

Copyright informatie

Dit document bevat een aantal uitkomsten van het Nederlands Online panel vergelijkingsonderzoek (NOPVO) welke zijn gepresenteerd op de openbare bijeenkomst 'Online panels, goed bekeken' georganiseerd op 14 september 2006 te Utrecht.

Het is alleen toegestaan naar bepaalde gegevens uit dit onderzoek te verwijzen indien de volgende brongegevens vermeld worden:

- titel: Uitkomsten Nederlands Onlinepanel
Vergelijkingsonderzoek (NOVPO). 2006
- bronlocatie: www.moaweb.nl/nopvo
- auteurs: T. Vonk, P.Willems, R. van Ossenbruggen

Correspondentie:

nopvo@moaweb.nl

tel. 030 - 2970372

Nederlands Online Panel Vergelijkings Onderzoek (NOPVO)

Online panels goed bekeken

14 september 2006
Projectteam NOPVO



NOPVO 2006

Projectteam

Robert van Ossenbruggen

Ted Vonk

Pieter Willems

ProCression

Onderzoekpaleis

Millward Brown

Projectmanager

Maaïke Vonk

Stadspeil

Hosting dataverzameling

NEBU

Sessie 4

Verschillen in de uitkomsten van panels

Agenda sessie 4: Verschillen in de uitkomsten van panels

- Wat we aan verschillen mogen verwachten
- Wat we aan verschillen vinden
- Hoe we de verschillen kunnen verklaren

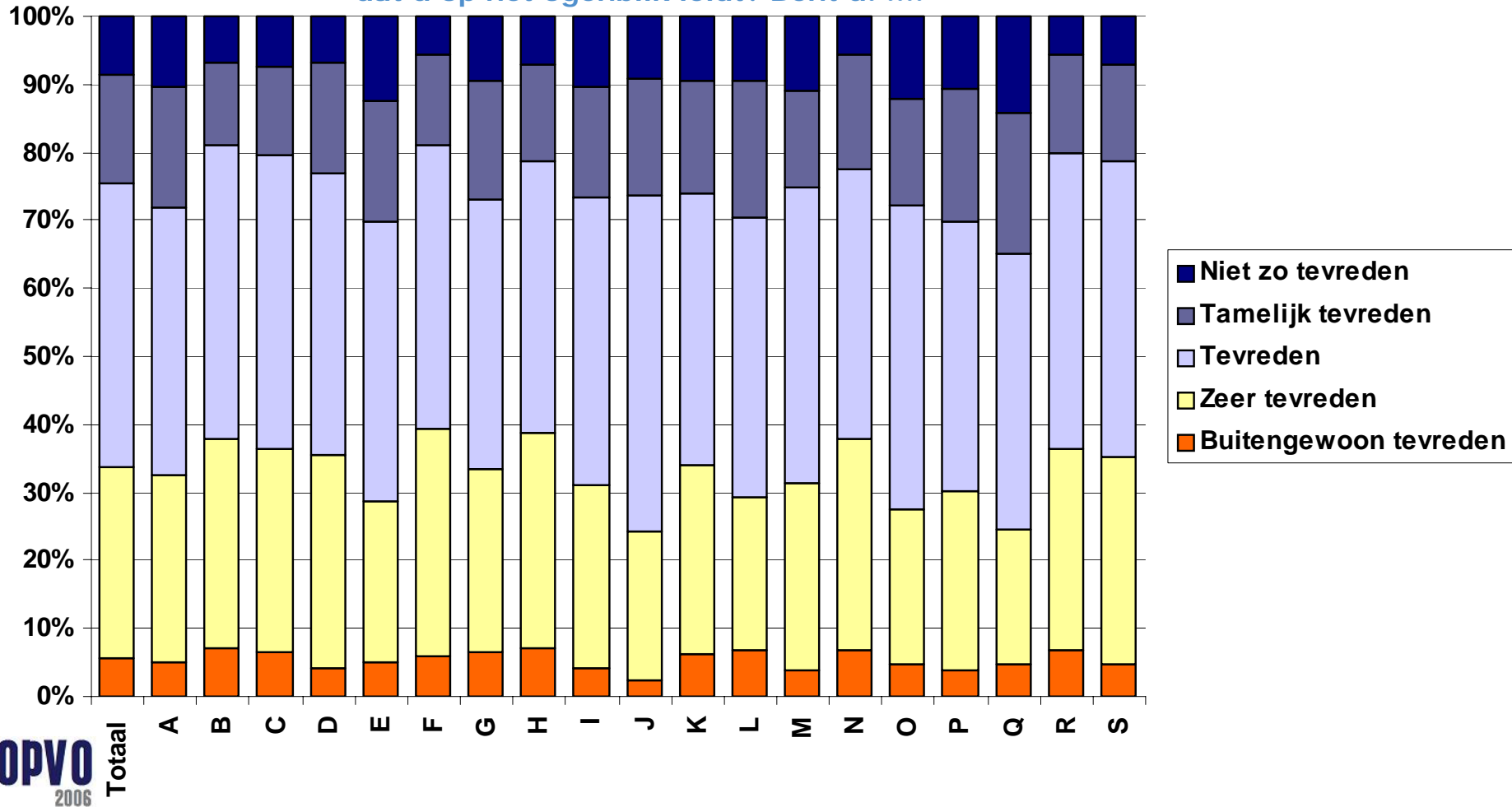
Gast spreker
John Faasse

Wat we aan verschillen mogen verwachten

- Steekproefonderzoek dus per definitie enige fluctuatie (*sampling error*)
- Responspercentages van panels verschillen aanzienlijk
- Dus netto steekproeven van een kleine 200 tot bijna 800
- Uitgaande van volledig aselechte steekproeven, geeft dit een maximale 95%-betrouwbaarheidsinterval van 7% (+/-) voor de kleinste netto steekproeven
- Verschillen toetsen niet zo zinvol

