



Hva er datainnsamlingsutfordringene ved intervju- og spørreskjemaundersøkelser om organisasjoner, og hvordan bør de håndteres?

Sølve Mikal Nerland, Institutt for helseledelse og helseøkonomi

HEALTH ORGANIZATION RESEARCH NORWAY - HORN

Skriftserie 2005: 2



UNIVERSITETET I OSLO
Institutt for helseledelse og helseøkonomi



HVA ER DATAINNSAMLINGSUTFORDRINGENE VED INTERVJU- OG SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSER OM ORGANISASJONER, OG HVORDAN BØR DE HÅNDBERES?

Sølve Mikal Nerland

Juni 2005

**HEALTH ORGANIZATION RESEARCH PROGRAM NORWAY
HORN 2005**

HORN Skriftserie 2005:2

Adresse forfatter: Sølve Mikal Nerland, Universitetet i Oslo, Institutt for helseledelse og helseøkonomi
Pb. 1089 Blindern, 0317 Oslo
E-post: s.m.nerland@medisin.uio.no
Telefon: 23 07 53 25 (00)

© 2003 HORN og forfatter - Gjengivelse av teksten er tillatt når kilde blir referert til.
HORN - Health Management Research Program Norway, er et samarbeid mellom
SINTEF Unimed og Institutt for helseledelse og helseøkonomi, Universitetet i Oslo

HORN programmet får økonomisk støtte fra Norges Forskningsråd.
ISSN 0808-7857

Forord

Dette paperet er en bearbejdet versjon av et essay som jeg skrev i forbindelse med forskerkurset i spørreskjemametodikk ved Institutt for statsvitenskap, UiO, 1 – 5. desember 2003. Paperet inngår i et doktorgradsprosjekt om styringsmessige konsekvenser av sykehusreformen, finansiert av Norges forskningsråd. Prosjektet samarbeider med forskningsprogrammet ”Health Organization Research Norway” (HORN), som også er finansiert av Norges forskningsråd.

Oslo, 30. mai 2005

Sølve Mikal Nerland

1. Innledning

Organisasjonsundersøkelser blir lite omtalt i metodelitteraturen sammenliknet med individ- og husholdningsundersøkelser, og den litteraturen som finnes, er lite kjent. Formålet med dette paperet er å problematisere datainnsamlingsutfordringer ved intervju- og spørreskjemaundersøkelser om organisasjoner, og strategier for å håndtere disse utfordringene. Diskusjonen er bygget opp rundt hovedpunkter i metodelitteraturen om organisasjonsundersøkelser, og knytter disse til egne erfaringer fra datainnsamling om sykehus. Paperet fokuserer på undersøkelser om helseforetak, men er også relevant for datainnsamling om andre typer offentlige og private organisasjoner.

Gjennomføringen av en intervju- eller spørreundersøkelse kan deles i ulike faser (Haraldsen 1999, Kvale 1996). Temaet for dette paperet er utvalgs- og rekrutteringsfasen i datainnsamlingen, som kan presiseres i fire spørsmål: 1) hvordan definere populasjonen og utvalget av enheter, 2) hvem skal være informanter eller respondenter, 3) hvordan komme i kontakt med rette vedkommende, og 4) hvordan motivere til deltakelse?

Med unntak av lovregulerte rapporteringer til offentlige myndigheter, er svarprosenten ved organisasjonsundersøkelser generelt betydelig lavere enn ved individ- og husholdningsundersøkelser. Det er imidlertid stor variasjon i svarprosenten mellom ulike organisasjonsundersøkelser. Et viktig formål med paperet er å diskutere årsaker til frafall, og hvilke teknikker man bør benytte for å øke svarprosenten. Paperet diskuterer valg av adressat(er) og kommunikasjonsform(er). Et sentralt tema er faren for at virkemidler som kan øke svarprosenten, også kan redusere svarkvaliteten.

Paperet diskuterer både intervju og spørreskjemaundersøkelser. Flere av

utvalgs- og rekrutteringsutfordringene er felles for de to innsamlingsteknikkene, i hvert fall når antallet respondenter er relativt lavt, fordi man da vil kunne benytte seg av de samme kommunikasjonsformene. Særlig de to første utfordringene – å definere populasjonen og utvalget av enheter, og hvem som skal være informanter eller respondenter – er felles for begge innsamlingsteknikkene. Når det gjelder hvordan man skal komme i kontakt med rette vedkommende og motivere dem til å delta, kan det være både ulike utfordringer og ulike fremgangsmåter i intervju- og spørreundersøkelser.

Paperet diskuterer også hvilke typer problemstillinger henholdsvis intervjuer og spørreskjema er egnede til å belyse. Særlig fire forhold er viktige. For det første faren for strategiske svar. For det andre faren for lettvinne og lite gjennomtenkte svar. For det tredje om spørsmålene dreier seg om objektive eller subjektive forhold. For det fjerde om spørsmålene er tilstrekkelig presise, slik at de muliggjør presise svar i skjema.

Utvalgsproblematikk i tradisjonell forstand, altså hvordan man kan sikre at utvalget av enheter er representativt, blir ikke utdypet i paperet. Ved datainnsamling om helseforetak, og også mange andre typer offentlige institusjoner, studerer man gjerne hele populasjonen, eller velger enheter strategisk ut i fra en komparativ tilnærming og i lys av problemstillingen. Det er derfor spørsmål knyttet til hvilket hierarkisk nivå og hvilken horisontal del av organisasjonene man ønsker å samle inn data om, som blir diskutert her.

