

# VEILEDER I UTARBEIDING OG BRUK AV SPØRRESKJEMA I FORVALTNINGSREVISJON I RIKSREVISJONEN

## Innholdsfortegnelse:

1. Innledning	s.2
2. Når skal vi bruke spørreskjema?	s.2
3. Hvem skal spørreskjemaet rettes til?	s.3
4. Utforming av spørreskjema	s.4
4.1 Form og innhold	s.4
4.2 Spørsmålene	s.5
4.2.1 Teknikker som får fram de gode spørsmålene	s.5
4.2.2 Hva kan det spørres om?	s.6
4.2.3 Vanlige feil ved spørsmålsstillingen	s.7
4.3 Svarene	s.9
4.3.1 Fakta og holdninger	s.10
4.3.2 Skalaer og kategorier	s.15
4.3.3 Tall eller ord?	s.18
4.3.4 Antall kategorier og bruk av «vet ikke»	s.18
4.3.5 Trenger vi kategorier?	s.19
4.4 Spørreskjemaets utseende	s.20
4.4.1 Følgebrev	s.20
4.4.2 Veiledning og overgangstekst	s.21
4.4.3 Typografiske og grafiske virkemidler	s.21
4.4.4 Lengde på spørreskjemaet	s.23
5. Testing og pilotundersøkelser	s.24
5.1 Kvalitetskontroll	s.24
5.2 Pilotundersøkelser	s.24
5.3 Kvalitetssikring i linjen	s.25
6. Utvalg og utvalgsstørrelse	s.25
6.1 Utvalg og tilfeldig trekking	s.25
6.2 Mer om generalisering	s.28
7. Elektroniske spørreskjemaer	s.29
8. Avslutning	s.29
Sjekkliste	s.30
Anbefalt litteratur	s.31

## 1. INNLEDNING

Denne veilederen er laget ut fra det vi gjennom metoderådgivingen vet er utfordringer ved bruk av spørreskjemaer i forvaltningsrevisjon.

I forvaltningsrevisjonsprosjektene i Riksrevisjonen bruker vi ofte spørreskjemaer for å besvare problemstillingene våre. Dette kan tilsynelatende ses på som en enkel oppgave fordi man vanligvis vet hvilke spørsmål man vil stille og hvilke svar man venter. Erfaringer viser imidlertid at det er utfordrende å jobbe med spørreskjemaer i forvaltningsrevisjon. Denne veilederen skal bidra til å møte utfordringene og gjøre oss bedre i stand til å bruke spørreskjemaer i våre undersøkelser.

Veilederen tar sikte på å gi råd for maksimal utnyttelse av spørreskjemametodikken. Metoden og den kvantitative teorien som ligger til grunn for den, er et omfattende fagfelt. Veilederen går ikke i dybden, men gir henvisninger til relevant litteratur for de som ønsker mer kunnskap om temaet. Husk også at det finnes personer med god kunnskap på området internt i Riksrevisjonen. Veilederen er ment som et supplement, og ikke som en erstatning til bruk av kolleger og metoderådgivere på huset.

Veilederen gir først en innføring i *når* vi skal bruke spørreskjema i en undersøkelse og *hvem* som skal svare på skjemaet. Deretter tar veilederen for seg hvordan vi skal gå frem når vi lager skjemaet, både mht. faglig innhold og form. Pilotundersøkelser og utvalgstrekking blir også behandlet. Avslutningsvis gir veilederen en sjekklister som skal være et hjelpemiddel i den praktiske utarbeidelsen av spørreskjemaundersøkelser.

## 2. NÅR SKAL VI BRUKE SPØRRESKJEMA?

Vanligvis pleier man å si at kvalitative undersøkelser går i dybden, mens de kvantitative går i bredden. Mens kvalitative metodeteknikker, så som intervju, egner seg til undersøkelser med få aktører (enheter), er kvantitative teknikker egnet til å samle inn data fra mange enheter. Bruk av spørreskjema er en slik kvantitativ metode.

<p><b>Kvalitative vs. kvantitative undersøkelser</b></p>
--

En felle noen går i er at man ønsker å fange inn «dybden i bredden». Det vil si at man i spørreskjemaet ønsker å fange opp like mye informasjon om hver enhet som man ville gjort ved å gjennomføre intervjuer. Det beste er å være klar over og akseptere hver metodikks begrensninger, og så heller supplere med andre metoder om man vil utdype de svarene man får inn med den metoden man har valgt.

Ved intervjuer får man mye informasjon om relativt få enheter. Man har få krav til hvordan intervjuobjektet skal svare. Når man bruker spørreskjema standardiserer man svarmulighetene slik at de kan tallfestes og sammenlignes med svar som er gitt i de andre spørreskjemaene.

Spørreskjemaer egner seg til å undersøke forhold som kan tallfestes. Man skal kunne sammenligne svar fra de ulike respondentene, og gjøre statistiske analyser i etterkant. Dersom hovedtyngden av spørsmålene gir åpne svar

som ikke kan standardiseres, bør man vurdere om spørreskjema er den best egnede teknikken.

Forsøk på å fange inn årsaker i et spørreskjema vil eventuelt måtte skje ved at prosjektgruppen lager alternative årsaksforklaringer, som respondenten kan velge mellom. Dette innebærer at prosjektgruppen trenger god kjennskap til det området som skal undersøkes. Alternativt bør prosjektgruppen vurdere om intervju er en mer egnet metode for å få inn svar på de spørsmål man har.

Fordelen med å bruke spørreskjema er at man får standardiserte svar som gjør det mulig å undersøke et stort antall enheter. Sammenlignet med intervjuer spiller det mindre rolle om man får inn 50, 100 eller 200 skjemaer i en undersøkelse, siden etterarbeidet relativt sett er lite ressurskrevende.

Prosjektgruppen bør imidlertid alltid vurdere om den informasjon den ønsker å få i en survey allerede er tilgjengelig fra annet hold. I slike tilfeller bør man benytte seg av dette.

### 3. ***HVEM SKAL SPØRRESKJEMAET RETTES TIL?***

Revisjonskriteriene og formålet i en hovedanalyse er alltid utgangspunktet for et spørreskjema. Deretter må man definere formålet med selve spørreskjemaet: Hvilke overordnede spørsmål er det spørreskjemaet skal gi svar på? Når man vet dette, må man finne ut hvem som er best egnet til å gi svar på disse spørsmålene. I følge Lov og Instruks om Riksrevisjonen har vi hjemmel til å innhente enhver opplysning som er nødvendig for å gjennomføre en revisjon. Vi skal her imidlertid si litt om hvem som bør svare på spørreskjemaet ut fra hva som er hensiktsmessig for undersøkelsen.

Her er det spesielt to forhold man bør tenke på: Hvem representerer respondenten og hva vet respondenten? Valg av hvem som skal svare på spørreskjemaet henger naturlig nok sammen med hovedanalysens formål og problemstillinger. Et vanlig dilemma er at den som representerer en enhet ikke nødvendigvis er den som har best kjennskap til de forholdene vi er opptatt av i vår undersøkelse. Selv om en politisjef er et politikontors ansikt utad, er det ikke sikkert han/hun er den som best kan uttale seg sikkert om spesielle rutiner innen for eksempel personal-, innkjøps- eller lønnsområdet.

Øverste ledelse er ofte best egnet til å svare på spørsmål om strategiske forhold og spørsmål som handler om holdninger. Dette vil være spørsmål som omhandler virksomhetsledelsens ansvar og oppgaver. Ønsker man valide svar på mer detaljerte faktaspørsmål bør man imidlertid rette spørreskjemaet til respondenter lenger ned i hierarkiet.

Mellomledere har formelt ansvar på ulike fagområder, og bør vurderes som respondenter i de tilfellene hvor fokus er rettet mot et bestemt fagområde, for eksempel økonomi eller it, heller enn mot virksomheten. Et alternativ er å la ledelsen svare, men også innhente data fra de ansvarlige fagpersonene på kontoret.

**Hvem skal svare på skjemaet?**

*Ledelsen*

*Mellomledere*

Dersom man ønsker å vite noe om rutiner og praksis på saksbehandlernivå kan man vurdere å sende spørreskjemaet til saksbehandlerne.

Når vi sender spørreskjemaer til forvaltningen sender vi skjemaet til virksomhetens ledelse, og lar ledelsen videreformidle spørreskjemaet til de personene som innehar de aktuelle funksjonene i virksomheten, enten det er snakk om mellomledere eller saksbehandlere. I spesielle situasjoner kan det være hensiktsmessig å sende spørreskjemaet direkte til dem som skal svare på skjemaet. Man bør rådføre seg med seksjonsleder i de tilfellene man ønsker dette.

Saksbehandlere

Spørreskjemaet sendes via virksomhetens ledelse

Uavhengig av hvilket nivå man sender spørreskjemaet til, gjelder det som en hovedregel at Riksrevisjonen gir anonymitet til enkeltindivider, men ikke til selve virksomheten (statlige). At respondenten (enkeltpersoner) behandles anonymt betyr ikke at respondenten ikke skal oppgi navn når han eller hun besvarer skjemaet, men at vi presenterer funnene på en slik måte i rapporten at leseren ikke kan spore dem tilbake til navngitte personer. I de tilfeller hvor virksomheten er så liten at man kan spore opplysninger tilbake til enkeltpersoner, selv om disse ikke er nevnt ved navn i rapporten, bør man særskilt vurdere hvordan dette skal formidles. Prosjektgruppen bør drøfte dette med metoderådgiver og linjeledelse.

Anonymitet

I enkelte undersøkelser ønsker vi å benytte brukerundersøkelser som sendes ut til befolkningen, eller deler av den. I slike undersøkelser er det spesielt viktig å teste spørreskjemaet siden respondentene tilhører en stor og heterogen gruppe med mindre forutsetninger til å uttale seg om en sak enn fagfolk. Brukerundersøkelser skiller seg litt fra de spørreskjemaene vi retter mot forvaltningen. Denne veilederen vil ikke ta for seg denne type spørreskjemaer spesielt. Prosjektgruppen bør henvende seg til metoderådgivere i slike tilfeller.

Brukerundersøkelser

## 4. UTFORMING AV SPØRRESKJEMA

### 4.1 Form og innhold

Et spørreskjema er både innhold og form. Hver del krever oppmerksomhet og flid. Innholdet dreier seg om hva som skal formidles og hvilke spørsmål man vil ha svar på. Her er det viktigste at spørreskjemaet har relevante, gode og dekkende spørsmål i forhold til det man søker å få svar på i hovedanalysen. Nøkkelen til et godt innhold er kunnskap om det feltet man undersøker og kvalitetssikring av fagfolk.

