

Damian Dec

Wykorzystanie przez instytucje naukowe i badawcze internetowych narzędzi badań marketingowych

Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 1(2), 35-57

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

WYKORZYSTANIE PRZEZ INSTYTUCJE NAUKOWE I BADAWCZE INTERNETOWYCH NARZĘDZI BADAŃ MARKETINGOWYCH

mgr Damian Dec

PB Online Sp. z o. o. we Wrocławiu

Wprowadzenie

Ankieta internetowa, która jest przedmiotem niniejszego opracowania, ma swoją poprzedniczkę w postaci ankiety e-mail. Ankieta e-mail zawarta jest w treści lub w załączniku wiadomości wysyłanej pocztą elektroniczną. Jej wadą jest fakt, że treść wiadomości wyświetlana jest w sposób bardzo zróżnicowany w zależności m.in. od tego, jakiego programu pocztowego używa respondent. Dodatkowo, istnieje konieczność zapisania jej przez respondenta na własnym dysku, a następnie wysłania na adres wskazany w zaproszeniu do badania. W praktyce, oczekiwania wobec respondenta przewyższają akceptowalną przez niego gotowość do współpracy. Minusem ankiety e-mail jest również fakt, że w większym stopniu przypomina ona ankietę papierową - z reguły, programy do edycji tekstu czy arkusze kalkulacyjne, w których jest przygotowywana, nie oferują możliwości stworzenia rozgałęzień, blokady cofania, rotacji odpowiedzi w kafeterii i wielu innych, które determinują sukces badania.

W odróżnieniu od ankiet e-mail, ankieta internetowa zamieszczona jest na serwerze zewnętrznym, a respondent otrzymuje do niej dostęp za pośrednictwem ogólnego lub indywidualnego adresu internetowego (linku). Link do ankiety respondent może otrzymać pocztą elektroniczną, może wejść do ankiety poprzez kliknięcie na baner zamieszczony na innych stronach www, lub bezpośrednio wpisując adres www do przeglądarki internetowej.

Niniejszy artykuł podejmuje kluczowe aspekty procesu badania marketingowego realizowanego metodą ankiety internetowej, uwzględniając tam gdzie to jest istotne, potrzeby i specyfikę jednostek badawczych.

Potrzeby i specyfika jednostek badawczych wpływają m.in. na rodzaj grup docelowych, które leżą w kręgu ich zainteresowań, tematykę i zasięg geograficzny badań oraz poziom zaawansowania narzędzi badawczych. Inne bowiem metody badawcze należy zastosować w przypadku sondażu popularności partii politycznych, a inne w przypadku realizacji badania trendów technologicznych.

Przydatność ankiety internetowej oceniać można w oparciu o szacowany poziom błędów pokrycia, braku odpowiedzi oraz pomiaru. Wyjaśnienie, na czym polegają wspomniane rodzaje błędów wraz z przykładami zawiera tabela 1.

Tabela 1. Rodzaje błędów w badaniach marketingowych wraz z przykładami

Rodzaj błędu	Definicja	Przykłady
Błąd pokrycia	Błąd powodowany różnicą pomiędzy profilem populacji docelowej a profilem operatu losowania. Przyczyny różnic mogą wynikać z nieprawidłowo dobranego operatu losowania albo niekompletności danych teleadresowych w operacie losowania.	Ankieta internetowa na populacji osób bezrobotnych z małych miejscowości. W takim przypadku, istnieje duże ryzyko wystąpienia błędu pokrycia wynikającego z faktu, że bezrobotni aktywnie korzystający z internetu mogą istotnie odbiegać od bezrobotnych, którzy z internetu nie korzystają. Dostęp do internetu może być bowiem skorelowany z postawami i zachowaniami badanej populacji.
Błąd braku odpowiedzi	Błąd wynikający z odmowy odpowiedzi od wylosowanego do badania respondenta lub rezygnacji respondenta w trakcie wypełniania ankiety.	Zastosowanie mało skutecznego e-mailingu w oparciu o bazy obce bez zastosowania zachęt do udziału w badaniu. W konsekwencji, osiągnięta skuteczność (ang. <i>response rate</i>) na poziomie np. 0,5% – nie gwarantuje możliwości wnioskowania o całej badanej populacji.
Błąd pomiaru	Błąd występujący na etapie gromadzenia danych – uzyskane odpowiedzi nie odzwierciedlają stanu faktycznego. Błąd pomiaru może być skutkiem postawy respondenta, zastosowanych narzędzi, wpływu ankietera i wielu innych czynników.	Błąd pomiaru może wystąpić w sytuacji, gdy nie zablokujemy możliwości wracania do wcześniejszych pytań w ankiecie, która zawiera najpierw pytanie o spontaniczną świadomość marek na badanym rynku, a następnie pytanie o znajomość wspomaganą (wskazanie z listy tych marek, które respondent zna). Część respondentów może bowiem zmienić odpowiedź na pierwsze z pytań po zapoznaniu się z kafeterią zamieszczoną w kolejnym pytaniu.

Kluczowe aspekty procesu planowania badania marketingowego

Jaki rodzaj badania chcemy przeprowadzić?

Najbardziej popularny podział badań opiera się na rodzaju gromadzonych danych – ilościowych lub jakościowych. Badania ilościowe koncentrują się na pomiarze natężenia badanego zjawiska. Uzyskane dane ilościowe pozwalają na wnioskowanie statystyczne, a czasem również na stwierdzenie, co jest skutkiem a co przyczyną badanego zjawiska. Jeśli bowiem znajdziemy korelację pomiędzy inteligencją a kolorem włosów, to nie możemy jeszcze stwierdzić, że kolor włosów wpływa na inteligencję, albo inteligencja wpływa na kolor włosów. Jeśli nawet znaleziona korelacja nie była dziełem przypadku, to może się okazać, że osoby posiadające siwe włosy są inteligentniejsze nie dlatego, że mają siwe włosy (lub odwrotnie), a dlatego, że mają większe doświadczenie życiowe wynikające z wieku.

Badania jakościowe realizowane są na znacznie mniejszych próbach, często dobieranych w sposób celowy, w oparciu o specyficzne kryteria wyodrębnione ze względu na cele badawcze.

O ile badania ilościowe pozwalają odpowiedzieć na pytanie „Czy i w jakim stopniu...?”, o tyle badania jakościowe umożliwiają odpowiedzieć na pytania w rodzaju „Dlaczego...?”.

Przykładem badania ilościowego jest badanie „Wpływ wdrożenia ISO 9001 na konkurencyjność firmy”, zrealizowane przez PB Online Sp. z o.o. metodą ankiety internetowej na populacji pełnomocników ds. jakości i kadry zarządzającej polskich przedsiębiorstw (raport z badania dostępny jest na stronie www.wiedzadlafirm.pl). W ramach badania, zebrano informacje o fakcie posiadania certyfikatu zarządza-

nia jakością ISO 9000 oraz szeregu wskaźników obrazujących konkurencyjność firmy. Na tej podstawie można było stwierdzić, czy pomiędzy tymi cechami – faktem posiadania certyfikatu a wskaźnikami mierzącymi poziom konkurencyjności – istnieje zależność. Co więcej, ponieważ uzyskane dane w zakresie poziomu konkurencyjności objęły okres zarówno przed, jak i po uzyskaniu certyfikatu, to można było również zweryfikować, jaki jest kierunek tej zależności – co jest przyczyną, a co skutkiem – czy wdrożenie systemu zarządzania jakością skutkowało poprawą konkurencyjności, czy odwrotnie, szybko rozwijające się firmy decydują się uzyskać certyfikat jakości ze względów prestiżowych lub innych. Niestety, wyniki badania nie udzieliły odpowiedzi na pytania, dlaczego tak się dzieje. Które z elementów systemu zarządzania jakością faktycznie wpływają na wzrost konkurencyjności, a które obarczają firmę dodatkową biurokracją? Na tak postawione pytanie odpowiedzi może dać przede wszystkim metoda jakościowa (np. wywiady indywidualne z przedstawicielami kadry zarządzającej).

Bardzo ważnym kryterium rozróżniającym rodzaje badań, jest ich przedmiot. Respondentów możemy bowiem pytać o posiadaną przez nich wiedzę, nawyki, subiektywne odczucia, czy też o postawy wobec konkretnych zjawisk. Przykładowe rodzaje badań wyróżnione w oparciu o kryterium przedmiotowe to:

- Badania produktowe – realizowane np. przy wprowadzaniu nowych lub udoskonalonych produktów/usług, zmianie opakowania i inne.
- Badania segmentacyjne – podział rynku w kryteriach społeczno-ekonomicznych.
- Badania efektywności kampanii promocyjnych – znajomość spontaniczna i wspomaganie działań promocyjnych realizowanych przez konkretną firmę.
- Badania wizerunku marki – badania dotyczące znajomości, odczuć i postaw wobec marek produktów konkurencyjnych.
- Badania usage&attitude.
- Badania i testy cenowe.
- Badania lojalności i satysfakcji (np. pracowników, konsumentów).
- Inne.

W literaturze znajdziemy wiele innych klasyfikacji badań w zależności od kryterium, które służy za podstawę podziału. Jednym z nich jest częstotliwość realizacji badania. Wyróżniamy badania ciągle, okresowe lub sporadyczne (ad hoc). W ramach badań ciągłych i okresowych można wyróżnić te o charakterze trackingowym (powtarzane systematycznie w równych odstępach czasowych). Kolejne edycje badania trackingowego mogą być realizowane na tym samym operacie losowania czy nawet tej samej próbie i wtedy mówimy o badaniach panelowych.

