



Novus Parallelstudie

**Självrekryterade jämfört med Slumpmässigt
rekryterade paneler**

**Torbjörn Sjöström
VD Novus Group**

2012

Innehållsförteckning

| | |
|--|----|
| Sammanfattning..... | 2 |
| Om Novus - den nya generationens undersökningsföretag..... | 3 |
| Bakgrund..... | 4 |
| Metodik..... | 6 |
| Metodeffekter..... | 8 |
| Demografi..... | 11 |
| Medievanor..... | 13 |
| Risk för proffstyckare?..... | 15 |
| Slutsats..... | 20 |

Sammanfattning

Novus har genomfört Sveriges största jämförande studie mellan olika publika webbpaneler och telefonintervjuer. Ca 8000 intervjuer har totalt genomförts. Samma frågeformulär har besvarats i 6 paneler och 2 telefonurval. Denna studie innebär att vi kan identifiera skillnaden mellan öppna och slutna paneler.

Slutsatsen av denna studie är att det finns skevheter i självrekryterade paneler vad gäller åsikter, beteende samt i viss omfattning även grundläggande demografi.

De drivkrafter som ligger bakom att gå med i en öppen panel medverkar till potentiellt lägre kvalitet i svaren, stimulerar proffstyckare samt resulterar i en överrepresentation av grupper med extrema åsikter. Något som man som undersökare vill undvika.

Novus panel är en stängd slumpmässigt rekryterad panel, med en demografisk uppsättning som motsvarar den svenska populationen bl.a. avseende kön, ålder och geografi. Studien bekräftar att detta är det säkraste sättet att få ett resultat som motsvarar svenska folkets åsikter.

Undersökningen visar också att det är korrekt att göra en uppdelning mellan slumpmässigt och självrekryterade paneler. De egenskaper som vi här identifierar visar att rekryteringsmetoden har en påverkan för utfallet i undersökningarna.

En öppen panel, där de som önskar självmant söker sig till panelen, ökar risken för snedvridningar på ett sätt som inte är önskvärt, och dessutom oförutsägbart. Man riskerar därmed att få ett svar som inte är representativt för svenska folket.

Detta gäller inte bara undersökningar som presenteras i media. En majoritet av de undersökningar som idag genomförs ska ligga till grund för beslutsunderlag. Dessa beslut måste fattas på korrekta undersökningar. De skillnader vi går igenom här är genomgående oavsett typ av undersökning, även t.ex. reklamkännedom och produktmätningar riskerar att bli felaktiga på samma sätt som en mätning som görs med syfte att publiceras.

Om Novus - den nya generationens undersökningsföretag

Novus är ett undersökningsföretag som startade 2006 med ambitionen att förena traditionell undersökningsmetodik med moderna medier och därmed leda företag från åsikt till insikt. Novus arbetar heltäckande inom opinion, marknad och strategi med metoder som anpassas efter frågeställning och målgrupp.

Novus har sitt kontor på Saltmätargatan 7 i Stockholm.

Novus Group International AB är ett publikt bolag och noterat på Aktietorget i Stockholm.

För att läsa mer om Novus tjänster besök hemsidan: www.novusgroup.se

Bakgrund

Undersökningsbranschen är i förändring, delvis för att det blir allt svårare att nå folk på telefon. Men en annan viktig förändring vi kan se är den som sker i medielandskapet. Allt snurrar snabbare, och tidningars fokus på webb och sociala medier ställer helt andra krav på snabbhet från medias sida. En felaktig nyhet kan väldigt snabbt bli en sanning genom att den återrapporteras upprepade gånger, och i värsta fall påverkar den även den politiska debatten.

Denna snabbhet ökar också kraven på sensationella resultat. Undersökningar används ofta för att ge seriositet åt en nyhet, och vi ser i många fall exempel på felaktiga undersökningar som används för att bekräfta en nyhet.

Vi som bransch behöver gå i fronten och värna om att undersökningarna är korrekta och att resultaten inte blir vinklade. Vi har inte bara ett ansvar enligt ESOMAR:s regler, utan även för att inte förtroendet för branschen skall urholkas.

Medierna dränks i statistik, men hur är det med kritisk granskning

- Familjeliv: NÄSTAN HÄLFTEN ...
 - Aftonbladet: DRYGT HÄLFTEN ...
 - Novus: EN DRYG FJÄRDEDEL ...
- ... skulle vilja vara hemmafru.



Tre av fyra
vill byta jobb



DN Aug: Moderaterna går framåt när ekonomin sviktar (+4,5%)
Sept: Moderaternas sämsta siffror på ett år (-5,4%)

twitter: @novus_group



Ovan är några exempel på undersökningar som fått oss att reagera.

Dessa undersökningar har gemensamt att man hajar till när man ser dem. Tittar man närmare på dem så väcks en hel del frågetecken: allt ifrån skevt urval till udda frågeställningar och svarsalternativ hopsplagna på ett missvisande sätt.

Som ett led i vårt kvalitetsarbete beslutade vi på Novus att genomföra en bredare studie. Syftet var att främst mäta urvalets påverkan på resultatet. Ett helt okontrollerat urval (t.ex. en fråga ställd på en tidnings hemsida) leder till att resultatet inte på något sätt kan anses vara svenska folkets åsikt, och uppfyller

inte heller syftet att bevisa detta. Däremot finns det en mer flytande gräns vad gäller urvalet i kommersiella webundersökningar. Hur stor påverkan på resultatet kan olika typer av webbpaneler ha?

Studien genomfördes under november 2011 genom 8000 intervjuer fördelat på 6 webbpaneler och 2 telefonurval.

