

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.nopvo.nl
- auteurs: R. van Ossenbruggen, T. Vonk, P.Willems,

Correspondentie:

info@nopvo.nl

tel. + 31 6 513 897 33

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 1

Het panelaanbod in Nederland

Agenda sessie 1: Het panelaanbod in Nederland

- Opzet en doelstellingen NOPVO
- Veldwerkervaringen en service level
- Overzicht panels op basis van 25 vragen van ESOMAR
- Respons en steekproefkenmerken
- Aansturen steekproeven op panelkenmerken
- Paneloverlap

Meer dan 50% van dataverzameling in NL verloopt online

Nederland loopt daarmee vooruit in de marktonderzoekswereld

Gevolg is een relatief sterke ontwikkeling van:

- technologie
- specialistische dienstverlening: meer dan 25 online panels in NL

Redenen voor sterke groei online onderzoek

- Toename kosten traditioneel onderzoek door verandering wetgeving
- CATI-response daalde sterk waardoor kosten voor veldwerk eveneens toenamen
- Sterke groei van internetpenetratie door actief overheidsbeleid (breedband in NL 80%)

Online panels: verschillende tijden, verschillende meningen

Verschuiving veldwerk naar web: hoe werd dit geaccepteerd?

1998 – 2001: Skepsis en terughoudendheid

Respresentativiteit, potentiële mode problemen

2002 – 2004: Bijna blinde acceptatie: nauwelijks kwaliteitszorg

Kosten, snelheid, concurrentie voor zijn

2005 – nu: Opnieuw bezorgdheid kwaliteit online panels

dubbelgangers, dumprijzen, geen richtlijnen

Daarom: NOPVO 2006

Twee goede redenen om NOPVO dit jaar in Nederland te starten

1. Goed antwoord vinden op toenemende kwaliteitszorg
2. Breed aanbod van panels in NL vormt een unieke situatie

Vraagstelling NOPVO

1. Wat is de omvang van de actuele panelsituatie in NL?
2. Wie is de online panelrespondent
3. Hoe responderen panelleden uit verschillende panels op een gestandaardiseerde vragenlijst
4. In welke mate zijn opinie- en marketingdata afhankelijk van panelkeuze?

Aanpak NOPVO in vogelvlucht

1. Inventarisatie online panels in Nederland op basis van ESOMAR criteria

2. Empirische studie

- één vragenlijst met typische marktonderzoeksvragen
- elke panel levert een bruto sample van 1000 respondenten
- het bruto sample naar eigen inzicht gestratificeerd ten einde NL representatief netto sample te verkrijgen
- gelijke veldwerkperiode van 7 dagen, geen reminders

19 panels hebben deelgenomen:

samen > 90% van al het online onderzoek in Nederland

Aanpak NOPVO in vogelvlucht

Zeer uitgebreide gegevens beschikbaar:

Per panel:

- beloningsvorm
- leeftijd panel
- uitnodigingsbeleid
- etc.

Per panellid:

- panelhistorie
- aantal uitnodigingen
- gemiddelde response
- laatste keer deelname
- socio demo, etc.

Per respondent:

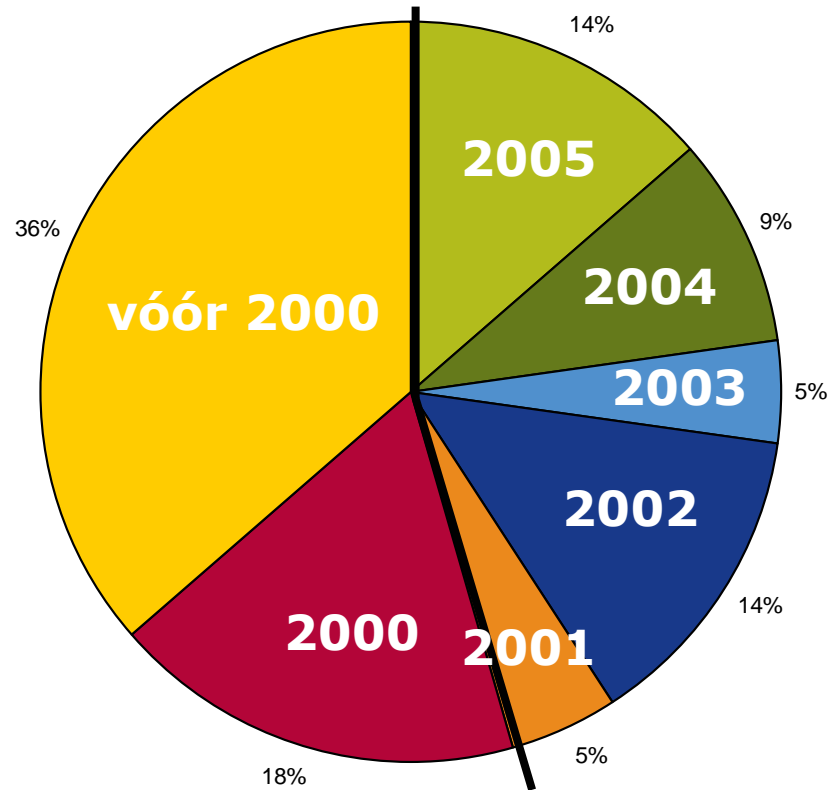
- responsegedrag
- check panelhistorie
- check sociodemo
- antwoorden op vragenlijst

Online panels in Nederland

Naam bureau / bedrijf	Naam panel
EuroClix	PanelClix
Flycatcher	Flycatcher Panel
GfK PanelServices	ConsumerJury
GMI	Global Test Market
Interview NSS	Interviewbase
Intomart GfK	Panel.IntomartGfK
Lightspeed	Lightspeed Research
MarketRespons International Group	De Onderzoek Groep
Metrixlab	OpinionBar
Millward Brown	IK ZIE HET ZO.nl
Motivaction	Stempunt
Multiscope	Multiscope Online Panel System (MOPS)
RM Interactive	Het Internet-Panel
Ruigrok NetPanel	Netpanel Adviesraad
Survey Sampling International	www.opinieland.nl
Synovate	Synovate Global Opinion Panels
Team Vier ism IBT	Team Vier Panel
TNS NIPO	TNS NIPOBase
USP-MC	DeelUwMening.nl
<i>Ciao / Greenfield</i>	<i>Ciao GmbH</i>
<i>PanelWizard</i>	<i>PanelWizard</i>
<i>Trendbox</i>	<i>Het Nationale Panel</i>

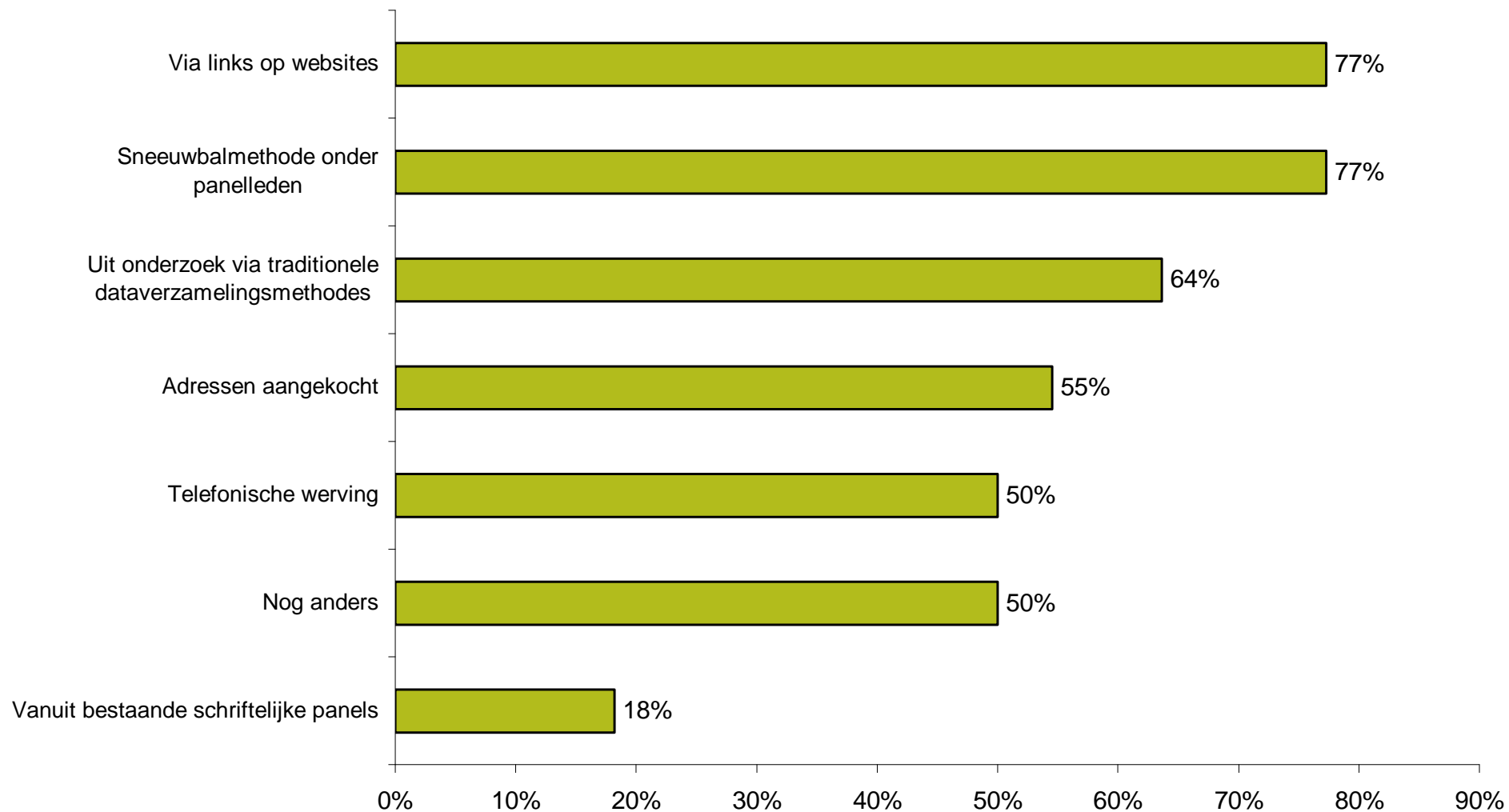
plus:
 InVotes, Blauw,
 the Choice,
 KNOT's
 research, de
 Vos en Jansen,
 MSI-ACI,
 Newcom
 Research,
 Peil.nl, Wemar,
 Telder

Meerderheid van de panels is ouder dan 5 jaar



Werving vooral online

Methodes die panels toepassen



Alle* panels belonen, met gemiddeld €1,20 voor 10 minuten

Beloning	Aantal	%
<1 euro	5	24%
1 euro	8	38%
1-2 euro	5	24%
>2 euro	3	14%

*21 van 22 panels belonen

Hoe vaak mogen panelleden bij uw bureau per maand aan onderzoeken meedoen?	Aantal	%
Geen beperkingen	6	27%
4x per maand of vaker	1	5%
3x per maand	1	5%
2x per maand	7	32%
1x per maand	6	27%
Grens is 35 vragen per maand	1	5%

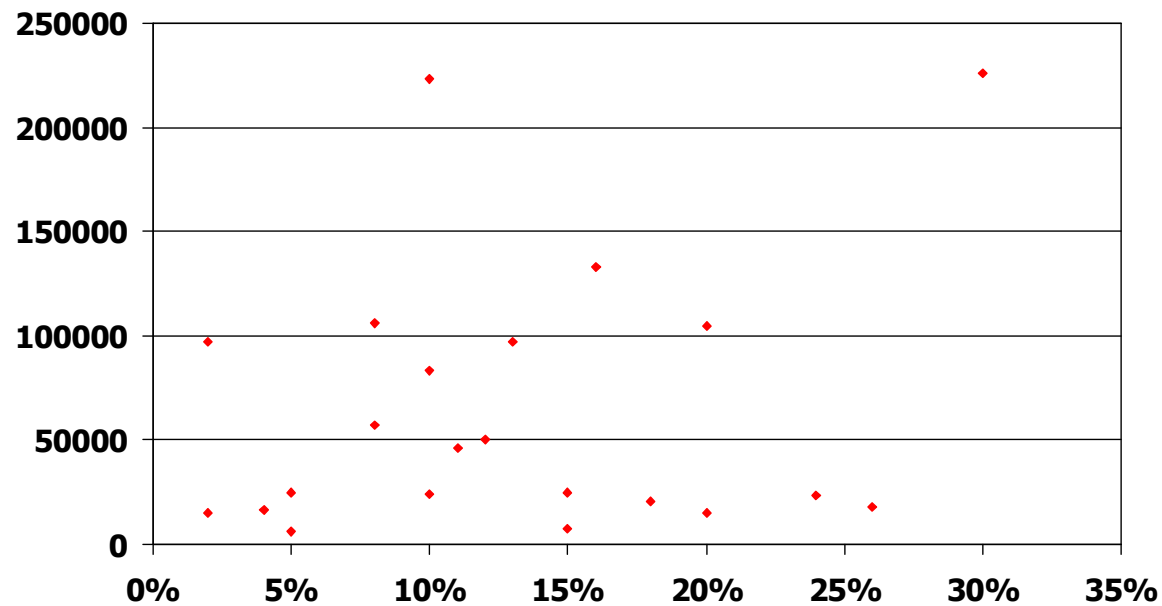
Worden paneldeelnemers die recentelijk aan een onderzoek hebben deelgenomen uitgesloten van nieuwe steekproeven?	Aantal	%
Ja, soms op basis van soort onderzoek, soms niet	5	23%
Ja, op basis van soort onderzoek	14	64%
Ja, maar niet op basis van soort onderzoek	1	5%
Nee (behalve bij herhaalmetingen)	1	5%
Nee	1	5%

De meeste panels leggen beperking op aan deelname, maar is dit zinvol?

In ieder geval een beperkte uitval van gemiddeld 13% p/j

Paneluitval op jaarbasis (% van actieve panelleden)	Aantal	%
<10%	8	36%
10-19%	9	41%
>20%	5	23%

Panelgrootte x paneluitval



zonder wezenlijke relatie met panelomvang

Dit en meer te vinden in: Het 'Esomar 25 vragen'-overzicht

Naam bureau / bedrijf	Ciao / Greenfield	EuroClix	Flycatcher	GfK PanelServices	GMI	Interview NSS	Intomart GfK
Naam panel	Ciao GmbH	PanelClix	Flycatcher Panel	ConsumerJury	Global Test Market	Interviewbase	Panel. IntomartGfK
Welke omschrijving is op uw bedrijf van toepassing?	Panel Only (met tabs)	Panel Only	Onderzoeksbureau	Onderzoeksbureau	Panel Only (met tabs)	Onderzoeksbureau	Onderzoeksbureau
Sinds welk jaar is uw online panel operationeel?	2003	Voor 2000	2000	2005	Voor 2000	2000	Voor 2000
Hoeveel actieve leden heeft het panel op dit moment?	96800	226000	15000	25000 (15000 huishoudens)	50000 huishoudens	46178	105000
Op welke manier(en) zijn de actieve panelleden geworven?							
• Uit onderzoek via traditionele dataverzamelmethodes	nee	nee	nee	ja	ja	ja	ja
• Vanuit bestaande schriftelijke panels	nee	nee	nee	ja	nee	nee	nee
• Adressen aangekocht	ja	nee	nee	ja	ja	nee	nee
• Via links op websites	ja	ja	ja	ja	ja	ja	nee
• Telefonische werving	nee	nee	nee	nee	ja	ja	nee
• Sneeuwbal methode onder panelleden	nee	ja	ja	ja	ja	ja	ja
• Nog anders	nee	ja	ja	ja	nee	ja	ja
Voor welk type onderzoek (naast online onderzoek) worden de panelleden benaderd ?							
• Telefonisch onderzoek	nee	nee	nee	ja	ja	ja	ja
• Schriftelijk onderzoek	nee	nee	nee	ja	nee	nee	nee
• Mondeling onderzoek	nee	nee	nee	ja	ja	ja	ja
• Kwalitatief onderzoek	nee	nee	nee	ja	ja	ja	ja
• Registratie internetgebruik	nee	nee	nee	nee	nee	nee	ja
• Nog anders	ja	nee	nee	nee	ja	nee	ja
Worden de panelleden beloofd voor het invullen van vragenlijsten?	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja

Dit en meer te vinden in: Het 'Esomar 25 vragen'-overzicht

Lightspeed	MarketRespons International Group	Metrixlab	Millward Brown	Motivaction	Multiscope	PanelWizard	RM Interactive	RuigroklNetPanel
Lightspeed Research	De Onderzoek Groep	OpinionBar	IK ZIE HET Z0.nl	Stempunt	Multiscope Online Panel System (MOPS)	PanelWizard	Het Internet-Panel	Netpanel Adviesraad
Panel Only	Onderzoeksbureau	Onderzoeksbureau	Onderzoeksbureau	Onderzoeksbureau	Onderzoeksbureau	Onderzoeksbureau	Onderzoeksbureau	Onderzoeksbureau
2002	2000	Voor 2000	2004	2002	Voor 2000	2002	2001	Voor 2000
57000	23733	83534	24331	97400	106000	20400	25000	7500
nee	nee	ja	nee	nee	ja	ja	ja	ja
ja	nee	ja	nee	nee	nee	nee	nee	nee
ja	nee	nee	ja	nee	ja	ja	ja	ja
ja	nee	ja	ja	ja	nee	ja	ja	ja
nee	ja	nee	ja	nee	ja	ja	ja	nee
nee	nee	ja	nee	ja	ja	ja	nee	ja
nee	nee	ja	nee	ja	ja	ja	nee	ja
ja	ja	nee	nee	nee	nee	ja	ja	nee
nee	ja	nee	nee	nee	nee	ja	ja	nee
nee	ja	nee	nee	nee	nee	ja	nee	nee
ja	ja	nee	ja	ja	nee	ja	ja	nee
nee	ja	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee
nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee
ja	nee	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja

Dit en meer te vinden in: Het 'Esomar 25 vragen'-overzicht

Naam bureau / bedrijf	Survey Sampling International	Synovate	Team Vier ism IBT	TNS NIPO	USP-MC
Naam panel	www.opinieland.nl	Synovate Global Opinion Panels	Team Vier Panel	TNS NIPOBase	DeelUwMening.nl
Welke omschrijving is op uw bedrijf van toepassing?	Panel Only (met tabs)	Onderzoeksbureau	Onderzoeksbureau	Onderzoeksbureau	Onderzoeksbureau
Sinds welk jaar is uw online panel operationeel?	2000	2005	2004	Voor 2000	2005
Hoeveel actieve leden heeft het panel op dit moment?	133000	16872	17955	223000	6000
Op welke manier(en) zijn de actieve panelleden geworven?					
• Uit onderzoek via traditionele dataverzamelmethodes	nee	ja	ja	ja	ja
• Vanuit bestaande schriftelijke panels	nee				
• Adressen aangekocht	ja				
• Via links op websites	ja				
• Telefonische werving	ja				
• Sneeuwbal methode onder panelleden	ja				
• Nog anders	ja				
Voor welk type onderzoek (naast online onderzoek) worden de panelleden benaderd ?					
• Telefonisch onderzoek	nee				
• Schriftelijk onderzoek	nee				
• Mondeling onderzoek	nee				
• Kwalitatief onderzoek	ja				
• Registratie internetgebruik	nee	nee	ja	nee	nee
• Nog anders	nee	ja	ja	nee	nee
Worden de panelleden beloond voor het invullen van vragenlijsten?	ja	ja	ja	ja	ja

NOPVO-overzicht van alle panels te vinden in:

- tijdschrift Clou Sept. 2006
- www.moaweb.nl

De kernvraag is echter:

In welke mate beïnvloeden deze en andere panelfactoren het gedrag van respondenten?

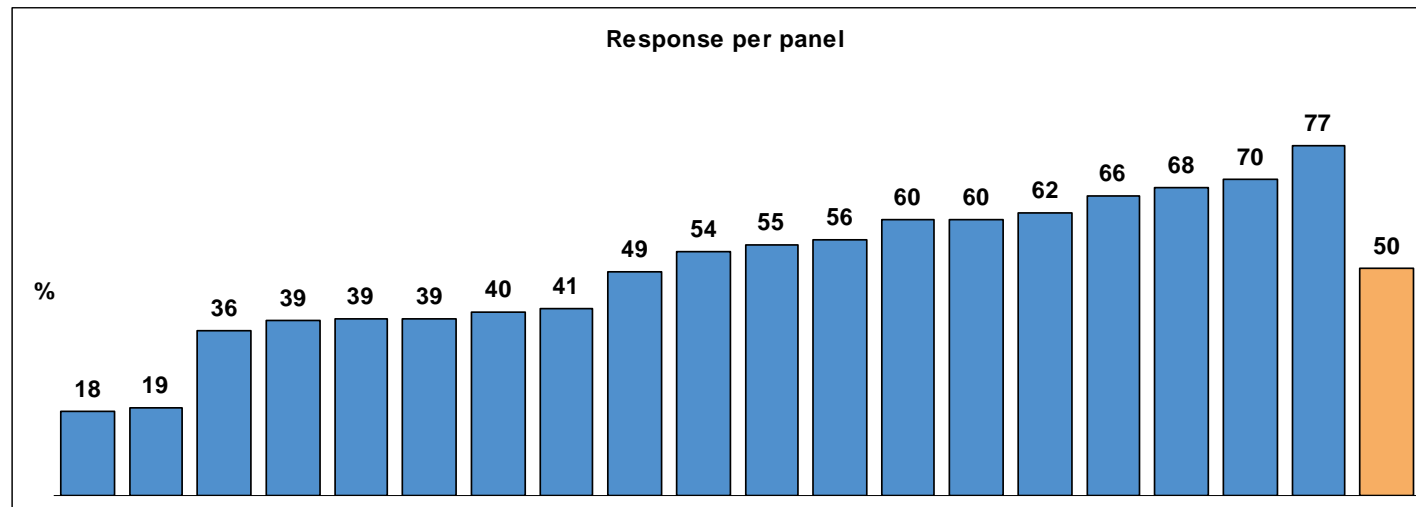
en,

In welke mate leidt dit tot een verschillende beantwoording van vragenlijsten?

Eerst nog even dit.....

- Vanaf nu worden de panels niet meer bij naam genoemd
- Doel van NOPVO:
 - Inzicht geven in verschillen en overeenkomsten van online panels
 - Discussie stimuleren over welke panelfactoren relevant zijn bij opzet en onderhoud van panels
- Geen doel van NOPVO: Kwalificeren van goede of slechte panels
- Panels hebben inzicht in hun eigen prestaties via een benchmark rapport

Aanzienlijke verschillen in respons per panel

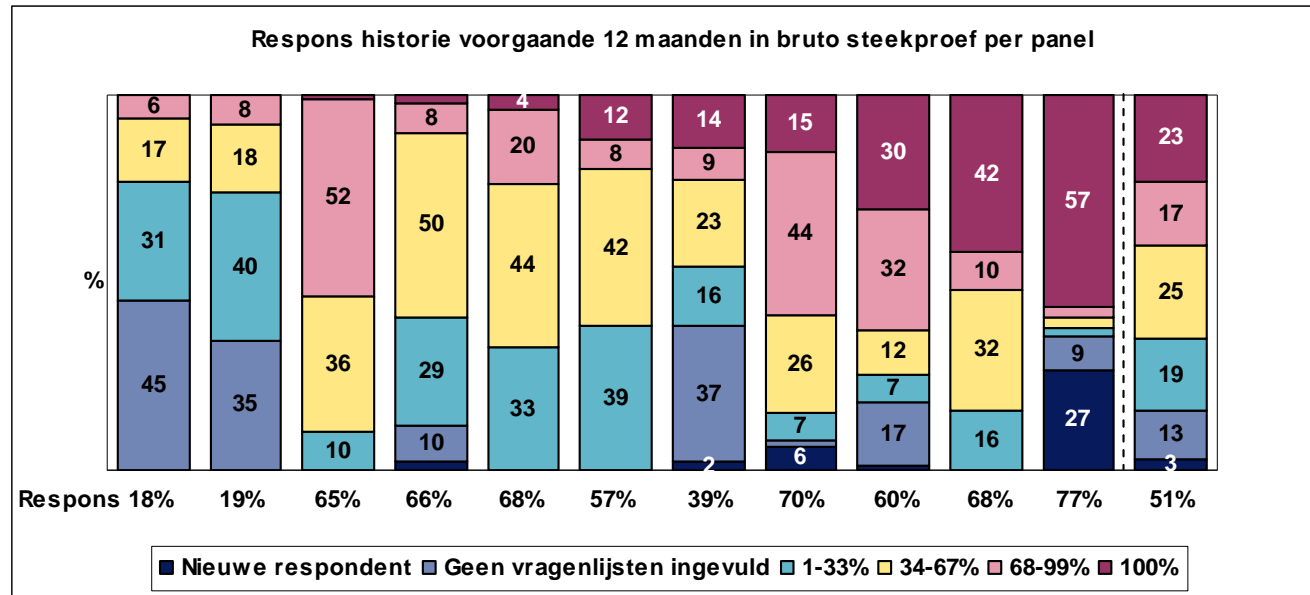


Hoogte van respons hangt samen met verschillende panelkenmerken

- Panelleeftijd
- Wervingsmethode
- Beloningssysteem
- Panelbewaking
- Omgang met respondenten

Invloed van factoren afzonderlijk moeilijk vast te stellen

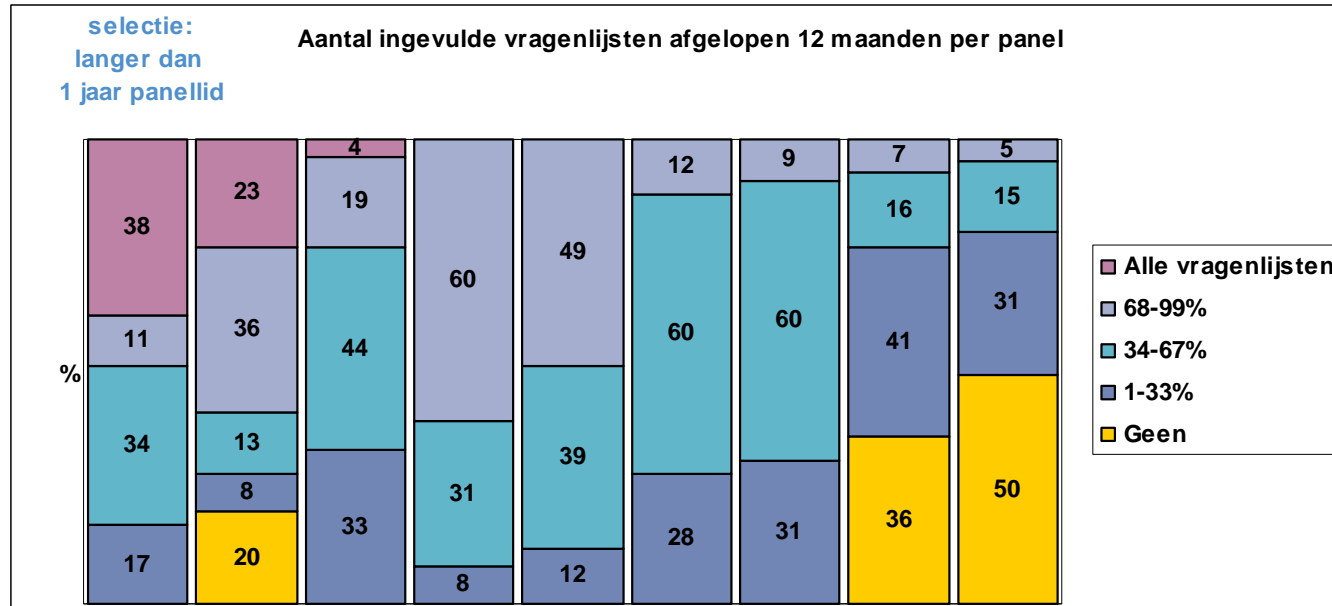
Niet alleen maar trouwe respondenten uitgenodigd...



Panels met hoog percentage "100%" zijn hoofdzakelijk

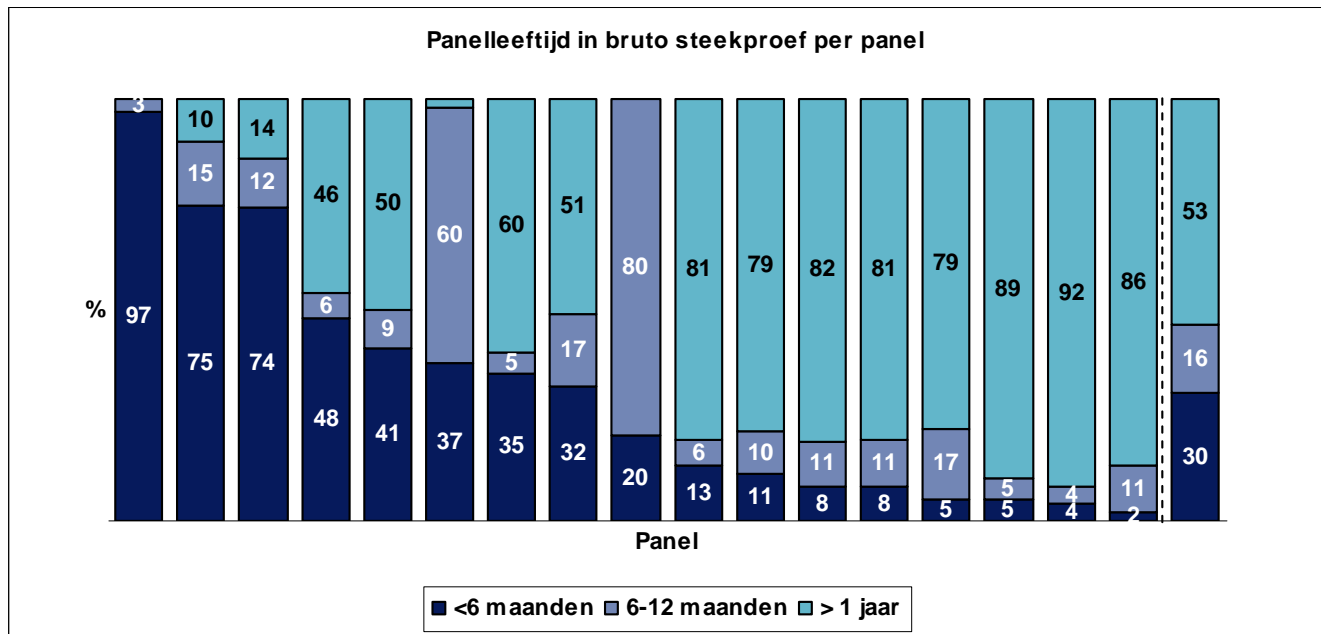
- Panels die nog maar kort bestaan
- Veel "verse" respondenten hebben
- Beperkt aantal uitnodigingen hebben verstuurd
- Panels met lage respons zijn panels die weinig aan panelbewaking doen

Sommige panels doen niet aan panelbewaking....