Betydningen av skjemaform (skjemaets utseende, spørsmålsform, o.l.) for svarprosenten, blir heller ikke diskutert, utover det viktige poeng at skjemaets omfang (antall sider, antall spørsmål, o.l.) i de fleste tilfeller vil ha betydning for svarprosenten. Andre sider ved kommunikasjonen enn skjemaformingen, slik som ulike kontaktformer ved forvarsel, invitasjon, og purring, blir imidlertid fylldig diskutert.

Bruk av økonomiske incentiver for å motivere til deltakelse blir i liten grad diskutert, fordi det er publisert få eksperimenter med bruk av økonomiske incentiver på organisasjoner. Jobber m.fl. (2004) gir en gjennomgang av foreliggende litteratur.

Metodelitteraturen om organisasjonsundersøkelser er et forskningsområde i vekst. Cox m.fl. (1995) blir av mange regnet som et hovedverk. Denne boken er en samling artikler fra den første store metodekonferansen om organisasjonsundersøkelser. Annen sentral litteratur er kapitler i generelle metodebøker (f.eks. Dillman 2000), og artikler i enkelte tidsskrifter. Jeg vil i dette paperet sammenfatte hovedpunkter i denne litteraturen, og knytte disse til egne erfaringer fra datainnsamling om sykehus.

Paperet er strukturert som følger. Kapittel 2 diskuterer valg av enheter. Kapittel 3 diskuterer hvem som kan være respondenter eller informanter om enhetene. Kapittel 4 diskuterer hvordan man kan komme i kontakt med rette vedkommende og motivere dem til å delta, med spesielt fokus på adresseringsproblematikk og bruk av ulike kommunikasjonsformer. Kapittel 5 sammenfatter diskusjonen.

2. Hva skal enhetene være?

Et grunnleggende kjennetegn ved organisasjonsundersøkelser er at enhetene og respondentene/informantene ikke er identiske. Sistnevnte gir opplysninger om forhold ved enhetene. Det er viktig å definere klart hva populasjonen og utvalget av enheter skal være (Cox m.fl. 1995:49, Dillman 2000:325). Ofte vil denne definisjonen være gitt av problemstillingen (se f.eks. Yin 1989:31).

Relevante undersøkelsesenheter i spesialisthelsetjenestene kan være helseforetak (eller regionale helseforetak), institusjoner innen foretak (f.eks. distriktpsikiatriske sentre), seksjoner eller funksjoner innen institusjoner/foretak (f.eks. akuttmottak), o.l.

Undersøkelsesenheter trenger altså ikke være juridiske enheter (som er registrert i det offisielle foretaksregistret). En juridisk enhet, som f.eks. et helseforetak, er ofte en sammenslutning av flere institusjoner og virksomheter. Slik vil det også være i andre komplekse og divisjonaliserte organisasjoner, både offentlige og private.

Sykehusstrukturen har endret seg svært mye de siste tiårene (Hansen 2001, Kalseth 2003). Mange institusjoner har blitt berørt av sammenslåinger, navneendringer og flytting. Et typisk HF er i dag en sammenslutning av ulike spesialisthelsetjenester (somatikk, psykiatri, rusomsorg, rehabilitering, osv.) innen et geografisk område, og samme funksjon utføres ofte ved flere institusjoner (med ulik geografisk lokalisering) innen samme HF. Mens det i 2001 var langt over 100 juridiske enheter, er dette tallet redusert til om lag 30 i 2004. Tre spørsmål bør derfor avklares ved identifisering av enhetene (Cox m.fl. 1995:305, Dillman 2000:325): 1) Hvilket hierarkisk nivå og horisontal del av de juridiske enhetene (her helseforetak) er man interessert i å kartlegge, 2) eksisterer enhetene fortsatt, 3) hva er navnet på enhetene, 4) hvor er enhetene lokalisert, og 5) hvilke typer subenheter består enhetene av?

I noen tilfeller kan det være hensiktsmessig at data hentes inn fra andre enheter enn undersøkelsesenheter. Rapporteringsenheter trenger med andre ord ikke være identiske med undersøkelsesenheter (Cox m.fl. 1995:55). Dersom enhetene er helseforetak, kan det i noen tilfeller være hensiktsmessig å forsøke å få de nødvendige data fra det regionale helseforetaket, fra helseforetakets revisor, eller fra nasjonale

myndigheter eller registre. Dersom enhetene i fokus er klinikker innen foretak, bør rapporteringsenhetene i noen tilfeller kanskje være foretakene. Man kan i prinsippet også tenke seg rapporteringsenheter på et lavere hierarkisk nivå enn undersøkelsesenheter.

Gjentatte studier i samme populasjon av organisasjoner stiller store krav til håndtering av bortfall av enheter, tilvekst av nye enheter, sammenslåinger, flyttinger, navneendringer, osv. Populasjonen av helseforetak er relativt liten og oversiktlig. Jeg nøyer meg derfor her med å henvise til Cox m.fl. (1995:65 – 84) og Smith m.fl. (2003), som diskuterer tekniske fremgangsmåter for å håndtere endringer i store populasjoner.