Innhold =  
Hva formidles?

Når man har laget spørsmålene til spørreskjemaet, bør oppmerksomheten rettes mot formen: Hvordan formidler vi det vi ønsker til respondenten? Er spørsmålene godt og entydig formulert slik at de faktisk formidler det vi ønsker å formidle? Er svaralternativene gode? Er designen og layouten god? Man bør med andre ord sikre at kommunikasjonen er god og at man klarer å formidle det man ønsker slik at man får best mulige svar. Dette er spesielt viktig i forbindelse med spørreskjemaer, siden vi ikke kjenner de som skal svare, eller kan være tilstede for å svare på spørsmål respondenten måtte ha om skjemaet.

Form =  
Hvordan formidle?

## 4.2 Spørsmålene

Vi skal nå se litt nærmere på hva vi bør tenke på når vi lager spørsmålene i et spørreskjema. Husk alltid at det bør være en sammenheng mellom spørsmålene i spørreskjemaet og problemstillingene og revisjonskriteriene som ligger til grunn for undersøkelsen vår. Dersom vi har dette i bakhodet, øker vi sjansen for at svarene vi får inn vil bidra til å kunne besvare problemstillingene i undersøkelsen.

### 4.2.1 Teknikker for å få fram de gode spørsmålene

Enkelte ganger vet prosjektgruppen nok om et problemområde til at de også vet hvilke spørsmål de må stille for å få belyst det de ønsker i en hovedanalyse. Andre ganger kan det være nyttig å bruke ulike teknikker for å sikre at spørreskjemaet inneholder de spørsmålene man trenger for å få belyst en eller flere problemstillinger i hovedanalysen.

En måte å sikre seg at spørsmålene i skjemaet er dekkende, er å ha en «brain-storming» hvor prosjektgruppen formulerer alle tenkelige spørsmål som kan være relevante for spørreskjemaet. I en slik situasjon lager man en pott av spørsmål, som man i etterkant sorterer etter temaer og generaliseringsgrad. Sortering i temaer gjør det lettere for prosjektgruppen å få oversikt over hvor dekkende spørsmålene er. Temasorteringen gir også innspill till rekkefølgen til spørsmålene i spørreskjemaet.

**Brain-storming**  
↓  
**«Spørsmålspott»**

Når spørsmålene er sortert etter tema, går prosjektgruppen igjennom spørreskjemaet på nytt. Gruppen bør sikre at de overordnede temaene til sammen dekker formålet med spørreskjemaet, og at spørsmålene er sortert riktig, og er dekkende for de temaene de er sortert under. Her bør man vurdere hvert enkelt spørsmåls relevans, først for tema og deretter det overordnede formålet.

Det er nødvendig å tenke gjennom hvilke svar man kan få på de ulike spørsmålene, og deretter spørre: Hva skal dette svaret fortelle oss som er viktig for undersøkelsens problemstillinger? Kan man ikke svare på dette, bør spørsmålet fjernes. Husk at informasjonen man får inn ofte skal avdekke avvik. Det er derfor også viktig at man ser sammenhengen mellom spørsmålene man stiller og revisjonskriteriene som ligger til grunn for undersøkelsen. En vanlig feil er at man forsøker å fange inn mest mulig i et spørreskjema «for sikkerhets skyld». Dette ender ofte med at man får inn mye data som er overflødig. Derfor, jo færre spørsmål, jo større sjanse for at respondenten tar seg tilstrekkelig tid til å svare gjennomtenkt på spørsmålet. Du kan lese mer om spørreskjemaets lengde under kapittel 4.4.4.

**Unngå spørsmål  
«for sikkerhets  
skyld»**

Spørsmålene kan også utformes i samarbeid med fagfolk innenfor den aktuelle sektor. Dette gjøres enten ved å hente inn eksperthjelp i den fasen hvor man lager spørsmålene, eller ved at man bruker eksperter etter at man har laget spørsmålene. På denne måten fanger man opp aktuelle problemstillinger som prosjektgruppen ikke har klart å avdekke i en foranalyse. Bruk gjerne fagfolk fra forskjellige miljøer, dvs. fra respondentgruppen, forskere og brukere slik at man eventuelt kan fange opp ulike synspunkter på problemstillingene. Forskere kan for eksempel ha

**Bruk av  
fokusgrupper**

andre synspunkter enn respondentgruppen, og respondentgruppen kan være så heterogen at det er ulike forståelser av hva som er viktige spørsmål på feltet. Husk at også kolleger kan benyttes i slike fokusgrupper. Regnskapsrevisjonsavdelingen har revisorer med mye spesialisert kunnskap. Videre kan kolleger i egen avdeling komme med nyttige innspill, ikke minst fordi de kjenner til forvaltningsrevisjonsmetodikken og rammene for Riksrevisjonens undersøkelser. Arranger et møte hvor dere inviterer ulike fagfolk til å bidra med spørsmål til potten, eller til å drøfte de spørsmål prosjektgruppen har kommet fram til.

I slike fokusgrupper med innspill fra ulike hold, er det viktig å huske på at det er prosjektgruppen som til syvende og sist bestemmer hvilke spørsmål som skal tas med i spørreskjemaet. Det er prosjektgruppen som best kjenner undersøkelsens formål og Riksrevisjonens oppgaver og rolle, og som dermed kan vurdere om fokusgruppens forslag er relevante for undersøkelsens problemstillinger. De råd og opplysninger man får fra en fokusgruppe må være relevante i forhold til de revisjonskriterier og problemstillinger som ligger til grunn for undersøkelsen. Prosjektgruppen bør derfor også informere deltakerne i fokusgruppen om hva som er rammene for en slik diskusjon.

**Prosjektgruppen bestemmer!**

#### 4.2.2 Hva kan det spørres om?

Når man formulerer spørsmål til et spørreskjema, må man tenke over hvorvidt respondenten har tilgang til nødvendig informasjon for å svare, og/eller om prosjektgruppen kan få tak i informasjonen fra annet hold og dermed kan utelate enkelte spørsmål fra spørreskjemaet. Dersom man involverer fagfolk allerede før man lager spørreskjemaet, vil man kunne få rede på hvilke spørsmål respondenten *kan* svare på. Dette kan gjøres ved å ha møter med en fokusgruppe, eller ved at man for eksempel besøker en eller to av virksomhetene som skal omfattes av undersøkelsen og intervjuer relevante personer.

**Kan vi få informasjon fra andre steder?**

Det er også viktig å kartlegge hvilken form informasjonen vi ønsker har blant de forskjellige mottakerne av skjemaet. Dette bør man også undersøke før man sender ut spørreskjemaet, enten ved å snakke med ulike representanter for respondentgruppen eller ved å undersøke dette i en pilot.

**Tilgjengelighet til, og form på data**

Dersom man for eksempel ønsker å få oppgitt tall som er lettest tilgjengelig i aggregert form i virksomhetene, bør gruppen vurdere om den kan bruke de aggregerte tallene, fremfor å etterspørre detaljerte tall som det vil kreve større innsats fra respondentene å fremskaffe. Vær også oppmerksom på at tilgjengelighet til, og form på data kan variere fra respondent til respondent. Prosjektgruppen må vurdere kostnadene for den som skal svare, i forhold til den nytten prosjektgruppen har av svarene.

I de profesjonelle miljøene gjøres det et poeng av å ha en god tone med dem som bruker av sin tid på å svare på slike skjemaer. Man prøver derfor selv å innhente så mye informasjon som mulig fra andre kilder for å unngå irritasjon blant respondentene.

### 4.2.3 Vanlige feil ved spørsmålsstillingen

#### Internt språk

Mye av kommunikasjonen dreier seg om språk. Det er viktig å være bevisst at den som mottar spørreskjemaet ikke har deltatt i den prosessen som prosjektgruppa har hatt, og dermed ikke kjenner konteksten og forutsetningene for formuleringen av spørsmålene. I tillegg er det viktig å huske på at både utdanning og arbeid skaper en form for internt språk som ikke alltid er forståelig for andre. Tenk deg hvor vanskelig det kan være å forstå en samtale som foregår utelukkende mellom jurister eller ingeniører når du selv ikke har deres bakgrunn. I en intervjusituasjon har man muligheten til å informere respondenten slik at man unngår en del språklige misforståelser. Denne muligheten har vi ikke når vi benytter oss av et spørreskjema. Dersom vi legger til at et spørreskjema ikke skal være for langt, blir det enda tydeligere hvor viktig det er å formulere seg slik at respondenten forstår spørsmålene. Dette gjelder både spørsmålene som stilles og svaralternativene som gis. Benytt gjerne fokusgrupper eller en kritisk venn for å vurdere om spørsmålsstillingen er god og forståelig.

I tillegg til at vi ikke bør bruke et språk som er vanskelig for respondenten, kan det i enkelte tilfeller være viktig å sette seg inn i språket og konteksten til dem vi spør. Dersom vi for eksempel skal sende spørreskjemaer til helsepersonell, må vi ha nok kunnskap om deres begrepsapparat til at spørsmålene blir klare for mottakeren. Igjen er det viktig å teste spørsmålene på fagfolk og/eller respondentgruppen.

**Intern vs. eksternt kommunikasjon**

**Unngå interne formuleringer**

**Bruk respondentenes begreper**

Eksempler på internt og eksternt språk:

Feil:

Har avdelingen avvik fra sine interne målsettinger for sykefravær i 2004?

Ja  Nei

Riktig:

Har avdelingen nådd sine interne målsettinger for sykefravær i 2004?

Ja  Nei

Feil:

Har avdelingen nådd sine interne målsettinger for de planlagte operasjonene i 2004?

Ja  Nei

Riktig:

Har avdelingen nådd sine interne målsettinger for den elektive virksomheten i 2004?

Ja  Nei

I boksen over ser man først et eksempel på bruk av begrepet «avvik» som er et internt faguttrykk i Riksrevisjonen, som vi ikke nødvendigvis kan forutsette at respondenten har det samme forhold til. Det andre eksempelet viser to spørsmål hvor man i det siste tilfellet bruker det uttrykket som

brukes i helsepersonellens fagmiljø. I begge tilfeller tilpasses spørsmålene slik at det ikke oppstår misforståelser pga. begrepsbruk.

