

Fokusgruppe – Noen metodiske betraktninger

Oddrun Bjørklund

Fokusgruppe er en metode som har blitt stadig mer populær det siste tiåret. Årsaken til dette er blant annet at metoden er relativt enkel å gjennomføre sammenlignet med andre metoder, datainnsamlingen skjer over relativt kort tid, og metoden gir raske resultater. Bruken av fokusgruppe er mest utbredt innen sosiologi og markedsføring, men er blitt stadig vanligere å bruke innen produktutvikling og testing av begreper, erfaringer og holdninger. Også innen sjømatsektoren er bruken av fokusgruppe økende. Denne artikkelen tar for seg fokusgruppe som metode, det pekes på metodens fordeler og begrensninger og det gis eksempel på hvordan en fokusgruppeundersøkelse er blitt gjennomført i regi av Fiskeriforskning. Deretter vil artikkelen gjøre rede for noen eksempler på bruk av fokusgruppe i forbindelse med problemstillinger vedrørende sjømat.

Fokusgruppe er en kvalitativ metode hvor en gruppe mennesker samles, diskuterer og fokuserer på et gitt tema. Fokusgrupper defineres på mange måter, og mange av disse definisjonene har flere tilsvarende elementer (Puchta & Potter, 2004). Her følger noen eksempler:

- Målet [med fokusgrupper] er å bringe frem deltakernes oppfatninger, følelser, holdninger og ideer om et utvalgt tema (Puchta & Potter, 2004).
- [Fokusgrupper er]... gruppediskusjoner som utforsker et utvalg av temaer (Barbour & Kitzinger, 1999).

Siden fokusgrupper er en kvalitativ metode, gir den dyptgående informasjon. Ved hjelp av metoden kan det undersøkes hvorfor personer føler, tenker eller handler på en spesiell måte (Harper & Makatouni, 2002). Fokusgrupper kan klassifiseres med bakgrunn i det forventede utfallet og type forskningsspørsmål. Puchta & Potter (2004) beskriver tre ulike tilnæringsmåter: En fokusgruppe kan være utforskende, det vil si den søker å få kunnskap om et tema som er ukjent for forskeren (eksplorerende). En fokusgruppe kan søke etter delvis vitenskapelige forklaringer, blant annet å undersøke årsakssammenhenger (objektiv). En fokusgruppe kan også studere ulike fenomener. Sistnevnte er ofte relevant innen markedsforskning, for eksempel kan forskere undersøke erfaringene til forbrukerne for å få

større forståelse for forbrukernes oppfatninger.

Barbour & Kitzinger (1999) sier at fokusgrupper er en ideell metode for å undersøke personers erfaringer, meninger, ønsker og bekymringer, og metoden er spesielt egnet til å undersøke holdninger. Når det gjelder holdninger så hevder Puchta & Potter (2004) at, i stedet for at holdninger medbringes som en selvstendig ide som personer uttaler seg om i spesielle sammenhenger, så produseres holdninger underveis og ikke minst der det er en sannsynlighet for diskusjon. Sagt på en annen måte foreslår denne tilnærmingen at holdninger blir formet der og da, i stedet for at de er dannet på forhånd. Det er vanlig at man forsvarer og begrunner sin egen posisjon gjennom å kritisere motparten (Puchta & Potter, 2004).

Et spørsmål som kommer opp i denne sammenhengen er hvor fokusert en fokusgruppe skal være? Morgan (1998) refererer til en ukritisk bruk av begrepet "fokusgruppe". Han mener at ufokuserte grupper, grupper som ikke kan karakteriseres som forskningsrettet (for eksempel støttegrupper) og gruppeintervjuer ikke er fokusgrupper. Begrunnelsen er at fokusgrupper er fokusert på et gitt tema. Puchta & Potter (2004) beskriver to kjerneelementer som inngår i en fokusgruppe: Det første er en moderator¹⁾ som bringer fram tema gjennom forberedte spørsmål. Det andre er at fokusgrupper har som mål å bringe frem deltakernes følelser, holdninger og oppfatninger om et bestemt tema.