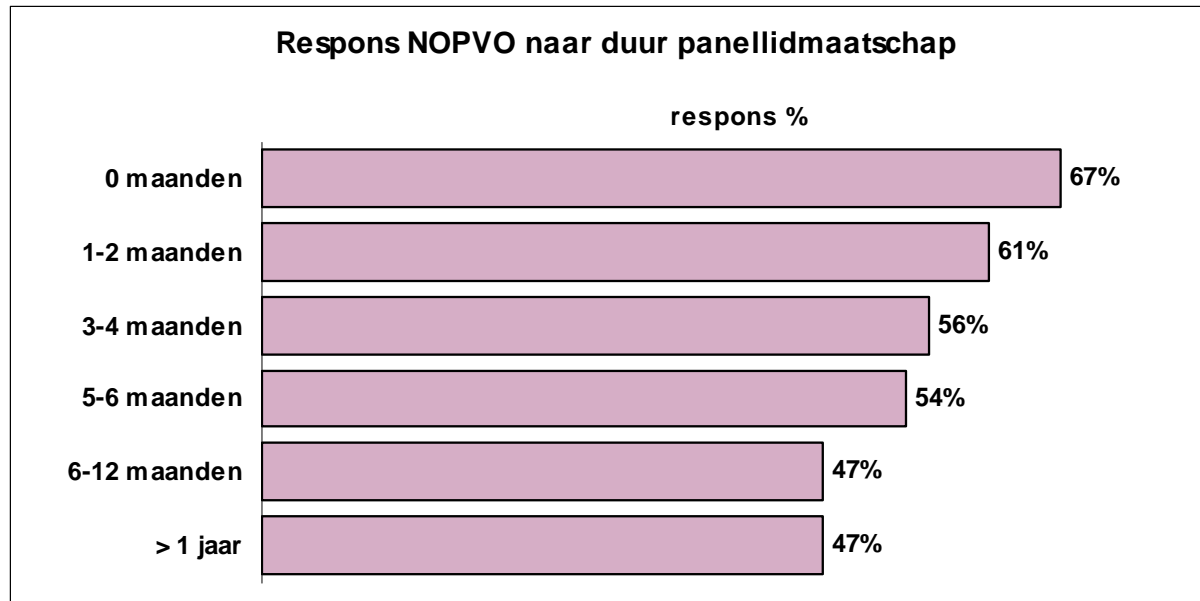
- Er worden respondenten uitgenodigd die al een jaar lang geen vragenlijst hebben ingevuld
- Sommige panels verwijderen slecht responderende panelleden na enige tijd
- Omvang panelbestand is belangrijk in communicatie naar de markt

Diversiteit in samenstelling steekproef naar pannelleeftijd



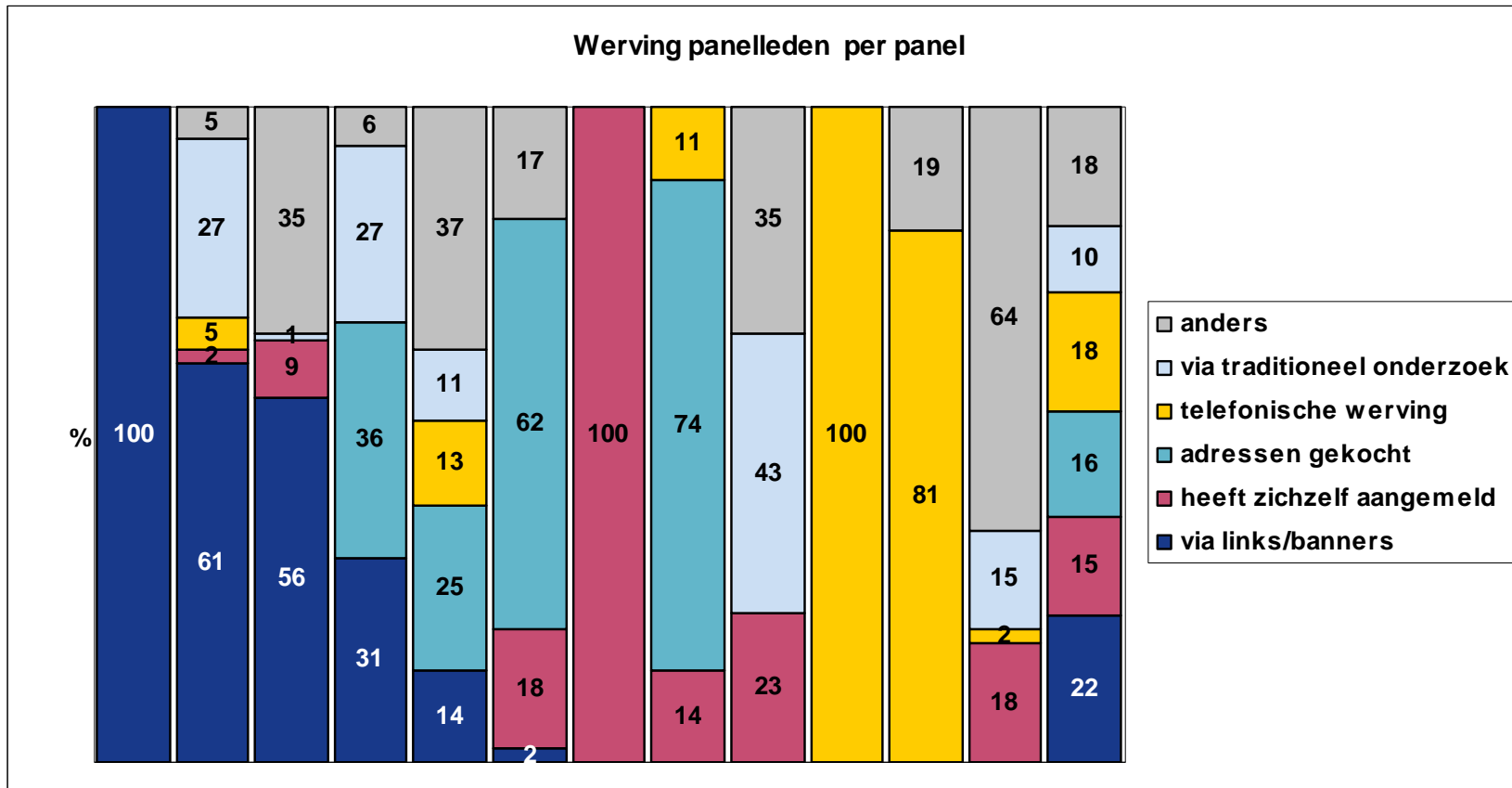
- Sommige panels hebben hoofdzakelijk verse respondenten (ook die al langer bestaan)
- Andere panels nodigen vooral panelleden uit die al lang (vanaf de oprichting) in het panel zitten. Ze doen vermoedelijk mondjesmaat aan uitbreiding en vervanging.

Verse panelleden responderen beter

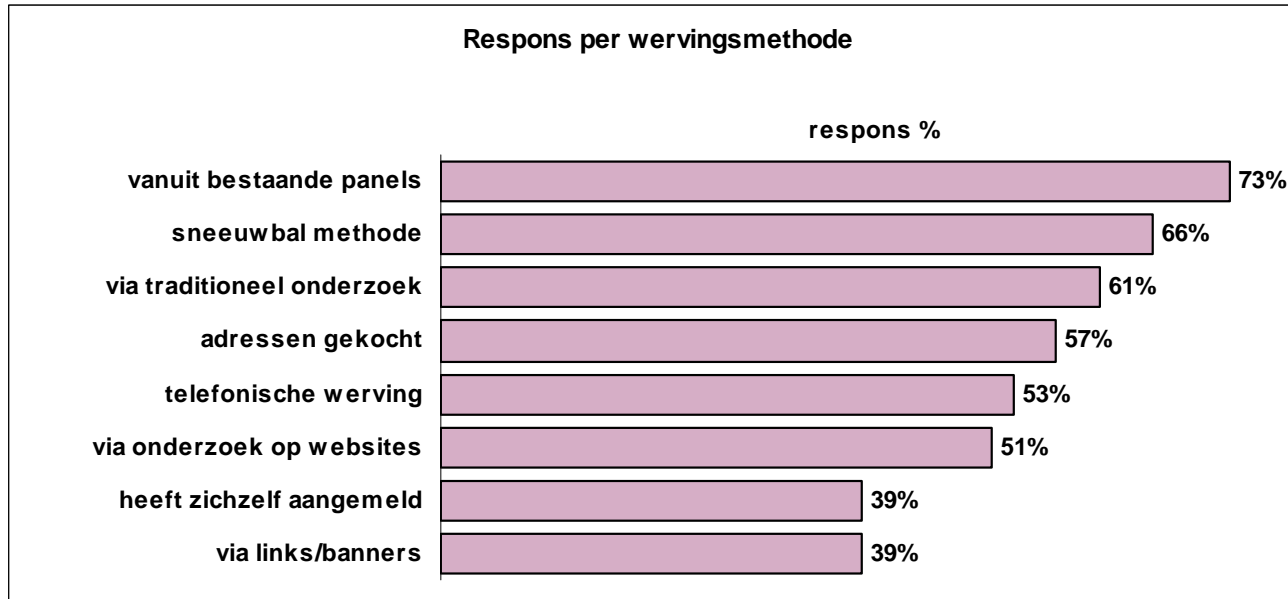


- Respons niveau stabiliseert na 6 maanden
- Bestanden worden opgeschoond
- Meeste afvallers gedurende de eerste maanden van panellidmaatschap

Mate van gebruik wervingsmethodes loopt uiteen

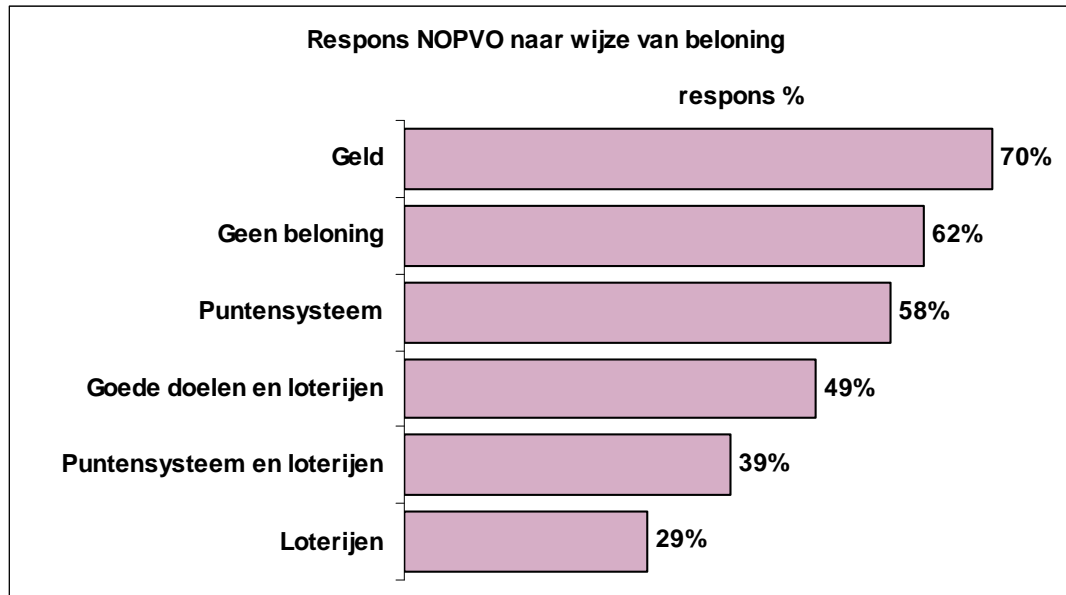


Werving via onderzoek(-instrumenten) geeft hogere respons

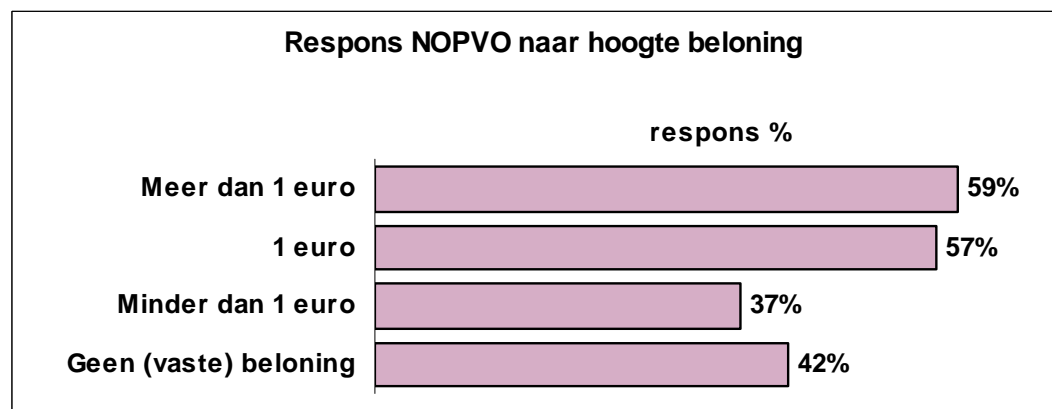


- Werving via onderzoek geeft hoogste respons (zijn al bereidwillig)
- Zelf aanmelden of aangemeld via links/banners duidelijk lager
- Respons in eerste jaar panellidmaatschap voor alle wervingsmethoden hoger
- Bij panelleden die zichzelf hebben aangemeld of via links/banners zijn geworven neemt de respons met het verstrijken van de tijd sterk af

Zekerheid over beloning geeft hogere respons



Geen beloning is ook een zekerheid



Hoogte respons heeft weinig invloed op de uitkomsten

- Er zijn geen verschillen tussen de panels gevonden die direct verband houden met de hoogte van de respons
- Leden van online panels vormen een homogene groep
 - Ze zijn onderzoeksbereidwillig
 - Heavy users van Internet
- Vertekening als gevolg van ontbrekende groepen bij online panels is er nauwelijks (ze ontbreken in alle panels)

Hoogte respons eigenlijk niet relevant bij online panels

Ineke Stoop zal later vanmiddag nadere uitleg geven

Steekproeven worden lang niet altijd optimaal aangestuurd

- Opdracht aan panels: Lever een bruto steekproef aan die uiteindelijk tot een zo goed mogelijke afspiegeling van de Nederlandse samenleving leidt.
- Beperkt aantal panels slaagt erin een goed verdeelde steekproef naar achtergrond kenmerken te realiseren
 - Historische data van panelleden worden niet gebruikt of zijn niet aanwezig
 - Bruto steekproef van sommige panels heeft sterk afwijkende man/vrouw verdeling
 - Grote steden stelselmatig oververtegenwoordigd

Afwijking netto steekproef van Gouden Standaard per panel per leeftijdscategorie

	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
18 - 24 jaar	-1	-1	-1	0	1	-1	-3	-3	-1	-1	-4	-2	-2	-2	-6	14	-7
25 - 34 jaar	0	0	1	2	2	-2	1	0	-3	4	-1	-4	-2	5	-2	-1	10
35 - 49 jaar	1	0	-1	-2	-1	2	2	-1	3	1	2	0	-3	3	3	-2	9
50 - 65 jaar	0	1	1	1	-1	1	1	4	2	-4	4	6	7	-5	5	-12	-12
Som van de afwijkingen	2	2	4	5	5	6	7	7	9	10	11	12	14	15	16	29	38

Dagelijkse praktijk is anders

- Steekproeven worden gequoteerd op diverse kenmerken
- Reminders worden gestuurd bij achterblijvende respons
- Als cellen vol zijn krijgt het panellid de mededeling dat de vragenlijst niet meer hoeft te worden ingevuld

Voordelen

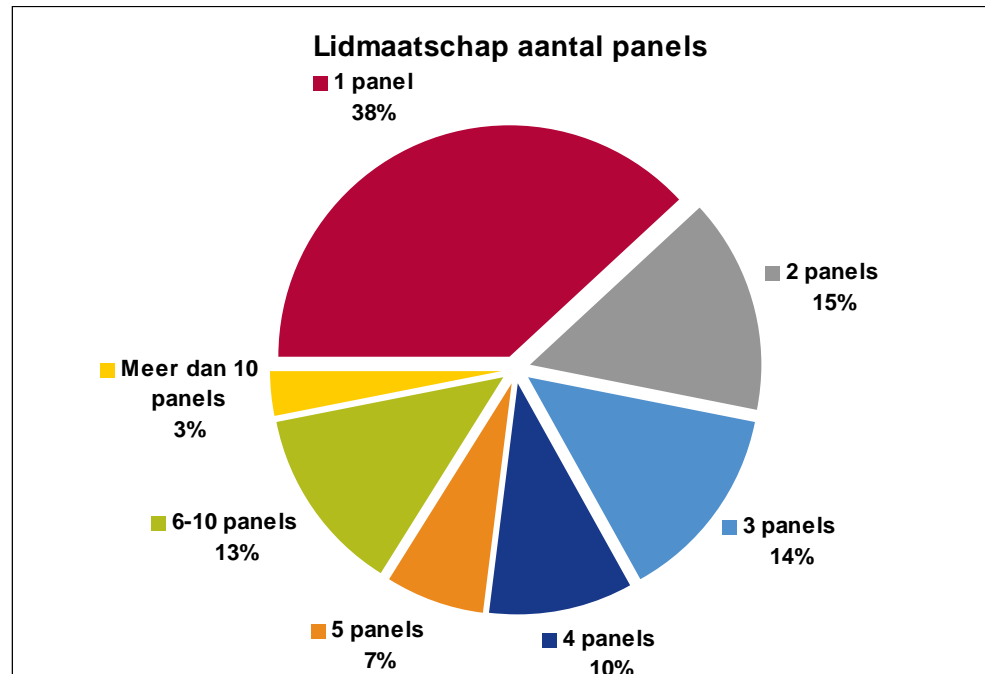
- Vooral van economische aard

Nadelen:

- Er zitten hoofdzakelijk respondenten in netto steekproeven die snel reageren
 - Driekwart van NOPVO vragenlijsten is binnen 24 uur ingevuld
 - Heavy Internet gebruikers

- Als respondenten vaak te laat komen haken ze af

Paneloverlap doorkruist panelmanagement activiteiten

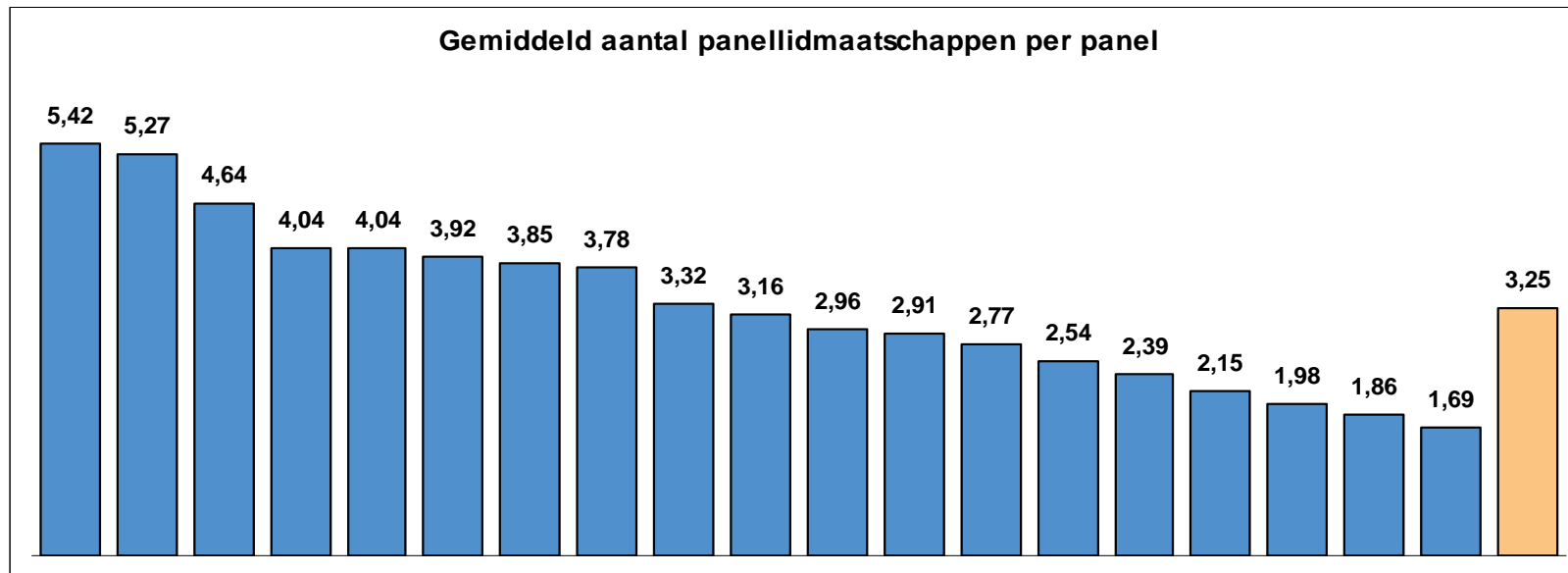


- 62% respondenten is lid van meerdere panels
- Gemiddeld is een respondent lid van 2,73 panels

Bij deze mate van overlap heeft een restrictief beleid bij het uitzetten van vragenlijsten weinig zin

- Overlap in het panelbestand is minder

Overlap met andere panels varieert sterk per panel



- Gemiddeld aantal lidmaatschappen in NOPVO steekproef 3,25
- Gecorrigeerd voor panelomvang: 2,73

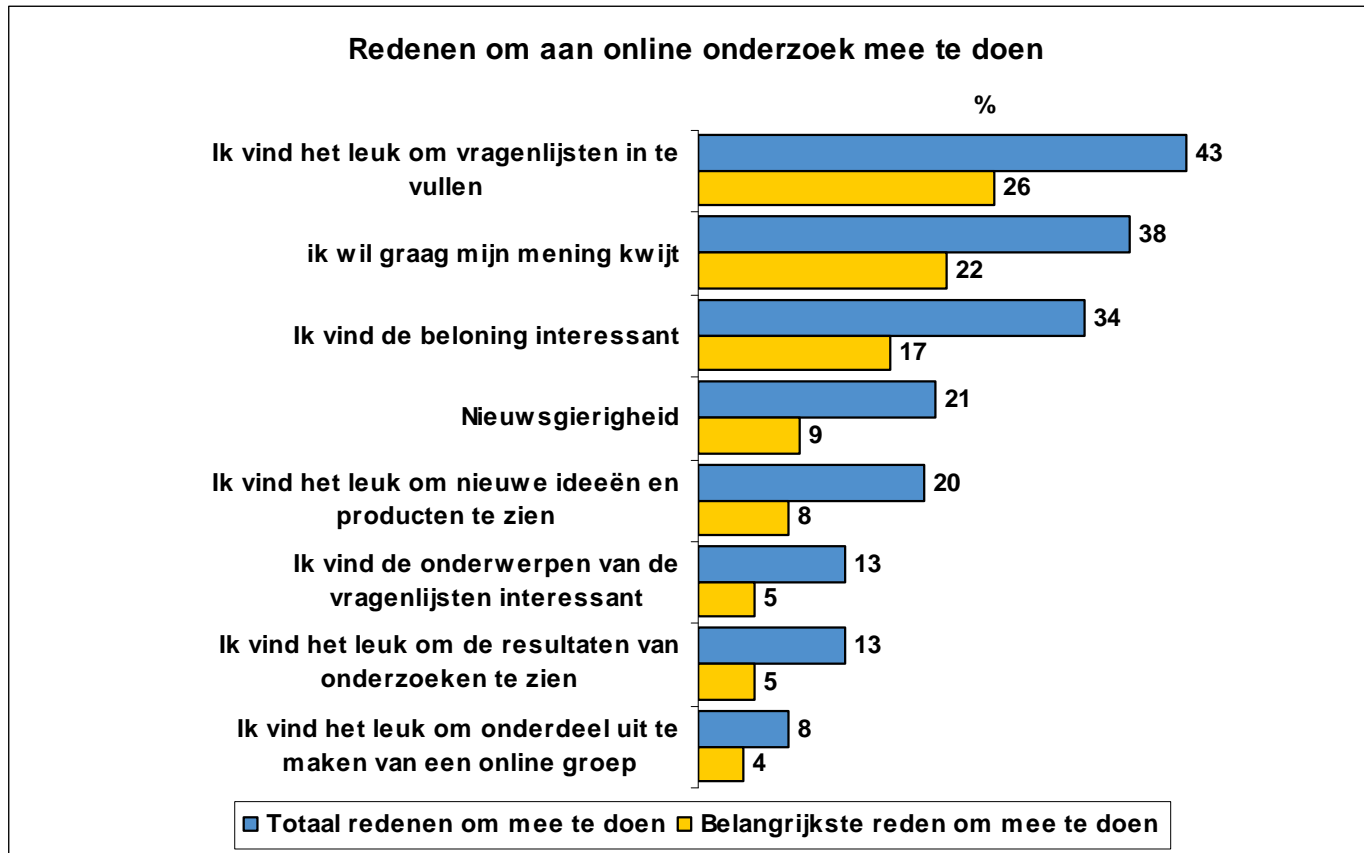
Sessie 2

Wie is de panelrespondent?

Agenda sessie 2: Wie is de panelrespondent?

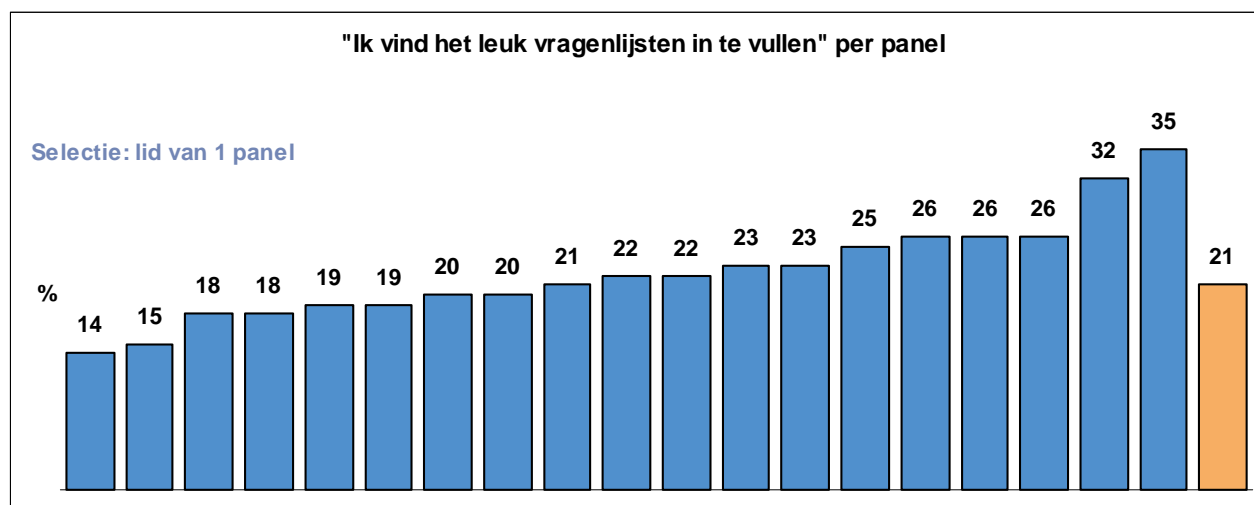
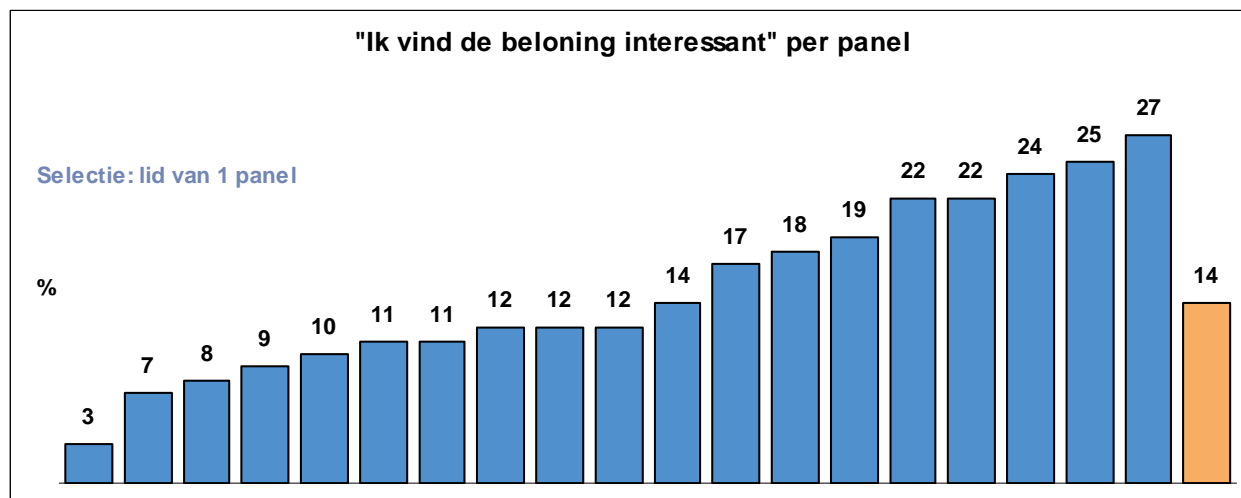
- Waarom doet men mee aan online panelonderzoek?
- Wie zitten er (niet) in online panels?
- Hoeveel panelleden zijn er eigenlijk in Nederland?
 - Paneloverlap nader bekeken
- Aantal uitnodigingen en ingevulde vragenlijsten per jaar
- Welke types respondenten zijn er?