Kolejne kryterium podziału dotyczy celu badania w kontekście rezultatu, jaki badacz planuje osiągnąć. Większość badań ma charakter eksplanacyjny – ich celem jest udzielenie odpowiedzi na konkretne pytania badawcze. Czasem zdarza się jednak, że chcemy zrobić dopiero pierwszy krok polegający na zidentyfikowaniu problemu czy też zrozumieniu istoty badanego zjawiska lub procesu, aby na etapie eksplanacyjnym uzyskać dane potrzebne do rzetelnego wnioskowania – wtedy będziemy mieli do czynienia z badaniem eksploracyjnym.

Badanie eksploracyjne bardzo często poprzedza badanie eksplanacyjne i pozwala opracować wysokiej jakości narzędzia badawcze (scenariusze wywiadów, kwestionariusz itd.). Jeśli etap eksplanacyjny jest zakrojony na szeroką skalę (w tym geograficzną), ankieta internetowa często pozwala szybko i efektywnie pogłębić problematykę oraz zebrać ewentualne informacje zwiększające jakość narzędzi na etapie eksploracyjnym.

Innym podziałem badań może być rodzaj badanej populacji. Możemy bowiem badać swoich pracowników (np. badania satysfakcji pracowników), dotychczasowych klientów (np. badania satysfakcji i potrzeb klientów), potencjalnych klientów czy wręcz całą populację bez względu na stosunek respondenta do przedmiotu badania (np. badania wizerunku marki).

Jeśli instytucja realizująca lub zamawiająca badanie posiada stosunkowo ograniczone środki finansowe przeznaczone na ten cel, może rozważyć realizację badań syndykatowych, czyli takich, które realizowane są wspólnie przez większą liczbę podmiotów.

Innym sposobem na ograniczenie kosztów badania jest skorzystanie z usług badań omnibusowych. Omnibus to wielotematyczne badanie przeprowadzane dla wielu klientów jednocześnie. Jeden klient może zamówić jedno lub więcej badań na określony temat. Kwestionariusz jest zbiorem pytań dotyczących różnych kwestii.

Ankieta internetowa w kontekście przedstawionej klasyfikacji rodzajów badań

Ankieta internetowa jest ze względu na swoją specyfikę metodą ilościową. Dlatego jest idealnym narzędziem w badaniach wizerunkowych, komunikacji marketingowej, potrzeb i satysfakcji. Ze względu na możliwość prezentowania materiałów graficznych, video i audio, bardzo dobrze sprawdza się również w badaniach produktowych i segmentacyjnych.

Wspomniane funkcjonalności pozwalające zamieszczać w Internecie pliki multimedialne, czy też zaawansowane mechanizmy pozwalające na interakcję z respondentem (np. ładowanie przez respondenta treści multimedialnych) poszerzają spektrum wykorzystania tego narzędzia również o kwestie związane z pozyskiwaniem danych o charakterze jakościowym.

W tym kontekście, warto podkreślić przydatność ankiety internetowej w badaniach o tematyce wysoce specjalistycznej, wymagających zamieszczania dodatkowych wyjaśnień nie tylko tekstowych, ale również graficznych oraz audio-video. Możliwość prowadzenia respondenta przez poszczególne gałęzie wyświetlane w zależności od odpowiedzi na wcześniejsze pytania pozwala minimalizować wysiłek respondenta i maksymalnie wykorzystać jego czas, który nam poświęca. Bardzo często, tego typu oczekiwania mają właśnie jednostki badawcze, które prowadzą badania o wysokim stopniu złożoności merytorycznej, wymagające stosunkowo długiego kwestionariusza i wysokiej precyzji zastosowanych terminów.

Ankieta internetowa jest szczególnie przydatna w badaniach, w których relacje badacz-respondent nie mają charakteru w pełni anonimowego lub istnieje ryzyko wpływu ankietera na postawę i opinie respondenta.

Ankieta internetowa sprawdza się również w badaniach syndykatowych czy omnibusowych. W przypadku tych drugich, jej rozwój dotyczyć będzie przede wszystkim omnibusów tematycznych, w których pytania w ankiecie dotyczą jednego obszaru, a grupa docelowa jest zawężona (np. omnibus o tematyce biznesowej wśród kadry zarządzającej małych i średnich firm).

Przykładem internetowego badania syndykatowego jest inicjatywa barometrmiast.pl. Barometr miast to projekt badawczy, którego celem jest dostarczanie władzom samorządowym małych i średnich miast rzetelnych danych, pozwalających określić potrzeby i stopień zadowolenia mieszkańców z różnych aspektów życia w swoich miastach.

Kwestionariusz internetowy został uruchomiony na portalu badań internetowych pbonline.pl w sierpniu 2010 r. Do projektu przyłączyło się ok. 40 miast różnej wielkości i z różnych regionów Polski (m.in. Kluczbork, Kołobrzeg, Łomża, Przemyśl, Skierniewice, Giżycko i in.). Lista miast biorących udział w badaniu cały czas się powiększa. Kwestionariusz został opracowany we współpracy z przedstawicielami samorządów. Uwzględniono w nim szereg zagadnień, które wpływają na komfort życia w mieście, m.in. ofertę edukacyjną, kulturalną i rekreacyjną, komfort życia, atrakcyjność rynku pracy, poziom bezpieczeństwa, jakość usług komunalnych i pozostałą infrastrukturę techniczną, a także pracę administracji lokalnej.

Rysunek 1. Baner z linkiem do badania Barometr Miast



Po przystąpieniu do projektu, miasto otrzymuje indywidualny link do ankiety i w formie banera zamieszcza go na swojej stronie internetowej Urzędu Miasta, lub innych portalach o zasięgu miejskim. Po kliknięciu w baner, respondent przekierowywany jest do ankiety, zamieszczonej w serwisie pbonline.pl. Udzielane odpowiedzi zapisują się na bieżąco w zbiorze danych, a każde miasto posiada swój indywidualny link do ankiety.

Urząd Miasta raz na kwartał otrzymuje wyniki badania z populacji swoich mieszkańców. Co bardzo ważne, wyniki te są także porównywane do wartości średnich obliczonych dla całej populacji respondentów ze wszystkich miast. Dzięki temu władze samorządowe są w stanie ocenić czy poszczególne wyniki są nie tylko dobre/przeciętne/słabe jako wartości bezwzględne, ale również ocenić swoją pozycję na tle miast z całego kraju.

Należy pamiętać, że wyniki badań syndykatowych z reguły są dostępne dla wszystkich jednostek zaangażowanych w proces badawczy. Przydatne są więc wtedy, kiedy mogą zwiększyć konkurencyjność mniej lub bardziej sformalizowanej grupie instytucji, współpracujących w ramach jednego łańcucha dostaw (np. kooperanci z danej branży). Z perspektywy potrzeb i specyfiki jednostek badawczych, badania syndykatowe są szczególnie polecane różnego rodzaju inicjatywom grupowym typu klastry, konsorcja projektowe, w które jednostki badawcze często się angażują.

O kim chcemy wnioskować i kogo powinniśmy badać?

Grupy docelowe każdego badania internetowego możemy podzielić na dwa rodzaje:

1. Grupy docelowe, do których członków (potencjalnych respondentów) badacz może bezproblemowo dotrzeć - posiada odpowiednie bazy teleadresowe, w tym ze zgodą na przysyłanie wiadomości elektronicznych zawierających zaproszenie do udziału w badaniu.
2. Grupy docelowe, dla których bazy teleadresowe nie są dostępne, lub których stworzenie byłoby bardzo trudne/kosztowne. Dotyczy to przede wszystkim takich populacji, które wyróżniane są w oparciu o nietypowe cechy, takie jak: zainteresowania, postawy, aktywności w życiu zawodowym czy osobistym i inne, nie ujmowane w tradycyjnych bazach teleadresowych.

O ile w przypadku pierwszej z grup, wybór metody badawczej będzie determinowany przez kryteria inne niż łatwość dotarcia do respondenta, o tyle istnieją grupy docelowe, do których dotarcie metodami tradycyjnymi (ankieta pocztowa, telefoniczna) byłoby albo niemożliwe, albo bardzo drogie – Internet jest wtedy jedynym skutecznym sposobem pozyskania respondentów.

Wyobraźmy sobie, że chcemy przebadać osoby, które w chwili realizacji badania poszukują mieszkania/domu na zdefiniowanym obszarze geograficznym. Dotarcie do tak zdefiniowanej populacji metodą wywiadu telefonicznego czy pocztą tradycyjną jest praktycznie niemożliwe lub byłoby bardzo kosztowne. Nie dysponujemy bowiem bazami teleadresowymi zawierającymi informacje o planach zakupu mieszkania/domu i jedynym sposobem dotarcia do respondentów jest dobór losowy z operatu losowania reprezentatywnego dla całego społeczeństwa wraz z pytaniem filtrującym, dotyczącym takich planów. Niestety, udział osób poszukujących mieszkania/domu w społeczeństwie ogółem jest niewielki, co drastycznie zwiększa koszty dotarcia do respondentów.