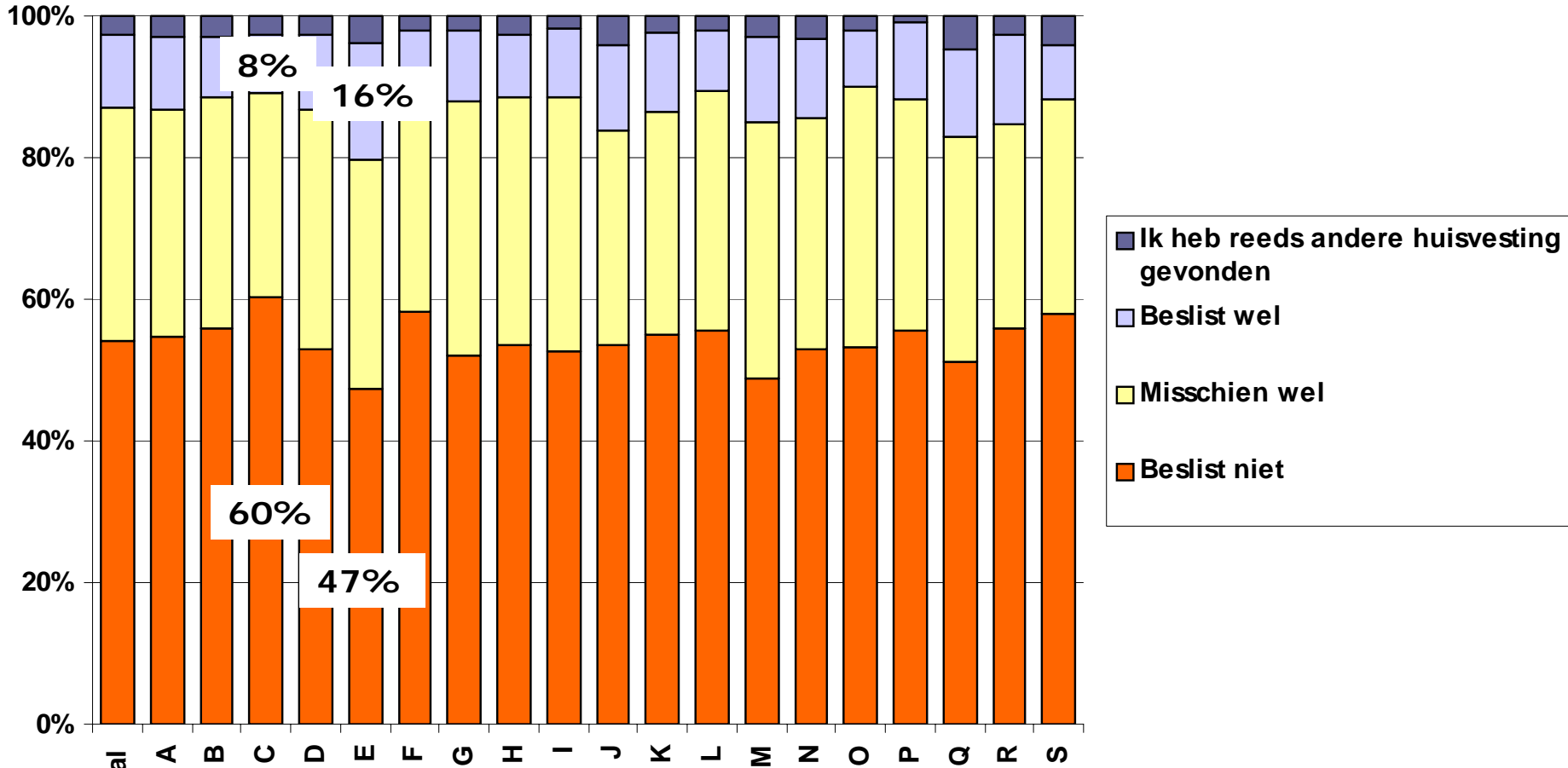
Merendeel verschillen niet veel groter dan betrouwbaarheidsintervallen doen verwachten

In welke mate bent u tevreden met het leven dat u op het ogenblik leidt? Bent u:

