

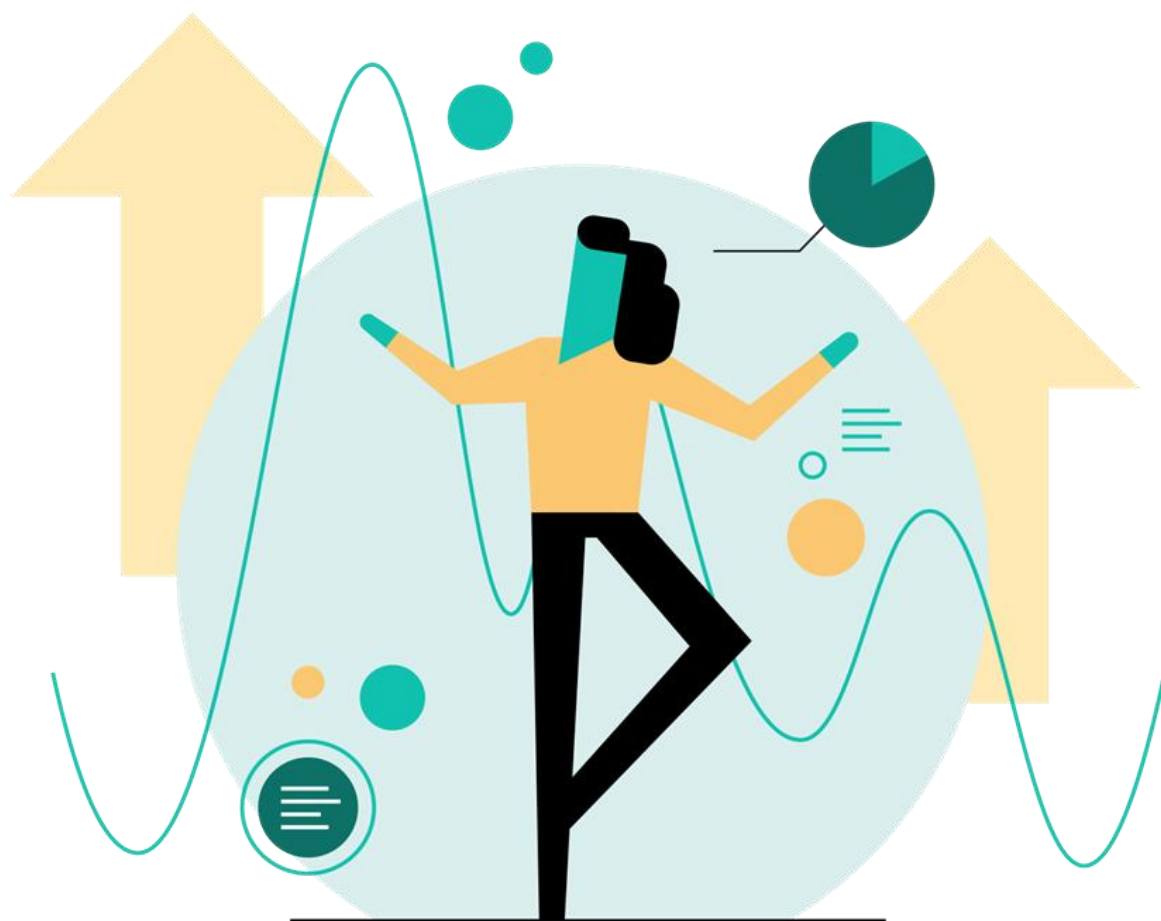


Arbeidstilsynet

Innsikt nr. 2 2025

Bruk av spørreundersøkelser

INNSIKT NR. 2 2025



Innhold

Bruk av spørreundersøkelser	2
Spørreundersøkelser kan være nyttige, men brukes for mye	2
Hyppige undersøkelser fører til lavere svarprosent og dårligere svar.....	3
Når kan spørreundersøkelser brukes?	3
Svarprosent, representativitet og kontaktinformasjon	4
Hvordan lage en god spørreundersøkelse?	6
Noen tips til utforming av spørsmål – det enkle er ofte komplisert nok	6
Personvern	8
Referanser.....	9