Alternatywnie, stosując metodę ankiety internetowej, możemy wykupić reklamę banerową w serwisach pośrednictwa nieruchomości, która wyświetlałaby się wyłącznie tym internautom, którzy w wyszukiwarce tego serwisu poszukiwaliby mieszkania/domu w oczekiwanej przez nas lokalizacji. W konsekwencji, emisja reklamy internetowej trafi wyłącznie do osób spełniających nasze oczekiwania. Kontekstowość działań promocyjnych w Internecie pozwala badaczowi dotrzeć do bardzo specyficznych grup docelowych wg hobby, zainteresowań, postaw w życiu społecznym, zawodu i wielu innych, do których dotarcie tradycyjnymi kanałami promocji byłoby bardzo drogie lub wręcz niemożliwe.

Zdefiniowanie populacji docelowej

Na tym etapie przygotowania badania, musimy sobie odpowiedzieć na pytanie, dotyczące rodzaju populacji, o której chcemy wnioskować. Czy to ma być populacja całego świata, Europy, konkretnego kraju, regionu, powiatu, gminy czy nawet mniejszej społeczności lokalnej. Badana populacja może być również zawężona innymi kryteriami o charakterze społecznym czy ekonomicznym.

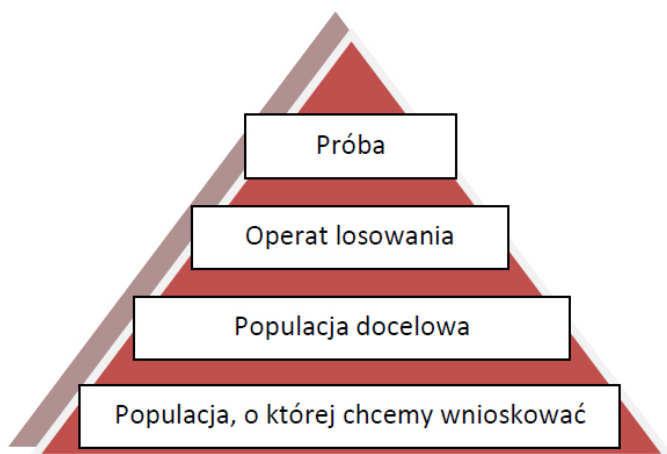
Czy producent bielizny damskiej badając potrzeby oczekiwania swoich klientów, może ograniczyć swoją populację docelową do kobiet 18+, do których kieruje ofertę? Odpowiedź na to pytanie zależy od tego, kto kupuje tę bieliznę. Może się bowiem okazać, że znaczący odsetek klientów, to mężczyźni, kupujący damską bieliznę na prezent. W konsekwencji, populacja docelowa badania jak najbardziej powinna objąć mężczyzn.

Jeśli już zdecydujemy, jaki profil powinna mieć nasza populacja docelowa, to w kolejnym kroku musimy sobie odpowiedzieć na pytanie, jak do niej trafić. Innymi słowy, w kontekście ankiety internetowej, czy populacja docelowa ma dostęp do Internetu i czy korzysta z niego w wymiarze satysfakcjonującym.

Często, metoda ankiety internetowej prezentowana jest jako niereprezentatywna właśnie dlatego, że nie wszyscy mają dostęp do Internetu. W Europie są kraje, w których upowszechnienie Internetu sięga 90% populacji (Finlandia, Dania, Holandia, Szwecja, Norwegia), ale są też takie, gdzie nadal wskaźnik ten nie przekroczył 50% (np. Grecja, Portugalia, Bułgaria, Rumunia). Jeszcze w 2008 roku, we Włoszech, dostęp do Internetu miało zaledwie 42% populacji. Niemniej, pozytywny kierunek zmian jest jednoznaczny – przykładem niech będzie Finlandia, w której z dniem 1 lipca 2010 roku, prawo dostępu do łącza internetowego o prędkości 1 Mb/s zostało zagwarantowane ustawą.

W praktyce, często Internet jest bardziej popularny niż telefon stacjonarny, i to właśnie metodą internetową możemy osiągnąć mniejszy błąd pokrycia.

Rysunek 2. Od populacji, o której chcemy wnioskować do próby badawczej



W Polsce, wskaźnik dostępu do Internetu w 2011 roku przekroczył 60%, a dla wielu populacji przekracza 95% co oznacza, że ten kanał komunikacji w tych populacjach, w pełni zapewnia reprezentatywność badania. Również powyżej 90% kształtuje się dostęp do Internetu wśród firm zatrudniających min. 10 pracowników.

Istotnie, nie wszyscy mają dostęp do Internetu, ale nie oznacza to, że w każdym przypadku badania metodą ankiety internetowej nie będą reprezentatywne. W wielu przypadkach bowiem, badana populacja nie musi i nie powinna odpowiadać co do swojej struktury populacji całego społeczeństwa. Jednym z warunków reprezentatywności badania jest stopień, w jakim próba badawcza odzwierciedla badaną populację (jest dla niej reprezentatywna). Oznacza to, że ankieta internetowa nie będzie reprezentatywna w sondażach politycznych, czy też innych badaniach prezentujących postawy całego społeczeństwa z proporcjonalnym dla całej populacji uwzględnieniem różnych kryteriów opisujących populację, ale jak najbardziej, może być stosowana w badaniach na populacjach, gdzie korzystanie z Internetu jest zjawiskiem powszechnym.

Bardzo ciekawe badanie porównujące reprezentatywność ankiety internetowej z tradycyjną ankietą papierową przeprowadzono w 2007 roku w Stanach Zjednoczonych na populacji pracowników 10 dużych szpitali, których zatrudnienie w momencie realizacji badania sięgało 21 tys. osób.¹ Badanie było prowadzone równoległe dwiema metodami, przy czym przyporządkowanie danego pracownika do metody badawczej miało charakter losowy. Porównanie wyników otrzymanych dwiema metodami nie wykazało żadnych istotnych różnic zarówno co do profilu respondentów jak i przedmiotu badania czyli poziomu satysfakcji z pracy. Okazało się, że wyniki badania były porównywalne statystycznie bez względu na zastosowaną metodę badawczą.

Nie bez znaczenia w doborze metody badawczej jest zasięg geograficzny badania. Im szerszy jest ten zasięg, tym silniej rekomendowana jest metoda ankiety internetowej, ze względu na istotne oszczędności, które w takim przypadku generuje. Jednostki badawcze, ze względu na swoją specjalizację rynkową, zmuszone są działać często nie tylko w skali krajowej, ale również międzynarodowej. W konsekwencji, również prowadzone przez nią badania mają charakter międzynarodowy. Kontekstowość internetu i możliwość docierania do z góry zdefiniowanych odbiorców występuje w skali globalnej. Realizując działania promujące link do ankiety – podobnymi nakładami sił i środków dotrzemy zarówno do krajowych jak i zagranicznych portali o interesującej nas tematyce. Większość bowiem profesjonalnych platform do prowadzenia badań online oferuje wielojęzyczne wersje i jedynym dodatkowym kosztem w takim przypadku pozostają więc koszty przetłumaczenia kwestionariusza czy też dostosowanie materiałów promujących ankietę do wymagań i specyfiki zagranicznych rynków.

1 S. B. Gesell, M. Drain, M. P. Sullivan, Test of a Web and Paper Employee Satisfaction Survey: Comparison of Respondents and Non-Respondents, International Journal of Internet Science, 2007, 2 (1), s. 45-58.

Wybór metody doboru respondentów – próba losowa / próba wygodna

Próba losowa to próba złożona z elementów populacji, w której każdy element miał równe szanse (identyczne prawdopodobieństwo) dostania się do niej.

Próba wygodna to próba złożona z elementów populacji wybranych przez wykonawcę badania w sposób nielosowy – szanse dostania się do próby dla poszczególnych elementów populacji są w takim przypadku zróżnicowane.

Ocena, czy konkretny sposób doboru próby ma charakter losowy czy wygodny, zależy m.in. od tego, o jakiej populacji chcemy wnioskować. Ocena ta jest o tyle ważna, że dobór losowy co do zasady uprawnia nas do wnioskowania o całą populację, natomiast dobór wygodny może skutkować błędami pokrycia wynikającymi z faktu, że nie każdy przedstawiciel populacji miał szansę dostać się do próby badawczej. W konsekwencji, wielkość błędu w przypadku doboru wygodnego może być znacznie większa.

Innymi słowy, jeśli prawdopodobieństwo otrzymania zaproszenia do udziału w ankiecie jest identyczne dla całej populacji potencjalnych respondentów, którzy zostali wylosowani z bazy adresowej (operatu losowania), to mamy do czynienia z próbą losową. Jeśli jednak do ankiety mieli dostęp wyłącznie użytkownicy konkretnego portalu internetowego (baner do ankiety został umieszczony wyłącznie na tym jednym portalu), to taki dobór będzie doborem wygodnym.

Najlepiej pokazać to na przykładzie: Załóżmy, że realizujemy badanie nt. sposobów karmienia węży. Znaleźliśmy w internecie 4 portale poświęcone tematyce węży. Przy trzech portalach działa sklep internetowy oferujący pożywienie dla węży. Dalsze poszukiwania wykazały, że pozostałe źródła informacji w Internecie mają bardzo niewielką skalę oddziaływania, a wspomniane trzy sklepy internetowe mają 90-cio procentowy udział w sprzedaży pożywienia dla węży w Internecie. Baner z linkiem do ankiety zamieszczono na wszystkich 4-ech portalach.