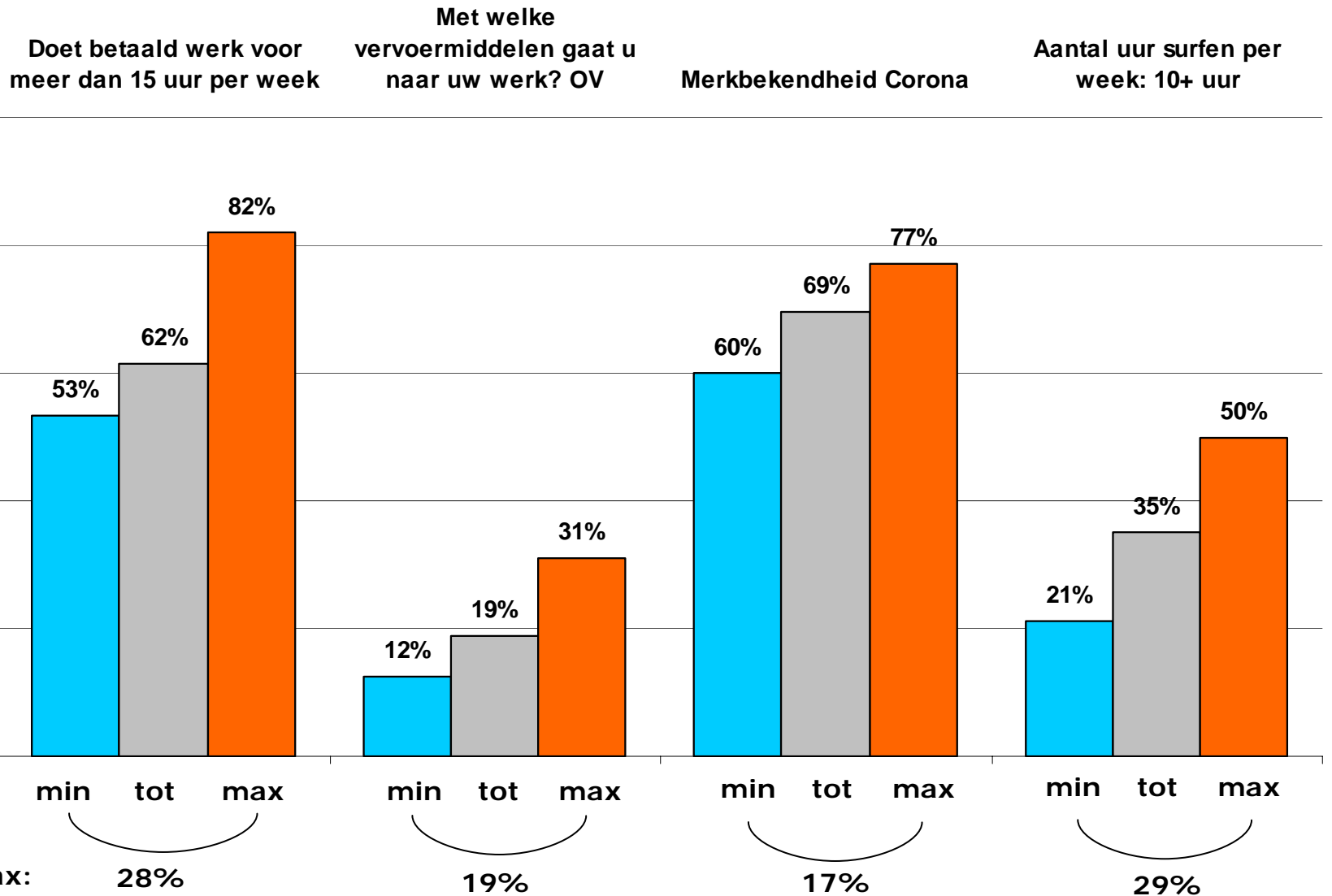


Extremen leiden wel tot andere conclusies

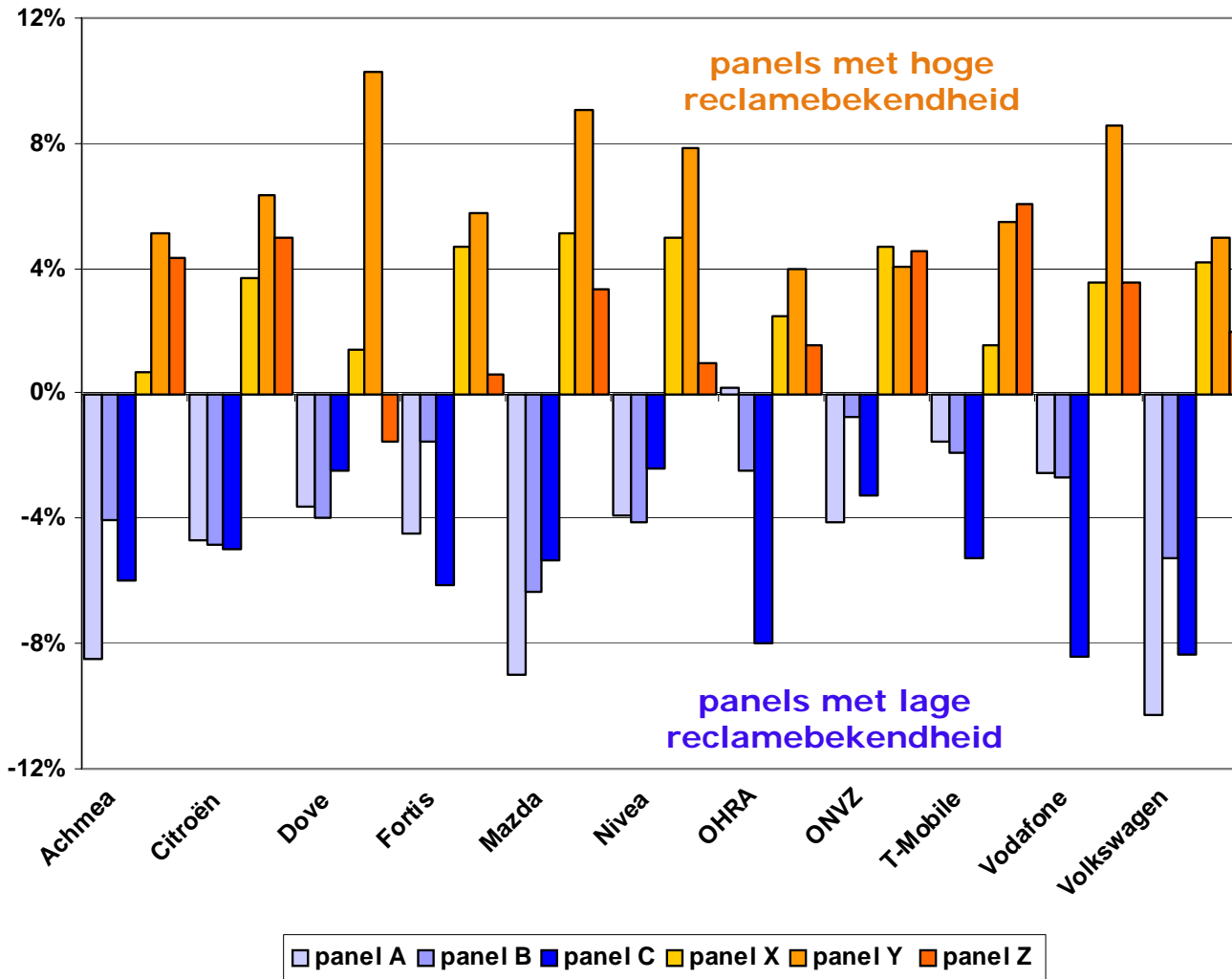
Bent u van plan om binnen 2 jaar te verhuizen?



Aantal resultaten verschillen fors tot zéér fors...



Veranderen van panel geeft kans op trendbreuken



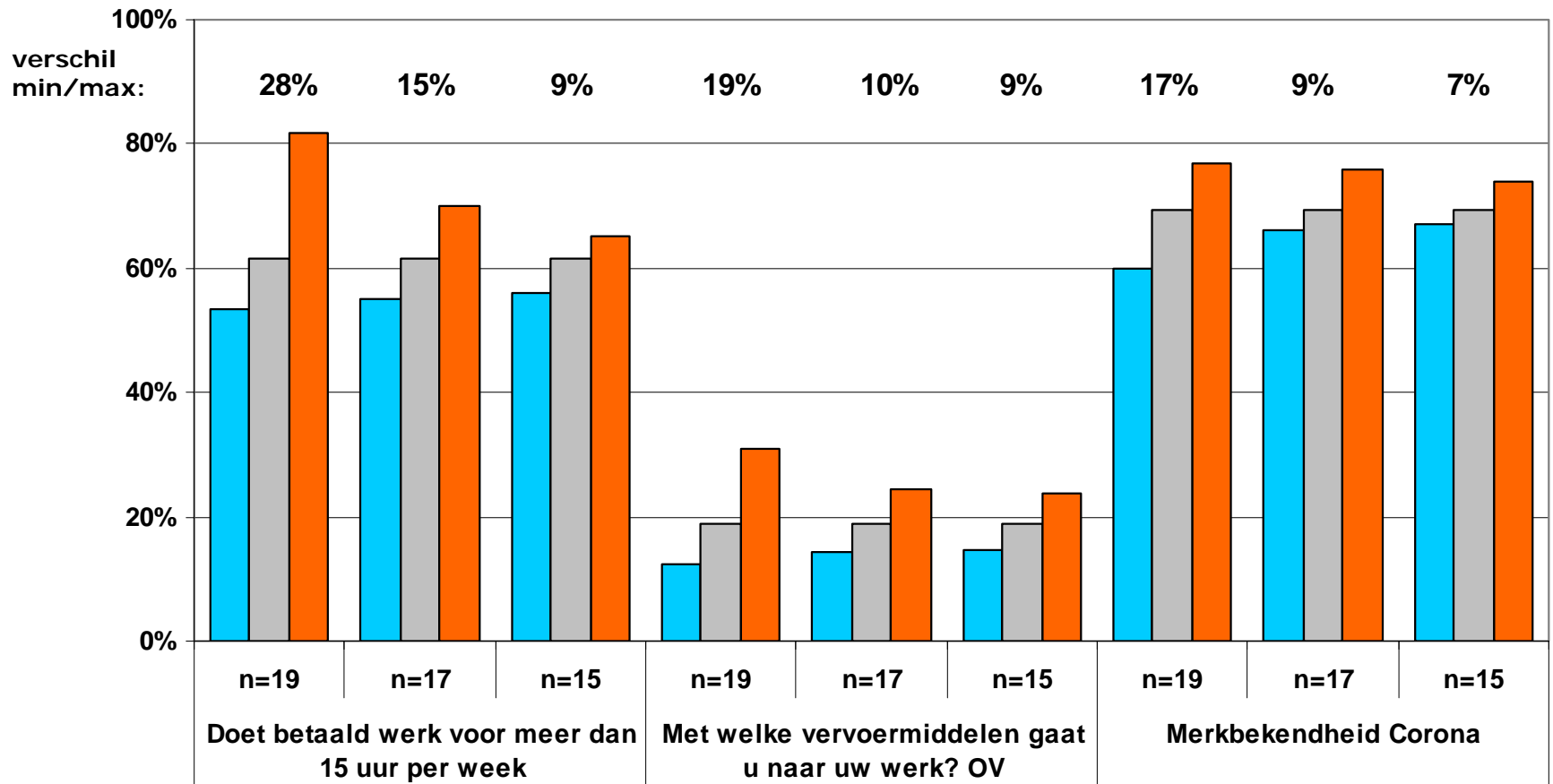
geen één reclame gezien:

- totaal: 11%
- min: 7%
- max: 16%

Grote verschillen: wat betekent dat?