Bruk av spørreundersøkelser

Arbeidstilsynet har i mange tilfeller bruk for å innhente informasjon fra eksterne for å vurdere våre aktiviteter. Vi sender fast ut en spørreundersøkelse etter tilsyn, og vi sender også ut undersøkelser til påmeldte deltakere etter våre webinarer. Denne artikkelen diskuterer fordeler og ulemper med bruk av spørreundersøkelser, og gir også råd til hvordan spørreundersøkelser bør utformes.

Av Morten Støver og Ole Magnus Theisen, Seksjon for analyse

Spørreundersøkelser kan være nyttige, men brukes for mye

Spørreundersøkelser, spesielt nettbaserte, kan være enkle og kostnadseffektive måter å innhente informasjon på fra mange personer samtidig. En kan ideelt sett måle representativitet av synspunkter, og samle inn data som en kan analysere selv. Dataene kan brukes til å sammenligne tilbakemeldinger over tid, noe som er nyttig for å evaluere endringer og utvikling.

Fordelene med spørreundersøkelser gjør også at disse er svært hyppig brukt, noe som igjen fører til at de fleste av oss eksponeres for disse med jevne mellomrom. Dette gjelder alt fra større offentlige undersøkelser på nett eller per telefon, til enklere spørsmål om for eksempel kundetilfredshet.

Mengden undersøkelser vi bes delta i har økt såpass mye at det finnes et eget begrep kalt «survey fatigue» eller på norsk «spørreskjema-tretthet», som beskriver et fenomen der personer blir lei av og mister interessen for å delta på, eller fullføre, et spørreskjema eller en undersøkelse [1], [2]. Dette har også ført til at store og viktige helseundersøkelser har opplevd økt frafall i respondenter [3]. For Arbeidstilsynet kan dette bli et dilemma: hvordan skaffe tilbakemeldinger vi synes er nyttige, og samtidig bidra minst mulig til spørreskjema-tretthet som i verste fall kan føre til lavere deltakelse i viktigere undersøkelser?

På forskningsetikk.no, nettstedet for de nasjonale forskningsetiske komiteene, kan vi lese følgende:

Det er blitt så mange spørreundersøkelser, særlig markedsundersøkelser, at samme person kan risikere flere henvendelser i løpet av et år. Følgen av dette kan registreres i form av synkende villighet til å delta, med de metodiske problemene dette skaper for utvalgets representativitet. Hensynet både til belastningen for respondenter, og til kvaliteten av undersøkelsesresultatene, tilsier derfor en større tilbakeholdenhet når det gjelder å gjennomføre undersøkelser. Et første krav må derfor være å undersøke om den aktuelle informasjonen kan skaffes til veie på andre måter enn gjennom en ny spørreundersøkelse.

Budskapet er klart: Arbeidstilsynet er ikke alene i å sende ut spørreundersøkelser, noe som tilsier vi ikke bør sende ut spørreundersøkelser uten god grunn. Sannsynligvis er det bedre om Arbeidstilsynet sender ut få, prioriterte undersøkelser for å samle inn informasjon vi trenger, og ikke kan få på annen måte. I denne artikkelen går vi derfor først gjennom hvilke konsekvenser for hyppige, lange eller dårlig utformede undersøkelser kan ha. Deretter ser vi på hvilke vurderinger man bør gjøre før man bestemmer seg for å gjennomføre en spørreundersøkelse og viktige vurderinger når det gjelder hvordan komme i kontakt med respondentene. Til slutt gir vi konkrete råd til hvordan gå frem når det gjelder spørsmålsformulering og ivaretagelse av personvern.

