

# Att bedöma webbpaneler och webbpanelundersökningar

- exempel på numeriska mått  
och verbala beskrivningar

Åke Wissing  
SCB 2011 02 03

# Litteraturkällor

Exempel på källlitteratur: För inspiration och koordination  
För prioriteringar och konkretiseringar

## Callegaro/DiSogra

Computing Response Metrics for Online Panels (2008)

Computing Response Rates for Probability-Based Web Panels

## ESOMAR

Conducting Market and Opinion Research Using the Internet  
(2005)

26 questions to help research buyers of online samples (2008)

## AAPOR

Guideline for Online Research (2010)

Report on Online Panels (2010)

## ISO 26362

Accesspaneler inom marknads-, opinions- och  
samhällsundersökningar (2009)

# Kommitténs mål

## Beskrivningsmått – numeriska och verbala

Insyn och förståelse för enskilda paneler

Jämförelse mellan paneler

Insyn och förståelse (inför analys och tolkning) av enskilda us

## Målgrupp

Undersökare och panelleverantörer

Köpare av undersökningar

Användare av resultat från us (använder us som beslutsunderlag)

## Inriktning

Enkel att använda

Inte för omfattande

Lättfattlig och ”rätt” nivå

# Olika typer av paneler/källor för rekrytering

## Sannolikhetsurval

Separat rekrytering – uteslutande med syfte att rekrytera till panelen

Rekrytering via annan/föregående undersökning

## Självrekrytering – inte sannolikhetsurval

Rekrytering via annonser, hemsidor eller liknande e-postadresser via släkt/vänner till medlemmar, idrottsklubbar, etc.

## Kommitténs inriktning

Uteslutande paneler som baseras på sannolikhetsurval

# Ingen självskriven struktur

## Exempelvis:

### ESOMAR:

Rekrytering

Hantering

Övervakning och  
kontroll

Skötsel och underhåll

Datasäkerhet

### ISO:

Rekrytering

Struktur och  
storlek

Handhavande

Användning

Rapportering

# Exempel på mått vid rekrytering och fältstart

Ett axplock av mått primärt från Callegaro och AAPOR

Recruitment rate (rekryteringsandel) – accepterar att ingå i panelen (opt-in)

Profil rate (profilandel) – besvarat profilfrågorna (double opt-in)

Retention rate (återstående andel) – kvar när nytt urval ska dras

Absorption rate (nåbarhetsandel) – kvaliteten på e-postadresserna

Screening completion rate (svarat på screening) – summa ja- och nej-svar

Study – specific eligibility rate (tillhör målgruppen) – ja-svar vid screening

Participation rate (deltagarandel) – andel svarare av alla inbjudna

Completion rate (kompleta svar) – har svarat på hela enkäten

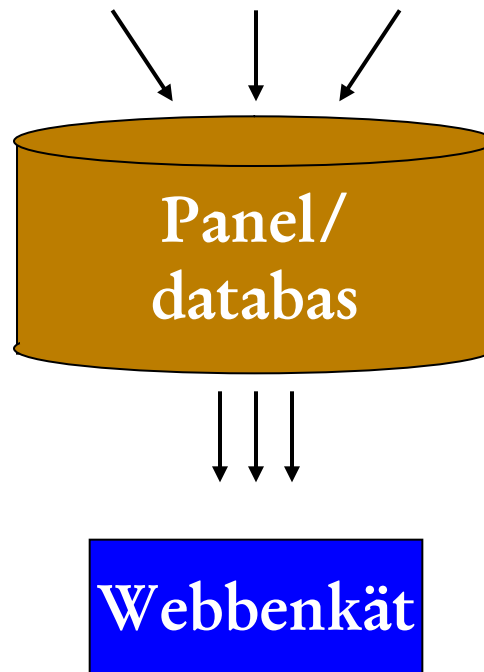
Break-off rate (avbrottsandel) – öppnat länken men har inte fullföljt

~~Kummulativ svarsandel – summan/produkten av alla delarna~~

# Webbenkäter från accesspaneler

Något förenklad bild efter Callegaro och DiSogra: Computing Response Metrics for Online Panels

Rekrytering inklusive kontroll och bekräftelse



# Steg 1 - Rekryteringsfas

## Separat rekrytering med sannolikhetsurval

Åtgärd  
Definiera  
målpopulation  
Konstruera urvalsram

Mängd personer

Målpopulation för panelen

Urvalsram

Drag  
sannolikhetsurval

Urvalsmängd från urvalsramen

”Du är utvald för att  
delta i panelen.”