Panelleden vinden het leuk.....

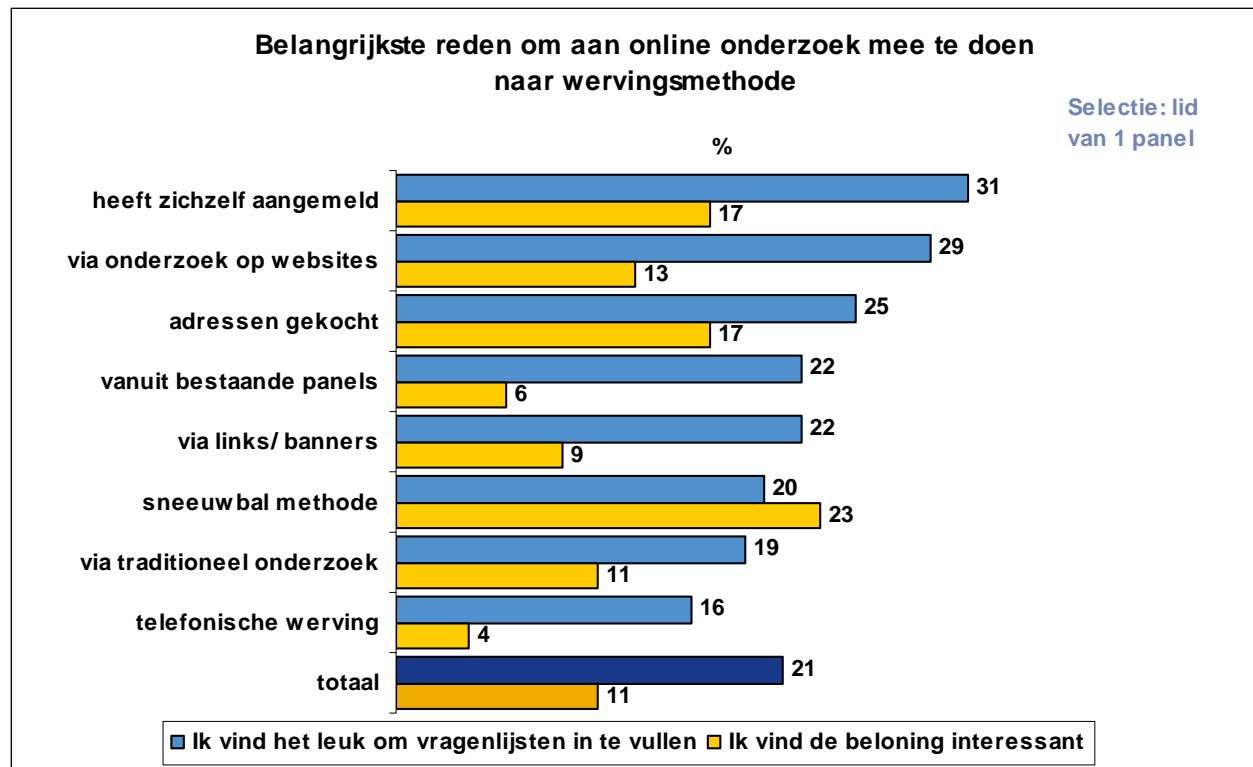


Motieven verschillen per panel

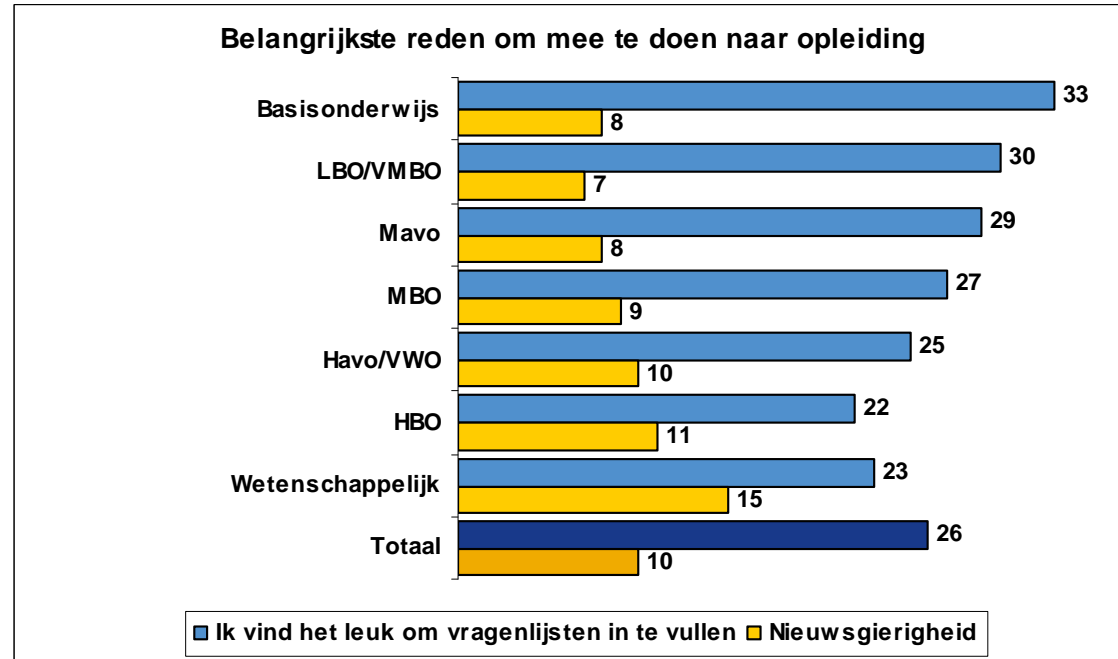
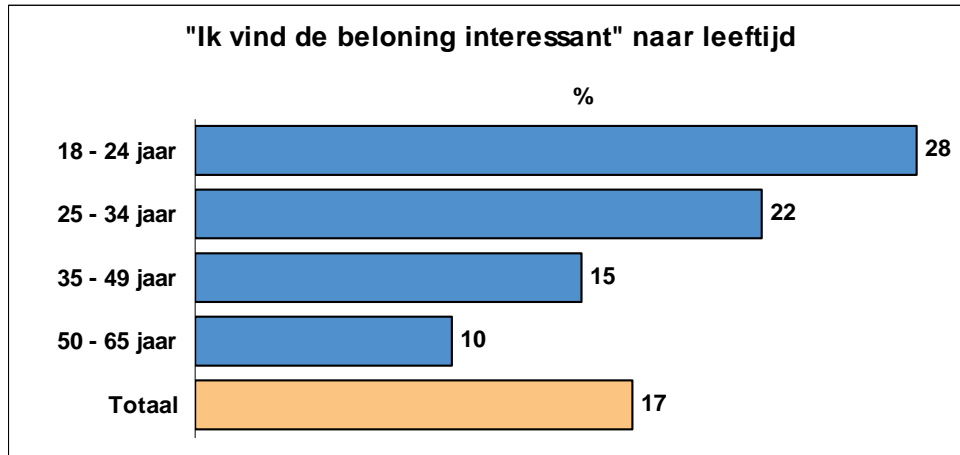
vooral bepaald door wervingsmethode



Zelf aanmelden doet men vooral omdat men het leuk vindt om vragenlijsten in te vullen.....en omdat men er wat voor krijgt



Beloning motiveert vooral jongeren, nieuwsgierigheid drijft beter opgeleiden

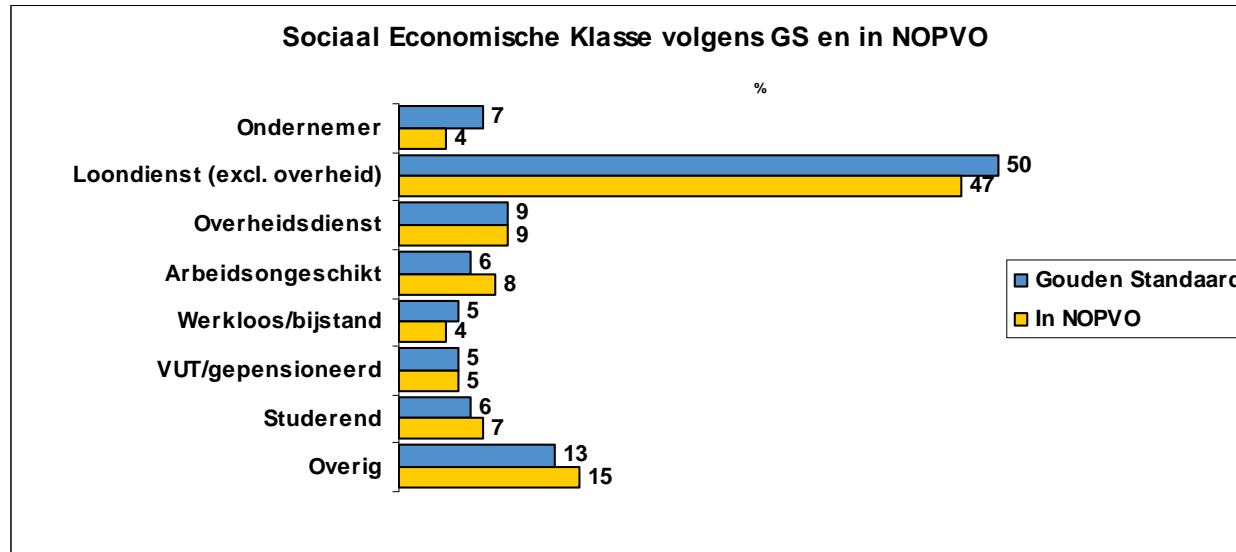


Wie zitten er (niet) in de panels?

- Samenstelling naar leeftijd, geslacht, opleiding en regio in meeste gevallen in orde (er is op geworven en gestuurd)
 - Beperkte afwijking van Sociaal Economische Klasse
 - Niet-westerse Allochtonen ontbreken praktisch volledig
 - Heavy Internet users oververtegenwoordigd
 - Te weinig CDA stemmers en teveel SP kiezers
 - Weinig kerkgangers
-
- Afwijkingen doen zich bij alle panels voor

Niet alleen maar studenten en werklozen...

Beperkte afwijking van Sociaal Economisch Klasse

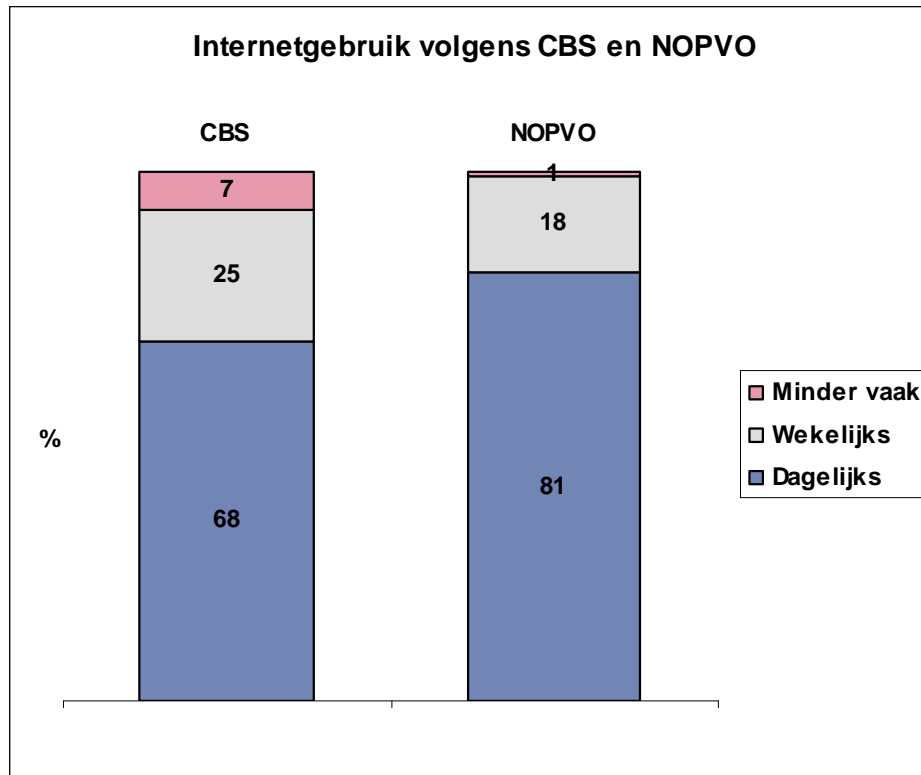


- Wel verschillen per panel
 - Hoogste percentage studenten: 11%
 - Laagste percentage studenten: 2%
 - Hoogste percentage arbeidsongeschikten/werklozen: 18%
 - Laagste percentage arbeidsongeschikten/werklozen: 5%

Niet westerse allochtonen ontbreken bijna volledig

- Volgens CBS definities is 17% van de bevolking allochtoon
- In NOPVO vinden we 10% allochtonen
- Merendeel daarvan is westerse allochtoon
- In NOPVO vinden we slechts 1% niet westerse allochtonen (moet volgens CBS 9% zijn)
- In grote steden is meer dan 30% niet westerse allochtoon
- In NOPVO slechts 2%

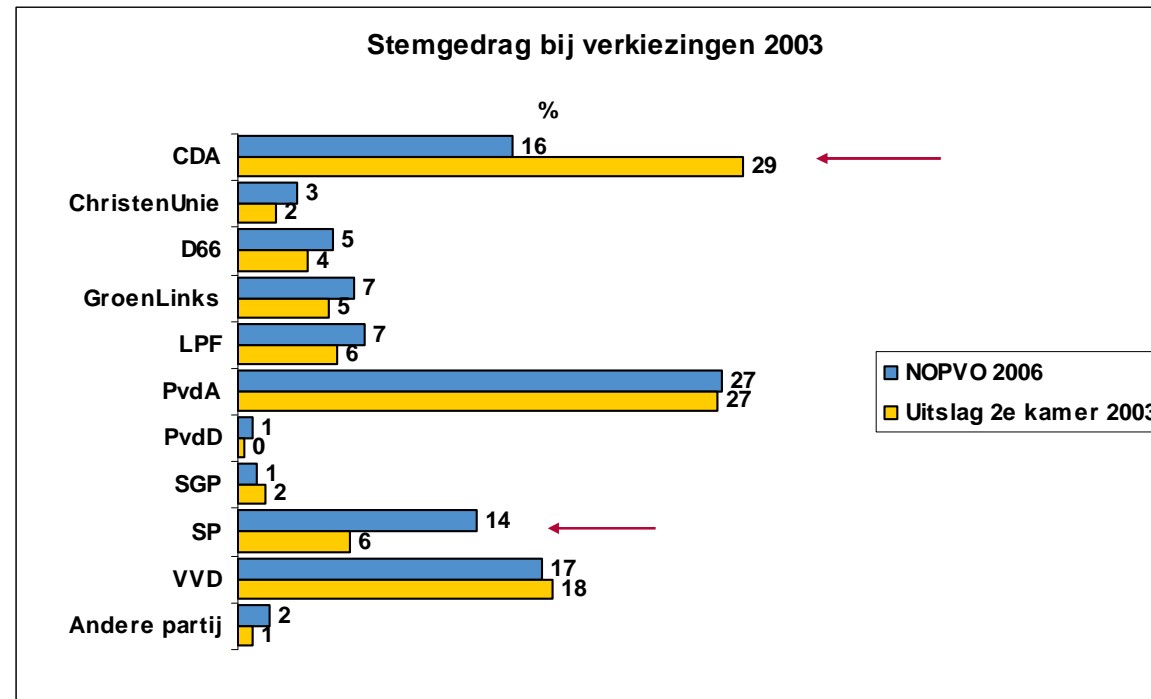
Heavy Internet users oververtegenwoordigd



Enige spreiding in internet gebruik als gevolg van wervingsmethode

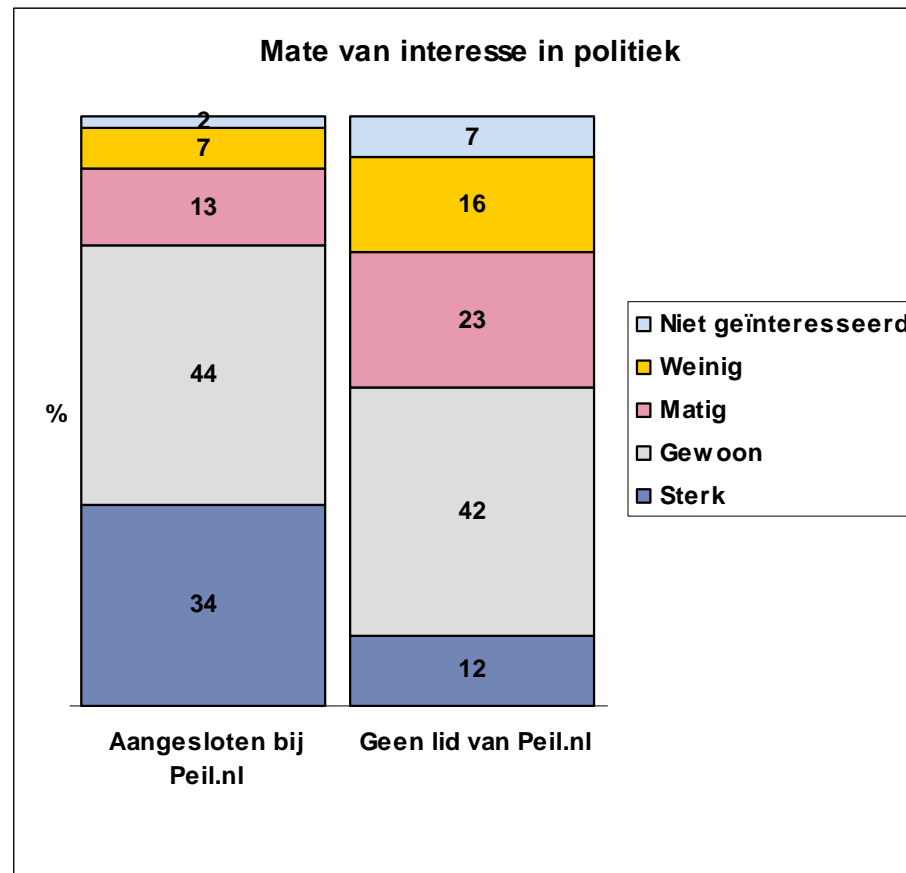
- Hoog frequent gebruik bij degenen die zichzelf hebben aangemeld of via links/banners of waarvan de adressen zijn gekocht (meer dan 85% dagelijks)
- Minder hoog frequent gebruik bij degenen die telefonisch of via traditioneel onderzoek zijn geworven (ca.75% dagelijks)

Te weinig CDA stemmers en teveel SP kiezers

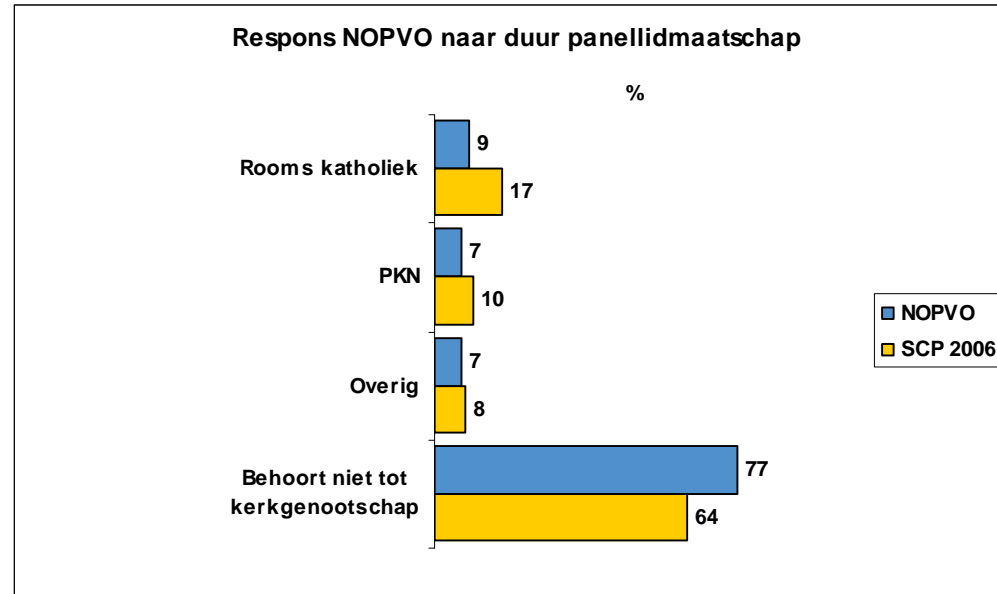


- Meer stemmers dan in werkelijkheid: 90% zegt gestemd te hebben terwijl de opkomst 80% was
- CDA structureel te laag bij alle panels, SP te hoog
- CDA/SP afwijking ook zichtbaar bij stemintentie

Hoezo bias?

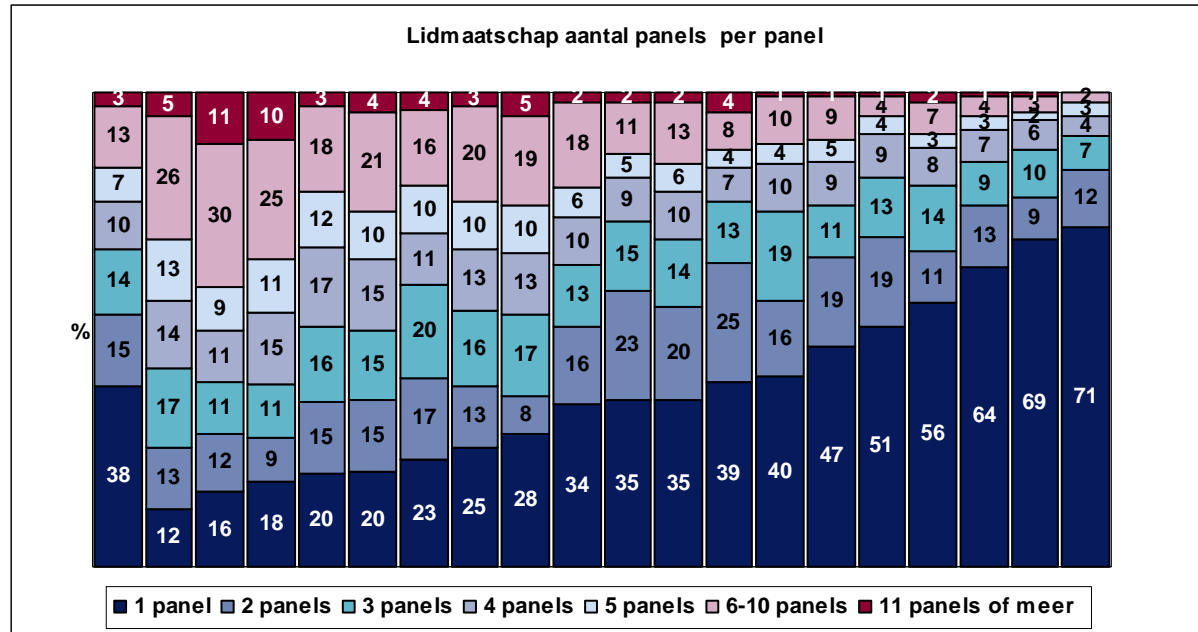


Minder gelovigen en kerkgangers



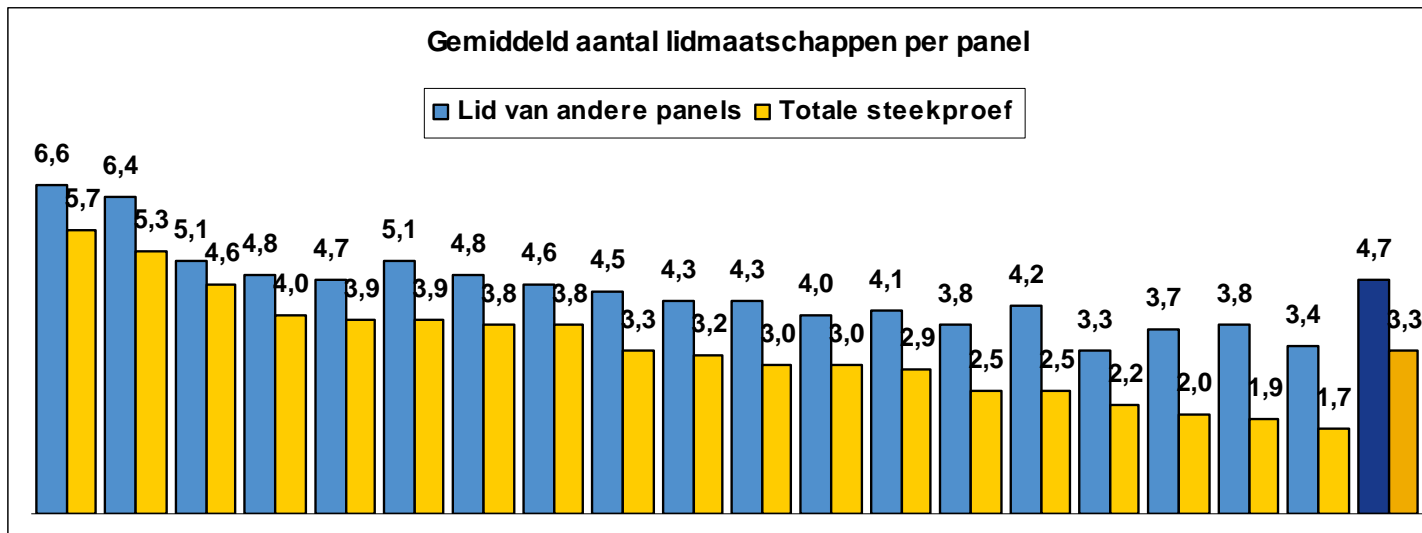
- 23% van de online panelleden behoort volgens eigen zeggen tot een kerkgenootschap. Volgens SCP is dat 36%.
- Met name katholieken ondervertegenwoordigd.
- 12% panelleden is afgelopen maand minstens 1 keer naar de kerk geweest. Volgens SCP doet 19% dat.

Paneloverlap in netto steekproef aanzienlijk



- 62% is lid van meer dan 1 panel
- Panel overlap varieert van 29% tot 88%
- Gemiddeld aantal lidmaatschappen: 2,73 (gewogen naar panelgrootte)
- Hoogste overlap tussen twee panels: 42%

Gemiddeld aantal lidmaatschappen loopt sterk uiteen per panel

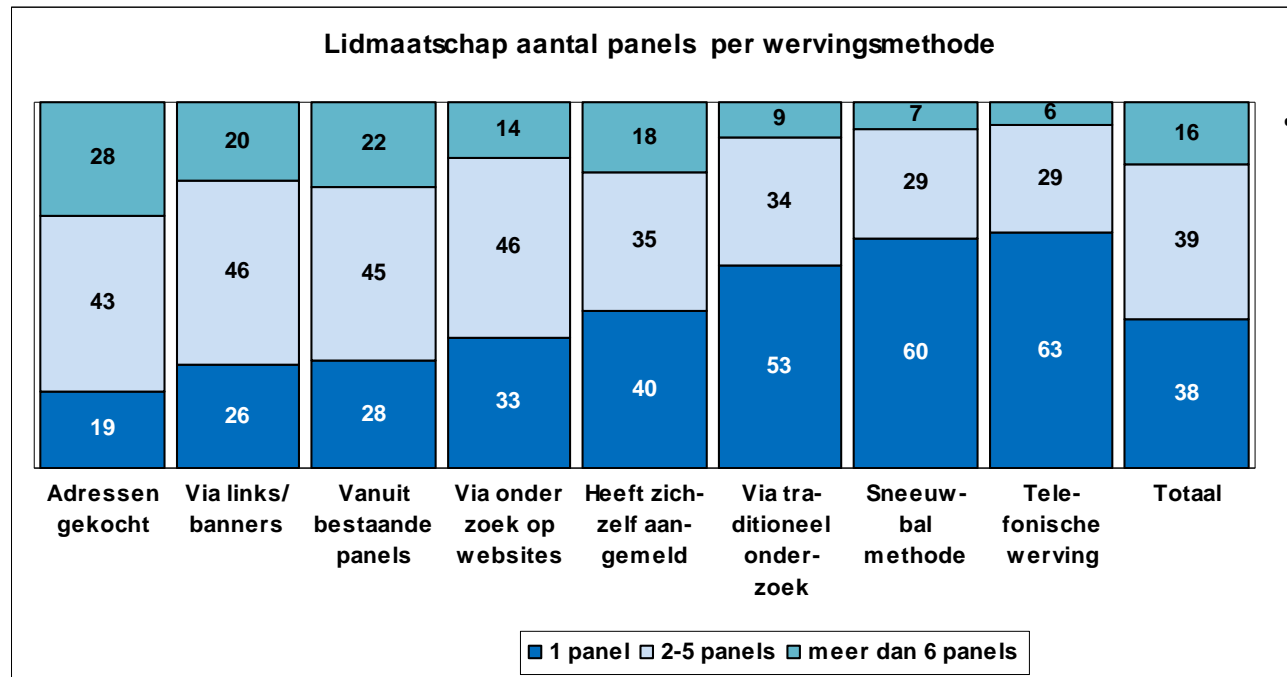


- Laagste gemiddelde: 1,7
- Hoogste gemiddelde aantal: 5,7

Indien lid van meerdere panels

- Laagste gemiddelde aantal: 3,4
- Hoogste gemiddelde aantal: 6,6

Meeste paneloverlap bij gekochte adressen



- Vier van de vijf paneleden die geworven zijn met behulp van gekochte adressen is lid van meerdere panels
- Minste overlap bij telefonische werving (wel de kostbaarste wervingsmethode)
- Gemiddeld aantal panels varieert van 2,0 bij telefonische werving tot 4,3 bij werving via aangekochte adressen

Hoeveel panelleden zijn er eigenlijk in Nederland?

