

# Tilbud på panelundersøgelse

Adjunkt Rune Slothuus



# Indholdsfortegnelse

<b>1.</b>	<b>Om dataindsamlingen</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>Model 1 – CAWI</b>	<b>4</b>
2.1	Overvejelser om fremgangsmåde	4
2.2	Udsendelsesproportioner	5
2.3	Alternativ løsning med 2 bølger	6
<b>3.</b>	<b>Model 2 – brev og CATI</b>	<b>7</b>
3.1	Overvejelser om fremgangsmåde	7
3.2	Udsendelsesproportioner	8
<b>4.</b>	<b>Capacents Danmarkspanel</b>	<b>9</b>
4.1	Kvalitetssikring	9
4.2	Svarprocent	9
4.3	Sampling	10
4.4	Rekruttering	10
4.5	Repræsentativitet	11
4.6	Baggrundsoplysninger	11
<b>5.</b>	<b>Budget, tidsplan &amp; bemanning</b>	<b>12</b>
5.1	Budget for model 1a (CAWI) i 2 bølger	12
5.2	Budget for model 1b (CAWI) i 3 bølger	13
5.3	Budget for model 2a (brev og CATI) i 3 bølger	14
5.4	Budget for model 2b (brev og CATI) i 4 bølger	15
5.5	Tidsplan	16
5.6	Bemanning	16
<b>6.</b>	<b>Generelle leveringsbetingelser</b>	<b>17</b>

# 1. Om dataindsamlingen

Hermed afgives tilbud på dataindsamling i forbindelse med en egentlig panelundersøgelse, hvor det samme spørgeskema gentages flere gange for de samme respondenter jf. e-mail af 7. december og efterfølgende korrespondance.

Panelundersøgelsen omhandler befolkningens holdninger til den økonomiske situation og har følgende format:

- Undersøgelsen skal være repræsentativ for den danske befolkning i alderen 18-65 år.
- Spørgeskemaet har ca. 25 kalkulerede spørgsmål i hver bølge (samme spørgeskema hver gang). Spørgeskemaet behandles fortroligt.
- Der gennemføres 3 (evt. 4) bølger fordelt over det kommende år med cirka 6 (evt. 3) måneder imellem.
- N = 1000, 1500 eller 2000 – dvs. antal respondenter, der har gennemført alle bølger.

Desuden skal panelundersøgelsen afrapporteres som følger for hver bølge:

- SPSS-fil (renset data)
- Kort metodenotat med oplysninger om dataindsamling (svarprocent mv.)

I det følgende beskrives to forskellige modeller for gennemførelse af panelundersøgelsen via henholdsvis CAWI (kapitel 2) og brev/CATI (kapitel 3).

## 2. Model 1 – CAWI

Det er vanskeligt at gennemføre egentlige panelundersøgelser i et webpanel. Dette skyldes først og fremmest, at majoriteten af panelister kun har en 'levetid' på et halvt til et helt år ad gangen. Mange panelister bliver i perioder inaktive og tages derfor ud af panelet – og selvom nogle returnerer, er det ikke sjældent men med ny e-mailadresse. Ydermere må man være opmærksom på, at særligt trofaste panelister, der på atypisk vis bliver i panelet gennem flere år, næppe kan antages at være helt repræsentative for befolkningen.

Disse forhold gør webpaneler mindre egnede til at gennemføre *længerevarende* panelundersøgelser, og det er Capacents erfaring, at der ikke må være mere end højst seks måneder mellem første og sidste undersøgelsesbølge, hvis der ikke skal inviteres uforholdsmæssigt mange panelister ind i første bølge for at ende med en sample på mindst 1.000 i sidste bølge – og hvis der ikke skal optræde en skævhed i form af særligt trofaste panelister.

På denne baggrund vil Capacents løsningsmodel i Danmarkspanelet basere sig på en panelundersøgelse, der løber over **6 måneder**, og som gennemføres i 3 bølger med 3 måneders mellemrum.