Czy taki sposób doboru respondentów będzie doborem losowym czy wygodnym? Warto zauważyć, że celem badania nie jest odpowiedź na pytanie, jaki odsetek mieszkańców Polski posiada węża Boa, a raczej postawy i zachowania osób, które węża Boa już mają.

Reklama ankiety na wspomnianych portalach internetowych sprawi, że trafią do niej wyłącznie właściciele węży Boa. Trzeba jednak pamiętać, że trafią tam wyłącznie Ci właściciele, którzy po pierwsze mają dostęp do internetu, a po drugie, odwiedzają portale internetowe poświęcone wężom Boa. Z pewnością bowiem istnieje, i to spora, populacja właścicieli węży Boa nieposiadająca dostępu do internetu, oraz populacja właścicieli węży Boa, posiadająca dostęp do internetu, ale nie odwiedzająca portali internetowych poświęconych wężom Boa.

Jeśli na podstawie danych zgromadzonych za pośrednictwem ankiety internetowej skierowanej do właścicieli węży Boa, będziemy chcieli wnioskować o całą populację właścicieli węży Boa (bez względu na fakt korzystania z internetu i/lub portali internetowych poświęconych wężom Boa) to dobór respondentów za pośrednictwem portali internetowych poświęconych wężom Boa będzie doborem wygodnym, a w konsekwencji, wystąpi błąd pokrycia, wynikający z faktu, że postawy, zachowania i opinie właścicieli z dostępem do Internetu i korzystających z portali internetowych w tym obszarze, mogą się różnić od

właścicieli, którzy nie mają dostępu do Internetu lub nie korzystają z portali internetowych.

Natomiast, jeśli będziemy chcieli wnioskować wyłącznie o populacji właścicieli węży Boa posiadających dostęp do internetu i jednocześnie korzystających z serwisów internetowych poruszających badaną tematykę, będziemy mieli do czynienia z doborem losowym.

Oczywiście, do uznania tego rodzaju doboru jako losowy, warto byłoby zapewnić, aby ankieta była dostępna na wspomnianych serwisach wystarczająco długi okres czasu, umożliwiającą każdemu internaucie posiadającemu węży Boa, dostrzec baner z przekierowaniem na ankietę.

Odnosząc ten przykład do potrzeb i specyfiki jednostki badawczej należy stwierdzić, że jeśli jednostka badawcza planuje przebadanie potrzeby klientów przedsiębiorstw należących do klastra, którego jest animatorem, i na stronach internetowych wszystkich członków klastra zostanie zamieszczona informacja o badaniu, a dodatkowo, członkowie klastra wyślą swoim klientom zaproszenie do wypełnienia ankiety za pośrednictwem poczty elektronicznej, można będzie uznać, że dobór w dużym stopniu ma charakter losowy. Natomiast, jeśli podobny sposób dotarcia do respondentów zastosujemy w przypadku badania, którego celem jest ocena kondycji branży, w której działa klastr, a udział firm w klastrze na tle całej branży będzie niewielki, to tak przeprowadzony dobór respondentów będzie miał charakter wygodny.

Tworzenie ankiety internetowej – praktyczne wskazówki

Niniejsza część artykułu zawiera przykładowe wskazówki, które warto stosować na etapie tworzenia ankiety internetowej. Niestety, ze względu na ograniczoną objętość artykułu, a także obszerność poruszanej tematyki, wskazówki te nie wyczerpują całego procesu tworzenia ankiety internetowej. Dodatkowo, ze względu na bardzo dynamicznie zmieniające się warunki prowadzenia badań internetowych i stosunkowo krótki okres praktycznego wykorzystywania tej metody przez firmy badawcze, nadal wiele aspektów pozostaje w sferze domysłów i intuicji.

Poniżej przedstawiono zalecenia, jakie musi wnieść pod uwagę badacz konstruujący ankiety:

- wskazówki, które przyczyniają się do maksymalizacji jakości gromadzonych danych,
- wskazówki, które zwiększają gotowość grupy docelowej badania do rozpoczęcia wypełniania ankiety, oraz
- wskazówki, które zmniejszają skalę rezygnacji z wypełniania ankiety.

Odnosząc te cele do rodzajów błędów w badaniach marketingowych warto dodać, że osiągnięcie pierwszego z celów przyczynia się do minimalizacji błędów pomiaru, a drugiego oraz trzeciego do minimalizacji błędów pokrycia i braku odpowiedzi.

Zaproponowany podział wskazówek jest jednak umowny, a stosowanie się do konkretnej wskazówki często przyczynia się do osiągnięcia wszystkich 3-ech celów. Kolejność poszczególnych wskazówek nie wiąże się z ich istotnością – każda z nich może być w specyficznych warunkach zarówno kluczowa jak i stosunkowo mniej ważna dla powodzenia badania.

Funkcjonalności zwiększające jakość gromadzonych danych

Blokowanie cofania

Wyobraźmy sobie taki scenariusz ankiety – na pierwszym ekranie – typowa strona z kolorowego czasopisma, na górze reklama a pod reklamą artykuł. Respondent otrzymuje następujące polecenie: „Przeczytaj uważnie artykuł, a następnie zadamy Ci kilka pytań”. Respondent, który skończy czytać artykuł, przechodzi do kolejnego ekranu ankiety, gdzie może przeczytać następującą uwagę: „Prosimy Cię, abyś nie cofał się w celu ponownego obejrzenia poprzedniej strony ankiety. Pytania, które Ci zadamy, dotyczą reklamy widniejącej nad przeczytanym przez Ciebie artykułem”. Niestety, należy się spodziewać, że spora część respondentów nie zastosuje się do tej prośby – z różnych powodów – czystej ciekawości, pragnienia lepszego zaprezentowania swojej spostrzegawczości, roztargnienia i wielu innych. W ankiecie internetowej takiego ryzyka nie ma – większość rozwiązań dostępnych na rynku posiada funkcjonalność blokującą możliwość cofania się do wcześniejszych ekranów ankiety.

Monitorowanie czasu wypełnienia ankiety

Rzetelność wypełnienia ankiety zależy w dużym stopniu od ilości poświęconego przez respondenta czasu. Warto więc monitorować czas wypełnienia ankiety przez poszczególnych respondentów (od momentu rozpoczęcia wypełniania do momentu jej opuszczenia), a ankiety wypełnione w czasie znacząco krótszym, poddać szczególnej weryfikacji. Można to zrobić chociażby poprzez porównanie wyników ankiet wypełnionych w bardzo krótkim czasie z pozostałymi ankietami. Istotne różnice między obiema populacjami mogą wskazywać na nierzetelność części respondentów. Kwestia ta jest tym bardziej godna polecenia, im bardziej atrakcyjny prezent czekał na respondenta na końcu ankiety. Niektóre badania wskazują, że przekazanie prezentu potencjalnemu respondentowi przed podjęciem przez niego decyzji o udziale w badaniu w sposób zróżnicowany wpływa na chęć uczestnictwa w badaniu, ale z reguły bardzo pozytywnie na jakość zgromadzonych danych.

Wyjaśnienia i definicje

Wyróżnikiem metody internetowej jest całkowita samodzielność respondenta w procesie wypełniania ankiety. W przypadku ankiety internetowej respondent samodzielnie odczytuje pytania i wprowadza odpowiedzi. Oznacza to, że na respondenta w żaden sposób nie wpływa osoba ankietera, jednak z drugiej strony niezmiernie ważne jest, aby pytania formułowane były w sposób jasny i precyzyjny, ponieważ respondent nie ma możliwości dopytania się o przedmiot pytania.

Samodzielność respondenta może być jednak istotnym źródłem zafałszowania gromadzonych danych, jeśli pytania są nieprecyzyjne lub respondent ma wątpliwości interpretacyjne zastosowanych w ankiecie pojęć. W takim przypadku, rola prawidłowo skonstruowanego kwestionariusza jest kluczowa, bowiem nawet najbardziej precyzyjne pytania mogą budzić wątpliwości. W takich przypadkach rekomenduje się wstawianie w ankiecie definicji, do których respondent może sobie zajrzeć w razie potrzeby. Jak bardzo ważny jest sposób zamieszczenia wyjaśnień, pokazuje badanie przeprowadzone przez naukowców

z Uniwersytetu w Michigan.²

Sprawdzili oni, jaka jest skłonność do korzystania z podpowiedzi przez respondenta, w zależności od sposobu ich wyświetlania. Okazało się, że metoda przedstawiania wyjaśnień wymagająca mniejszego wysiłku od respondenta spotykała się z większym zainteresowaniem respondentów, niż ta, która wymagała nieco większego wysiłku. W badaniu stwierdzono, że wyjaśnienia wyświetlane pod wpływem najechania kursorem są chętniej stosowane przez respondentów niż te, które wymagają kliknięcia na link, pod którym znajduje się wyjaśnienie.

Liczba pytań na jednym ekranie

Jednym z rodzajów błędu pomiaru w badaniach ankietowych jest modyfikacja odpowiedzi na dane pytanie będąca skutkiem poznania kolejnego pytania. Wyświetlenie wielu pytań na jednym ekranie zachęca respondenta do zapoznawania się z kolejnymi pytaniami, co w konsekwencji może wpłynąć na treść udzielanych odpowiedzi. Długi ekran z wieloma pytaniami ma jeszcze jedną wadę - skutkuje koniecznością korzystania z bocznego paska przewijania. Przewijanie strony www może być niewygodne dla respondentów i zniechęcać ich do wypełnienia ankiety.