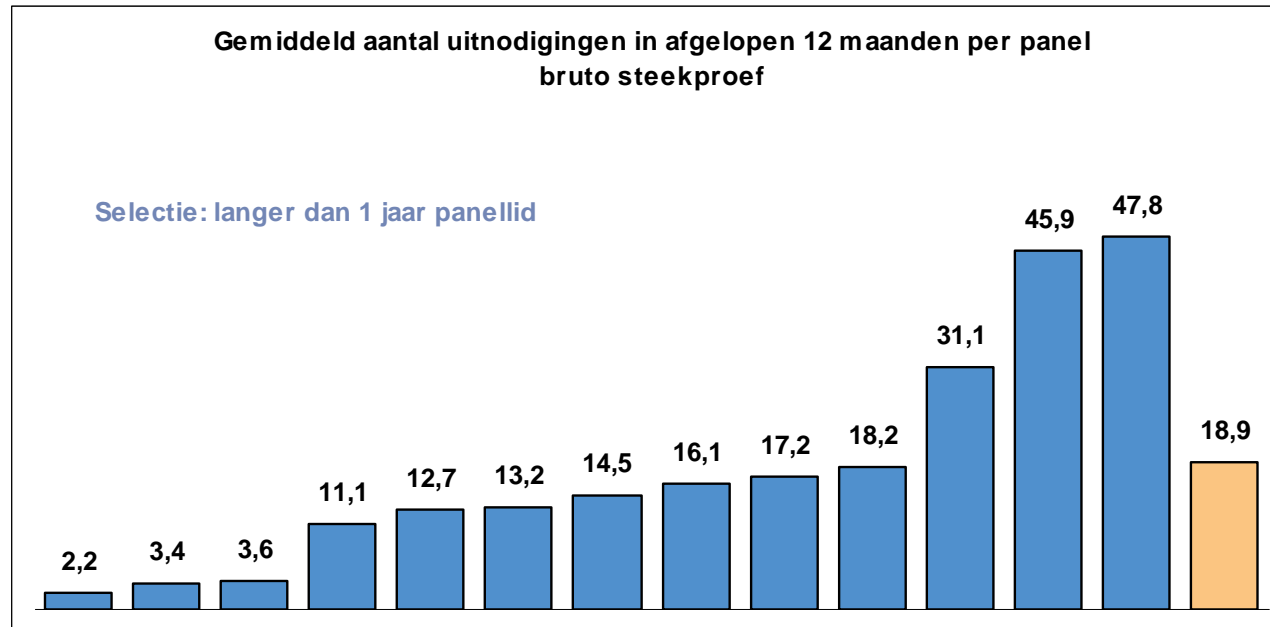
Ca. 900.000 unieke panelleden

- Volgens opgave panels 1.650.000 panelleden
- Kans om in de steekproef te komen is afhankelijk van het aantal panels waar men van deel uit maakt
- Gemiddelde paneloverlap 2.73
- 6% dubbele adressen in de steekproef

Panelbestanden bestaan uit:

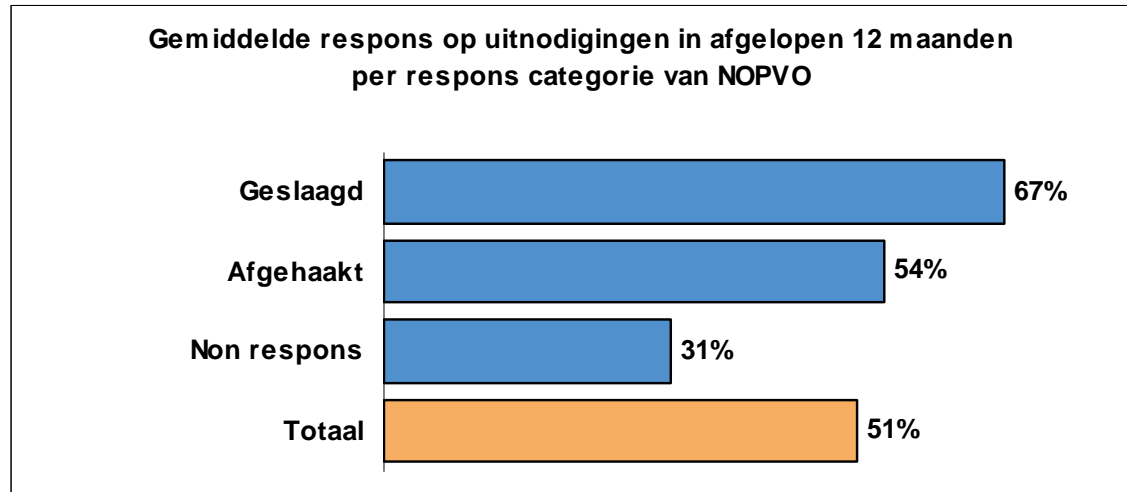
- Ca. 700.000 panelleden die in 1 panel zitten
- Ca. 200.000 panelleden die in gemiddeld 4,7 panels zitten

Panelleden hebben het er maar druk mee.....



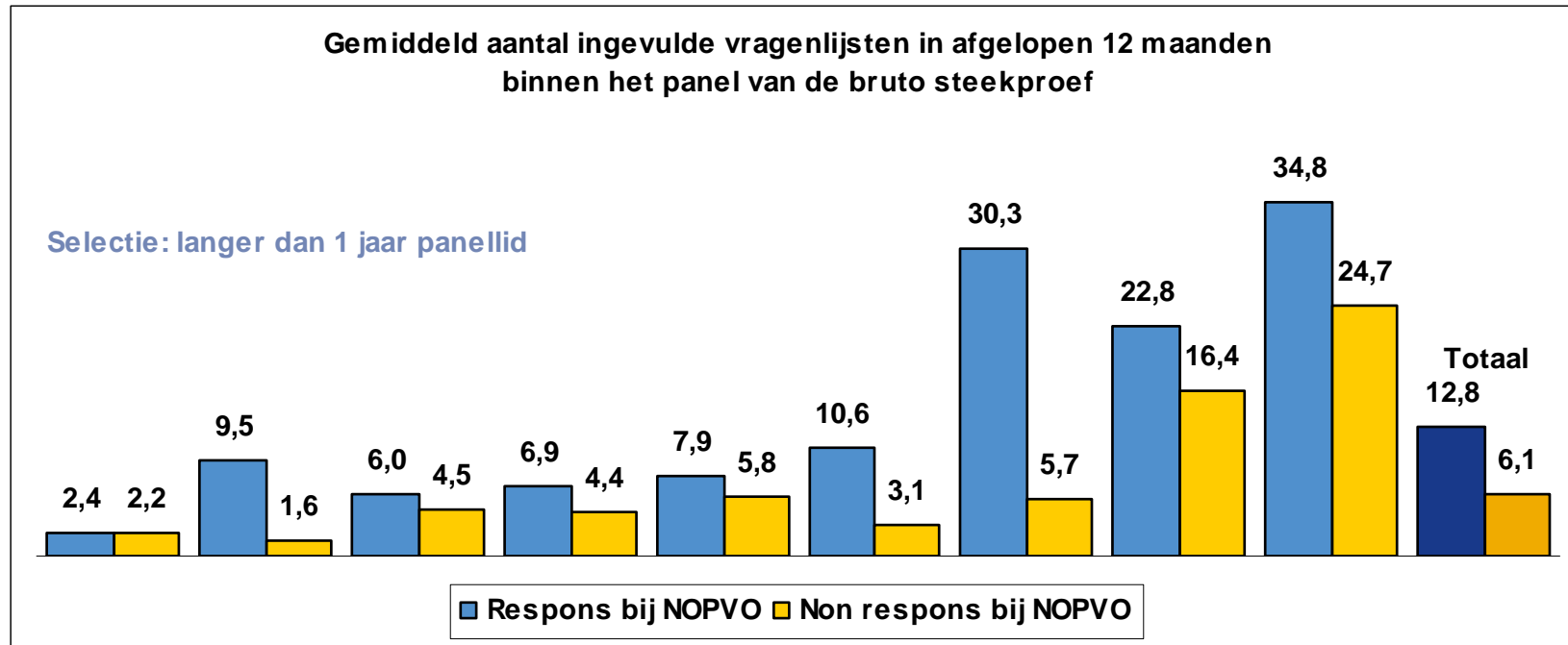
- Voor de goede vergelijkbaarheid alleen respondenten genomen die meer dan 1 jaar panellid zijn
- Gemiddeld 19 uitnodigingen
- Aan restricties ten aanzien van aantal uitnodigingen blijken panels zich in de praktijk te houden
- Lage aantal uitnodigingen wordt bepaald door gebrek aan projecten
- Niet alle panels hebben gegevens over uitnodiging voor handen

Beter meewerkende panelleden oververtegenwoordigd



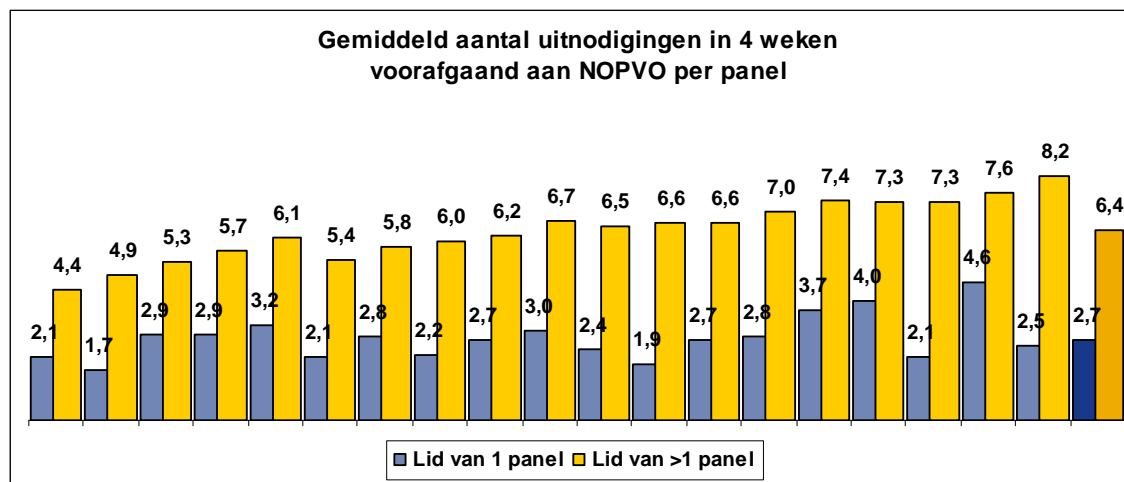
- Respons op uitnodigingen in afgelopen 12 maanden komt overeen met NOPVO respons
- Respons per panel op basis van uitnodigingen in afgelopen 12 maanden is vergelijkbaar met respons bij NOPVO
- NOPVO netto steekproef is wat anders dan het panelbestand

Grote variatie in aantal ingevulde vragenlijsten



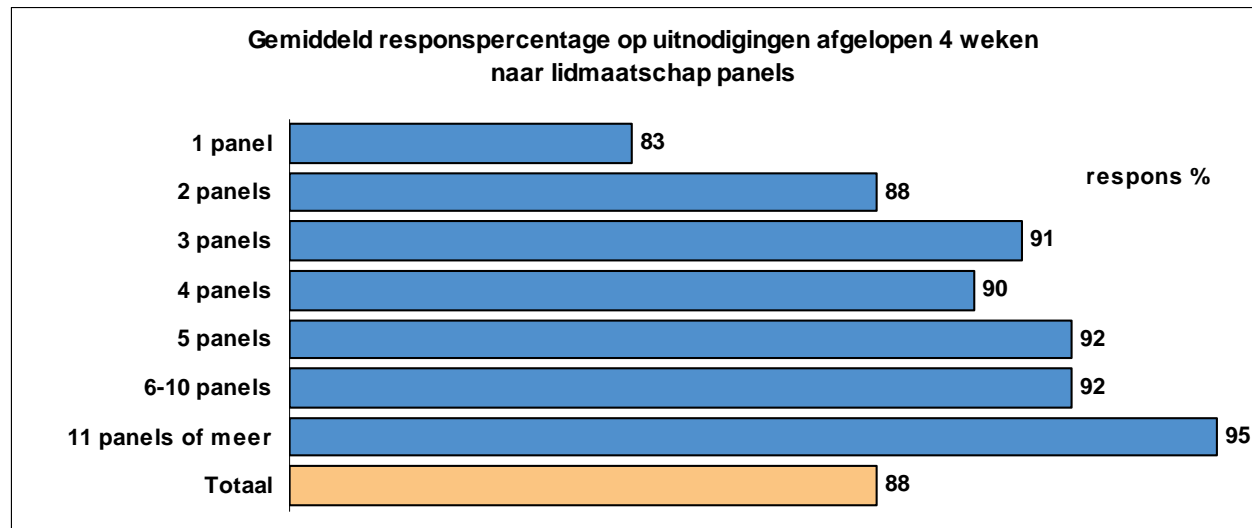
Panelleden hebben het er eigenlijk nog veel drukker mee....

Aantal uitnodigingen in afgelopen 4 weken van alle panels waar men lid van is



- Gemiddeld 5,1 uitnodigingen per 4 weken
- Per panel varieert het gemiddeld aantal tussen de 2,8 en 7,2
- Slechts 2% heeft geen uitnodiging ontvangen
- Bij lidmaatschap meerdere panels gemiddeld 6,4 uitnodigingen

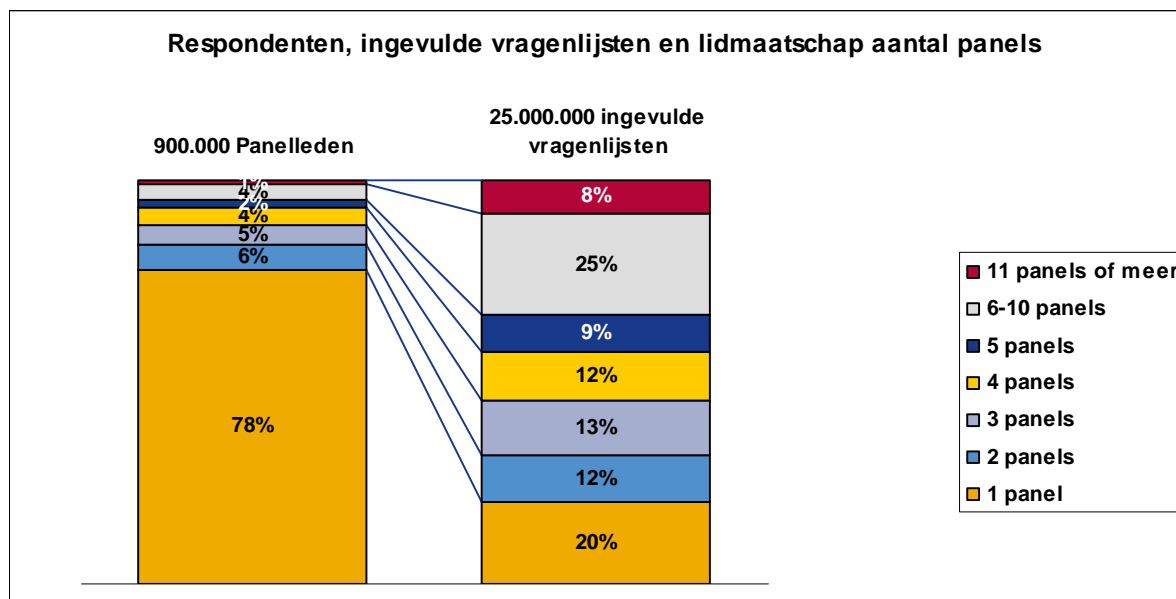
Het is fijn dat er beroepsrespondenten zijn.....



- Gemiddeld heeft men 4,4 vragenlijsten ingevuld in afgelopen 4 weken
- Respons op uitnodigingen in afgelopen 4 weken is (zou zijn) 88%
- In hoe meer panels men zit,
 - Hoe beter men respondeert
 - Hoe sneller men respondeert

80-20 regel geldt ook voor invullen vragenlijsten

Op jaarbasis 25.000.000 ingevulde vragenlijsten



- Beperkte groep panelleden vult substantieel deel vragenlijsten in
- Bij berekening van deze aantallen is rekening gehouden met
 - Gemiddeld aantal panellidmaatschappen
 - Respons op uitnodigingen van goed/slecht responderende panelleden
 - Omvang panels

Responstypologie

- professioneel
- loyaal
- gemakzuchtig

*"Door u aan te melden op deze website sluit u zich aan bij een
gemeenschap van professionele geënquêteerden..."*

*"Om zoveel mogelijk geld te verdienen, dient u
zich OP ZOVEEL MOGELIJK websites te
registeren"*

*"Het is de perfecte baan voor vrouwen die thuis
willen blijven bij hun kinderen of voor iedereen
die graag thuis wat bijverdient"*

Aangenaam kennis te maken: de professionele respondent

- Veel panels lid
- Veel vragenlijsten ingevuld
- Operationalisatie NOPVO:
`professionaliteitsindex`=
 1. *aantal panels lid (Z) +*
 2. *aantal vragenlijsten ingevuld afgelopen 4 weken (Z)*
- Geselecteerd voor analyse: top 10%

Aangenaam kennis te maken: de loyale respondent

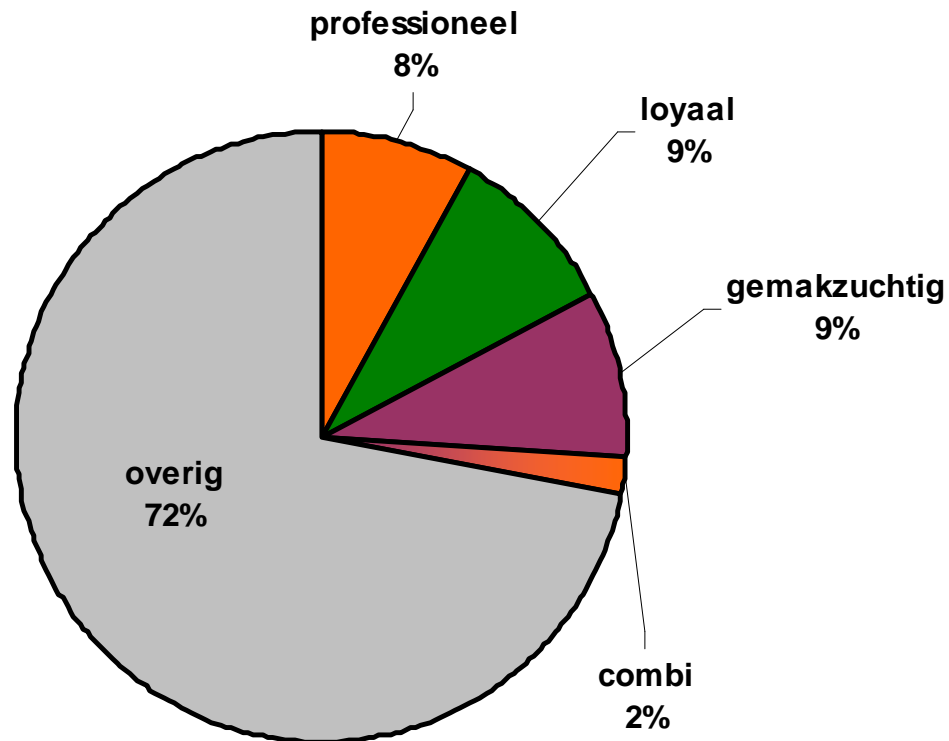
- De 'loyale' respondent: neemt de tijd om de vragenlijst in te vullen en maakt zich niet gemakkelijk van open vragen af
- Operationalisatie NOPVO:
'loyaliteitsindex'=
 1. *duur interview (Z) +*
 2. *lengte open vraag 1 (Z) + lengte open vraag 2 (Z) + lengte open vraag 3 (Z)*
- Geselecteerd voor analyse: top 10%

Aangenaam kennis te maken: de gemakzuchtige respondent

- De gemakzuchtige respondent: contra loyale respondent
- Dus: sjeest door de vragenlijst en maakt zich gemakkelijk van open vragen af
- Operationalisatie NOPVO:
`gemakzuchtigheidsindex' = *loyaliteitsindex* * -1
- Geselecteerd voor analyse: top 10%

Professionele respondent is slechts incidenteel gemakzuchtig

- Bij selectie top 10% van de respondentindexen zeer beperkte overlap in respondenttypen

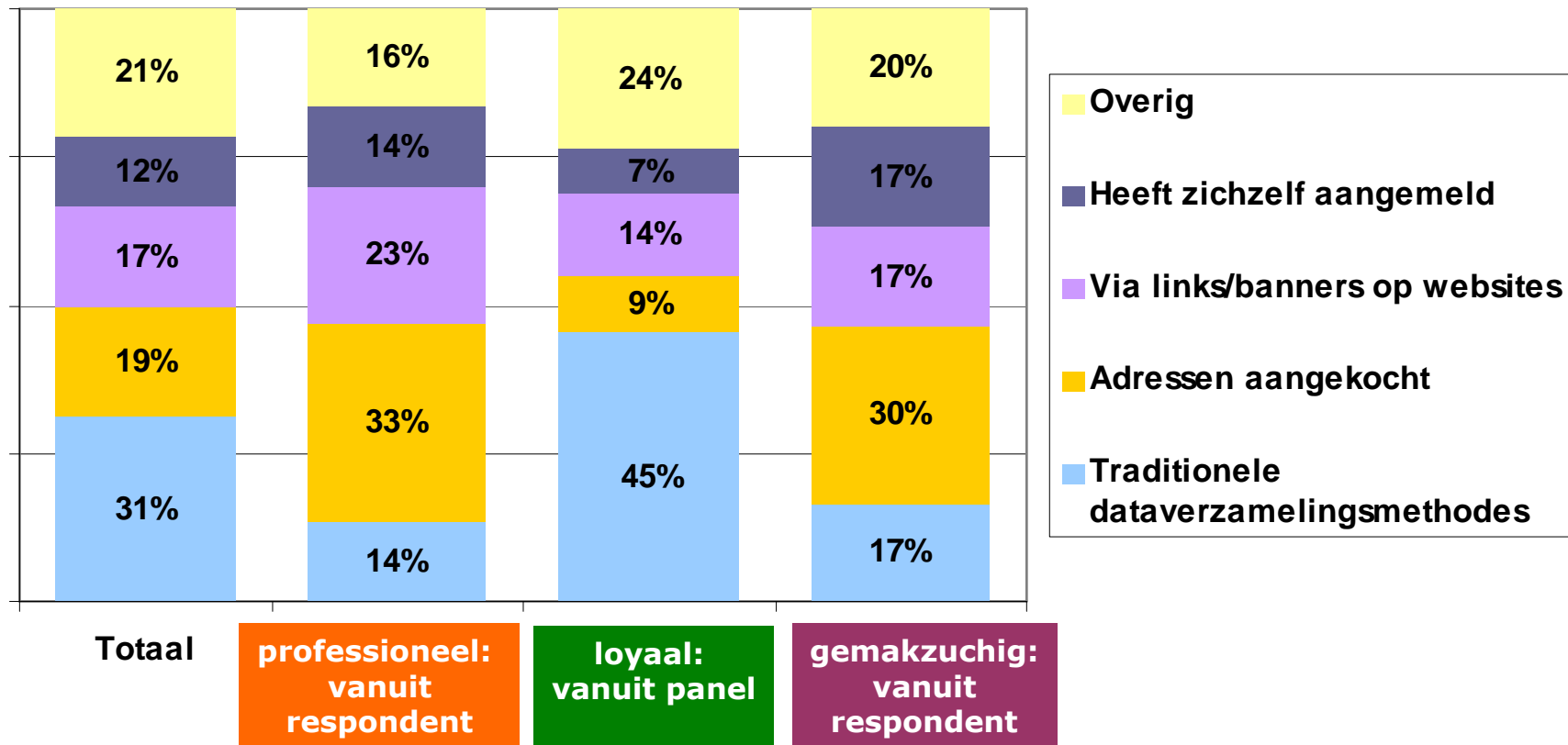


Respondenttype & eigenschappen

- **Professionele respondent**
 - hogere internetfrequentie
 - vaker in nieuwe panels
 - lager opgeleid
 - vaker arbeidsongeschikt
 - minder tevreden met inkomen
 - minder tevreden met functioneren democratie
 - minder gezond
- **Loyale respondent**
 - hoger opgeleid
- **Gemakzuchtige respondent**
 - minder ouderen

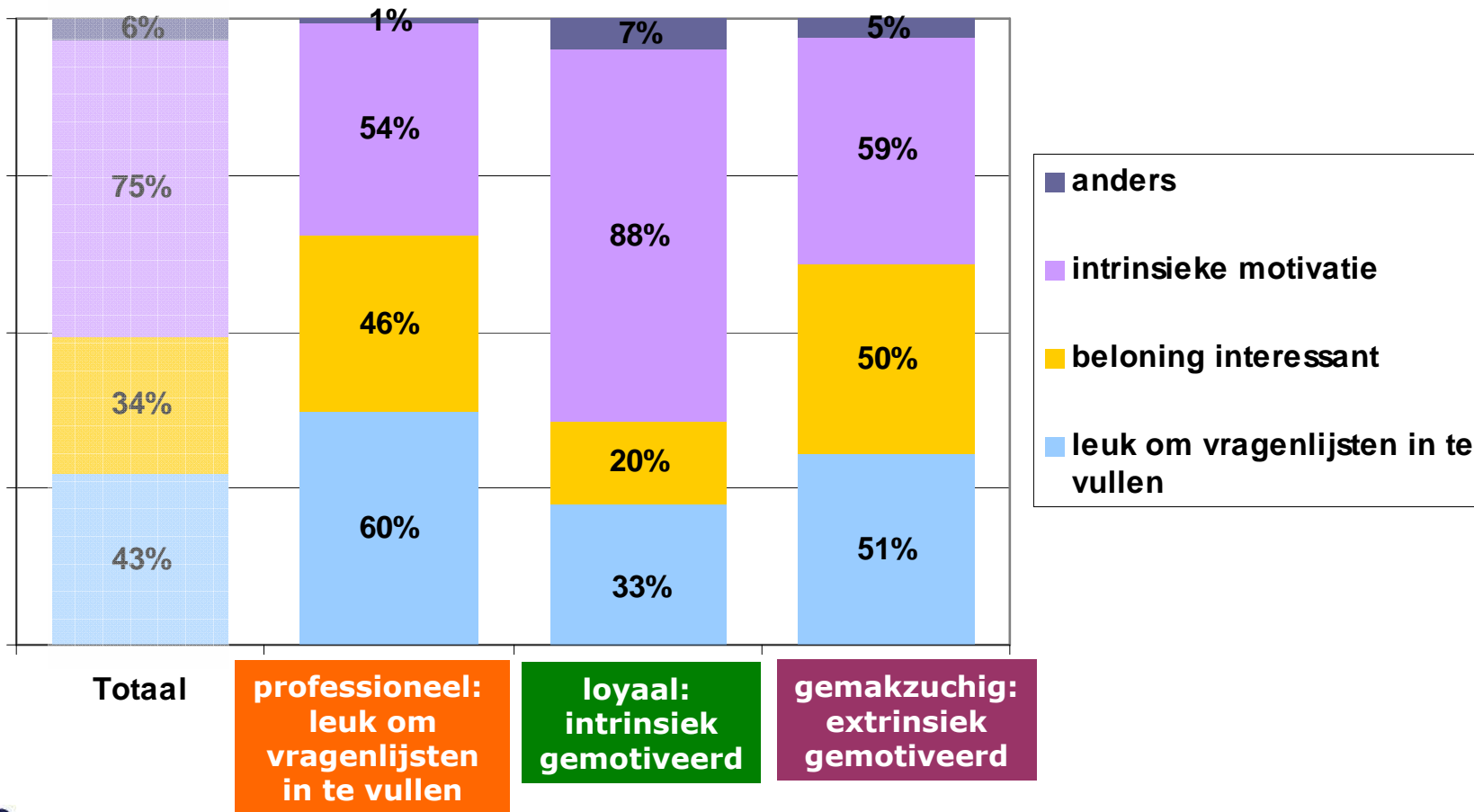
Panellidmaatschap: van wie komt het initiatief?

werving panellid (van 12 panels gegevens bekend)



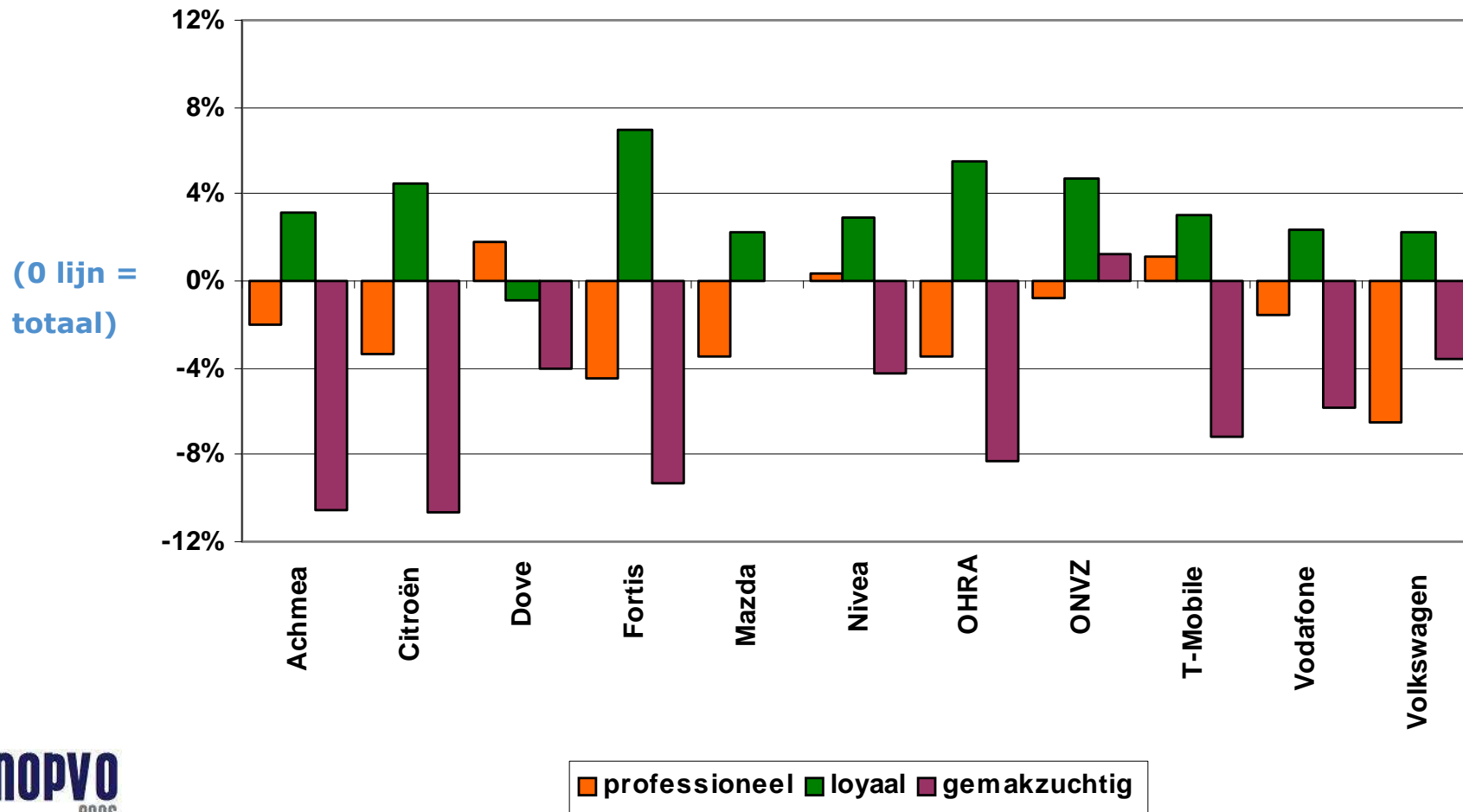
Grote verschillen in motivatie

Hieronder staat een aantal redenen waarom mensen aan onderzoek op Internet meedoen.
Wat is voor u de belangrijkste reden?