Hyppige undersøkelser fører til lavere svarprosent og dårligere svar

Vi bør i utgangspunktet å ha en forsiktig tilnærming til når vi skal bruke spørreundersøkelser, selv om typen kunnskapsbehov tilsier at det er den mest fornuftige måten å samle inn informasjon på [4]. Dette er for å unngå slitasje på informantene. Når vi sender ut en spørreundersøkelse med Arbeidstilsynets stempel på, bør dette være viktig informasjonsinnhenting som vi ikke så lett kan få på andre måter. I Innsikt nr 3/2023 [5] analyserte vi svar på spørreundersøkelser etter webinarer. Der så vi tydelig hvordan svarandelen minket over tid, samtidig som en stadig større andel mottakere av undersøkelsen hadde fått tilsendt undersøkelse tidligere. Dette gjenspeiler mest sannsynlig at respondentene var blitt lei av å svare på undersøkelser fra oss.

Overforbruk av undersøkelser fører til at færre svarer på Arbeidstilsynets henvendelser generelt. Det fører også til at respondenter i større grad svarer på autopilot. Det er tre hovedgrunner til at svarprosenten faller [6]:

- Respondentene føler at svarene deres ikke kommer til bruk
- Populasjonen er liten, noe som fører til at de samme respondentene blir spurt om igjen og om igjen
- Undersøkelsen er dårlig utformet. Det er dårlig utformede spørsmål, undersøkelsen er for lang og spørsmålene er for krevende enten tankemessig eller følelsesmessig

Kanskje det viktigste generelle rådet, er at respondentene må føle at svarene deres kommer til nytte, slik at det hjelper å svare [6]. I det lange løp, forplikter det derfor oss til å bruke dataene og formidle resultatene på en god måte. Dette viser igjen viktigheten av å vite hva vi skal bruke resultatene til før vi bestemmer oss for å sette i gang. I samme virksomhet bør man dessuten koordinere spørreundersøkelsene, slik at vi gjør vårt for at respondentene ikke blir utslitt.

Når kan spørreundersøkelser brukes?

Det er ingen fasit på når vi skal bruke spørreundersøkelser. Før vi lager en undersøkelse, er det imidlertid viktig å spørre seg hvorfor det er viktig å gjennomføre undersøkelsen, hva vi realistisk får ut av den og hva vi kan bruke tilbakemeldingene til.

Vi bør **alltid** stille oss følgende spørsmål, før vi bestemmer oss for om vi skal kjøre i gang med en spørreundersøkelse:

1. Hva skal vi bruke resultatene til? Hvor mye vet vi om temaet fra før? Er det sannsynlig at ny datainnsamling vil gi nyttig nok og ny nok informasjon til at det er verdt å prioritere? Hvis det er stor sannsynlighet for at svaret er nei, bør vi ikke sette i gang med å samle inn mer informasjon. Hvis det er gjort en lignende spørreundersøkelse fra før, bør vi ha ekstra gode grunner til å gjøre det på nytt og stille oss spørsmålet: «Hva nytt tror vi dukker opp?». Et godt, men kanskje ikke alltid så spennende, alternativ er ofte å heller lese seg opp på hva vi vet om dette fra før.

Hvis svaret etter å ha lest punkt 1 fortsatt er ja på om vi bør samle inn ny kunnskap, så bør man vurdere hva slags type informasjon man trenger. Her er det veldig viktig å vurdere punkt 2 og 3 under opp mot hverandre.

