



# Penge- og Pensionspanelet

## Undersøgelse om privatøkonomi

**Målgruppe:** Danskere, der inden for de seneste 36 måneder er blevet forældre for første gang

Grafikrapport

København, november 2011



Udarbejdet af:

Anja Gram

Marie Christiansen Krøyer

YouGov Public

Penge- og Pensionspanelet 

**YouGov**<sup>®</sup>  
What the world thinks



# Metode



# Metode

## Formål

I perioden den 7.-25. oktober 2011 gennemførte Penge- og Pensionspanelet en elektronisk spørgeskemaundersøgelse via YouGov-panelet.

Undersøgelsen havde til formål at afdække forskellige privatøkonomiske forhold blandt følgende 10 grupper af danskere:

- Danskere, der inden for de seneste 12 måneder mindst én gang har oplevet, at de har haft problemer med at få deres sædvanlige indtægt til at dække deres faste udgifter og forbrug
- Danskere, der er blevet arbejdsløse inden for de seneste 12 måneder
- Danskere, der inden for de seneste 36 måneder har fået permanent nedsat erhvervsevne
- Danskere, der inden for de seneste 24 måneder er flyttet papirløst sammen med en partner
- Danskere, der inden for de seneste 36 måneder har købt en ejerbolig
- Danskere, der er gået på efterløn eller folkepension inden for de seneste 36 måneder
- Danskere, der inden for de seneste 36 måneder har oplevet, at deres ægtefælle/samlever er gået bort ved døden
- Danskere, der inden for de seneste 36 måneder er blevet gift/har indgået registreret partnerskab for første gang
- Danskere, der er blevet separeret eller skilt inden for de seneste 36 måneder
- Danskere, der inden for de seneste 36 måneder er blevet forældre for første gang

## Antal interview

Det blev efterstræbt at gennemføre minimum 500 interview med alle disse målgrupper. Kun i en målgruppe (har mistet en ægtefælle ved døden), er dette antal ikke opnået.

# Metode

## **Antal interview og screening**

For at gennemføre minimum 500 interview med hver af de 10 målgrupper blev der udsendt invitationer til i alt 13.830 danskere (bruttobase). Bruttobasen af respondenter blev bedt om at svare på et screeningsspørgsmål, der førte dem videre til forskellige spørgsmålssektioner målrettet hver af de 10 målgrupper.

Respondenterne blev herefter stillet videre til hver af de sektioner, de passede ind i. Hver af disse sektioner indeholdt mellem 5-6 spørgsmål, som den enkelte respondent blev bedt om at besvare.

## **Vejning af data**

Bruttobasen er vægtet på køn, alder, geografi og uddannelse på baggrund af et ideal fra Danmarks Statistik, hvorfor bruttobasen er repræsentativ for den danske befolkning som helhed. S sammensætningen af respondenter i de enkelte målgrupper er uvejede, idet der ikke kendes idealer for de 10 målgrupper. Det betyder, at sammensætningen i forhold til køn, alder, geografi og uddannelse i den enkelte målgruppe er tilfældig.

## **Grafikrapport og tabeller for hver målgruppe**

Der er udarbejdet en grafikrapport og et tabelsæt for hver af de 10 målgrupper.

## **Målgruppen i denne rapport**

Den indeværende rapport afbilder resultaterne for Danskere, der inden for de seneste 36 måneder er blevet forældre for første gang. Med denne målgruppe er der indsamlet 471 besvarelser.

## **Statistisk usikkerhed**

På næste side finder I en oversigt over den statistiske usikkerhed ved forskellige stikprøvestørrelser. Via denne oversigt kan I få indblik i den statistiske sikkerhed for stikprøven for de forskellige målgrupper, dvs. de forskellige basestørrelser i tabelmaterialet.

# Statistisk usikkerhed ved forskellige stikprøvestørrelser

Tabellen nedenfor viser beregninger for, hvilke fejlmarginer (statistiske usikkerheder) der er ved forskellige stikprøvestørrelser, når totalpopulationen er kendt. Det vil sige, at tabellen bruges til at finde ud af, hvor sikker man kan være på et givent resultat. Det er brugt et konfidensinterval på 95% (svarene er 95% sikre).

Stikprøvestørrelse (antal svar)	100	200	300	400	500	600	700	1000	1400	1800	2200
Procent											
5 eller 95%	4.3	3.0	2.5	2.1	1.9	1.7	1.6	1.4	1.1	1.0	0.9
10 eller 90%	5.9	4.2	3.4	2.9	2.6	2.4	2.2	1.9	1.6	1.4	1.3
15 eller 85%	7.0	4.9	4.0	3.5	3.1	2.9	2.7	2.2	1.9	1.6	1.5
20 eller 80%	7.8	5.5	4.5	3.9	3.5	3.2	3.0	2.5	2.1	1.8	1.7
25 eller 75%	8.5	6.0	4.9	4.2	3.8	3.5	3.2	2.7	2.3	2.0	1.8
30 eller 70%	8.9	6.4	5.2	4.5	4.0	3.7	3.4	2.8	2.4	2.1	1.9
35 eller 65%	9.3	6.6	5.4	4.7	4.2	3.8	3.5	3.0	2.5	2.2	2.0
40 eller 60%	9.6	6.8	5.5	4.8	4.3	3.9	3.6	3.0	2.6	2.3	2.0
45 eller 55%	9.8	6.9	5.6	4.9	4.4	4.0	3.7	3.1	2.6	2.3	2.1
50%	9.8	6.9	5.7	4.9	4.4	4.0	3.7	3.1	2.6	2.3	2.1

Eksempel på læsning af tabellen: Data i en given undersøgelse viser, at 75% ud af 1.000 adspurgte borgere i en given kommune på et tidspunkt har besøgt den pågældende kommunes hjemmeside. Hvor sikkert svaret er, finder man ud af ved først at finde procentsatsen i tabellens venstre række at vælge linjen, dvs. i dette tilfælde rækken, hvor 75% indgår.

Herefter kører man hen ad den vandrette linje, der kører ud fra de 75%, og finder i dette tilfælde stikprøvestørrelsen på de 1.000 svar. Tallet, som i denne kolonne er 2,7, henviser til, at fejlmarginen/afvigelsen for procentsatsen på 75% er plus/minus 2,7. Det betyder, at den reelle andel af de 1.000 respondenter, der har besøgt hjemmesiden ikke er præcis 75%, men kan svinge 2,7% til hver side. Således befinder den reelle andel af de 1.000 borgere, der har besøgt hjemmesiden, sig med 95% sikkerhed mellem 72,3% og 77,7% (dvs. 75% plus/minus 2,7%). Det er med 95%'s sikkerhed, fordi konfidensintervallet er 95%.



# Tolkning af tabelmaterialet



# Tolkning af data

Talmaterialet i tabellerne er testet for signifikans ved hjælp af en Chi<sup>2</sup>-test. Nedenfor uddybes denne test, det anvendte konfidensinterval, de signifikante afvigelser i tabelmaterialet samt den på de følgende slides grafiske afbildning af hovedresultaterne i undersøgelsen.

## Den anvendte Chi<sup>2</sup>-test

Denne testform er repræsenteret i de vedlagte tabeller ved henholdsvis '+' eller '-'. Hvis '+' er vist i tabellerne, er resultatet signifikant højere end totalen. Hvis '-' er vist i tabellerne, er resultatet signifikant lavere end totalen. Der er valgt et konfidensinterval på 95%.

## Konfidensinterval

Et konfidensinterval på 95% betyder, at den sande værdi med 95% sandsynlighed ligger inden for plus minus 2,5% af den observerede værdi i undersøgelsen.

## Signifikante afvigelser

I tabelmaterialet ses forskellige signifikante afvigelser. Signifikante afvigelser betyder, at der er forskel på, hvordan f.eks. mænd og kvinder og forskellige aldersgrupper har besvaret de enkelte spørgsmål. Disse signifikante afvigelser er fremhævet i tabelmaterialet via + og -. I mange tilfælde har de signifikante afvigelser i undersøgelsen en naturlig forklaring, mens andre er baseret på små eller meget små baser, hvorfor der primært kan tales om indikationer frem for egentlige statistiske sikkerheder. Flere steder i rapporten fremhæves relevante signifikante afvigelser fra tabelmaterialet for at uddybe svarene til de enkelte spørgsmål.

## Grafisk fremstilling af resultater

Graferne i rapporten afbilder hovedresultatet for det givne spørgsmål. Flere af graferne er desuden krydset med forskellige baggrundsoplysninger og/eller andre spørgsmål efter Penge- og Pensionspanelets ønske.