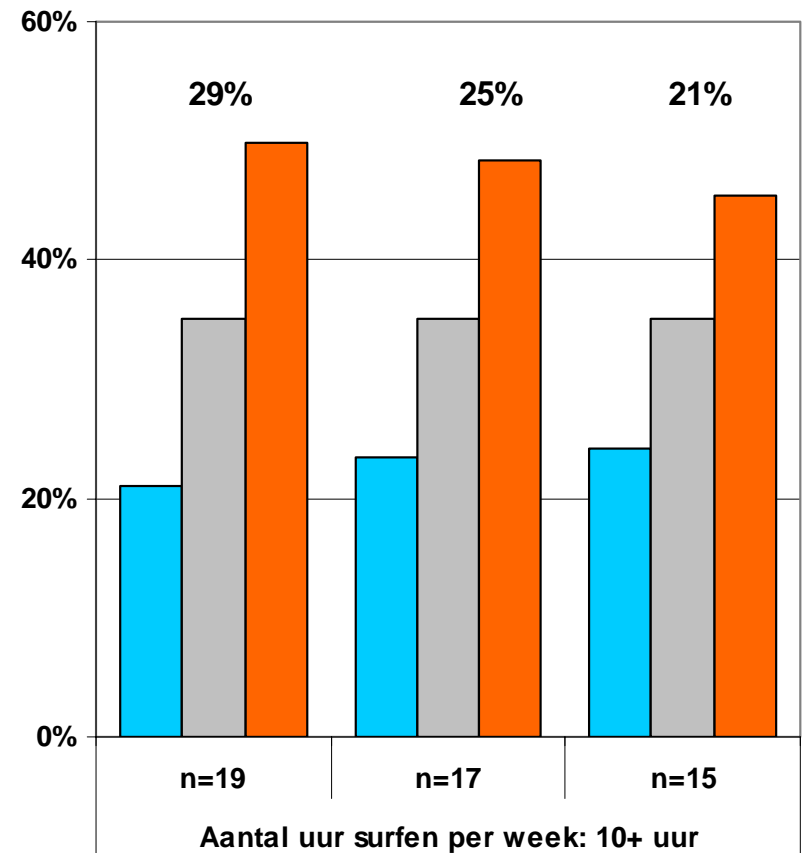
- Belangrijke vraag: geven de grote verschillen tussen minima en maxima de bandbreedte aan van:
 - betrouwbaarheidsintervallen?
 - de variatie in de panelmarkt?
 - vooral extreme scores van (uitzonderlijke?) panels?
- Analyse
 - grote verschillen in kaart gebracht (N=19)
 - minimum en maximum verwijderd (N=17)
 - 2 minima en maxima verwijderd (N=15)

Grote verschillen meestal door panels met extreme score



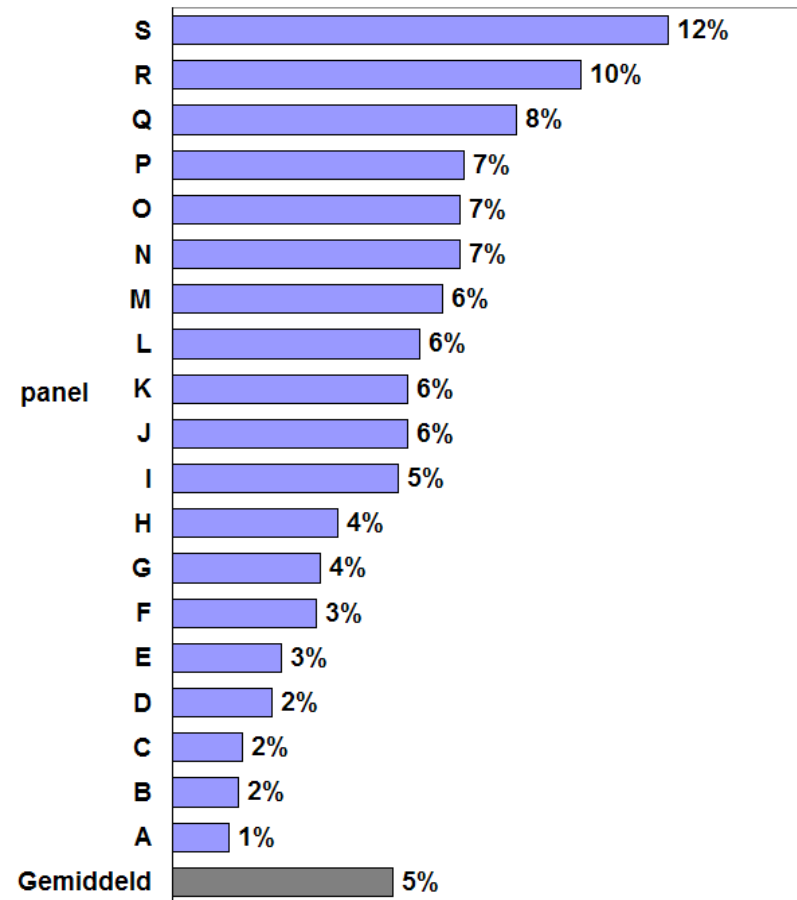
Uitzondering: frequentie internetgebruik

- Geeft duidelijk verschil tussen meer traditioneel geworven panels en internet geworven panels!
- Internetfrequentie heeft op de meeste variabelen niet of nauwelijks invloed!



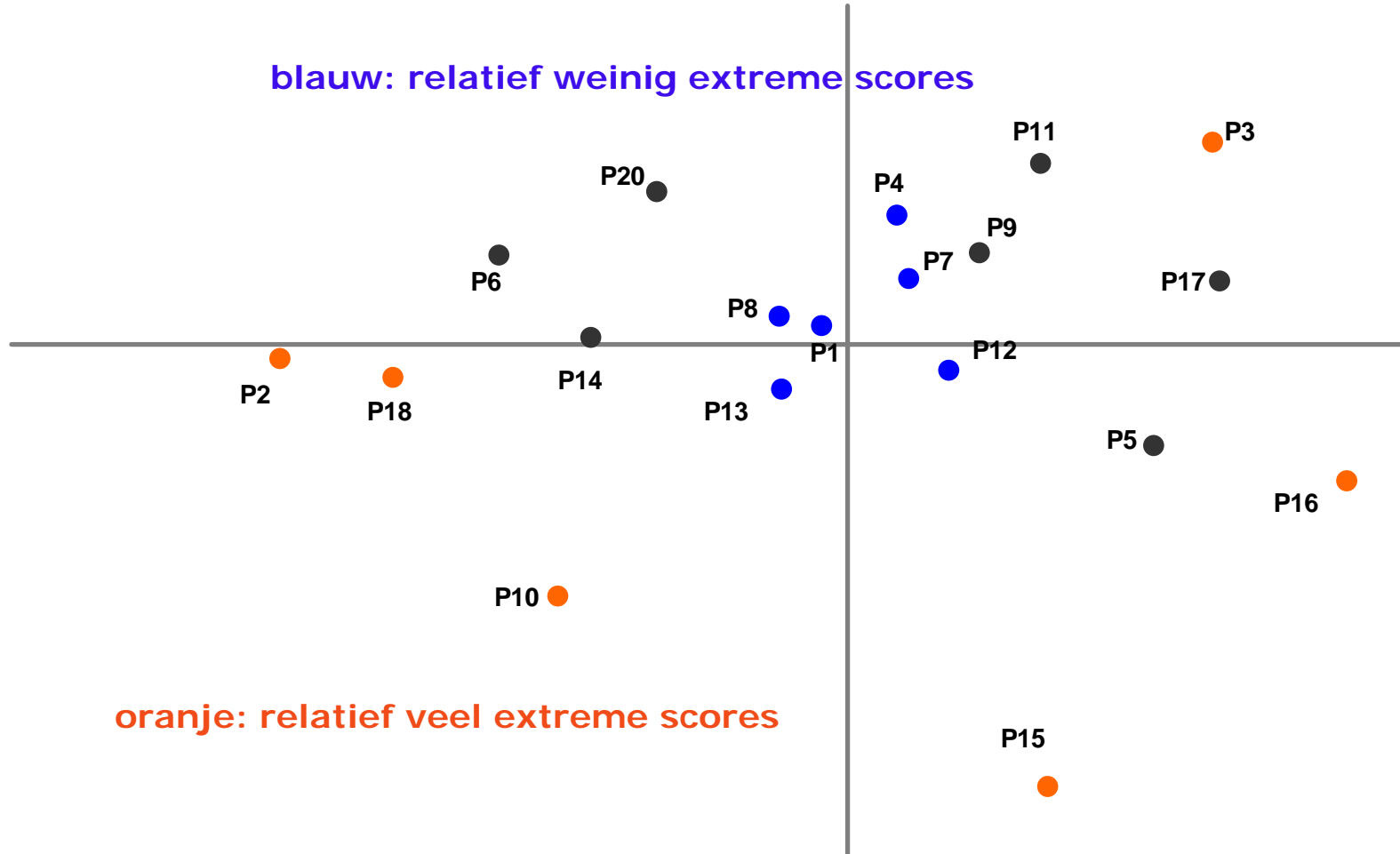
Grote variatie in aantallen extreme scores