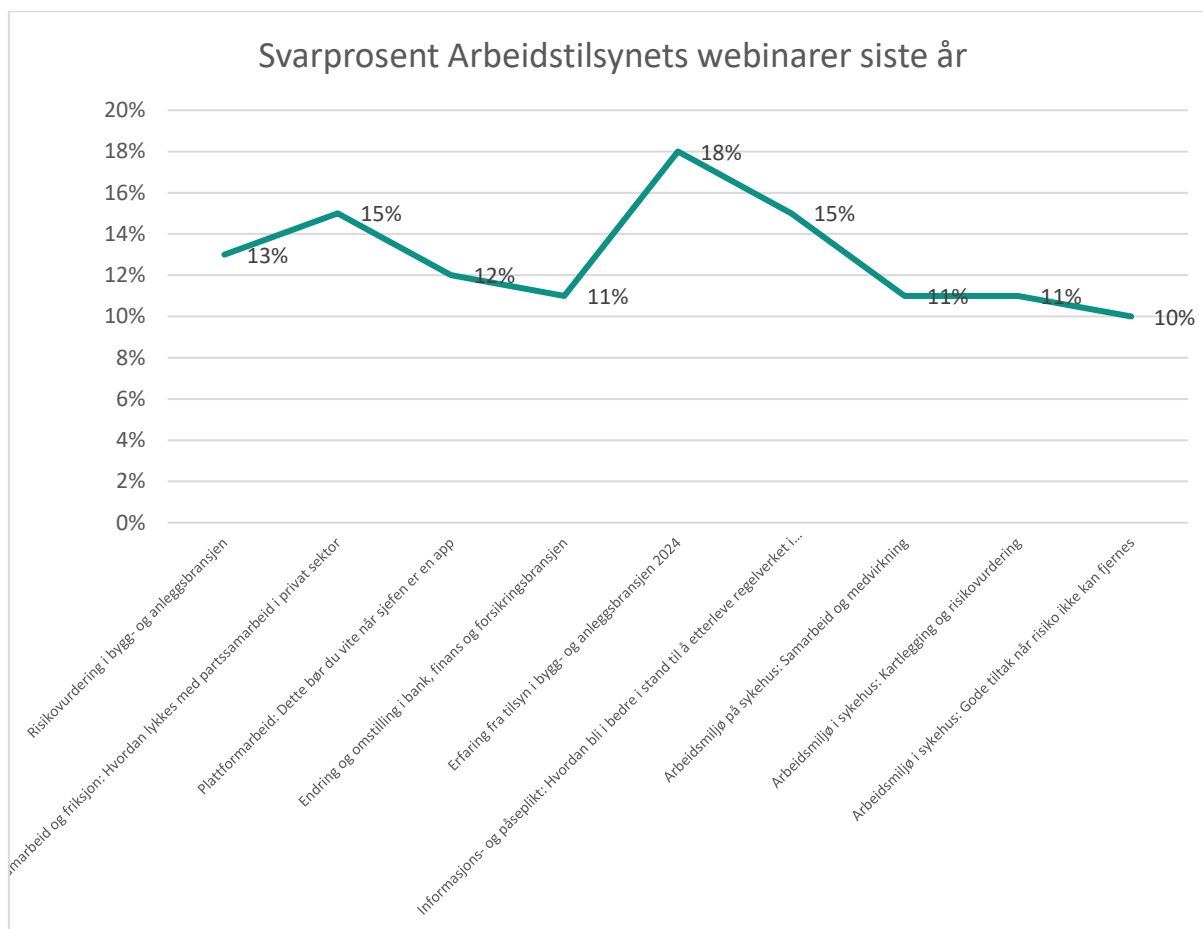
2. Er det man lurer på noe som best kan besvares med ord som **hvorfor, hvordan** osv.? Da er man ute etter en beskrivelse av fenomenet, og det er som oftest mer hensiktsmessig med intervju av færre og nøye utvalgte personer enn en spørreundersøkelse. Her er bedre kunnskap om fenomenet viktig.
3. Er det man lurer på noe som kan besvares med **hvor mange** eller **hvor mye**? Hvis svaret er ja, så kan en spørreundersøkelse være nyttig, men det kan også hende at registerdata eller data på datatrafikk kan gi nyttig informasjon. Vurder disse to andre alternativene, siden de ikke tærer på respondentenes velvillighet. Ved spørsmål om hvor mange eller hvor mye, så er representativitet viktig. Registerdata og trafikkdata har som oftest langt bedre dekning enn spørreundersøkelser. Hvis spørreundersøkelse fortsatt er nødvendig, så er det viktig å være klar over fallgruver ved lav representativitet.