Fokusgruppe som forskningsmetode er avhengig av deltakernes beskrivelse og vurdering av et tema, og metoden er ikke opptatt av numeriske data. I tillegg til at metoden kan gi konkrete svar på spørsmål, gir fokusgrupper informasjon på flere nivå. Wibeck (2000) skriver at gruppedynamikken som oppstår mellom deltakerne genererer en rikere skala av ideer i fokusgruppene enn i et personlig intervju. Årsaken til dette er at fokusgrupper ikke bare gir informasjon om det ønskede temaet, men i tillegg involverer interaksjonen, det vil si den gjensidige påvirkningen mellom gruppedeltakerne. Man kan med andre ord undersøke hvordan uttalelser fra en enkelt deltaker påvirker de andre deltakerne, og hvordan en diskusjon bringes fremover. Dette særtrekket er det som skiller fokusgrupper fra en-til-en intervjuer (Wilkinson, 1998). Kjerneideen i fokusgrupper er at "to hoder tenker bedre enn ett", og at gruppedynamikken kan frembringe interessant og relevant informasjon om det som skal studeres. Teorien som ligger bak forutsetter at meninger dannes kollektivt, og innenfor sosiale interaksjoner mellom personer (Wilkinson, 1998). Dette betyr at meninger kan oppstå under en diskusjon.

Fokusgrupper har både en formell og uformell tilnærming. Fokusgrupper er ikke bruddstykker av en samtale som beleilig er tatt opp på bånd og er nedskrivbar. Interaksjonen må bli organisert innenfor visse rammer. På den måten har fokusgrupper en formell karakter eller formell interaksjon. Likevel, innenfor en rekke av de spørsmål som en moderator forsøker å belyse, så er fokusgruppene flytende og spontane (Puchta & Potter, 2004). Dette gjør at fokusgrupper også har en uformell karakter. Puchta & Potter (2004) stadfester at fokusgrupper ikke er en naturlig konversasjon, selv om deltakerne vanligvis liker å delta uavhengig av tema for diskusjon.

Ordstyrer – en "moderator"

I definisjonen av en fokusgruppe ble det sagt at gruppediskusjonen bør holdes innenfor bestemte tema, slik at man får belyst de aktuelle forskningsspørsmålene. Den som skal bringe diskusjonene fremover er en *moderator*, hvis rolle er å rettlede diskusjonen delvis basert på det som blir sagt. Han eller hun skal til en viss grad være engasjert i situasjonen, men likevel ikke delta aktivt (Kruger, 1998). Det betyr at moderatoren skal engasjere deltakerne og lytte til det som sies, men ikke delta i så stor grad at synspunktene i gruppen påvirkes. I tillegg er det lett for en moderator å krysse linjen mellom å være rettleder til å være deltaker. Moderatorens rolle må derfor ikke undervurderes. Et godt eksempel er gitt av Fern (1982) som fant at moderators rolle og evne til å lede fokusgrupper var kritisk for i hvilken grad diskusjonen forløp slik som ønsket. Wilkinson (1998) skriver at minimal påvirkning av forskeren sees på som en fordel, siden det muliggjør at deltakerne i større grad får formulere egne meninger og oppfatninger.

Det har vært gjort en del forskning omkring moderatorens rolle. I tillegg til å se på hvordan moderator bør formulere og stille spørsmål, så finnes det også undersøkelser vedrørende moderators bekleddning, oppførsel og holdning (Kruger, 1998; Wibeck, 2000). For eksempel bør moderator unngå å sitte ved bordets kortsiden, siden dette ofte forbindes med "sjefsplassen". Moderator bør virke så anonym som mulig.

I forbindelse med et forskningsprosjekt høsten 2004, gjennomførte Fiskeriforskning to fokusgrupper i Tromsø og to grupper i Oslo. Erfaringene fra dette var at moderators rolle er krevende; diskusjonen måtte styres slik at alle kjernes spørsmålene ble belyst, samtidig som alle deltakerne måtte trekkes med i diskusjonen. I tillegg måtte moderator virke engasjert i forhold til samtlige deltakere og få med seg hva som ble sagt. Videre måtte oppsatt tid overholdes. Diskusjonen ble avsluttet med en kort oppsummering (av moderator/medhjelpere)

hvor deltakerne ble gitt anledning til å komme med ytterligere kommentarer.

Til tross for at fokusgrupper skal være spontane, må det være visse retningslinjer for diskusjonen slik at fokus opprettholdes. Litteratur som omhandler fokusgrupper gjør ofte et poeng av hvordan man skal formulere gode spørsmål (Kruger, 1998; Wibeck, 2000). Krugers (1998) første prinsipp er å formulere spørsmålene på en dagligdags måte, siden fokusgrupper skal være uformell, videre bør spørsmålene være rett på sak, direkte, komfortable og enkle, men *ikke rettleidende*. Forskeren bør også være forberedt på uplanlagte spørsmål og samtidig være beredt til å stille oppfølgings-spørsmål.

