

Realizowanie badań drogą on-line na przykładzie Systemu Zarządzania Badaniami eBadania.pl

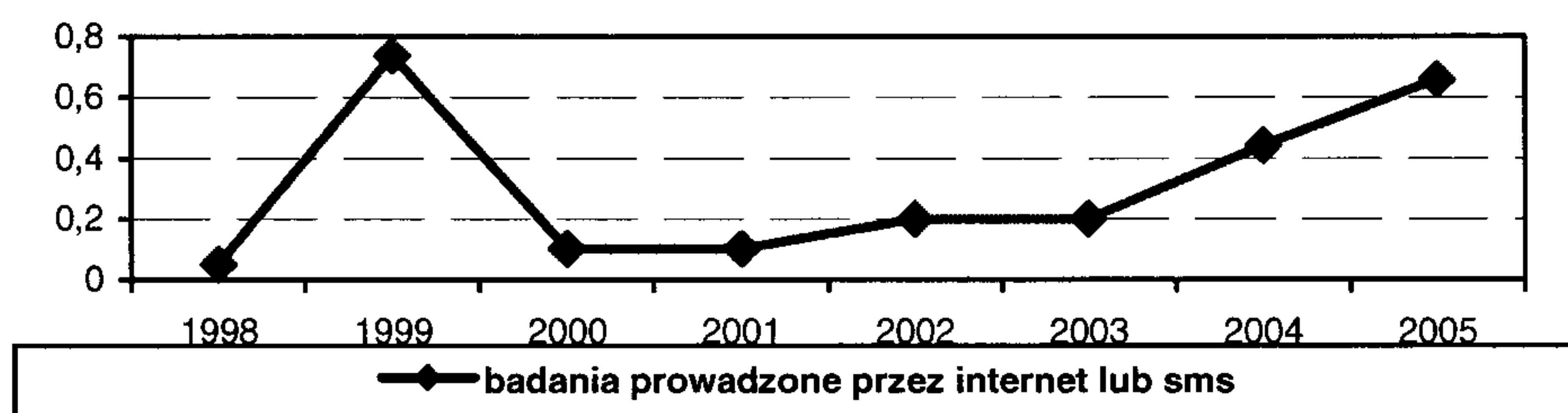
Artykuł¹ podejmuje kwestie związane z realizowaniem badań sondażowych przez Internet. Omówione zostają zalety i wady badań kwestionariuszowych realizowanych drogą online, wraz ze wskazaniem na trudności jakie pojawiają się w przypadku badań realizowanych tą metodą. Autorka omawia autorskie narzędzie do kwestionariuszowych badań online, prezentując możliwości systemu, trudności jakie pojawiły się w przypadku realizacji badania, przedstawia rady i rekomendacje dla innych badaczy, którzy zamierzają prowadzić badania online, a także omawia dalsze możliwości rozwoju narzędzia.

Internet jest medium pozwalającym w nowy sposób rejestrować, a w związku z tym poddawać analizie zarejestrowane ludzkie przekazy, analizie poddawane mogą być strony WWW, listy elektroniczne, wiadomości na listach dyskusyjnych, czy też mailingowych, pamiętniki internetowe zwane blogami. Życie społeczne coraz częściej przenosi się do Internetu, a w związku z tym, coraz trudniej pozostawać wobec tego medium obojętnym, gdyż staje się ono prawdziwą skarbnicą ludzkiej aktywności. Kwestionariusze realizowane drogą online stają się coraz częściej alternatywą dla pracochłonnych i kosztownych wywiadów prowadzonych metodą *face-to-face*.

Od roku 1998 do 2005 udział badań realizowanych poprzez Internet, czy też poprzez system SMS stale wzrasta. W roku 2005 w badaniach prowadzonych przez Internet wzięło udział niemal 57 000 badanych².

Rys. 1. Wydatki na badania elektroniczne na przełomie 1998-2005 (w %).

Źródło: Katalog Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii – Rynek Badań. Badacze. Firmy Badawcze, XI edycja 2006, s. 12.