- Alle minima en maxima van antwoorden op de vragenlijst zijn geïdentificeerd per panel
- Resultaat: sommige panels geven nauwelijks extreme antwoorden, andere panels vaak
- Q: Lijken de antwoorden van de panels met *weinig* extremen op elkaar?
- Q: Lijken de antwoorden van de panels met *veel* extremen op elkaar?



Panels met veel extreme scores lijken niet op elkaar

Panels met weinig extreme scores lijken wel op elkaar!

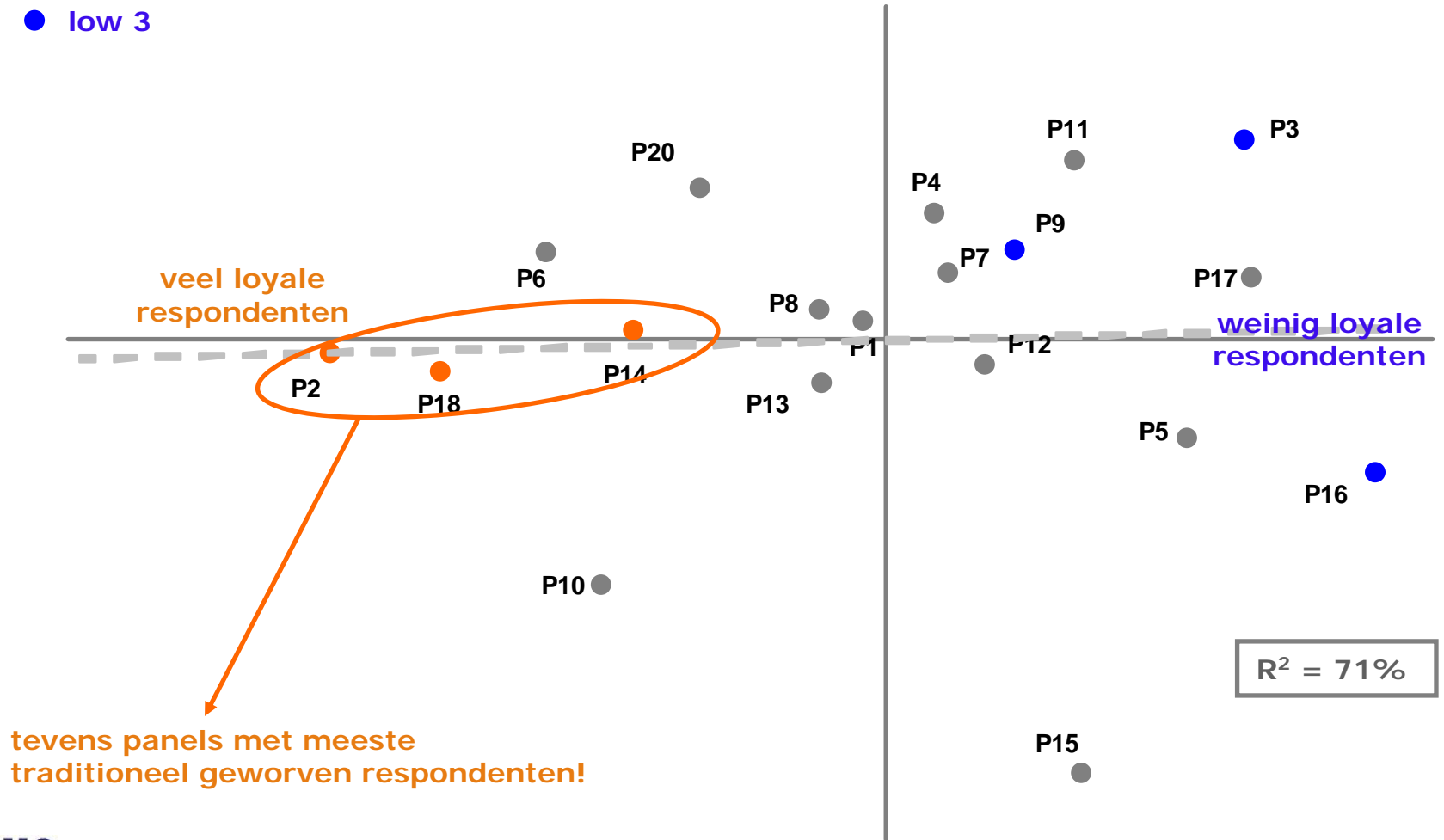


NB: aantal extreme scores niet gerelateerd aan steekproefgrootte

Positie panels geeft informatie over *respondenttype* (1)

