

Panels

Af SIGURD BENNIKE¹⁾

I Erhvervsøkonomisk Tidsskrift nr. 4 1959 omtalte jeg forskellige former for løbende markedsundersøgelser, og blandt disse var panelmetoden.

Ved et panel forstår man en gruppe mennesker, der udtaler sig om et eller andet problem og svarer på stillede spørgsmål. Gruppen er stort set uændret medens undersøgelsen eller diskussionen står på.

I.

Når et panel til brug ved markedsanalyser på forbrugerniveau skal sammensættes, kan dette gøres, som ved enhver form for sampling, på principielt to forskellige måder:

- a. tilfældig udvælgelse
- b. bevidst udvælgelse.

Fordelen ved den tilfældige udvælgelse er, at man kan gøre sig et vist skøn over spredningen eller middelfejlen, medens dette ikke er tilfældet ved den bevidste udvælgelse. Ved den sidstnævnte udvælgelsesmetode kan man imidlertid formindske middelfejlen, såfremt man har et godt kendskab til universet; dette kan ske ved en fornuftig stratifikation (inddeling), evt. kombineret med disproportional sampling.

Når man skal starte et indkøbspanel, som er det, der hovedsageligt tænkes på i den følgende artikel, må man sikkert principielt foretrække den tilfældige udvælgelse. Denne udvælgelsesform må efter min mening foretrækkes, fordi man i et sådant panel vil interessere sig for så

¹⁾ cand. polit., marketing konsulent, CONSULTA.

mange ting, at en relevant stratifikation kan være vanskelig. (Og hvis man ikke kan stratificere med held, er disproportional sampling umulig.)

Man vælger derfor helt tilfældigt ud et antal husstande fordelt over hele landet. Hvis man arbejder med et lille panel, som det nødvendigvis af økonomiske grunde må være tilfældet på små markeder (små lande), må man imidlertid kontrollere, om den tilfældige udvælgelse uheldigvis har givet en sammensætning, der på afgørende punkter afviger fra den, man kender fra universet. Jeg tænker således, at man i første omgang udvælger husstande helt tilfældigt ud af samtlige f. eks. danske husstande, når man har fået valgt disse husstande ud, undersøger man alligevel, om det opbyggede panel på alle kontrollable punkter er en afspejling af samtlige husstande; man kan således kontrollere husstandsstørrelse, erhvervsgruppering, fordeling på familietyper o.s.v.

Hvis man finder, at de tilfældigt udvalgte husstande ikke har samme relative sammensætning som universet, må man erstatte nogle af husstandene med andre, således at panelet bliver et „mikrofotografi“ af det danske samfund med hensyn til de størrelser, man kender og mener er relevante.

Man må dog gøre sig klart, at såfremt en sådan udskiftning har fundet sted, har man forladt den tilfældige udvælgelse, og udvælgelsen er nu i teoretisk forstand bevidst, således at beregning af middelfejl er umuliggjort. Jeg mener dog alligevel, at man er nødt til at gøre det f. eks. i Danmark, hvor det i de fleste tilfælde vil være økonomisk uforsvarligt at arbejde med panels på mere end ca. 1.000 deltagere.

Når man således har udvalgt de husstande, man ønsker skal deltage i panelet, henvender man sig til disse og må med alle midler prøve at få dem overtalt til at deltage i et sådant arbejde. De midler, man anvender ved overtalelse af potentielle deltagere i panelundersøgelser, må alt andet lige være kraftigere end de midler man anvender over for respondenter ved mærkevarebarometre. Man må nemlig gøre sig klart, at den skævhed, der opstår ved panelets start på grund af afslag, vil eksistere så længe panelet består, medens man ved mærkebarometre skaber sig en ny fejlkilde pr. uge, og disse fejlkilder kan til en vis grad modarbejde hinanden.

Når man henvender sig til respondenterne for at få dem til at deltage i en panelundersøgelse, må man med det samme gøre dem klart, hvilken slags arbejde de går ind til. De må således ganske nøje have at vide, hvad de skal gøre og hvor ofte de skal gøre det, og hvor længe man vil foretrække, at de bliver ved med at gøre det.