Hvis du etter å ha vurdert de tre punktene over, fortsatt mener at en spørreundersøkelse er veien å gå, så er det noen sentrale punkt det er viktig å være klar over. Det første er hvordan du skal nå de du ønsker å spørre. Dette går vi nærmere inn på under.

Svarprosent, representativitet og kontaktinformasjon

God svarprosent på undersøkelser gjør dem mer representative for hele populasjonen vi ønsker å si noe om, som for eksempel deltakere på et webinar. Men skiller de som svarer seg fra resten? Sannsynligvis kan vi gå ut for at det er de mest engasjerte som svarer. Svarer de forskjellig fra andre? Dette er litt mer vrient å svare på, men er noe vi bør vurdere hver gang vi tolker resultatene fra en undersøkelse. Webinarer kan også sees uten påmelding, og i opptak. Svarer de som melder seg på og deltar direkte annerledes enn resten? Systematikk i frafall påvirker konklusjonen vi kan dra ut fra undersøkelsen. I tilfeller med webinarer, er svarprosenten ofte lav, og vi vet lite om hvem som svarer eller lar være. Figur 1 viser svarprosent på undersøkelsene som er

sendt ut etter webinarer det siste året. Som vi ser er denne jevnt over lav med en andel svar som har variert fra 10 til 17 prosent.



Figur 1: Svarprosent på Arbeidstilsynets undersøkelser etter webinar siste 12 måneder

Å basere videre arbeid på undersøkelser med lav svarprosent, er risikabelt med mindre man kan bevise at det ikke er skjevhet i hvem som svarer og hvordan de svarer. Hvis du har bakgrunnsdata, kan det være lurt å sammenligne de som ikke svarte på undersøkelsen med de som gjorde det for å se om det er systematikk i frafallet. I Arbeidstilsynet kan for eksempel Prediksjonsindeksen, som sier noe om hvor sannsynlig det er at vi vil finne mange eller alvorlige brudd i en virksomhet, være en nyttig variabel for dette formålet [7]. Lengre undersøkelser har gjerne større frafall [8, s. 214].

Kvaliteten på kontaktinformasjonen er avgjørende. Hvis det er store hull i hvem vi har kontaktinformasjon til, så kan dette være ett bidrag til lavere representativitet. Hvis vi samler inn kontaktinformasjon selv og har et godt register, så kan vi anta at utgangspunktet er godt. Når det gjelder undersøkelser på web, så har Arbeidstilsynet tilgang på Altinn. Her skal man i utgangspunktet kunne nå alle norske virksomheter, men her er det systematiske skiller i hva slags virksomheter som åpner brevene

Hvis vi bestiller en spørreundersøkelse fra en leverandør, så er det som oftest enten en telefonundersøkelse eller en undersøkelse per e-post vi ønsker. Telefonintervju er ofte

dyrere, men byråene vil ha tilgang på nesten alt av telefonnummer. Her er den største utfordringen i å få folk i tale. I e-postundersøkelser, bruker byråene ofte lister over e-post som er blitt samlet inn på ulike måter. Her er representativiteten mer usikker. Om man velger å gjøre hele undersøkelsen selv eller å sette den ut, handler ofte om tid og penger, men man må også vurdere hvordan det kan påvirke representativiteten.

Hvordan lage en god spørreundersøkelse?

Når en har bestemt seg for at en må lage en undersøkelse for å hente informasjonen en trenger, og sikret seg en god måte å komme i kontakt med respondentene på, bør en holde undersøkelsen kort, relevant og meningsfull.

