

Tilsvar til artikkel om webpanel i nasjonale reisevaneundersøkelser

Forfattere:

Ole Brauteset, Seniorrådgiver i Opinion
John Lauring Pedersen, Daglig leder i Opinion
Roar Teige, Prosjektleder i Opinion
Paal Melbye, Forretningsutvikler i Norstat
Per Olav Ramstad, Daglig leder i Norstat

Denne artikkelen tar for seg bruk av webpaneler i reisevaneundersøkelser, og er et tilsvar til artikkelen «webpanel i nasjonal reisevaneundersøkelse», skrevet av Gunhild B.A Svaboe, forsker ved Sintef og doktorgradstudent ved NTNU.



INTRO

Vi leser med interesse artikkelen «**Webpanel i nasjonal reisevaneundersøkelse**», skrevet av Gunhild B. A. Svaboe. Forsker ved SINTEF. Doktorgradskandidat ved NTNU. Publisert i «Moderne mobilitet og infrastruktur», Vol 1, Nr 1, 2023.

I sin artikkel konkluder Svaboe med følgende:

«Basert på det litteraturen sier om webpanel og datakvalitet, samt viktigheten av å bevare tidsserien, er det lite som tyder på at webpanel er en god idé i nasjonale reisevaneundersøkelser; det kan føre til dårligere representativitet, brudd på tidsserien og feilrapportering av reisen».



WEBPANELER I NORGE

Først og fremst er det vår oppfatning at kritikken er berettiget for mange paneler rundt om i verden. Vi mener likevel at kritikken bommer når det gjelder paneler i Norge fra aktører som Norstat og Kantar. Paneler er forskjellige, og det handler om hvordan panelene er bygget opp. Vi mener at flere paneler i Norge holder høy kvalitet. Dette har sammenheng med at de største aktørene rekrutterer panelene sine basert på sannsynlighet. Selvrekuttering tillates ikke. Medlemmer i panelene har hatt samme sannsynligheten for å bli rekruttert. Dette er en styrke sammenlignet med flere paneler i land der konkurransesituasjonen er en annen.

Opinion samarbeider i hovedsak med Norstat – og kan i størst grad lene seg på den dokumentasjonen og innsikten vi besitter for dette panelet.

Teknikker for datainnsamling

Teknikker for datainnsamling, endres over tid – til dels svært raskt. En del år tilbake kunne ikke panel brukes til datainnsamling og hevde at utvalget var representativt for den norske befolkningen. I dag har i praksis hele befolkningen tilgang til internett. Av alle husholdninger er andelen med bredbånd hele 94 %. 96 % av befolkningen har brukt internett de siste tre månedene, iflg SSB. Med andre ord kan vi si at minst 96 % av befolkningen har brukt PC eller smarttelefon.

Digital kompetanse

Argumentet om at deltagere i paneler har høyere digital kompetanse (og dermed er ikke panel representativt for hele befolkningen), er velkjent argumentasjon. Vi er derimot ikke overbevist om at dette er rimelig å anta. Dette av flere årsaker:

- a) Den digitale kompetansen i Norge er meget høy. Nye undersøkelser viser at 96 % av befolkningen har tilgang til smarttelefon.
- b) De 4 % som ikke bruker internett eller ikke har smarttelefon mener vi det er rimelig å anta ikke kan intervjues på noen måte (sykdom, personer på sykehjem o.l)
- c) Det er liten barriere for å besvare undersøkelser digitalt. En trykker på en link på PC, eller en smarttelefon. Digital kompetanse er ikke en forutsetning for å besvare en undersøkelse på internett.

En annen refleksjon kan være å snu rundt på problemstillingen. Ved å besvare en spørreundersøkelse som blir sendt i for eksempel posten, kan det da være en fare for at utvalget blir overrepresentert av personer med lavere digital kompetanse? Eller som har en annen ukjent skjevhet i forhold til befolkningen?

Vekting og representativitet

Artikkelen til Svaboe tar også opp vekting, som en utfordring. Det er helt riktig som det påpekes, at alt ikke kan fikses med vekting. Dette er ikke begrenset til webpaneler, som artikkelen kan gi uttrykk for. Den samme problemstillingen finner en i alle metoder, om det er webpanel, telefon, postalt eller personlige intervju.