I eksemplet fra fokusgruppeundersøkelsen gjennomført av Fiskeriforskning så startet moderator fokusgruppene med en kort presentasjon av prosjektet, uten å røpe hva man egentlig var ute etter. Det er vanlig at alle deltakerne presenterer seg, slik at alle har fått sagt noe før selve diskusjonene starter. Det er også viktig å starte diskusjonen med spørsmål som "går rundt grøten" og som alle deltakerne kan besvare. Hensikten er at deltakerne skal føle seg komfortable med situasjonen. De åpningsspørsmålene som ble brukt i dette eksemplet var: "*Hvor ofte bruker du fisk i din husholdning, og hvilken fisk foretrekker du?*", "*Hvor kjøper du fisk?*" og "*Hva er din erfaring med fiskekjøp?*". Etter hvert sirkler moderator seg inn på kjernes spørsmålene. Hvorvidt moderator er lite eller mye delaktig avhenger av hvorvidt diskusjonen flyter av seg selv eller ikke.

Rekruttering av deltakere til fokusgrupper

Fokusgruppe som metode baseres ikke på et tilfeldig utvalg som skal være representativt for en hel befolkning (Tucker & Wood, 2001). Det er med andre ord ikke viktig å rekruttere deltakere basert på statistiske metoder (tilfeldig utvalg). Derimot er det viktig å inkludere deltakere med ulik bak-

grunn. Barbour & Kitzinger (1999) skrev at det forskeren bør tenke igjennom er hvilke stemmer som eventuelt skal utelates. Overført til Fiskeriforskningens konkrete tema om matvaretrygghet og sjømat så betyr dette at man ikke nødvendigvis skal utelate personer som ikke spiser fisk i diskusjonene, siden slike personer nettopp kan ha skepsis til matvaretrygghet som en årsak til manglende konsum av fisk.

Antall deltakere i fokusgrupper kan variere. Tidligere var det en oppfatning at mellom åtte og tolv deltakere var ideelt. Ferns (1982) studie konkluderte med at siden fire deltakere genererte en mindre nyansert diskusjon enn åtte deltakere, så var fire deltakere for lite. Andre forskere anbefaler seks deltakere (Svedberg, 1992; Wibeck, 2000), siden man lettere kan unngå grupperinger innenfor fokusgruppen (dyade/triade), det er lettere å ha god øyekontakt, og den fysiske avstanden mellom deltakerne og moderator er mindre (Wibeck, 2000).

Rekrutteringsprosessen kan bestå av omfattende krav (Frewer *et al.*, 2001, Harper & Makatouni, 2002). For eksempel aldersfordeling, ansatte ved en spesiell bedrift, en yrkesgruppe, forbrukere som har brukt et vist produkt, personer som consumerer visse fiskeslag og så videre. Selv om en fokusgruppe kan ha deltakere med svært ulik bakgrunn, er homogenitet anbefalt av flere forskere siden diskusjonen vil gå lettere i en homogen gruppe (Kruger, 1998; Wibeck, 2000). Det betyr i praksis at man for eksempel kan ha personer mellom 20 og 45 år i den ene gruppen, og personer fra 45 år og oppover i den andre gruppen. Det har videre blitt argumentert med at det er viktig å sikre at ingen deltakere føler seg overordnet eller underordnet de andre, og at deltakerne ikke havner i familiære/kameratslige roller (Wibeck, 2000). I forlengelsen av denne debatten har det blitt diskutert hvorvidt fokusgruppedeltakerne burde være fremmede for hverandre eller ikke. Bekjentskap, eksempelvis at deltakere er fra samme skole, nabolag og etniske gruppe er ikke å foretrekke siden dette kan hindre gruppedynamikken og hemme responsen

(Fern, 1982). Kjønnssammensetningen er også noe som må vurderes. Forskning innen sosiologi viser at menn har en tendens til å være mer deltakende og påvirkende i en sammensetning med begge kjønn (Karakowsky *et al.*, 2004). Dette er et direkte resultat av kjønnenes natur, og at menn har en tendens til å fremvise seg i større grad enn kvinner i arbeidsgrupper, uavhengig av kjønnssammensetning (for ytterligere informasjon se Karakowsky *et al.*, 2004). I Fiskeriforsknings fokusgrupper var kjønnssammensetningen bevisst. Foruten å minimalisere effekten av at menn tenderer til å dominere grupper, så måtte innkjøpsmønsteret for fisk også tas i betraktning. For eksempel har studier vist at kvinner bestemmer mesteparten av husholdningenes matvareinnkjøp (Døving, 1997; Olsen, 1999). I en gruppe hvor innkjøp av fisk skal diskuteres er det derfor naturlig å inkludere flere kvinner enn menn. Fiskeriforsknings fokusgrupper bestod derfor av 4 kvinner og 2 menn.