Syftet med detta var främst att identifiera skillnaden mellan självrekryterade och slumpmässigt rekryterade webbpaneler

Samma frågor ställdes i samtliga webbpaneler. Ett antal frågor ställdes även i telefonurvalet. En av orsakerna till att inte alla frågor ställdes per telefon var att fokus i studien var att mäta skillnader mellan självrekryterade och slumpmässigt rekryterade paneler. Telefonintervjuerna har använts för att få ett bredare underlag i vissa frågor i syfte att utläsa eventuella intervjuareffekter, men också för att ha olika typer av urval så att inte två paneltyper står mot varandra.

Detta är vårt första steg för att öka medvetenheten om vikten av kvalitet i undersökningar, där vi fokuserat på de effekter urvalet har på resultatet. Nästa steg i vår studie är hur valet av frågeställningar påverkar resultatet. Felaktig frågeformulering och skeva svarsskalor kan i värsta fall påverka resultaten negativt i långt högre grad än vad urvalet gör.

Det är här som undersökningsinstitutens kompetens kommer in i sin helhet. Genom mångårig erfarenhet av råd kring urval, frågeformulering och analys av resultatet så kan uppdragsgivaren vara trygg i att resultatet är en korrekt bild av hela den grupp som undersökningen syftar till att mäta. Då kan man känna sig trygg i att använda resultatet som del i ett beslutsunderlag.

Metodik

Fältperiod: 21-30 november 2011

8000 intervjuer

8 insamlingskällor fördelat på 2 telefonurval (individ samt hushåll). 3 slumpmässigt rekryterade paneler, 3 självrekryterade paneler.

En slumpmässigt rekryterad panel innebär att panelägaren väljer ut panelmedlemmar slumpmässigt genom rekrytering. Rekryteringen sker oftast på telefon, men kan också ske genom andra kanaler. Rekryteringen är personlig, vilket säkerställer att demografin överensstämmer med svenska folket. Medverkan är självklart frivillig, men för att få vara med i panelen måste man vara inbjuden. Man kan inte själv kontakta panelägaren och be att få vara med.

Syftet med en slumpmässig rekrytering till en panel är att bygga en så bra grund som möjligt för att sedan kunna dra sannolikhetsurval vid de mätningar som genomförs i panelen.

Alla paneler som är "stängda", d.v.s. där man som individ inte själv kan gå med, kallas i denna rapport för slumpmässigt rekryterade. Därmed inte sagt att alla tre paneler vi undersökt är slumpmässigt rekryterade på samma sätt som Novus panel. Vi har inte tillräcklig insyn för att avgöra detta. Däremot är de "stängda" för allmänheten på samma sätt. Novus panel är slumpmässigt rekryterad, och majoriteten av panelmedlemmarna är rekryterad via telefon.

En självrekryterad panel innebär att de som vill vara med och svara på undersökningar själva kan gå med i panelen. Panelägaren kan då inte styra demografin i panelen i samma omfattning som i en "stängd" panel. Därmed inte sagt att dessa panelägare enbart förlitar sig till att respondenter skall anmäla sig själva på hemsidan. Ofta kombinerar man rekryteringen med diverse samarbeten med olika typer av kundklubbar, Facebook, Google AdWords o.s.v. Teorin bakom detta är att genom att ha en mängd olika uppsamlingsområden för respondenter så jämnar urvalet ut sig och man får en representativ sammanställning av panelmedlemmar. Dessa panelägare lockar ofta i högre grad med ersättningar för att få fler panelmedlemmar.

I denna rapport kallar vi alla paneler där man kan gå med frivilligt för *självrekryterade paneler*. Vi går inte in på hur stor del av panelens totala storlek som faktiskt är självrekryterad. För det första anser vi inte att det är relevant. De som själva valt att aktivt söka sig till en panel är i regel mer benägna att svara och har på så sätt en större påverkan på resultatet. Tar man även hänsyn till den låga deltagarfrekvensen samt det höga utnyttjandet av panelmedlemmarna som dessa paneler har så blir påverkansgraden ännu större för de som verkliga svarar. För det andra är den eventuella fördelningen mellan självrekrytering och annan typ av rekrytering i dessa paneler sällan publik, så det finns ingen möjlighet för oss att göra den typen av avvägning.

En av de *slumpmässigt rekryterade panelerna* är Novus egna panel, de resterande fem panelerna tillhör antingen andra undersökningsföretag eller fältleverantörer. Lite beroende på Novus relation till de andra panelleverantörerna

så har vissa varit medvetna om att de är med i en jämförande studie, andra inte. I de fall företaget i fråga varit medvetna om studien har de fått ett erbjudande att delta, och vi har då fått genomföra undersökningen till självkostnadspris. I de fall panelägarna inte varit medvetna om att de deltar i en större studie har vi gjort en vanlig undersökningsbeställning, och då betalat ett marknadsmässigt pris för att få ställa våra frågor i deras panel.

De undersökningsföretag som varit medvetna om att de är med i en jämförande studie har också fått återrapportering om resultaten. Vi har då kommit överrens om att vi inte skall namnge deras medverkan i rapporten. Vi har inga sådana åtagande mot de aktörer vi har anlitat under marknadsmässiga former. Vi har dock i dagsläget beslutat att även deras siffror kommer att vara anonyma för att hålla debatten på en saklig nivå.

Novus har genomfört all sammanställning av resultatet.

Frågeformuläret var ca 5 minuter långt. Dock förkortades formuläret på telefon.