Dillman (2000:326) understreker at det er viktig å avklare om det er forskjeller mellom undersøkelsesenheter, særlig når det gjelder deres størrelse og struktur. Innenfor somatiske spesialisthelsetjenester er det f.eks. forskjeller mellom det som tidligere ble kalt regionsykehus, sentralsykehus, fylkessykehus og lokalsykehus. Dessuten er det forskjeller mellom somatiske, psykiatriske, rus- og rehabiliteringsinstitusjoner. Det kan også være forskjeller i divisjons- og avdelingsstrukturen. Slike forskjeller er interessante dersom de kan tenkes å være av betydning for den problemstillingen som studeres. Ved statistiske utvalg er det viktig å sikre at utvalget er representativt for populasjonen. I komparative casestudier velges enheter strategisk for å oppnå nødvendig variasjon på avhengige og uavhengige variabler. I kvantitative analyser kan institusjonelle kjennetegn inkluderes som forklaringsvariabler eller sågar som avhengig variabel. Det er derfor alltid viktig å ha oversikt over relevante forskjeller mellom enhetene, både ved valg av enheter og i senere analyser av forskjellenes betydning for det forhold som studeres.

3. Hvem skal være respondenter eller informanter?

I organisasjonsundersøkelser er det som allerede nevnt, viktig å skille enhetene (hvilke organisasjonsenheter man studerer) fra informantene eller respondentene, som gir opplysninger om disse enhetene. Informanter blir intervjuet, mens respondenter svarer på spørreskjema. Det er spesielle utfordringer knyttet til å velge hvem som skal være respondenter eller informanter om organisasjoner, hvordan man skal komme i kontakt med rette vedkommende og hvordan man skal motivere dem til å delta.

Aktuelle informanter og respondenter i helseforetak vil først og fremst være representanter for administrasjonen (administrerende direktør, direktører eller andre ansatte med spesiell kjennskap til den aktuelle problemstillingen), eller representanter for styret (styreleder eller andre styremedlemmer). Administrasjonene på RHF-nivå består typisk av om lag 40 ansatte, mens administrasjonene på HF-nivå er betydelig større. Styrene består typisk av en leder, en nestleder, 2 representanter for de ansatte, og om lag 4 – 5 andre medlemmer. Ledere på avdelings-/postnivå, og behandlingspersonalet for øvrig, kan også være aktuelle som informanter om forhold ved enhetene. Slik som ved valget av enheter, er studiens problemstilling avgjørende for valget av informanter eller respondenter. I tillegg må forskeren også vurdere hensynet til svarprosent og svarkvalitet.

Hvilken kunnskap en person i helseforetaket har, avhenger særlig av hvilken avdeling/divisjon og hvilket hierarkisk nivå han eller hun tilhører, samt vedkommendes ansiennitet i organisasjonen (Cox m.fl. 1995:9). Det er derfor viktig å ta stilling til om respondenten/informanten bør være administrerende direktør, styreleder, fagdirektør, sjefslege eller en mer underordnet ansatt med spesiell kjennskap til temaet, som f.eks. en arkivar, rådgiver, e.l. I andre tilfeller kan man nøye seg med å adressere skjemaet til

organisasjonen, og avvente svar fra den eller de ansatte som institusjonen mener er skikket til å svare. Da er det imidlertid en fare for at den som svarer ikke er den som har mest kunnskap, men den som har best tid, den som det koster minst for organisasjonen å engasjere, den som åpner brevet, eller den som det er lettest å be. Dette kommer jeg tilbake til i kapittel 4.1 om adresseringsproblematikk.

Et kompliserende forhold ved spørreskjemaundersøkelser om organisasjoner er at det kan være forskjell mellom adressat, ønsket respondent og faktisk respondent. Det neste kapittelet omhandler denne typen problematikk.

4. Hvordan oppnå kontakt og motivere til deltakelse?

Med unntak av lovregulerte rapporteringer til offentlige myndigheter, er svarprosenten ved organisasjonsundersøkelser generelt betydelig lavere enn ved individ- og husholdningsundersøkelser. Enkelte undersøkelser klarer imidlertid å oppnå en høy svarprosent. Variasjonen i svarprosent mellom ulike organisasjonsundersøkelser understrekes både av Cox m.fl. (1995:303) og Dillman (2000:323). I en undersøkelse jeg var assistent for, om intern organisering i somatiske sykehus (Kjekshus m.fl. 2002), svarte så mange som 51 av 53 sykehus. Mange forhold kan påvirke svarprosenten i organisasjonsundersøkelser. “Research has shown that the failure to return a mail questionnaire can be traced to many different aspects of the survey implementation” (Dillman 2000:155). Svarprosenten kan forklares av kjennetegn ved enhetene, respondentene/informantene, undersøkelsens tema, skjemaets utseende, spørsmålenes utforming, eller måten respondentene blir kontaktet på og purret på.

Metodelitteraturen om individ- og husholdningsundersøkelser er nokså entydig i sine anbefalinger om hvilke prinsipper man bør følge for å øke svarprosenten. I organisasjonsundersøkelser er det større uenighet om fremgangsmåter. "During the last two decades, much has been learned about how to improve response for mail surveys of individual persons. Yet there is no core set of agreed-upon procedures for business mail surveys, not only because of the ways business and individual person surveys differ, but also because of different survey challenges" (Cox m.fl. 1995:303). Fremgangsmåten for å komme i kontakt med og motivere respondenter/informanter må tilpasses kjennetegn ved de aktuelle undersøkelsesenheterne og respondentene/informantene.

Målsetningen når en forsker tar kontakt med respondenter i organisasjonsstudier er klar, men ikke like enkel å realisere: "The main goal is to get the questionnaire into the hands of the proper person for accurate completion" (Cox m.fl. 1995:243). Fortsettelsen av dette kapittelet fokuserer på to sentrale virkemidler for å realisere denne målsetningen. Det ene er valg av adressat(er), det andre er valg av kommunikasjonsform(er).

4.1 Adresseringsproblematikk

En utfordring ved utsendelse av spørreskjema til organisasjoner er at adressat, ønsket respondent og faktisk respondent ikke nødvendigvis er den samme.