En ønsker alltid å tilstrebe representativitet. Paneler i Norge er rekruttert blant annet via representative telefonundersøkelser, og online-aktiviteter. Det sikrer representativiteten. Vi kontrollerer for enkelte variabler, vi kjenner populasjonens karakteristika, og veker for å justere tilfeldige skjevheter.

Datainnsamlingsmetode

Et viktig poeng i denne vurderingen er datainnsamlingsmetoden.

Hva er den beste måte å trekke et utvalg på, stille spørsmål, og deretter sitte igjen med et representativt utvalg? Alle datainnsamlingsmetoder kan gi skjeve netto utvalg, uansett trekk-kilde.

Noen av de mest brukte/kjente metodene for datainnsamling:

- POST + CATI (brev i posten som rekrutteringskilde til webbasert undersøkelse, gjerne med oppfølging/purring på telefon). Brukes ofte som datagrunnlag i store offentlige prosjekter, inkludert RVU. Bidrar ofte til en høyere svarprosent blant eldre og menn.
- CATI (telefonintervjuer - ofte omtalt som «gold standard»). Kan gi relativt skjeve fordelinger: eldre respondenter med høyere utdanning, ofte i urbane strøk.
- WEBPANEL. Den mest brukte datainnsamlingsmetoden i dagens marked. Gir gode og solide fordelinger, som i praksis er så nære nasjonalt representativt som

vi kan komme. Kan lettere korrigeres med minimale vektetfaktorer, både på kjønn, alder, geografi og utdanning.

Med dette som bakteppe adresserer vi noen sentrale problemstillinger rundt bruk av webpaneler i mobilitets- og reisevaneundersøkelser.

- **Trekk-kilde ↔ Sannsynlighetspanel.** Norstatpanelet er rekruttert tilfeldig, historisk via blant annet våre store volumer av telefonintervjuer. I dag benyttes også online-rekruttering, noe som er nødvendig for å få hele befolkningen (spesielt yngre) i tale. Selvrekuttering tillates **aldri**. Noen grupper er kvotert opp av praktiske hensyn. Panelet er **brutto fordelt som befolkningen**, og vi benytter tilfeldige trekk-rutiner. Vi mener ovenstående tekst svært tydelig viser at panelet er en særdeles solid og troverdig trekk-kilde for å etablere nasjonalt representative utvalg for den norske befolkningen.
- **Historikk:** Det er et faktum at endring i datakilde og innsamlingsmetodikk kan skape uro i historiske dataserier. Dette er en utfordring som vi anerkjenner, og som Svaboe spesielt nevner i sin konklusjon. Allikevel mener vi det er viktig å gjøre en vurdering av å fortsette en datahistorikk, eller vurdere et metodeskifte med tydelig forarbeid og fotnote i overgangen som beskriver skiftet, og mulige effekter av det.

Historien til webpaneler har vist en eksplosiv vekst siden introduksjonen på starten av 2000-tallet og frem til i dag. Det er mange, inkludert offentlig sektor, som har gjort dette metodeskiftet, noen tidligere enn andre. Det kan være en erkjennelse av at det er denne veien bransjen går, og at det i fremtiden vil være enda vanskeligere, mer komplisert og dyrere å samle inn data på det som i dag kalles «tradisjonelle metoden».

NOEN EKSEMPLER PÅ UVEKTEDE FORDELINGER, RVU OG FORSKJELLIGE METODER

Datainnsamlingen i dagens store Reisevaneundersøkelse, RVU, gjennomføres av Opinion, med Norstat som datainnsamler. Metoden er utsending via post, med telefonisk puring ved manglende svaravgivelse. Dette er en tradisjonell og kostnadskreven metode.

