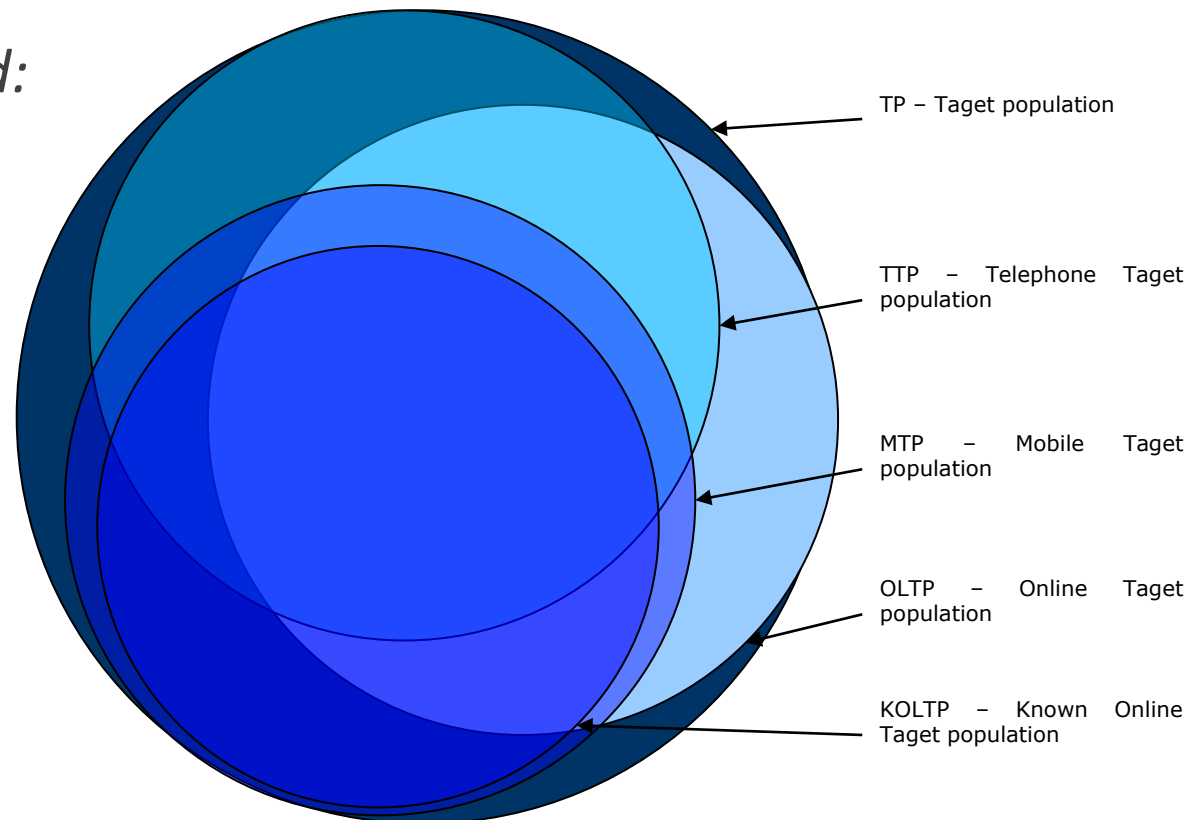


Webpaneler: Rekruttering, stratificering & sampling

Klassiske udfordringer med online data-indsamling

Bias introduceres i flere led:

1. *Hvem er online?*
2. *Hvem kan rekrutteres?*
3. *Selv-seleksion*



1. Online bias?

- Hvem er online?
- Hvem er ikke online?
- Hvor ofte er de online?

2. Rekrutterings-bias?

Typiske metoder:

- A. Cati-rekruttering
- B. Online-rekruttering

A. Cati-rekruttering

Den 'klassiske' model

- Rekruttering i slutningen af eksisterende Cati-interviews

Fordele:

- Billig metode
- Metodisk relativt solid
- Vi har allerede vundet respondentens tillid

Ulempe(r):

- Cati viger efterhånden til fordel for Cawi

B. Online-rekruttering

- Rekrutteres via reklamer (bannere, adwords, nyhedsbreve, sociale netværk etc.)
- Point-shops, medlemspaneler på websites etc.
- Online invitationer
- Sociale netværk

3. Selv-selektion?

- Meget høj grad af selv-selektion
- Emnet skal være interessant / nærværende
- Sociale omkostning ved at give afslag er meget lav..
- Så vi skal sælge hver eneste undersøgelse

Cawi har sine udfordringer

(men det samme gælder for Cati!)

Princippet om 'Simpel Tilfældig Udvalgelse' er under pres..

Cati:

'Én husstand - Ét nummer' filosofien er død & begravet..

Traditionel telefoni er fragmenteret: Fastnet, mobil, ip-telefoni

Udtræks-sandsynligheden er ikke længere 1:1

Cawi:

Vi har ikke adgang til at vælge vores deltagere 'simpelt tilfældigt'