I noen tilfeller er det ikke forskerens hensikt at adressat og respondent skal være den samme. Et spørreskjema kan f.eks. adresseres til administrerende direktør eller til organisasjonen, med en oppfordring om at direktøren eller organisasjonen tar ansvar for å videreformidle skjemaet til den (eller de) som de mener er best skikket til å svare.

I andre tilfeller kan det være forskerens eksplisitte ønske at en navngitt adressat (ved navn eller tittel) selv svarer på skjemaet. Da er det imidlertid en fare for at en annen person faktisk svarer. Dette er særlig et problem dersom de ønskede respondentene er ledere. Ledere har en tilbøyelighet til å delegere skjemautfylling til underordnede. En grunn kan være at ledere opplever stor pågang av henvendelser, og ikke har tid til å svare selv. En annen grunn kan være at ledere tror at underordnede har mer detaljkunnskap om temaet. En tredje grunn kan være at ledere ikke ønsker å bli direkte knyttet til svarene.

Delegering trenger ikke nødvendigvis å være problematisk dersom den som svarer har god kunnskap om det aktuelle temaet. Det er allikevel viktig å ha oversikt over hvem som svarer, både for å kunne avdekke eventuelle respondenteffekter (strategiske og kunnskapsmessige), og for å forenkle arbeidet med purringer og oppfølgingsspørsmål.

Dersom det er av betydning for undersøkelsen at en bestemt person svarer på skjemaet, bør dette understrekes tydelig både i adressen, i følgebrevet og på skjemaets forside. Selv da har man imidlertid ingen garanti for at oppfordringen følges.

Et nyttig virkemiddel for å avdekke hvem som svarer, kan, dersom undersøkelsen ikke krever anonymitet, være å be den faktiske respondenten (hvem det enn måtte være) om å skrive sitt navn og stilling på skjemaet. Da vet forskeren hvem som har svart, og hvem som kan kontaktes for oppfølgingsspørsmål, men man risikerer at navnefeltet ikke blir fylt ut. Et alternativ er å fylle det ut på forhånd, før skjemaetsendelsen.

I noen tilfeller kan spørsmålene være av en slik karakter at ulike personer er best skikket til å svare på ulike deler av skjemaet. En fruktbar løsning kan da, som tidligere nevnt, være å adressere skjemaet til administrerende direktør eller til organisasjonen, med en oppfordring om at skjemaet (eller flere delskjemaer) distribueres til de personene som

har best kunnskap om problemstillingene. Dette kan være problematisk, av flere grunner. For det første vil det naturlig nok ta lenger tid før man får skjemaet i retur når flere skal svare. Man er også prisgitt direktørens (eller organisasjonens) vurdering av hvem som er best skikket til å svare. For det tredje risikerer man at personer svarer på flere spørsmål enn de i utgangspunktet var tiltenkt, eller at en og samme person, som kanskje ikke har de ønskede kunnskaper, svarer på alle spørsmål. En oppdeling av skjemaet i fysiske atskilte deler kan øke sannsynligheten for at respondenter ikke svarer på for mange spørsmål.

Ved behov for purring av skjema som ikke har blitt returnert, eller ved behov for oppfølgingsspørsmål, kan det altså være meget tidkrevende og vanskelig å komme i kontakt med rette vedkommende, særlig dersom skjemaet har blitt delegert til flere.

I en undersøkelse om sykehusorganisering som jeg var assistent for (Kjekshus m.fl. 2002), adresserte vi skjemaet til sykehusdirektøren, som så skulle viderefordre skjemaets tre atskilte deler til personer med spesielt god oversikt over henholdsvis den samlede kirurgiske virksomheten, den samlede indremedisinske virksomheten, og sentraladministrasjonen. I purrerunden viste det seg heldigvis at de fleste sykehusene hadde gode rutiner for å identifisere hos hvem skjemaets deler til enhver tid var. Det var tilstrekkelig å ringe direktørens forværelse, og be dem om å gjøre et søk i postdatabasene. I noen mindre heldige tilfeller opplevde jeg f.eks. å bli satt over til den kirurgiske avdelingen og en ”vilkårlig” person der, som ikke ante noe om skjemaet, men som kanskje kunne gjette seg fram til hvem som hadde fått skjemaet. Dette var en svært tungvint purreform. Når den samme undersøkelsen ble gjentatt to år senere (Kjekshus 2004), valgte forskerne å adressere skjemaets ulike deler direkte til navngitte ledere. Å finne fram til disse navnene var naturlig nok mer tidkrevende enn å adressere skjemaet til

direktøren, men antakelig ble arbeidet med purring enklere, og dessuten fikk de bedre kontroll over hvem som mottok skjemaene.

Ved organisasjonsundersøkelser bør man undersøke om de aktuelle enhetene har retningslinjer for om, og eventuelt på hvilke vilkår, de vil delta (Dillman 2000:327). Det kan være grunn til å tro at private bedrifter er mer restriktive enn offentlige institusjoner, av flere grunner. Tid kan oppfattes som mer kostbart i private bedrifter. Dessuten kan det kanskje tenkes at private føler et mindre "samfunnsansvar" for å bidra til forskning som de ikke selv har direkte nytte av. Ved henvendelser til private bedrifter er det derfor spesielt viktig å motivere hvorfor nettopp de bør delta i undersøkelsen.