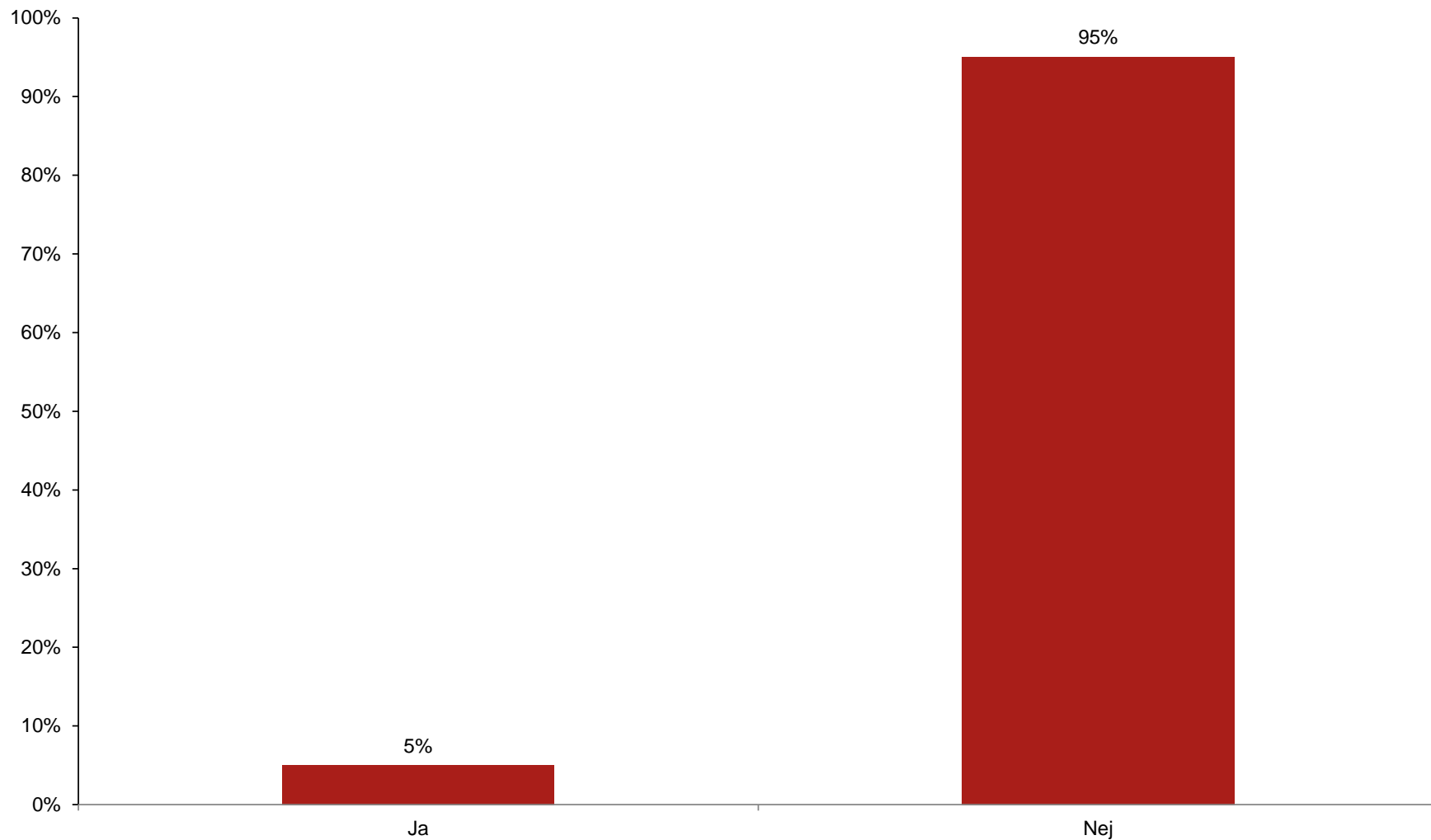
# Grafer





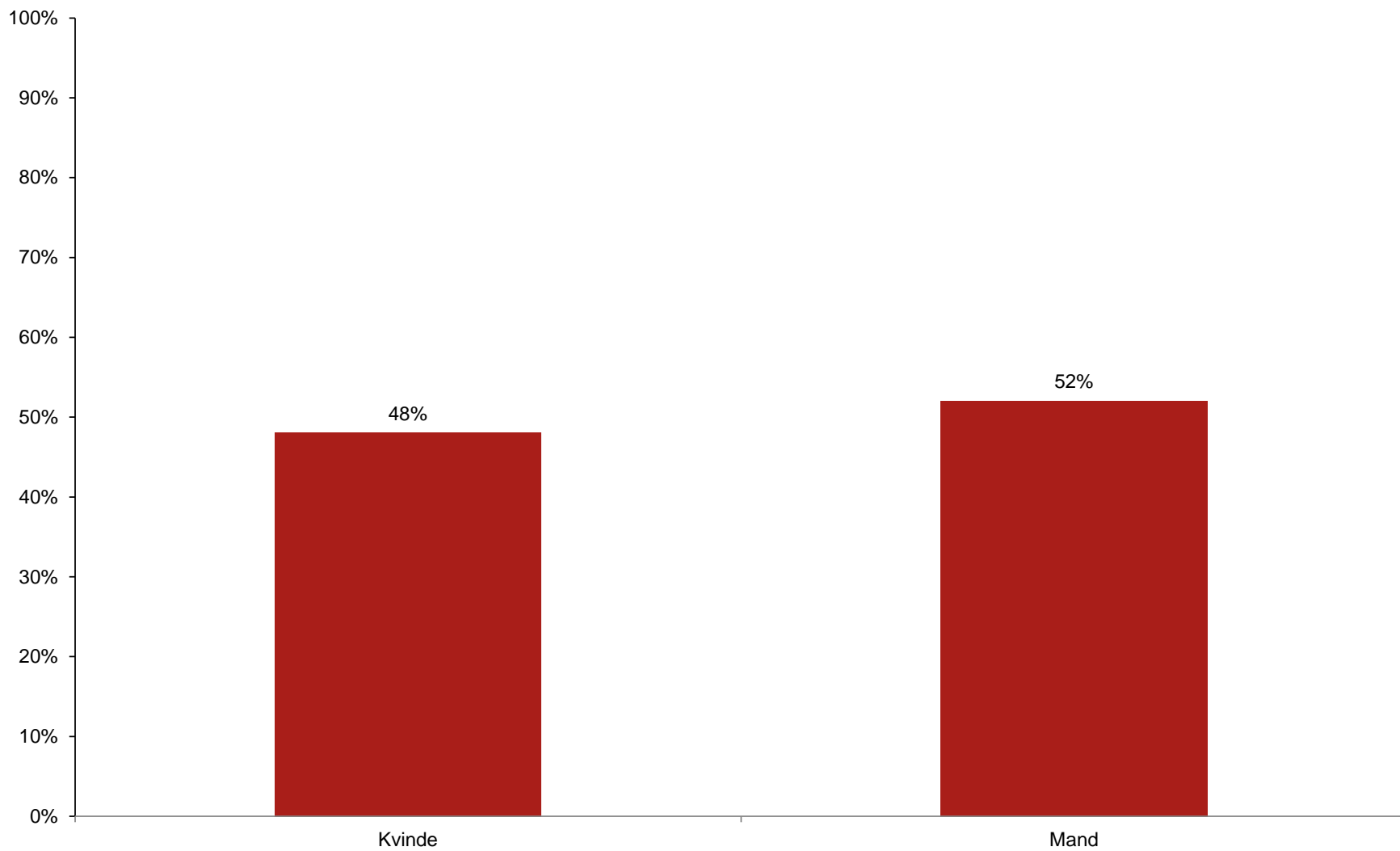
**Sp.A Er du inden for de seneste 36 måneder for første gang blevet mor eller far til et barn, som bor fast hos dig/jer?**

Base (n=13830)