Det er mange fallgruver når det gjelder rekrutteringsprosessen. Tucker & Wood (2001) diskuterer noen av disse. De undersøkte om deltakernes bakgrunn (demografi) kunne knyttes til engasjementet i fokusgruppene. Dette ble observert av tre ulike moderatorer som evaluerte 107 fokusgrupper som diskuterte mat, drikkevarer og lignende. Totalt deltok 737 personer. Tucker & Wood (2001) fant at en del personer liker å delta i fokusgrupper, noe de hevder er flere årsaker til. Først og fremst er belønning den viktigste motivasjonsfaktor for å få personer til å delta i fokusgrupper. Videre synes mange det er interessant å delta i forskningsprosjekt, de har interesse for temaet, og/eller de liker generelt å delta i diskusjoner. Tucker & Wood (2001) fant at deltakere som i større grad vektla belønning enn de andre faktorene, hadde en tendens til å være mindre entusiastisk, de var mindre interessert i temaet og følte at fokusgruppen varte for lenge. En annen faktor som også ble tatt med var om personer som deltar gjentatte ganger i fokusgrupper ("profesjonelle deltakere") er mindre engasjert i te-

maet og for bekvem med situasjonen, slik at dette påvirker diskusjonen i en eller annen retning. De fant imidlertid ingen sammenheng mellom erfaring med deltakelse i fokusgrupper og hvor engasjert deltakerne var i diskusjonen. Konklusjonen var at erfaring med deltakelse i fokusgrupper ikke påvirker resultatet. I tillegg fant de at deltakere som brukte stemmeretten sin i politiske valg (lokalt og sentralt) og de som hadde høyere utdanning var mer samarbeidsvillige og engasjerte.

Det har vært diskutert hvorvidt forskerne burde "filtrere" deltakerne for å sikre seg at personene som ble rekruttert var engasjerte og samarbeidsvillige. Mange fokusgruppeforskere har en tendens til å "skvise ut" deltakere som er ukomfortable i fokusgrupper (Tucker & Wood, 2001). Hensikten med en slik filtrering er å sikre at fokusgruppene har deltakere som er villig til å dele informasjon og som er engasjert i diskusjonen. En slik filtrering er mulig dersom forskeren selv tar kontakt med potensielle deltakere og observerer hvorvidt personen er uttrykksfull eller har vanskelig for å ordlegge seg.

Rekrutteringen i eksemplet fra Fiskeriforskning var basert på "snøballmetoden", det vil si at en kontaktperson blir bedt om å rekruttere andre deltakere. Det ble gjort et poeng av at deltakerne ikke skulle kjenne moderator eller hverandre, selv om man likevel ikke kunne gardere seg fullstendig mot dette. Personene ble ringt opp og spurt om de ville delta, og når de hadde akseptert ble de gjort oppmerksom på belønningen. Således var ikke belønningen motivet for å delta.

Etter at fokusgruppene var gjennomført, ble diskusjonene transkribert fra lydbåndopptak, og resultatet var et stort antall sider med råmateriale. I neste avsnitt belyses analysemetoder av fokusgrupper.

Analyse av fokusgrupper

Fokusgruppeanalyse har røtter innen flere fagfelt, men to retninger bør nevnes spesielt: Akademisk orientert samfunnsvitenskaplig forskning og forretningsorientert markedsforskning. Førstnevnte retning er ofte opptatt av å utforske ulikheter (heterogenitet) og fokus rettes mot hva som sies og hvordan det sies, snarere enn hvem som sier hva. Markedsforskere på den annen side har ofte utgangspunkt i å studere markedspotensielle for et produkt eller en tjeneste, og interesserer seg der for hvem som sier hva, noe som gir grunnlag for markedssegmentering. Begge retningene har bidratt mye til utviklingen av fokusgruppemetoden, og en utfordringen er å bruke det beste fra begge metodene for å gjennomføre optimale analyser (Kruger, 1998b).