I noen organisasjoner kan det finnes ledere som formelt eller uformelt fungerer som portvakt ved henvendelser om deltagelse i forskningsprosjekter. Benevnelsen portvakt blir ofte brukt om den personen som åpner brevet, altså gjerne en sekretær, resepsjonist eller lignende (Cox m.fl. 1995:305, Dillman 2000:327). Benevnelsen kan imidlertid også brukes om den personen som har makt til å påvirke om organisasjonen skal delta i intervju- eller spørreundersøkelser. I helseforetak kan f.eks. direktøren eller sjefslegen være en nyttig "gatekeeper". Dersom forskeren klarer å få klarsignal fra slike ledere, er sjansen stor for at den personen som oppgaven blir delegert til, faktisk svarer på henvendelsen. Men som tidligere beskrevet, kan slik overordnet legitimering også ha uheldige sideeffekter, slik som strategiske svar eller at respondenten/informanten ikke setter av tilstrekkelig tid til å reflektere omkring sine svar.

4.2 Kontaktformer

Kapittelet ovenfor diskuterte adresseringsproblematikk, altså til hvem spørreskjemaet bør adresseres (eller hvem man bør ta kontakt med for intervju). Dette kapittelet tar for seg hvordan kommunikasjonen bør skje. I metodelitteraturen er det vanlig å skille mellom følgende typer kontakter ved spørreundersøkelser om organisasjoner (Cox m.fl. 1995, Dillman 2000): 1) forvarsel om at det vil komme en invitasjon om å delta, 2) utsendelse av spørreskjema med informasjonsskriv, 3) skriftlig purring, 4) telefonpurring, og 5) takkebrev-/kort til alle, som også er en siste purring til de som enda ikke har svart.

På hvilken måte bør disse kontaktene skje? Et generelt prinsipp er å maksimere variasjonen i måten respondentene blir kontaktet på (Dillman 2000:341). Fortsettelsen av dette kapittelet diskuterer valg av kommunikasjonsformer. Bare avsnittene om forvarsel og takkerunde er relevante for intervjuundersøkelser, samt prinsippet om å variere kommunikasjonsformene ved purring av ubesvarte intervjuforespørsler.

4.2.1 Forvarsel

En rekke eksperimenter har vist at et forvarsel vil øke svarprosenten, men det er uklart hvorvidt denne effekten skyldes at forvarsel er en spesiell kontaktform, eller at forvarsel er en ekstra kontakt, og jo flere kontakter jo høyere svarprosent (Dillman 2000:156).

Jobber og O'Reilly (1998:95-96) finner ikke like entydig positive effekter av skriftlig forvarsel på svarprosenten, i sin gjennomgang av organisasjonsundersøkelser. Noen av de studiene de gjennomgår viser økt svarprosent ved skriftlig forvarsel (brev eller postkort), mens andre studier avdekker det motsatte. Når det gjelder telefonvarsel derimot, viser alle studiene en positiv effekt på svarprosenten. "A probable reason for the

effectiveness of the prior telephone call is that the personal contact raises the perceived importance of the study, and giving a verbal commitment makes non-response more psychologically disturbing” (Jobber og O’Reilly 1998:96).

Dillman (2000) er ikke like positiv til bruk av telefon ved forvarsel. Han anbefaler i stedet å benytte et skriftlig forvarsel, helst i form av et brev: “It takes perhaps 20 seconds to get an event into long-term memory. A postcard can be looked at, flipped over, and laid aside in only a few seconds. Thus I recommend a letter that will take longer to open and on which more information, including trust-inducing elements such as letterhead stationery, personalized address, and signature can be included to help define the survey as important” (Dillman 2000:158).

Forvarsel kan altså skje skriftlig i form av et brev eller et kort, eller ved en telefonoppringning. Hvilken kontaktform som er mest hensiktsmessig, varierer både avhengig av hvilken type undersøkelse det er snakk om, og hvem respondentene er.

Et neste spørsmål er hva et forvarsel bør inneholde? ”A pre-notice should be brief, personalized, positively worded, and aimed at building anticipation rather than providing the details or conditions for participation in the survey” (Dillman 2000:156). Man bør benytte førsteklases papir, gjerne med avsenderinstitusjonens logo, og håndskrevne underskrifter. En kort og klar tekst i brevet bør formidle at adressaten snart vil motta et spørreskjema (eller bli kontaktet angående et ønske om intervju), hva som er undersøkelsens tema, hvilken institusjon som utfører undersøkelsen, og hvem som finansierer undersøkelsen. Teksten bør både være kortfattet, tillitsvekkende og motiverende. Mer detaljert informasjon bør man vente med til følgebrevet ved

skjemautsendelsen. Det skriftlige forvarselet bør komme adressaten i hende om lag en uke, eller noen dager, før utsendelsen av selve skjemaet (Dillman 2000:158).

Skriftlig forvarsel bør etter min mening benyttes både ved intervju- og spørreskjema. Det er tillitsvekkende. Før intervjuer kan et skriftlig forvarsel dessuten gjøre det enklere å ta den første telefonkontakten med de aktuelle informantene, fordi man da kan vise til forvarselet, som informantene har hatt tid til å reflektere over.