Deltagarfrekvensen var på telefon 50-51%,

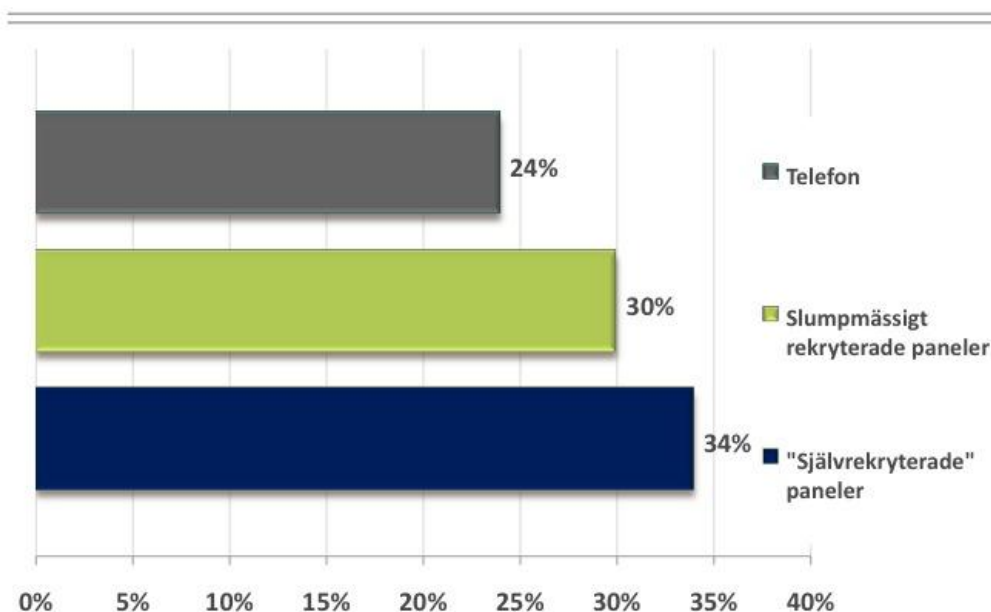
På slumpmässigt rekryterade paneler 52-63%

På självrekryterade paneler 25-30%, dock kunde enbart två av tre av dessa panelleverantörer redovisa deltagarfrekvensen på sin mätning, vilket är anmärkningsvärt.

Metodeffekter

Först kommer vi att presentera ett par frågor som främst visar hur val av metodik kan påverka åsikter. Man kan dock även se indikationer på snedvridning av urvalet.

Skulle du vilja byta jobb? Ja



twitter: @novus_group



Frågor av personlig karaktär är man i regel mer artig och positivt inställd till om man pratar med en människa. Här har vi ställt frågan om man vill byta jobb, där skillnaden i metodik ger ett större genomslag på resultatet än urvalet.

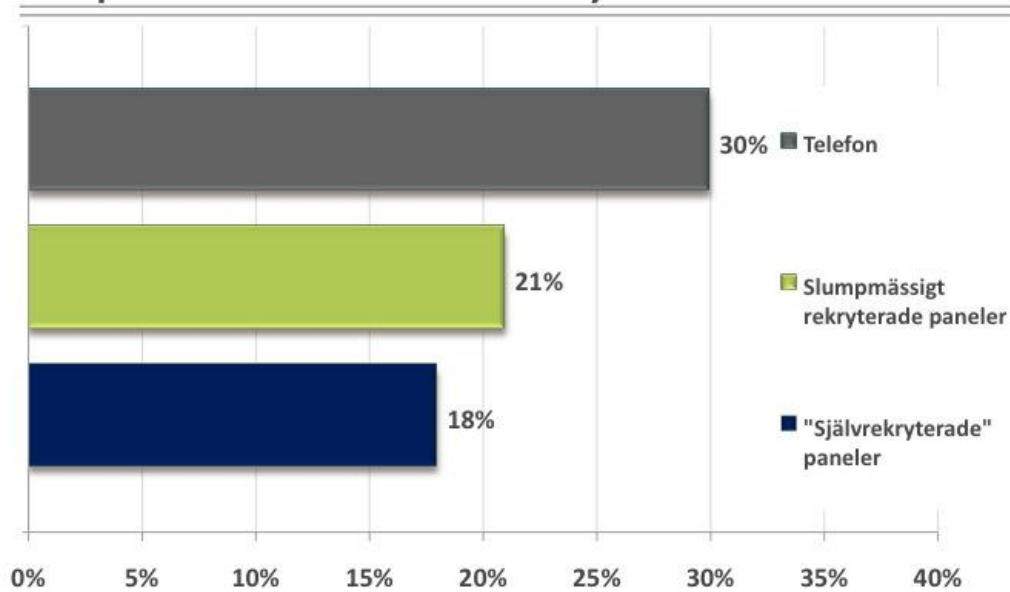
I telefonintervjuer ser vi sannolikt en intervjuareffekt där de tillfrågade generellt är mer försiktiga i sina svar och mer tillmötesgående.

På webben finns även en större möjlighet till reflektion vilken kan innebära att en större andel uppger att de vill byta jobb.

I självrekryterade paneler hittar vi dock de som är mest förändringsbenägna.

Hur stort förtroende har du generellt för bankerna?