I henhold til Kruger (1998b) så er analysen av fokusgrupper krevende. Spesielt gjelder det å separere hva deltakerne sier og hva som er forskerens egen oppfatning. Når man starter arbeidet med å planlegge fokusgrupper må man være systematisk og ta hensyn til analysen i samtlige deler av prosessen, eksempelvis utformingen av spørsmål. Analysen må være verifiserbar. Med dette menes det at en annen forsker skal kunne trekke de samme konklusjonene basert på foreliggende rådata. Kruger (1998b) skriver at det er viktig at analysen foretas så snart som mulig etter at fokusgruppene er gjennomført. Dette fordi man husker stemningen i gruppene, hvor engasjert deltakerne var og så videre. Slike forhold er lett å glemme i etterkant.

Analyse av fokusgrupper kan skje på to nivåer: innholdsanalyse og interaksjonsanalyse (Wibeck, 2000). Innholdsanalysen er direkte relatert til hvilke spørsmål som ble diskutert i gruppene, hva som ble sagt i forbindelse med disse, og i hvilken sammenheng de ble sagt. En slik analyse gir en oversikt over materialet, diskusjonsmønster, trender og tendenser i diskusjonene. I tillegg kan analysen kartlegge om enkelte tema kommer opp flere ganger under diskusjonene og om vinklingen på temaet endres

underveis i diskusjonen. Resultatet av innholdsanalysen gir svar på forskningsspørsmålene og hvilke tema som vakte mest interesse. Dersom man anvender fokusgrupper i en markedsforskningsundersøkelse så er ofte en innholdsanalyse tilstrekkelig. Dersom man ønsker å tolke dataene ytterligere kan forskeren også se på hvordan temaet blir omtalt og i hvilken sammenheng det sies. En slik interaksjonsanalyse ser på hvordan gruppene fungerte, hvilken påvirkning de ulike deltakerne hadde på de andre, og ikke minst hvordan meningene ble dannet². Det har blitt argumentert for at holdninger framstår i sammenhenger, og derfor bør de bli tolket ut i fra den aktuelle sammenhengen. En interaksjonsanalyse kan bidra med kunnskap om dette.

I eksemplet fra fokusgruppene gjennomført av Fiskeriforskning så startet analysen rett etter at fokusgruppene var gjennomført. Hovedpunktene fra fokusgruppene ble notert, samtidig som alle prosjektmedarbeiderne drøftet hvordan fokusgruppen forløp, både praktisk og innholdsmessig. Deretter ble datamaterialet transkribert på bakgrunn av lydbandopptak, og analysen gjennomført. Innholdet, det vil si hva som faktisk ble sagt, var viktigst, men også interaksjonen ble analysert. Siden tre forskere bidro til analysen er analysen verifiserbar.

Det har ofte vært diskutert hvorvidt en fokusgruppeundersøkelse er pålitelig (reliabel) og troverdig (valid). Reliabilitet innebærer at forskere, uavhengig av hverandre, skal komme frem til det samme resultatet når de studerer et gitt materiale (Silverman, 1993). Reliabiliteten øker i fokusgruppene dersom samme moderator leder samtlige grupper. Validiteten av analysen går ut på om man faktisk studerer det man har satt seg fore å studere. Validiteten av fokusgrupper kan reduseres ved at deltakerne ikke sier hva de tenker, for eksempel i fare for å støte resten av gruppen eller for ikke å tale mot majoriteten. Mange faktorer kan påvirke validiteten, eksempelvis moderators kjønn, alder, mistro med hensyn til konfidensialitet og så videre (Wibeck, 2000).

Threlfall (1999) skriver at innenfor paradigmen for kvalitativ markedsforskning, er det både fordeler og ulemper med fokusgrupper som metode. I det videre vil metodens fordeler og begrensninger gjennomgås.

Fordelene med fokusgrupper

Threlfall (1999) summerer opp styrkene ved fokusgrupper: Metoden belyser både de direkte spørsmålene og den interaksjonen som oppstår mellom deltakerne i prosessen. Metoden krever mindre forberedelser, resultatene kan rapporteres snarere og man kan få god belysning av et gitt tema. Dessuten er metoden fleksibel samtidig som den gir mulighet for å utforske bakenforliggende forhold. Dette gir verdifulle eksplorative data. Dessuten får man tilgang til informasjon om holdninger og erfaringer. Når en fokusgruppe er gjennomført riktig er metoden nyttig innenfor eksempelvis forbrukerforskning.