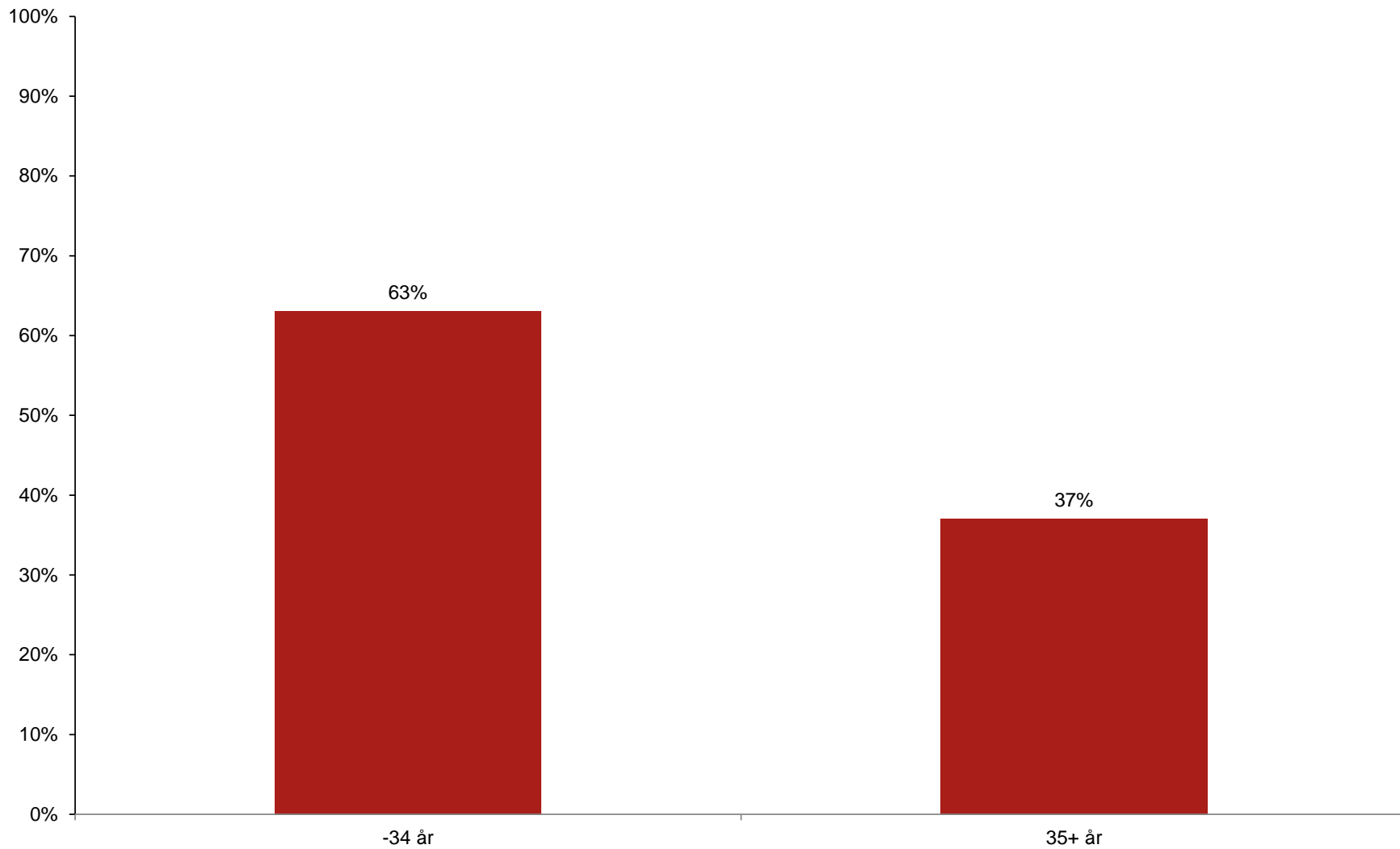


**Køn**  
Base: (n=471)



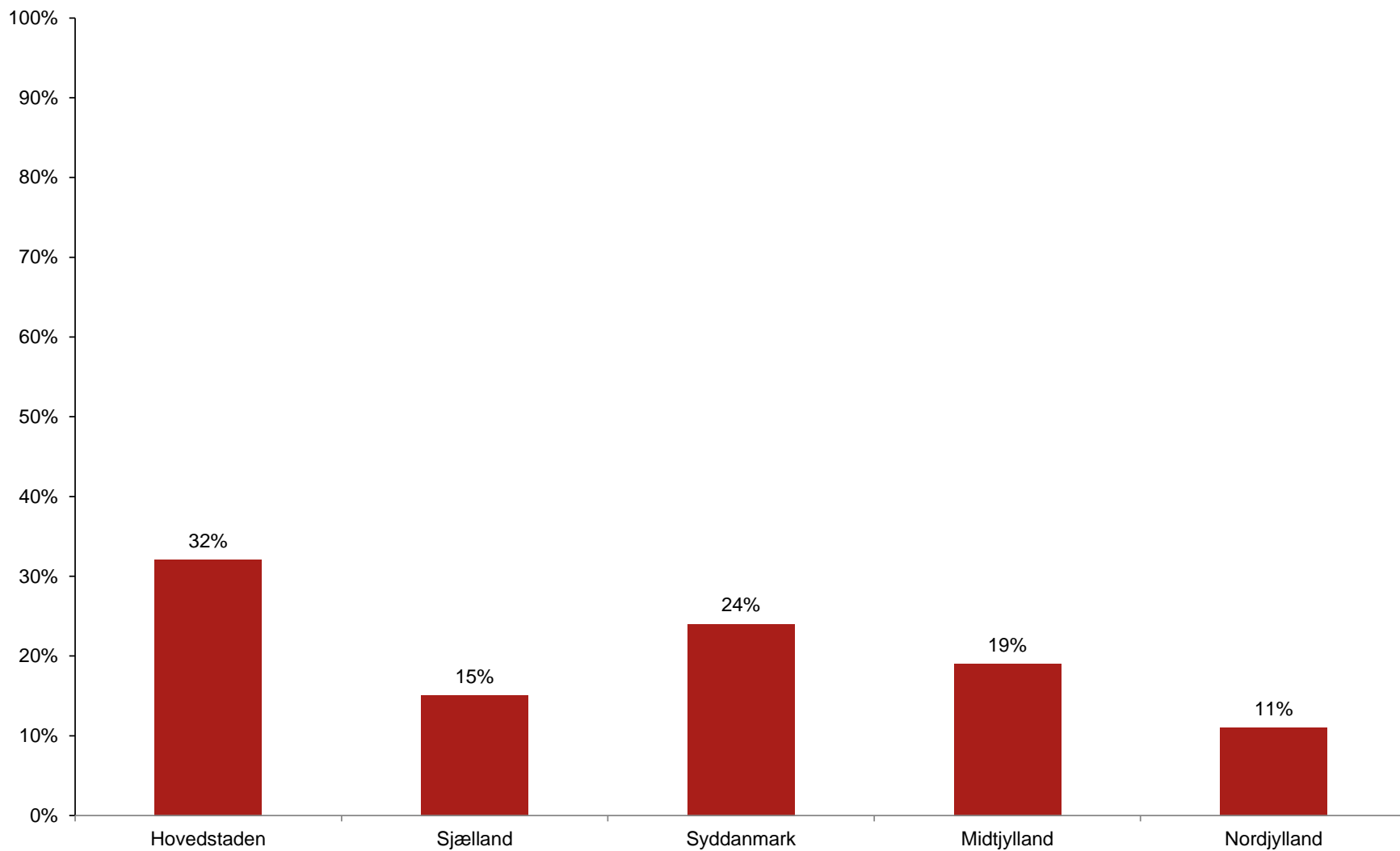


**Alder**  
Base: (n=471)



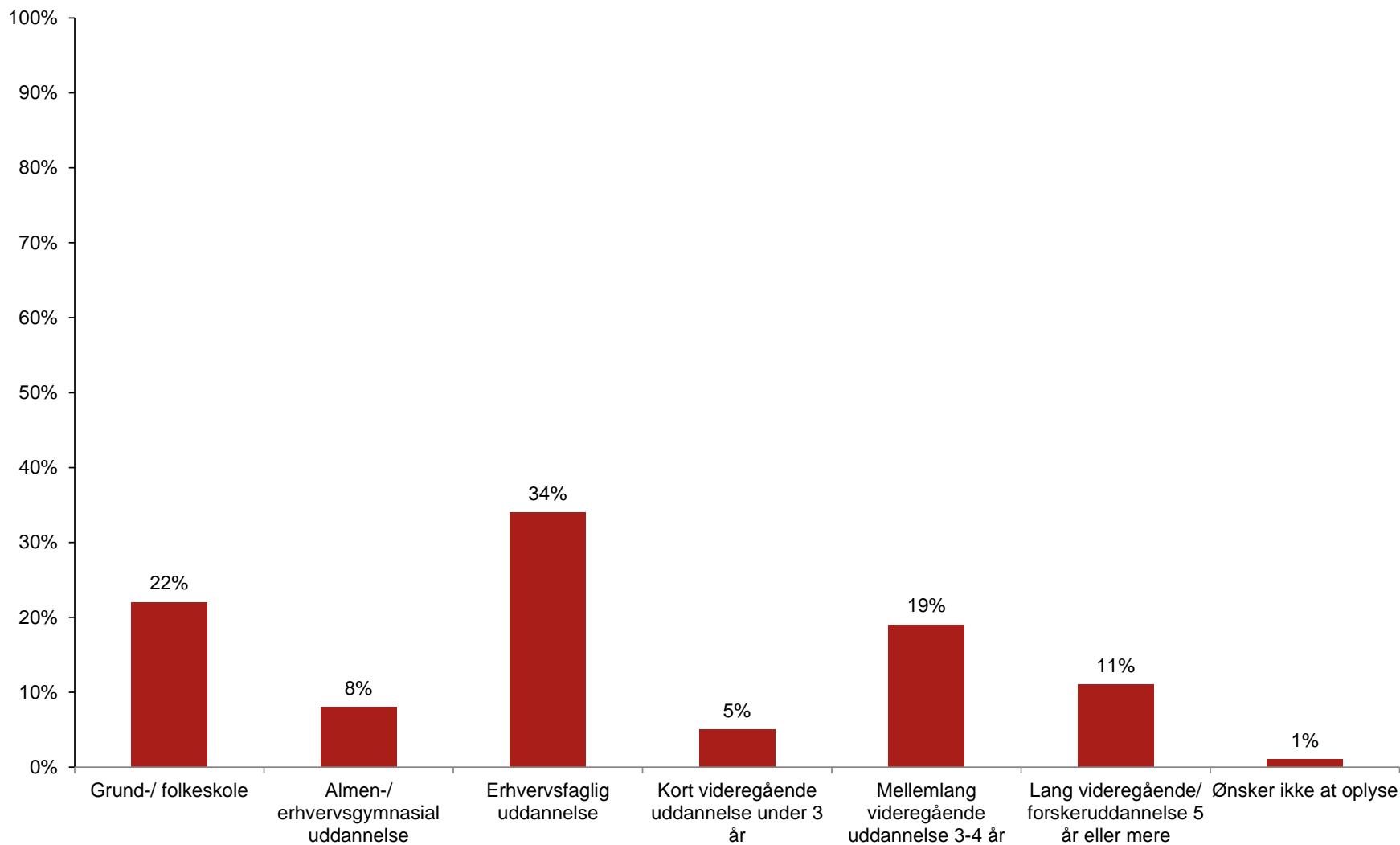
### Geografi

Base: (n=471)



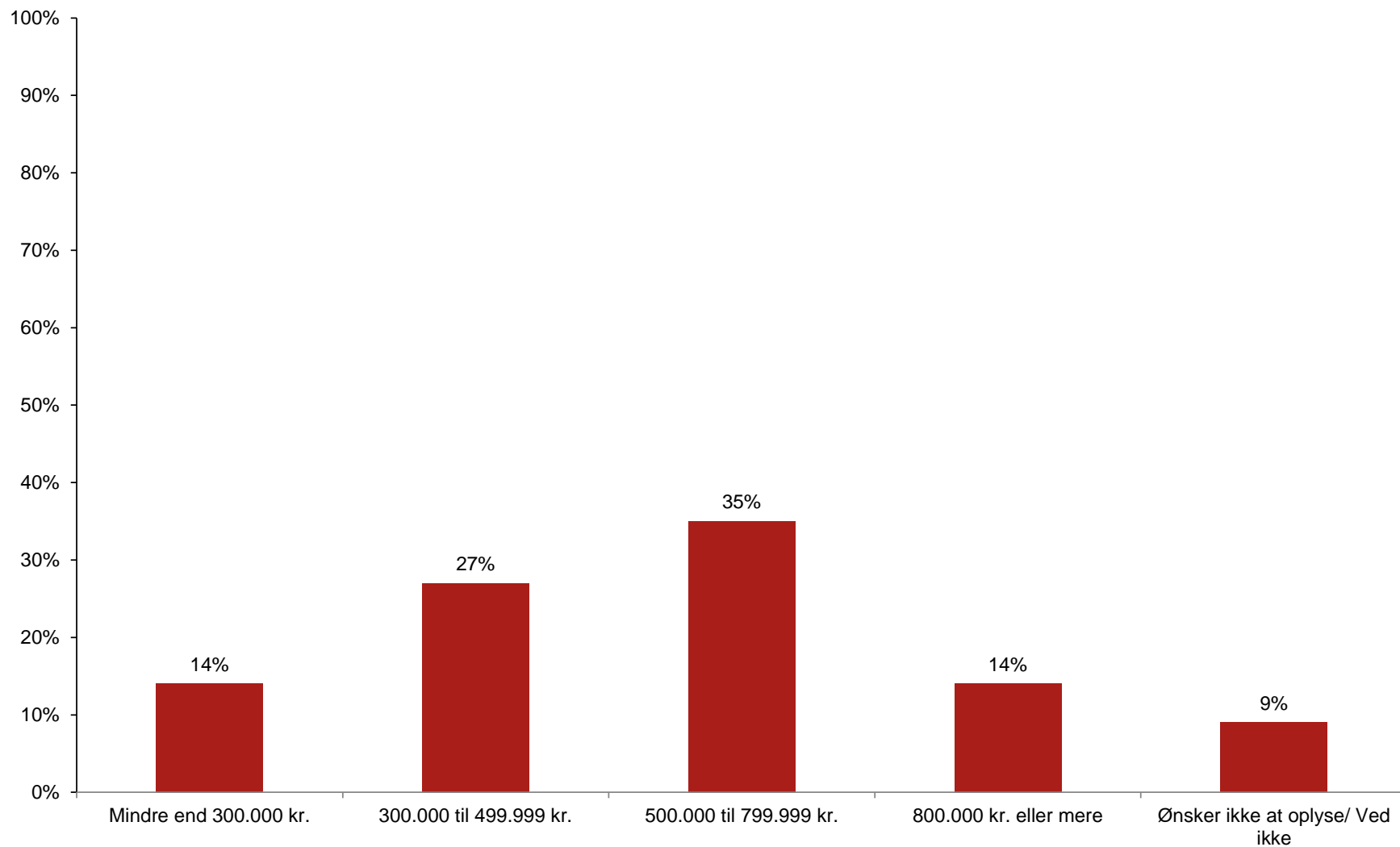
## Uddannelse

Base: (n=471)



