

Den store metodekrig

Af udviklingsdirektør Rolf Randrup, TNS Gallup

Når George Gallups prognose for præsidentvalget i 1936 blev så dramatisk, har det en ganske særlig baggrund



Rolf Randrup

På det tidspunkt var de toneangivende prognosemagere en gruppe personer samlet omkring det amerikanske tidsskrift *Literary Digest*. Herfra havde man udsendt spørgeskemaer til flere hundrede tusinde amerikanere for at få en sikker forudsigelse af valgets udfald.

George Gallup vidste, at de mange respondenter var udvalgt fra telefonbøger og registre over bilejere, og det var en smal sag for ham at regne ud, hvor meget denne pilskæve stikprøve ville ramme ved siden af uanset dens grotesk store omfang.

Repræsentativ stikprøve

Gallup konstruerede i stedet en repræsentativ stikprøve - noget forholdsvis nyt dengang - på 2000 personer.

Ved hjælp af den forudså han ikke alene hvem, der ville vinde valget, og at hans mægtige konkurrent ville udnævne den forkerte kandidat. Han forudså også, hvor meget konkurrentens prognose ville ramme ved siden af.

En ny branche vokser frem

Denne forståelse af begrebet repræsentativitet blev grundlaget for den nye branche, markedsanalysen.

Når man beskæftiger sig med Gallups - og markedsanalysens - historie kan man ikke undgå at se, hvor megen omhu og kvalitetsbevidsthed dette fundament i markedsanalysen har givet anledning til.

I efterkrigsårene vrimler det med afhandlinger og lærebøger om den rette statistiske udvælgelse af svarpersoner.

Der pågår næsten religiøse diskussioner blandt fagfolk om tilfældighedsudvælgelse contra kvotaudvælgelse og om løsning af bortfaldsproblemet.

Gallup holdt fanen højt med en kompliceret og kostbar plan for tilfældighedsudvælgelse,

konstrueret af en amerikansk professor, Edward Deming.

Væk med bortfaldet

Der blev ofret store ressourcer på at løse bortfaldsproblemet, dvs. nægtede og ikke-trufne. Det var en dårlig undersøgelse, hvis man ikke gennemførte interview med mindst 75% af de udvalgte, og man gjorde sig store anstrengelser for at korrigere for bortfaldet.

Man indhentede simpelthen oplysninger om de ikke-interviewede hos andre husstandsmedlemmer, og endog naboer, for at få så megen viden som muligt om vaner og adfærd hos dem, der manglede i stikprøven.

De store tals lov

På kundesiden havde man analysechefer med indsigt i disse discipliner, og som stillede store krav. Denne metier er stort set væk i dag, og på nogle områder er branchen tilbage til de primitive tilstande, der herskede før 1936.

I dag diskuterer man ikke udvælgelse eller repræsentativitet, men der gennemføres undersøgelser efter princippet om "de store tals lov", som det hed i 1936, og som viste sig at være noget bras. De fagfolk, der for nogle årtier siden diskuterede kvotaudvælgelse contra tilfældighedsudvælgelse, ville tage sig til hovedet, hvis nogen vovede at foreslå undersøgelser blandt personer, der har meldt sig selv som respondenter.

Internettets fristelser

Internettet har på mange måder gjort det nemmere at indsamle informationer, men det indeholder også en fristelse, som nogle ikke kan modstå: At give fanden i fundamentet - etableringen af en ordentlig stikprøve - og i stedet lade respondenter melde sig selv, som de nu har lyst til.

En bygning kan tage sig godt ud, selvom den hviler på et dårligt fundament. Men det er ikke klogt at flytte ind i den.