Deltagere i sådanne panels honoreres sædvanligvis på en eller anden

måde. Da Statistisk Departement i 1956-57 havde nogle husstande til at føre regnskab i tre uger, foruden at de besvarede et 24 sider langt spørgeskema, betalte man således respondenterne 50 kr. I nogle forbrugerpanels arbejder man med pointsystemer, således at svarene - alt efter, hvor hurtigt de kommer ind - honoreres med nogle points, for hvilke man kan købe i visse forretninger, f. eks. stormagasiner. Man kan bruge pointene til dagligvare efterhånden, som man „tjener“ dem eller man kan spare op til langvarige goder, måske endda scootere eller biler.

Medlemmerne af Dansk Husmoder Indeks får abonnement på et ugeblad, og således får de noget hver uge for deres deltagelse i panelarbejdet.

Der er principielt intet i vejen for, at man kan udspørge panelmedlemmer mundtligt pr. interviewer, eller ved at de bliver indkaldt til at deltage i de kendte paneldiskussioner.

I relation til forbrugerpanels vil der som regel være tale om postal indsamling af svarene. Hvis der er tale om, at man kun står i forbindelse med panelmedlemmerne pr. brev og evt. pr. telefon, må man ved indmeldelsen sikre sig, at deltagerne er klar over, hvad man ønsker, de skal gøre.

II.

Hvor tit man udsender spørgeskemaer, må afhænge af de spørgsmål man stiller. Hvis det f. eks. drejer sig om indkøb af dagligvarer, vil det sikkert være bedst at udsende spørgeskemaer en gang om ugen, da indkøbscyklen for de fleste husmødre formodentlig er en uge. Hvis man derimod vil have et panel, der skal registrere f. eks. indkøb af gramfonplader, kan man ved held vælge en længere periode, f. eks. 1 måned. Dersom man skal udsende spørgeskemaer en gang om ugen, betyder det, at man for hvert panelmedlem har to forsendelser om ugen, nemlig udsendelse og modtagelse af spørgeskemaet.

Spørgeskemaet behøver naturligvis ikke at være det samme fra uge til uge, men radikale ændringer må frarådes, hvis der ikke er mundtlig instruktion inden disse, da der ellers vil komme store misforståelser. Derimod kan man godt foretage mindre ændringer med visse mellemrum, men erfaringsmæssigt bør man ikke lave nogen analyser på grundlag af spørgsmål, der er ændret inden for de sidste 4 uger, således at respondenterne har haft lejlighed til at svare på spørgsmålet et par gange før og blive rettet, hvis der har været tale om fejlrapportering.

Inden for indkøbspanels vil man oftest spørge om:

1. indkøbt kvantum
2. pakkestørrelse
3. pris
4. varens navn
5. fabrikantens navn
6. indkøbssted
7. personen, der har købt varen.

Man spørger om 1 – indkøbt kvantum – og 3 – pris – for at finde markedsandele, medens man ved 2 – pakkestørrelse – interesserer sig for, om salgets fordeling på pakkestørrelse varierer. Denne variation kan måske henføres til geografiske områder, indkomstgrupper, aldersgrupper o.s.v., men evt. også til mærker og fabrikanter.

4 – varens navn – og 5 – fabrikantens navn – behøver ingen kommentarer. 6 – indkøbssted – har naturligvis stor interesse, idet man gerne vil vide, hvor det er vigtigt at være godt placeret. Man skal således finde ud af, hvilke brancher, der er de største distributører af ens varer, og om der er forskelle mellem de forskellige konkurrenter.

7 – personen, der har købt varen – har naturligvis større interesse, jo mere impulspræget købet er. Ved de velovervejede køb af langvarige goder spiller det mindre rolle, hvem der rent praktisk har foretaget indkøbene, medens det ved forbrugsgoderne ofte er overladt til den indkøbende person at bestemme mærket. Derfor er det vigtigt, ved disse sidstnævnte varer at vide, hvilke personer det er, der foretager indkøbene, og derfor hvilke personer det er, man skal søge at påvirke gennem sine salgsforanstaltninger.