Wyłącznie niezbędne pytania

Należy unikać pytań, na które odpowiedź nie wzbogaci naszej wiedzy, lub które mogą zostać pozyskane automatycznie (np. data wypełnienia ankiety).

Niemniej, warto pamiętać, że czasem tego typu pytania stosujemy w celu weryfikacji jakości pozyskiwanych danych. Przykładowo, jeśli znamy płeć respondenta, możemy zadać pytanie w tym obszarze, a liczba niepoprawnych odpowiedzi będzie miernikiem, w jakim stopniu respondenci rzetelnie wypełniali ankietę.

Grafika w ankiecie

W wielu badaniach, obraz jest kluczowym aspektem oceny – przykładem mogą być badania, których celem jest identyfikacja najlepszego z perspektywy polityki marketingowej opakowania. Będąc producentem soków, chcielibyśmy, aby nasz produkt był postrzegany jako zdrowy, świeży, z dużą ilością witamin. Opakowanie soku ma kluczowe znaczenie dla postrzegania go przez klientów. Dlatego producenci soków często korzystają z ankiety internetowej, aby przeprowadzić swego rodzaju plebiscyt na najlepsze opakowanie z puli różnych opakowań przygotowanych przez agencję reklamową.

² F. G. Conrad, M. P. Couper, R. Tourangeau and A. Peytchev, *Use and Non-Use of Clarification Futures in Web Surveys*, *Journal of Official Statistics*, Vol. 22, No. 2, 2006, s. 245-269.

Rysunek 3. Przykład grafiki w badaniu „Dom na wodzie”



Grafika może pomóc respondentowi zrozumieć przedmiot pytania zgodnie z zasadą, że jeden obraz wart jest więcej niż tysiąc słów. Zastosowanie grafiki w ankiecie internetowej prezentuje rysunek 3. Grafika w ankiecie ma jednak nie tylko zalety. Należy jej używać z ogromną starannością i ostrożnością. Jak bowiem pokazują badania, mogą one wpłynąć na uzyskane wyniki. Przykładowo, odpowiedzi na pytanie o częstotliwość zakupów w ostatnim tygodniu mogą różnić się, w zależności od tego, czy pytaniu towarzyszy zdjęcie przedstawiające wnętrze sklepu spożywczego czy też domu handlowego. Pierwszy ze sklepów odwiedzamy częściej, a w konsekwencji, również szacowana przez respondentów częstotliwość zakupów ulega zwiększeniu, jeśli pytaniu towarzyszy grafika ze sklepem spożywczym.³

Anonimowość ankiety

Jedną z najważniejszych zalet (i jednocześnie wad), jest pełna niezależność respondenta w procesie badawczym – to on decyduje, czy wziąć udział w ankiecie i czy wypełnić ją do końca. Możliwość wypełniania ankiety w tempie odpowiednim dla respondenta przynosi korzyści przede wszystkim w ankietach, które wymagają skupienia się i chwili do namysłu.⁴ Często tylko pozorne uczucie anonimowości pozwala respondentowi udzielać odpowiedzi bardziej szczerych a komfort wypełniania ankiety w dowolnym tempie pozytywnie wpływa na jakość gromadzonych danych. Jak wspomnieliśmy, jest to zarówno zaleta, gdyż respondent jest bardziej szczerzy, ale również wada, gdyż respondentowi łatwiej podać nieprawdziwe informacje lub w inny sposób nierzetelnie wypełnić ankietę.

3 V. Toepoel, M. P. Couper, *Can Verbal Instruction Counteract Visual Context Effects In Web Surveys?*, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 75, No. 1, Spring 2011, s. 1-18.

4 D. Dec, *Badania marketingowe online (CAWI) na platformie www.pbonline.pl*, PB Online Sp. z o.o., Wrocław 2010, ISBN 978-83-932112-0-3.

Analiza statystyczna wyników ankiet satysfakcji klienta zamieszczonych na stronach internetowych firm szkoleniowych - klientów portalu www.pbonline.pl, którzy po zakończeniu szkolenia wysyłali uczestnikom link do ankiety oceniającej szkolenie - w porównaniu do wyników ankiet papierowych wypełnianych po zakończeniu szkolenia, pozwala dostrzec istotne różnice w wartości odchylenia standardowego od średnich ocen szkoleń uzyskanych obiema metodami. Respondenci badania internetowego częściej wyrażali bardziej skrajne opinie. Po części wynikało to z faktu, że ankieta papierowa z reguły wypełniana jest przez wszystkich uczestników szkolenia zaraz po jego zakończeniu, natomiast udział w ankiecie internetowej nie jest co do zasady obowiązkowy - w konsekwencji wypełniali ją uczestnicy szkoleń bardzo pozytywnie lub bardzo negatywnie oceniający odbyte szkolenie. Silne emocje poszkoleniowe zachęcały część uczestników szkolenia do kliknięcia na link kierujący do ankiety i wyrażenia swojej opinii.⁵

Potwierdzenie istnienia zjawiska występowania większej skłonności do wyrażania bardziej szczerych opinii, w tym przede wszystkim na pytania wrażliwe w ankiecie internetowej, znajdziemy w badaniu, którego celem było porównanie wyników zgromadzonych różnymi metodami - wywiadu telefonicznego, ankiety internetowej i ankiety pocztowej. Okazało się, że respondenci wywiadu telefonicznego rzadziej przyznawali się do poszukiwania treści erotycznych w Internecie zarówno w porównaniu do respondentów ankiety internetowej, jak i ankiety papierowej. Co więcej, różnica pomiędzy deklarowaną częstotliwością poszukiwania tego rodzaju treści w Internecie respondentów ankiety internetowej i respondentów ankiety papierowej była niewielka. Można więc zakładać, że mniejszy odsetek zanotowany w przypadku ankiety telefonicznej można przypisać wpływowi ankietera, a w konsekwencji, mniejszej anonimowości badania.⁶

Metody zwiększania udziału respondentów w ankiecie

Prezent

Co do zasady, udział respondenta w badaniach powinien mieć charakter bezpłatny. Istnieje wtedy duże prawdopodobieństwo, że respondent z własnej, nieprzymuszonej woli zdecydował się podzielić z badaczem swoimi opiniami. W praktyce badań internetowych, respondenci często otrzymują wynagrodzenie pieniężne lub prezenty w formie materialnej (gadżety elektroniczne, książki, podkoszulki, itd.) albo niematerialnej (np. e-book).

Dominującą formą wynagradzania respondentów na krajowym rynku badań internetowych są punkty wymieniane na pieniądze lub inne materialne nagrody.⁷ Efektywniejszymi, zarówno kosztowo jak i pod względem wpływu na jakość gromadzonych danych, są prezenty o charakterze niematerialnym w postaci opracowań w wersji elektronicznej - np. e-booki, poradniki, testy i inne, których

5 Opracowanie własne niepublikowane, przygotowane na podstawie wyników ankiet zgromadzonych przez firmy szkoleniowe za pośrednictwem www.pbonline.pl, PB Online Sp. z o.o., 2010.

6 K. L. Manfreda, V. Vehovar, Mode Effect in Web Surveys, American Association for Public Research, 2002.

7 Zdaniem autora, jakiegokolwiek wynagrodzenie pieniężne za udział w badaniach jest rozwiązaniem złym, gdyż przyciąga nieuczciwych respondentów oraz zmniejsza rzetelność gromadzonych danych.

tematyka może zainteresować respondenta. Tego typu prezenty są możliwe, gdyż z reguły aplikacje do badań internetowych umożliwiają załadowanie pliku, który respondent może pobrać po wypełnieniu ankiety z jej ekranu końcowego. Dodatkowo, plik można też zamieścić na serwerze i wysłać do niego link w zaproszeniu do badania – okazuje się bowiem, że czasem lepiej umożliwić dostęp do prezentu respondentowi przed wypełnieniem ankiety (tzw. prezent bezwarunkowy), w ten sposób stwarzając poczucie zobowiązania u potencjalnego respondenta. Skutecznym i efektywnym sposobem pozyskiwania respondentów są również wszelkiego rodzaju rabaty na produkty/usługi, które mogą interesować potencjalnych respondentów pod warunkiem, że nie wpłyną negatywnie na reprezentatywność badania. Jeśli chodzi o kwestię techniczną, to najczęściej, dystrybucja rabatu wśród respondentów odbywa się poprzez wysyłkę kodów rabatowych na adres e-mail podany przez respondenta w polu tekstowym zamieszczonym na ostatnim ekranie ankiety⁸.

Prezenty o charakterze niematerialnym charakteryzują się tym, że można je pobrać bezpośrednio po wypełnieniu ankiety. A właśnie fakt natychmiastowego otrzymania prezentu, zaraz po wypełnieniu ankiety (lub nawet przed jej wypełnieniem), jest czynnikiem istotnie wpływającym na chęć udziału w badaniu.

Pozytywny efekty „natychmiastowości” prezentu potwierdza eksperyment, w którym porównano zachowania czterech populacji o analogicznych cechach społeczno-demograficznych (osoby bezrobotne w Chorwacji), którym zaproponowano następujące warunki udziału w długim, zawierającym 170 pytań kwestionariuszu psychologicznym: brak prezentu, prezent w formie raportu z wynikami badania, możliwość wygrania kwoty odpowiadającej ¼ wartości średniego miesięcznego wynagrodzenia, przy czym zwycięzca zostanie ogłoszony w ciągu 1 miesiąca od dnia wypełnienia ankiety, oraz identyczna nagroda, ale zwycięzca ogłoszony zostanie natychmiast po zakończeniu wypełniania ankiety przez respondenta.⁹

Skłonność do wypełnienia ankiety w podziale na rodzaj gratyfikacji wyglądała następująco: 62,3% w przypadku braku prezentu, 69,3% w przypadku otrzymania wyników badania, 70,6% w przypadku odroczonej gratyfikacji pieniężnej, oraz 76,6% w przypadku natychmiastowej gratyfikacji pieniężnej.