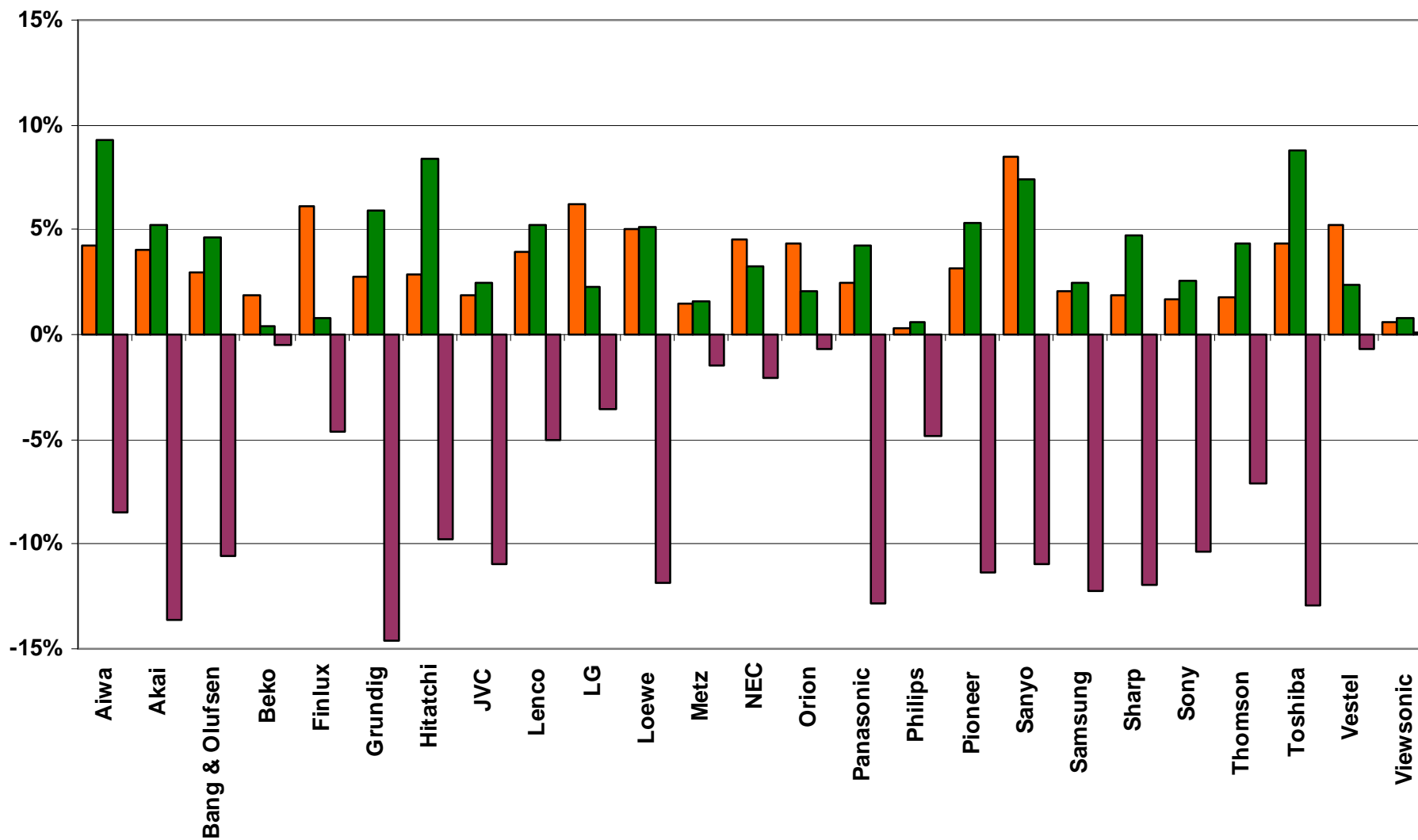
Verschillen tussen typen lopen bij reclamebekendheid op tot 15%...

- Reclamebekendheid weergegeven als deviatie van totaal
- Grootste effect bij gemakzuchtige respondenten

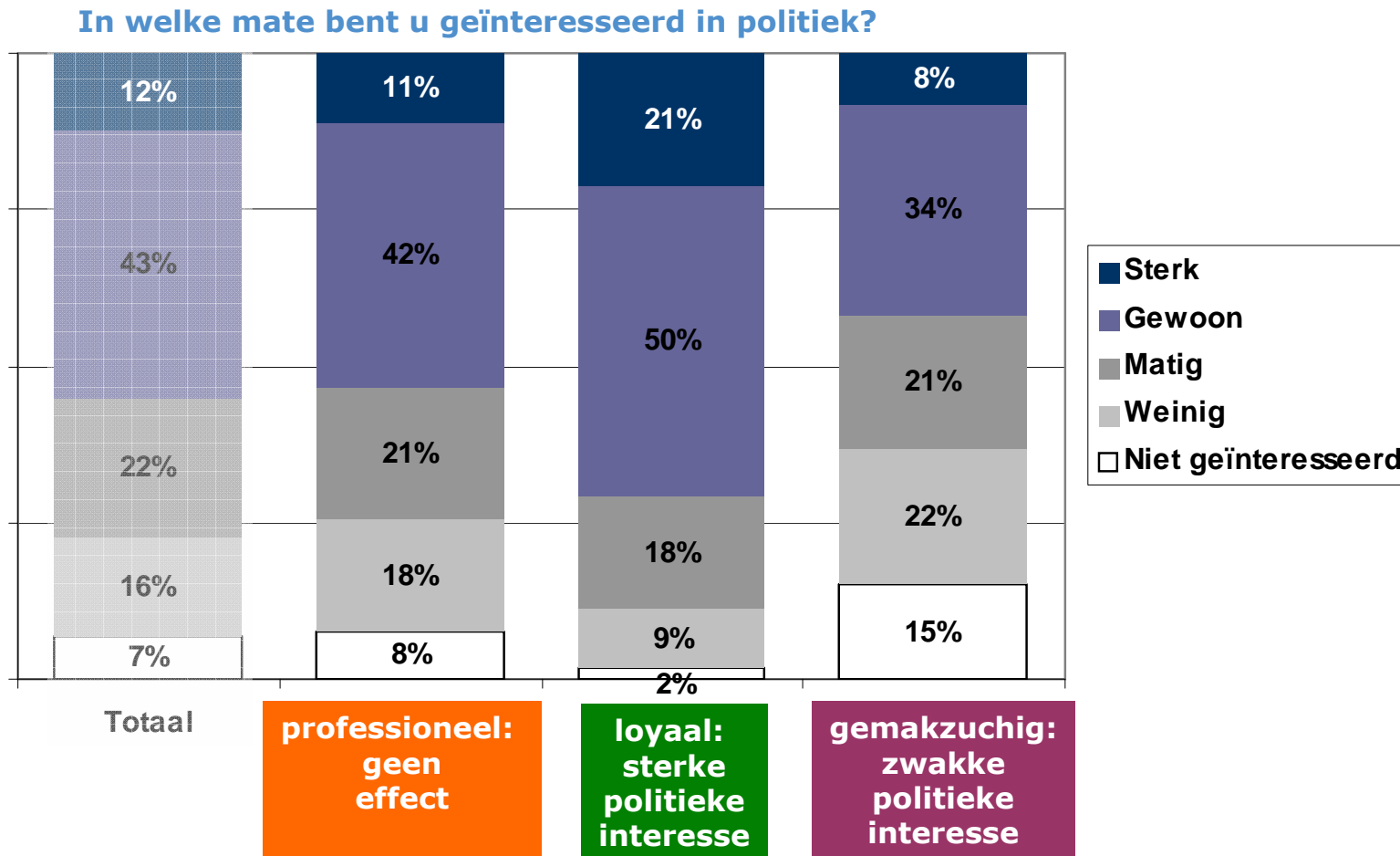


Of zelfs tot boven de 20%...

merkbekendheid televisie weergegeven als deviatie van totaal



Grote variatie politieke interesse



Gemakzuchtige respondent tevens geïrriteerde respondent?

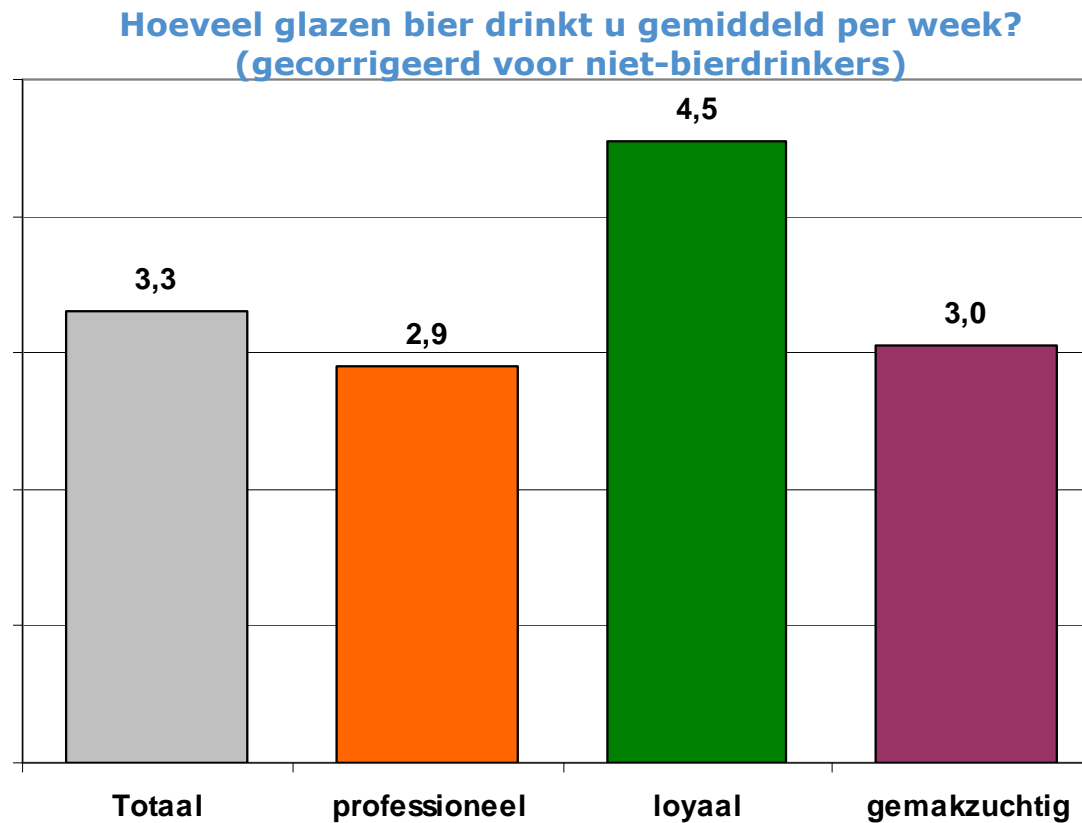
evaluatie vragen einde vragenlijst

- Gemakzuchtige respondent vindt vragenlijst eentoniger, onbegrijpelijker, saaier en ingewikkelder



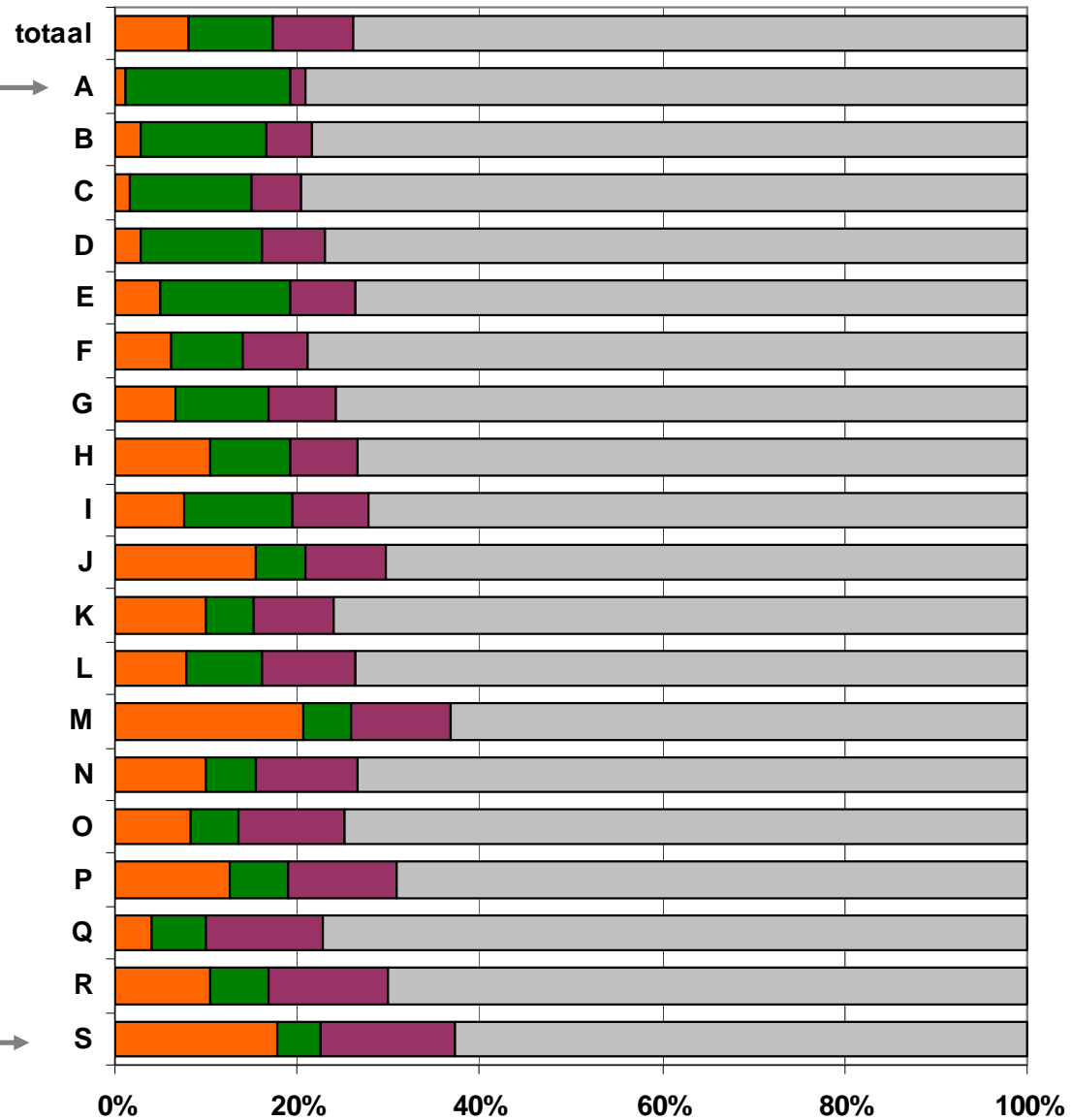
Loyale respondent drinkt vaker en meer bier

- Mogelijk minder sociaal wenselijk antwoordgedrag?



Respondenttypen verschillen sterk tussen panels

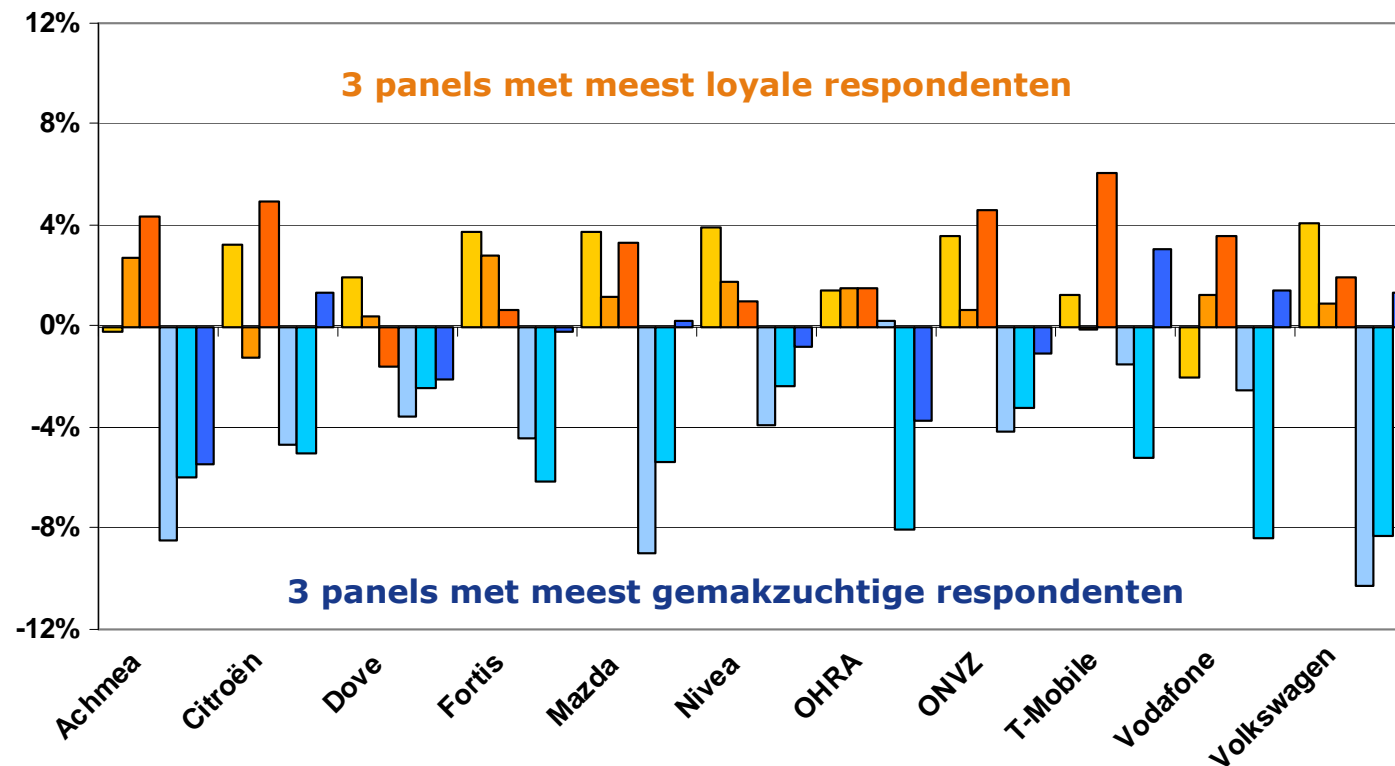
laag gemakzuchtig →



hoog gemakzuchtig →

Typologie bepaalt reclamebekendheid

- Effect van respondenttype werkt door op panelniveau
- Dus: panels met veel loyale respondenten hebben een hogere merkbekendheid dan panels met veel professionele en/of gemakzuchtige respondenten !



Grootste zorg: de gemakzuchtige respondent

- Q: Is de angst voor de *professionele* respondent terecht?
- A: Deels, want dit type respondent heeft wel een afwijkend responspatroon, de effecten zijn echter klein

- Q: Is de *loyale* respondent ook de ideale respondent?
- A: Dit blijft nog even een vraag.
 - Datakwaliteit hoog
 - Maar: afwijkend responspatroon.
 - Wie zijn er nu eigenlijk afwijkend? de loyalen of de minder loyalen?

- Q: Is de *gemakzuchtige* respondent een gevaar voor panelonderzoek?
- A: Absoluut: a-typische groep met grote effecten die zorgt voor nodige ruis in data

Sessie 3

Hoe reageren panelleden
op een vragenlijst?

Agenda sessie 3: Hoe reageren panelleden op een vragenlijst?

- Tijdstip/dag van invullen
- Snelheid van invullen
- Respons naar achtergrondkenmerken
- De kwaliteit van het beantwoorden van een vragenlijst

Binnen 24 uur 75% van vragenlijsten ingevuld

Tijdstip invullen	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Eindtotaal
01.00 - 07.00	0%	4%	4%	2%	1%	4%	5%	2%
07.00 - 09.00	0%	9%	5%	3%	5%	6%	4%	4%
09.00 - 12.00	0%	23%	20%	21%	22%	17%	17%	11%
12.00 - 14.00	1%	11%	13%	17%	11%	12%	13%	7%
14.00 - 17.00	34%	17%	20%	17%	17%	13%	19%	26%
17.00 - 20.00	28%	16%	16%	17%	18%	16%	14%	22%
20.00 - 23.00	32%	13%	13%	18%	21%	21%	24%	23%
23.00 - 01.00	5%	6%	8%	5%	5%	12%	4%	6%
Totaal	50%	27%	8%	6%	5%	3%	1%	100%

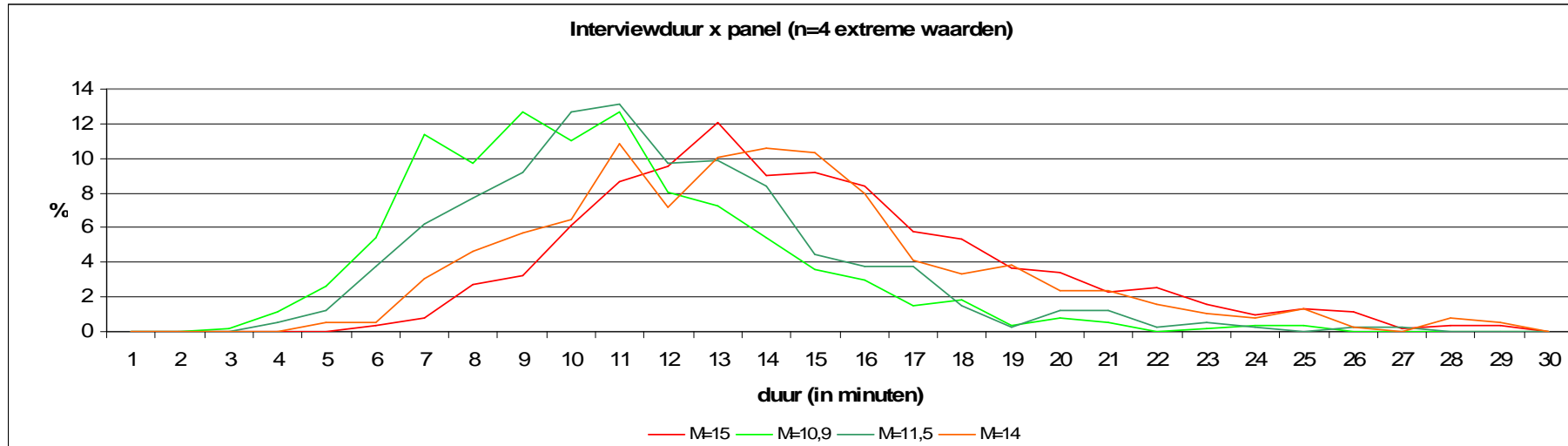
Groot deel vragenlijsten wordt op werk(-tijden) ingevuld

Selectie: Doet betaald werk voor meer dan 15 uur per week
Tijdstip invullen vragenlijst op werkdagen

Tijdstip invullen	Donderdag	Vrijdag	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Totaal
01.00 - 07.00	0%	5%	1%	3%	5%	2%
07.00 - 09.00	0%	9%	6%	5%	6%	4%
09.00 - 12.00	0%	21%	20%	18%	13%	9%
12.00 - 14.00	1%	10%	10%	13%	9%	5%
14.00 - 17.00	30%	16%	17%	11%	20%	24%
17.00 - 20.00	30%	17%	18%	18%	18%	24%
20.00 - 23.00	34%	16%	23%	22%	26%	27%
23.00 - 01.00	6%	6%	4%	10%	4%	6%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Aandeel ingevulde vragenlijsten	50%	27%	5%	3%	1%	86%

let op: uitnodigingen zijn vanaf donderdagmiddag verstuurd

Benodigde invultijd varieert over panels: wijst op andere gedrag



2 snelste panels

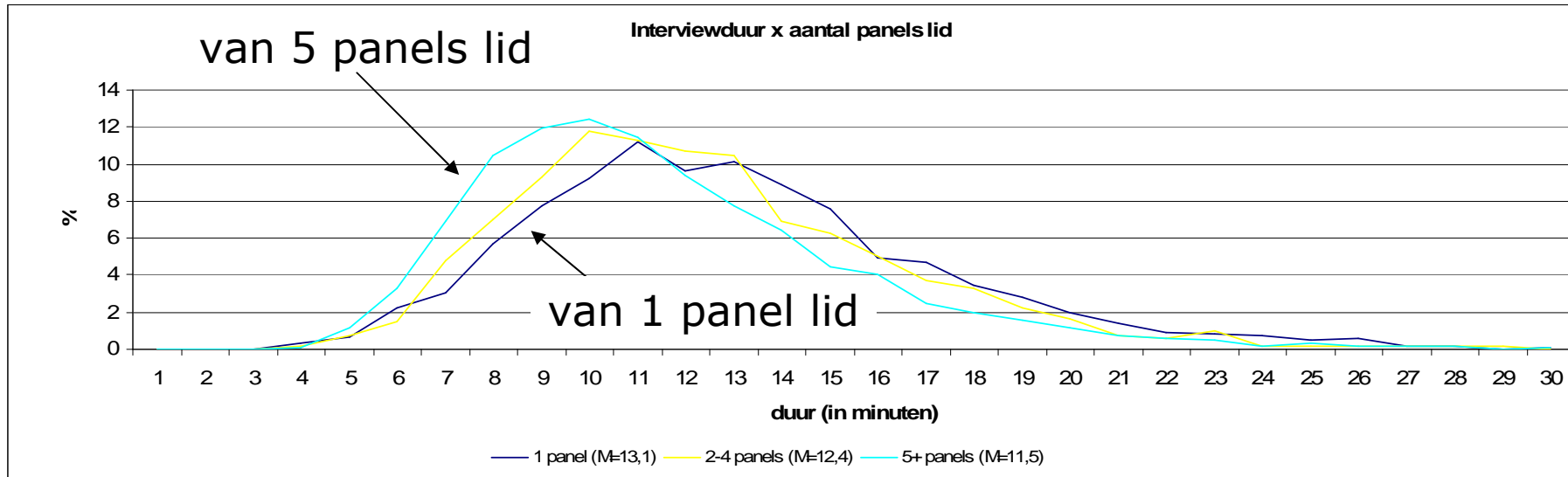
2 langzaamste panels

internetgebruik p. week
 doe mee uit interesse
 doe mee voor beloning
 aantal panels lid
 aantal reclames gezien
 bekendheid merken