Prace nad skonstruowaniem autorskiego narzędzia do badań empirycznych on-line trwały dwa miesiące. Projektując System Zarządzania Badaniami zadbano przede wszystkim o to, aby miał on charakter jak najbardziej uniwersalny i umożliwiał prowadzenie badań on-line również innym badaczom. Umożliwia on edycję głównych typów pytań tj. otwartych (możliwość zdefiniowania szerokości pola tekstowego), zamkniętych, filtrujących, skali, czy rangi. Możliwe jest również przesuwanie kolejności

¹ Artykuł powstał przy wsparciu Ministerstwa Nauki i Informatyzacji w ramach grantu *Spółeczna przestrzeń Internetu 1 H02E 047* 28, aplikacja dostępna na stronie www.eBadania.pl

² Katalog Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii – Rynek Badań. Badacze. Firmy Badawcze, XI edycja 2006, s. 12.

pytań. Najbardziej czasochłonnym etapem było testowanie poprawności narzędzia, usuwanie ewentualnych błędów itp.

Podstawowe wymogi jakie spełniał formularz ankiety wypełnianej w sieci Internet to:

1. od strony użytkownika:
 - ☐ dostępność: formularz będzie dostępny dla użytkowników niezależnie od posiadanej platformy sprzętowej i/lub systemowej
 - ☐ intuicyjność obsługi: wypełnienie formularza nie będzie skomplikowane, każdy użytkownik korzystający z Sieci będzie mógł bez problemów wypełnić ten formularz
 - ☐ zachęta: użytkownik po wypełnieniu formularza otrzyma częściowe wyniki w postaci graficznej
2. od strony systemowej:
 - ☐ dane zebrane w wyniku wypełnienia formularza będą klasyfikowane i zapisane w bazie danych po stronie serwera usług internetowych; dane te będzie cechować niepowtarzalność: każdy użytkownik może tylko raz wypełnić formularz – zostanie zastosowany system „cookies”
 - ☐ dane będą chronione przed niepowołanym dostępem
 - ☐ zabezpieczenie bazy danych i autoryzacja użytkowników

Rys. 2. Wydatki na System Zarządzania Badaniami – na zrzucie widok okna edycyjnego umożliwiającego wprowadzanie różnorodnych pytań (otwarte, zamknięte, ranga, skala).

Edycja ankiety

W polach tekstowych wpisz Treść pytania, instrukcja, wybierz typ pytania i wpisz odpowiedzi.

Pytanie 1

Treść pytania oraz instrukcja

Co Twoim zdaniem określa społeczność internetową?
proszę wybrać trzy najważniejsze odpowiedzi

Typ pytania: item - półotwarte

Podaj ilość możliwych odpowiedzi: skala
ranga
otwarte

Zakres od: 1

Zakres do: 3

Odpowiedzi

Reguły przejścia

- + ↕
+ - ↕ intensywność kontaktów między internautami

- + ↕
+ - ↕ wspólne zainteresowania

Narzędzie umożliwia również bezpośredni eksport danych do SPSS-a, co w znaczący sposób skraca czas wprowadzania danych. Szczególną uwagę przy konstrukcji narzędzia on-line zwrócono również na intuicyjność obsługi i łatwość obsługi ankiety, tak aby nawet nie zaawansowany użytkownik mógł ją wypełnić.

Rys. 3. System Zarządzania Badaniami – na zrzucie widok okna edycyjnego umożliwiającego wprowadzanie reguł przejścia.

Przebieg badania

Ustawienia

Opis badania

Przebieg

Analiza

Statystyka

Reguły

Statystyka

Pytanie 4

Treść pytania oraz instrukcja

W jakim celu najczęściej korzystasz z Internetu?

proszę wybrać dowolną liczbę odpowiedzi

Typ pytania: item - półotwarte

Wybierz pytanie, do którego ma nastąpić przejście po zaznaczeniu danej pozycji.