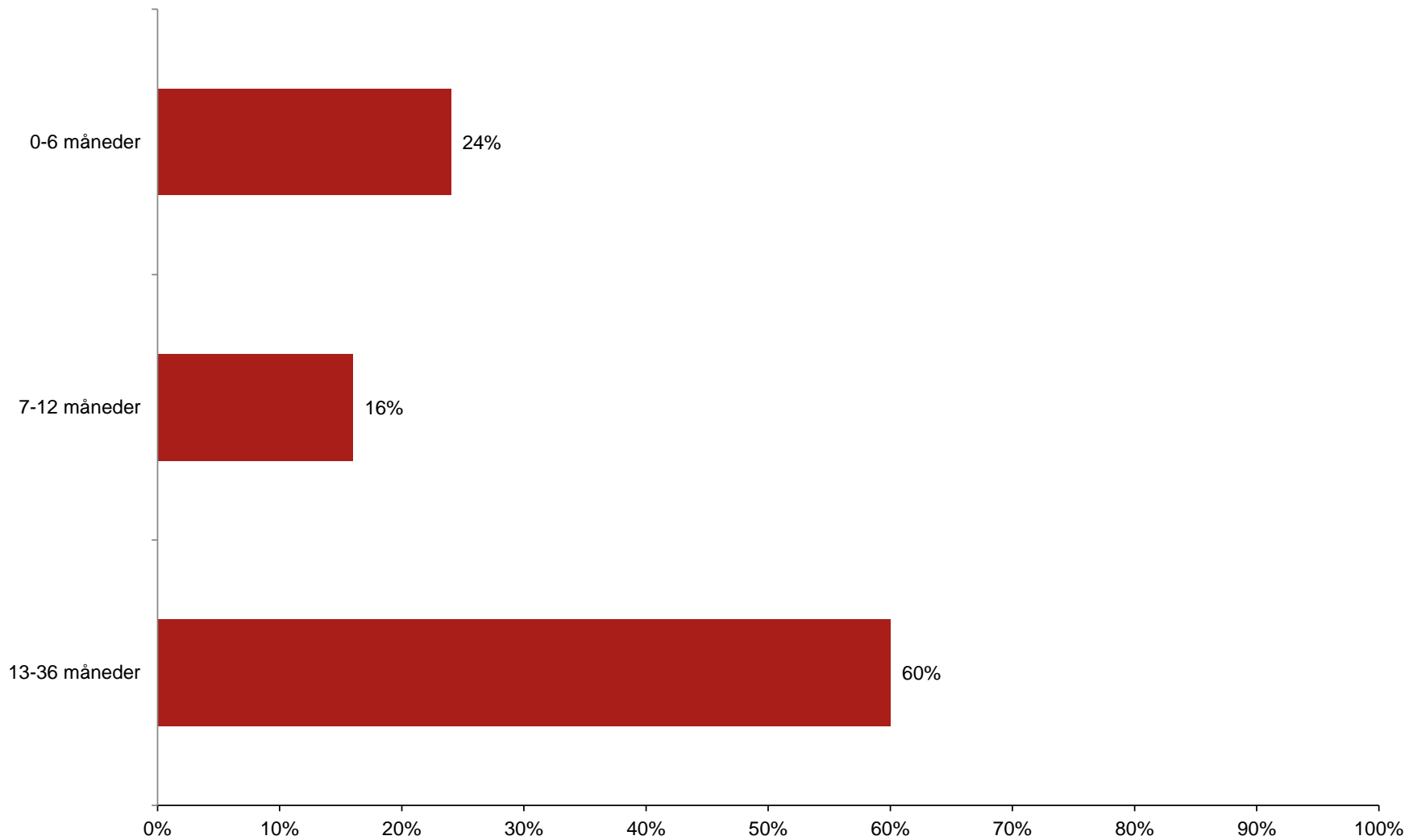
### Årlig husstandsindkomst før skat

Base: (n=471)



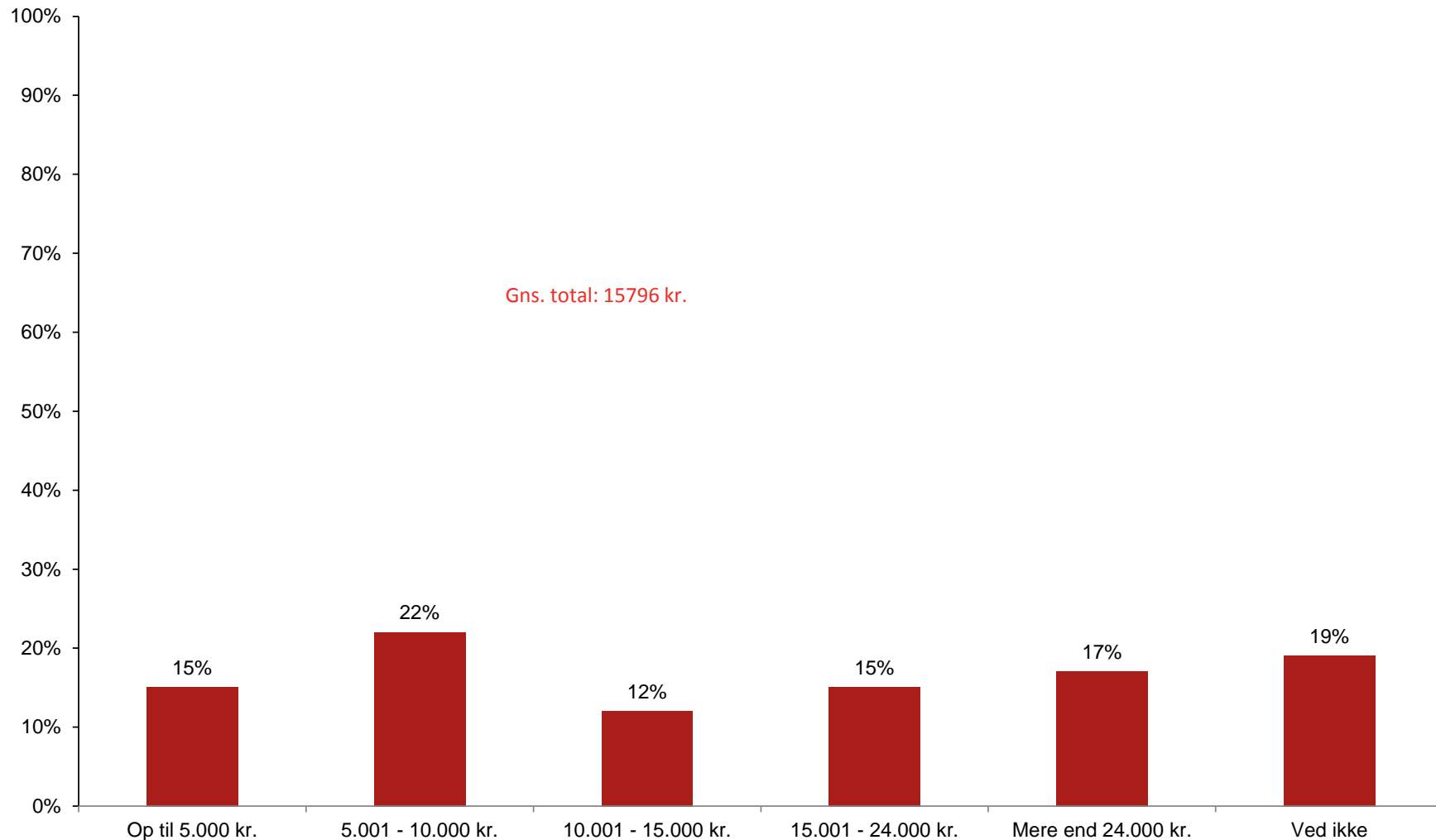
### Sp.26 Hvor gammelt er dit barn?

Base (n=471)



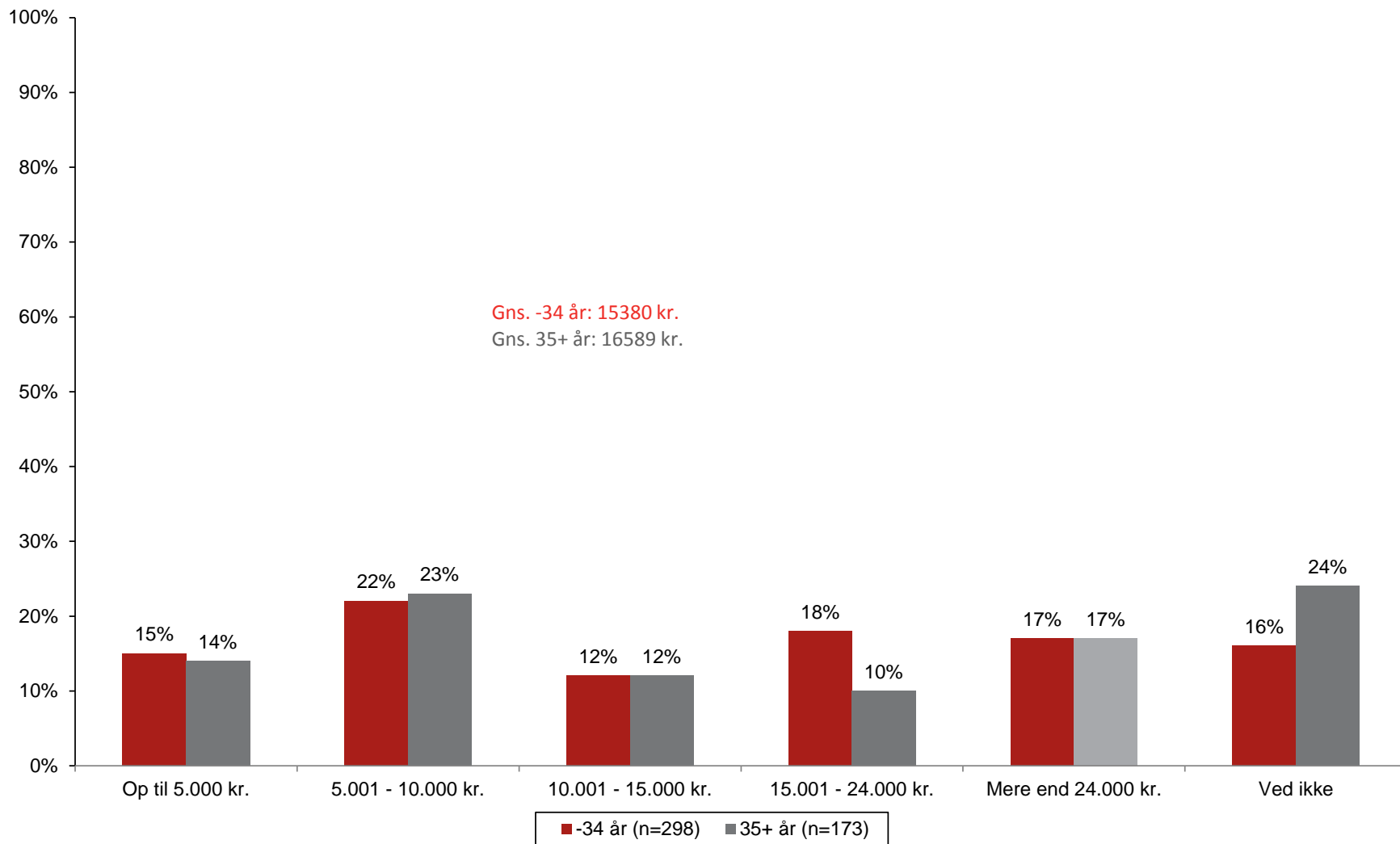
**Sp.27 Omtrent hvor mange penge brugte I/du samlet set som forældre på babyudstyr før og i det første halve år efter fødslen af dit første barn?**