W pierwszej kolejności zauważyć należy fakt, że pomiędzy brakiem prezentu a prezentem o najwyższej skuteczności, różnica nie jest duża i wynosi 14,3 punktów procentowych. W drugiej kolejności, trzeba podkreślić fakt, że otrzymanie wyników okazało się równie skutecznym prezentem jak odroczone, stosunkowo znacząca nagroda pieniężna. Najbardziej skutecznym prezentem, zgodnie z oczekiwaniami, okazała się możliwość wygrania nagrody z natychmiastowym powiadomieniem o ewentualnej wygranej. Bardzo ważną kwestią jest prawidłowe zidentyfikowanie prezentu, tak aby nie zniekształcał on wyników badania. Ryzyko takie najlepiej przedstawia przykład fikcyjnego badania nawyków i zachowań kulinarnych, ze szczególnym uwzględnieniem analizy rynku przypraw.

Założmy, że opracowano ankietę internetową, skierowaną do osób, które gotują w domu co najmniej dwa razy w tygodniu oraz co najważniejsze, interesują się nowinkami kulinarnymi i co najmniej raz w tygodniu sięgają po kuchnię inną niż polska. Ankieta może być promowana w serwisach internetowych

⁸ D. Dec, *Badania marketingowe online (CAWI) na platformie www.pbonline.pl*, op. cit.

⁹ T. L. Tuten, M. Galesic and M. Bosnjak, *Effects of Immediate Versus Delayed Notification of Prize Draw Results on Response Behavior in Web Surveys: An Experiment*, *Social Science Computer Review* 2004; Vol. 22; No. 3, Fall 2004, s. 377-384.

poświęconych gotowaniu. Prezentem za wypełnienie ankiety jest e-book zawierający 100 przepisów kuchni greckiej. Czy prezent dobrano właściwie? Niestety nie. Prezent, ze względu na swoją specyfikę i ograniczenie do kuchni greckiej, przyciągnie głównie smakoszy kuchni greckiej, w konsekwencji zaburzając wyniki badania. Znacznie lepszym prezentem w kontekście celów badania i jego grupy docelowej byłaby publikacja pt. „100 przepisów kuchni międzynarodowej” lub „Przyprawy w kuchni międzynarodowej – 100 przepisów ze wszystkich stron świata”.

Personalizacja ankiety

Personalizacja ankiety (np. imienne powitanie w zaproszeniu, indywidualny login i hasło do ankiety) w zróżnicowany sposób wpływa na chęć udziału w badaniu. Badanie przeprowadzone na stosunkowo dużej populacji studentów Uniwersytetu w Leuven (N = 2 479) pokazało, że silniej spersonalizowana ankieta charakteryzowała się większym udziałem studentów, którzy zalogowali się do ankiety – 69,09% w stosunku do 62,35% w przypadku ankiety niespersonalizowanej. Co więcej, również udział tych, którzy nie ukończyli ankiety, w przypadku wersji spersonalizowanej był mniejszy i wynosił 8,95% w porównaniu do 14,17% dla wersji niespersonalizowanej.¹⁰ Badanie to wykazało również, że nie należy personalizować ankiety w przypadku pytań dotyczących kwestii wrażliwych. Większy bowiem poziom personalizacji zmniejsza oczekiwany przez respondenta poziom anonimowości ankiety. Zgodnie z tą logiką, w praktyce często rezygnuje się z personalizacji ankiet satysfakcji pracowników i w mniejszym stopniu, ankiety satysfakcji klientów. Jednak istnieje szereg badań (Porter i Whithcomb, 2003; Zajac, 2006), które wskazują, że poziom personalizacji nie ma dużego wpływu na zachowania respondenta. Prawdopodobne jest również, że w kontekście personalizacji, największy wpływ na zachowania respondenta ma połączenie autorytetu organizatora badania z jego władzą nad respondentami. Warto również podkreślić, że skłonność do udziału w badaniu jest wyraźnie większa w sytuacji, gdy osoba przeprowadzająca badanie lub nadawca zaproszenia jest członkiem badanej zbiorowości, zwłaszcza jeżeli ta zbiorowość ma wspólną tożsamość.¹¹

Długość ankiety

Długość ankiety istotnie wpływa na chęć jej wypełnienia. Warto jednak rozróżnić pomiędzy długością ankiety mierzoną liczbą i zakresem pytań a oczekiwanym czasem wypełnienia ankiety mierzonym najczęściej w minutach. Z jednej strony, pytanie jednokrotnego wyboru z trzema możliwościami w postaci tak/nie/nie wiem wymaga mniej czasu, niż pytanie wielokrotnego wyboru z kafeterią liczącą 15 możliwych odpowiedzi. Z drugiej strony, ta sama ankieta przez jednego respondenta zostanie wypełniona w 5 minut, a innemu respondentowi zajmie ona 10 minut. Po części, może to wynikać z przyczyn zewnętrznych, takich jak przepustowość łącza internetowego, a po części z przyczyn zależnych od respondenta i jego predyspozycji czy charakteru.

¹⁰ D. Heerwegh and G. Loosveldt, *An Experimental Study on the Effect of Personalization, Survey Length Statement, Progress Indicators, and Survey Sponsor Logos in Web Surveys*, *Journal of Official Statistics*, Vol. 22, No. 2, 2006, s. 191-210.

¹¹ J. M. Zajac, D. Batorski, *Jak skłonić do udziału w badaniach internetowych: Zwiększanie realizacji próby*, 2007/2008.

Problematyka długości ankiety pojawia się już na etapie formułowania zaproszenia do ankiety. Badania pokazują, że nawet stopień dokładności informacji o długości ankiety ma istotne znaczenie – im bardziej dokładna informacja (7 minut zamiast 5-10) skutkuje większą akceptacją wśród potencjalnych respondentów. Należy się więc spodziewać, że również dodatkowa informacja o liczbie i rodzaju pytań (zamknięte/otwarte), może mieć wpływ na chęć uczestnictwa w badaniu.

Konstruując ankietę zakładajmy, że im więcej respondent wie o ankiecie, tym łatwiej podjąć mu pozytywną decyzję o udziale w badaniu. Odnosi się to również do innych kwestii, takich jak wykonawca badania, jego cel i tematyka, a także sposób wykorzystania wyników.

Atrakcyjność tematu ankiety dla respondenta

Jako przykład pozytywnego wpływu atrakcyjności tematu ankiety na wskaźnik odpowiedzi można podać badanie postaw, opinii i zachowań miłośników książki.¹² Grupą docelową badania były osoby, które dużo czytają oraz interesują się książką. Ankieta promowana była za pośrednictwem 19-stu portali internetowych poświęconych książkom oraz równoległe na Facebook'u. W ciągu kilku dni (czerwiec 2010), pozyskano łącznie 1721 ankiet. Partnerami badania, za pośrednictwem, których pozyskano największą liczbę ankiet były serwisy BibliNETka.pl (401 ankiet) oraz Lubimyczytac.pl (225 ankiet). Ponad 800 ankiet pozyskano za pośrednictwem Facebooka, a pozostałe ankiety pochodziły z linków zamieszczonych w pozostałych serwisach poświęconych książkom. Skala i zasięg działań promocyjnych były na tyle duże, że uprawnionym wydaje się uznanie doboru respondentów za losowy, jeśli wnioskowanie zawężymy do populacji określonej sformułowaniem „miłośnik książki, korzystający z serwisów internetowych poświęconych książce”. Stosunkowo duży udział respondentów w badaniu wynikał z faktu, że temat ankiety bardzo interesował grupę docelową, a raport końcowy z badania był formą gratyfikacji respondentów, którzy w ogromnej większości, w celu otrzymania raportu z badania, zostawiali swój adres e-mail na końcowym ekranie ankiety.

Kolejnym przykładem atrakcyjnie zrealizowanego badania internetowego była ankieta przeprowadzona przez jeden z telewizyjnych kanałów komediowych, rozszerzających swoją ofertę w Polsce. Ankieta zawierała fragmenty filmów/seriali komediowych, które nie były dotychczas emitowane w Polsce.