Enkelte mener at man må tenke gjennom hvilke svar man venter seg, og bruke disse forventningene når man formulerer spørsmålet.<sup>1</sup> Man bør i alle fall forsøke å sette seg i respondentens sted og se om man selv kan svare ved hjelp av de svarkategorier som gis, og om svaret gir mening slik at det kan brukes i en analyse.

### Åpne spørsmål

Husk at svarene som kommer inn fra undersøkelsen skal kunne tallfestes. En av de viktigste reglene er å stille spørsmålene slik at man kan kategorisere svarene. Man kan gjerne stille spørsmål om årsaker til et fenomen, men da bør man gi respondenten svaralternativer. Dersom man ikke kjenner feltet godt nok til å føle seg sikre på at man har fanget opp dekkende årsaksalternativer, bør man hente inn mer informasjon. Dette kan gjøres enten ved å snakke med mottakergruppen, fagfolk, eller lese litteratur og relevante dokumenter. Dersom spørreskjemaet har mange åpne spørsmål, bør man vurdere om det er bedre å bruke intervju.

### For generelle spørsmål

Det at man stiller spørsmål som er for generelle skyldes som regel at man ikke selv har en presis oppfatning av hva spørsmålet inneholder, eller at man har en assosiasjon til begreper i spørsmålet som man forutsetter at respondenten deler. Man bør derfor være nøye med å stille spørsmål som er tilpasset den som skal svare på spørsmålene.

Følgende eksempler kan illustrere spørsmål som er for generelle:

- 1) Hva mener du om direktoratets servicefunksjon?
- 2) Hva er din kompetanse i forhold til fagfeltet?

I første spørsmålet er det begrepet «servicefunksjon» som er for upresist. Begrepet som brukes sier ikke noe om hvilke aktiviteter eller tilbud det er snakk om, og sier heller ikke noe om hvem som er mottaker av denne servicen. Spørsmål nummer to er for generelt fordi det ikke presiserer hvorvidt man skal oppgi utelukkende formell kompetanse, eller om man også skal oppgi praktisk erfaring og eventuell etterutdanning.

### Spørsmål som er ledende eller bygger på feil premisser

Manglende kunnskap på et område kan føre til at prosjektgruppen forutsetter eller antar sammenhenger som ikke nødvendigvis stemmer med virkeligheten. Resultatet kan være at spørsmålet enten bli ledende, eller at det bygger på premisser som ikke nødvendigvis stemmer med respondentens virkelighet. Dette kan føre til at respondenten enten lar være å svare, eller at han eller hun svarer feil. To eksempler viser dette:

---

<sup>1</sup> Gustav Haraldsen, *Spørreskjemametodikk etter kokebokmetoden*, 1999, s. 96



- 1) Fører dårlig kommunikasjon med overordnet etat til uklare mål?
- 2) Hvor fornøyd er du med virksomhetens måloppnåelse?

Det første spørsmålet forutsetter for det første dårlig kommunikasjon mellom virksomheten og overordnet etat, og for det andre at det er en sammenheng mellom kommunikasjon og mål. Dersom respondenten svarer nei på dette spørsmålet vil prosjektgruppen ha problemer med å tolke svaret. En måte å unngå dette på er å først spørre respondenten om han eller hun mener kommunikasjonen med overordnet etat er god eller dårlig, og dersom den er dårlig, om dette fører til uklare mål.

Spørsmål to har mindre åpenbare feil enn det første spørsmålet, men inneholder en felle som det er lett å gå i: Fornøyd er i utgangspunktet et ledende adjektiv, og formuleringen forutsetter at respondenten generelt er fornøyd, eller grader av fornøyd. Når man benytter seg av ord eller begreper som er ladete, er det en regel at man også inkluderer ordet med motsatt ladning for å gjøre formuleringen nøytral. Spørsmålet skal dermed være «Hvor fornøyd eller misfornøyd er du med virksomhetens måloppnåelse?».

#### To-spørsmål-i-ett

Det kan noen ganger være fort gjort å stille to spørsmål i samme setning:

- 1) Har dere planer og rapporter for 2003?
- 2) I hvilken grad mener du direktoratets mål, og formidlingen av disse er tilfredsstillende?
- 3) Har dere utarbeidet rapporter/veiledninger for virksomheten for 2003?

I første eksempel gir vi ikke respondenten mulighet for å svare at virksomheten kun har utarbeidet planer, men ikke rapporter. Likeledes, i eksempel to, vil ikke respondenten kunne svare at direktoratets mål er tilfredsstillende, mens formidlingen av dem ikke er det.

Noen ganger kan det være at vi bruker skråstrek mellom to begreper for å indikere at vi mener de to begrepene brukes om den samme tingen. Det siste spørsmålet over er et eksempel på dette. I slike tilfeller bør man for det første være sikker på at de to begrepene faktisk ikke dekker to ulike ting. I så fall vil spørsmålet da bli et dobbelt spørsmål. Dersom begrepene faktisk betegner det samme, bør man bare bruke bare ett av dem, og heller vurdere å definere hva man legger i begrepet i en forklarende tekst.

### **4.3 Svarene**

Som nevnt tidligere brukes gjerne spørreskjema for å undersøke et fenomen i bredden. Ved å bruke spørreskjema sørger man for at respondenten gir svar som kan sammenlignes med andre respondenters svar. For å oppnå dette, må man gi respondenten svaralternativer. Siden man begrenser respondentens mulighet til å svare fritt, må de svaralternativene som gis i størst mulig grad fange opp det respondenten ønsker å formidle.

Mens man vanligvis bruker god tid på å formulere spørsmål, skjer det ofte at man bruker for lite tid til å tenke gjennom svaralternativene. En vanlig feil er at man gir svarkategorier som ikke passer til spørsmålet, som ikke er dekkende, som overlapper eller som gir rom for uklare tolkninger, både hos respondent og hos prosjektgruppen. Vi skal nå gå litt mer i dybden på hva det er viktig å huske på når man formulerer svarkategorier.

### **4.3.1 Fakta og holdninger**

Når man stiller et spørsmål, må man vite hvilke svar man kan forvente av respondenten. Er det holdning man er ute etter å avdekke eller vil man ha fakta? Uansett må man ha en oppfatning av hva respondenten faktisk kan svare på. I den grad det er mulig bør vi etterstrebe størst mulig grad av fakta i våre undersøkelser fordi det utgjør et sterkere revisjonsbevis.

#### Fakta

Et typisk spørsmål kan dreie seg om saksbehandlingstid: Har respondenten opplysninger om dette? Hvilke opplysninger har han/hun i så fall, og gjelder dette for alle respondentene?

Man må ofte ta for gitt at svaret man får er korrekt. Det er likevel viktig at prosjektgruppen er kritiske til å godta respondenters svar som fakta, og undersøke om de kan dokumenteres eller verifiseres med informasjon fra andre kilder. Dersom gruppen synes at enkelte svar er urimelige eller avviker mye fra det andre har svart, bør vi vurdere å ta en telefon for å dobbeltsjekke svaret.

**Dokumentasjon**

Noen ganger trenger vi informasjon hvor vi ikke kan vente at respondenten kan svare presist, eller hvor et anslag er godt nok for undersøkelsens formål. Dette kan for eksempel gjelde rutiner som virksomheter ikke har systemer for å dokumentere, faktaspørsmål om avstand, tid og hyppighet. Det finnes mange ulike måter å formulere slike spørsmål på, med tilhørende svaralternativer, og man bør tenke gjennom hvilke som er mest hensiktsmessige for undersøkelsen og hvilke som gir best mening for respondenten.

Dersom man for eksempel spør om hvor ofte en virksomhet har kontakt med overordnet etat eller andre etater, bør man for det første presisere hva respondenten skal forstå med kontakt: snakker vi om formelle kontaktpunkter eller ønsker vi også å få informasjon om uformell kontakt?

Det er viktig å gi respondenten en tidsreferanse. Dette kan inkluderes i selve spørsmålet, eller i svaralternativene som gis.

Her følger noen eksempler på hvordan man kan stille spørsmålet om kontakt på ulike måter, og få svar som gir ulik mengde informasjon:

## Alternativ A)

Hvor ofte har din virksomhet kontakt med etat X i din kommune?

(Med kontakt menes formell kontakt som for eksempel brev og møter. Oppgi anslagsvis for 2003.)

- En eller flere ganger i uken
- En eller flere ganger i måneden
- Flere ganger i året
- En gang i året
- Ingen kontakt

I eksempelet over får man vite noe om hyppighet av kontakt som virksomheten har med en enkelt etat.

Dersom man ønsker å vite omfanget av kontakt som virksomheten har med ulike *andre* etater/virksomheter, kan man angi svaralternativene i en tabell:

## Alternativ B)

Hvor ofte har din virksomhet kontakt med følgende etater i din kommune?

(Med kontakt menes formell kontakt som for eksempel brev og møter. Oppgi anslagsvis for 2003, og kryss av for ett svaralternativ per etat. )

	Etat 1	Etat 2	Etat 3
En eller flere ganger i uken			
En eller flere ganger i måneden			
Flere ganger i året			
En gang i året			
Ingen kontakt			

Svar på dette spørsmålet sier ikke noe om *kvaliteten* på den kontakten som virksomheten har med de ulike etatene. Man kan f.eks. ikke ut fra disse svaralternativene slutte at «Ingen kontakt» er negativt. Ved å gjøre som i neste eksempel ber man respondenten vurdere kvaliteten på kontakten:

## Alternativ C)

1) Hvor ofte har din virksomhet kontakt med følgende etater i din kommune?

2) Hvordan vurderer du denne kontakten i forhold til deres behov?

(Med kontakt menes formell kontakt som for eksempel brev og møter. Oppgi anslagsvis for 2003, og kryss av for ett svaralternativ per etat. )

		Etat 1	Etat 2	Etat 3
1) Hvor ofte har dere kontakt?	En eller flere ganger per uke			
	En eller flere ganger i måneden			
	Flere ganger i året			
	En gang i året			
	Ingen kontakt			
2) Hvordan dekker kontakten deres behov?	Behov dekkes ikke			
	Behov dekkes delvis			
	Behov dekkes helt			
	Ingen behov			

I eksemplet over angir respondenten hvor ofte virksomheten har kontakt med andre etater, og hvordan denne kontakten dekker eller ikke dekker deres behov. Respondenten angir dette ved å sette kryss i svarskjemaet.