### 2.1 Overvejelser om fremgangsmåde

Først og fremmest er det af afgørende betydning at sørge for, at respondenterne i højest mulig grad løbende **kommiter sig** til panelundersøgelsen. Dette sker ved flere virkemidler.

Indledningsvis sendes et **invitationsbrev** (på e-mail), hvor formålet med og indholdet i undersøgelsen præsenteres, og hvor vigtigheden af, at respondenterne også deltager i 2. og 3. bølge skal understreges. Endvidere anbefaler vi, at der anvendes **forhøjede incentives** i 2. og 3. bølge, hvilket skal fremgå klart af invitationsbrevet.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> For nærmere om effekterne af incentives henvises til: Kasper Møller Hansen (2006): "The effects of incentives, Interview length, and interviewer characteristics on response rates in a CATI-study", *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 19 (1).

I den 1. bølge er det endvidere vigtigt, at vi i forbindelse med gennemførelsen beder respondenterne om deres **e-mailadresse** og **telefonnummer** samt tilladelse til at kontakte dem, selvom de i forbindelse med 2. eller 3. bølge ikke længere skulle være medlem af Danmarkspanelet.

For at få den højst mulige svarprocent anbefales vi ydermere, at der gennemføres **telefoniske påmindelser** til dem, der efter mindst to rykkere på e-mail ikke besvarer undersøgelsen i 2. og 3. bølge.

Endelig er der som en udvidelse af de telefoniske påmindelser mulighed for som option at gennemføres **telefoniske interview** med dem, der efter mindst to rykkere på e-mail ikke besvarer undersøgelsen i 2. og 3. bølge.

## 2.2 Udsendelsesproportioner

Idet der må påberegnes et løbende 'sampletab' af respondenter, er det nødvendigt at kalkulere omfanget af bruttoudsendelsen, hvis der efter 3. bølge eksempelvis skal være mindst 1.000 respondenter, som har været med i alle bølger.

Vi forventer at have det største 'sampletab' af respondenter i 1. bølge, hvor respondenterne inviteres ind i undersøgelsen. Her vil der som i en almindelig undersøgelse være et bortfald, som vi kalkulerer til ca. 50 pct. af bruttosamplen.

Herefter forventes det, at vi i 2. og 3. bølge kun kommer til at tabe ca. 15 pct. af bruttosamplen, idet vi (som ovenfor nævnt) igen vil fremsende et særligt invitationsbrev, tilbyde højere incentives og lave telefonisk opfølgning på de respondenter, der ikke besvarer undersøgelsen.

I nedenstående tabel er der kalkuleret minimum antal gennemførte interview i 1., 2. og 3. bølge ved en bruttosample på henholdsvis 5.000, 7.500 og 10.000.

<b>Bruttosample</b>	<b>5.000</b>	<b>7.500</b>	<b>10.000</b>	<b>Sampletab</b>
Min. gennemførte interview 1. bølge	2.500	3.750	5.000	50 pct.
Min. gennemførte interview 2. bølge	1.750	2.625	3.500	15 pct.
Min. gennemførte interview 3. bølge	1.000	1.500	2.000	15 pct.

## 2.3 Alternativ løsning med 2 bølger

Panelundersøgelsen kan også gennemføres i 2 bølger med 3-4 måneders mellemrum og med 1.500 svar efter 2. bølge. Herefter bliver udsendelsesproportionerne som følger:

<b>Bruttosample</b>	<b>4.300</b>	<b>Sampletab</b>
Min. gennemførte interview 1. bølge	2.150	50 pct.
Min. gennemførte interview 2. bølge	1.500	15 pct.

## 4. Capacents Danmarkspanel

Dataindsamlingen gennemføres på Capacents Danmarkspanel, der kun anvendes til undersøgelser og ikke til markedsføring. Panelet har pt. ca. 60.000 aktive panelister samt ca. 15.000 'karantæneramte' panelister, der ikke aktuelt er til rådighed (bl.a. fordi, at man højst må deltage i én undersøgelse hver 14. dag). Panelet vokser pt. med ca. 6.000 hver måned, som rekrutteres via repræsentative telefonundersøgelser og målrettet webrekruttering.