Base: Total (n=471)



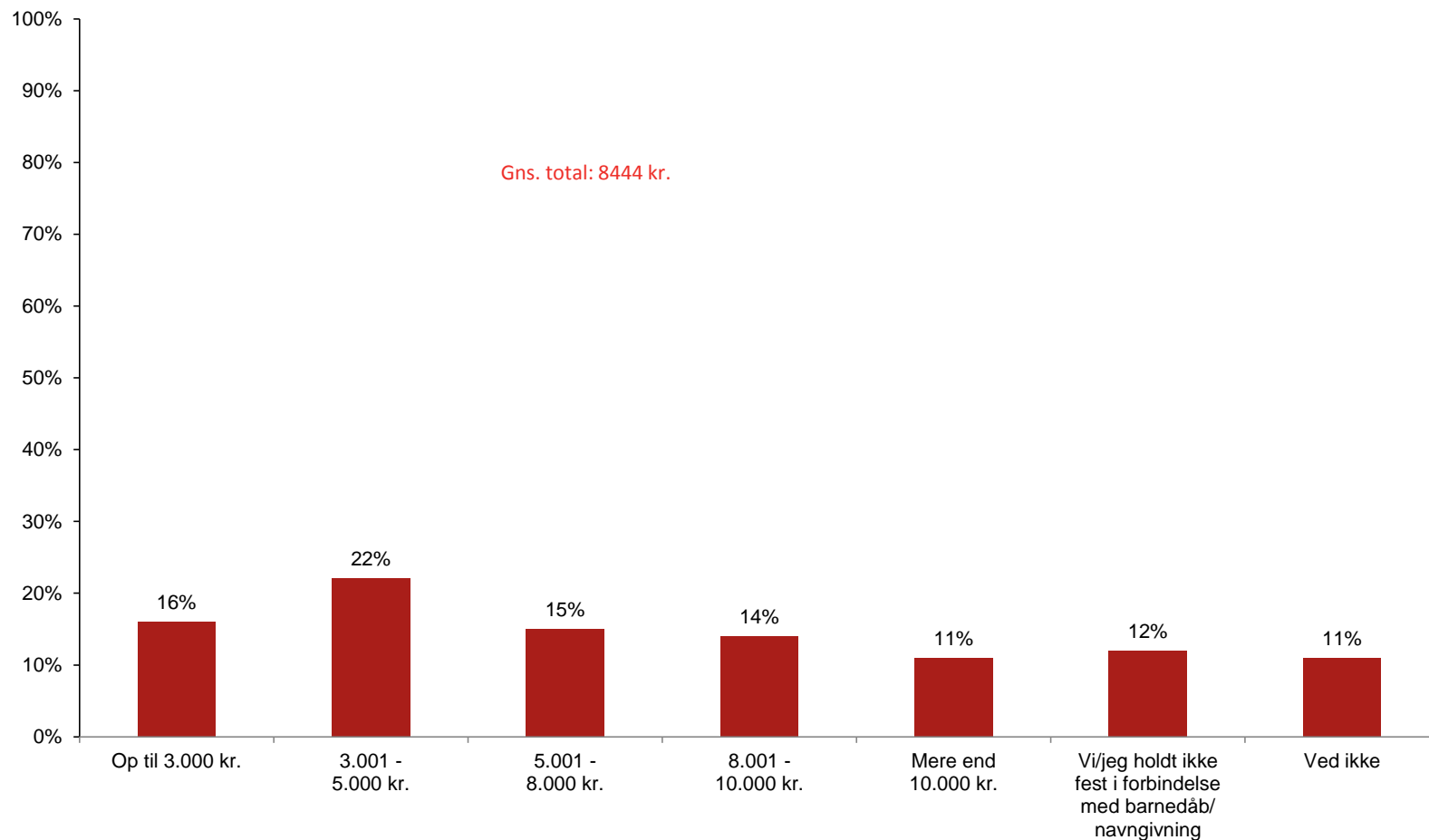


**Sp.27 Omtrent hvor mange penge brugte I/du samlet set som forældre på babyudstyr før og i det første halve år efter fødslen af dit første barn?**

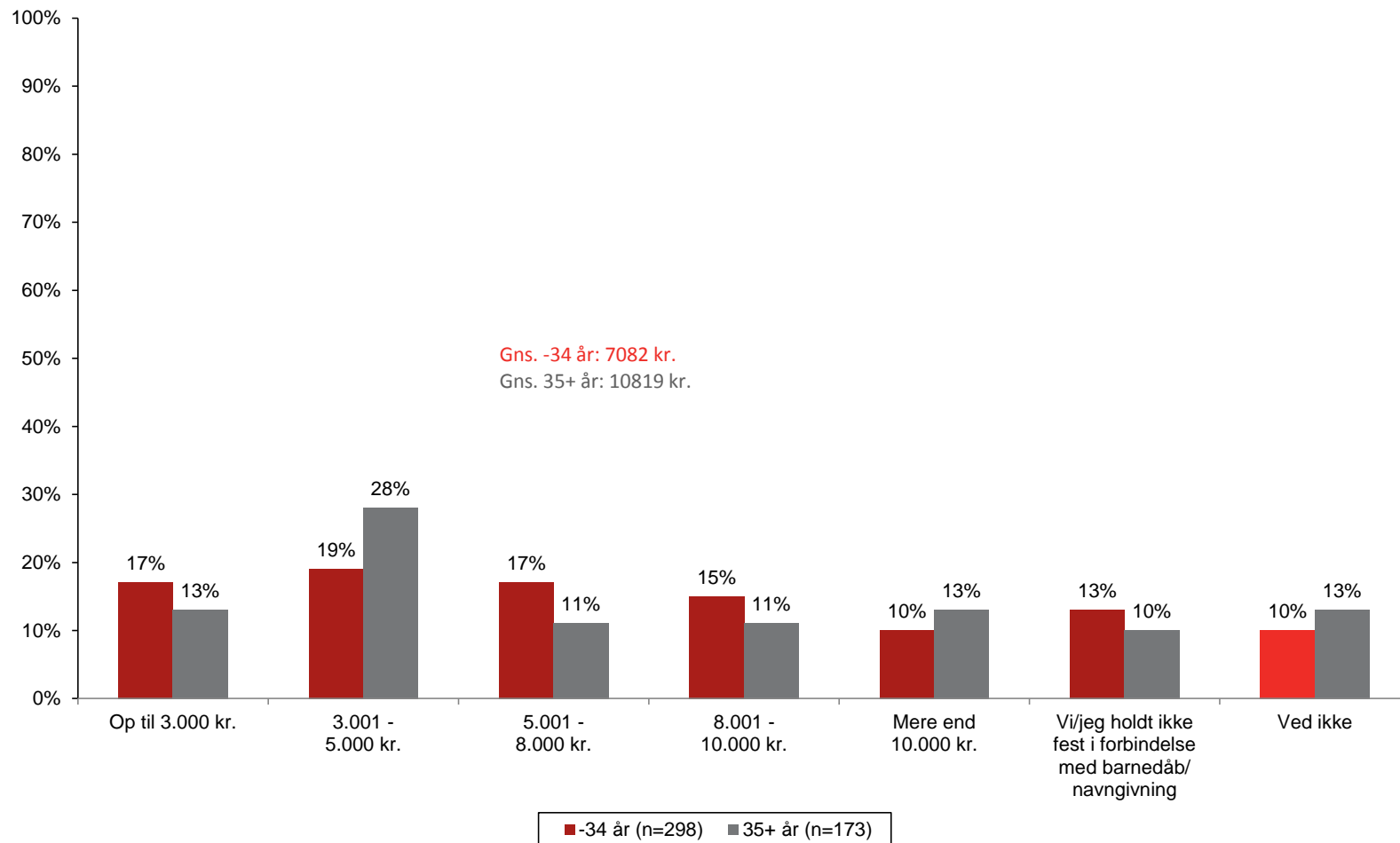


**Sp.28 Omtrent hvor mange penge brugte I/du samlet set som forældre på at holde barnedåb/navngivningsfest for dit første barn?**

Base: Total (n=471)