En måte å fange inn ytterligere informasjon på er å erstatte kryss med verdier som det tilknyttes ulik mening til. I dette tilfellet kan man for eksempel be respondenten angi en tallverdi for hyppighet og tilfredshet, og endre svarskjemaet i forhold til forrige eksempel ved å legge inn kategorier for fagområde eller avdelinger:

## Alternativ D)

1) Hvor ofte har din virksomhet kontakt med følgende etater i din kommune i forbindelse med spørsmål knyttet til økonomi, opplæring og IT?

2) Hvordan vurderer du denne kontakten i forhold til deres behov?

Med kontakt menes formell kontakt som for eksempel brev og møter. Oppgi anslagsvis for 2003 og angi én tallverdi for hver etat for hvert spørsmål, der verdien har følgende betydning:

Spørsmål 1:

4 = En eller flere ganger i uken  
3 = En eller flere ganger i måneden  
2 = Flere ganger i året  
1 = En gang i året  
0 = Ingen kontakt

Spørsmål 2:

4 = kontakt tilfredsstillende behov  
3 = kontakt tilfredsstillende noen behov  
2 = kontakt tilfredsstillende ikke behov  
1 = har ikke behov  
0 = behov dekkes på annen måte

	1. Hvor ofte har dere kontakt med følgende etater innenfor disse fagfeltene?			2. Hvordan dekker denne kontakten deres behov?		
	Økonomi	Opplæring	IT	Økonomi	Opplæring	IT
Etat 1						
Etat 2						
Etat 3						

Ved å utdype spørsmålene og svarene på denne måten vil man kunne få svar som gir atskillig mer informasjon enn om man bare spør hvor ofte virksomheten har kontakt med andre etater. Slike flerdimensjonale skjemaer er imidlertid kompliserte, og man bør vurdere hvem som er mottakere, og i hvilken grad kompleksiteten kan påvirke kvaliteten på svarene. En måte å finne dette ut på er å teste spørsmålet i pilotundersøkelsen.

Merk at tallverdiene bør være logiske i forhold til meningsinnholdet. En bør generelt være forsiktig med å bruke tallverdien null, men den passer fint i eksempelet over der verdien null indikerer ingen kontakt. Dette skjemaet er såpass komplekst at man bør unngå å gjøre det ytterligere vanskelig ved for eksempel la høye tallverdier indikere lav hyppighet mens lave tallverdier indikerer høy hyppighet.

**Logiske  
tallverdier**

### Holdninger

I eksemplet over spurte vi etter respondentenes holdninger da vi ba dem vurdere hvordan kontakten med andre etater svarte til virksomhetens behov.

Når vi ønsker å avdekke holdninger, er det to ting det er viktig å huske på: for det første må vi i tolkningen være bevisste på at svarene er uttrykk for holdninger, og at de ikke må forveksles med fakta. For det andre må man tenke gjennom hvorvidt den man ber svare på spørreskjemaet er den riktige til å svare, dvs. om respondenten har kvalifiserte synspunkter som gir mening å bruke i en holdningsundersøkelse (se kapittel 3).

Ofte er hensikten med holdningsspørsmål å få respondenten til å vurdere en bestemt situasjon. Andre ganger bør man imidlertid spørre seg om man kan stille spørsmålene som faktaspørsmål slik at prosjektgruppen er den som vurderer situasjonen i stedet for respondenten. Holdninger vil alltid være subjektive og situasjonsbetinget. Ved at prosjektgruppen selv håndterer vurderingene, kan man i enkelte tilfelle få større grad av objektivitet i undersøkelsen.

**Skal  
respondenten  
eller vi vurdere?**

Eksempelet nedenfor illustrerer forskjellen:

Innen fengselsvesenet er det et mål at innsatte skal få individuelt tilrettelagt soning. I denne sammenheng blir fengslene påbudt å gjennomføre ulike kurs for de innsatte. Alternativ A) nedenfor viser spørsmål som innebærer at fengselsdirektøren skal ta stilling til opplæringsforholdene, mens alternativ B) viser en alternativ måte å spørre på som gjør det mulig for prosjektgruppen i større grad å gjøre egne vurderinger:

**Alternativ A)**

1. Mener du at de innsatte i ditt fengsel får de kurstilbudene de trenger?

I liten grad:  I noen grad:  I stor grad:

2. Mener du at kvaliteten på tilbudet er tilstrekkelig?

I liten grad:  I noen grad:  I stor grad:

**Alternativ B)**

1. Hvor mange kurs har fengselet gjennomført for de innsatte i 2003 innen følgende kategorier:

Vold: \_\_\_\_\_

Rusmisbruk: \_\_\_\_\_

Andre: \_\_\_\_\_

2. Hvor mange av de innsatte deltok på følgende kurs i 2003:

Vold: \_\_\_\_\_

Rusmisbruk: \_\_\_\_\_

Andre: \_\_\_\_\_

3. Hvem arrangerer og holder kursene?

Ekstern fagperson: \_\_\_\_\_

Regionen: \_\_\_\_\_

KRUS: \_\_\_\_\_

Egne fengselsbetjenter: \_\_\_\_\_

Andre ansatte ved fengselet (oppgi utdanning): \_\_\_\_\_

*(Svar kun dersom egne fengselsbetjenter arrangerer og holder kurs)*

4. Hvilken opplæring får arrangøren:

Kurs/veiledning i regi av region

Kurs/veiledning i regi av KRUS

Kurs/veiledning i regi av andre institusjoner (oppgi hvem)

5. Samarbeider fengsler i de tilfeller hvor antall deltakere fra ditt fengsel er mindre enn tre?

Ja  Nei  Enkelte ganger

Eksempelet illustrerer at i stedet for å spørre fengselsdirektører om de mener kurstilbudene dekker de innsattes behov, kan man i stedet stille faktaspørsmål og selv vurdere kvaliteten på det tilbudet som gis. På denne måten får man en enhetlig vurdering av tilbudet fra fengsel til fengsel, i stedet for at hver fengselsdirektør skal gi uttrykk for hva han mener er forholdet mellom tilbud og behov. De ulike respondentene har antakelig ulikt synspunkt på hva som er tilstrekkelig tilbud, hva som er behovene, og hva som er kvaliteten på de tilbudene som gis. Ved å endre spørsmålsstillingen slik at prosjektgruppen selv vurderer dette, oppnår man at vurderingene bygger på samme premisser. I den grad det er mulig bør vi derfor søke å spørre etter fakta og gjøre vurderingene selv.

**Fakta som regel  
bedre enn  
vurderinger**

### 4.3.2 Skalaer og kategorier

Gode svarkategorier kjennetegnes av flere forhold. En bevissthet rundt disse egenskapene kan bidra til å redusere feil ved spørreskjemaet. Her følger de mest vesentlige:

#### Relevante og presise kategorier

Svarkategoriene skal være relevante for problemstillingene man forsøker å besvare i revisjonen. Spør deg selv om svarene i skjemaene kan brukes til å belyse problemstillingen din.

Det kan være en idé å lage svaralternativene først, og deretter formulere spørsmålene slik at de leder opp til svarkategoriene du har laget.

Svarkategoriene må være presise. Dersom alle respondentene har svart det samme, kan det være en indikasjon på at noe er galt med svaralternativene eller skalaen.

Forkunnskap om temaet man spør om, er grunnlaget for å kunne forutsi hvilke type svar man kan få. Svarkategoriene må være relevante for dem vi spør. Det er viktig at man vet hvilken målestokk man skal bruke i svarene, og hvilke intervaller som er de beste. Er man usikker på svarkategorier fordi man ikke har denne type forkunnskap, så undersøk dette.

Dersom man for eksempel vil vite hvor lang tid det tar å behandle en søknad, og gir svaralternativene: 1-14 dager, 15-28 dager og 29-42 dager, så står man overfor følgende problem: Vet man med sikkerhet at saksbehandlingen ikke tar lenger tid? Trenger man flere kategorier?

Prosjektgruppa må også vurdere om den skal be respondenten krysse av for gjennomsnittlig saksbehandlingstid, eller om han/hun skal oppgi hvor mange saker som havner i ulike kategorier. Dersom vi ber om gjennomsnitt, bør vi være sikre på at respondentene har opplysninger om gjennomsnittstid. Dersom krav fra departement er formulert i gjennomsnitt, kan vi anta at respondenten også har systemer som gir tall i denne målestokken. Et alternativ er å gi respondenten mulighet til å svare at han /hun ikke har data i den målestokk som vi (eller departement) ber om.

<p><b>Relevant målestokk</b></p>
--------------------------------------

Er svarkategoriene for brede? Dersom kravet for saksbehandlingstid er 7 dager, og den faktiske variasjonen innenfor 1-14 dager, bør man vurdere å ha smalere svarkategorier enn de som er foreslått over. Hvis ikke risikerer man at flertallet av respondentene svarer i kategorien 1-14 dager, og at vi ikke får frem variasjon som er relevant.

Svarene skal også være logiske i forhold til spørsmålene. Det betyr at målestokken som brukes i svaralternativene må reflektere det som det spørres om.

Eksemplet nedenfor illustrerer dette:

1) Hvor ofte bruker du...?	
Feil:	Riktig:
Svært lite.....Svært mye	Aldri.....Alltid
	Svært sjelden.....Svært ofte
2) Hva er avstanden fra aldershjemmet til nærmeste sykehus?	
Mulig feil:	Mulig riktig:
Oppgi i antall km:.....	↑ mindre enn 1 km
	↑ 1-10 km
	↑ over 10 km

I det første eksemplet er forskjellen mellom feil og riktig svarkategori språklig: «Lite-Mye»-kategorien indikerer mengde, mens «Aldri-Alltid» og «Sjelden-Ofte» indikerer frekvens/hypighet. Eksempel to er av en litt annen type: Mens målestokken «kilometer» i seg selv kan være en korrekt målestokk, ber vi i det ene svaralternativet om større nøyaktighet enn det man kanskje bruker til vanlig (og det vi trenger i undersøkelsen) når man vurderer avstand. Problemet som vist i eksempel nummer to er kontekstavhengig og bør vurderes i hvert enkelt tilfelle.

#### Dekkende kategorier

Alle respondenter skal kunne finne et svaralternativ som passer for dem. Husk at «vet ikke», «ingen mening» og «uaktuelt» også er svaralternativer.