Om vi tar en titt på den eksisterende Reisevaneundersøkelsen (RVU), totaltall, uvektet for 2022, med en total base på 3415 respondenter, kan vi notere følgende fordelinger:

Kjønn og geografi

Nasjonale RVU for 2022 viser en uvektet fordeling på 54% menn og 46% kvinner. Dette er en skjev fordeling enn et standard webpanel-trekk, der vi typisk havner rundt 51-52% menn vs. 48-49% kvinner - og dermed kan operere med lavere vektetfaktorer. *Vi velger i denne korte sammenstillingen ikke å gå inn på geografi-fordelinger, da dette ikke er relevant, grunnet både generelt gode fordelinger i alle typer metoder, og spesialtilpasset geografi-trekk i undersøkelser.*

Aldersgrupper 9 delt, UVEKTEDE DATA

En av de viktigste variablene å kontrollere for, også i reisevaneundersøkelser, mener vi er alder. Dette gjelder i de fleste undersøkelser, da atferd mellom aldersgrupper ofte er svært forskjellig når det gjelder forbruk og kjøp. I tabellen nedenfor ser vi at aldersfordelingen for den nasjonale RVUen, uvektet, er uheldig. Grupperer vi variabelen i 2 (over/under 50 år), ser vi at fordelingen under 50 har et avvik fra SSB-tall på 17%-poeng, mens fordelingen over 50 har hele 18%-poeng feil (overrepresentasjon av eldre).

Dette kan vi sammenligne med RVUen gjennomført for sykkel-reiser, der webpanel er bruk som trekk-kilde. Der gir den samme vurderingen 3%-poeng avvik under 50, og 5%-poeng over 50

(underrepresentasjon av eldre, der nesten hele avviket ligger på 80+).

	Nasjonal RVU 2022, Post+CATI	RVU Sykkkel Panel	SSB
15-19 år	5 %	7 %	7 %
20-29 år	10 %	11 %	15 %
30-39 år	9 %	15 %	17 %
40-49 år	14 %	19 %	16 %
50-59 år	20 %	21 %	16 %
60-69 år	21 %	16 %	13 %
70-79 år	16 %	11 %	10 %
80 år +	4 %	1 %	5 %

Utdanningsfordelinger, UVEKTEDE DATA

	Nasjonal RVU 2022, Post+CATI	RVU Sykkkel Panel	SSB, 2022
Grunnskole (inkl. ungdomsskole/framhaldsskole/realskole)	9 %	7 %	24 %
Videregående (inkl. gymnasi/yrkesskole/handelskole/påbygging)	32 %	34 %	40 % ^{in fags}
Høgskole/universitet – lavere grad (til og med 4 år)	31 %	38 %	
Høgskole/universitet – høyere grad (5 eller flere år)	22 %	17 %	37 %
Forskerutdanning (7 eller flere år)	2 %	3 %	
Ønsker ikke å oppgi	5 %	1 %	-

Hovedutfordringen med utdanning er, i praksis i all markedsforskning, å få tilstrekkelig antall respondenter med «lavere utdanning». Vi ser svært ofte for høye utdanningsnivåer, uavhengig av metode. Dette har Norstat tatt på alvor, og har derfor en brutto fordeling i panelet som gir tilstrekkelig gode utdanningsfordelinger. Som vi ser av de to trekkene over, er utdanningsnivået for «Grunnskole + Videregående» identisk. Samtidig har vi den store fordelingen i webpanel at vi både kan styre det, og kontrollere det.

For at en i større grad skal gjøre seg opp en mening om temaet som artikkelen beskriver, har vi valgt å redegjøre grundig for prosedyrer, kapasitet, kvalitet og vedlikehold i Norstatpanelet. Dette fordi det brukes som kilde i Svabøe sin artikkel, og fordi det er dette panelet vi kan uttale oss om. Vi håper andre i bransjen vil ta utfordringen med å beskrive sine webpaneler. Åpenhet og transparens anser vi som viktig og nyttig, slik at oppdragsgivere kan ta et kvalifisert og reflektert valg når en velger metode.

Sammensetning

Norstat tilstreber at Norstatpanelet skal være et «sannsynlighetspanel». I dette legger vi at web-panelets **bruttofordeling** reflekterer sammensetningen av den

norske befolkningen på det som over tid oppfattes som de viktigste demografiske variablene; kjønn, alder, geografi og utdanning. Med et sannsynlighetspanel kan vi gjøre alle våre utvalgstrekk tilfeldig, noe som er en forutsetning for å benytte betegnelsen «representativitet».