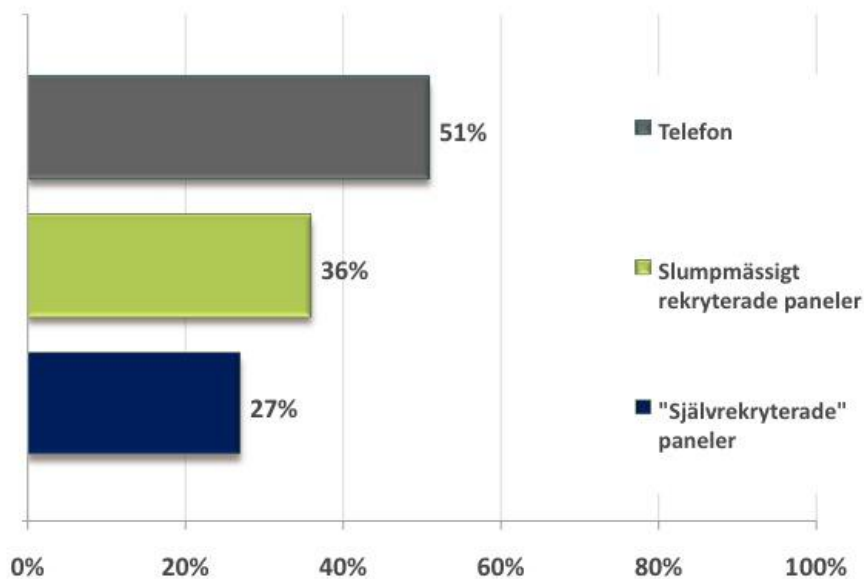
Top box: Stort förtroende + Mycket stort förtroende



twitter: @novus_group

Förtroendet för banker visar samma effekt – i en personlig intervju är respondenten lite mer positiv i sin inställning. Man vill i regel inte uppfattas som negativ i ett samtal.

Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever? Är du... **Mycket nöjd**



twitter: @novus_group

Allra tydligast blir tendensen att man vill uppfattas som en positiv person i ett samtal med en annan människa i frågan hur nöjd man är med livet. En majoritet (51%) säger att de är mycket nöjda med livet vid en telefonintervju. Denna siffra sjunker däremot när man ställer frågan via ett formulär på Internet.

Dock finns det ytterligare en inverkan här. Vi kan även se en stor skillnad mellan olika paneltyper. I självrekryterade paneler är det påtagligt färre som sagt sig vara mycket nöjda med livet än i slumpmässigt rekryterad paneler.

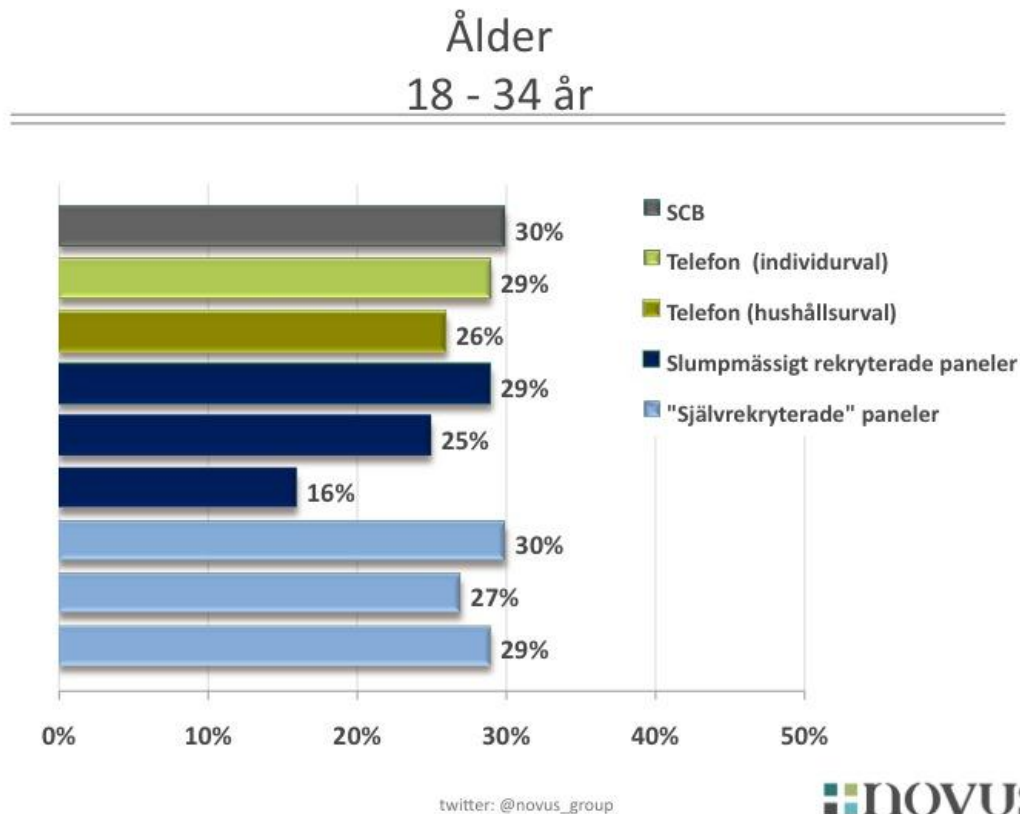
Detta är en genomgående skillnad som återfinns på ett flertal frågor i rapporten. Det finns tydliga inställningsskillnader mellan dessa två paneltyper.

Vi vill här påminna om storleken i baserna för dessa jämförelser, frågorna har besvarats av ca 2000 respondenter via telefon, ca 3000 respondenter i slumpmässigt rekryterade paneler samt ca 3000 respondenter i självrekryterade paneler.