I noen tilfeller kan det være fornuftig å gi respondenten mulighet til å gi kommentarer utover de svaralternativene som er gitt. Det kan være at respondenten har behov for å kommentere de svarene han/hun har gitt, eller at svaralternativene ikke er uttømmende. På den andre side vil utbredt bruk av kommentarfelt for det første være en indikasjon på at man ikke har gitt gode nok svaralternativer, og for det andre vil det kunne medføre mye ekstraarbeid i etterhånd.

<b>Kommentarfelt</b>
----------------------

Jo mer uttømmende svaralternativer man har gitt, jo mindre vil behovet være for å bruke kommentarfeltet. På den måten vil omfanget av kommentarer være håndterlig for prosjektgruppen i etterhånd, på samme tid som den gir utdypende og viktig tilleggsinformasjon som gruppen kan benytte seg av i undersøkelsen. Et annet viktig poeng er at det gir respondenten mulighet til å forklare bruk av «vet ikke», «ingen mening» og «uaktuelt», svaralternativer som enkelte ellers kan vegre seg for å bruke eller føle et behov for å utdype. Bruk av «vet ikke»-kategorier drøftes mer i kapittel 4.4.4.

#### Balanserte og nøytrale kategorier

Svarkategoriene skal ikke være skjeve slik at de leder respondenten til å svare på en bestemt måte:



I hvilken grad mener du dine ansatte får tilstrekkelig opplæring...?

Feil:

- I svært liten grad
- I liten grad
- I stor grad

Riktig:

- I svært liten grad
- I liten grad
- I stor grad
- I svært stor grad

Det finnes unntak til denne regelen. Det kan for eksempel være når man spør om hyppighet at «aldri» er et naturlig svar på den ene siden av skalaen, mens «alltid» ikke er et relevant svaralternativ på den andre siden. I tillegg kan det finnes situasjoner der vi har god forhåndskunnskap om at svarene vil befinne seg på den ene siden av skalaen. Da kan det være at man vil benytte flere svarnyanser på den ene siden av skalaen enn på den andre. Hovedregelen er likevel at man gir respondenten nøytrale og balanserte svarkategorier.

#### Gjensidig utelukkende kategorier

Svaralternativene skal være gjensidig utelukkende. En vanlig feil er å oppgi tallkategorier som ikke utelukker hverandre. Men det kan også være uklare svaralternativer, hvor det er vanskelig å skille mellom kategoriene, og hvor respondenter tolker alternativene ulikt:

*Overlappende tallkategorier:*

0-5, 5-10, 10-15

*Riktig:*

0-5, 6-10, 11-15

*Svaralternativer som er uklare:*

Svært ofte, Ofte, Ganske ofte, Noen ganger, I enkelte tilfeller, Sjelden/Aldri.

*Bedre:*

Svært ofte, Ofte, Noen ganger, Sjelden/Aldri

I det siste eksempelet kan det være vanskelig for respondenten å vite hva som skal til for å falle i den ene eller andre svarkategorien. Kategoriene «noen ganger» og «i enkelte tilfeller» er her for like til at vi også kan klare å skille mellom dem i etterhånd. Dette vil igjen føre til at prosjektgruppen ikke kan gi en god tolkning av den responsen de får på spørsmålet. Sørg derfor for å ha kategorier som i størst mulig grad er gjensidig utelukkende.

#### Konsistent bruk av skalaer

Svarkategoriene man gir for hvert spørsmål i et spørreskjema kan variere, avhengig av hva som er mest hensiktsmessig, både for prosjektgruppen og respondenten. Et godt råd er imidlertid å ikke bruke mange ulike skalaer/kategorier for hvert spørsmål, men i den grad det er mulig å benytte seg av like kategorier, slik at respondenten slipper å omstille seg for hvert spørsmål som gis. Det vil si at man for eksempel ikke bruker begge av de følgende kategorier dersom man like gjerne kan klare seg med kun den ene: «Aldri, sjelden, noen ganger, ofte, alltid» og «Svært ofte, ofte, av og til, sjelden, svært sjelden, aldri».

**Vær konsistent  
dersom mulig!**

### 4.3.3 Tall eller ord?

Man kan bruke både bruke tall og ord som svarkategorier. Enkelte ganger velger man å bruke en tallskala fordi man ikke har ord som fanger opp så mange nyanser som man ønsker at svarkategoriene skal uttrykke.

I de tilfeller man bruker tallskala presiserer man ofte hvordan man skal tolke enkelte av tallverdiene. Spesielt er det viktig å uttrykke hvordan respondenten skal forstå høyeste og laveste verdi i skalaen. Enkelte ganger kan man også forklare mellomverdier.

Her følger tre alternative forklaringer på en svarskala:

Angi verdi for ditt svar ved å sette ring rundt følgende verdier

1 2 3 4 5

Alternativ a: hvor 1 betyr svært lite og 5 betyr svært mye  
eller

Alternativ b: hvor 1 betyr aldri og 5 betyr alltid  
eller

Alternativ c: hvor 1 betyr helt uenig, 3 betyr verken enig eller uenig og 5 betyr helt enig

I stedet for å bruke tallskala for å angi svar på skala fra helt uenig til helt enig, kan man også benytte seg av ord:

Alternativ d: Helt uenig, delvis uenig, verken enig eller uenig, delvis enig, helt enig.

Som tidligere nevnt er det generelt viktig at svaralternativene er balanserte og ikke tvinger fram svar fordi alternativene er skjevt presentert. For å kunne gjøre statistiske beregninger i ettertid, må man også kunne forsvare at avstanden mellom de ulike svarkategoriene er like store.

### 4.3.4 Antall kategorier og bruk av «vet ikke»

Det finnes ikke noe fasitsvar på hvor mange svarkategorier man skal gi, og om det er bedre å ha en midtkategori eller ikke.

Hvorvidt man velger å bruke en midtkategori eller ikke henger sammen med spørsmålet om uttømmende svaralternativer: Man kan velge å utelate en midtkategori i svaralternativene dersom vi ønsker å tvinge respondenten til å ta stilling til et spørsmål, og ikke stille seg nøytral, som en midtkategori oftest indikerer. Dette gjelder også dersom vi mener at en respondent har eller bør ha kunnskap som gjør ham i stand til å svare positivt eller negativt på et spørsmål. En midtkategori kan bli en oppsamlingskategori dersom man ikke gir respondenten tilstrekkelige alternativer. Dette vil typisk kunne være tilfellet dersom spørsmålet mangler svaralternativer som indikerer «vet ikke», «ingen mening» eller «uaktuelt». Vær likevel oppmerksom på at dersom man ikke har en midtkategori kan man stå i fare for å ikke gi respondenten dekkende svarkategorier.

Som en hovedregel er det viktig å ha med et «vet ikke»-alternativ. «Vet ikke» bør imidlertid ikke brukes ukritisk. Det kan være at spørsmålet ikke er relevant for respondenten. Da vil «vet ikke» være et dårlig svaralternativ. Spør vi om noe som for eksempel ligger utenfor respondentens ansvarsområde passer «uaktuelt» som bedre svaralternativ enn «vet ikke» og «ingen mening». Husk derfor å være kritisk til hvilke alternativer man velger og gi et kommentarfelt til spørsmålet dersom man er usikker på om svaralternativene som gis er dekkende.

**Vet ikke-  
kategori**

Som en regel bør man ha samme detaljeringsgrad i svaralternativene som detaljeringsnivået respondenten tenker på angående det bestemte spørsmålet vi stiller. Det vil si at dersom man venter at respondenten enten er for eller imot en bestemt sak, så er det unødvendig å oppgi en svarskala som strekker seg fra 1 til 10. Videre er en skala fra for eksempel 1 til 10 en veldig stor skala som kan gi rom for nyanser vi ikke behøver.

**Detaljeringsgrad**

En måte å finne ut hvorvidt man har tilstrekkelige kategorier er å vurdere hvordan man vil gruppere svarene når man skal analysere dem. Dersom man tror man vil slå sammen til for eksempel tre kategorier i analysen, kan man vurdere å gjøre denne sammenslåingen allerede i spørreskjemaet. En annen måte å vurdere antall kategorier på, er å spørre om man i etterhånd vil kunne si noe fornuftig om forskjellen på dem som svarer for eksempel kategori 7 og 8 på en skala fra 1 til 10, eller om man antar at nyansen mellom dem er så liten at det ikke gir mening å skille mellom dem.

#### 4.3.5 Trenger vi kategorier?

Vektlegg hvilke svarkategorier som er best egnet for respondenten, og som samtidig gir oss de beste svarene. Før man tenker på hvordan svaralternativene skal gis, bør man vurdere hvorvidt det er bedre å unnlate alternativer og heller gi muligheten for åpne svar. Dette er mulig dersom a) svarene er kvantitative, b) man kan vente at respondenten kan svare nøyaktig, c) at svarene fra de ulike respondentene er sammenlignbare.

**Åpen  
svarkategori  
mulig dersom  
nøyaktige og  
sammenlign-  
bare tallsva-  
r**

Se forskjellen mellom disse spørsmålene med hensyn til hvilken verdi svarene har:

##### Alternativ A)

Hvor ofte rapporterer dere om denne (x) utviklingen til overordnet myndighet? (Ta utgangspunkt i 2003 og sett ett kryss for alternativet som passer)

- Mer enn 4 ganger i året
- 3-4 ganger i året
- 2 ganger i året
- 1 gang i året
- Sjeldnere enn 1 gang i året
- Vet ikke

##### Alternativ B)

Hvor mange ganger rapporterte dere om denne (x) utviklingen til overordnet myndighet i 2003? \_\_\_\_\_

Ved å be om et presist svar øker man kvaliteten på svarene. Man bør imidlertid være kritisk til hvilken informasjon man spør om i denne typen spørsmål. Det er viktig at informasjonen er lett tilgjengelig for respondenten, og/eller at dersom det er snakk om å bruke hukommelse, at informasjonen ikke er for omfattende, omhandler en lengre tidsperiode, eller en periode som ligger langt tilbake i tid. Videre er det viktig å huske på at tilgjengeligheten skal gjelde samtlige respondenter.

#### ***4.4 Spørreskjemaets utseende***

Et spørreskjema inneholder både tekst og grafikk. God bruk av begge gjør ikke bare spørreskjemaet mer innbydende, men gjør det også lettere for respondenten å fylle ut skjemaet.