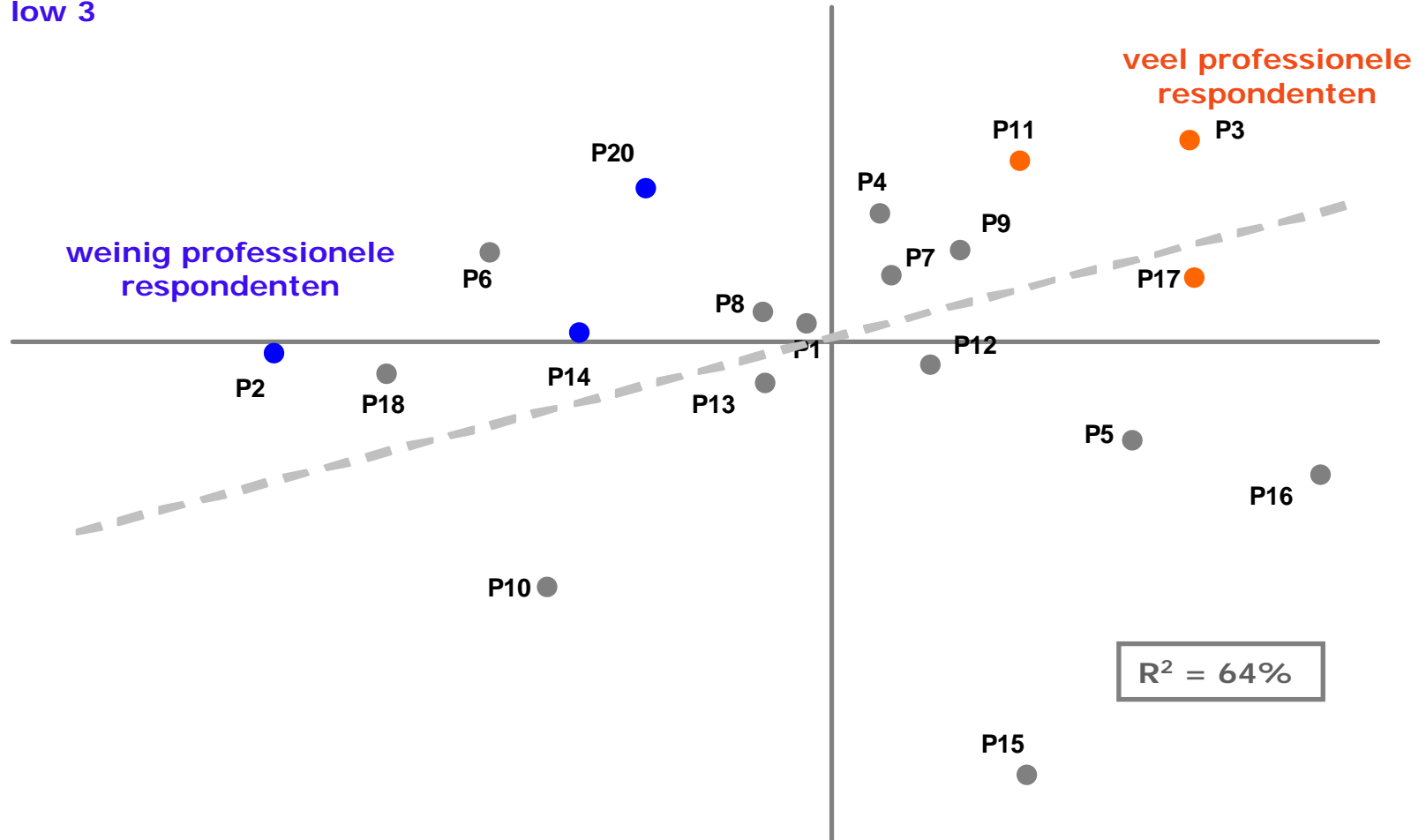
● top 3

● low 3



Positie panels geeft informatie over *respondenttype* (2)

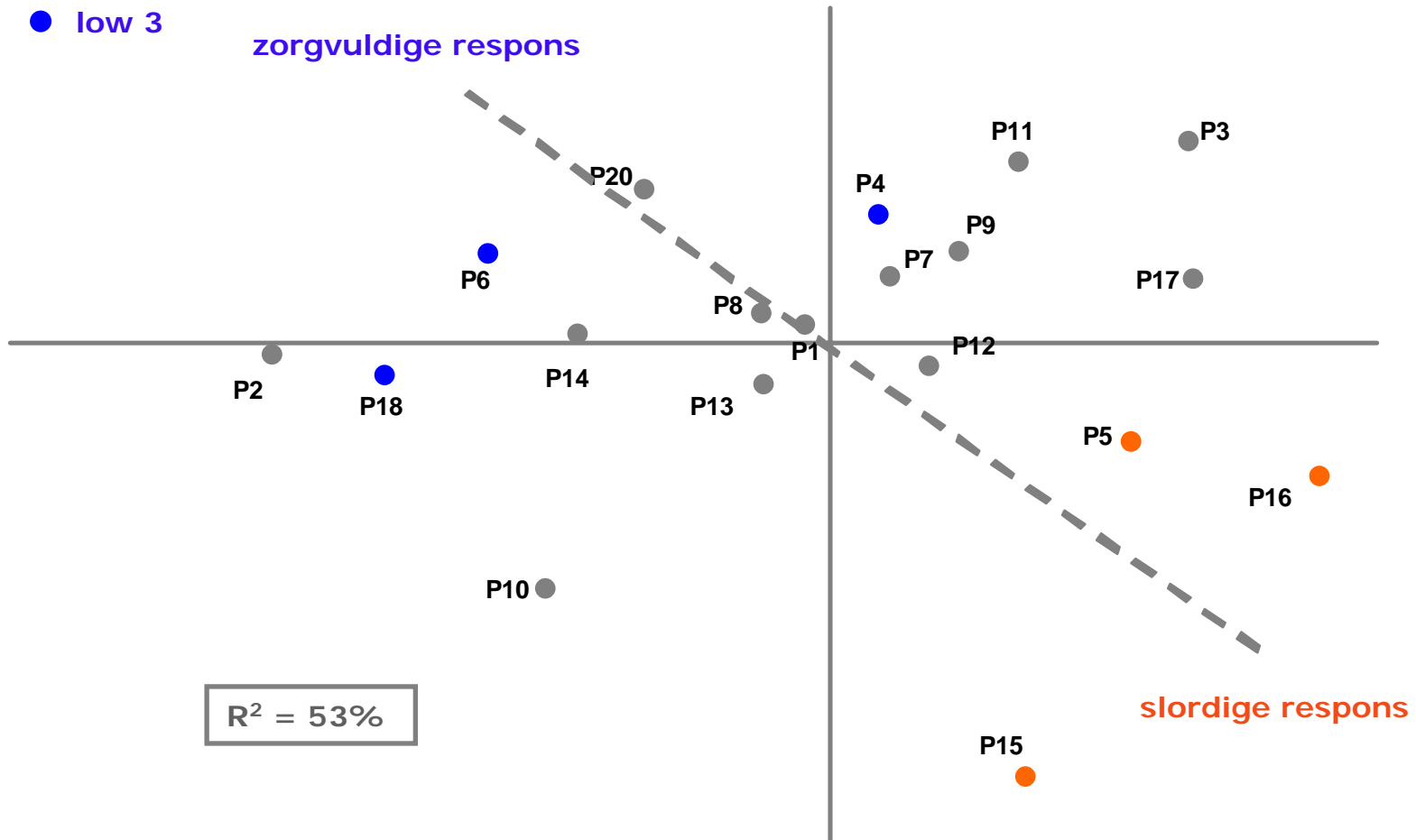
- top 3
- low 3



Positie panels geeft informatie over *datakwaliteit*

● top 3

● low 3



Twee soorten kwaliteit: datakwaliteit en steekproefsamenstelling

Wat we aan verschillen vinden

- Het merendeel van de vragen levert *geen schokkende verschillen* op
- Indien wel schokkend, dan meestal door panels met extreme score