Det har vært sagt at gruppepåvirkningen er stor, og at deltakere kan gi avkall på sine egne overbevisninger for å tekkes de andre deltakerne. Puchta & Potter (2004) peker på dette forholdet og mener at dynamikken i fokusgruppene er et tveegget sverd. Gjennom analyser av fokusgruppedata har forskeren en tendens til å se gruppeeffekten som noe negativt, ved at de individuelle responsene kan påvirke gruppen. Men i følge forfatterne er holdninger formet kollektivt i hverdagslivet; i samtale med andre og i diskusjoner. Fokusgrupper er interaktive diskusjonsgrupper. Derfor er individuelle atferdsmønstre i fokusgruppene påvirkbar av tilstedeværelsen av andre deltakere. I den grad tilstedeværelsen av andre har en utilsiktet eller uønsket effekt på den individuelle atferden, så er kanskje fokusgrupper en uegnet metode for å samle inn data. Et annet forhold er at hver forsker har sin egen måte å gjennomføre fokusgrupper, noe som fordrer at generelle retningslinjer bør brukes. Dette er også et argument for at fokusgrupper ofte anbefales som tilleggsmetode,

i metodetriangulering, det vil si en kombinasjon av flere metoder. Fokusgrupper er best egnet for å bedømme holdninger og kognisjon, og vil være mest suksessfulle når de brukes i triangulering med andre metoder (Threlfall, 1999). Man kan bruke fokusgrupper for å få bedre forståelse for hva forbrukerne legger i visse begreper, eksempelvis fiskekvalitet, og deretter bruke resultatene til å utarbeide spørreskjema. Eventuelt kan man bruke fokusgrupper etter en spørreundersøkelse dersom enkelte tema bør belyses ytterligere.

Metodens begrensninger

Fokusgruppemetodens begrensninger, som et verktøy for å undersøke forbrukeres holdninger, erfaringer og oppfatninger, er diskutert i en artikkel skrevet av Threlfall (1999). Den største ulempen med metoden er at den kan bli misbrukt og resultatene forvrent. I følge Threlfall (1999) misbrukes fokusgrupper for ofte, og resultatene er ofte vridd i forhold til metodens opprinnelse som er kvalitativ. Videre mener Threlfall (1999) at fokusgrupper ofte skifter mellom å representere forskerdrivne spørsmålsstillinger (intervju) til å være et ikke-styrende intervju. Det blir også påpekt at både konsumenter og markedsforskere har en tendens til å gå inn i en fokusgruppe med fordommer og en skjult agenda. Det betyr at det kan trekkes feilaktige slutninger og/eller at resultatene over-/underanalyseres. Dette kan bedres ved at flere forskere tolker resultatene. Videre ser det også ut som om bruken av fokusgrupper er ukritisk. Mange har en tendens til å generalisere, det vil si overføre resultatene fra en fokusgruppeundersøkelse til en hel befolkning. Dette er ytterligere med på å forsterke metodens begrensninger – fokusgrupperesultater kan ikke generaliseres, siden dynamikken i fokusgruppene avhenger av interaksjonen mellom de som er til stede i gruppene på det angitte tidspunkt (Threlfall, 1999). Det bør ytterligere poengteres at statistisk representativitet ikke er målet for fokusgrupper.

"It is important to keep in mind that the intent of focus group is not to infer but to understand, not to generalize but to determine the range, not to make statement about the population but to provide insight about how people perceive a situation" (Kruger, 1994:87).

Et annet viktig forhold er moderators rolle: en uerfaren og uegnet moderator kan forårsake problemer. Dersom han eller hun ikke leder gruppen riktig, så kan det bli svært vanskelig å analysere resultatene. Gruppen kan, som følge av dårlig ledelse, finne en egen agenda og når fokusgruppen er ferdig mangler data om de viktige forsknings-spørsmålene.

Eksempler på fokusgruppe innen studier av sjømat

Fokusgruppe har ofte blitt brukt innen matvaresektoren, og da spesielt knyttet til produkttesting, forbrukerholdninger og produktutvikling. For eksempel undersøkelser av oppfatninger omkring matvaretrygghet (Miles *et al.*, 2004), forbrukernes oppfatning av et nytt sjømatprodukt og fremstillingsprosessen av dette produktet (Johnsen, 2003), konsumenters holdninger til helse og matvaretrygghet (Gross, 2001), og genetisk modifisert mat (Kuznesof & Ritson, 1996). De tre siste studiene har fokusert på sjømat.