Foruten selve spørsmålene og svarkategoriene består tekstelementene av informasjon, veiledning og overgangstekster. Informasjon er opplysninger om formålet med spørreundersøkelsen, dvs. opplysninger om prosjektet som spørreundersøkelsen er en del av, kort om hvem som utfører den, kontaktinformasjon osv. Denne informasjonen gis ofte i et eget følgebrev til undersøkelsen eller på spørreskjemaets første side. Veiledning er opplysninger om hvordan skjemaet skal fylles ut av respondenten, mens overgangstekster i et spørreskjema enten kan forberede respondenten på et temaskifte, eller bryte opp sekvenser med likelydende spørsmål.

##### ***4.4.1 Følgebrev***

Det er vanlig at man i forbindelse med utsendelse av spørreskjemaer også legger ved et kort følgebrev som gir respondenten informasjon om formålet med selve revisjonen og på hvilken måte spørreundersøkelsen er en del av dette. Gjør følgebrevet kort og lettlest for mottakeren, og sørg for at det ikke går over en a4-side. Respondenten skal raskt kunne se hva undersøkelsen handler om og hvem som står bak. I dette brevet bør man også si noe om hvem som skal svare, hvem man kan ta kontakt med dersom man har spørsmål, svarfrister og hvor man skal sende det utfylte skjemaet. Ofte vil det også være lurt å si noe om hvordan informasjonen skal brukes. Klarer vi å formidle spørreskjemaets nytte, og således skape en interesse for å svare hos respondenten, vil respondenten mer sannsynlig ta seg bedre tid med å svare. På den måten kan vi øke validiteten i svarene vi får.

Slik informasjon kan også skrives på fremsiden av selve spørreskjemaet, men ofte kan det være greit å holde overordnet og praktisk informasjon på et eget ark for å skille det fra mer detaljert veiledning til spørreskjemaet. Enkelte velger likevel å ha informasjon om kontaktpersoner på selve spørreskjemaet også, i tilfelle mottaker skulle miste følgebrevet. Navn, telefon og e-postadresse kan da for eksempel stå øverst på første side i spørreskjemaet, eller som bunntekst på hver side.

De samme prinsipper gjelder for bruk av elektronisk spørreskjema.

**Kort følgebrev!**

**Praktiske opplysninger i eget brev...**

**..eller på spørreskjemaet**

#### 4.4.2 Veiledning og overgangstekst

I motsetning til informasjon om undersøkelsen, skal veiledning til utfyllingen skje i selve spørreskjemaet. Spesifikk veiledning til bestemte spørsmål bør stå sammen med spørsmålet veiledningen gjelder.

Veiledning kan være et nyttig hjelpemiddel for å hjelpe respondenten til å fylle ut riktig, få forståelse for hva man er ute etter, gi definisjoner, tidsavgrensninger med mer. På den andre side bør man ikke veilede respondenten for mye. Overflødig veiledning kan være irriterende, og gir dessuten skjemaet unødig mye tekst. En pilotundersøkelse vil kunne vise hvorvidt man har gitt tilstrekkelig veiledning. Benytt gjerne kolleger og andre til å kvalitetssikre om veiledningen fungerer.

«tilstrekkelig»  
veiledning

Overgangstekster brukes for å indikere temaskifte, eller for å bryte opp sekvenser med likelydende spørsmål. Noen ganger kan disse formuleres som overskrifter. Andre ganger kreves en noe mer utfyllende tekst. Dette avhenger av hvor langt skjemaet er, hvor mange spørsmål man har stilt under forrige tema (altså hvor stor omstillingsprosessen er), hvem som svarer og lignende. Husk likevel å være så kort og presis som mulig.

Eks.

Nå vil vi vite hvordan du vurderer kvaliteten på de kursene som X arrangerer for de ansatte i din bedrift.

**1. Hvordan mener du innholdet i følgende kurs svarer til de behovene som dine ansatte har?** *Vi ber deg rangere kursene på en skala fra 1 til 7 hvor 1 er dårligst og 5 er best. Marker ditt synspunkt ved å sette ring rundt det tallet du mener passer best for hvert kurs.*

<b>Kurs 1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Kurs 2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Kurs 3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Dette eksempelet starter med en overgangstekst, stiller deretter et spørsmål, med veiledning i kursiv, før svaralternativene til spørsmålet oppgis. I dette eksempelet skiller man overgangsteksten, veiledningen og spørsmålet med ulike skrifttyper.

Vi skal nå se litt nærmere på hvordan man kan bruke typografi og grafikk for å gjøre spørreskjemaet mer brukervennlig.

#### 4.4.3 Typografiske og grafiske virkemidler

Tekststrikke spørreskjemaer kan virke avskrekkende for respondenten. Spesielt gjelder dette dersom han eller hun ikke jobber med skriftlig materiale til daglig. For å gjøre det enklere for respondenten å navigere seg gjennom spørreskjemaet kan man bruke typografiske (skrifttype) og grafiske virkemidler.

For å gjøre spørreskjemaet mest mulig tilgjengelig for respondenten bør man vurdere skrifttypene man benytter. Det er et godt råd at man skiller de ulike tekstelementene (spørsmål, svarkategorier, informasjon, veiledning og

Variér  
skrifttypene

overgangstekst) ved å bruke ulike skrifttyper. Det er også viktig at man er konsekvent med dette gjennom hele skjemaet. Man bør prøve seg fram og se hva som fungerer, men det er viktig å huske at den viktigste teksten kommer tydelig fram, det vil si at man ikke bruker fetere skrifttype på for eksempel forklaringer enn det man gjør på selve spørsmålet.

I tillegg til å bruke ulike skrifttyper, finnes det grafiske virkemidler som kan gjøre et spørreskjema innbydende og veiledende. Det er imidlertid viktig å ikke overlesse skjemaet med slike virkemidler: For det første så må skjemaet framstå seriøst. For det andre så kan overdreven bruk av grafikk virke mer forvirrende enn oppklarende, og drar oppmerksomheten bort fra skjemaets innhold.

**Moderat bruk  
av grafikk**

Et enkelt og effektivt virkemiddel er å bruke horisontale linjer for å skille spørsmål eller spørsmålskategorier som hører sammen:

**Spm 1. Rapporterer dere om måloppnåelse på X?**

- Ja
- Nei

**Hvis Ja, hvor mange ganger i året rapporterer dere om dette?**

- 1 gang i året
  - 2 ganger i året
  - 3-4 ganger i året
  - Mer enn 4 ganger i året
- 

**Spm 2. Rapporterer dere om måloppnåelse på Y?**

- Ja
- Nei

**Hvis Ja, hvor mange ganger i året rapporterer dere om dette?**

- 1 gang i året
- 2 ganger i året
- 3-4 ganger i året
- Mer enn 4 ganger i året

Merk i eksemplet over at man ikke har satt inn noen horisontal linje mellom spørsmålene og oppfølgingsspørsmålene. Dette er gjort fordi de to spørsmålene henger sammen, og oppfølgingsspørsmålet ikke har fått noe nytt nummer.

Bruk av piler er et annet virkemiddel som er fornuftig å bruke dersom respondenten, avhengig av sine svar, ikke følger den kronologiske spørsmålsrekkefølgen:

Spm.1. Rapporterer dere om måloppnåelse på X?

JA → Hvor mange ganger rapporterte dere i 2004:  1  2  4

NEI ↓

Gå til spm. 4

Et av de mest virkningsfulle grafiske virkemidlene er å bruke kontraster mellom lyst og mørkt når man vil utheve noe:

**1) Vennligst vurder følgende forhold etter hvor stor eller liten hindring de er for operasjonsaktiviteten ved ditt sykehus:**

Sett ring rundt det svaralternativet (1-5) som du mener best beskriver situasjonen, der  
 1 = ikke en hindring  
 5 = en stor hindring  
 0 = vet ikke

a) Antall operasjonsstuer	1	2	3	4	5	0
b) Operasjonsstuenes kvalitet/egnetet	1	2	3	4	5	0
c) Bygningsstruktur (avstander, heiskapasitet mm.)	1	2	3	4	5	0
d) Instrumenter og annet utstyr (tilgang og/eller kvalitet)	1	2	3	4	5	0
e) Utnyttelse av sengeplasser på postoperativ/intensiv	1	2	3	4	5	0
f) Antall sengeplasser på postoperativ/intensiv	1	2	3	4	5	0
g) Utnyttelse av/antall sengeplasser ved andre avdelinger	1	2	3	4	5	0
h) Plasser i rehabiliteringsinstitusjoner etc. utenfor sykehuset	1	2	3	4	5	0
i) Antall operasjonssykepleiere	1	2	3	4	5	0
j) Antall kirurger	1	2	3	4	5	0
k) Antall anestesisykepleiere	1	2	3	4	5	0
l) Antall anestesileger	1	2	3	4	5	0
m) Antall annet helsepersonell	1	2	3	4	5	0

Måten man har brukt kontraster i eksempelet over er spesielt god når man har lange spørsmålsrekker, hvor det kan være lett å krysse av for feil spørsmål.

#### 4.4.4 Lengde på spørreskjemaet

Spørreskjemaet bør være så kort som mulig. Det innebærer at man *kun* stiller spørsmål som er relevante for hovedanalysens problemstillinger. Forskning viser også at kvaliteten på svarene synker dersom et spørreskjema er for langt. Respondenten går lei og mister interessen for å svare. Dette

**Så kort som mulig!**

igjen påvirker reliabiliteten i svarene, da risikoen øker for at enkelte spørsmål er ubesvart, eller ved at respondenten i større grad bruker «vet ikke»-, «verken eller»- eller «uaktuelt»-alternativene.<sup>2</sup> Ved å økonomisere skjemaet sparer man også respondenten for tid. Slik øker man sjansen for å få spørreskjemaene tilbake innen tidsfristen.

Samtidig er det viktig at man ikke lar lengden gå ut over utformingen, slik at man presser sammen tekst og bruker små skrifttyper for å få mest mulig informasjon på de sidene man har. Man bør derfor bestrebe seg på å luke bort så mye unødvendig informasjon som mulig, formulere seg presist, og ta i bruk grafiske virkemidler som kan erstatte tekst.

## 5 TESTING OG PILOTUNDERSØKELSER

### 5.1 Kvalitetskontroll

Før man foretar en pilotundersøkelse bør man teste skjemaet internt, ved å be metoderådgivere og kolleger å lese gjennom det. Et kritisk blikk fra en kollega utenfor prosjektgruppen er alltid verdifullt. Man kan også vurdere å foreta et par dybdeintervjuer med eksperter på fagfeltet i forbindelse med testing av skjemaet, og på den måten få avklart bruk av begreper, ord, rekkefølge på spørsmål m.m. i forkant av pilotundersøkelsen.