Demografi

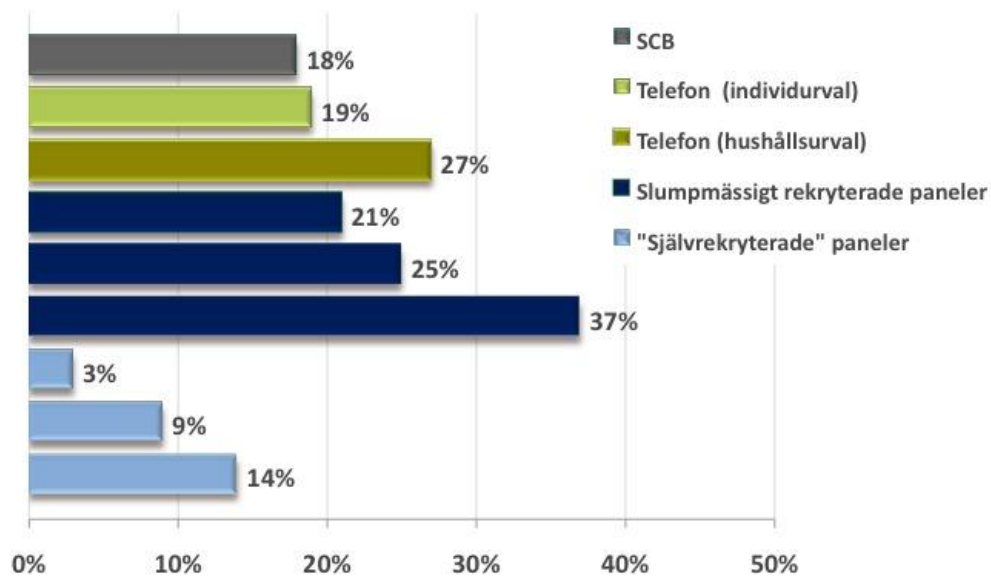
Tittar man på demografin i de olika urvalen så ser man inga uppenbara skillnader i geografi, utbildning, sysselsättning o.s.v. Nedan visar vi endast de skillnader som finns, och kan ha en påverkan genom snedvridning av resultatet.

Vi noterar en stor spridning på åldersgrupper i de olika urvalen. Som referens har vi även med SCB:s siffror. Här särredovisas de individuella urvalen då man ser att det är stora skillnader mellan dessa.



Bland ungdomar är det främst en leverantör bland de slumpmässigt rekryterade panelerna som sticker ut, där vi ser en stark underrepresentation bland yngre. De har samtidigt en stark överrepresentation bland äldre segment som syns i nästa bild.

Ålder 65 – 79 år



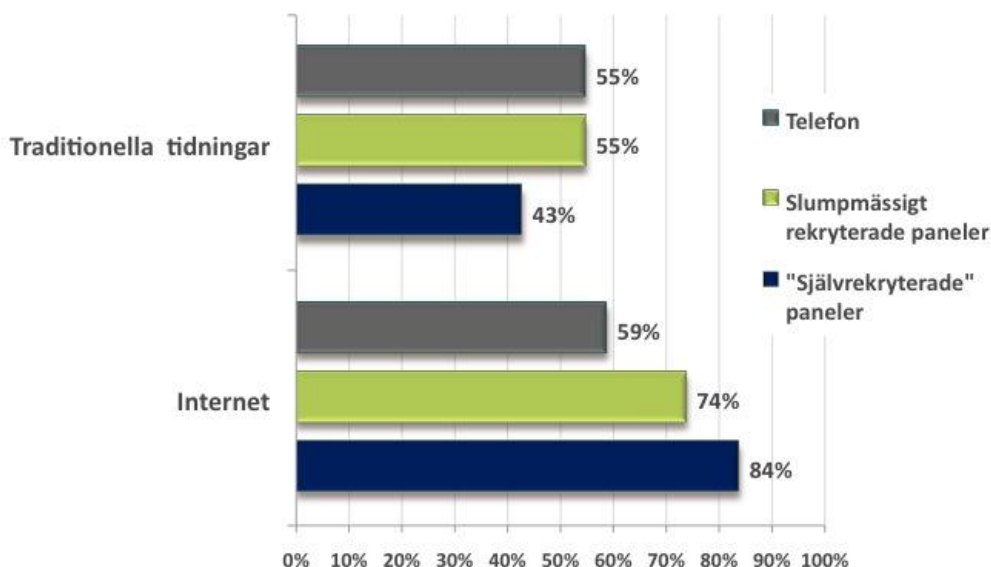
twitter: @novus_group

Bland det äldre segmentet är det en större spridning mellan leverantörerna än i den yngre gruppen. Här ser man den slumpmässigt rekryterade panelägares underrepresentation av äldre. Men det finns även skillnader på telefon. Vid hushållsurval får man en överrepresentation av äldre. Självrekryterade paneler har istället en underrepresentation av denna grupp.

Medievanor

Mediekonsumtionen skiljer sig åt bland dessa grupper. Vi har enbart ställt ett par frågor via telefon och web här, bl.a. hur man informerar sig om nyhetsläget.

Vilka av följande källor använder du dig av för att informera dig om nyhetsläget under en vanlig dag?



twitter: @novus_group



Skillnaden i tidningsläsande är obefintlig mellan telefon och slumpmässiga paneler, däremot läser medlemmar i självrekryterade paneler tidningar i en lägre utsträckning.

Man ser dock större skillnader i andelen som använder sig av Internet för att informera sig om nyhetsläget.

En del i förklaringen till detta kan vara skillnaden i ålder. De självrekryterade panelerna hade en högre grad unga än telefon och slumpmässigt rekryterade paneler. En annan förklaring är också att de som svarar på webbenkäter i regel är mer Internetvana.

Om vi ser till de olika ålderssegmenten, 18-34 år, 35-49 år, 50-64 år och 65-79 år, ser vi att skillnaderna blir större ju äldre man är.

Det är mycket stora skillnader bland de som är 50 år eller äldre, där traditionella morgontidningar får 70% i slumpmässigt rekryterade paneler och 55% i självrekryterade paneler.