Podaj ilość możliwych odpowiedzi

1. Co Twoim zdaniem określa społeczność internetową?

OK

Brak przejścia

Anuluj

Odpowiedzi

Reguły przejścia

-

+

+

+

-

^

^

^

^

^

v

v

v

v

v

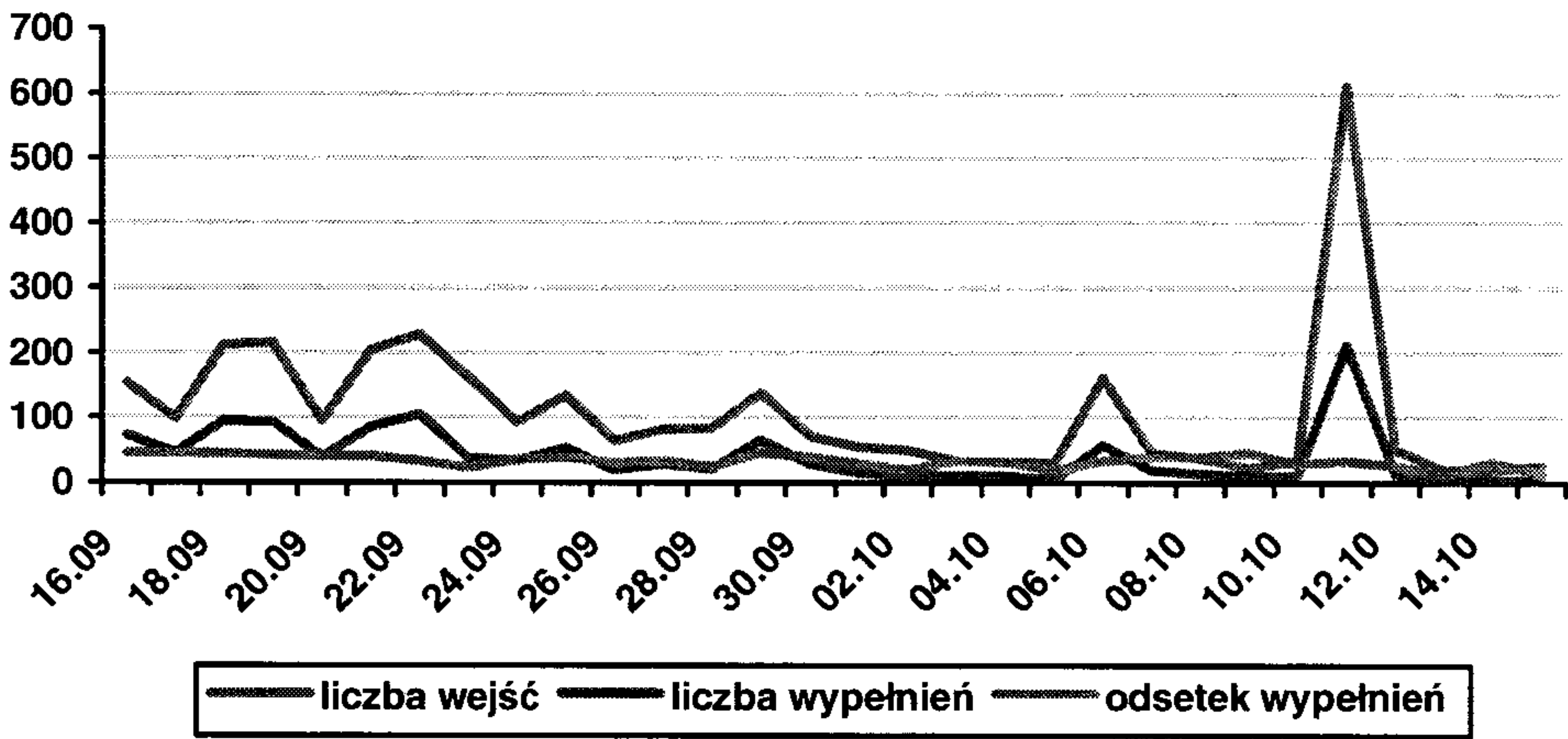
wysyłam/odbieram pocztę elektroniczną

czytam prasę/serwisy informacyjne

poszukuję informacji związanych z nauką/pracą

Aby uniknąć irytacji użytkownika związanej z ładowaniem się strony z ankietą, ankieta od razu ładowała się na stronie, nie opóźniając jej wykorzystywania. Badanie pilotażowe zrealizowano w dniach 13-14.09.2006 na próbie 45 osób. Pilotaż zweryfikował stosowność zadawania określonych pytań, ich rozumienie. Badanie zasadnicze rozpoczęło się 15.09.2006 a zakończyło 15.10.2006. Na stronę z ankietą weszło 3491 użytkowników³, wypełniło ją 1317 osób, co stanowi 38 % wypełnień. Najniższy odsetek wejść, jak i wypełnień odnotowywany był podczas dni weekendu. Rozkład wypełnień w stosunku do wejść na stronę z ankietą przedstawia się następująco:

Rys.4. Liczba wejść na stronę z ankietą, liczba wypełnień i odsetek wypełnień.