14,3 en 15,3 uur
 31%, 40%
 40%, 44%
 5,3 en 5,4
 4,1 en 4,4
 geen effect

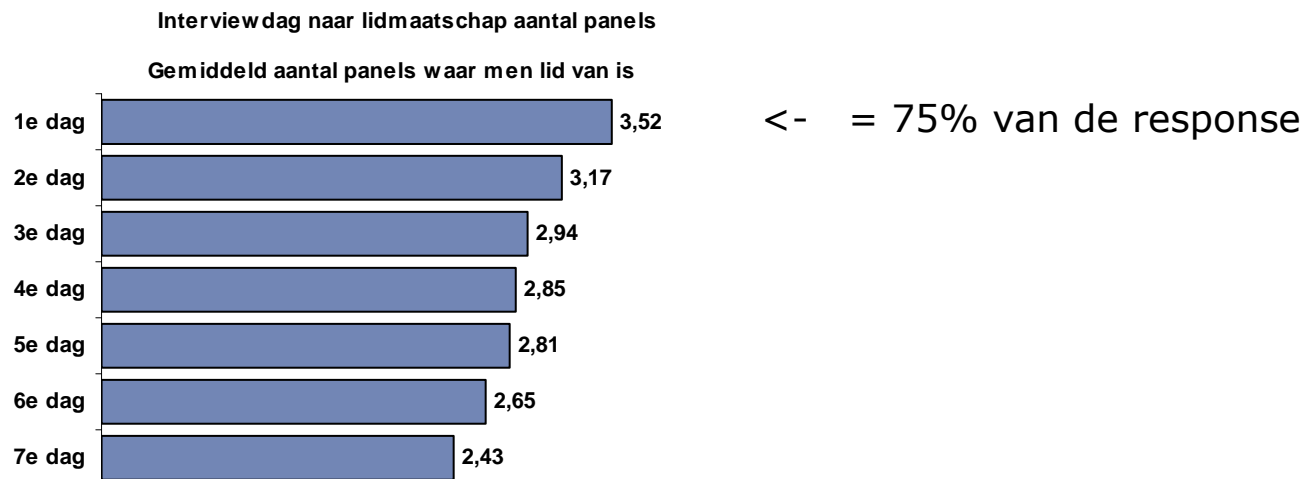
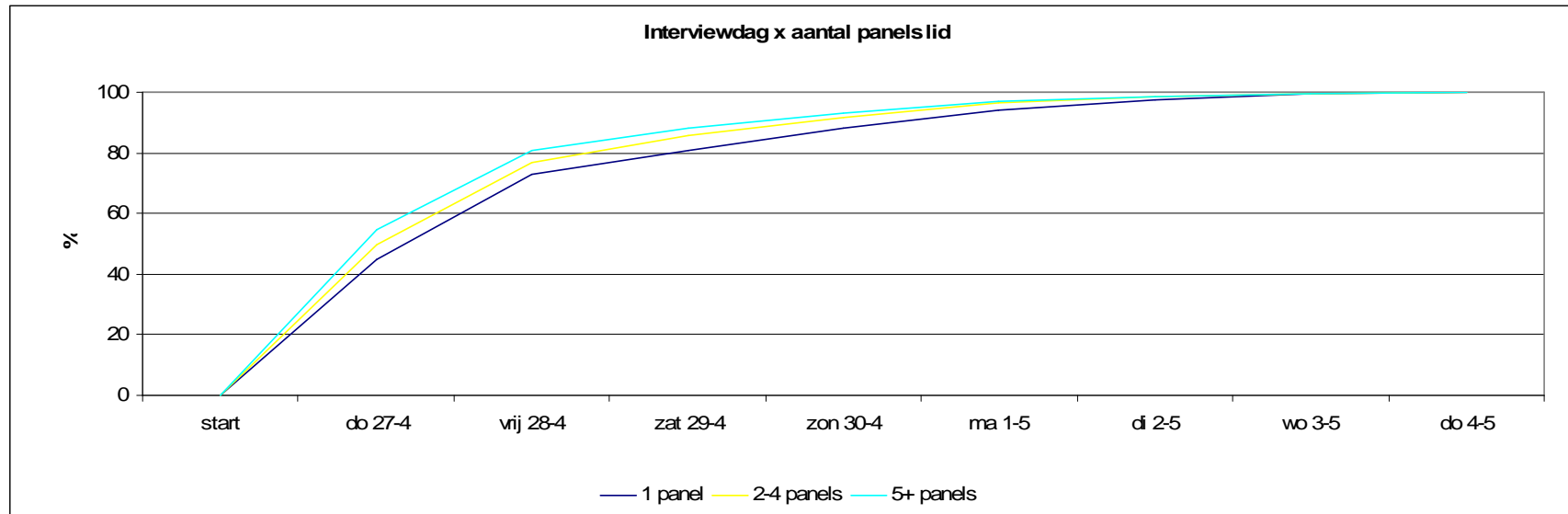
7,9 en 8,5 uur
 50%, 54%
 11%, 25%
 1,7 en 2,4
 5,3 en 5,5

Meervoudige panelleden werken sneller



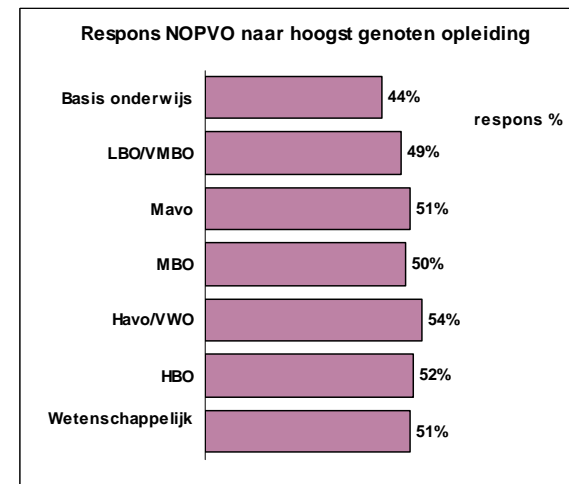
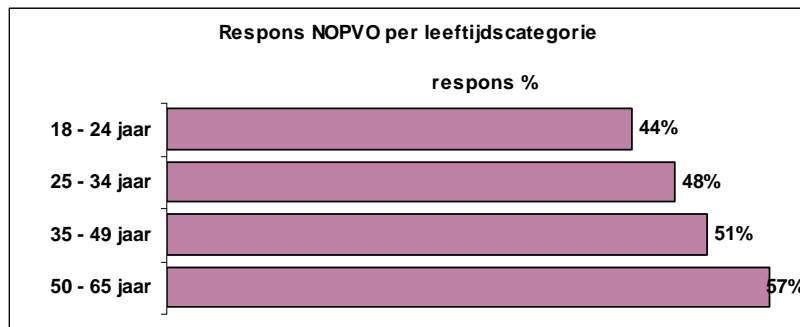
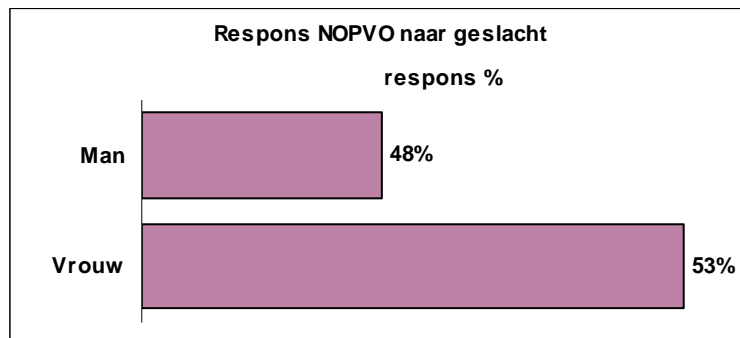
- Gemiddelde invultijd
- Lid van 1 panel :13,5 minuten
- Lid van 2-5 panels: 12,9 minuten
- Lid van 6-10 panels: 11,9 minuten
- Lid van 11 of meer panels:11,2 minuten

Geen sterk effect zichtbaar voor interviewdag



Het beter responderende panellid is....

- Vrouw
- Boven de 50
- Hoger opgeleid

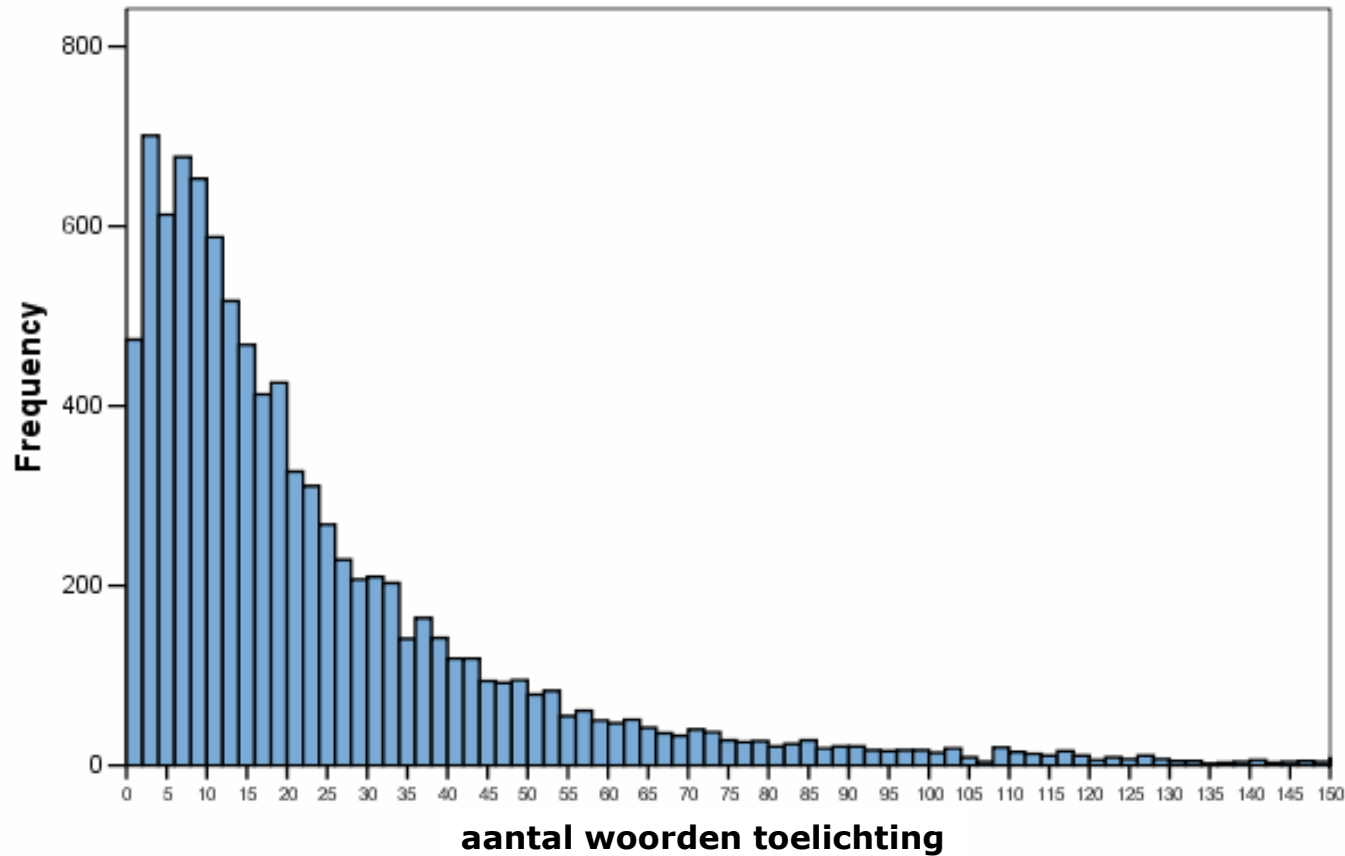


Kwaliteit van data o.a. afhankelijk van:

- **Effort in open antwoorden**
- **Neiging tot gebruik categorie 'wil niet zeggen'**
- Neiging tot gebruik categorie 'weet niet'
- **'Doorklikkers': respondent die op reeks schalen iedere keer hetzelfde antwoordt**
- Neiging tot gebruik van neutrale antwoorden
- Noemen van niet bestaande merken

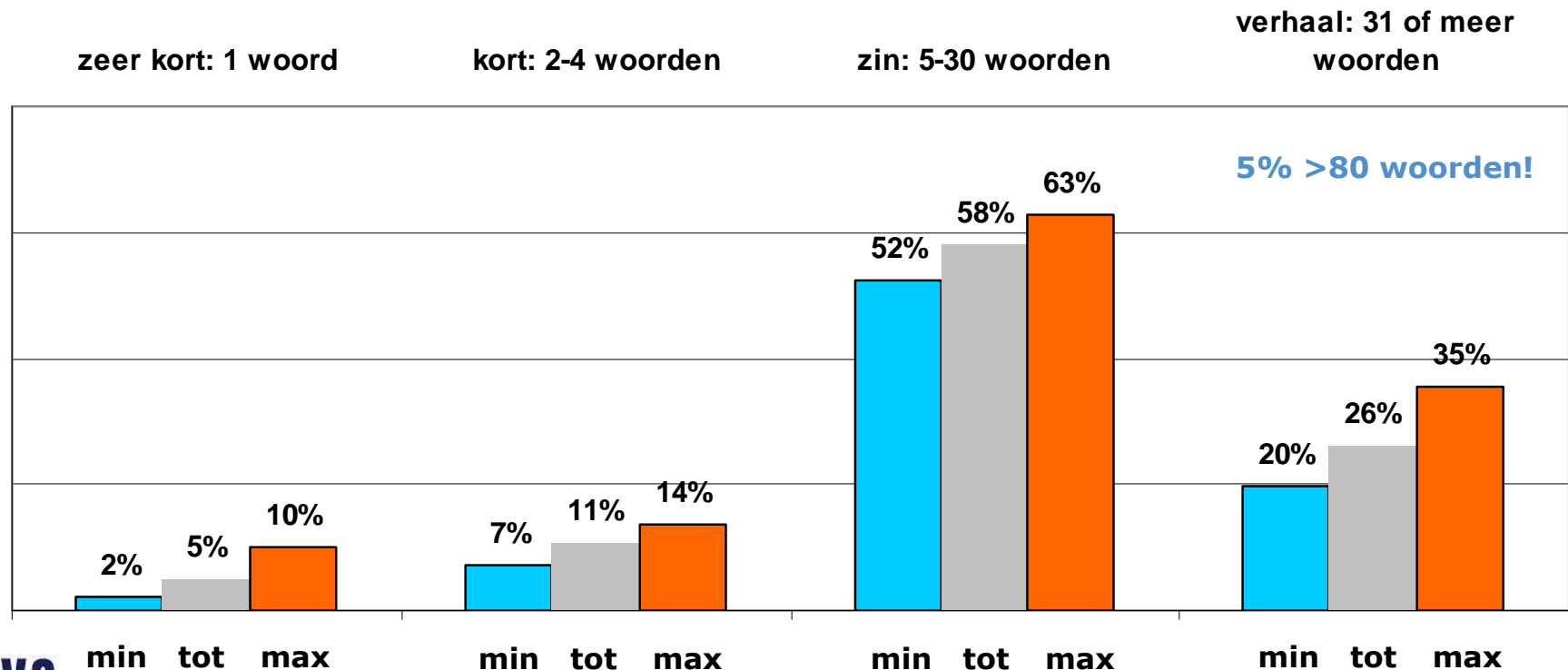
Open antwoorden: van één woord tot een opstel (1/2)

- Open vraag:
*Waarom geeft u het beleid van het huidige kabinet een <rapportcijfer>?
Wat vindt u goed en niet goed aan het beleid van het huidige kabinet?*



Open antwoorden: van één woord tot een opstel (2/2)

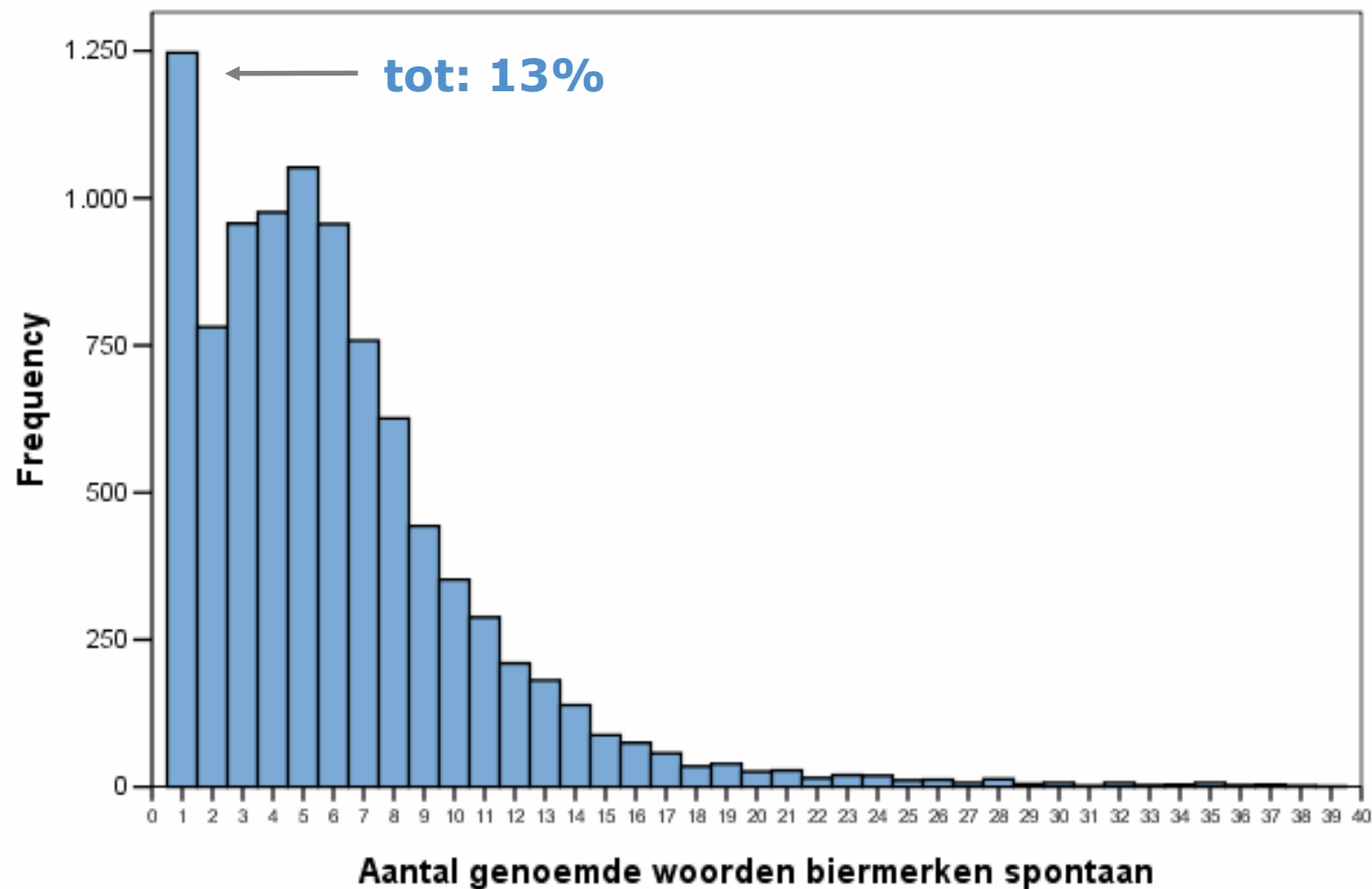
- Eén op 8 maakt zich hier makkelijk tot zeer makkelijk van af (1 of 2-4 woorden)
- Maar ook: hele lange verhalen!



TOMA: 1 op 8 houdt het bij 1 merk voor gezien

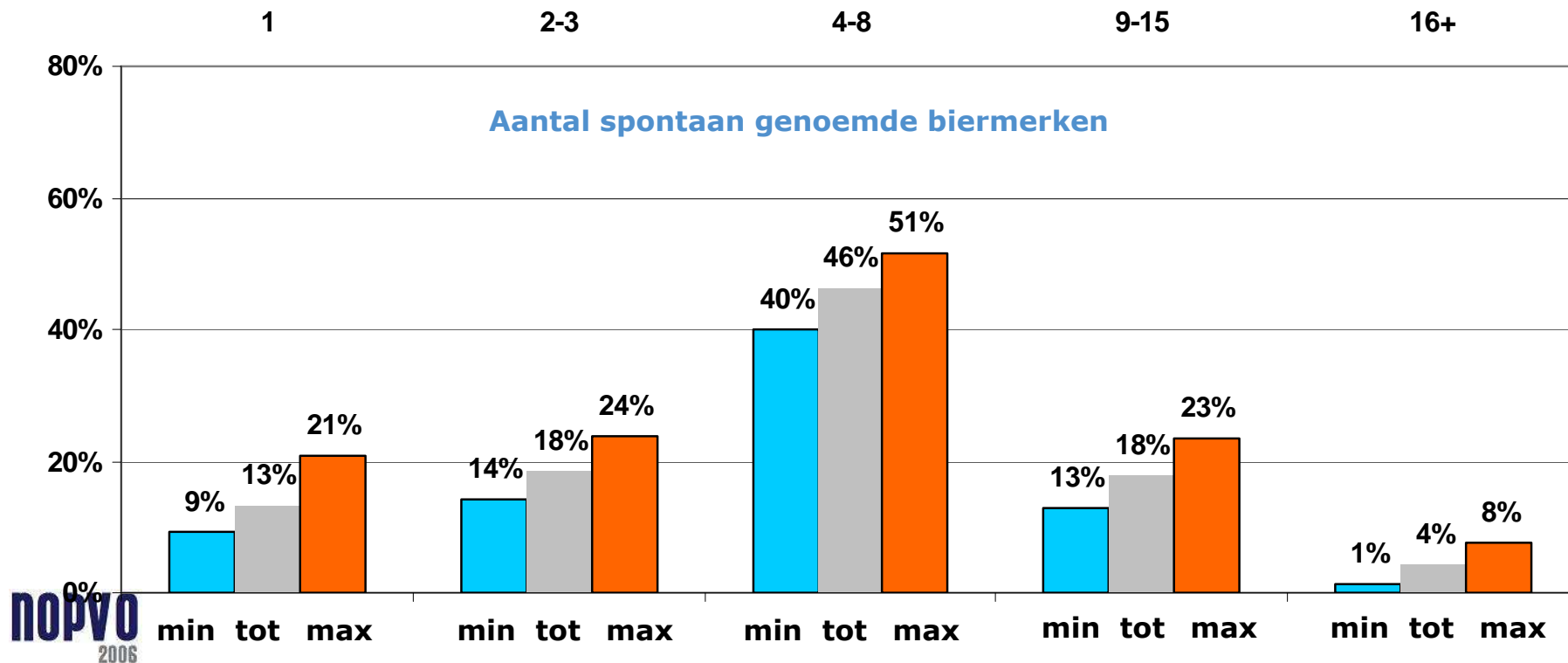
- **Gevraagd:**

Welke biermerken kent u, al is het alleen maar van naam?



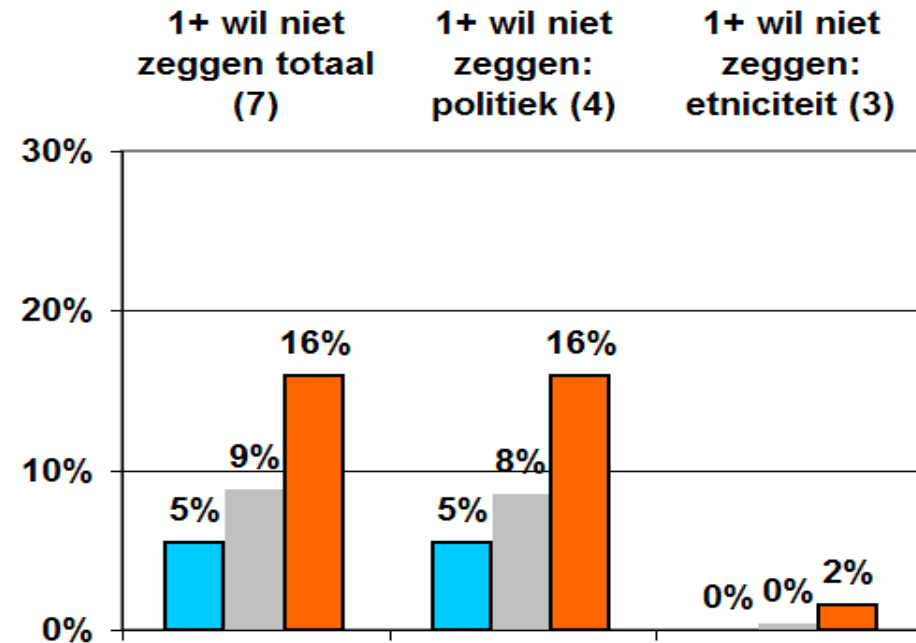
Luie en actieve panels?

- Wederom: substantieel deel kent heel weinig biermerken...
- ...of houdt het snel voor gezien?
- Maar ook zéér lange merkenlijsten
- Vraag: meten we spontane bekendheid of moeite?



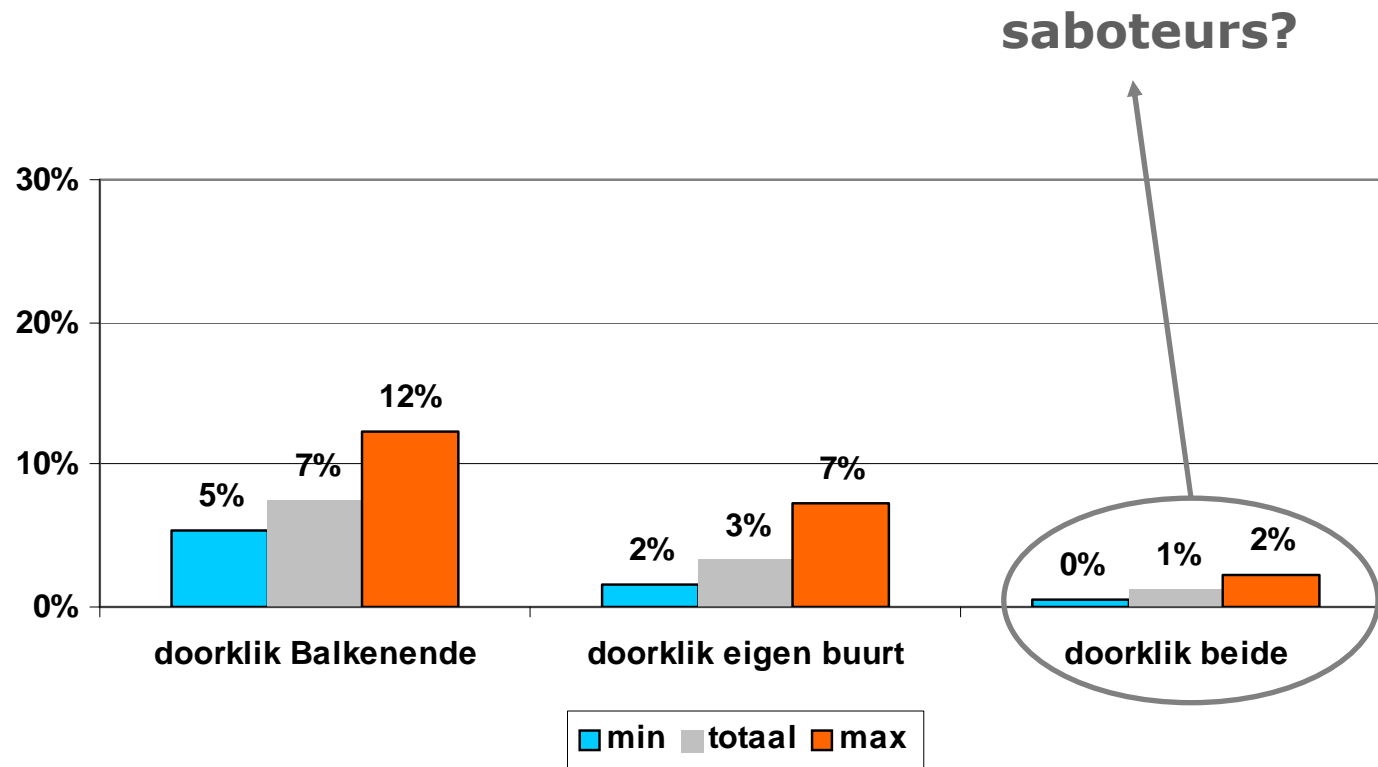
'Wil niet zeggen': politiek wel, ethniciteit niet

- 7 vragen met 'wil niet zeggen' categorie
 - stemgedrag/intentie: 4
 - geboorteland zelf/vader/moeder: 3
- Regelmatig 'wil niet zeggen' bij politieke vragen maar nauwelijks bij ethniciteit
 - omdat dit geen gevoelig punt is?
 - of omdat we geen etnische diversiteit in panels hebben?