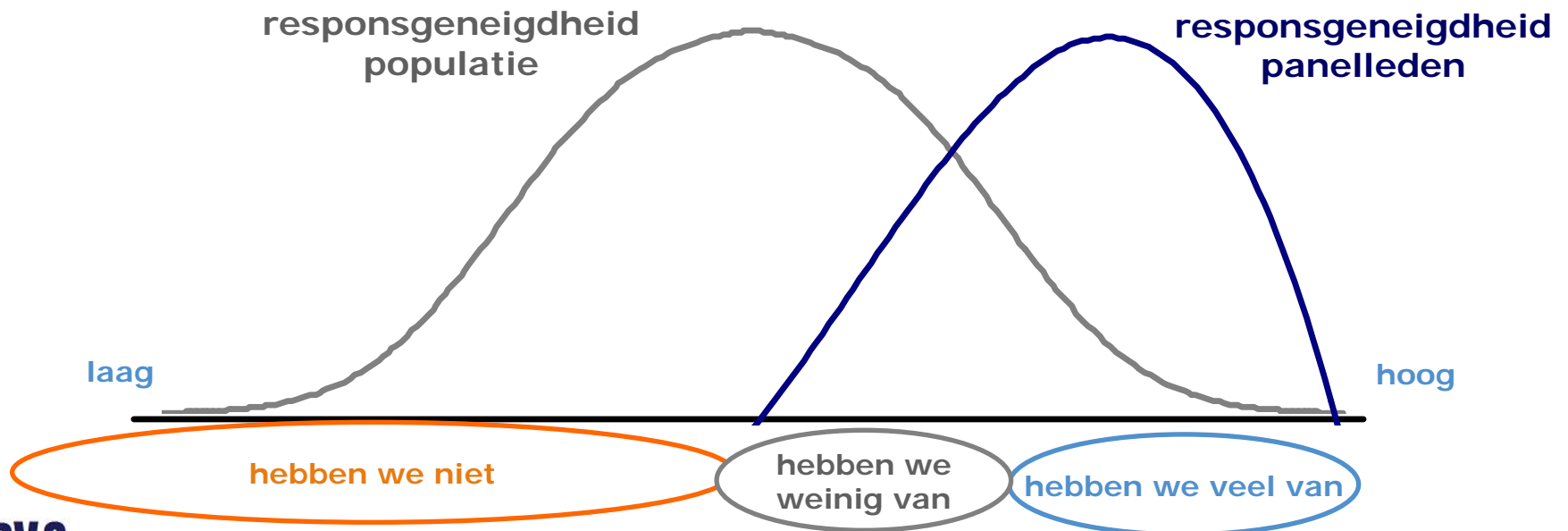
Hoe we de verschillen kunnen verklaren

- Deels: het type respondenten dat in panels zit
- Bij een aantal panels lijken vragenlijsten *zorgvuldiger te worden ingevuld* dan bij andere
- Bij een aantal panels lijkt de *steekproefsamenstelling* beter op orde te zijn dan bij andere

Ondervragen we met panelonderzoek
de populatie?

Responsgeneigheid varieert!

- Feit:
 - We ondervragen per definitie mensen met een hoge responsgeneigheid
 - En dus nauwelijks mensen met een lage responsgeneigheid
- Vraag: geeft het ontbreken van mensen met een lagere responsgeneigheid een vertekend beeld?

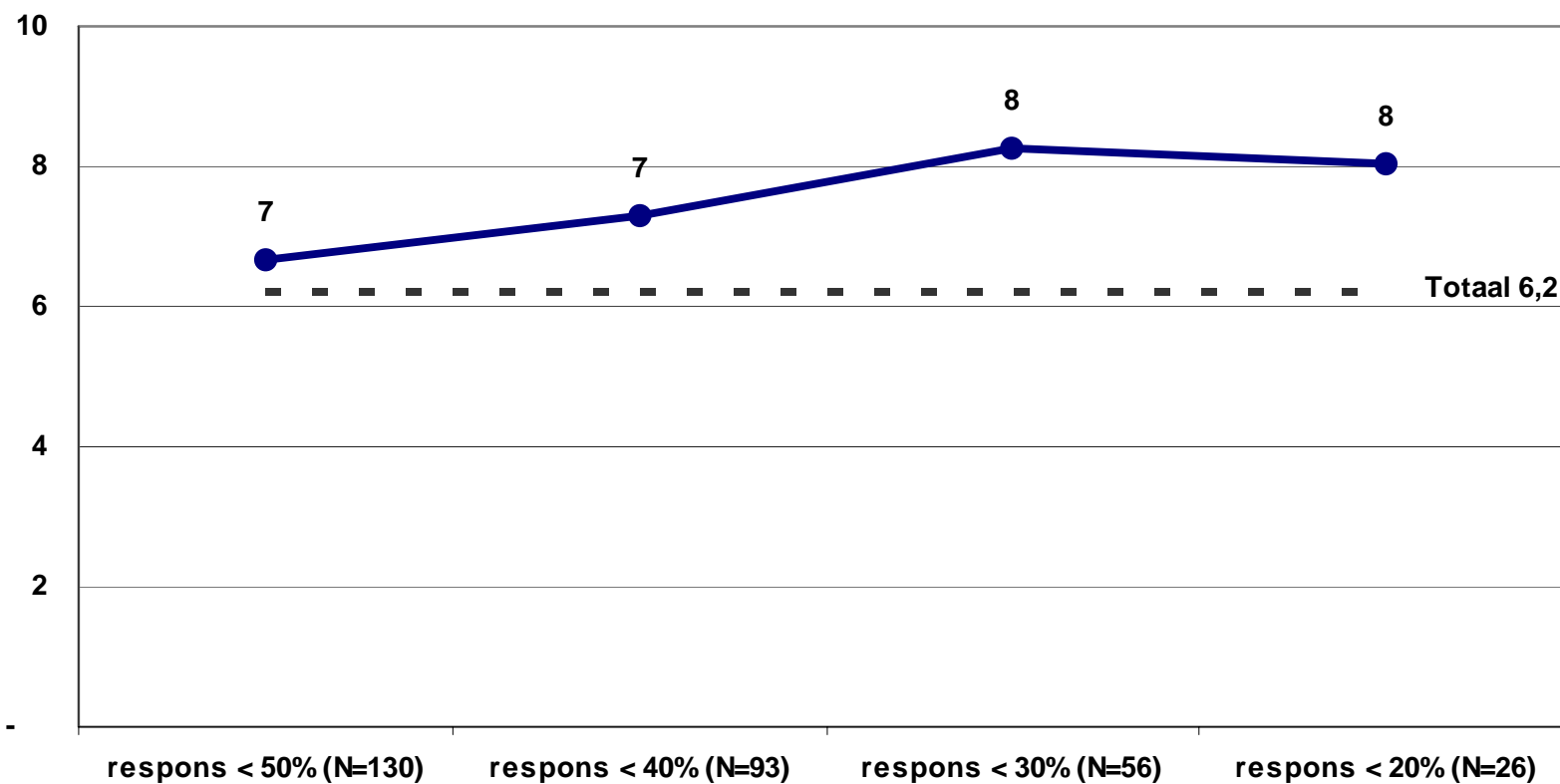


Een eerste poging...

- Selecteer mensen die
 - minder dan 5 dagen per week email checken
 - en een respons van $<50\%$ hebben
- Verleg deze grens naar $<40\%$, $<30\%$ en $<20\%$
- Weinig power: steekproefgroottes respectievelijk $N=136$, $N=93$, $N=56$, $N=26$