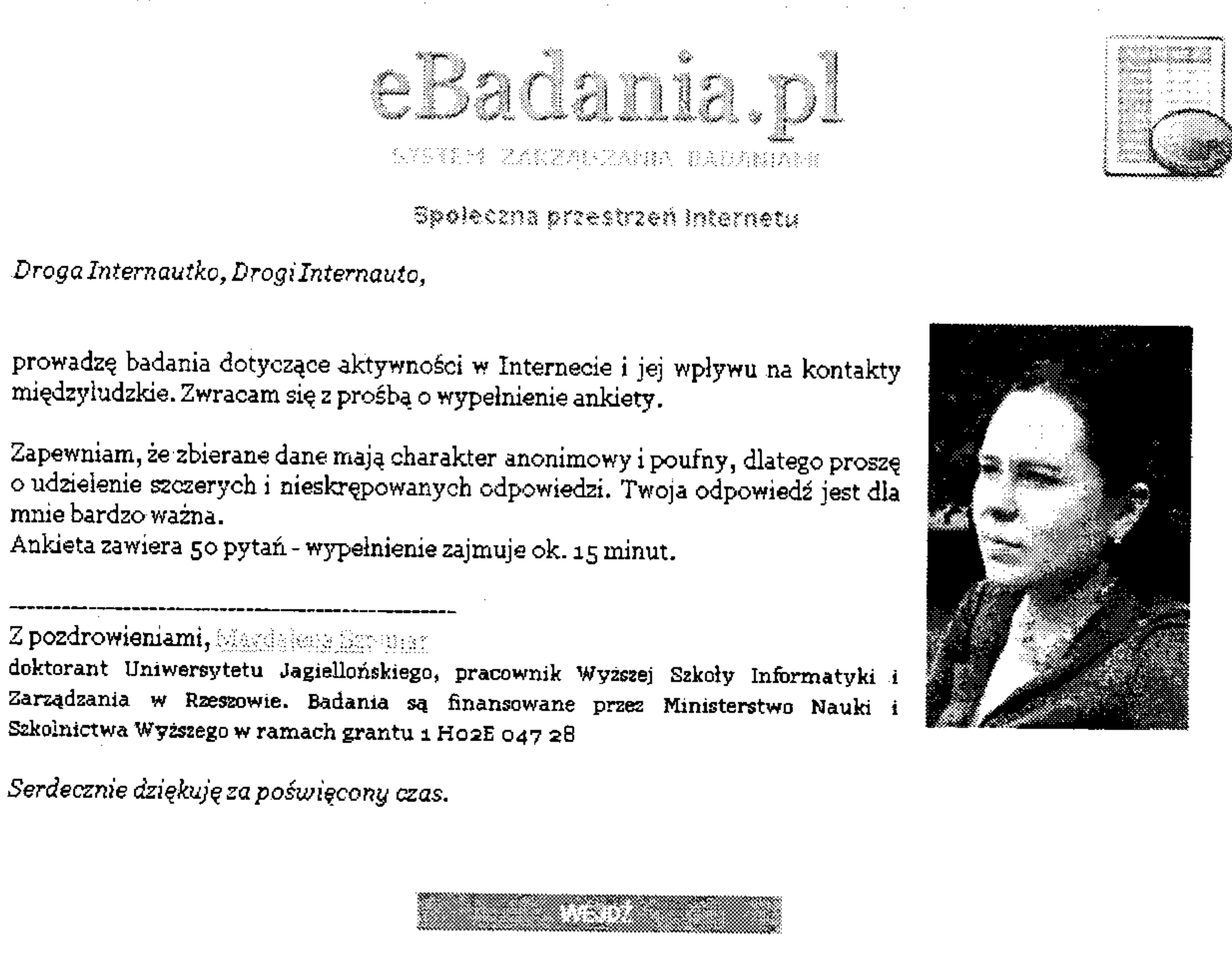
³ Użytkownik – osoba identyfikowana za pomocą cookies przeglądarki.