- **Invitasjonsteksten** er essensiell for å få folk til å svare på undersøkelsen og svare ærlig [8, s. 211]. Denne bør holdes kort, men følgende punkt må være dekket:
 - Si helt kort **hvem** undersøkelsen kommer fra
 - Oppgi hvor lang **tid** det tar å svare
 - Oppgi **kontaktpost** på slutten av undersøkelsen
 - Informer om hvordan dataene vil bli lagret og brukt, se også avsnittet om **personvern**
 - Understrek respondentenes **anonymitet** og konfidensialitet
 - Si litt, men ikke for mye om **hensikten** med undersøkelsen. Si heller «vi undersøker hvordan norske virksomheter jobber med arbeidsmiljø» enn «vi skal måle om norske virksomheter etterlever HMS-regelverket». Du ønsker ikke å påvirke respondentens ærlige svar.
 - Si kort noen **fordeler**, samfunnsmessige eller andre, undersøkelsen har
 - Bruk **enkelt språk**
- Lag **forklaringstekster** og tekster som markerer overganger. Eksempelvis: «Vi ber deg først svare på noen generelle spørsmål om deg selv». Hvis det kommer en bolk om HMS-opplæring etter dette, kan man skrive «Vi vil nå stille deg noen spørsmål om opplæring i å håndtere mulige utfordringer i arbeidsmiljøet. Dette kalles også HMS-opplæring.» [9, s. 51].
- Husk at i webundersøkelser har ikke respondenten noen som forklarer uklarheter. Siden vi ønsker å også ha med oss de respondentene som synes det er vanskeligst å svare, må vi legge opp forklaringene deretter.
- I web-undersøkelser er det vanlig å ha en purring ca. to uker etter invitasjonen ble sendt.

Noen tips til utforming av spørsmål – det enkle er ofte komplisert nok

En spørreundersøkelse kan gi oss svært verdifull innsikt, forutsatt at spørsmålene er nøye utformet. Det innebærer at spørsmålene må være laget slik at de faktisk gir oss svar på det vi ønsker å finne ut av. Når vi planlegger en spørreundersøkelse, må vi være tydelige på hva vi ønsker å få svar på. For å kunne vite det, må vi selv vite hva som er hovedspørsmålet vi ønsker å få svar på og hvordan du skal analysere og bruke resultatene [8]. Det handler om å stille de rette spørsmålene til de riktige personene.

Hvis du ønsker en grundigere innføring i hvordan du bør formulere spørsmål, så anbefaler vi Stantchevas artikkel [8].

Det er alltid en fordel å stille spørsmål som gir mottaker «noe igjen» for å svare. Ha derfor klart for deg hvem som er **målgruppen** for undersøkelsen.

- Lag undersøkelsen så **kort** som mulig. Regn med at det går tre spørsmål på ett minutt, litt flere hvis det er et såkalt spørsmålsbatteri. Du bør ha gode grunner for å gjennomføre en undersøkelse på over fem minutter. Dess kortere, dess bedre.
- Kan vi bruke **registerinformasjon** om en virksomhet i stedet for noen av spørsmålene? Et eksempel kan være å hente inn informasjon om virksomhetens næringskode og størrelse, heller enn å spørre respondentene om det samme.
- Det er viktig at spørsmålene er åpne nok til å invitere til ærlige og oppriktige svar. Samtidig må vi unngå ledende formuleringer som kan påvirke respondentene til å svare på en bestemt måte. Unngå spørsmål som innbyr til politisk korrekte eller sosialt ønskelige svar. Dette er et mindre problem på webundersøkelser sammenlignet med telefonundersøkelser, men er det sensitive spørsmål kan du godt gjenta at svarene er konfidensielle og anonyme [8, s. 218].
- **Gjenbruk** gode spørsmål fra andre spørreundersøkelser. Pass på at formulering og meningsinnhold er identisk. Da har du større mulighet til å sammenligne svar og eventuell endring over tid. Du kan også bruke tidligere spørsmål som et referansepunkt hvis det er stort frafall i undersøkelsen eller en lav andel som svarer.
- Hvis det er spørsmål du ikke kan gjenbruke, må disse **alltid testes ut**. Her er en kollega som ikke er så godt inne i problemstillingen fin å bruke. Bruk sidekvinnen. Det er overraskende mye som ikke tåler en slik sjekk.
- Tenk over **rekkefølgen** på spørsmålene. Her bør du vurdere tre forhold opp mot hverandre [8]:
 - Respondentene er mest engasjert i starten
 - Noen spørsmål kan påvirke hva man svarer på senere spørsmål og da kan det være lurt å endre rekkefølge
 - Respondentene gjør seg opp en mening om undersøkelsen veldig kjapt. Å fange deres oppmerksomhet er viktig.
- Det er også en fordel å ha generelle spørsmål før spesifikke.
- **Begynn med** enkle og ufarlige spørsmål, som kjønn, alder osv. Det gir respondenten en mental oppvarming og hen senker skuldrene litt, men spør kun om noen få for å unngå kjedsomhet. Dess mer «truende» spørsmål, dess senere i skjemaet, men avslutt med noen ufarlige spørsmål.
- **Spør alltid kun om én ting i ett spørsmål**. Minn gjerne respondentene på dette med en hjelpetekst. Spør du om mer enn en ting, vet du ikke hva respondentene svarer på [8].
- Husk på at respondenten er travel og ofte på jobb. Spørsmålene må være **enkle å forstå** og så konkrete som mulig. Blir det slitsomt å svare, vil svarandelen, og kvaliteten, lide. Noen tema er for krevende å dekke i en spørreundersøkelse.