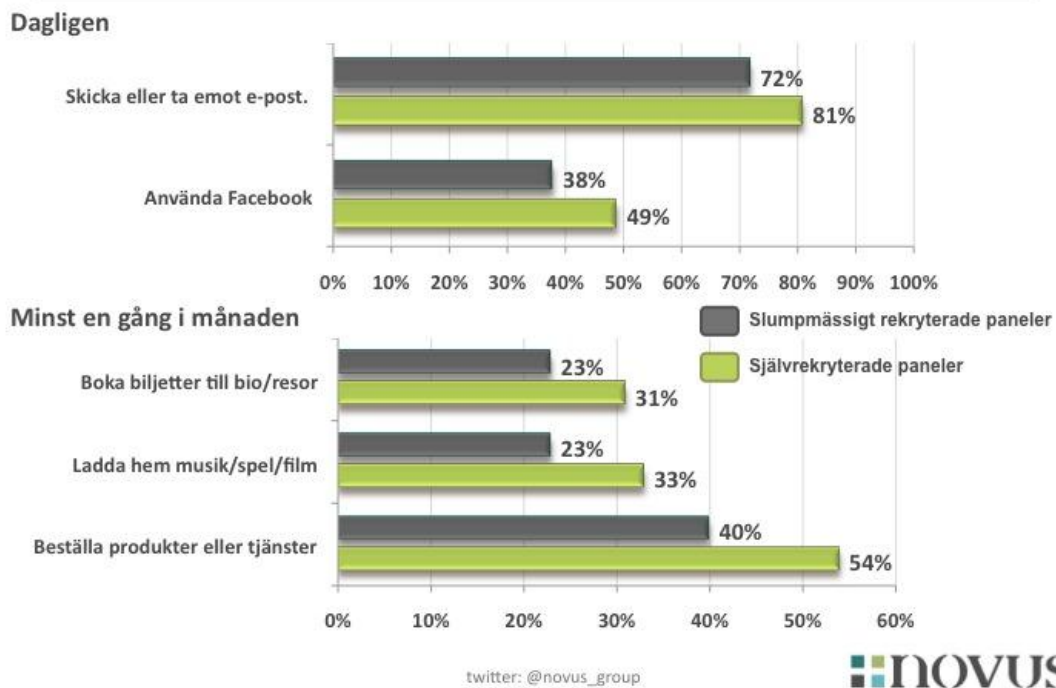
Vi har här frågat om följande områden:

Kvällstidning – Ingen skillnad

TV, Radio, Traditionell morgontidning – Lite färre i självrekryterad -

Gratistidning – Lite fler i självrekryterad

Hur ofta brukar du använda dig av internet för något av följande?



Denna fråga har bara ställts i webbpanelerna, Här ser man tydligare att de självrekryterade panelmedlemmarna i högre grad är mer Internetintensiva.

Risk för proffstyckare?

En panel är en begränsad grupp och det är viktigt att man inte får för många undersökningar under för kort period, eller att de som svarar gör det för att de vill påverka. Gruppen skall vara representativ för den större population som de representerar – det gäller inte bara grundläggande demografi utan också saker som är svårare att urskilja såsom åsikter och värderingar.

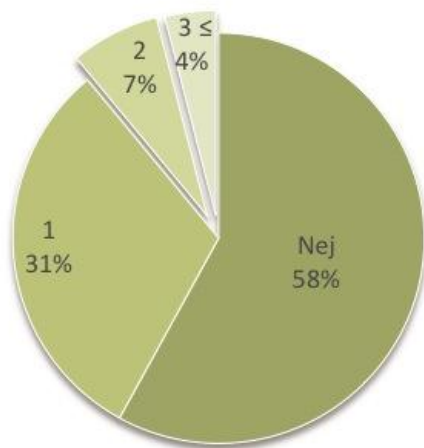
Det man kan göra i sin panel är att säkerställa att *inte samma respondent svara på liknande frågor flera gånger*, då undviker man att respondenten får en specifik kunskap i ämnet som färgar framtida svar.

Antalet undersökningar en respondent svarar på ska vara begränsat. Novus panelmedlemmar besvarar i genomsnitt endast 10 undersökningar per år.

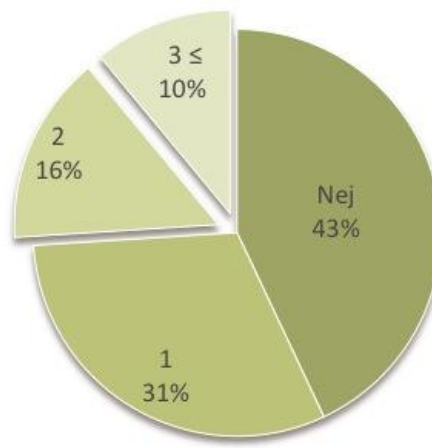
Något som kan ha stor påverkan, och som man inte kan kontrollera i sin egen panel utan bredare kunskap, är hur många ytterligare paneler respondenten är med i. Det stora antalet självrekryterade paneler innebär att respondenten själv kan välja att gå med i inte bara en, utan flertalet paneler.

Är du med i någon annan liknande panel där du besvarar frågor via internet?

Slumpmässigt rekryterade paneler



"Självrekryterade" paneler



twitter: @novus_group

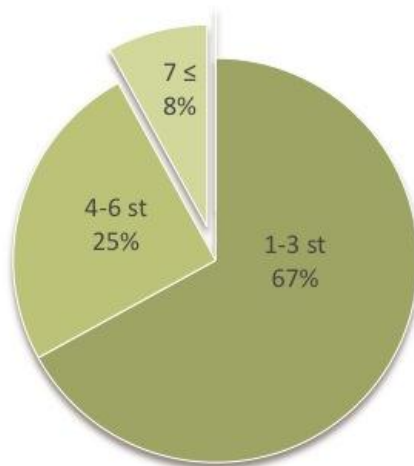
Vi ställde frågan hur många ytterligare paneler respondenten var med i. Här ser man stora skillnader mellan de självrekryterade och de slumpmässigt rekryterade panelerna. En majoritet av medlemmarna i de självrekryterade panelerna är med i minst en panel till, hela 26% är med i totalt tre eller fler paneler.