Vinteren 2003 rekrutterte jeg informanter til en intervjuundersøkelse om årsaker til de regionale helseforetakenes valg av foretaksstruktur (under arbeid). Navngitte personer både fra administrasjonen og styret i de fem regionale helseforetakene var aktuelle informanter. Jeg vurderte først å benytte telefon ved den første kontakten. Et problem er imidlertid at det er nokså vanskelig å få kontakt med ledere på telefon. De er ofte ute på reise, bruker mye tid på møter, og får svært mange henvendelser. Dessuten opplevde jeg det som litt skremmende å skulle ta den første kontakten over telefon. Jeg vurderte derfor å bruke e-post i stedet. En fordel med e-post er at meldingen kommer raskt frem til adressaten personlig, også når mottakeren er på tjenestereise. Det er også lett for mottakeren å svare på e-posten. Jeg bestemte meg derfor for å sende en invitasjon til noen av de aktuelle informantene på e-post. Dette forsøket viste seg å være en dårlig strategi, i hvert fall i forhold til disse utvalgte informantene. Flere uker gikk uten noe svar. I ettertid antar jeg at mangelen på respons kan skyldes at mottakerne, etter alt å dømme, mottar svært mye e-post. Det kan også tenkes at noen av dem ikke liker å bruke e-post ved denne type kommunikasjon. Jeg bestemte meg derfor for å kontakte alle de aktuelle informantene i brev form, også de som først fikk en e-post. Til invitasjonsbrevet benyttet jeg førsteklases papir med avsenderinstitusjonens logo og håndskrevet

underskrift. Ordlyden var den samme som i e-postene. Dersom jeg ikke fikk svar på disse skriftlige henvendelsene, ville jeg forsøke å ringe hver enkelt personlig. Heldigvis var responsen på brevene meget god, og jeg fikk avtalt intervju med alle de jeg ønsket som informanter. Dette eksempelet illustrerer at hva som er hensiktsmessige kommunikasjonsformer, avhenger av hvem informantene er; om de er ledere eller underordnede, om de er lett tilgjengelige, unge eller gamle, osv. Man bør også velge en kommunikasjonsform som man selv er komfortabel med.

De to neste underkapitlene, om skjemautesendelse og purring, er særlig relevant for spørreundersøkelser. Avsnittene om takkerunde, samt prinsippet om variasjon i kommunikasjonsformer ved purring, er relevant også for intervjuundersøkelser.

4.2.2 Skjemautesendelse

Om lag en uke etter forvarselet, bør spørreskjemaet sendes ut, sammen med et informasjonsskriv. Informasjonsskrivet bør ikke utgjøre mer enn en tekstsider (Dillman 2000:158). Slik som forvarselet, bør informasjonsskrivet være personlig, motiverende og informativt. Det bør minimum informere om formålet med undersøkelsen, hva enhetene er, hvem som er respondenter, hvem som finansierer prosjektet, samt en svarfrist.

Adressen på konvolutten, samt mottakernavn og avsender på følgebrevet, bør være håndskrevne (Cox m.fl. 1995, Dillman 2000). Dersom antallet respondenter er stort, kan det imidlertid være nødvendig å benytte adresseklistremerker og kopi av underskrifter, både av praktiske og økonomiske hensyn.

Vedlagt utsendelsen bør det være en ferdig frankert svarkonvolutt. Med tanke på å maksimere svarprosenten er den beste løsningen å klistre frimerke på hver enkelt

svarkonvolutt: ”For return mail, the use of a stamped over business reply envelope is likely to cause higher dissonance levels since with the former the sender has already paid for the stamp, whereas for business reply envelopes, a cost for the sender is only incurred if they are used” (Jobber og O’Reilly 1998:99-100). I følge Jobber og O’Reilly (1998) blir denne antagelsen bekreftet empirisk i fem eksperimenter. Bruk av frimerker kan imidlertid øke kostnadene dersom antallet respondenter er høyt, fordi det da vil være mange som ikke returnerer skjemaet, og fordi det er tidkrevende å klistre på mange frimerker. Den alternative løsningen, å frankere svarkonvoluttene slik at de blir ”betalt etter avtale” ved innlevering, egner seg derfor best når det er mange respondenter.

Det bør helst åpnes for alternative innrapporteringskanaler. Det er nemlig grunn til å forvente økt svarprosent når den enkelte respondent selv kan velge svarteknologi. I tillegg til å legge ved svarkonvolutt, kan det være fornuftig å muliggjøre svar f.eks. på e-post, internett eller telefaks. En ulempe med å tilby alternative rapporteringskanaler er at det kan bli vanskelig for respondenten å velge, og at de av den grunn ikke svarer på skjemaet. Dessuten kan bruk av ulike teknologier øke sannsynligheten for tekniske problemer eller barrierer, som i verste fall kan resultere i frafall.

Hvem som er undersøkelsens sponsor, bør av etiske grunner alltid oppgis i informasjonsskrivet, og eventuelt også i forvarselet. ”Who sponsors a survey undoubtedly influences how a questionnaire is viewed by the recipient and the likelihood of responding” (Dillman 2000:329). Noen sponsorhenvisninger kan bidra til å øke tilliten til undersøkelsen, mens andre kan gi grobunn for mistillit eller strategiske svar. Statistisk sentralbyrå og Norge forskningsråd blir ofte brukt som eksempler på førstnevnte. Organisasjoner som kan bli oppfattet som mindre nøytrale er f.eks. overordnede

myndigheter, kommersielle aktører eller interesseorganisasjoner. Prosjekter finansiert av Helsedepartementet, RHF eller legeföreningen vil av helseforetakene kunne oppfattes som oppdragsforskning for en aktør som de er delvis i konflikt med. Noen respondenter kan også være skeptiske til akademia. ”Businesspeople may view university research to be less practical and less useful than commercial research” (Jobber og O’Reilly 1998:102). Hva som er en legitim sponsor avhenger altså av respondentenes tilhørighet.