Po obejrzeniu jednego fragmentu, respondent był proszony o odpowiedź na kilka pytań weryfikujących m.in. stopień akceptacji dla prezentowanego rodzaju humoru, stopień jego zrozumienia i inne. Ankieta była atrakcyjna z perspektywy osoby, która ogląda filmy/seriele komediowe – dzięki temu ankietę wypełniły osoby, które są zainteresowane tego typu rozrywką – czyli potencjalni klienci firmy zlecającej badanie. Twórcy ankiety wykorzystali bardzo pomocną funkcję losowego wyświetlania pytań, w tym przypadku fragmentów filmów. Dzięki temu, każdy z fragmentów miał identyczną szansę pojawienia się zarówno na początku, w środku, jak i na końcu ankiety. Co więcej, przerwanie ankiety przez respondenta w dowolnym momencie, nie skutkowało ograniczeniem jakości uzyskanych danych. Dzięki rotacji wyświetlanych fragmentów filmów, bez względu na to, czy respondent przerwał ankietę po dwóch frag-

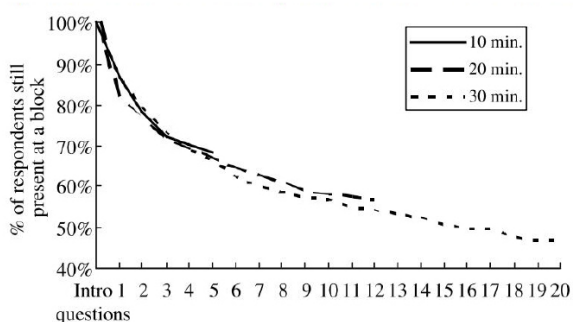
¹² Raport z badania dostępny jest na: http://issuu.com/literadar/docs/raport_ksiazki_16.08

mentach czy po wszystkich dwudziestu, każda ocena była wartościowa z perspektywy późniejszej analizy. Co więcej, nawet liczba filmików, które obejrzał respondent była cechą, która mogła podlegać analizie, gdyż metryczka była na początku ankiety, co umożliwiło analizę krzyżową liczby obejrzanych filmików z odpowiedziami na pytania metryczkowe.

Metody zmniejszania zjawiska rezygnacji z wypełniania ankiety

Problematyka rezygnacji z udziału w badaniu jest równie ważna, jak kwestia pozyskania respondenta. Wagę problemu przedstawia poniższy wykres, zawierający dane nt. tempa rezygnacji respondentów z wypełniania ankiety. Oczywiście skala rezygnacji zależy od wielu czynników, jednak wydaje się, że dane te w dużym stopniu są reprezentatywne dla większości badań w Internecie.

Rysunek 4. Udział procentowy respondentów kontynuujących wypełnianie ankiety w podziale na 3 grupy wg szacowanego czasu wypełnienia ankiety



Źródło: Mirta Galesic, *Dropout on the Web: Effect of Interest and Burden Experienced During an Online Survey*, *Journal of Official Statistics*, Vol. 22 No. 2, 2006, s. 313-328.

Pasek postępu

O ile intuicja podpowiada nam, że pasek postępu może mieć pozytywny wpływ na skalę rezygnacji z ankiet, o tyle badania ilościowe nie potwierdzają wprost tej zależności, jak np. w badaniu przeprowadzonym przez Dirk Heerwegh and Geert Loosveldt,¹³ różnica we wskaźniku rezygnacji pomiędzy populacją respondentów, której wyświetlano pasek postępu, a populacją respondentów, której nie wyświetlano paska postępu była minimalna. Wskaźnik rezygnacji wynosił dla obu populacji odpowiednio 11,27% oraz 12,55%. Na małej różnicy mógł jednak zaważyć fakt, że to respondenci samodzielnie wybierali opcję ankiety „z paskiem postępu” lub „bez paska postępu”, zależnie od swoich preferencji, przy czym znacząca większość respondentów (77,7%) zdecydowała, że woli wersję ankiety z paskiem postępu.

¹³ D. Heerwegh and G. Loosveldt, *An Experimental Study on...*, op. cit., s. 191-210.

Nie wiadomo więc, jaka byłaby różnica w skali rezygnacji z udziału w ankiecie, gdyby respondenci nie mieli możliwości wyboru co do występowania paska postępu w ankiecie. Sam fakt, że ponad $\frac{3}{4}$ respondentów wybrała opcję „z paskiem postępu” wskazuje na fakt, że może on mieć wpływ na wskaźnik rezygnacji z wypełniania ankiety.

Co więcej, fakt występowania paska postępu może mieć różny wpływ w zależności od długości ankiety. W przypadku bowiem dłuższych ankiet, pasek postępu pozwala stwierdzić respondentowi, że ankieta jest dłuższa niż zakładał i podjąć racjonalną dla siebie decyzję rezygnacji z ankiety. W przypadku natomiast krótszych ankiet, pasek postępu jest motywatorem do wypełnienia całej ankiety wskazując na szybkie postępy respondenta w jej wypełnianiu.

Możliwość pozostawiania wrażliwych pytań bez odpowiedzi

Jedną z zalet ankiety internetowej jest możliwość dowolnego definiowania, czy udzielenie odpowiedzi na konkretne pytanie jest obowiązkowe, czy też nie. Niektóre aplikacje pozwalają również programować kolejne zdarzenia (komunikaty, treść kolejnych pytań), jeśli odpowiedź na pytanie nieobowiązkowe nie została udzielona.

Funkcjonalności te są przydatne w praktyce, ponieważ w wielu przypadkach, obowiązkowość pytań wrażliwych (np. o zachowania seksualne, stan posiadanego majątku, dolegliwości zdrowotne i wiele innych), skutkuje zwiększoną rezygnacją z udziału w badaniu.

Bardzo dobrym rozwiązaniem w przypadku pytań o kwestie wrażliwe, jest pozostawienie opcji „Nie wiem”, „Trudno powiedzieć”, czy wprost „Nie chcę odpowiadać na to pytanie”. Należy jednak pamiętać, że dodanie do kafeterii takich odpowiedzi, zachęca do odmowy udzielenia odpowiedzi również tych respondentów, którzy odpowiedzieliby na pytanie, gdyby nie mieli takiej możliwości. Dlatego, bardziej efektywnym rozwiązaniem jest pozostawienie możliwości przejścia do kolejnego ekranu bez udzielenia odpowiedzi, z zachowaniem gwarancji, że brak odpowiedzi nie wynika np. z faktu, że pytanie nie zostało przez respondenta zauważone (np. poprzez komunikat „Pytanie X pozostało bez odpowiedzi, jednak możesz przejść dalej, jeśli nie chcesz na nie odpowiadać”).

Unikanie pytań otwartych

Ankieta internetowa jest metodą badań ilościowych i należy w niej unikać pytań otwartych. Wyjątkiem mogą być sytuacje, gdy grupa docelowa badania charakteryzuje się większym niż średnia poziomem wykształcenia, a tematyka badania leży w obszarze zainteresowań respondentów, a w konsekwencji, posiadają oni silne i stabilne opinie w temacie będącym przedmiotem badania. W innym przypadku, pytania otwarte, jeśli będą obowiązkowe, mogą być jedną z ważniejszych przyczyn rezygnacji z ankiety.¹⁴

¹⁴ M. Galesic, *Dropouts on the Web: Effects of Interest and Burden Experienced During an Online Survey*, *Journal of Official Statistics*, Vol. 22, No. 2, 2006, s. 313-328.

Realizacja ankiety – gromadzenie danych

Sposoby dystrybucji ankiet

Jedną z metod na zwiększenie udziału respondentów w ankiecie, jest zastosowanie mieszanych metod docierania do respondentów. Zajęc i Batorski podają szereg badań potwierdzających korzyści takiego podejścia.¹⁵ Niemniej, stosowanie równoległych metod doboru respondentów, może nie być rozwiązaniem efektywnym. Badanie przeprowadzone przez M. M. Millar i D. A. Dillman¹⁶ wykazało, że oferowanie respondentowi wyboru (np. ankieta pocztowa vs. ankieta internetowa), skutkowało zmniejszeniem łącznego wskaźnika odpowiedzi, zgodnie z mechanizmem, że konieczność dokonania wyboru przez respondentą zmniejszało prawdopodobieństwo podjęcia jakiegokolwiek działania (Schwarz, 2004).

Wady i zalety poszczególnych metod dystrybucji ankiet zawiera tabela 2. Rysunki 5. i 6. przedstawiają przykłady odpowiednio strony www dedykowanej dla ankiety oraz reklamę typu pop-up z przekierowaniem na ankietę.

Rysunek 5. Strona www ankiety przeprowadzonej wśród studentów woj. podlaskiego



Źródło: www.podlaskiebiznes.pl

15 J. M. Zajęc, D. Batorski, *Jak skłonić do udziału w badaniach internetowych: Zwiększanie realizacji próby*, 2007/2008.

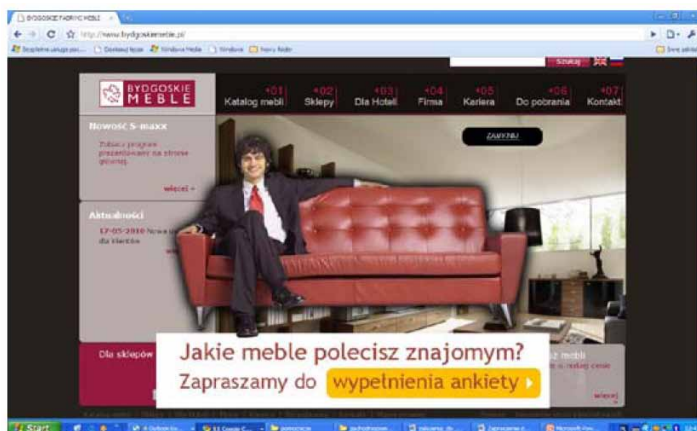
16 M. M. Millar, D. A. Dillman, *Improving Response to Web and Mixed-Mode Surveys*, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 75, No. 2, Summer 2011, s. 249-269.