### 4.1 Kvalitetssikring

Danmarkspanelets høje kvalitet sikres gennem en række krav og procedurer til kvalitetssikringen og driften af panelerne. Det kræver særligt, at der tages grundigt hånd om bl.a.:

- En integreret opdateringsplan for Danmarkspanelet, hvor den aktuelle sammensætning og svarfrekvenserne løbende analyseres. Resultaterne kan danne grundlag for målrettede rekrutteringstiltag (via telefon eller websites), som retter op på skævheder.
- Grundig og loyal supportering af de medlemmer, der skal have hjælp til besvarelse, registrering samt logiske tjek af fejlmails, løbende panelkontrol og lejlighedsvis manuel opdatering af medlemsoplysninger.
- Udsendelser og incitamentssystem til medlemmene skal være enkelt og overskueligt.

### 4.2 Svarprocent

Danmarkspanelet har almindeligvis svarprocenter på mellem 30 og 70 pct. hvilket i høj grad afhænger af emne, interviewlængde og kompleksitet. Svarprocenten kan forhøjes kunstigt ved at udsende til særligt aktive panelister, men denne praksis anvender Capacent aldrig, da det producere åbenlyse skævheder.

Mindre befolkningsrepræsentative undersøgelser og undersøgelser, som panelisterne opfatter som relevante, har generelt høje svarprocenter.



### 4.3 Sampling

Sampling foregår automatiseret, hvor invitationer sendes ud løbende i takt med opfyldelsen af kvoter. Udsendelsen sker "drypvist" via en detaljeret sample-matrice. Efterhånden som svarene kommer ind, sendes yderligere skemaer ud til de befolknings-segmenter, hvor kvoten ikke er opfyldt. Dermed opnås en meget repræsentativ netto-stikprøve (med forsvarlige vægte til følge). Når vi konstruerer vægte er der almindeligvis kun store vægte på de allerlavest uddannede.

### 4.4 Rekruttering

Det er vores erfaring at et fast, kontinuert flow af nye panelmedlemmer er helt afgørende for muligheden for at levere repræsentative panelundersøgelser. Særligt når der er behov for særdeles store og løbende dataindsamlinger.

Capacent har løst denne udfordring ved at integrere panelrekrutteringen ind i de daglige undersøgelser. Som et af Danmarks største analyseinstitutter gennemfører Capacent en halv million interviews om året. Der er indgået samarbejdsaftaler som sikrer at der i forbindelse med såvel telefoniske som elektroniske undersøgelser rekrutteres aktivt til vores Danmarkspanel. Ved at gennemføre rekrutteringen som en integreret del af de løbende undersøgelser, sikres der en bred rekrutteringsbase der afspejler den danske befolkning.

Dertil kommer, at Capacent har udviklet et gratis produkt, der hedder Brugervenlighedstesten.dk. Ideen med brugervenlighedstesten er, at alle danske websites har mulighed for at oprette sig som bruger, hvorefter de gratis kan aktivere et brugertilfredshedssurvey på deres hjemmeside. Denne ydelse koster sædvanligvis penge, men leveres gratis af Capacent. Surveyet foregår via pop up.