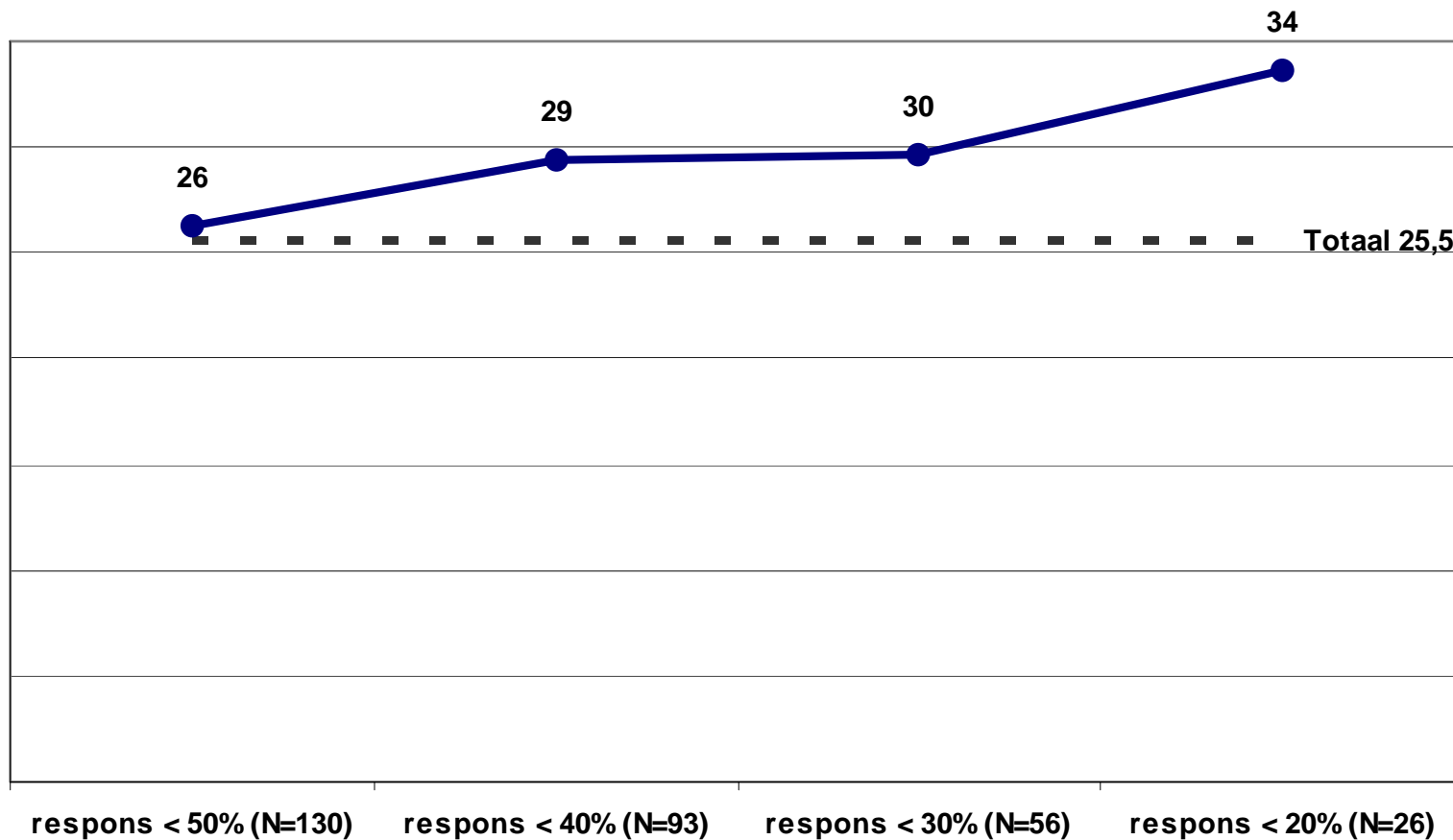
Mensen met lagere responsgeneigheid... noemen méér biermerken

spontaan genoemde biermerken



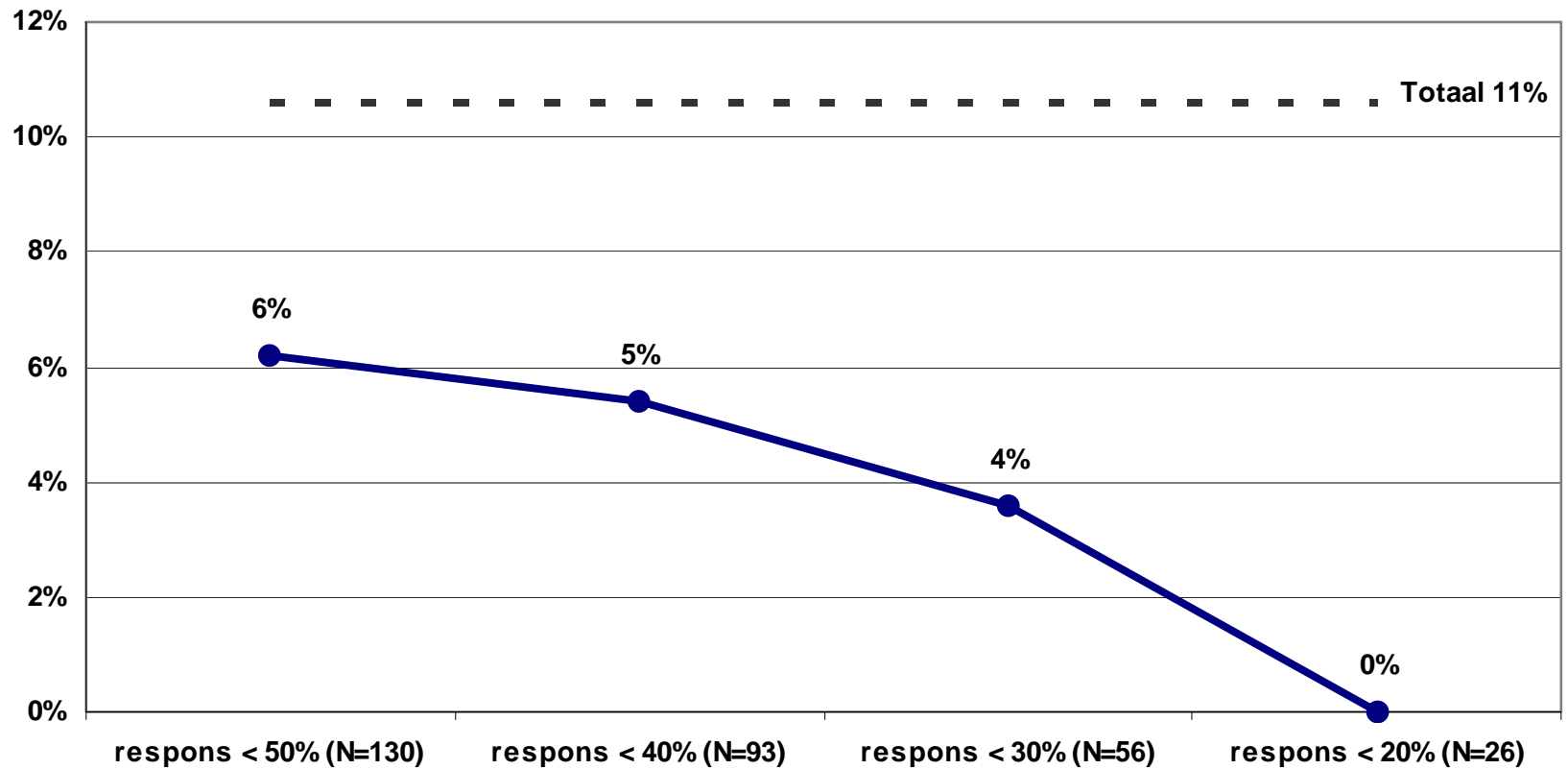
Mensen met lagere responsgeneigheid... geven uitgebreidere toelichting

aantal woorden toelichting



Mensen met lagere responsgeneigdheid... hebben méér reclames gezien

% geen enkele reclame gezien



Gast spreker: John Faasse



Online panels, goed bekeken

John Faasse, Kobalt

- Goed initiatief
- Inzicht in de 'praktijk' van opzet en onderhoud
 - Multi-panel lidmaatschap
 - Overlap tussen panels!
- (Non-)respons effecten
- De panelrespondent
 - Kenmerken
 - Motieven
- Effecten op de uitkomsten van onderzoek??

- Excuus-Truus
- Troetel Turk
- 'Flamand de service'

- Gekke Gerritje

- Door de grote overlap tussen panels moeten merk- en reclamebekendheidscijfers met terughoudendheid geïnterpreteerd worden

- Een selectie van de juiste doelgroep is belangrijker dan de selectie van het juiste panelbureau

- NOPVO laat (nog) niet zien wat invloed is van (al dan niet gecombineerde) panelervaring en (overall) responsbereidheid op gemeten uitkomsten

- Onderzoek Euroclix en Kobalt
 - Onderzoek A
 - Regulier tracking (effect)onderzoek
 - Mediagedrag
 - NOPVO vragen
 - Onderzoek B
 - Non responsonderzoek

Als we wisten wat we deden,
noemden we het geen onderzoek

Albert Einstein

