

# Bruk av incentiver for å øke svarandelen i spørreskjemaundersøkelser

## Sammendrag

**Bakgrunn.** Vi ønsket å undersøke hvordan henholdsvis betingede og ubetingede incentiver, sammenliknet med ingen incentiver, påvirket svarandelen i en spørreskjemaundersøkelse blant fastleger.

**Materiale og metode.** I forbindelse med en undersøkelse blant alle landets fastleger ble utvalgte delt i tre: 1 731 leger deltok i trekningen av en reise verd 8 000 kroner, 400 mottok et flaxlodd, og 1 332 leger i kontrollgruppen fikk bare spørreskjemaet.

**Resultater.** Kontrollgruppen hadde lavest svarandel, med 38 % (95 % KI 36–41 %) før purring, tett fulgt av gruppen som kunne vinne reise, med 39 % (95 % KI 37–41 %). I flaxloddgruppen var svarandelen 43 % (95 % KI 38–48 %).

**Fortolkning.** Undersøkelsen antyder at bruk av svarincentiver som ikke er avhengig av hvorvidt respondenten faktisk svarer eller ei, gir en høyere svarandel.

### Trond Tjerbo

trond.tjerbo@medisin.uio.no  
 Institutt for helseledelse og helseøkonomi  
 Postboks 1089 Blindern  
 0317 Oslo

### Kari J. Kværner

Institutt for helseledelse og helseøkonomi og  
 Øre-nese-hals-avdelingen  
 Akershus universitetssykehus

### Grete Botten

Institutt for helseledelse og helseøkonomi

### Olaf Gjerløw Aasland

Legeforeningens forskningsinstitutt og  
 Institutt for helseledelse og helseøkonomi

Helse- og omsorgsdepartementet har lagt opp til løpende evaluering av fastlegeordningen i regi av Norges forskningsråd. Data innhentes bl.a. gjennom spørreundersøkelser. En høy svarandel gir større statistisk styrke og mindre sannsynlighet for skjevhet i utvalget. Grundig forarbeid ved utarbeiding av skjemaet og gode purrerutiner er virkemidler som benyttes, og det er rimelig å anta at utformingen av selve spørreskjemaet, som for eksempel tittel og lengde på skjemaet, påvirker svarandelen (1). Flere studier har også vist at forskjellige svarincentiver kan virke inn på hvor mange som svarer (2).

Formålet med denne undersøkelsen var å studere effekten av to ulike svarincentivstrategier for å bedre svarandelen.

## Materiale og metode

Høsten 2003 sendte vi til alle de 3 463 personene som var registrert som fastlege i legeregisteret et spørreskjema om deres oppfatning av samhandlingen mellom første- og annenlinjetjenesten. Utvalget ble tilfeldig delt i tre grupper. 1 731 leger fikk informasjon om at de deltok i trekningen av en reise

verd 8 000 kroner dersom de returnerte spørreskjemaet. 400 leger mottok et flaxlodd sammen med utsendelsen av spørreskjemaet og informasjon i følgebrevet om at loddet var vedlagt. Den tredje gruppen, som bestod av 1 332 personer, mottok verken flaxlodd eller tilbud om deltakelse i trekningen av en reise.

Vi har med SPSS for Windows 11.0 regnet ut svarandel med 95 % konfidensintervall (95 % KI) for hver gruppe samt gjennomført en enhalet t-test for differansen i gjennomsnitt mellom flaxloddgruppen, reisegruppen og kontrollgruppen.

## Resultater

75 spørreskjemaer kom i retur pga. feil eller mangelfull adresse. 1 330 utfylte skjemaer ble returnert før purring, dvs. en total svarandel på 39 % (1 330/3 388). I gruppen som mottok flaxlodd, var svarandelen før purring på 43 % (tab 1), fem prosentpoeng høyere enn svarandelen i kontrollgruppen. For reisegruppen var svarandelen marginalt høyere enn i kontrollgruppen (ett prosentpoeng).