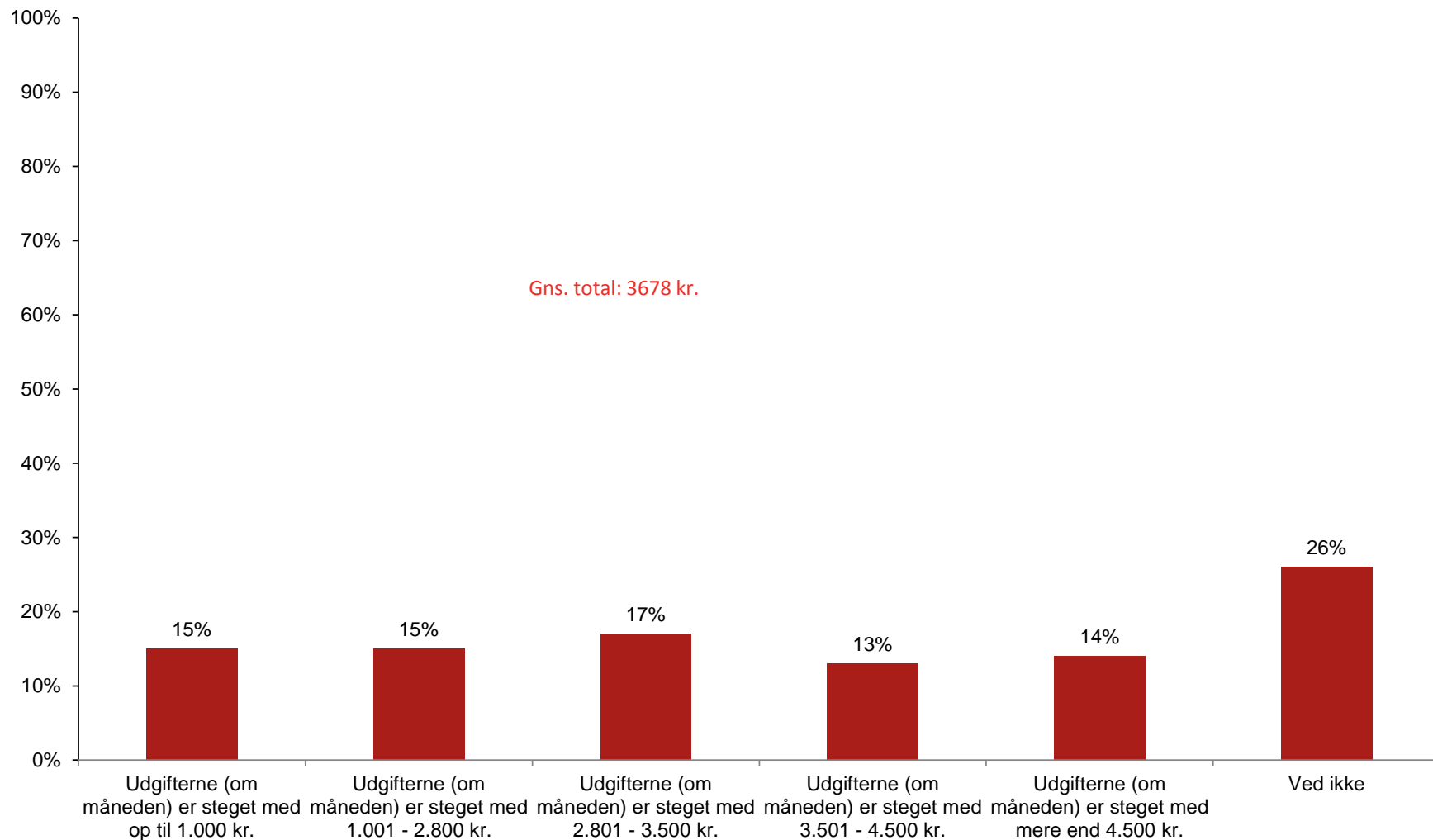


**Sp.28 Omtrent hvor mange penge brugte I/du samlet set som forældre på at holde barnedåb/navngivningsfest for dit første barn?**

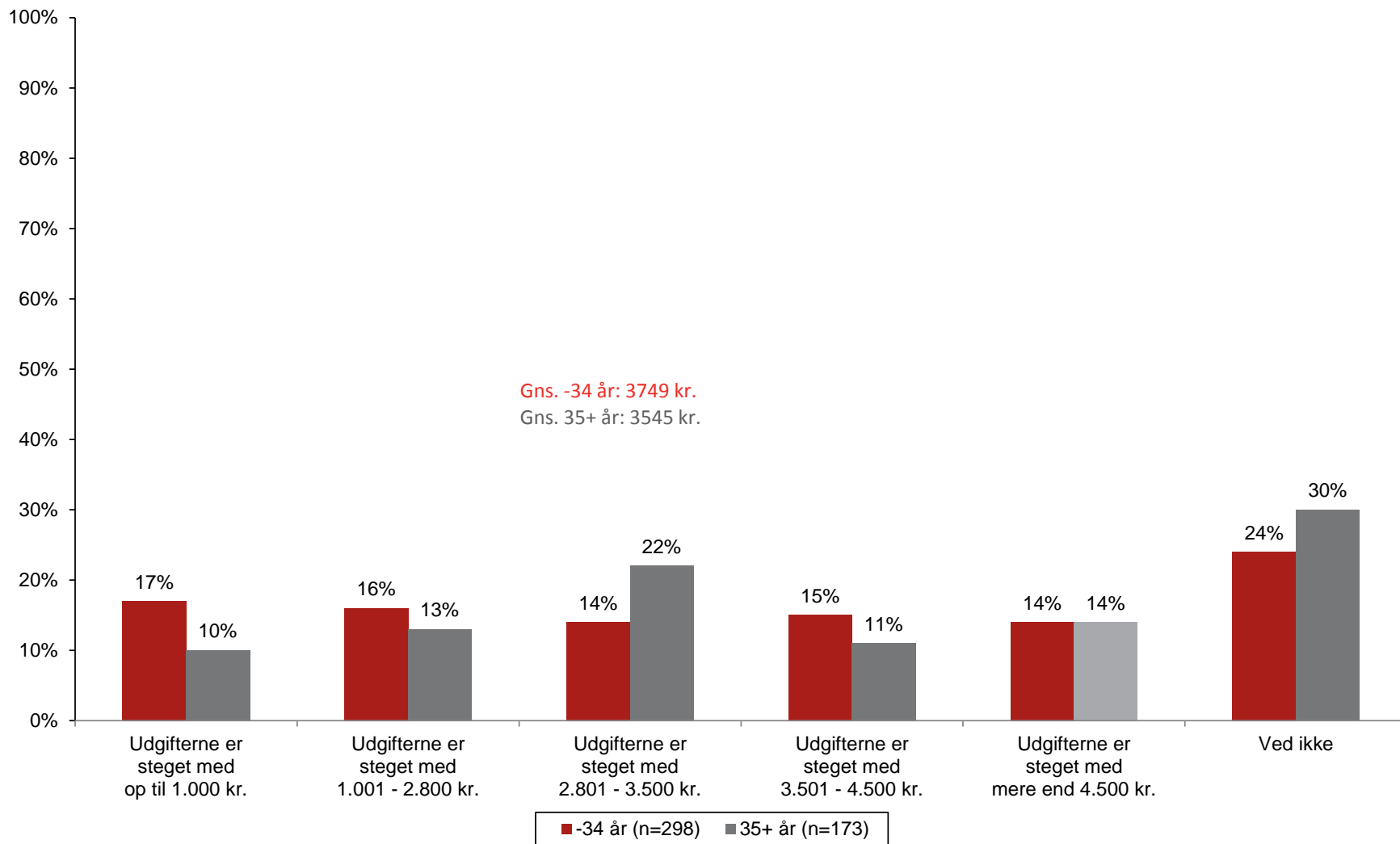


### Sp.29 Hvor meget er jeres/dine månedlige udgifter i gennemsnit steget efter, at I fik jeres/dit første barn?

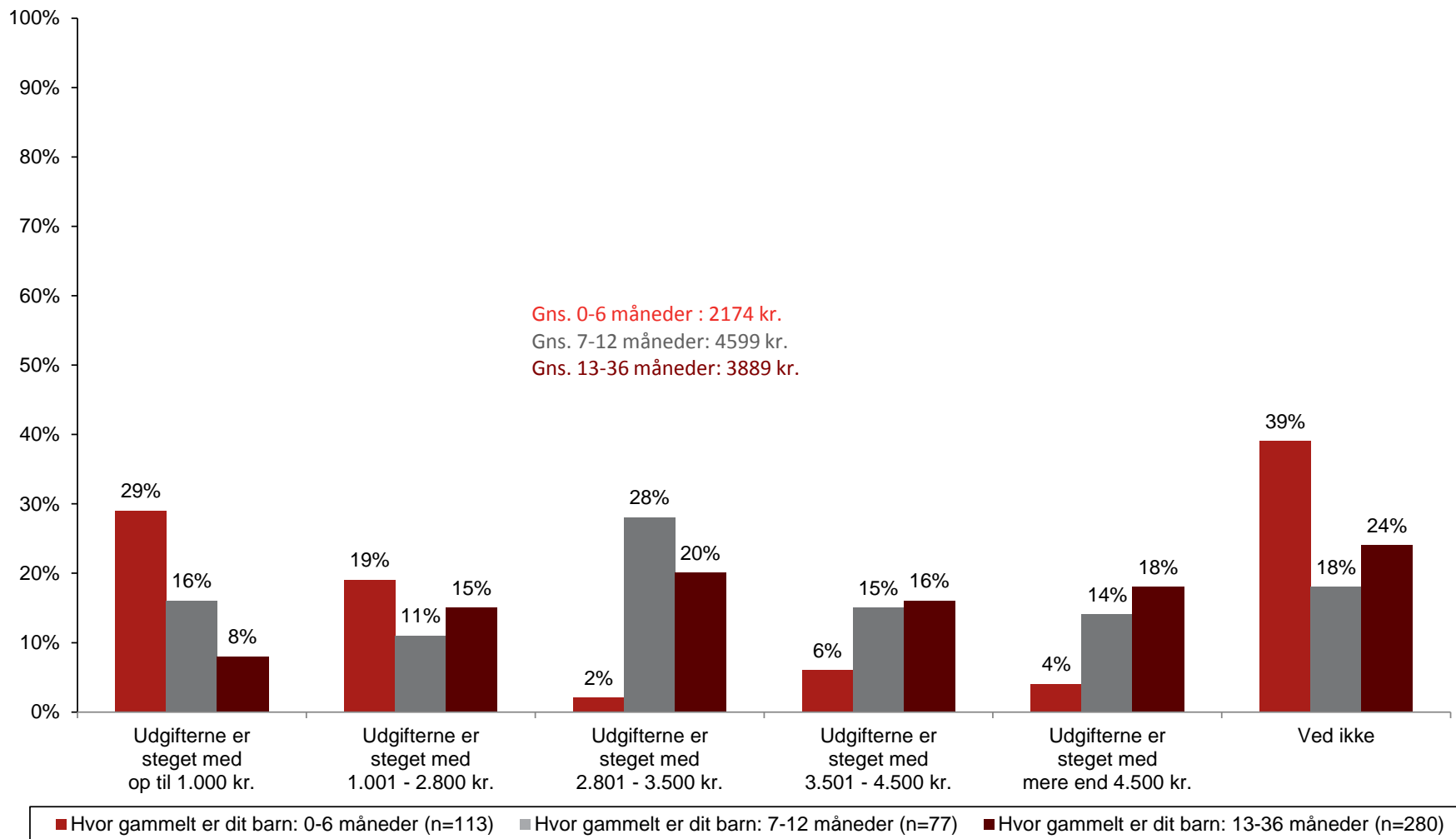
Base: Total (n=471)