III.

Hvor ofte man vil rapportere til køberne af panelrapporterne, afhænger af panelets størrelse og af produktet. Ved varer med stor indkøbshyppighed får man mange svar i spørgeskemaerne, og de beregninger man opstiller her, hviler derfor på et sikrere grundlag end ved varer med ringe indkøbshyppighed. Således har det ikke blot større interesse med hyppig rapportering ved stor indkøbshyppighed, men det er også statistisk set mere forsvarligt. På varer som smør, margarine, kaffe og evt. visse former for kød eller pålæg, kan man ofte tillade sig at lave ugentlige rapporter; medens man ved varer som stearinlys, shampoo og

strømper kun kan tillade sig at rapportere hver tredje eller sjette måned, afhængig af panelets størrelse.

Panelrapporter har desuden en mulighed som mærkevarebarometere ikke har for at belyse forskellige påvirkninger af indkøbene.

Da man i et panel har de samme respondenter over en periode, kan man således danne sig et overblik over elasticiteter og krydselasticiteter. Man kan f. eks. i en periode med stærke prissvingninger (vi har f. eks. oplevet det på kaffe) se om, og evt. hvordan disse prissvingninger influerer på forbruget. Tilsvarende kan man foretage analyser blandt panelmedlemmerne i tilfælde af, at der er store prissvingninger på en af to konkurrerende varer (smør og margarine i 1958). Man kan også undersøge virkningen af promotions som f. eks. udlevering af kuponer eller store reklamekampagner. Desuden kan man få at vide, hvilken indflydelse højtider og helligdage har på indkøbsvanerne for de forskellige varer og husstande.

Det bør nævnes i forbindelse med rapporteringen af panelundersøgelser, at man regelmæssigt bør foretage spisekammerundersøgelser (pantry checks). Disse undersøgelser foregår på den måde, at man udsender interviewere til panelmedlemmerne, og det direkte formål er at konstatere, om panelmedlemmernes rapportering er korrekt, således at der i spisekammerne inden for de undersøgte varekategorier kun findes varer, der er rapporteret. Det er vanskeligere at kontrollere, om alle de indkøbte varer rapporteres, idet storforbrugere evt. kan glemme at rapportere enkelte indkøb, og dette kan ikke konstateres ved disse undersøgelser, såfremt indkøbene er ens både med hensyn til mærke og pakkestørrelse.

Derudover har spisekammerundersøgelserne imidlertid for panelbrugere også den interesse, at man ad denne vej kan få oplyst, hvor store lagerbeholdninger de deltagende respondenter almindeligvis har, og om disse lagerbeholdninger påvirkes af promotions eller prisnedsættelser.

IV.

I de foregående afsnit er der først og fremmest tænkt på panels, i hvilke man registrerer indkøb. Man kan også tænke sig panels, der søger at registrere forbrug; det er ret svært at få nøjagtige oplysninger om forbruget af forskellige varer, men på et punkt kan man dog få værdifulde oplysninger, man kan således tænke sig oprettet panels, hvor man spørger folk om, hvad de spiser:

1. morgenmåltid
2. evt. formiddagsmåltid
3. frokostmåltid
4. evt. eftermiddagsmåltid
5. aftensmåltid
6. evt. aftensservering.

Igennem sådant panel kan man dels få at vide, hvad folk spiser på de forskellige tidspunkter af døgnet, og det kan have stor betydning at vide dette ved tilrettelæggelse af reklamekampagner; desuden får man at vide, hvornår folk spiser de pågældende måltider, og evt. avertering i kommercielt fjernsyn eller radio Mercur kan indrettes efter dette. Til­ligemed kan man få at vide, hvilke konstellationer de forskellige hus­stande har dels i relation til varm mad contra kold mad og dels forret contra efterret. Man kan også få at vide, om der er forskelle imellem hverdag, lørdag og helligdage, hvilket også har betydning i forbindelse med reklame, både ved mediavalg og temavalg.