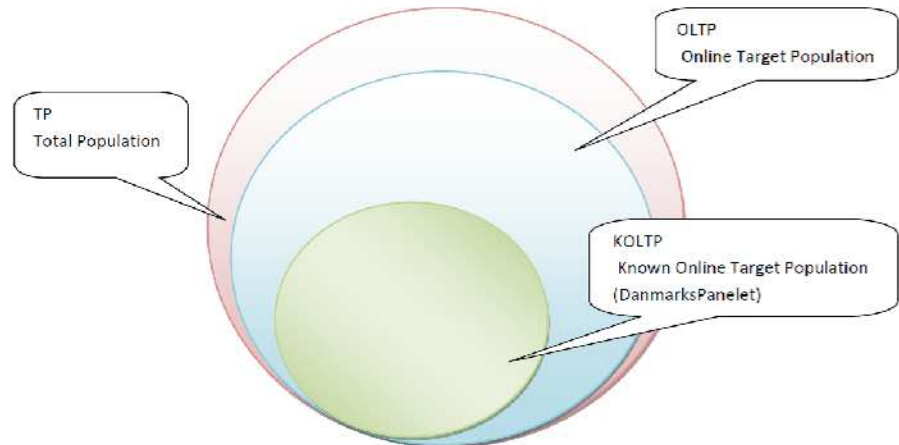
I alt er der gennemført mere end 500.000 interview på brugervenlighedstesten over de seneste år. Ikke alle interview er blevet brugt som rekruttering til Danmarkspanelet. Men fra medio efteråret 2008 er der blevet etableret en fast rutine, hvor der rekrutteres direkte til vores Danmarks panel via de mange surveys, der gennemføres hver dag (konverteringsraten er ca. 40 %, hvilket er ret højt). Alle panelmedlemmer har dermed udfyldt et basissurvey som indeholder demografi (køn, alder, region, uddannelse, beskæftigelse mv.).

Pt. er ca. 500 websites tilmeldt servicen. Vi analyserer og optimerer løbende de sites der deltager således, at der sikres en bred repræsentativitet (dvs. sites med meget forskellige målgrupper, f.eks. arto.dk vs. samvirke.dk). I praksis er der derfor tale om, at vores internetpanel rekrutteres via præstratificering (modsat vægtning, som er poststratificering).



## 4.5 Repræsentativitet

Capacents Danmarkspanel er stratificeret med henblik på at sikre repræsentativitet i forhold til såvel den danske internet population (OLTP), som den samlede danske population (TP). Dvs. vi kan gennemføre repræsentative undersøgelser for såvel den samlede danske +18 population, som den samlede danske online-population.



I nedenstående tabel er angivet fordelinger på demografi i Danmarkspanelet vs. den samlede populationens fordelinger på basis af opgørelser fra Danmarks Statistik.

	Internet i hjemmet (DST)	(n)	Fordelingen i befolkningen (DST)	(n)	Korrigeret befolkning (OLTP)	Danmarks-panelet (KOLTP)
<b>Køn</b>						
Kvinder	88%	2.763.125	50%	2.431.550	50%	60%
Mænd	89%	2.712.666	50%	2.414.273	50%	40%
<b>Alder</b>						
16-19 år	98%	263.741	7%	258.466	7%	6%
20-39 år	96%	1.378.082	34%	1.322.959	37%	35%
40-59 år	91%	1.526.197	38%	1.388.839	39%	46%
60-74 år	69%	844.796	21%	582.909	16%	14%

## 4.6 Baggrundsoplysninger

Der er adgang til en række baggrundsoplysninger på panelisterne i Danmarkspanelet, som bl.a. giver mulighed for tracking over tid.

Imidlertid indhentes baggrundsoplysningerne som udgangspunkt hver gang, der gennemføres en undersøgelse, idet panelisterne fx får ny beskæftigelse, uddannelse, bopæl, boligtype, indkomst, husstandsmedlemstal mv.

## 5.5 Tidsplan

Panelundersøgelsen påbegyndes forventeligt i januar 2010. En nærmere tidsplan for de respektive delundersøgelser og leverancer aftales nærmere ved projektaftalens indgåelse (kan også skrives ind i tilbuddet).

## 5.6 Bemanding

Capacent har indgående erfaring med indsamling og afrapportering af data til forskningsbrug, og nærværende dataindsamling vil blive projektledt og superviseret af seniorkonsulent Jakob Rathlev og konsulent Tune Bergholt Hammer, der besidder den nødvendige faglige og metodiske indsigt i samt praktiske erfaring med denne type dataindsamling.