Svarar/  
Acceptera  
 $S_1$

Bortfall  
känd status  
 $B_1$

Ej svar/  
okänd status  
 $O_1$

Över-  
täckning  
 $O_1$

$$\text{Rekryteringsandel(RA)} = \frac{S_1}{S_1 + B_1 + u \times O_1}$$

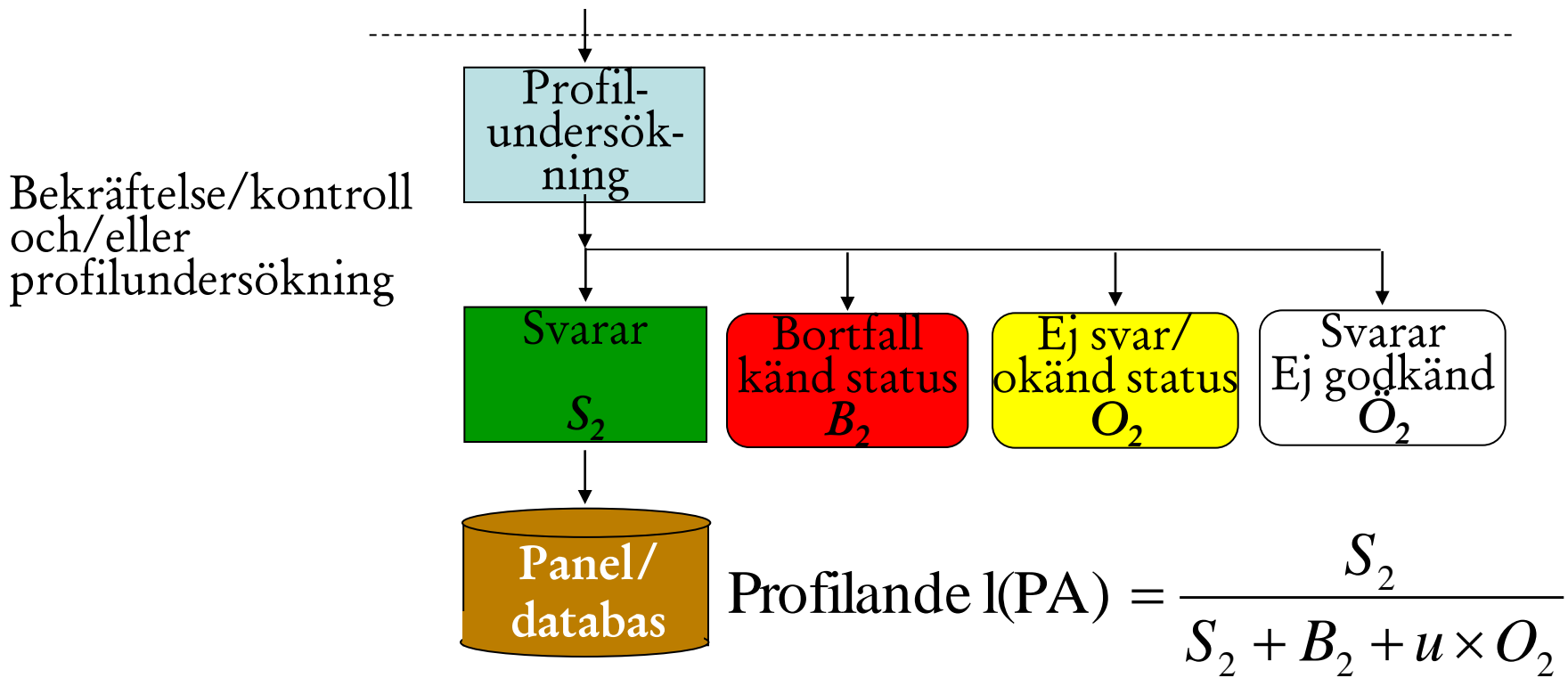
Bekräftelse/kontroll  
och/eller  
profilundersökning