Dette innebærer videre at vi kontinuerlig jobber med å holde basene store nok til at vi kan sikre et tilstrekkelig antall respondenter i ønsket målgruppe, uten å måtte benytte høye vektetfaktorer for vanskelige grupper. Norstat bruker betydelige ressurser hvert år både lokalt i Norge og sentralt i Norstatgruppen for å øke kapasitet og holde kvaliteten høy i våre paneler.

I panelet er det både en stor bredde og -dybde. Med bredde mener vi at panelet har kapasitet til å gjøre svært mange og store undersøkelser på kort tid. Dybden i panelet gjør at vi kan kjøre undersøkelser mot vanskelig tilgjengelig, spesifikke og skreddersydde målgrupper basert på våre bakgrunnsvariabler eller oppdragsgiveres unike ønsker. Den store kapasiteten gjør at vi også kan tilfredsstille de fleste oppdragsgiveres ønsker om å levere tilstrekkelig store baser.

Norstatpanelet består av 120 000 aktive og unike personer. «Aktiv panelist» er definert ved at respondenten har gjennomført rekrutteringsundersøkelsen, har besvart sin første undersøkelse, og at det ikke har gått mer enn 6 måneder siden sist avgitte, komplette besvarelse. Norstat leverer aldri «panel-blend», som inkluderer respondenter fra andre paneler. Alle våre utvalg er rene trekk i vårt eget panel, basert på vår kompetanse, erfaring, teknologi og egne ideer infrastruktur.

Rekruttering til Norstatpanelet

For å minimere sannsynligheten for statistiske skjevheter i Norstatpanelet finnes altså **ingen muligheter** for selvrekruttering til panelet. Det er **ikke** mulig å ta proaktiv kontakt for å bli medlem.

Våre medlemmer kommer fra tilfeldige trekk og invitasjoner i en variasjon av online og offline kilder. Dette for å optimalisere en balansert panelsammensetting. En stor del av våre panelmedlemmer er telefonrekrutterte. Av onlinebaserte kanaler bruker vi kun kanaler som muliggjør kontroll med, og styring av, hvilke demografiske grupper som blir invitert inn. Dette vil si at vi stort sett kan unngå, eller justere for utvalgsskjevheter ved å kun invitere de respondentene som er i den målgruppen vi vil vedlikeholde/utvikle. Vi har også muligheten til å gjøre målrettede rekrutteringer til panelet for målgrupper som er vanskelige å få i tale.

Norstat har en grundig «double opt-in» prosess i registreringen til panelet. Dette betyr at alle nye medlemmer må bekrefte sitt mobilnummer. Akseptprosessen etterfølges av at medlemmene svarer på en rekke demografiske og psykososiale spørsmål. Dette danner grunnlaget for panelets bakgrunnsvariabler, og muligheten vi har for å trekke representative utvalg i spesifikke målgrupper.

Oppdatering av bakgrunnsvariabler

For best kvalitet er det viktig at bakgrunnsinformasjonen kommer direkte fra medlemmene. Vi gjennomfører hyppig oppdatering av bakgrunnsvariablene basert på gyldighetsdato for de ulike variablene.

Vi spør etter alder, kjønn og postnummer i alle våre undersøkelser. Disse variablene er derfor alltid oppdatert.

Inaktive medlemmer

Norstat-systemer setter automatisk panelmedlemmer som inaktive når følgende kriterium er oppfylt:

- Har vært medlem av panelet i minst ett år
- Har blitt invitert til minimum 10 undersøkelser de siste 12 månedene
- Har ikke fullført noen undersøkelse komplett de siste 6 månedene

Data med høy kvalitet

Norstat bruker flere kontrollsystemer for å sikre at data som samles inn holder høy kvalitet. Hvis vi oppdager lavkvalitetsbesvarelser, advarer vi medlemmene eller ekskluderer dem umiddelbart, avhengig av alvorlighetsgraden.