## Diskusjon

Bruk av ubetingede incentiver i form av flaxlodd ved utsendelse av spørreskjemaet økte svarandelen blant fastlegene til tross for at andelen besvarte skjemaer etter første gangs utsendelse var relativt lav. Disse resultatene er langt på vei i tråd med andre undersøkelser som er publisert internasjonalt (2–5).



## Hovedbudskap

- Incentiver kan påvirke mottakere til å svare på postale spørreskjemaer
- Et flaxlodd i konvolutten økte svarandelen hos fastleger

**Tabell 1** Andel besvarte spørreskjemaer blant gruppene av fastleger som enten fikk tilbud om å være med i trekningen av en reise eller mottok flaxlodd eller ikke fikk noe (kontrollgruppen). Konfidensintervall rundt svarprosent, samt p-verdi for differansen i svarprosent

Utvalg (N = 3 388)	Respon- denter	Svarprosent (95 % KI)	P-verdi for differanse i gjennomsnitt fra kon- trollgruppe (enhalet)
Trekning av reise (betinget incentiv)	661/1 694	39 (37–41)	0,239
Flaxlodd (ubetinget incentiv)	169/392	43 (38–48)	0,054
Kontrollgruppe	495/1 302	38 (35–41)	

Engelsk sammendrag finnes i artikkelen på [www.tidsskriftet.no](http://www.tidsskriftet.no)

Oppgitte interessekonflikter: Ingen

I utgangspunktet har fastlegene flere grunner til ikke å svare enn til å svare. Innenfor et frafallsperspektiv blir den naturlige strategien for å unngå frafall derfor å øke opplevelsen av egennytte ved å returnere spørreskjemaet. Den mest åpenbare strategien er å belønne respondenten slik at vedkommende faktisk oppnår en økonomisk gevinst ved å svare, for eksempel ved at man gir en fast sum til den enkelte respondent dersom skjemaet returneres. Et slikt belønningssystem kan imidlertid virke negativt på respondenten. I en amerikansk undersøkelse om medisinsk etikk, der det også ble sent spørreskjemaer til norske leger, ble det lagt en hundrelapp i utsendelsebrevet som kompensasjon for den tiden legen måtte bruke til å fylle ut skjemaet, noe som enkelte opplevde som uetisk (6). Et gjennomgående funn internasjonalt når det dreier seg om dette emnet er som sagt at rene monetære gevinster ser ut til å fungere best (7). Som eksemplet over viser er det likevel slik at dette i noen sammenhenger kan virke støtende på respondenten. Det er vanskelig å se for seg at dette kan være tilfellet når man i stedet velger å benytte et flaxlodd som incentiv.

Spørsmålet blir derfor hvorvidt nytten av å benytte seg forhåndsbetalte gaver eller incentiver svarer til kostnaden. Noe entydig svar på dette vil vi ikke gi her, kun påpeke at det godt kan være tilfellet, og for en gruppe som leger kan dette være bedre egnet enn rene pengesummer.

*Manuskriptet ble godkjent 1.6. 2005.*

#### Litteratur

1. Lund E, Gram LT. Response rate according to title and length of questionnaire. *Scand J Soc Med* 1998; 26: 154–60.
2. Fox RJ, Crask MR, Kim J. Mail survey response rate – a meta analysis of selected techniques for inducing response. *Public Opinion Quarterly* 1998; 52: 467–91.
3. Jobber D, Saunders J, Mitchell VW. Prepaid monetary incentive effects on mail survey response. *Journal of Business Research* 2004; 57: 21–5.
4. Yammarino FJ, Skinner SJ, Childers TL. Understanding mail survey response behaviour – a meta analysis. *Public Opinion Quarterly* 1991; 55: 61339.
5. Yu JH. A quantitative review of research design effects on response rates to questionnaires. *Journal of Market Research*, 1983; 19: 43–8.
6. Dommerud T. Fikk penger i svarpremie. *Dagens Medisin*, 2004. URL: [www.dagensmedisin.no/nyheter/VisArtikkel.asp?ArtId=4462](http://www.dagensmedisin.no/nyheter/VisArtikkel.asp?ArtId=4462)
7. Edwards PEA. Methods to influence response to postal questionnaires. *The Cochrane Database of Methodology Reviews*, 2000(2).