Tabela 2. Sposoby docierania do respondentów z ankietą internetową

Sposób dotarcia	Zalety	Wady
Panel (e-mailing z wykorzystaniem baz teled adresowych firm badawczych)	Wysoki wskaźnik odpowiedzi ¹⁷ .	Duże ryzyko udziału zawodowych respondentów.
	Krótki czas realizacji.	Ograniczona reprezentatywność dla populacji ogółem (duży błąd pokrycia).
	Możliwość kontroli nad respondentem w kontekście kontroli rzetelności udzielanych odpowiedzi. Możliwość wysyłki przypomnienia o ankiecie.	Wysoki koszt w przypadku paneli tych firm badawczych, które ponoszą wysokie koszty weryfikacji danych teled adresowych.
E-mailing obcy (z wykorzystaniem baz teled adresowych pozyskanych od zewnętrznych dostawców)	Średni odsetek odpowiedzi w przypadku wysyłek o wysokim poziomie dopasowania tematu badawczego do zainteresowań grupy docelowej.	Niski odsetek odpowiedzi w przypadku wysyłek o niskim poziomie dopasowania tematu badawczego do zainteresowań grupy docelowej. Ryzyko potraktowania wysyłki jako spamu.
	Możliwość korzystania z dużych baz danych, a w konsekwencji większa reprezentatywność dla całej populacji internautów.	Duży udział wejść w pełni anonimowych, co ogranicza działania w zakresie kontroli jakości.
	Wysyłka przypomnienia możliwa, jednak wiąże się z dodatkowym kosztem.	Brak kontroli nad procesem wysyłki i jakością bazy danych.
E-mailing własny (z wykorzystaniem baz danych teled adresowych własnych)	Wysoki odsetek odpowiedzi.	Z reguły mała liczba rekordów w bazie, a w konsekwencji reprezentatywność ograniczona do grup docelowych badania.
	Wysoki poziom reprezentatywności w przypadku badań potrzeb / satysfakcji klientów / pracowników.	
	Niski koszt. Możliwość osiągnięcia dodatkowych efektów marketingowych.	
Promocja na www (banery, pop-up, artykuły sponsorowane, portale społecznościowe, fora itd.)	Możliwość dotarcia do bardzo „nizowych” grup docelowych o wysokim poziomie specjalizacji, do których dotarcie metodami tradycyjnymi byłoby bardzo kosztowne.	Niski odsetek odpowiedzi wynikający zarówno z niskiego CTR jak i wysokiego wskaźnika rezygnacji.
	Możliwość osiągnięcia dodatkowych efektów marketingowych.	Duże koszty pozyskania respondentów.
		Kontrola wejścia do ankiety wyłącznie za pomocą pytań filtrujących w ankiecie.
Strona www dedykowana badaniu	Pozytywnie wpływa na chęć udziału w badaniu i zmniejsza wskaźnik rezygnacji.	Sama strona www nie jest strictly działaniem promocyjnym – trzeba bowiem podjąć działania skutkujące odwiezieniem jej przez potencjalnych respondentów z oczekiwanej grupy docelowej.
	Obudowana dodatkowymi treściami (np. raportami z wcześniejszej edycji), może zająć wysokie miejsce w wyszukiwarkach internetowych, co w dłuższej perspektywie oznacza niższy koszt pozyskania respondenta w przypadku badań o charakterze ciągłym.	W ramach badań ciągłych, w których respondent wchodzi do ankiety za pośrednictwem wyszukiwarek internetowych – reprezentatywność ograniczona wyłącznie grup szczególnie zainteresowanych badaną tematyką.
	Pozwala prowadzić badania o charakterze ciągłym.	Kontrola wejścia do ankiety wyłącznie za pomocą pytań filtrujących w ankiecie.
	Umożliwienie dostępu do prezentów również po zakończeniu badania. Możliwość osiągnięcia dodatkowych efektów marketingowych.	
Linki sponsorowane	W przypadku atrakcyjnego prezentu – wysoki wskaźnik odpowiedzi.	Zróżnicowane podejście internautów do linków sponsorowanych.
	Szybkość i elastyczność w realizacji.	Wysoki koszt.
		Reprezentatywność ograniczona wyłącznie do grup szczególnie zainteresowanych badaną tematyką.
Telemarketing	Wysoki wskaźnik odpowiedzi w przypadku niektórych grup docelowych, mających dostęp do internetu jednak niekorzystających z niego w sposób ciągły (np. lekarze, znaczna część właścicieli mikrofirm głównie produkcyjnych, przedstawiciele średniego szczebla zarządzania w firmach wykonujący swoją pracę w terenie i wiele innych).	Rosnąca niechęć społeczeństwa do telemarketingu.
	W przypadku skomplikowanych, dłuższych ankiet, gdzie wymagane są dodatkowe wyjaśnienia i przeprowadzenie badania metodą CATI ze względu na specyfikę pytań nie jest możliwe.	Wysoki koszt w przypadku badań reprezentatywnych dla ogółu społeczeństwa.
		W przypadku wielu grup docelowych, ograniczony dostęp do aktualnych baz teled adresowych lub wysoki koszt ich pozyskania.
Poczta tradycyjna	Możliwość gratyfikacji materialnej (np. książka) lub finansowej (banknot, czek, bon na zakupy) na zasadzie prepaid - gratyfikacja przekazywana bez względu na decyzję respondenta co do udziału w badaniu).	Wysoki koszt pozyskania respondentów.
	Możliwość dotarcia do osób, które z Internetu korzystają okazjonalnie, jednak prezent o charakterze warunkowym zachęci ich do wypełnienia ankiety (np. bon pieniężny ważny wyłącznie z indywidualnym kodem wyświetlanym na ostatnim ekranie ankiety). W konsekwencji, możliwość osiągnięcia większego poziomu reprezentatywności dla ogółu społeczeństwa.	W przypadku wielu grup docelowych, ograniczony dostęp do aktualnych baz teled adresowych lub wysoki koszt ich pozyskania.

17 Wskaźnik odpowiedzi (ang. response rate) jest ilorazem liczby wypełnionych ankiet do liczby osób, które zostały zaproszone do badania i uwzględnia zarówno skuteczność działania promocyjnego jak i wskaźnik rezygnacji z udziału w badaniu. Jest on z reguły efektem wysokiego CTR oraz niskiej rezygnacji z wypełniania ankiety. Wskaźnik CTR (ang. click through rate – liczba kliknięć do liczby wyświetleń) oznacza iloraz liczby kliknięć na link do badania do liczby wyświetleń reklamy z linkiem do ankiety i/lub wysłanych zaproszeń do ankiety. Należy pamiętać, że oddziaływanie zaproszenia będzie różne w zależności od zastosowanego medium i atrakcyjności przekazu promocyjnego – w konsekwencji, pomiędzy poszczególnymi metodami dotarcia wystąpią istotne różnice we wskaźniku rezygnacji z wypełniania ankiety (część osób kliknie bowiem na ankietę pod wpływem impulsu wywołanego treściami reklamowymi, a nie chęcią udziału w badaniu).

Rysunek 6. Pop-up zapraszający do badania rynku meblowego



Bibliografia

1. Batorski D., Olcoń-Kubicka M., Prowadzenie badań przez Internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne, *Studia Socjologiczne* 2006, 3 (182),
2. Conrad F. G., Couper M. P., Tourangeau R. and Peytchev A., Use and Non-Use of Clarification Futures in Web Surveys, *Journal of Official Statistics*, Vol. 22, No. 2, 2006,
3. Dec D., *Badania marketingowe online (CAWI) na platformie www.pbonline.pl*, PB Online Sp. z o.o., Wrocław 2010, ISBN 978-83-932112-0-3,
4. Galesic M., Dropouts on the Web: Effects of Interest and Burden Experienced During an Online Survey, *Journal of Official Statistics*, Vol. 22, No. 2, 2006,
5. Goritz A. S., Incentives in Web Studies: Methodological Issues and a Review, *International Journal of Internet Science*, 2006, 1 (1),
6. Gesell S.B., Drain M., Sullivan M. P., Test of a Web and Paper Employee Satisfaction Survey: Comparison of Respondents and Non-Respondents, *International Journal of Internet Science*, 2007, 2 (1),
7. Heerwegh D. and Loosveldt G., An Experimental Study on the Effect of Personalization, Survey Length Statement, Progress Indicators, and Survey Sponsor Logos in Web Surveys, *Journal of Official Statistics*, Vol. 22, No. 2, 2006,
8. Kaplowitz M. D., Gadlock T. D., Levine R., A comparison of Web and Mail Survey Response Rates, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 68, No. 1, 2004,
9. Manfreda K. L., Vehovar V., Mode Effect in Web Surveys, *American Association for Public Research*, 2002,
10. Messer B. L., Dillman D. A., Surveying the General Public over the Internet Using Address-Based Sampling and Mail Contact Procedures, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 75, No. 3, Fall 2011,

11. Millar M. M., Dillman D. A., Improving Response to Web and Mixed-Mode Surveys, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 75, No. 2, Summer 2011,
12. Toepoel V., Couper P. M., Can Verbal Instruction Counteract Visual Context Effects In Web Surveys, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 75, No. 1, Spring 2011,
13. Tuten T. L., Galesic M. and Bosnjak M., Effects of Immediate Versus Delayed Notification of Prize Draw Results on Response Behavior in Web Surveys: An Experiment, *Social Science Computer Review* 2004; Vol. 22; No. 3, Fall 2004,
14. Zając J. M., Batorski D., Jak skłonić do udziału w badaniach internetowych: Zwiększanie realizacji próby, 2007/2008.