Detta är kanske inte så förvånande då man i regel har gjort ett aktivt val och sökt upp en webbpanel. Vi ser också att man i regel inte stannar vid en panel utan väljer att gå med i flera.

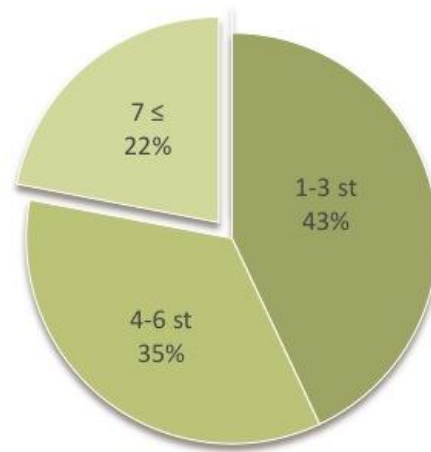
Medlemmarna i de slumpmässigt rekryterade panelerna har per definition inte själv tagit initiativet att gå med i panelen, men inbjudan kan ha lett till ett intresse att delta i fler undersökningar och därför går man kanske med i fler webbpaneler. Det finns dock en fara med att respondenten är med i flera paneler, då man som undersökningsföretag inte kan kontrollera antalet undersökningar man deltar i och inte heller vilka frågor man får. Det finns då viss risk att man besvarar liknande frågor från flera håll.

Hur många undersökningar inklusive denna har du totalt blivit inbjuden till under den senaste månaden?

Slumpmässigt rekryterade paneler



"Självrekryterade" paneler



twitter: @novus_group

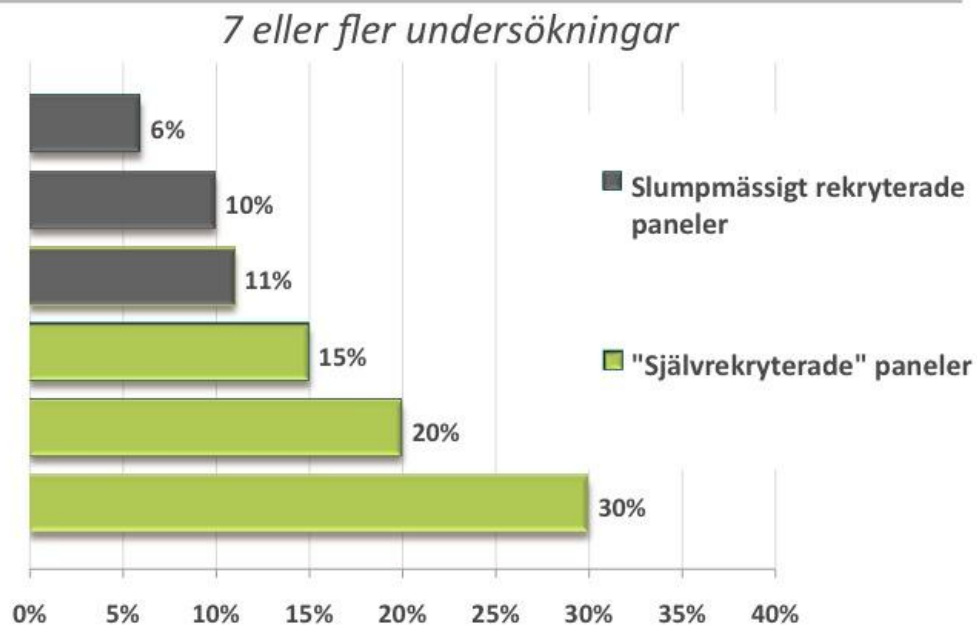
Vi har också ställt frågan hur många undersökningar man blivit inbjuden till under den senaste månaden. Även här ser vi stora skillnader. Medlemmarna i självrekryterade paneler får i regel mycket fler undersökningar än de i de slumpmässigt rekryterade. En majoritet i de självrekryterade får minst fyra undersökningar i månaden. Hela 22% får sju eller fler undersökningar. I slumpmässigt rekryterade paneler är inte nivåerna lika höga, och endast 8% av medlemmarna har fått sju eller fler undersökningar.

Det finns dock även ett samband mellan hur många paneler man är medlem och antalet inbjudningar till undersökningar man får. Detta får ett genomslag i båda graferna; extremerna drar upp statistiken.

Bland de som är med i ytterligare två eller fler paneler uppger nästan hälften (47%) att de bjudits in till 10 eller fler undersökningar under senaste månaden.

Bland de som är med i färre än två paneler uppger endast en av tjugo (5%) att de bjudits in till 10 eller fler undersökningar under senaste månaden.

Hur många undersökningar inklusive denna har du totalt blivit inbjuden till under den senaste månaden?



twitter: @novus_group

För att visa omfattningen av detta särredovisar vi respektive panel på gruppen som har blivit inbjuden till sju eller fler undersökningar den senaste månaden. Här ser vi stora skillnader mellan respektive leverantör. Det mest uppseendeväckande vi noterar här är den pannelleverantör där hela 30% av medlemmarna har fått sju eller fler undersökningar den senaste månaden. Det är en extremt hög siffra. Det skulle innebära 84 undersökningar eller fler per år, att jämföra med 10 undersökningar per år som är genomsnittet för Novus respondenter.