**Sp.29 Hvor meget er jeres/dine månedlige udgifter i gennemsnit steget efter, at I fik jeres/dit første barn?**

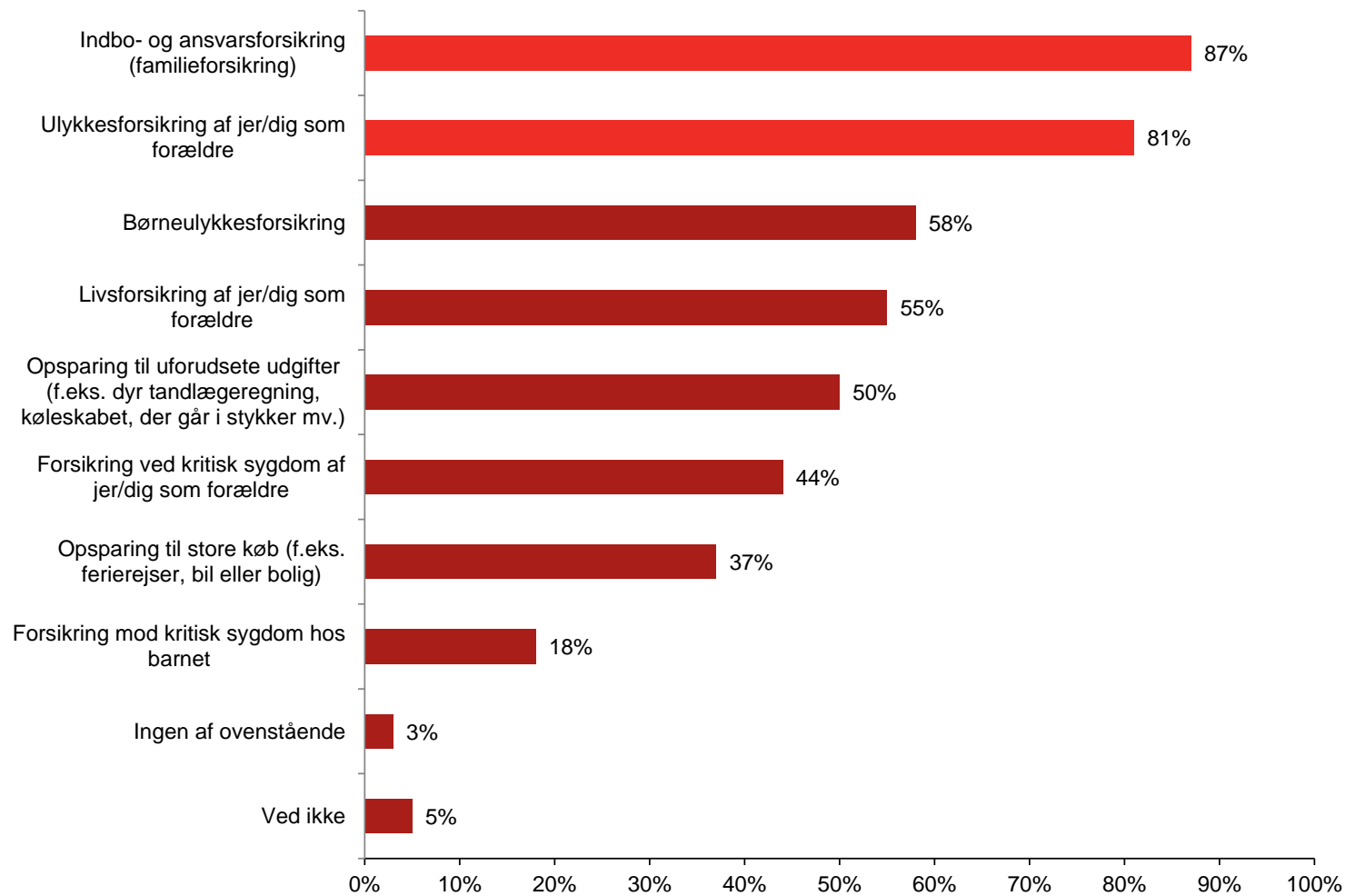


### Sp.29 Hvor meget er jeres/dine månedlige udgifter i gennemsnit steget efter, at I fik jeres/dit første barn?

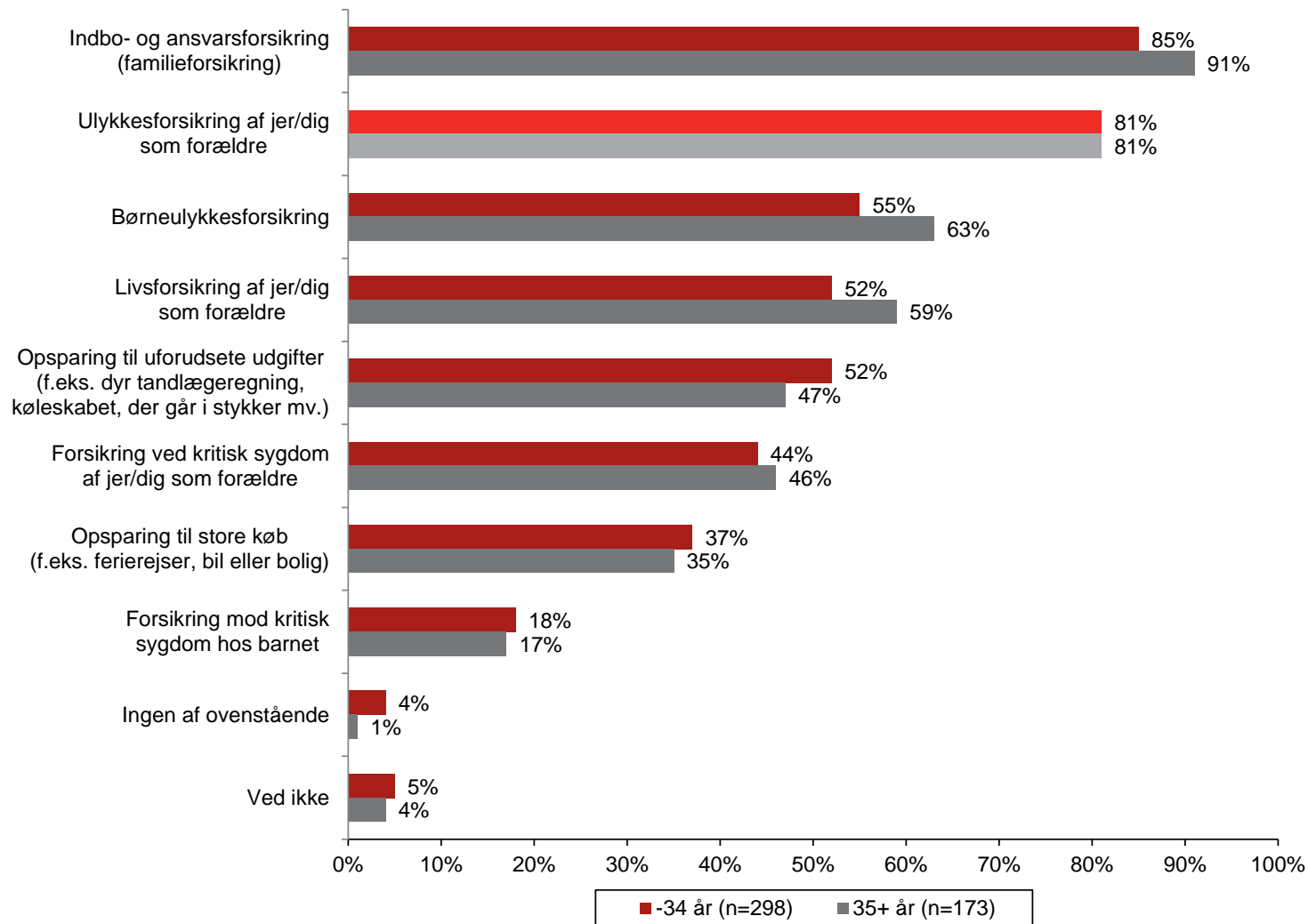


### Sp.30 Hvilket af følgende har din/jeres husstand?

Base: Total (n=471)



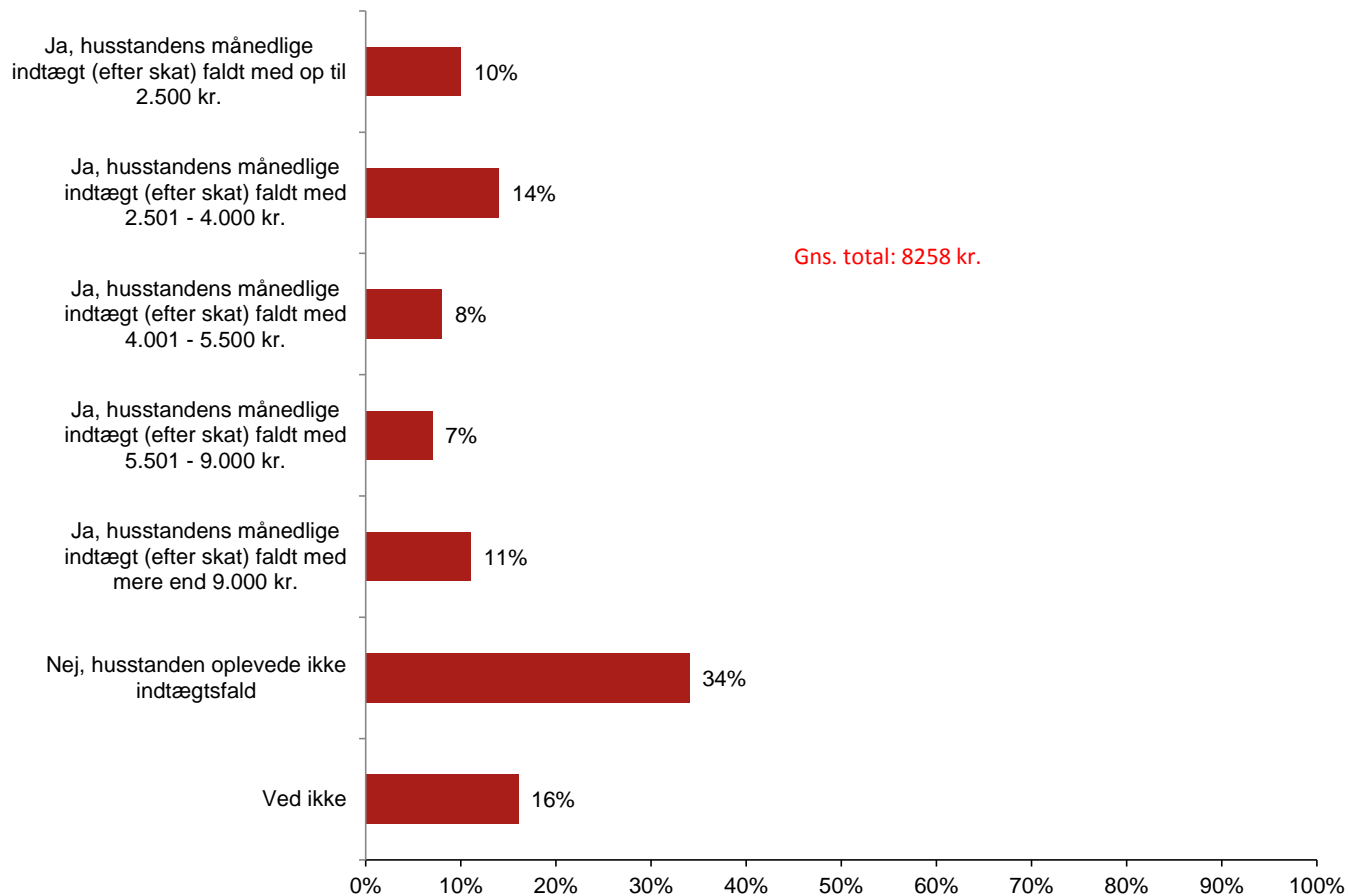
### Sp.30 Hvilket af følgende har din/jeres husstand?