Det første sjømateksempel som nevnes er produkttesting av et nytt sjømatprodukt (Johnsen, 2003). I denne undersøkelsen ble fokusgrupper brukt for å teste et nytt produkt, fremstilt ved en ny produksjonsmåte. Det ble gjennomført tre fokusgrupper i Oslo. Diskusjonene avdekket at personer som var yngre og hadde relativt liten erfaring med sjømat var mest skeptisk til det nye produktet. Denne gruppen var i tillegg mer opptatt av pris og hvorvidt produktene var enkle å tilberede. Eldre personer og de med barn i husholdningen var mest positiv. En forklaring på dette var at de med barn i husholdningen ønsket nye spennende pro-

dukter å servere barna. Produksjonsmetode var også sentralt i denne undersøkelsen, men fokusgruppene avslørte at produksjonsmetode var irrelevant så lenge produktene var bra. Fokusgruppe som metode var svært relevant i dette prosjektet, siden kunnskap om potensielle barrierer og muligheter for produktet ble kjent.

Et annet eksempel er fra Storbritannia. Gross (2001) brukte fokusgruppemetode for å undersøke forbrukernes holdninger til oppdrettet fisk. Hun gjennomførte tolv fokusgrupper. Deltakerne var personer som foretok flest innkjøp i husholdningen, samtidig som det var en rekke andre utvelgelses-kriterier, eksempelvis sosial klasse, lokalisering, hvor ofte de kjøpte sjømat og om de vurderte å kjøpe økologisk sjømat. Gross (2001) fant at det var et tydelig karaktertrekk ved forbrukerne: de hadde hovedsakelig en negativ holdning til oppdrettet fisk. Dette ble ytterligere forsterket ved at diskusjonene avdekket frykt for sykdommer i oppdrettsanlegg, mindre farge på kjøttet, masseproduksjon og dårlig dyrevelferd.

Kuznesof og Ritson (1996) undersøkte hvorvidt forbrukerne kunne akseptere genetisk modifisert mat, med et spesielt fokus på oppdrettet laks. De gjennomførte syv fokusgrupper, hvorav to i Irland og fem i Storbritannia. Resultatene fra denne undersøkelsen viste at det er mange faktorer som bestemmer om en forbruker vil akseptere eller forkaste genmodifisert mat. Når det gjelder oppdrettet laks så er pris en signifikant faktor. Videre er det en forståelse for at fisk kan være vanskelig å anskaffe. Forhold rundt genmodifisering og andre produksjonsmessige sider ved matvareproduksjon er noe som forbrukere er bekymret for, eksempelvis vannforurensing, bruk av kjemikalier i matvareproduksjon. Alle disse faktorene påvirker beslutningen om å kjøpe eller ikke kjøpe genetisk modifisert mat. Undersøkelsen viste også at produksjon av fisk gjennom oppdrett i stedet for fangst var oppfattet som fordelaktig i gruppene fra Storbritannia, men ikke i de irske gruppene. De fant at oppdrettet fisk var ansett som like attraktiv som villfisk i Storbritannia.

Her ble oppdrett av fisk ansett som mindre forurensende og en mer vennlig måte å produsere fisk på enn fangst av villfisk.

Mens Gross (2001) fant at forbrukere i Storbritannia hadde negative holdninger til oppdrettet fisk, så fant Kuznesof og Ritson (1996) at forbrukerne var positive til oppdrettet fisk som følge av at dette bidro til å bevare de ville bestandene. Hvorfor resultatene ble så vidt forskjellige skal ikke drøftes her, men disse eksemplene illustrerer tydelig fokusgruppemetodens begrensninger. For det første kan man ikke generalisere, det vil si å ikke uttale seg om forbrukere generelt basert på noen få fokusgrupper. For det andre kan ulikt forskningsdesign, spørsmålsstilling og analyse ha mye å si for resultatet. Disse to eksemplene viser at man må være forsiktig med hensyn til tolkning av fokusgrupper, og da spesielt at man har kritisk blikk og ikke generaliserer på bakgrunn av resultatene fra metoden.