**Test alltid skjema internt i avdelingen**

### 5.2 Pilotundersøkelser

En pilotundersøkelse viser ikke bare hvordan skjemaene fungerer, men gir en indikasjon på hvilke resultater man vil kunne få i hovedundersøkelsen.

**Hvorfor pilotundersøkelse?**

De som deltar i en pilotundersøkelse skal besvare spørsmålene i skjemaene, og samtidig ta stilling til skjemaets form og innhold, dvs. om spørsmålene er gode og dekkende. I tillegg skal de vurdere hvorvidt spørsmålene er formulert entydig og klart, og om svarkategoriene er logiske i forhold til det som det spørres om. I tillegg til respondentens egne vurderinger, vil svarene kunne gi prosjektgruppen en pekepinn på om skjemaet fungerer, som kanskje respondenten selv ikke er klar over. Det er derfor viktig at man ikke bare vurderer kommentarene som er gitt, men også svarene i piloten. Ofte er det først når man ser svarene at man forstår hvorvidt spørsmålene fungerer eller ikke. Dersom man ikke får noen variasjon mellom respondentenes svar, kan det være at spørsmålene er stilt feil. Dersom flere respondenter benytter seg mye av kommentarfelt, kan det være man bør stille spørsmålene klarere, eventuelt legge til flere spørsmål eller svarkategorier i spørreskjemaet.

**Hva skal pilotundersøkelsen inneholde?**

Pilotundersøkelsen kan sendes som vanlig brev eller som e-post, dersom det er praktisk mulig. Sammen med selve spørreskjemaet bør det legges ved et følgebrev, som sier noe om formålet med undersøkelsen og noe om hva respondenten skal gjøre, og ta stilling til.

<sup>2</sup> Arne Moe skriver i en artikkel i Norsk statsvitenskapelig tidsskrift (s. 106-112, vol 17, 2001) at ukritiske og likegyldige respondenter, og lengde på spørreskjemaer skaper reliabilitetsproblemer. Særlig gjelder dette holdningsspørsmål.



Prosjektgruppen bør vurdere om det skal lages plass for kommentarer i selve skjemaet, eller om kommentarer som dreier seg om en vurdering av spørreskjemaet skal legges ved på et eget ark. Man kan også legge ved et eget notat med konkrete spørsmål om skjemaet som man vil pilotrespondentene skal ta stilling til. Man bør imidlertid ikke gjøre jobben altfor krevende, spesielt ikke dersom den samme respondenten også skal delta i hovedundersøkelsen. Man kan også ringe respondenten etter at skjemaet er kommet tilbake. Dette er både mindre tidkrevende, samtidig som man lettere unngår misforståelser når man kan diskutere skjemaet muntlig.

Antall spørreskjemaer som sendes ut i en pilotundersøkelse avhenger av hvor mange som skal besvare skjemaet i selve undersøkelsen og hvor homogen denne gruppen er. Skal man for eksempel sende ut spørreskjemaer til alle landets kommuner eller til et større utvalg ligningskontorer bør man ikke ha færre enn fire piloter. Dersom det på den andre side er fylkesmennene som skal besvare spørreskjemaet, holder det med færre.

**Hvor mange piloter?**

### 5.3 Kvalitetssikring i linjen

I likhet med andre dokumenter skal spørreskjemaet også kvalitetssikres i linjen. Normalt vil dette si seksjonsleder. Sørg for å konferere med han eller henne underveis også, dersom dere er usikre på for eksempel hvem som skal være mottakeren av spørreskjemaet.

**Seksjonsleder kvalitetssikrer!**

## 6. UTVALG OG UTVALGSSTØRRELSE

### 6.1 Utvalg og tilfeldig trekking

Spørreskjemaer brukes oftest i forvaltningsrevisjoner som er kvantitative i sin karakter, dvs. at enhetene vi undersøker er mange. Siden selve utsendelsen av spørreskjemaet og bearbeidelsen av dataene i etterkant, ikke er spesielt ressurskrevende i forhold til arbeidet med å utarbeide skjemaet, vil mange velge å sende spørreskjemaet til alle enhetene som er relevante for undersøkelsen. Dersom for eksempel spørreskjemaet er enkelt, og populasjonen ikke overstiger hundre, bør man sende til alle. Er prosjektgruppen usikker, spør metoderådgiver!

**Inkludere alle enhetene?**

Noen ganger ønsker vi imidlertid å trekke et utvalg i stedet for å sende til hele populasjonen. Et spørsmål som ofte går igjen er hvor stort utvalget skal være og hvor mange enheter man bør ta med for å få et representativt utvalg. Utvalgst teori er komplekst. Vi skal ikke gå i dybden av dette her, men nøye oss med å gi noen enkle råd, og overlater til den enkelte å benytte seg av faglitteratur dersom man vil ha grundigere kunnskap om temaet. Henvisninger til litteratur vil du finne bakerst i veiledningen.

Hvordan man trekker et utvalg, og hvor stort det skal være henger sammen med problemstillingen og hva man vet om populasjonen i forkant. Mange tror at utvalgsstørrelsen er knyttet til størrelsen på populasjonen. Dette er ikke tilfelle med mindre populasjonen er svært liten. Og i disse tilfeller bør man uansett sende spørreskjemaet til hele populasjonen.

**Utvalgsstørrelse ikke avhengig av populasjonsstørrelse!**

Når man henviser til størrelsen på et utvalg er det viktig å huske på to forhold: For det første snakker vi om den størrelsen man har når man trekker fra frafall i svarprosenten. Dersom du ønsker et utvalg på 50 enheter, bør du derfor sende spørreskjemaet ut til flere, fordi man svært sjelden får en svarprosent på 100. Og selv om man får 100 % svar, så kan det være at noen av skjemaene ikke kan brukes fordi det er mangler ved en eller flere av svarene som er gitt.

Det andre er at utvalgsstørrelsen refererer til den minste undergruppen i utvalget: Ofte vil man foreta noen strategiske valg når man sender ut spørreskjema. Det kan være at vi vil sørge for å få dekket inn geografiske områder, ulike størrelser på enhetene osv. Dette avhenger av problemstillingen. Hver inndeling skaper undergrupper av utvalg. Dersom man snakker om et representativt utvalg, må hver undergruppe være trukket tilfeldig, og ha en bestemt størrelse for at man i etterkant skal kunne dra konklusjoner om populasjonen. Disse undergruppene kan igjen ha ulik fordeling i populasjonen, og dette gjør at utvalget fra hver av gruppene kan ha ulik størrelse eller må veies i etterkant dersom vi skal uttale oss om hele populasjonen.

En tommelfingerregel er at man ikke bør ha færre enn 30 enheter i utvalgene, dvs. undergruppene. Som en regel vil vi heller ikke trenge å ha flere enn 60 enheter. Endringene i usikkerhet er marginale dersom man har større utvalg enn dette.<sup>3</sup>

Vi skal vise et eksempel som synliggjør forholdet mellom problemstilling og utvalg:

**Utvalgsstørrelse refererer til minste undergruppe av utvalg**

**Utvalgsstørrelse: 30-60 enheter**

---

<sup>3</sup> Dette ser man dersom man multipliserer utvalgets t-verdi med utvalgets standardfeil, hvor summen viser konfidensintervallet til gjennomsnittsverdien. For mer om dette, se henvist faglitteratur.

I en undersøkelse ønsker man å sende spørreskjemaer til et utvalg kommuner. Man antar i forkant at størrelse på kommune, samt kommuneøkonomi vil spille inn på svarene man får. Man ønsker derfor å sikre at man får et totalt utvalg som dekker disse ulike kjennetegnene. I en slik undersøkelse får man fire undergrupper: Små kommuner, store kommuner, rike og fattige kommuner.

Det første man bør gjøre er å definere hva man skal mene med store og små kommuner, og hva som skal menes med rike og fattige kommuner. Deretter bør man finne ut hvordan populasjonen ser ut: Av alle kommuner, hvor mange av disse er rike og hvor mange er fattige, hvor mange prosent er store og hvor mange prosent er små kommuner.

Dersom man trekker et like stort utvalg fra de ulike undergruppene vil man risikere å under- og overrepresentere kommuner av en bestemt type, dersom ikke fordelingen er 50-50 i populasjonen.

Det kan være at fordelingen i populasjonen ser slik ut:

435 kommuner:

Av disse er

30 % (130) store og 70 % (305) små;

40 % (174) rike og 60 % (261) fattige.

Når vi skal bestemme størrelsen på samlet utvalg av kommuner, så avhenger det av størrelsen på utvalget i hver av de fire undergruppene. Men når det samlede utvalget er gjort bør fordelingen av kommunene etter de fire kjennetegnene reflektere den reelle fordelingen i populasjonen.

Dersom vi har 100 kommuner i utvalget bør altså ca 30 % være store, 70% være små, 40% bør være rike og ca 60% fattige. Husk også at dette bør være fordelingen når svarene har kommet tilbake, og ikke antallet spørreskjemaer man sender ut (pga frafall). Bare når disse undergruppene er store nok vil man kunne uttale seg om små og store, rike og fattige kommuner i etterhånd. Dersom man ikke gjør denne inndelingen, og f.eks trekker 50 tilfeldige kommuner vil man si noe om kommuner generelt, men med stor sannsynlighet få et for lite utvalg til at man kan uttale seg sikkert om kommuner i forhold til størrelse og økonomi.

Målet er at utvalget innenfor hver undergruppe skal være representativt for sin populasjon.

Valg av undergrupper er strategiske valg vi foretar ut fra problemstillingen og den kunnskap vi har om populasjonen. På denne måten øker vi sikkerhetene i svarene. Når de strategiske valgene er tatt, er det imidlertid viktig at valgene innenfor hver gruppe skjer tilfeldig. Dette kan gjøres ved hjelp av programmer i SPSS<sup>4</sup>, eller ved hjelp av en lommekalkulator. En annen trekkemetode er loddtrekning. Man kan også nummerere enhetene, trekke ett tilfeldig nummer, og på forhånd bestemme et intervall som man bruker til å trekke enhetene etter: Dersom man for eksempel trekker tallet 14, og bestemmer at intervallet skal være fem, så starter man med enheten som har nummeret 14, og trekker deretter enhetene 19, 24, 29 osv.