Intet nationalt mail-register. Vi aner ikke hvem der gemmer sig bag en e-mail

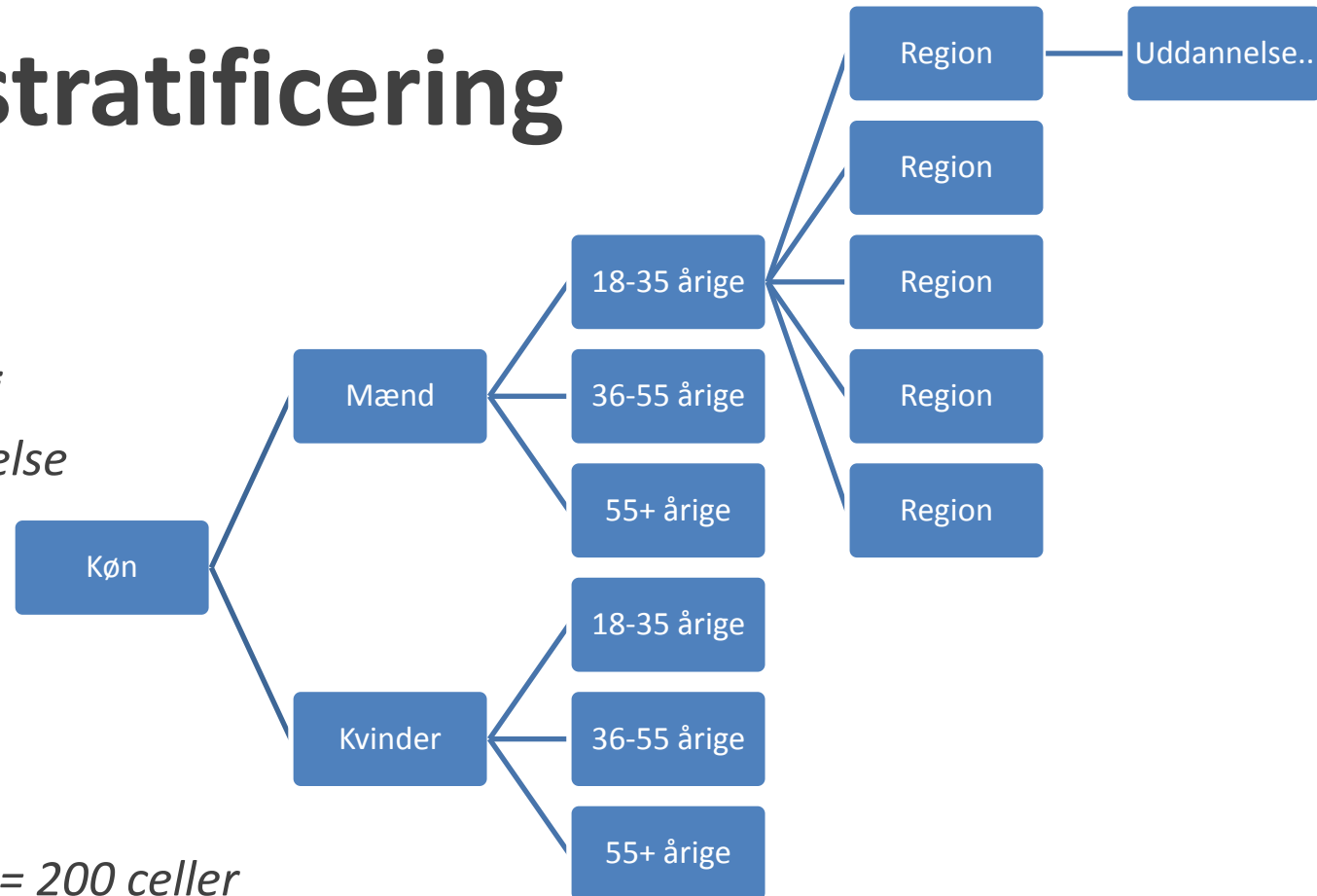
Derfor rekrutteres deltagere typisk til online-paneler

Epinions løsning

- Så bred en online rekruttering som overhovedet muligt
- *Iterativ Stratificeret Udvalgelse*

Præ-stratificering

- *Køn*
- *Alder*
- *Geografi*
- *Uddannelse*



$2 \times 4 \times 5 \times 5 = 200$ celler

Præ-stratificering sikrer repræsentativ udvælgelse på klassiske parametre som:

- Køn
- Alder
- Geografi

- *(Uddannelse?)*

Metoden korrigerer for 'online bias' (OLP) + 'rekrutterings bias' (KOLP)

..men vi har stadig problemer med selv-selektion..

- Emnet skal være interessant / nærværende
- Sociale omkostning ved at give afslag er meget lav..
- Vi skal sælge hver eneste undersøgelse

Løsningen er: *Iterationer*

Svarprocenten varierer fra segment til segment.

Vi estimerer derfor typisk svarprocenten dynamisk og tilpasser invitationsmængden løbende i løbet af undersøgelsen.

EU-parlamentsvalget (vejet på køn, alder og region)

Kendt fordeling med lav ABS fra det endelige resultat.

	A: Socialdemokratiet	B: Radikale	C: Konservative	F: Socialistisk Folkeparti	J: Junibevægelsen	N: Folkebevægelsen mod EU	O: Dansk Folkeparti	V: Venstre	Y: Liberal Alliance
Grundskole	21,7%	3,6%	10,5%	9,7%	2,9%	5,1%	17,4%	17,3%	0,2%
Erhvervsgymnasium	20,8%	2,1%	12,5%	10,4%	1,0%	7,3%	16,7%	19,8%	0,0%
Erhvervsfaglig uddannelse	20,2%	2,0%	11,4%	10,3%	2,7%	5,4%	16,8%	21,0%	0,4%
Kort videregående udd	20,6%	2,8%	12,4%	13,8%	1,8%	7,8%	10,6%	22,5%	0,5%
Mellemlang videregående udd	18,9%	5,2%	10,7%	21,1%	2,6%	7,4%	8,9%	17,4%	0,7%
Bachelor	20,8%	8,3%	12,5%	18,1%	4,2%	5,6%	2,8%	19,4%	1,4%
Lang videregående udd	18,1%	11,6%	14,1%	21,3%	2,5%	4,3%	4,3%	18,4%	1,4%
Gymnase, HF, studenterkursus	19,3%	7,6%	6,3%	26,9%	3,8%	11,3%	8,0%	11,8%	0,4%

- 1. Er 'vi' som branche gearet til Web?**
- 2. Kvalitetsindikatorer?**