Avsluttende kommentar

Etter å ha gjennomført en fokusgruppeundersøkelse er det mange erfaringer som kan trekkes frem med hensyn til metoden og dens fordeler og ulemper. Det ble sagt innledningsvis at fokusgrupper er relativt enkle å gjennomføre sammenlignet med andre metoder, siden datainnsamlingen skjer over relativt kort tid og at resultatene kan rapporteres relativt fort. Selv om det i utgangspunktet virker relativt enkelt å gjennomføre fokusgrupper er det mange forhold som kompliserer arbeidet. Praktisk sett er det en enkel metode ved at man rekrutterer personer og samler dem i et rom for diskusjon. Derimot stilles det strenge krav til hva angår moderators rolle, utforming av spørsmål, samt analyse. Det er lett å få de svar man ønsker, og poenget er derfor at man må klare å sette til side forutinntatte meninger og la gruppene få diskutere fritt innenfor rammen av de ulike temaene. Til tross for at metoden ikke er generaliserbar så gir den kunnskap gjennom innsikt i deltakernes erfaringer, tanker og holdninger.



Referanser

- Barbour, R.S. & J. Kitzinger (1999). *Developing Focus Groups Research: Politics, Theory and Practice*. London: SAGE Publications.
- Døving, R. (1997). Fisk – En studie av holdninger, vurderinger og forbruk av fisk i Norge. Rapport nr. 12-1997. SIFO, Oslo.
- Fern, E.F. (1982). The use of focus groups for idea generation: The effects of group size, acquaintanceship and moderator on response quantity and quality. *Journal of Marketing Research*, **XIX**: February, pp. 1-13.
- Frewer, L., S. Hunt, S. Miles, M. Brennan, S. Kusnesoff, M. Ness & C. Ritson (2001). *Communicating risk uncertainty with the public. Technical annex to final report*. February 2001. Project funded by the Food Standards Agency, FSA project code: D01005.
- Gross, T. (2001). Consumer attitudes toward farmed seafood. *Seafish research and information*. April 2001.
- Harper, G.C. & A. Makakatouni (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, **104**:3/4/5, pp.287->.
- Johnsen, O. (2003). *Markedspotensiale for sammensatte produkter. Markedstest av produkter satt sammen av transglutaminase*. Rapport januar, Fiskeriforskning, Tromsø.
- Karakowsky, L., K. McBey & You-Ta Chuang (2004). Perceptions of team performance. The impact of group composition and task-based cues. *Journal of Managerial Psychology*, **19**: 5, pp. 506-525.
- Kruger, R.A. (1998). *Moderating focus groups*. In *Focus group kit 4*. California: SAGE Publications Inc.
- Kruger, R.A. (1998b). *Analyzing & reporting focus groups results*. In *Focus group kit 6*. California: SAGE Publications Inc.
- Kruger, R.A. (1994). *Focus groups: A practical guide for applied research*. (2nd edn.) Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Inc.

- Kuznesof, S. & C. Ritson (1996). Consumer acceptability of genetically modified foods with special reference to farmed salmon. *British Food Journal*, **98**: 4-5, pp. 39-47.
- Miles, S., M. Brennan, S. Kuznesof, M. Ness, C. Ritson & J.L. Frewer (2004). Public worry about specific food safety issues. *British Food Journal*, **106**: 1, pp. 9-22.
- Morgan, D.L. (1998). *Planning Focus Groups. Focus Group Kit 2*. California: SAGE Publications Inc.
- Olsen, S.O. (1999). Sjømat i norske husholdninger. Forbruk, anskaffelse til fersk fisk versus frosset fisk. Rapport nr. 19, Fiskeriforskning, Tromsø.
- Puchta C. & J. Potter (2004). *Focus group Practice*. SAGE Publications.
- Silverman, D. (1993). *Interpreting qualitative data. Methods for analyzing talk, text and interaction*. London: SAGE.
- Svedberg, L. (1992). *Gruppsykologi*. Lund: Studentlitteratur, Sverige.
- Threlfall, D.K. (1999). Using focus groups as a consumer research tool. *Journal of Marketing Practise*, **5**: 4, pp. 102-105.
- Tucker, P. & M. Wood (2001). Respondent cooperation in focus groups: a field study using moderator ratings. *International Journal of Market Research*, **43**: Quarter 4, pp. 391-407.
- Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper – Om fokuserande gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur, Sverige.
- Wilkinson S. (1998). Focus group methodology: a review. *International Journal of Social Research Methodology*, **1**: 3, pp. 181-203.

Noter

- 1) En moderator har som oppgave å moderere eller rettlede fokusgruppene (Kruger, 1998). Moderators rolle vil bli beskrevet senere i artikkelen.
- 2) Der målsettingen for fokusgruppeundersøkelsen er å kartlegge interaksjonen mellom deltakerne er det ofte ønskelig å bruke videoopptak i dokumentasjonsprosessen.