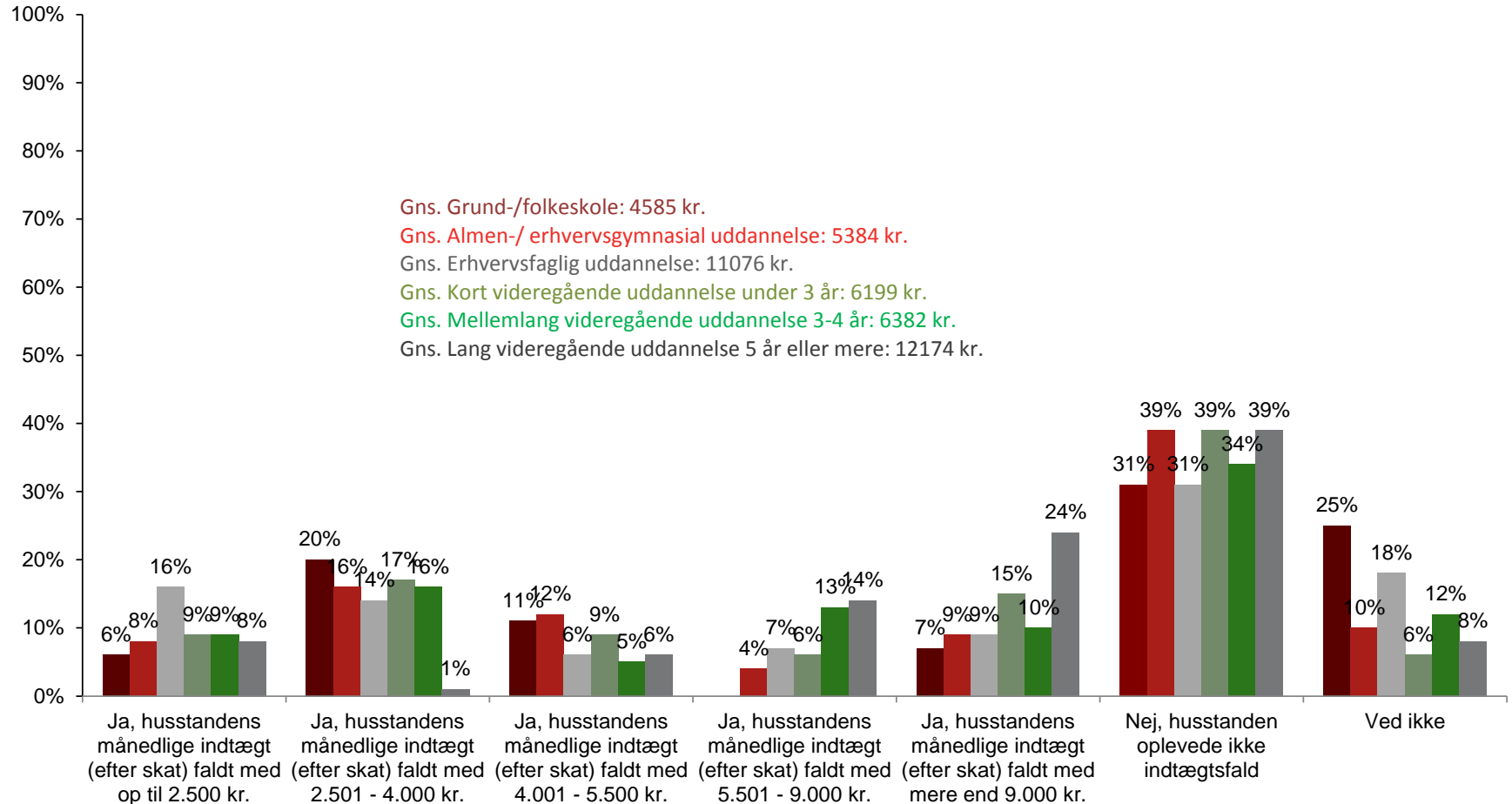


### Sp.31 Oplevede din husstand et indtægtsfald på grund af barslen?

Base: Total (n=471)



### Sp.31 Oplevede din husstand et indtægtsfald på grund af barslen?



Gns. Grund-/folkeskole: 4585 kr.

Gns. Almen-/ erhvervsgymnasial uddannelse: 5384 kr.

Gns. Erhvervsfaglig uddannelse: 11076 kr.

Gns. Kort videregående uddannelse under 3 år: 6199 kr.

Gns. Mellemlang videregående uddannelse 3-4 år: 6382 kr.

Gns. Lang videregående uddannelse 5 år eller mere: 12174 kr.



Om YouGov



**YouGov**<sup>®</sup>  
What the world thinks

# Om YouGov

YouGov er Nordens største online-analyseinstitut. YouGov gennemfører analyser for mange forskellige offentlige institutioner såsom ministerier, styrelser, kommuner samt et bredt spektrum af uddannelsessteder.

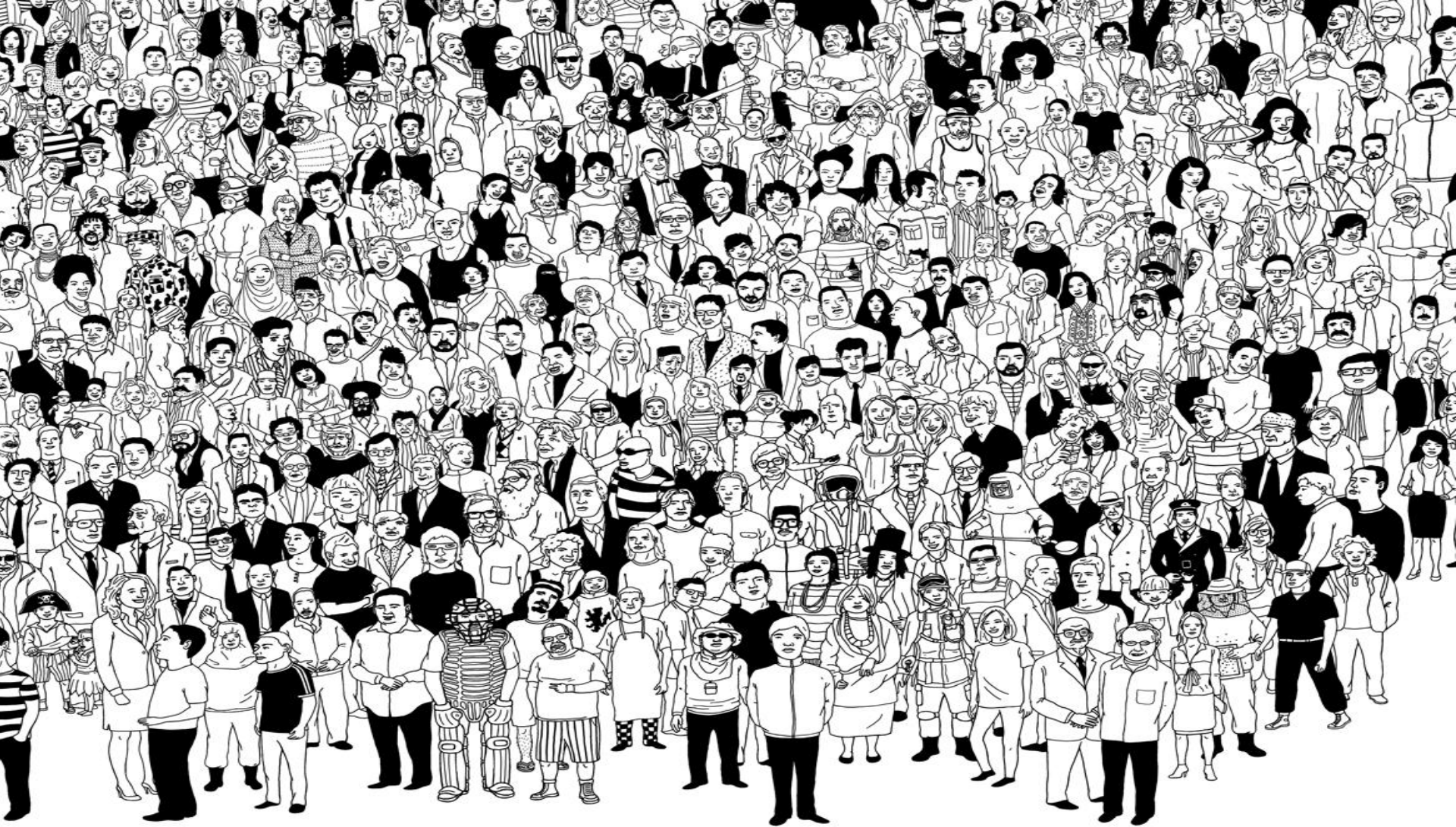
Tilbage i 2000 var YouGov de første i Danmark til at oprette elektroniske paneler og er i dag landets mest erfarne organisation i opbygning, vedligeholdelse og rekruttering til paneler. Vi har opbygget alt lige fra borgerpaneler, medarbejderpaneler, virksomhedspaneler, elevpaneler over mange andre typer af paneler for offentlige og private organisationer og virksomheder.

Selv råder vi over det elektroniske YouGov-panel med over 40.000 danskere, 130.000 panelister i Norden og flere end to millioner respondenter på verdensplan.

YouGovs paneler er rekrutteret ved hjælp af mange forskellige metoder som f.eks. annoncer i dagblade og magasiner, telefonisk rekruttering, radiospots, bannerannoncer på internettet og rekruttering gennem anbefaling fra eksisterende medlemmer. Som følge af vores forskelligartede rekrutteringsmetoder reducerer vi den potentielle risiko for skævvridning af vores panelers sammensætning og sikrer en så bred repræsentation af målgrupper i panelerne som muligt.

YouGov er en innovativ organisation, der hele tiden er på forkant med udviklingen inden for analyseverdenen på det offentlige områder. Et godt eksempel er vores seneste nyudviklede og kortbaserede analyseværktøj, ZapMap, som er udviklet i samarbejde med Google og forskellige kommuner og er helt ideelt til analyser med et geografisk udgangspunkt. Som de første i Danmark gennemfører vi også SMS-undersøgelser, der sikrer resultater fra en nationalt repræsentativ målgruppe inden for en time.

Hvis du vil videre mere om, hvad vi kan tilbyde den offentlige verden inden for analyser og evalueringer, kan du læse mere om os på: <http://www.yougov.dk>.



**Kontakt:**

YouGov - Public

Marie Christiansen Krøyer

Senior Research Consultant

Tlf.: 70 27 22 24

E-mail: [marie.krøyer@yougov.com](mailto:marie.krøyer@yougov.com)

**YouGov**<sup>®</sup>  
What the world thinks