Profil-  
undersök-  
ning



# Steg 2 - Profilundersökning

Ger double opt-in

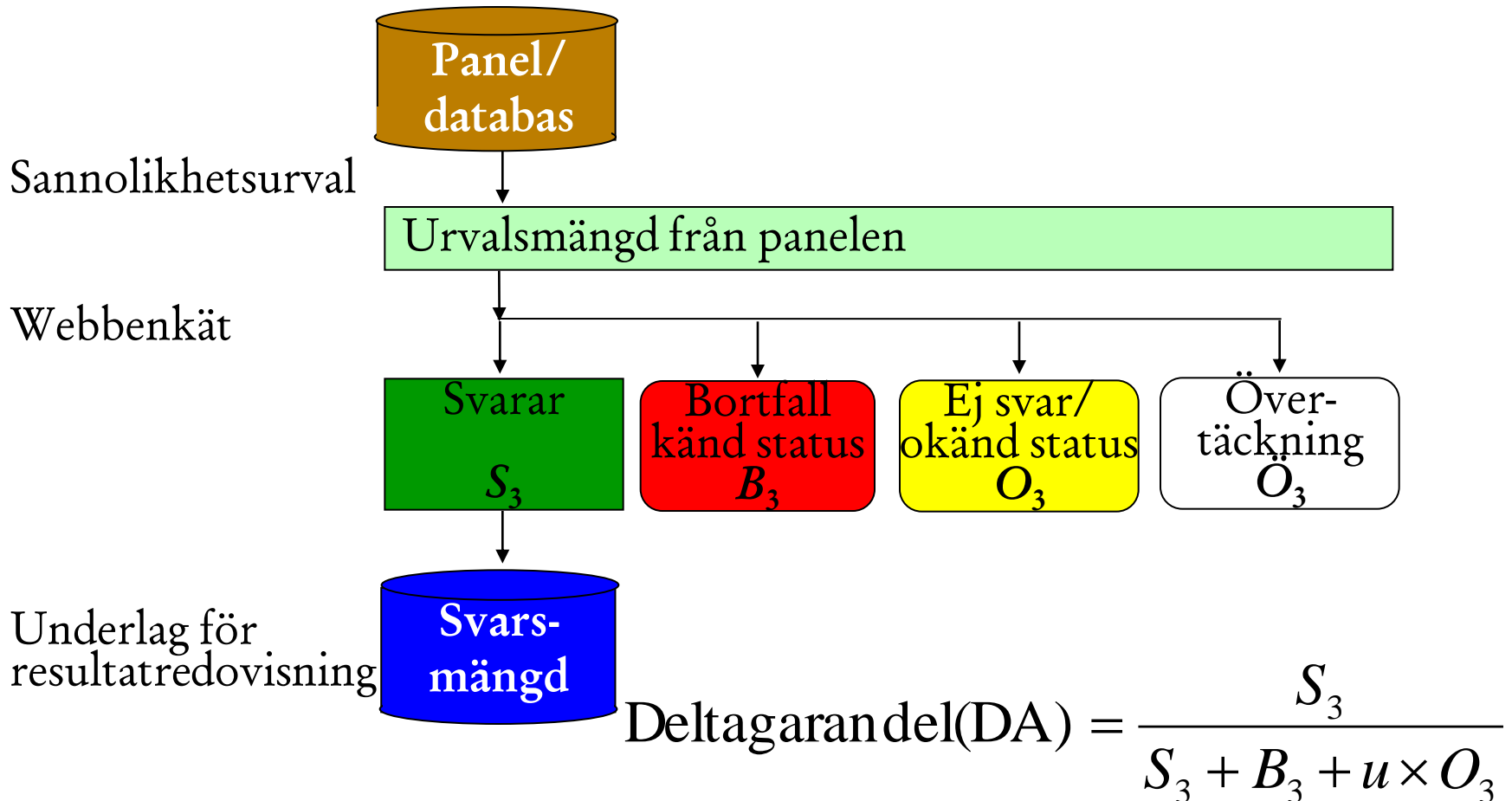


# Steg 3 – Specifik undersökning

## Rekrytering ur panelen – sannolikhetsurval

Åtgärd

Mängd personer



# Kumulativ deltagarandel

## Multiplikativ deltagarandel

Kumulativa deltagarandelen tar hänsyn till alla steg

$$\text{Kumulativ deltagarandel (KA)} = \text{RA} \times \text{PA} \times \text{DA}$$