Å oppgi en overordnet som finansør eller ”sympatisør” for en undersøkelse om helseforetak, kan tenkes å ha både fordeler og ulemper. På den ene siden kan det tenkes å øke svarprosenten. En grunn kan være at foretakene ser det mer som en plikt å svare når deres overordnede ber dem om det. En annen grunn kan være at de ser på undersøkelsen som en mulighet til å fremme sine interesser overfor den overordnede. Dette leder over til en mulig uheldig effekt av å oppgi en overordnet som finansør eller sympatisør av prosjektet, nemlig at det kan motivere til strategiske svar. En annen mulig uheldig effekt kan være at respondentene blir skeptiske til undersøkelsens motiver og anvendelse, og derfor lar være å svare, med redusert svarprosent som resultat.

Et virkemiddel for å øke svarprosenten kan være å tilby respondentene den framtidige publikasjonen. Dette kan få respondentene til å føle at de får noe igjen for å svare, og at de bidrar til forskning. Imidlertid kan det også oppleves som truende for respondenten at hans svar vil bli del av en publikasjon. Kalafatis og Tsogas (1994) finner negative effekter på svarprosenten av å inkludere en relatert vitenskapelig artikkel i invitasjonsbrevet, og de forklarer dette med at: ”The enclosure of an article.....may increase the realization that the data provided by respondents will be made available to outside parties” (Jobber og O’Reilly 1998:98).

Liknende effekter kan man tenke seg av å oppgi detaljert informasjon om studiens formål og bruksverdi i forvarselet eller følgebrevet. Noe informasjon er nødvendig av etiske og informative grunner, og for å skape tillitt og motivere til svar. For mye informasjon om prosjektet kan skape usikkerhet og bekymring, og fremprovosere motforestillinger og eventuelt frafall.

4.2.3 Purring og takkekort

Dersom undersøkelsen innebærer anonyme svar, har man ingen mulighet til å registrere hvem som har svart, og hvem som ikke har svart. Ved denne typen undersøkelser bør purringer utformes som et postkort til alle, som både takker de som har svart, og minner de som ikke har svart, på at de snarest, eller innen en gitt frist, bør svare.

Dersom undersøkelsen ikke innebærer anonymitet, bør det gjennomføres flere purrerunder med varierende kommunikasjonsformer. Den første purringen bør da sendes ut kort tid etter svarfristens utløp, gjerne i brev form (Dillman 2000).

Den andre purrerunden bør gjennomføres 2 – 3 uker etter den første purringen, gjerne i form av en telefonoppringning (Dillman 2000). Dette skaper variasjon i kommunikasjonsformer. Hvor lenge man bør vente fra den første til den andre purringen avhenger av hvor krevende spørsmål som stilles, og hvor god tid man har.

Etter to purrerunder anbefaler Dillman (2000) at det sendes et postkort til alle respondentene. Consistent with the idea that variety by itself has value in making each contact more salient, we save the postcard for the third contact (the thank you/reminder) where it will be a fresh stimulus that appears quite different from the pre-notice letter” (Dillman 2000:158). Dette postkortet kan altså benyttes både til å takke de som har svart,

og som en påminnelse til de som ikke har svart. Den enkelte forsker er avhengig av et godt forhold til mulige framtidige respondenter i egne forskningsprosjekter, og er også med på å forme hvordan andre forskeres henvendelser blir mottatt av de samme respondentene. Derfor anbefales det å sende et takkekort til alle, for å uttrykke takknemlighet. Dersom det er mange respondenter kan dette imidlertid bli kostbart, men hvis takkerunden også er en siste purring, som allikevel ville blitt gjennomført, medfører den ingen merkostnader. Det bør også gjennomføres en takkerunde etter intervjuer.

5. Avslutning

De forutgående kapitlene har diskutert spesielle datainnsamlingsutfordringer ved intervju- og spørreskjemaundersøkelser om organisasjoner, med særlig fokus på helseforetak. En rekke grunnleggende forskjeller mellom organisasjonsundersøkelser og individ- eller husholdningsundersøkelser har blitt diskutert. I organisasjonsundersøkelser er det viktig å definere klart hvilken populasjon og utvalg av enheter man vil studere, og hvem som bør være respondenter eller informanter. Organisasjonsundersøkelser reiser også spesielle utfordringer i forbindelse med valg av adresseringsstrategi og kommunikasjonsformer, for å maksimere svarprosenten og svarkvaliteten. Flere av virkemidlene som kan bidra til å øke svarprosenten, kan også ha negative effekter på svarkvaliteten, særlig som følge av strategiske svar, eller at den som svarer ikke har den ønskede kunnskapen om temaet, eller ikke setter av nok tid til å reflektere over svarene. I valget av fremgangsmåte for å kontakte og motivere til deltakelse må derfor ønskene om høy svarprosent og høy svarkvalitet sees i sammenheng.

Paperet har fokusert på datainnsamling om helseforetak. Denne populasjonen av organisasjoner er relativt liten og oversiktlig. Ufordringer som er spesielle for store organisasjonspopulasjoner, slik som etablering av registre og teknisk håndtering av endringer i populasjonen, har blitt mindre vektlagt i paperet.

Spørreskjemaundersøkelser har blitt fyldigere diskutert enn intervjuundersøkelser, men mange grunnleggende kjennetegn ved rekruttering til intervjuer har også blitt poengtert. Både ved intervju- og spørreskjemaundersøkelser dreier rekruttering seg om kommunikasjon med mennesker, og man har i utgangspunktet de samme kommunikasjonsformene (brev, telefon, e-post, o.a.) til disposisjon i rekrutteringen, i hvert fall når antallet informanter/respondenter er relativt lavt. Flere av utfordringene ved rekruttering til organisasjonsundersøkelser er derfor uavhengige av innsamlingsteknikk. Det er imidlertid også noen forskjeller mellom metodene, slik som at spørreskjema medfører spesielle utfordringer i forbindelse med adressering og puring.