Drivkraft för att vara med i olika paneler

- Slumpmässiga



- Självrekryterad

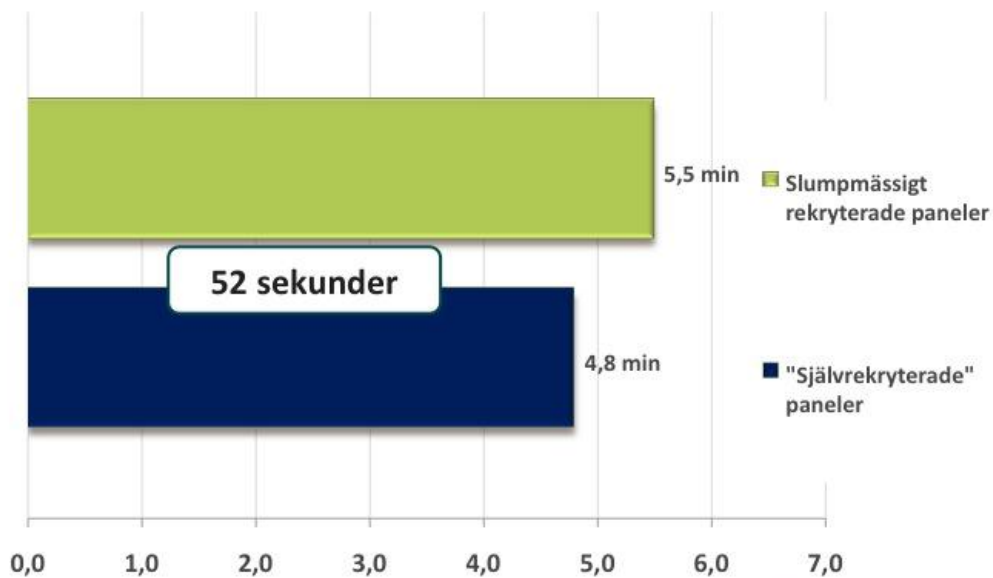


twitter: @novus_group

Orsaken till antalet paneler man är med i, samt att man får många undersökningar, går till viss del att se när man tittar på drivkrafterna bland de som är med i slumpmässigt rekryterade paneler jämfört med självrekryterade.

Vi ställde en öppen fråga (respondenten fick inga svarsalternativ utan fick skriva med egna ord) vad som var drivkraften att vara med i en panel. De slumpmässigt rekryterade nämner ord som intressant, kul, påverka, roligt etc. Men de självrekryterade är med av andra anledningar. Belöning och tidsfördriv dyker upp som starka drivkrafter som man inte ser i den andra gruppen. Dessa två drivkrafter kräver en hög regelbundenhet för att de skall hållas vid liv. Belöning eller tidsfördriv blir inte motiverande om man inte får en chans att vara med i många undersökningar. Är det inte motiverande så minskar intresset att svara, och deltagarfrekvensen bland dessa respondenter blir lägre.

Tidsåtgång för att besvara denna undersökning
(Antal minuter – median)



twitter: @novus_group

Vi har också tittat på hur lång tid respondenterna tog på sig att besvara undersökningen. Vi väljer att presentera mediantiden det tog för respondenten att besvara formuläret. På så sätt exkluderar vi extremvärden. Mediantiden i självrekryterade paneler visade sig vara 52 sekunder kortare än i de slumpmässigt rekryterade panelerna.

Svarar man på undersökningar med målet att få en belöning minskar sannolikt intresset för svaret. Målet blir snarare att avsluta så många undersökningar som möjligt. Detta kan vara en anledning till den stora skillnaden i svarstider. Det kan också vara så att man genom att besvara ett stort antal undersökningar per månad även minskar fokus på de individuella frågorna.

Slutsats

Vår studie visar på flera skillnader mellan självrekryterade och slumpmässigt rekryterade paneler. Studien bekräftar också att metoden för paneluppbyggnad påverkar resultatet.

Medlemmar i självrekryterade paneler sticker ut genom dessa egenskaper:

- Medlem i fler paneler
- Besvarar fler undersökningar
- Lägre deltagarfrekvens
- Kortare tid för att besvara frågor
- Större andel Internetintensiva användare
 - Tillbringar mer tid på internet
 - Nyttjar fler typer av tjänster
- Mer kritiska
- Mer förändringsbenägna
- Färre ålderspensionärer
- Drivs av belöning och tidsfördriv

Syftet med en panel är att vara representativ för den grupp som man vill mäta. I detta fall ville vi mäta svenska folkets åsikt i frågor vi ställde. De skillnader vi ser i svaren här antyder att en självrekryterad panel inte ger ett representativt svar för svenska folkets åsikter i alla dessa frågor.

Som undersökare vill man inte ha respondenter som främst prioriterar belöning eller är ute efter att påverka. Undersökningsföretagen ska mäta, inte påverka. Självklart kan dock uppdragsgivaren sedan använda resultaten för att i sin tur påverka sin produkt eller sitt budskap. För att detta ska fungera är vår slutsats att panelen måste vara slumpmässigt rekryterad.

Utöver detta måste man vara restriktiv i det antal undersökningar man skickar till sina deltagare. För att även säkerställa att inte panelmedlemmarna får liknande frågor från andra undersökningsföretag, och att man omedvetet har många proffstyckare, bör man också rensa ut de panelmedlemmar som är med i för många paneler.

Som ett resultat av denna studie har Novus exkluderat alla panelmedlemmar som är mer i tre paneler eller mer. Vi vill därmed begränsa externa pannelleverantörers påverkan på våra undersökningsresultat. Även om vi ser att denna effekt är minimal på vår panel idag vill vi förebygga all eventuell framtida påverkan.

Novus kunder skall alltid känna sig trygga att undersökningarna är korrekta och kan användas både för publicering och som del i ett beslutsunderlag.