$$\text{-Exempel: KA} = 0,4 \times 0,8 \times 0,6 = 0,19$$

Kan endast beräknas för paneler som använt sannolikhetsbaserade urvalsmetoder i rekryteringsfasen

Svag indikator på kvalitet – behöver inte diskriminera mellan bättre och sämre us

**Förmåga att beräkna/visa KA kan indikera kvalitet**

# Några vanligen diskuterade mått

**Attrition rate – uttröttning/utnötning (drop-out)**

Frivillig – Vill inte vara med längre

Ofrivillig – Får inte vara med längre

Utesluts på grund av slarv, fusk, etc.

Har deltagit maximalt antal gånger

Övertäckning – inte längre målgruppsaktuell

Exempelvis totalt antal under föregående år (eventuellt per kohort)

Eventuellt antal av de som inbjöds till den specifika undersökningen  
**Panelstorlek – antal aktiva medlemmar (eventuellt unika aktiva)**

**Antal erbjudna respektive besvarade enkäter – många/få, snitt**

**Tid som medlemmen är med i panelen – lång/kort tid, snitt**

**Hur definieras aktiva medlemmar**

**Hur ofta uppdateras profildata**

# Kompletteringar från ESOMARs 2005

Tid från double opt-in till första inbjudan

Tid från föregående till aktuell inbjudan

Antal tidigare us som medlemmen har deltagit i (inbjudits till)

Antal som idag sitter i karantän

Antal som inte har svarat på någon av de senaste 10 inbjudningarna

Hur fungerar enkäten

Möjlighet att svara mer än en gång

Möjlighet att "ta paus" och senare fortsätta där man slutade

Möjlighet att gå tillbaka och ändra sina svar

---

# Kompletteringar från ESOMARs 26

## questions

**Vilka profildata finns för alla medlemmarna (26:10)**

Vilka har använts vid den specifika undersökningen

**Andel aktiva medlemmar rekryterade från respektive källa (26:11)**

Andel av panelen/urvalet som är:

Separat rekryterade

Rekryterade via annan us

Självrekryterade

**Beskriv urvalsprocessen (26:12)**

Urvalsfraktioner vid den specifika undersökningen

**Belöningssystemet vid den specifika undersökningen (26:14)**

# Forts. ESOMARs 26 questions

Hur ofta inbjuds enskilda medlemmar inom en given tidsram  
(26:15) Medlemmarnas deltagarhistoria

Finns gränser för frekvens

Kompletteras urvalet med urval från andra leverantörer (26:20)

Hur hanteras att medlemmar kan vara med i andra paneler (26:21)

Deltagarhistoria för urvalet i den specifika us (26:23)

Info i rapport till klienten för specifik us (26:26)

Bruttourval

Drop-out

Startandel

Text vid inbjudan

Deltagarandel

Fältarbetsprocess

# Exempel

## Panelstorlek och källa för rekrytering

	Totalt	Separat sh.urval	Via us sh.urval	Själv- rekryterade
TNS SIFO	Ca 140	0	140	0
Norstat	Ca 90	40	40	10
YouGove	Ca 50	0	0	50
Novus	Ca 27	23	4	0
Synovate	Ca 18	9	9	0
GfK	Ca 11	0	11	0
AdNet	Ca 2	2	0	0



# Exempel

Medlemshistoria – antal undersökningar per tidsenhet

Totalt hur många us har man deltagit i under senaste året?

Under 5	_____	%
5 – 9 st	_____	%
10 – 14 st	_____	%
> 15 st	_____	%
Snitt:	_____	ggr

Deltagit i:

Inbjudits till

Öppnat

Svarat på

Givit kompletta svar på

Etc.

Tack för er tid!