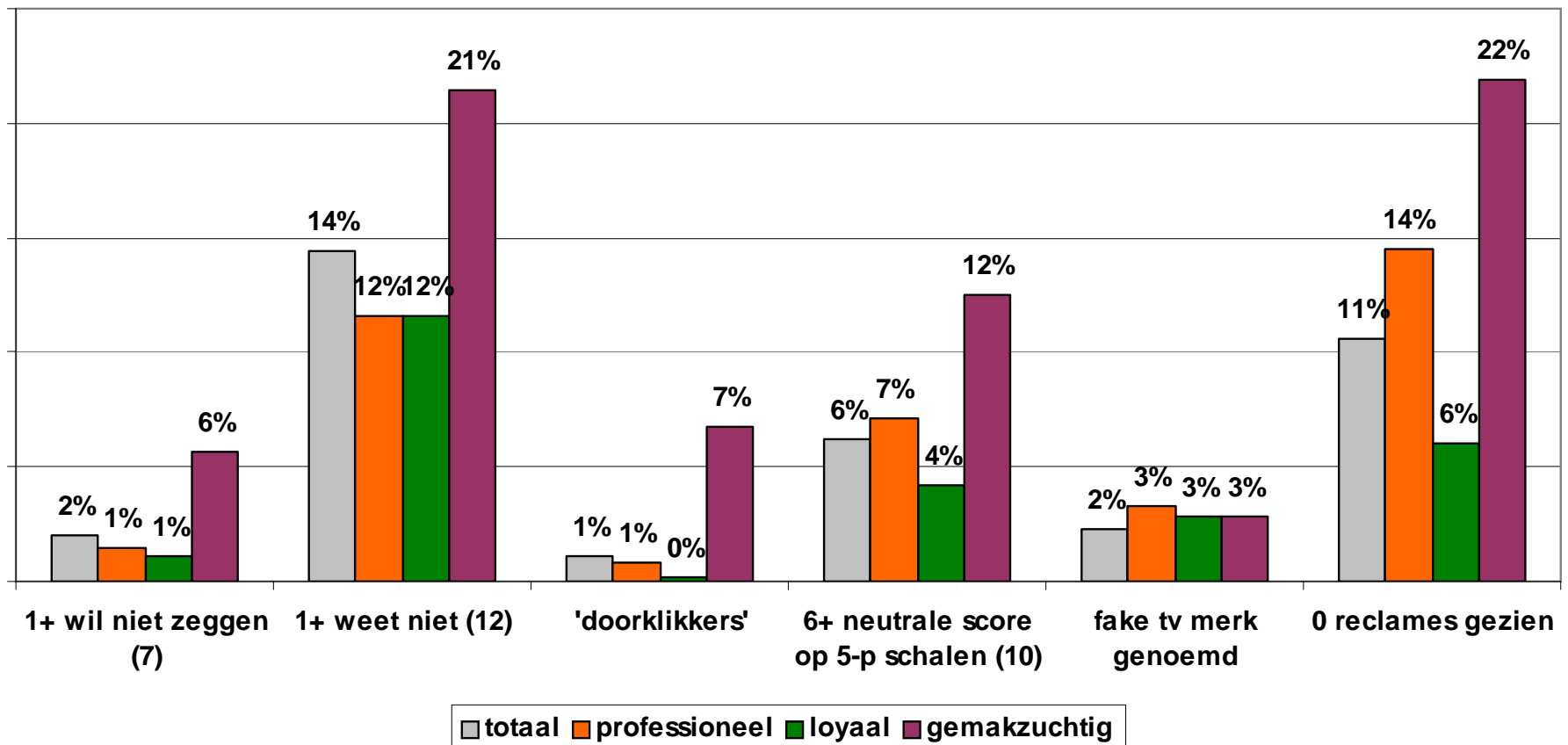


Weinig 'doorklikkers' te constateren

- 'Doorklikker': respondent die op reeks schalen iedere keer hetzelfde antwoordt
- Hoe gaat dat bij lange(re) stellingenblokken?



Gemakzuchtige respondent levert minder bruikbare data



Sessie 4

Verschillen in de uitkomsten van panels

Agenda sessie 4: Verschillen in de uitkomsten van panels

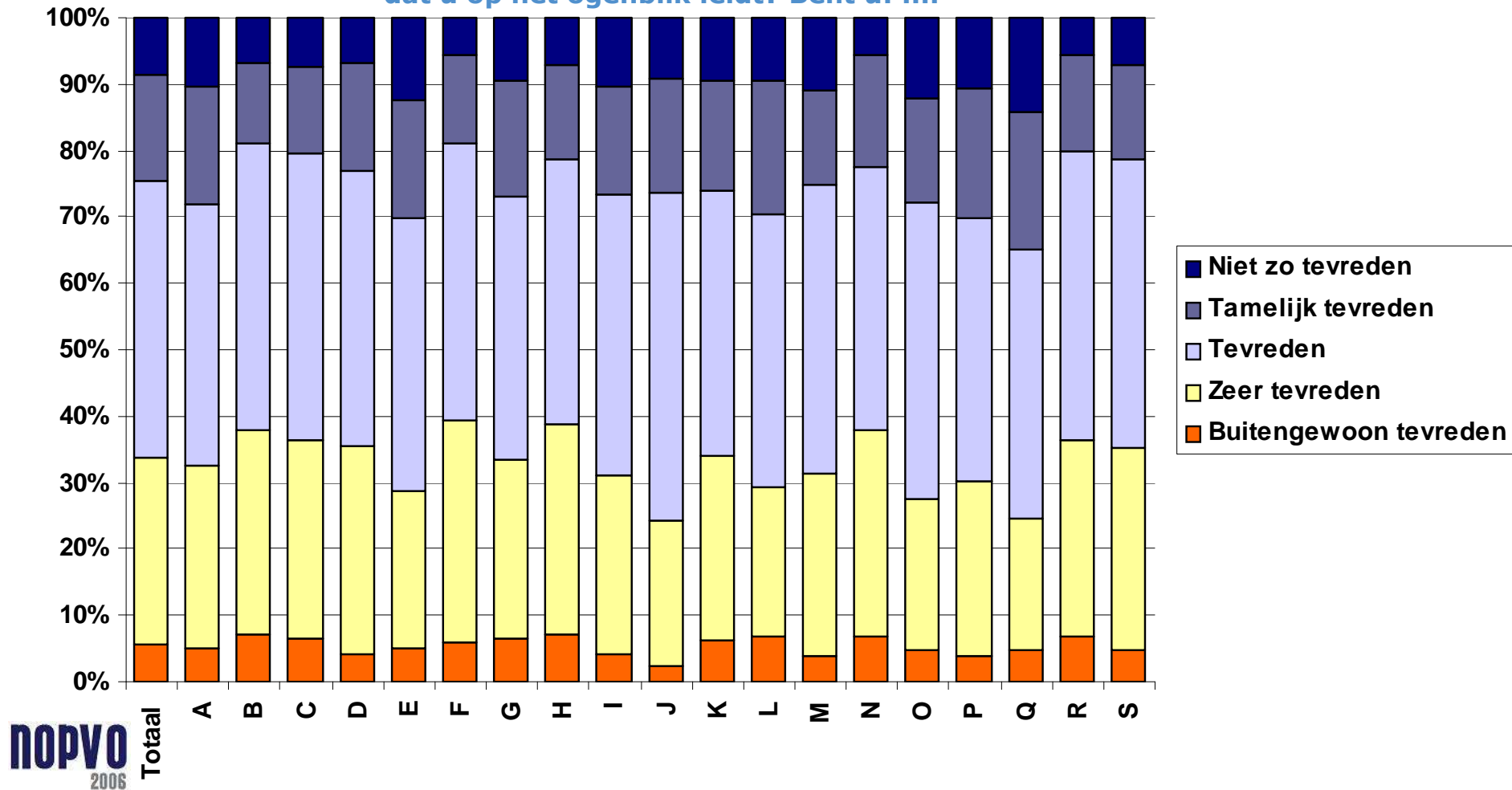
- Wat we aan verschillen mogen verwachten
- Wat we aan verschillen vinden
- Hoe we de verschillen kunnen verklaren

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

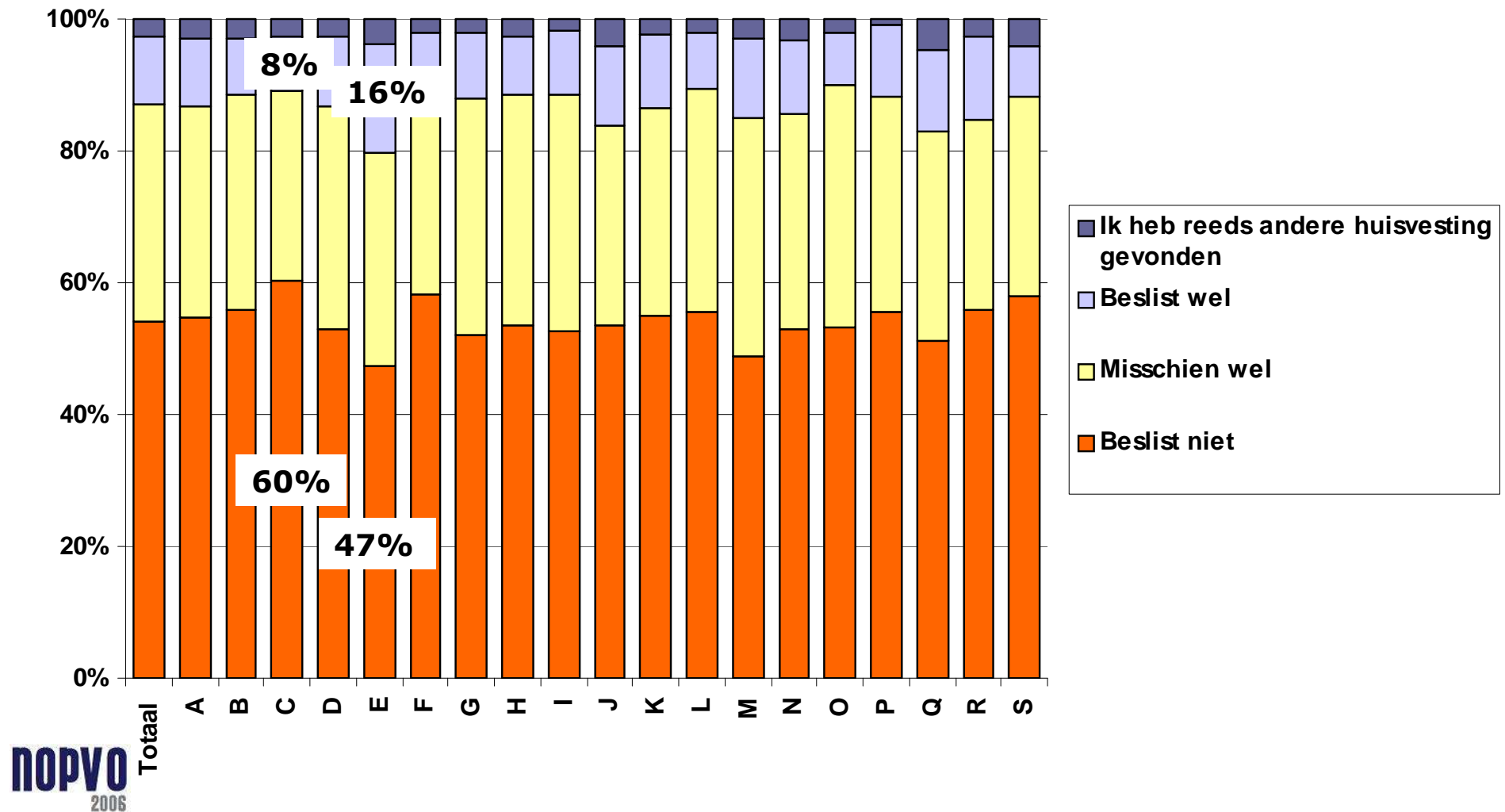
Merendeel verschillen niet veel groter dan betrouwbaarheidsintervallen doen verwachten

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

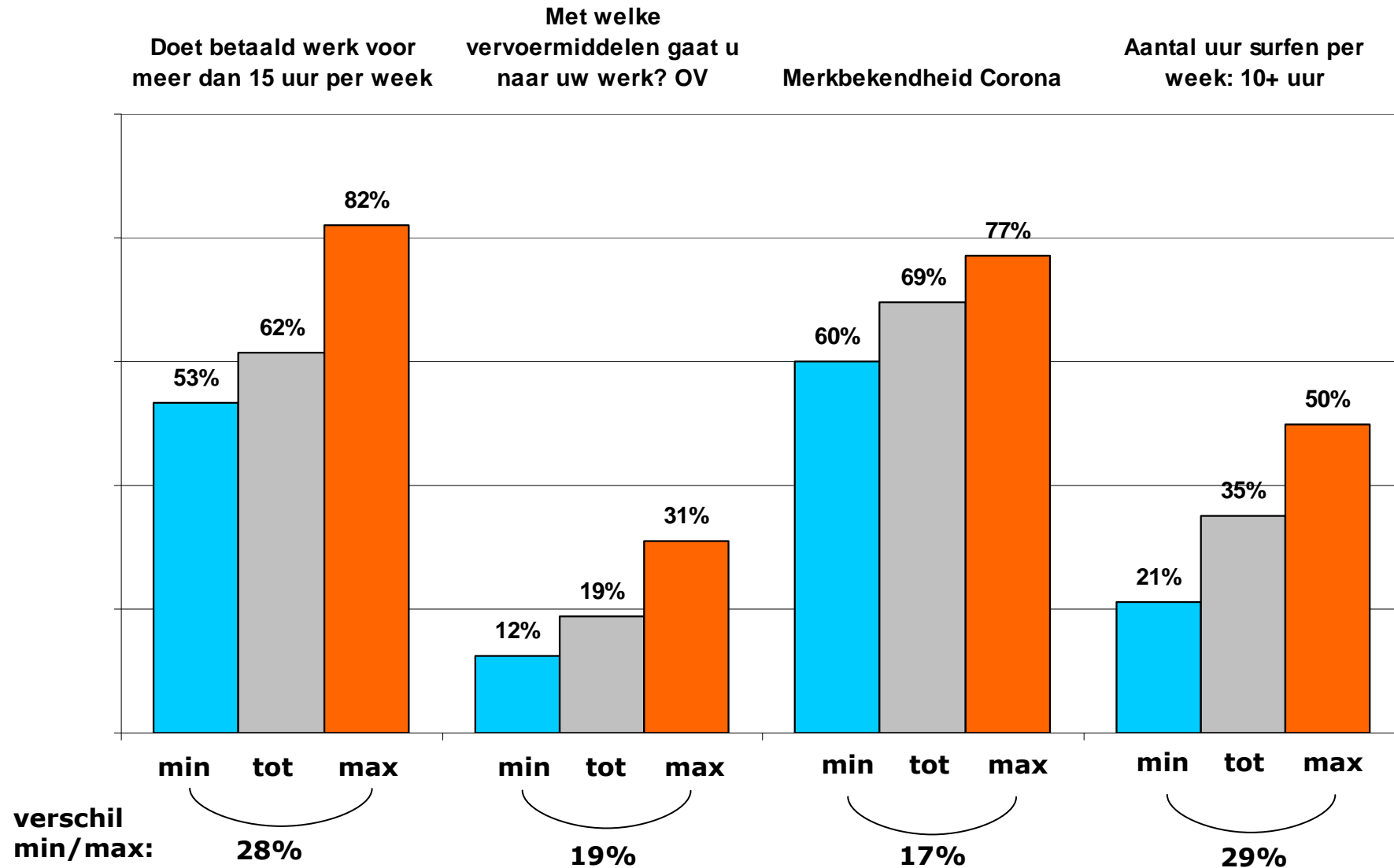


Extremen leiden wel tot andere conclusies

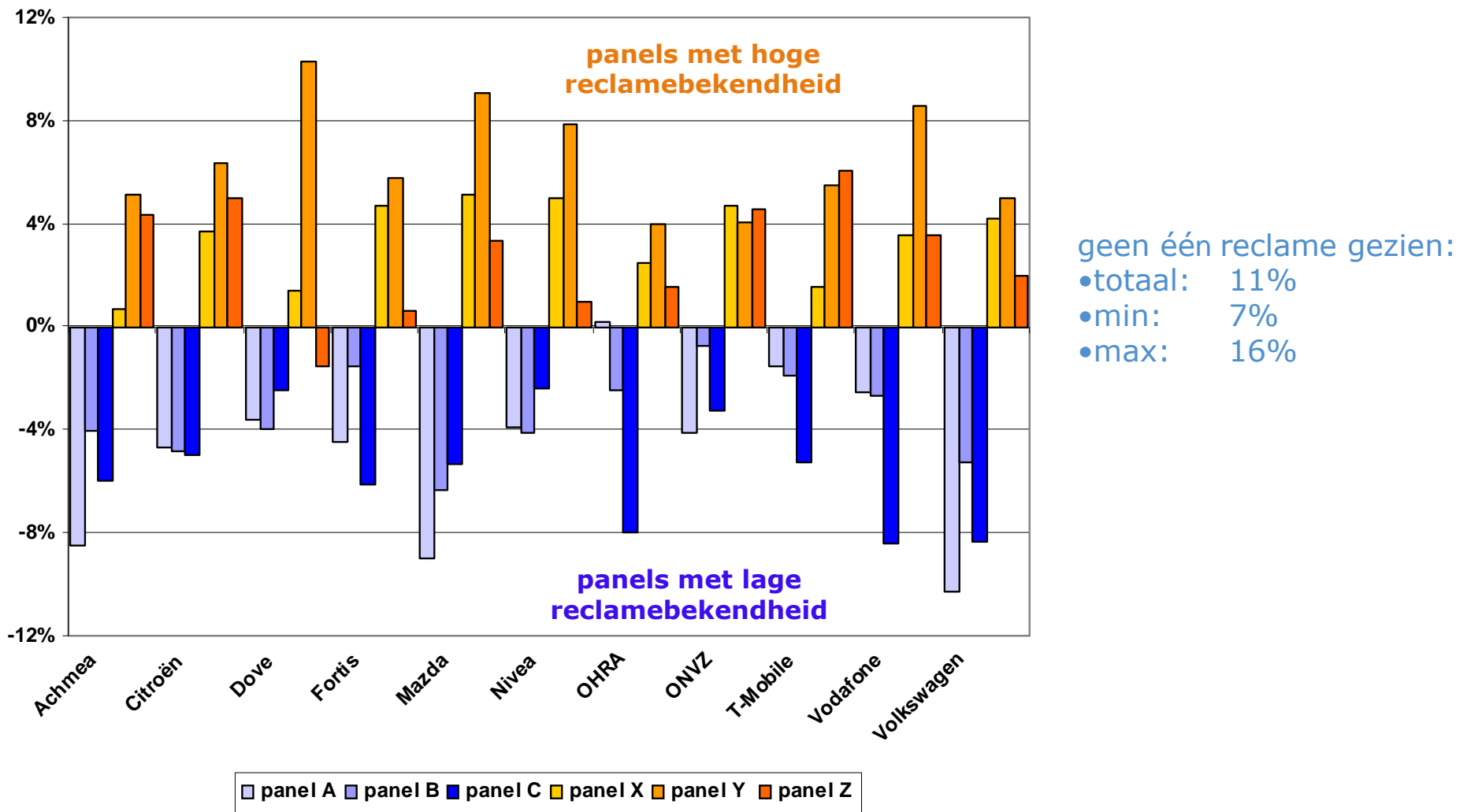
Bent u van plan om binnen 2 jaar te verhuizen?



Aantal resultaten verschillen fors tot zéér fors...



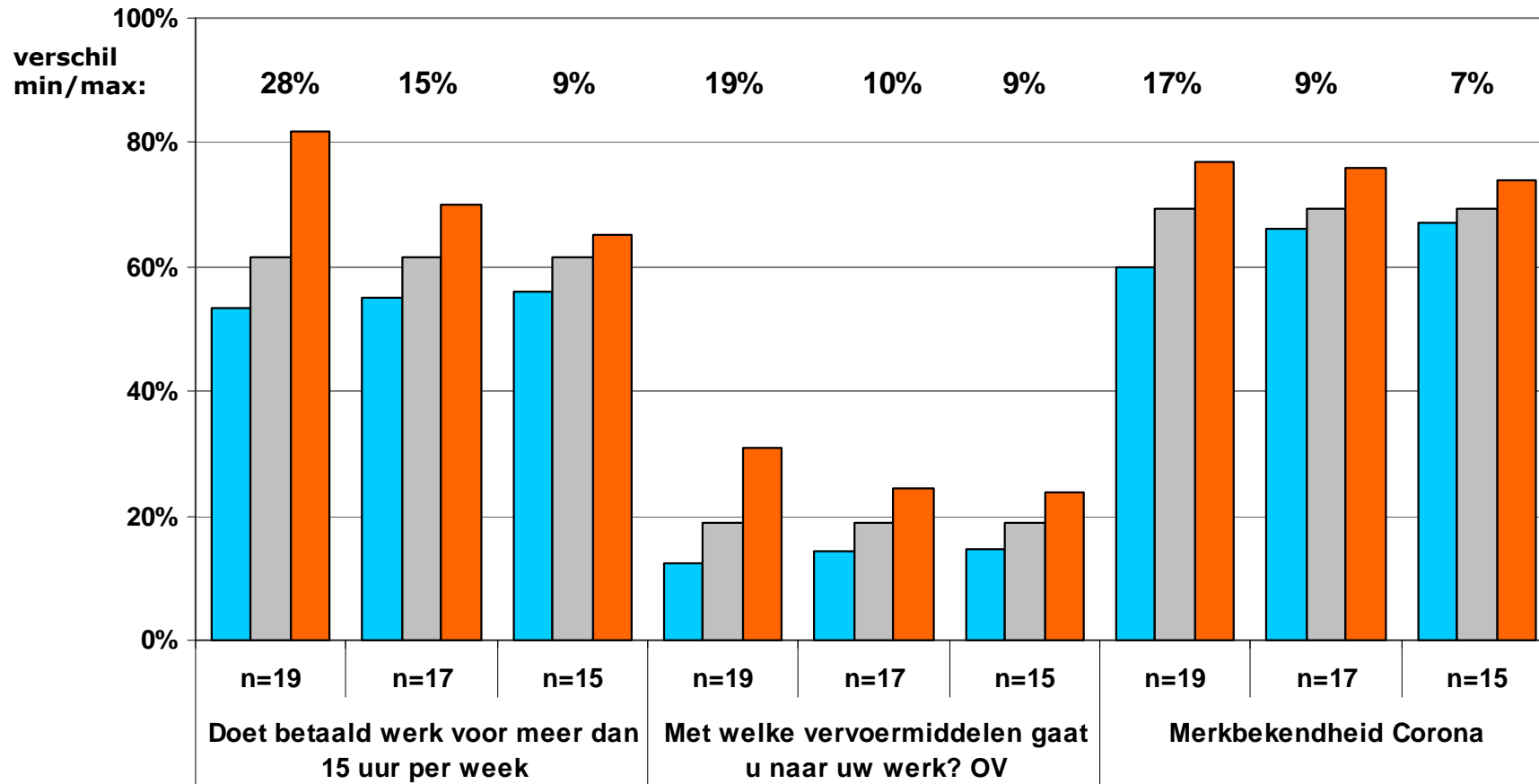
Veranderen van panel geeft kans op trendbreuken



Grote verschillen: wat betekent dat?

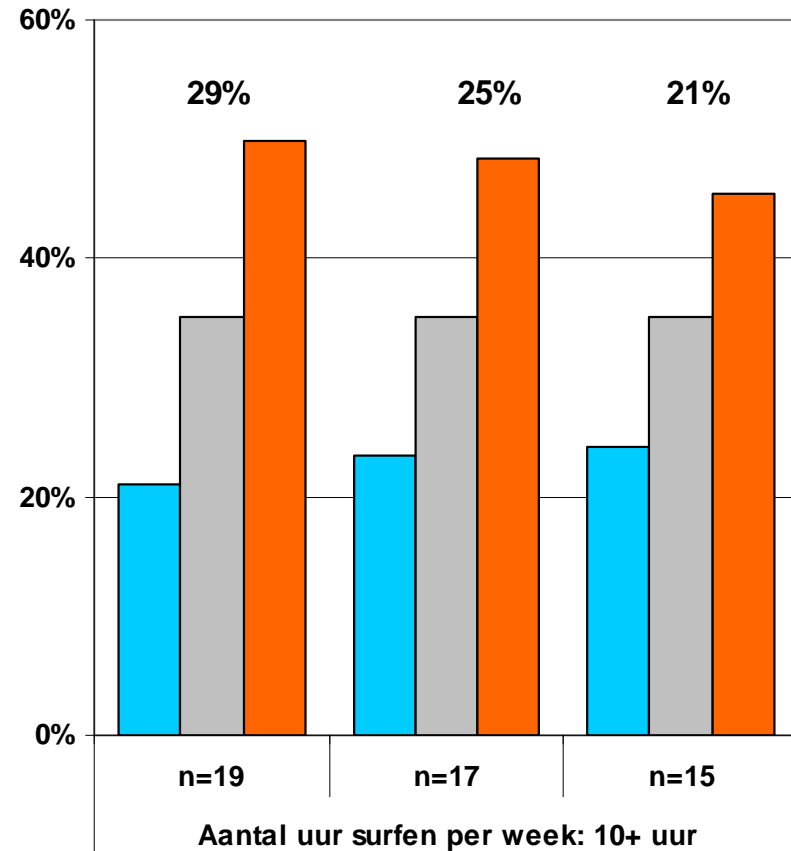
- Belangrijke vraag: geven de grote verschillen tussen minima en maxima de bandbreedte aan van:
 - betrouwbaarheidsintervallen?
 - de variatie in de panelmarkt?
 - vooral extreme scores van (uitzonderlijke?) panels?
- Analyse
 - grote verschillen in kaart gebracht (N=19)
 - minimum en maximum verwijderd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

Grote verschillen meestal door panels met extreme score



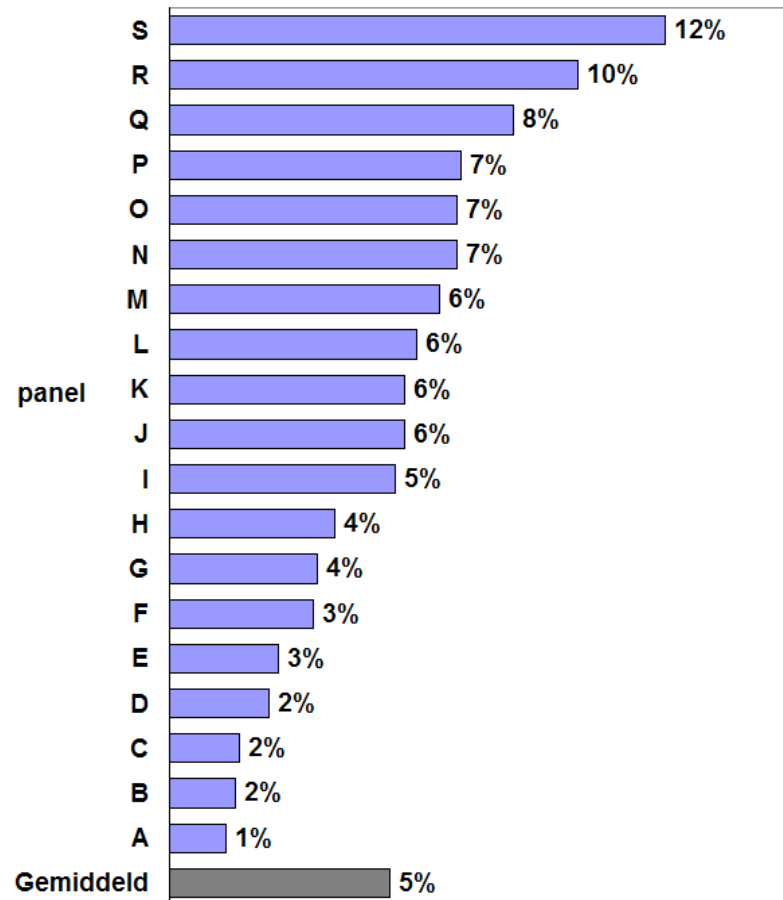
Uitzondering: frequentie internetgebruik

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



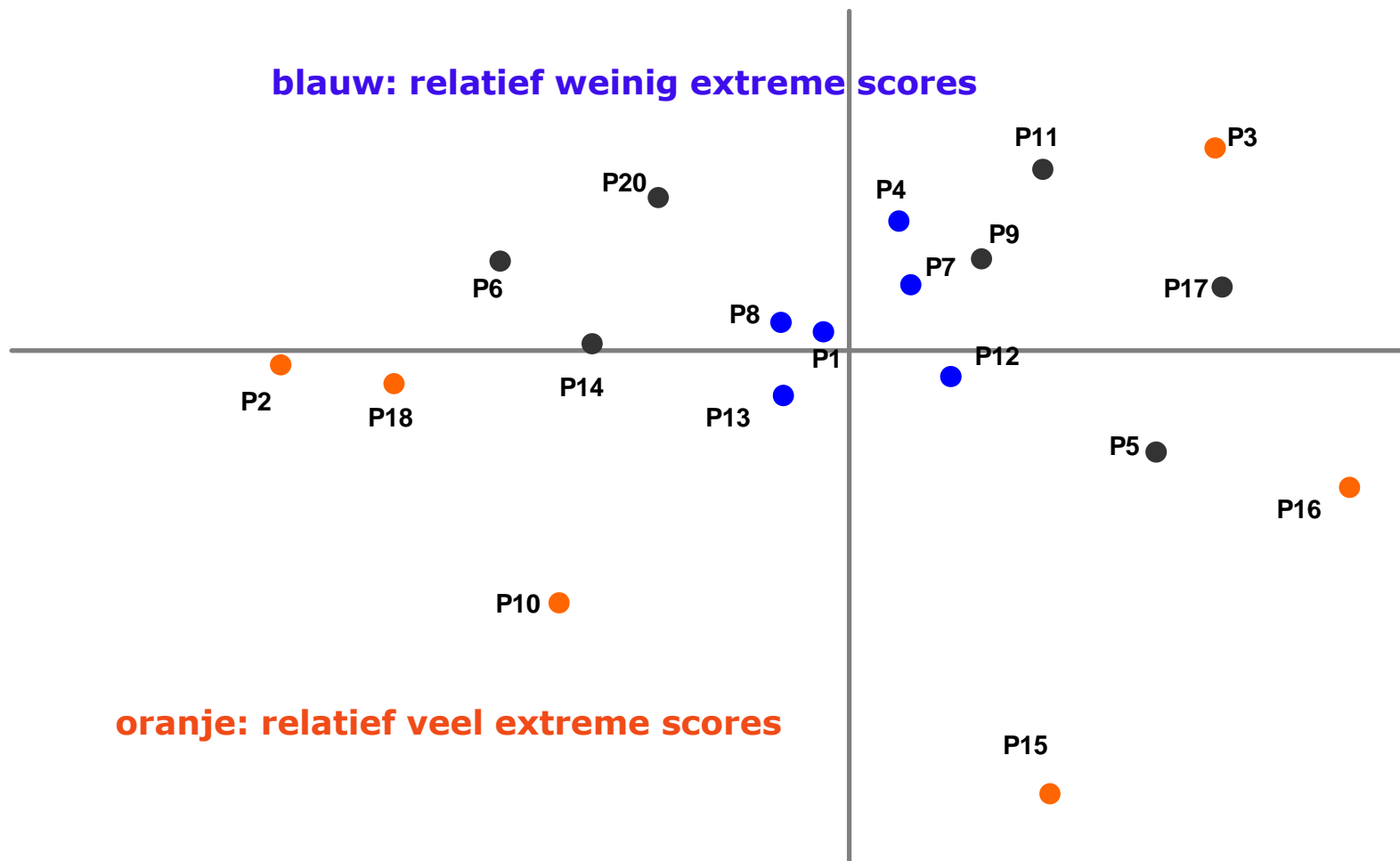
Grote variatie in aantallen extreme scores

- 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

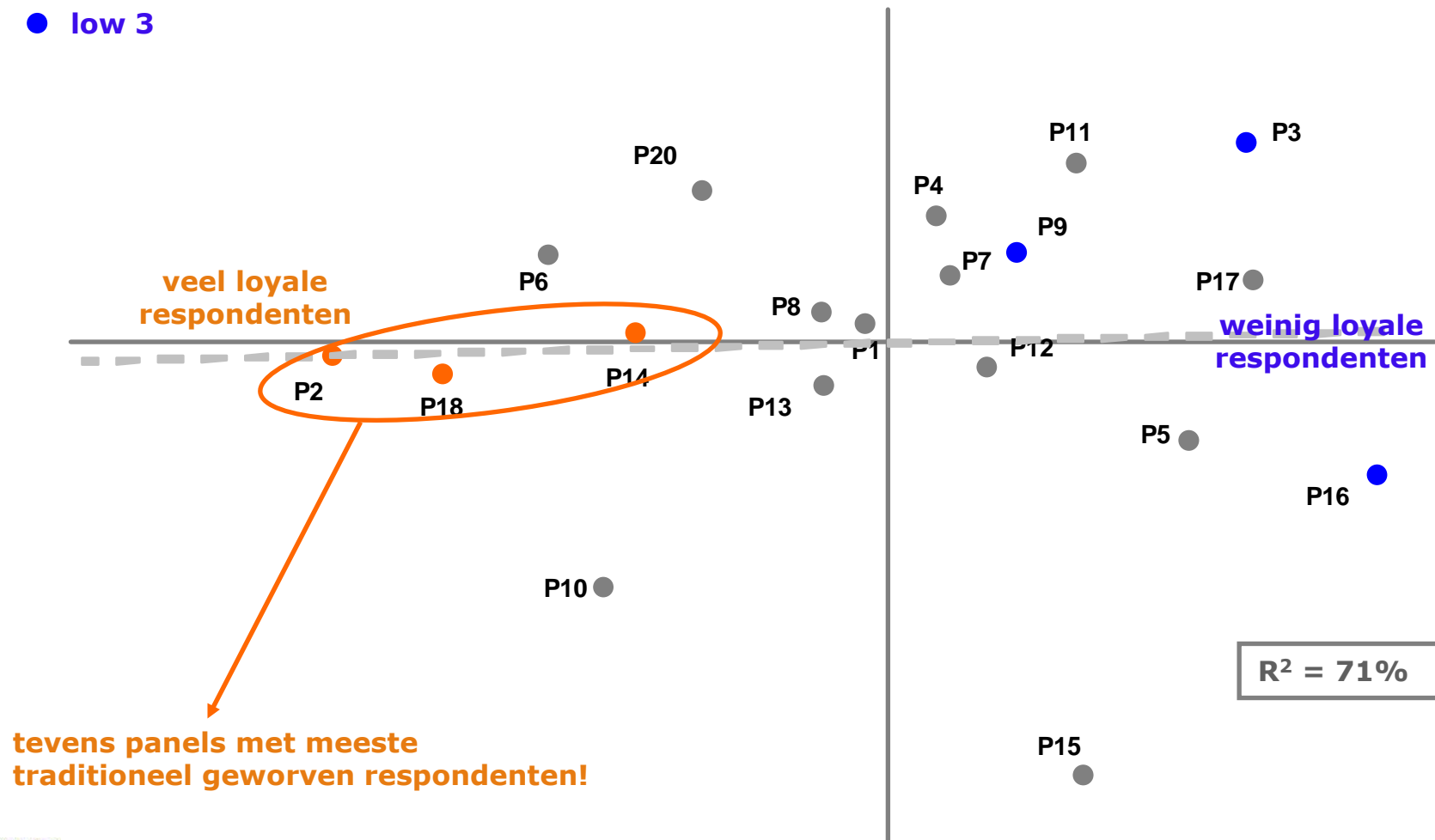
Panels met weinig extreme scores lijken wel op elkaar!