Man kan også tænke sig panels oprettet på andre ting, f. eks. læsning af ugeblade, tidsskrifter og evt. bøger (det kan både dreje sig om salg og udlån). I forbindelse med bladvalg kan man selvfølgelig sige, at der er tale om en salgsanalyse for bladene, men det drejer sig også om en mediaanalyse for annoncørerne. Tilsvarende kan man undersøge biograf- og teatervaner samt lytter- og seervaner, og disse ting kan evt. kombineres med andre undersøgelser, f. eks. måltidsvaner. En fødevarerfabrikant kan således drage stor lære af kombinationen læsevaner og måltidsvaner foruden lyttervaner og seervaner. Endnu er spørgsmålet her i landet ikke særligt aktuelt, da vi kun har radio Mercur i hoved­stadsområdet, men man må vel forudse, at kommerciel radio og T.V. vil brede sig.

Til sidst skal det lige nævnes, at en meget vigtig form for panel er butikundersøgelser, men dette er et så stort og vigtigt område, at det fortjener en selvstændig artikel.

V.

Medens panelet kører, har man et ret stort statistisk betonet arbejde med at holde det intakt. For det første skal man sørge for, at antallet af panelmedlemmer ikke formindskes. Man skal sørge for, at selve panel­ideen opretholdes, således at forstå, at det stort er den samme gruppe af respondenter, der anvendes i hele perioden.

På den anden side må man også erindre, at hvis disse panelunder-

søgelse gennemføres over længere tidsrum, er der en risiko for, at deltagerne bliver påvirket af, at de deltager i sådan arbejde. F. eks. kan de let blive mere prisbevidste end konsumenterne er som helhed; sammenfattende siger man om alle disse påvirkninger, at panelmedlemmerne bliver panelminded. Dette må imødegås ved planmæssige succesive udskiftninger af ældre medlemmer, således at ingen deltager opnår for høj „panelalder“, og man samtidig undgår store udskiftninger inden for korte tidsrum. Ellers bliver der jo tale om to panels, det ene før udskiftningen og det andet efter.

Imidlertid vil der komme en vis udskiftning, selvom man ikke tilstræber det bevidst; der vil således indtræde dødsfald, og der vil blive tale om ændrede forhold med hensyn til civilstand, husstandsstørrelse m. m. Når sådanne forandringer indtræder, kan det resultere i, at panelmedlemmet selv anmoder om at blive fritaget for at fortsætte, men det kan også være, at den ændrede placering med hensyn til de nævnte størrelser gør, at panelmedlemmet er ubrugeligt.

I stedet for de medlemmer, der forlader panelet, skal der indsættes erstatninger, der med hensyn til så mange størrelser som muligt skal være identisk med de udgåede; man kan ikke være for omhyggelig med sine remplaceringer. For det første må man tage hensyn til panelets sammensætning eller fordeling på celler. Til forklaring af begrebet celler må man tænke sig alle panelmedlemmerne placeret i forskellige æsker eller celler, se fig. 1.

Opstilling.

Hvert enkelt af rektanglerne kaldes en celle, og n'erne og m'erne betegner antal. I fig. 1 er der kun angivet to kriterier, men i virkeligheden