Et interessant spørsmål er hvilke typer studier som er egnet for intervjuer og hvilke som er egnet for spørreskjema. Ved organisasjonsundersøkelser vil svaret på dette spørsmålet særlig være betinget av hvorvidt det er fare for strategiske eller lite gjennomtenkte svar. Da kan spørreskjema være mindre egnet som innsamlingsteknikk, og man bør i stedet kanskje gjennomføre dybdeintervjuer. Ved spørsmål om objektive forhold eller faktaopplysninger, er spørreskjema i de fleste tilfeller velegnet.

Det er behov for mer metodelitteratur om organisasjonsundersøkelser. Jeg har i dette paperet forsøkt å sammenfatte den foreliggende litteraturen, og å knytte denne til mine egne erfaringer fra arbeid med intervju- og spørreundersøkelser om helseforetak.

Selv om paperet har fokusert på datainnsamling om helseforetak, er paperet også relevant for undersøkelser om andre type offentlige og private organisasjoner.

Referanser

- Andersen, Svein (1997): *Case-studier og generalisering*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Angur, M.G., and R. Nataraajan (1995): "Do source of mailing and monetary incentives matter in international industrial mail surveys?", *Industrial Marketing Management* 24: 351 – 357.
- Cox, Brenda G., D.A. Binder, B.N. Chinnappa, A. Christianson, M.J. Colledge, and P.S. Kott (1995): *Business survey methods*. New York: John Wiley.
- Dillman, Don A. (2000): *Mail and internet surveys*. New York: John Wiley.
- Foddy, William (1993): *Constructing questions for interviews and questionnaires*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Groves, Robert M., R.B. Cialdini and M.P. Couper (1992): "Understanding the decision to participate in a survey", *Public Opinion Quarterly* Vol. 56: 475 – 495.
- Hansen, Finn Henry (2001): "Sykehusstruktur i endring. De lange linjer og utviklingstrekk siste tiår", *Samdata sykehus* 3/01. Trondheim: Sintef Unimed.
- Jobber, David and Daragh O'Reilly (1998): "Industrial mail surveys – A methodological update", *Industrial Marketing Management* 27: 95 – 107.
- Jobber, D., J. Saunders and V.W. Mitchell (2004): "Prepaid monetary incentive effects on mail survey response", *Journal of Business Research* 57: 21 – 25.
- Haraldsen, Gustav (1999): *Spørreskjemametodikk etter kokebokmetoden*. Oslo: Gyldendal.

- Kalseth, Jorid (2003): "Utviklingen i helseregionene etter sykehusreformen", *Samdata sykehus 4/03*. Trondheim: Sintef Unimed Helsetjenesteforskning.
- Kalafatis, S.P. and M.H. Tsogas (1994): "Impact of the inclusion of an article as an incentive in industrial mail surveys", *Industrial Marketing Management* 23: 137 – 143.
- Kjekshus, Lars Erik, Sølve Mikal Nerland, Terje P. Hagen og Grete Botten (2002): "De somatiske sykehusenes interne organisering. En kartlegging av 58 somatiske sykehus i Norge, 1999 og 2001", *HERO Skriftserie 2002:1*.
- Kjekshus, Lars Erik (2004): "De somatiske sykehusenes interne organisering. En kartlegging av 50 sykehus i Norge i 2003", *HERO Skriftserie 2004:6*.
- Kvale, Steinar (1996): *InterViews*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Måseide, Per (1997): "Feltarbeid I ekspertorganisasjonar – Sjukehuset som arena for sosiologisk forskning", i Fossåskaret, Erik, Otto Laurits Fuglestad og Tor Halfdan Aase (1997): *Metodisk feltarbeid*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Paxson, Chris M. (1992): "Follow-up mail surveys", *Industrial Marketing Management* Vol.21, Issue 3: 195 – 201.
- Phipps, P.A., S.J. Butani and Y.I. Chun (1995): "Research on establishment-survey questionnaire design", *Journal on Business & Economic Statistics* 13 (3): 337 – 346.
- Riviere, P. (2002): "What makes business statistics special?", *International Statistical Review* 70 (1): 145 – 159.
- Schneider, K.C., Johnson J.C. (1995): "Stimulating response to market surveys of business professionals", *Industrial Marketing Management* 24: 265 – 276.

- Smith, Paul, M. Pont and T. Jones (2003): “Developments in business survey methodology in the Office for National Statistics”, *Journal of the Royal Statistical Society Series D – The Statistician* 52 Part 3: 257 – 286.
- Yin, Robert K. (1989): *Case study research*. Newbury Park: Sage Publications.

Sammendrag

Organisasjonsundersøkelser blir lite omtalt i metodelitteraturen sammenliknet med individ- og husholdningsundersøkelser, og den litteraturen som finnes, er lite kjent. Formålet med dette paperet er å diskutere spesielle datainnsamlingsutfordringer ved intervju- og spørreskjemaundersøkelser om organisasjoner. Organisasjonsundersøkelser reiser spesielle utfordringer knyttet til å definere populasjonen og utvalget av enheter, hvem som skal være informanter eller respondenter om enhetene, hvordan man skal komme i kontakt med rette vedkommende, og hvordan man kan motivere dem til å delta. Paperet sammenfatter hovedpunkter fra den internasjonale metodelitteraturen om organisasjonsundersøkelser, og knytter disse til egne erfaringer fra datainnsamling om sykehus. Paperet fokuserer på studier av helseforetak, men er også relevant for datainnsamling om andre typer offentlige og private organisasjoner.