**Tilfeldig  
trekking**

<sup>4</sup> Velg <Select cases> fra <Data-menyen>, deretter <Random sample of cases>.

## 6.2 Mer om generalisering

Mange spør etter et bestemt tall i forbindelse med et utvalg: Hvor mange enheter trenger vi for å kunne generalisere? Som nevnt over kan man ikke gi et slikt tall uten å se det i sammenheng med problemstillingen. Problemstillingen bestemmer hvilke enheter og variabler vi trenger i utvalget. Jo flere variabler vi ønsker å belyse, jo flere undergrupper av utvalg må vi ha for å kunne generalisere om dette i etterkant. Som nevnt er det en grei regel at disse undergruppene ikke bør ha færre enn 30 enheter. Det totale utvalget vi har vil dermed variere avhengig av hvor mange slike inndelinger av undergrupper vi gjør.

Jo større variasjon vi antar at det finnes i populasjonen, jo flere variabler ønsker vi å ta med når vi gjør utvalgene. Variablene (f.eks størrelse, økonomi, geografi) har igjen verdier (stor, liten, rik, fattig osv.) som skaper ytterligere inndeling av underutvalg. Det er disse undergruppene som til slutt styrer hvor mange enheter man totalt sett har med i utvalget. Vil man si noe om f.eks trygdekontorer generelt, eller ønsker man i tillegg å kunne skille mellom trygdekontorer av ulik størrelse? Jo flere egenskaper som skal undersøkes (variabler), jo større utvalg er tilrådelig.

Vi skal gi to eksempler som viser hvordan problemstillingen styrer utvalget og utvalgsstørrelsen.

Dersom vi ønsker å undersøke saksbehandlingstiden i fem fylkesmannembeter, kan man velge et utvalg saker i hvert av de fem fylkene. Dersom sakene er ensartet, og vi antar at sakstype ikke vil ha noe å si for saksbehandlingstiden, kan vi velge å trekke 50 saker (ti fra hver fylkesmann).

Enhetene i denne undersøkelsen er sakene som blir behandlet hos fylkesmannen. Det vil si at vi kan generalisere om sakene og saksbehandlingstiden for hver fylkesmann som er med i undersøkelsen. Vi kan derimot ikke generalisere om fylkesmannsembetene. Dersom vi ønsker å si noe om alle fylkesmenn må vi ha et større utvalg av fylkesmenn for å generalisere. Siden fylkesmannsembetene er så få, vil det være naturlig å ta med alle.

Vi kan imidlertid velge et fåtall fylkesmannsembeter dersom det vi ønsker å gjøre er en *casestudie* av fylkesmannsambetet. Det vil si at vi har en problemstilling som gjør at vi heller vil gå i dybden på enkelte få enheter i stedet for å si noe om alle enhetene i populasjonen.

Dersom vi får andre funn enn det vi venter, eller er usikre på om vi har gjort et skjevt utvalg, er det ikke noe i veien for å foreta *suppleringsutvalg* for å øke sikkerheten i funnene. Da sender vi bare spørreskjemaet til flere i den utvalgsgruppen hvor vi ønsker å styrke funnene.

I eksempelet over behandler vi alle sakene hos hver fylkesmann likt. Det kan imidlertid være at vi har kunnskap om at enhetene våre varierer etter visse kjente egenskaper. For å sikre oss at disse egenskapene er representative i utvalget, kan utvelgelsen av enheter stratifiseres. Vi skal nå vise et eksempel som også omhandler fylkesmannen, men hvor antall variabler og verdier er flere enn i eksempelet over:

**Enheter**

**Variabler**

**Verdier**

**Supplerings-  
utvalg dersom  
vi er usikre!**

Vi ønsker å se på barneskoler, og i denne forbindelse har vi bl.a. en problemstilling som omhandler fylkesmannens tilsyn med elever som får spesialundervisning.

I denne undersøkelsen kan vi velge å ta utgangspunkt i skoler i fem fylker. Skolene blir enhetene i undersøkelsen. Vi antar at skolens størrelse, samt geografi og kommunens økonomi vil være viktige forklaringsvariabler for de funnene vi finner.

For å kunne generalisere i etterhånd er det viktig at prosjektgruppen gjør et utvalg som tar hensyn til alle disse faktorene, og at fordelingen i utvalget er realistisk i forhold til hvordan variasjonen er i virkeligheten. Jo flere slike variabler man antar kan spille en rolle for funnene, jo større trenger utvalget å være for at vi ikke skal dra feilslutninger på grunnlaget av det utvalget som er gjort. Husk også at en variabel har flere verdier, og jo flere verdier vi tar med, jo flere underutvalg. For eksempel er størrelse en variabel, som kan ha verdiene stor og liten, eller vi kan gjøre en finere inndeling og gi variabelen verdiene stor, middels og liten.

Vi velger fem fylker som dekker landsdelene i Norge. Vi velger 30 skoler innenfor hvert av fylkene for å dekke det geografiske aspektet. Dette blir 150 skoler. Dette utvalget bør også inneholde ca. 30 skoler som er små og 30 skoler som er store. Videre bør utvalget ha skoler fra minimum 30 rike og 30 fattige kommuner. Dersom de 150 i utvalget ikke inkluderer dette, så øker vi størrelsen slik at vi får et utvalg som inneholder skoler med de egenskapene vi vil undersøke. Når utvalget for hver variabel er stor nok kan vi generalisere om egenskaper ved små og store skoler, skoler i rike og fattige kommuner osv.

Merk at dersom vi vil si noe om skoler generelt, på bakgrunn av de utvalgene vi har gjort, så må vi i analysen ta hensyn til at sammensetningen i populasjonen kan være annerledes enn sammensetningen av variabler i vårt samlede utvalg. Vi har for eksempel like mange rike som fattige kommuner i utvalget. I virkeligheten vil antallet fattige kommuner være større. Dersom vi skal si noe om skoler generelt bør vi derfor veie funnene slik at vi tar hensyn til den reelle sammensetningen i populasjonen.

Vi ser fra de to eksemplene ovenfor at utvalgsstørrelsen avhenger av hva vi ønsker å belyse, og hvilken variasjon vi kjenner til i populasjonen.

## **7. ELEKTRONISKE SPØRRESKJEMAER**

Det har blitt stadig vanligere å benytte seg av elektroniske spørreskjemaer. Dette er ressursbesparende, både for oss og respondenten, men avhenger av at samtlige respondenter har tilgang til pc og internett. Prinsippene for utforming av spørsmål og svaralternativer er de samme ved bruk av elektronisk spørreskjema. Denne veilederen skulle derfor også dekke behovene for dem som arbeider med elektroniske spørreskjemaer. Noen av de utfordringene rundt utforming og layout som denne veilederen tar opp vil imidlertid enklere kunne løses med elektroniske skjemaer, samtidig som bruk av elektroniske spørreskjemaer innebærer enkelte andre utfordringer av mer teknisk art. For bruk av elektroniske spørreskjemaer, kontakt derfor brukerstøtte i seksjon F.1.1.

## **8. AVSLUTNING**

Denne veilederen har gitt en innføring i noen av de grunnleggende prinsippene man bør kjenne til når man skal konstruere et spørreskjema. Gode, relevante og tydelige spørsmål og svar vil føre til at man får mer valide og relevante data til undersøkelsen og at man får større utnyttelse av de svar som kommer inn.

Lykke til!

Sjekkliste	Se side
<b>1. Vil spørsmålene gi svar på det vi ønsker å gi svar på?</b>	
- mangler vi spørsmål?	5
- har vi for mange spørsmål?	5, 23-24
- er noen av spørsmålene bedre egnet for intervjuer?	2-3, 7
<b>2. Er spørsmålene forståelige?</b>	
- åpne spørsmål?	2-3, 8
- for generelle spørsmål?	8
- faguttrykk som bør forklares?	7
- ledende spørsmål?	8-9
- spørsmål med feil premiss?	8-9
- doble spørsmål?	9
- skal en situasjon vurderes av respondent (holdningsspørsmål), eller bør vi stille spørsmål slik at vi kan vurdere selv?	13-14
- har vi bedt om informasjon vi kan innhente på annen måte?	6
<b>3. Er svarkategoriene gode?</b>	
- er de logiske i forhold til spørsmålet?	15-16
- kan respondenten svare på dem (tilgjengelige data)?	3, 6
- kan <u>alle</u> respondentene svare på dem?	6
- kan han svare på dem i den målestokk vi ber om?	6, 15-16
- er svarkategoriene skjeve?	16-17
- kan vi be om eksakt svar i stedet for å gi kategorier?	19-20
- har vi med vet ikke- og uaktuelt-kategorier der det trengs?	19
- bør vi gi kommentarfelt?	16,19
- har vi flere alternativer enn nødvendig?	19
<b>4. Utvalg</b>	
- trenger vi utvalg, eller kan vi sende til alle?	25
- har vi foretatt strategiske valg i forhold til problemstillingen?	26-29
- Er fordelingen av bestemte enheter i undergrupper slik fordelingen ser ut i populasjonen?	26-29
- Minimum 30, maks 60 enheter i hvert utvalg (etter ev. frafall)	25-26
<b>5. Pilot</b>	
- Hvor mange?	25
- Be respondent ta stilling til:	24-25
- om spørsmålene og svarenes relevans	
- spørsmålene er tilstrekkelige	
- om spørsmålene er formulert forståelig	
- Be også respondenten svare på spørreskjemaet på vanlig måte	24-25
- Vurder både kommentarer til skjemaet, men vurder også hvordan svarene ser ut i forhold til hva dere forventer.	24-25

## Litteraturliste

- George W. Bohrnstedt, David Knoke, *Statistics for Social Data Analysis*, F.E Peacock Publishers Inc. 1988
- Gustav Haraldsen, *Spørreskjemametodikk etter kokebokmetoden*, Ad Notam Gyldendal 1999
- Howard Schuman og Stanley Presser, *Questions & Answers in Attitude Surveys. Experiments on Questions, Form, Wording and Context*. Sage 1996.
- NAO, diverse veiledere og håndbøker:
  - Collecting, analyzing and presenting data
  - Measuring Evidence
  - A practical guide to sampling
  - Taking a survey
- Ole Johan Eikeland, kurs og diverse korrespondanse
- Ottar Hellevik, *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*, Universitetsforlaget AS 1991
- Rossi, Wright, Anderson, *Handbook of Survey Research*, Academic Press inc.