Område Alder	Total		Hovedstad		Provinsbyer:				Landdistrikter:			
	n	m	n	m	Øerne		Jylland		Øerne		Jylland	
Total	n ₁₁	m ₁₁	n ₁₂	m ₁₂	n ₁₃	m ₁₃	n ₁₄	m ₁₄	n ₁₅	m ₁₅	n ₁₆	m ₁₆
Under 20 år	n ₂₁	m ₂₁	n ₂₂	m ₂₂	n ₂₃	m ₂₃	n ₂₄	m ₂₄	n ₂₅	m ₂₅	n ₂₆	m ₂₆
20-29 år	n ₃₁	m ₃₁	n ₃₂	m ₃₂	n ₃₃	m ₃₃	n ₃₄	m ₃₄	n ₃₅	m ₃₅	n ₃₆	m ₃₆
30-39 år	n ₄₁	m ₄₁	n ₄₂	m ₄₂	n ₄₃	m ₄₃	n ₄₄	m ₄₄	n ₄₅	m ₄₅	n ₄₆	m ₄₆
40-49 år	n ₅₁	m ₅₁	n ₅₂	m ₅₂	n ₅₃	m ₅₃	n ₅₄	m ₅₄	n ₅₅	m ₅₅	n ₅₆	m ₅₆
50-59 år	n ₆₁	m ₆₁	n ₆₂	m ₆₂	n ₆₃	m ₆₃	n ₆₄	m ₆₄	n ₆₅	m ₆₅	n ₆₆	m ₆₆
70 år og derover	n ₇₁	m ₇₁	n ₇₂	m ₇₂	n ₇₃	m ₇₃	n ₇₄	m ₇₄	n ₇₅	m ₇₅	n ₇₆	m ₇₆

Fig. 1. Eksempel på cellediste.

skal man tænke sig fire eller fem kriterier krydset med hinanden. I praksis kombinerer man to eller tre kriterier ad gangen, således at man får alle de kombinationer, man har brug for.

Eksempelvis ønsker man, at der i provinsbyerne på øerne skal være n_{43} kvindelige respondenter mellem 30 og 40 år, og man skal gøre alt for at opretholde dette antal. Bl. a. sikrer man sig ved at have m_{43} reserver.

Ud over at sørge for, at disse befolkningsstatistiske tal er i orden, bør man også undersøge de ud- og indgående panelmedlemmers indkøbsvaner. Dette forudsætter, at reserverne indsender spørgeskemaer, selvom disse ikke bruges; men dette er iøvrigt bydende nødvendigt, da panelrapporterne må bygge på indkøb fra hele perioden. Hvis således en deltager holder op midt i en periode, må man inddrage en erstatning, der har været med allerede fra periodens begyndelse, og inden man erstatter den ene med den anden, må man foruden respondentens „udseende“ også kontrollere deres indkøb i den forløbne del af perioden.

Antallet af reserver er selvfølgelig et økonomisk spørgsmål, men derudover må man variere det efter de erfaringer, man har høstet med hensyn til, hvor let eller hvor svært det er at holde folk i panelet. Det kan f. eks. nævnes, at selverhvervende husmødre er ret svære at holde i panelet, og at derfor antallet af reserver i denne gruppe må være forholdsvis stort; modsat pensionister, der er forholdsvis lette at holde i panelet. Ser vi på fig. 1, kan man således sige, at selvom n_{73} er halvt så stor som n_{42} , er det ingenlunde givet, at m_{42} er dobbelt så stor som m_{73} . I forbindelse med disse udskiftninger må man dog gøre sig klart, at der indføres en vis skævhed, idet udskiftningerne inden for visse grupper desværre kan blive ret store, og herved bliver visse andre grupper som gennemsnit mere panelminded.

Imidlertid er der en fejkilde ved denne kvotaudvælgelse, man styrer således mod et ideal, der er opstillet på grundlag af forholdene ved panelets start, og man må erindre, at samfundet udvikler sig, medens panelet løber. Fra tid til anden må man derfor foretage nye undersøgelser (surveys) med det formål at skabe nye idealer (targets) for panelets sammensætning.

I denne artikel har jeg forsøgt at skitsere nogle af de problemer, man har at kæmpe med, når man arbejder med panels. Problemerne er delvis de samme som man kender fra mærkevarebarometre, nogle af dem er også specielle panelproblemer. Panelmetoden har sine fordele, som det er nævnt i den tidligere anførte artikel og under omtalen af rapporteringen i denne artikel, men panelmetoden har også sine fejkilder, som man må gøre sig klart og søge at begrænse så effektivt som muligt.