Norstat har strenge prosedyrer for å unngå juks med duplikate kontoer. Vi har tekniske restriksjoner på e-postadresse og mobilnummer som skal sikre at en person kun kan registrere seg én gang i panelet. I tillegg gjennomføres det automatisk søk hver natt etter medlemmer som mistenkes å bruke flere kontoer til å besvare spørreundersøkelser. Mulige dupliserte kontoer rapporteres automatisk og sendes til panelansvarlig. Hvorvidt en konto er duplikat eller ikke, avhenger av om personopplysninger og/eller telefonnummer er identisk eller om kontoen viser mistenkelige svar på obligatoriske spørsmål. Eksempler på mistenkelige svar kan være e-postadresser som ikke inneholder navnet på panelmedlemmet, navnefelt med tall,

postnummer som ikke eksisterer eller stemmer med ordinært format.

Vi har en automatisert løsning som oppdager tilfeller der flere brukere er logget inn og svarer på undersøkelser fra samme enhet og i samme nettleserøkt. For å unngå falske positive i søken etter jukse, så flagges disse for manuell gjennomgang av panelansvarlig.

Når Norstatpanelet utfører snøballrekruttering ved å la eksisterende panelmedlemmer verve venner og familie, har vi en spesielt tett oppfølging av nye medlemmer. For å unngå opprettelse av falske kontoer har vi et sett automatiserte regler basert på e-postadressene som sendes inn. Mistenkelige nyrekrutteringer blir flagget og sendt til panelansvarlig. Det er også egne regler for hvor mange nye rekrutteringer vi tillater hver dag før en automatisk generert melding blir sendt til panelansvarlig for gjennomgang.

Vi sporer også rekrutteringstrær, altså oversikten over hvem som har rekruttert hvem bakover i tid, slik at hvis flere kontoer har blitt rekruttert via vervekampanjer fra samme opprinnelige konto som også svarer fra samme enhet og nettleser, så oppdages dette.

En automatisert prosess søker etter «speedere» som konsekvent gjennomfører undersøkelser for raskt. Panelmedlemmer som over tid fullfører undersøkelser raskere enn 50 % av gjennomsnittet av andre panelmedlemmers median LOI (length of interview) på de samme undersøkelsene (undersøkelser med høy LOI-varians er ekskludert fra sammenligningen), flagges automatisk og panelkontoene fryses. Dette systemet vil også fange opp hoveddelen av problematikken rundt

«straightlining», da hovedpoenget med å svare konsistent i én ende av svaralternativene er å komme raskt gjennom skjema.

Vi har to ulike kvalitetskontroller i form av **testspørsmål**. Panelmedlemmene eksponeres for disse i henhold til et regelverk med hensikt å sikre at nye medlemmer blir eksponert for dem. Medlemmer som stryker i en kvalitetstest, får raskt et nytt forsøk. Disse testene er oppmerksomhetstester. Gitt at panelmedlemmet bruker nødvendig tid på å gi riktige svar, vil han/hun enkelt bestå testene.

Audiovisuell test

Den audiovisuelle sjekken består av et videoklipp kombinert med et lydklipp, som plasseres i starten av en undersøkelse. Panelmedlemmene blir bedt om å sørge for at de både kan se og høre klippet ordentlig. De blir også informert om at de vil bli spurt om hva de så og hørte, i neste spørsmål. Panelmedlemmer som ikke klarer å identifisere det riktige alternativet fra listen, blir flagget og testet på nytt senere i undersøkelsen, og også varslet om at de ikke besto kvalitetskontrollen og burde være mer oppmerksom på spørsmålene og svaralternativene.

Logisk test

Logisk kvalitetskontrolltest er en av flere enkle spørsmål som ber respondenten identifisere et ord tilhørende en kategori. Fra en liste over svar blir de for eksempel bedt om å identifisere hva som beskriver en bestemt farge. Dersom panelmedlemmene forstår språket i undersøkelsen og tar seg tid til å lese gjennom spørsmål og svaralternativene, er spørsmålene enkle å svare på. Panelmedlemmer som ikke består

kvalitetskontroll-testene blir screenet fra undersøkelsen, og flagget for videre oppfølging. På tross av at vi beveger oss mot automatiserte eksklusjonsregler, er det for øyeblikket opp til panelansvarlig å bestemme hvilke medlemmer som skal ekskluderes basert på flagging under kvalitetskontrollen.

Panelmedlemmer kan også ekskluderes fra panelet basert på støtende eller useriøse åpne svar som oppdages ved vår automatiske sjekk for „stygge“ ord eller manuell gjennomgang av åpne svar.