Positie panels geeft informatie over *respondenttype* (1)

● top 3

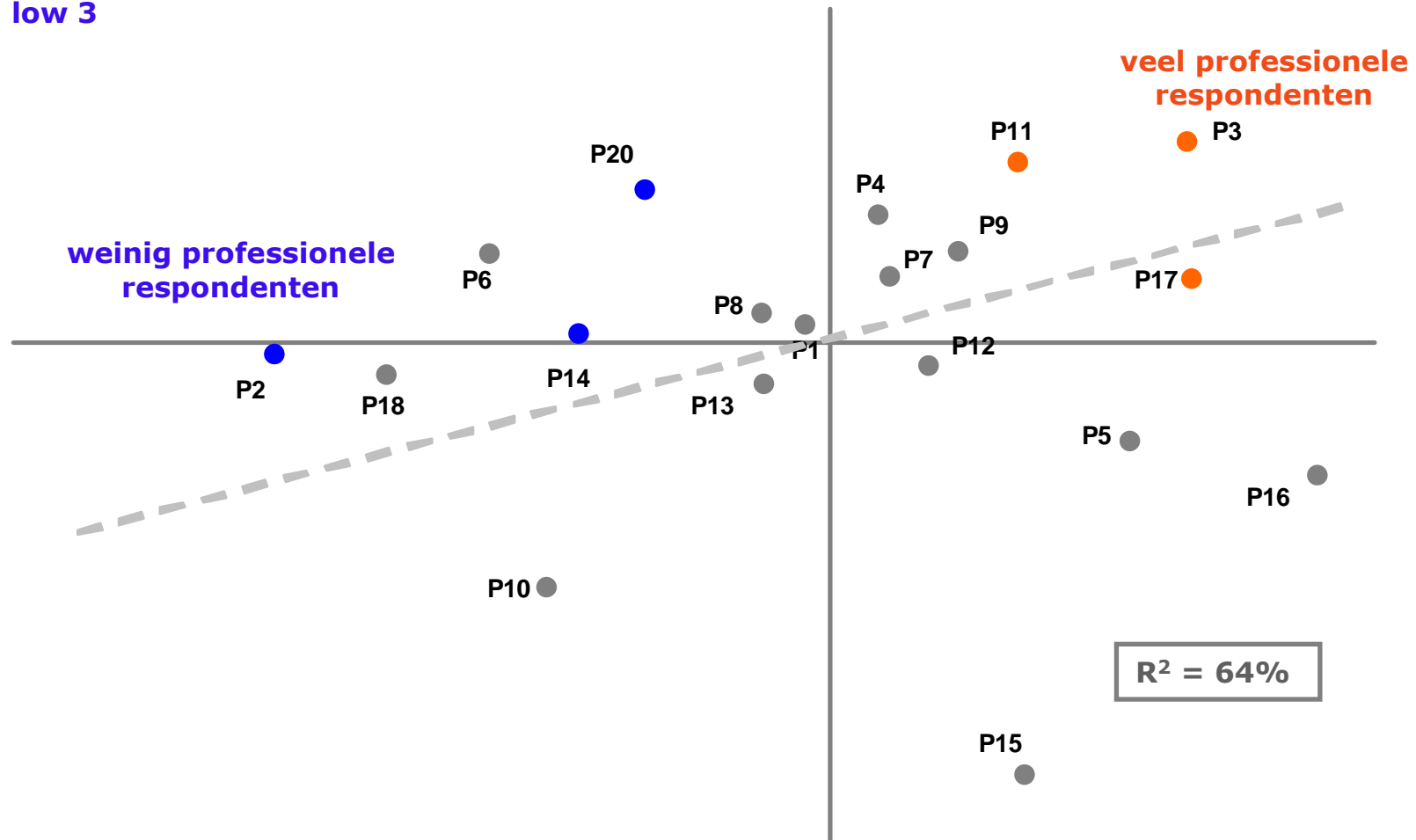
● low 3



Positie panels geeft informatie over *respondenttype* (2)

● top 3

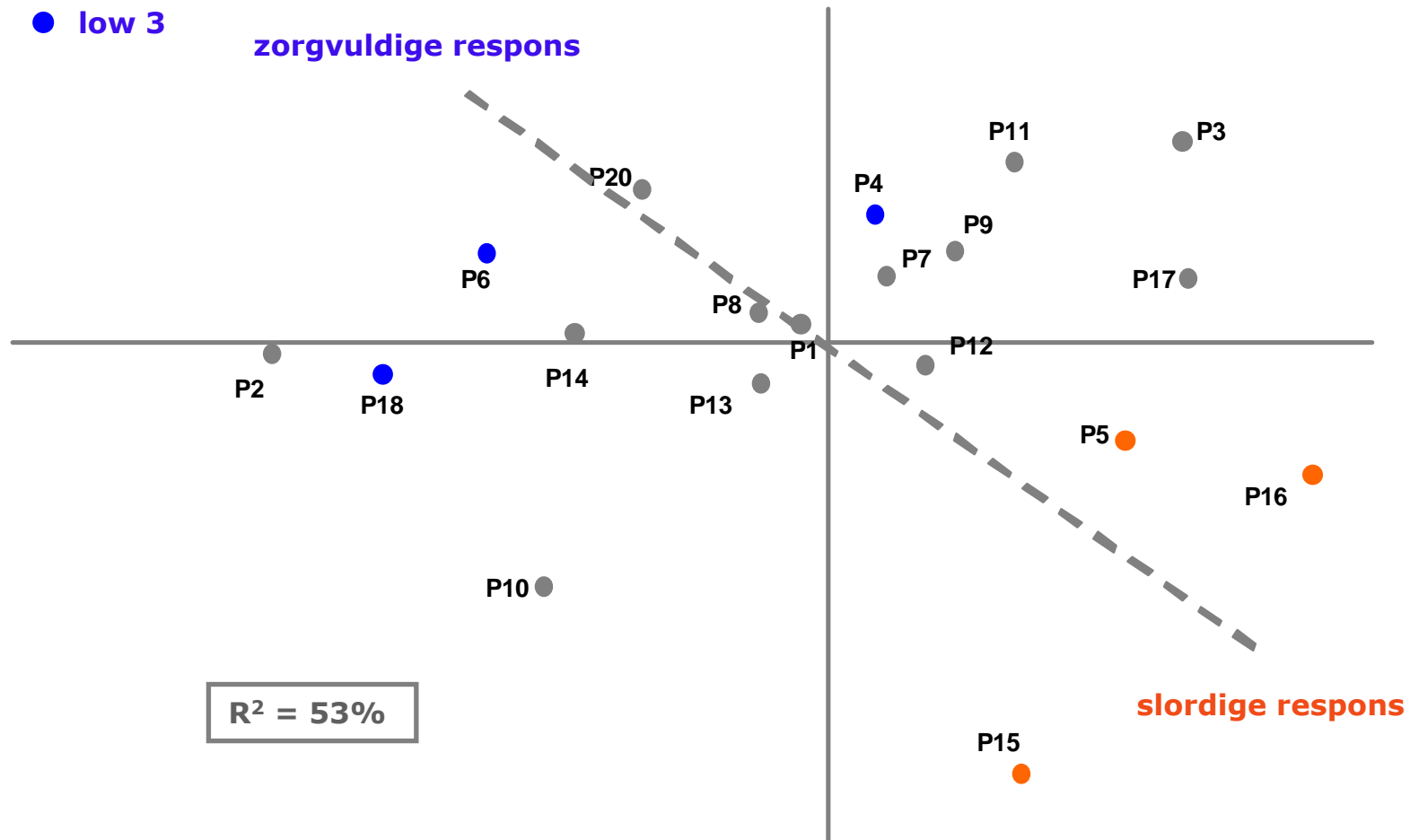
● low 3



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

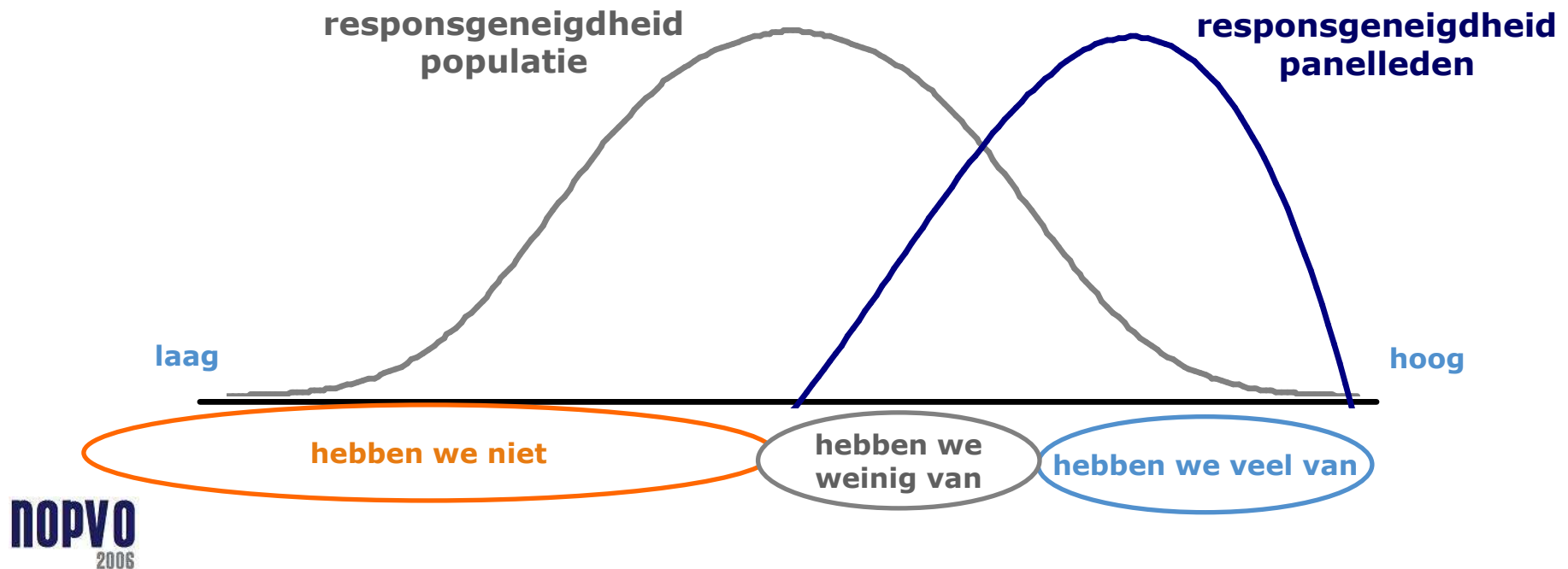
Hoe we de verschillen kunnen verklaren

- 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?

Responsgeneigdheid varieert!

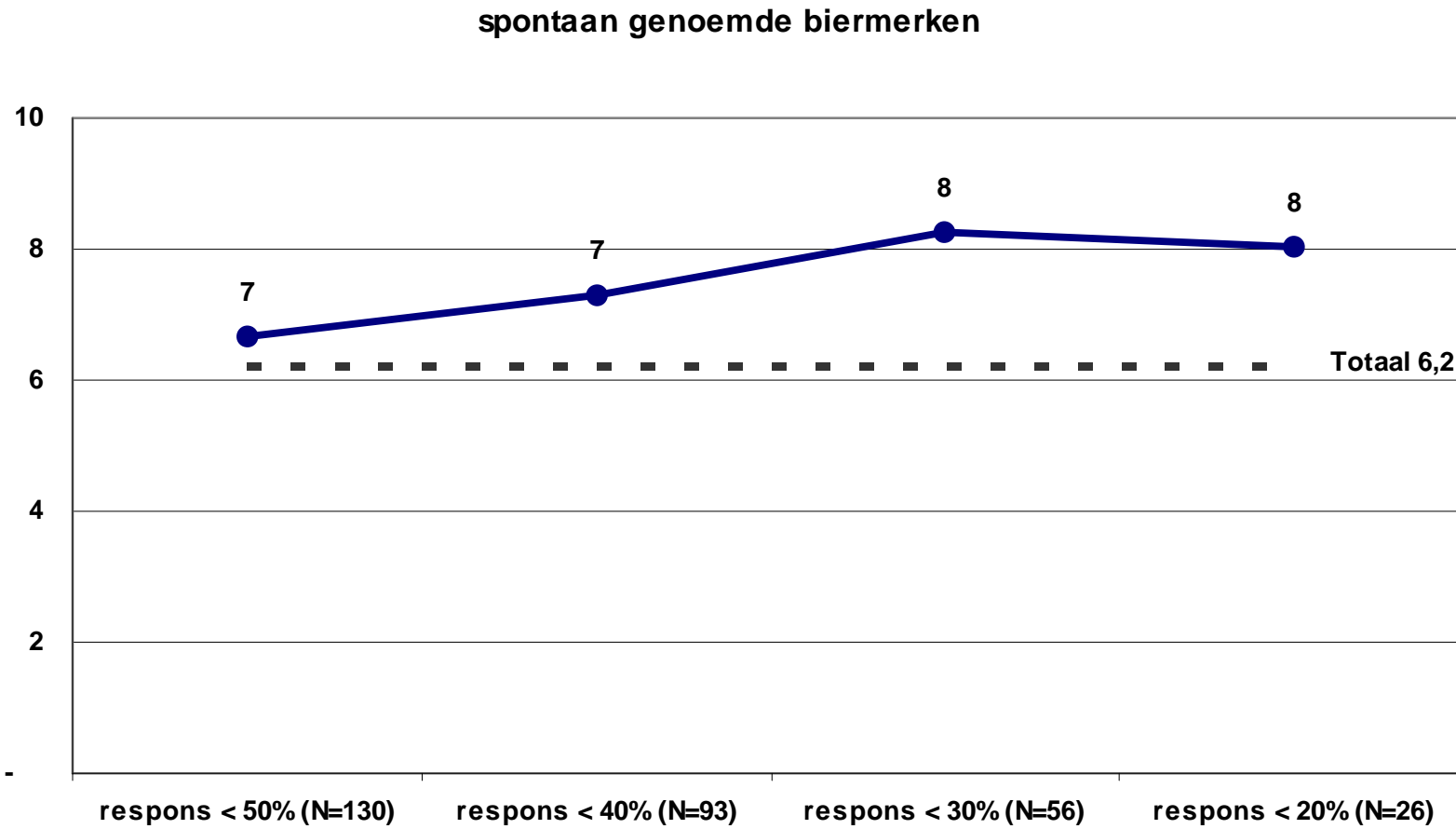
- Feit:
 - We ondervragen per definitie mensen met een hoge responsgeneigdheid
 - En dus nauwelijks mensen met een lage responsgeneigdheid
- Vraag: geeft het ontbreken van mensen met een lagere responsgeneigdheid een vertekend beeld?



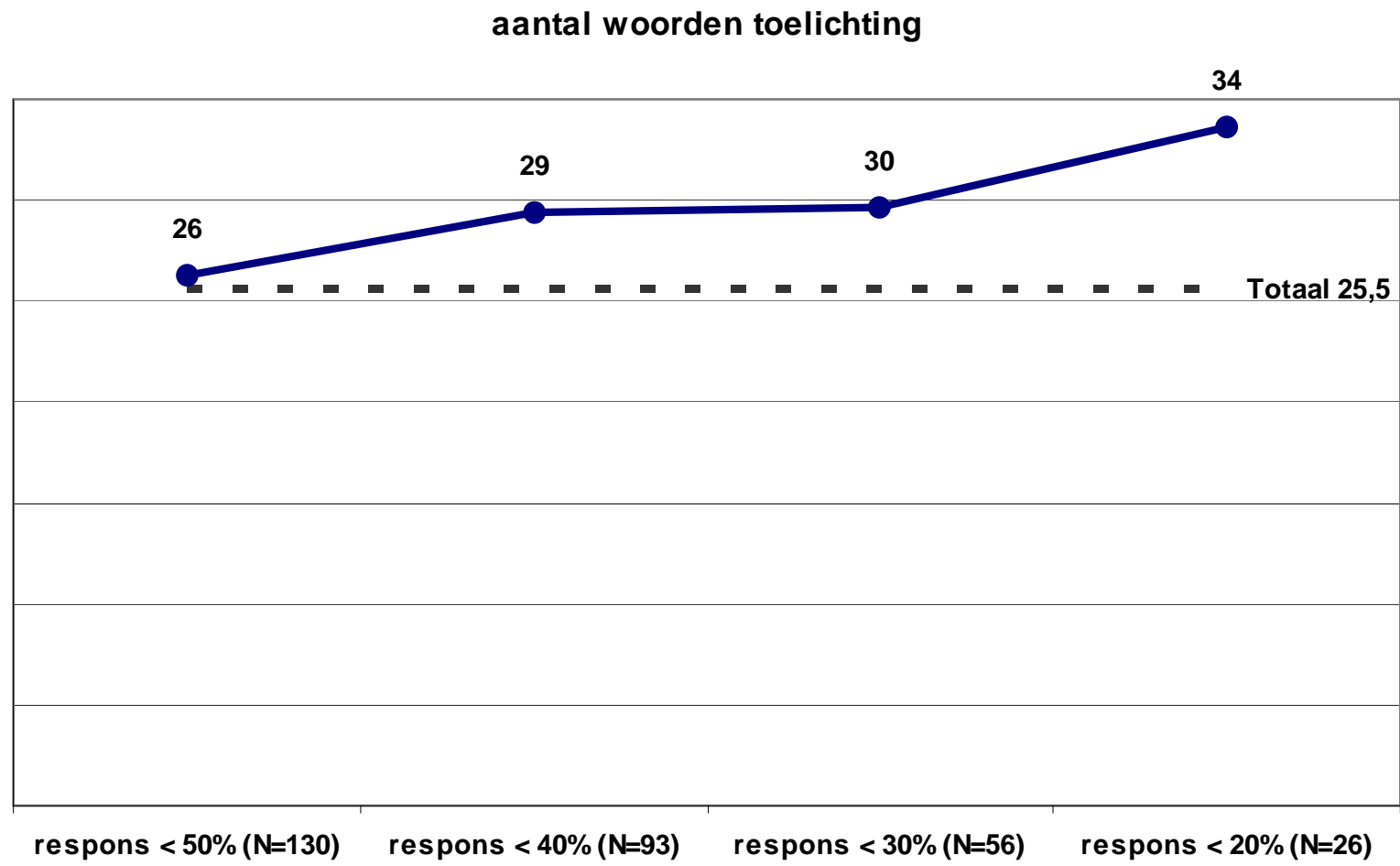
Een eerste poging...

- 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 responsgeneigdheid... noemen méér biermerken

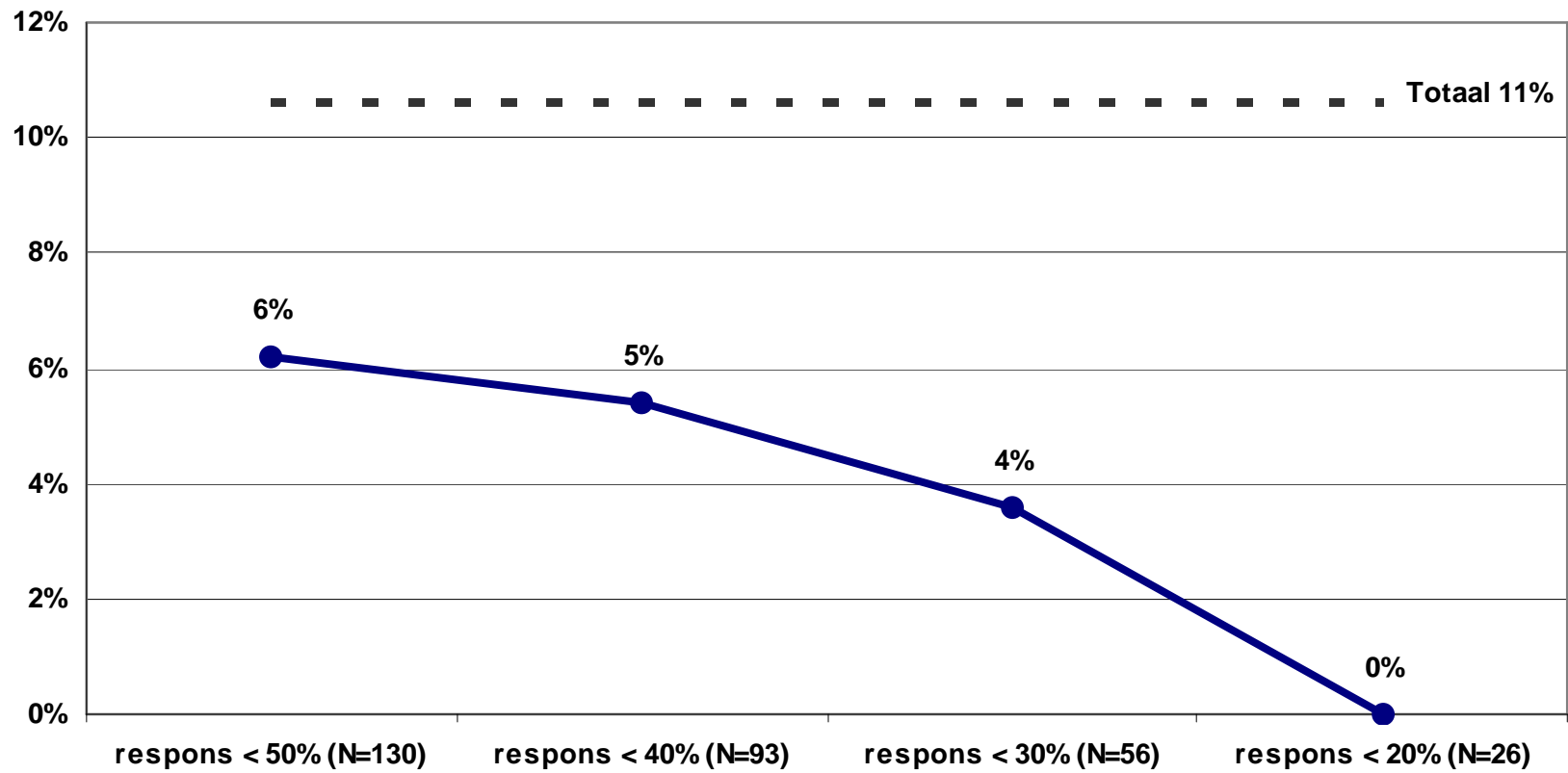


Mensen met lagere responsgeneigdheid... geven uitgebreidere toelichting



Mensen met lagere responsgeneigdheid... hebben méér reclames gezien

% geen enkele reclame gezien



Conclusies

Terugblik op NOPVO

- 19 samples in één week tijd: complimenten aan de panels
 - grote bereidheid om mee te werken
 - alle samples, templates op tijd gereed
 - 19 x 1000 respondenten: een professionele markt
- Een vragenlijst in 19 varianten parallel online
 - 19 verschijningsvormen, dezelfde vragenlijst en dataset
 - alle performance-maten (tijd, lengte open vragen, extreme antwoorden etc) real-time opgeslagen in de dataset
 - Dank aan Nebu voor het belangeloos verlenen van deze dienst

Conclusies NOPVO (1)

- Er is spraken van een selecte, afwijkende respondentengroep. De selectie vindt plaats voordat iemand panellid wordt.
- Het grootste deel van de populatie zit niet in de panels: zij geven die ándere antwoorden
- Om die reden is responsehoogte niet langer een indicator voor kwaliteit van de steekproef maar een indicator voor het economisch rendement van het panel
- Respondenten doen hun naam eer aan: ze zijn intensieve vragenlijstinvullers:
- Er is grote overlap tussen panels waardoor invloed van panelmanagement de facto beperkt is

Conclusies NOPVO (2)

- Een leereffect bestaat: respondenten met ervaring reageren anders op bijvoorbeeld reclame- en merkbekendheid
- Panels variëren op de onderzoeksuitkomsten, echter dit kan niet verklaard worden door onderliggende eigenschappen
- Twee kwaliteitsproblemen vormen een probleem bij panelonderzoek: samenstelling van de panelbestand en kwaliteit van data
- Paradox: wat drijft een panelexploitant: continuïteit en kostenefficiënte exploitatie versus kwaliteit van onderzoek?: het lijkt er op dat de effecten die we vinden vooral vanuit aspect 1 voortkomen.

Forumdiscussie

**Alles wat u wel al dacht,
maar nog niet heeft durven vragen**

Aanbevelingen (1)

- Bezint eer ge begint
- Gooi iedereen met een slechte responsekwaliteit uit je panel
- Gebruik online panels vooral voor trendmetingen en concepttesting
- Ben voorzichtig met het gebruik van online panels voor penetratiemeting
- Wissel niet van panel in continue onderzoek: effecten bij wisselen komen niet zo zeer door verschil in panelmanagement maar vooral door verschil in sampling

Aanbevelingen (2)

- Bij vergelijkingsonderzoek (0/1meting, continue onderzoek) dient het de aanbeveling om samples te matchen op panelhistorische kenmerken
- Een substituut voor de oude vraag “werk je bij marktonderzoeksbureau” moet worden vervangen door “hoe vaak heb je de afgelopen 4 weken aan zo meegedaan en hoeveel uitnodigingen heb je gekregen”
- Vraag aan je sample provider een *hash* van het bruto sample
- Verzin een andere manier om je panel te werven: er staan nog 9 miljoen mensen voor je klaar...

NOPVO in de toekomst:

September: Paneloverzicht in Clou

Oktober: 3-10 lezing bij MRS te Londen

**November: Artikel in Tijdschrift voor Marketing
28-11 Lezing bij ESOMAR te Barcelona**

December: Artikel in ESOMAR panel proceedings

2008: NOPVO2? (internationaal)