- Lag korte og presise spørsmål, og bruk alltid **klarspråk**. Dette er svært viktig. Overvurder aldri kunnskapsnivået til respondentene. Det er bedre at noen himler med øynene over enkle spørsmål, enn at en del ikke forstår spørsmålet.
- Hvis du vil vite hvor fornøyd eller hvor god (les: grader av) noen er med noe, pass på at midtpunktet er nøytralt. Eksempelvis, hvis du lurer på hvor fornøyd respondenten var med det hen lærte i et webinar, så bør skalaen se omtrent ut som følgende: 1 = svært misfornøyd, 2 = misfornøyd, 3 = nøytral, 4 = fornøyd, 5 = svært fornøyd. Om en går for fem, syv eller flere svaralternativer, er ikke så viktig. Det som er viktig er at det er klart hva en lav og høy skåre betyr. Alle verdiene for svaralternativ har en tekst. Hvis man ikke har en balansert skala, men heller stiler spørsmålet som grader av fornøyd, hvor 1 = nøytral og 5 = svært fornøyd, så vil de som er skikkelig misfornøyd oppgi samme svar som de som er nøytrale.
- I skala-spørsmål, pass på at selve skalaen brukes i spørsmålsteksten. I eksempelet fra det foregående punktet, så bør spørsmålet være noe som følger «Hvor fornøyd eller misfornøyd var du med XYZ?»
- Har du flere spørsmål som bruker samme skala, bør du reversere noen av dem. Det vil si at man snur noen spørsmål. Eksempelvis, hvis du har et spørsmålsbatteri som spør: «På en skala fra 1 til 5, hvor 1 er helt enig og 5 er helt uenig, hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn:»
 - Arbeidstilsynet bør føre flere tilsyn
 - Arbeidstilsynet bør oftere gi bøter ved alvorlige brudd på regelverket
 - Arbeidstilsynet bør oftere stenge virksomheter når det er fare for liv og helse
 - Arbeidstilsynet bør sjeldnere anmelde ved alvorlige brudd på regelverket
 - Her har vi snudd det siste spørsmålet. Slik kan du sjekke om respondentene svarer det samme på alle spørsmålene, fordi de ikke gidder å ta stilling til det enkelte spørsmål eller om de svarer det som er logisk gitt svarene på de andre spørsmålene.
- Skal du måle hvor ofte noen gjør noe, eks. hvor mye man jobber, så spør om hvor mye man jobbet forrige uke eller en annen **nylig og konkret tidsperiode**.
- Svaralternativene skal dekke **alle mulige utfall**. Da må du også ha med alternativ hvor respondenter som ikke bryr seg kan svare ærlig, siden ingen liker å bli tvunget til å svare noe de ikke mener. Det kan derfor være lurt å ha med kategorien «Annet» [8].
- Ikke ha med for mange svaralternativ, siden det fører til at flere svarer litt tilfeldig.
- Ha med et åpent spørsmål for **tilbakemeldinger** helt til slutt og takk alltid for deltagelsen.