I tilfeller der data av lav kvalitet oppdages i en enkelt instans, eller det er mistanke om juks på flere kontoer, vil panelansvarlig gjøre en evaluering av sannsynligheten for juksbasert atferd.

Juksbasert atferd er basert på et sett med heuristiske regler og panelansvarlig vil ta den endelige avgjørelsen hvorvidt medlemmet skal fjernes fra panelet eller ikke. Kriterier er basert på faktorer som unormalt høy svarprosent, kort responstid i enkeltundersøkelser, mange kontoer i rekrutteringsnettverket, visse egenskaper ved e-postadressen (f.eks. ikke inneholde navnet på panelmedlemmet), og så videre.

Måten vi rekrutterer panelmedlemmer på, vedlikeholder panelet, og hvordan vi setter sammen/trekker utvalg, samt hele kontrollprosessen i forbindelse med webundersøkelser, sikrer at vi har en meget høy kvalitet på våre data.

Kvalitet i undersøkelsene

Vi anstrenger oss for å gi våre panelmedlemmer en god opplevelse når de svarer

på undersøkelser. Dette gjør vi ved å holde undersøkelsene relevante og interessante – ved hjelp av tydelig skjemadesign, lett tilgjengelig layout og å utvikle spørsmålstyper som gjør bruk av den teknologiske utviklingen. Vi har spesialutdannede programmerere som er eksperter på avansert scripting, hvilket muliggjør rask og kostnadseffektiv bruk av audiovisuelt materiale som bilder, film og video i undersøkelsene.



KONKLUSJON

Svaboe presenterer en interessant artikkel, som vi håper skaper et fundament for en bredere og større debatt om bruk av webpaneler i reisevaneundersøkelser. Vi er ikke enig i konklusjonen. Vår oppfatning er at artikkelen i hovedsak baserer seg på litteratur utenfor Norge, noe vi mener er en svakhet – da Norge er i en heldig situasjon med tanke på kvalitet i webpaneler. Mye av litteraturen er også etter vår mening noe foreldet, da det har skjedd mye på feltet bare de siste 5 årene. Et webpanel i 2008 er ikke det samme som et webpanel i 2024.

Det artikkelen derimot fremhever er manglende forskning på dette temaet i Norge. Vår oppfatning er at korrekt bruk av paneler som datakilde og trekkgrunnlag, ikke fører til dårligere nasjonal representativitet enn andre metoder ved reisevaneundersøkelser. Vi mener tvert imot at vi kan forvente et bedre og mer korrekt fordelt datagrunnlag på de mest relevante variablene – kjønn, alder, geografi og utdanning, samt reisedag. Brudd på tidsserier vil alltid kunne forekomme ved endring av metode. Dette må veies mot praktisk gjennomføring og kostnader. Vi kan heller ikke se noe som tyder på at bruk av webpaneler skulle føre til feilrapportering av reiser. Tvert imot tror

vi bruk av webpaneler gir høyere andel korrekt rapportering av reiser, da det er lettere for respondenten å tenke seg om når alternativene er presentert foran deg. Så er det viktig å huske på at det alltid kan være variabler vi ikke vet påvirkning av, eller om/hvordan vi kan korrigere for. Dette gjelder for alle type undersøkelser, og alle datainnsamlingsmetoder, og alle datakilder. Dette er ikke et webpanel-fenomen, dette er en utfordring i all markedsforskning. Først og fremst styrer vi etter de kjente variablene, de vi vet påvirker bruk, kjøp og atferd - variabler bransjen har et forhold til gjennom mange tiår.

Hovedpoenget må være at vi benytter trekk-kilder med et sannsynlighetsgrunnlag, det vil si at vi kan trekke fritt og tilfeldig i en populasjon som er mer eller mindre identisk fordelt med befolkningspopulasjonen. Vi kan da hevde god representativitet. Vi ønsker en bredere forskning om temaet i Norge velkomment!



KILDER

<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/ni-av-ti-surfer-pa-nettet-hver-dag>

<https://www.forskning.no/internett-ntb-sosiale-medier/nordmenn-er-pa-internett-rundt-4-timer-daglig/2189717>