Personvern

Personopplysningsloven må overholdes i spørreundersøkelser. Hvis spørreundersøkelser skal lages og sendes ut av Arbeidstilsynet, anbefaler vi en løsning som har et skikkelig system for håndtering av personopplysninger, for eksempel Questback. Questback tar vare på personvern i henhold til personopplysningsloven,

og hjelper oss derfor å overholde loven uten at det byr på for mye arbeid for oss. For mer om dette, se for eksempel: [GDPR i Essentials - Questback Academy](#). Er du i tvil, så bør du også snakke med ditt personvernombud.

Referanser

- [1] P. Ben-Nun, «Respondent Fatigue», i *Encyclopedia of Survey Research Methods*, Sage Publications, Inc., 2008, s. 743–743. doi: 10.4135/9781412963947.
- [2] S. R. Porter, M. E. Whitcomb, og W. H. Weitzer, «Multiple surveys of students and survey fatigue», *New Directions for Institutional Research*, bd. 2004, nr. 121, s. 63–73, 2004, doi: 10.1002/ir.101.
- [3] S. Antonsen, «Motivasjon for deltakelse i helseundersøkelser», *Norsk Epidemiologi*, bd. 15, nr. 1, Art. nr. 1, 2005, doi: 10.5324/nje.v15i1.232.
- [4] H. Renå, «Til kamp mot survey-monsteret», *Stat & Styring*, bd. 26, nr. 2, s. 56–58, jun. 2016, doi: 10.18261/ISSN0809-750X-2016-02-19.
- [5] Arbeidstilsynet, «‘Dere igjen?’ Svarer superbrukere i mindre grad på spørreundersøkelser etter webinarer?», *Innsikt - analyseneytt fra Arbeidstilsynet*, bd. 5, nr. 3, s. 10–13, 2023.
- [6] A. Sinickas, «Finding a cure for survey fatigue», *Strategic Communication Management*, bd. 11, nr. 2, s. 11, 2007, Åpnet: 26. mai 2025. [Online]. Tilgjengelig på:
<https://www.proquest.com/openview/2d5769d2c0348b8238763c1b46debe2c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=44514>
- [7] Arbeidstilsynet, «Arbeidstilsynets prediksjonsindeks», *Innsikt - analyseneytt fra Arbeidstilsynet*, bd. 2019, nr. 1, 2019.
- [8] S. Stantcheva, «How to run surveys: A guide to creating your own identifying variation and revealing the invisible», *Annual Review of Economics*, bd. 15, s. 205–234, 2023, doi: <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-091622-010157>.
- [9] Arbeidstilsynet, «Systematisk HMS-arbeid i norske virksomheter», *Kompass* 3/2023, 2023. [Online]. Tilgjengelig på:
<https://www.arbeidstilsynet.no/contentassets/1715bdd4ec5943358b024e206969a5d4/kompass-tema-nr.-3-2023-systematisk-hms-arbeid-i-norske-virksomheter.pdf>



Arbeidstilsynet

Tittel:

Innsikt nr. 2 2025

Ansvarlig redaktør:

Marius Søberg

Redaktør:

Cecilie Åldstedt Nyrønning

Redaksjon:

Lauren Celeste Burger, Morten Støver, Ole Magnus Theisen

Publiseringsdato:

Juni 2025

Postadresse:

Arbeidstilsynet

Postboks 4720 Torgarden

7468 Trondheim

Sentralbord:

73 19 97 00

ISBN:

978-82-94086-17-7

arbeidstilsynet.no