Odsetek wypełnień należy uznać za wysoki, gdyż np. w Badaniu *Prawdziwy Profil* prowadzonym przez *I-metrię* oraz *Global e-Marketing* ankietę wypełnia nieco ponad 10% internautów⁴. Największą liczbę respondentów stanowiły osoby z województw: mazowieckiego - 443 osoby, podkarpackiego - 135 osób, wielkopolskiego - 109 oraz małopolskiego - 92 osoby.

W dotarciu respondentów zastosowano najczęstszą formę reklamy, a więc e-mailing, jednakże e-mail nie zawierał załącznika z kwestionariuszem, a jedynie tekstowe zaproszenie wraz z linkiem do strony z ankietą. Tego typu reklama jest o wiele bardziej bezpieczna i budzi u respondentów większe zaufanie i poczucie bezpieczeństwa, niż niewiadomego pochodzenia załącznik, który w wielu przypadkach budzi podejrzenie o wirusy.

W ten sposób rozesłano zaproszenie do około 1200 osób. Każdy mail zawierał również prośbę o przesłanie wiadomości znajomym. Wydaje się, że forma *forwardu* – przesyłu dalej, w wielu przypadkach zadziałała. Przy formułowaniu zaproszenia zwrócono szczególną uwagę na elementy mające zwiększać wiarygodność badania, a przez to zwiększać odsetek wypełnień. Pojawiły się tutaj charakterystyczne elementy standardowo zwiększające procent wypełnień tj. dokładna adnotacja o badaniu, imię i nazwisko badacza wraz z reprezentowaną przezeń instytucją, zdjęcie badacza. Pojawiła się również informacja o tym, że badania są finansowane przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Na elementy te zwrócili uwagę niektórzy ankietowani, twierdząc, że dzięki temu ankietę wydała im się bardziej wiarygodna. Odsetek wypełnień zwiększa się znacząco, gdy strona z ankietą jest rekomendowana przez uznany portal, czy serwis lub badanie odbywa się pod jego patronatem: „wreszcie dobrze przygotowana ankietę, nigdy nie wypełniam żadnych, a tu Twoje podejście, rzetelne przedstawienie sprawy na stronie tytułowej, zdjęcie które budzi zaufanie itd sprawiły że wypełniłam całą” – respondentka lat 25.

Rys. 5. Zrzut ekranu strony powitalnej zapraszającej do udziału w ankiecie.



⁴ A. Dyba, *Badania użytkowników Internetu*, http://www.idmnet.pl/pub/files/artykuly/0210_badania_internetu.pdf#search=%22badania%20internetu%20pdf%22

Mimo tylu elementów zwiększających wiarygodność prowadzonych badań pojawiają się głosy obawy: „Piszcie co chcecie ale pamiętajcie o stronach gdzie instalują się wirusy od samego wejścia... Ja nie ryzykuję i nie wchodzę”.

Obok e-mailingu zastosowano formę ogłoszeń na różnego rodzaju forach dyskusyjnych. Przy ich doborze zwrócono szczególną uwagę na ich zróżnicowanie, aby dotrzeć do jak najbardziej zróżnicowanych osób (około 10 forów dyskusyjnych). Zaproszenie do badania umieszczono również na różnego rodzaju grupach dyskusyjnych w Usenecie ok. 30 grup. Warto zwrócić uwagę na różne reakcje internautów, jeśli chodzi o zamieszczanie zaproszeń do wypełniania ankiety. Część administratorów od razu usuwa ogłoszenie traktując je jako spam⁵. Również internauci różnie odnoszą się do ankiety. Jeśli pojawiają się głosy negatywne, to niemal tylko i wyłącznie na forum. Mimo załączonej do ankiety opcji *uwagi, komentarze?* około 20% decyduje się na skomentowanie ankiety. Najczęstszą uwagę jest za długi czas trwania ankiety. Mimo, iż w zaproszeniu do ankiety poinformowano, jaki jest przybliżony czas wypełniania ankiety i ile zawiera pytań, była to kwestia najczęściej podnoszona przez respondentów. Internautów irytowały nawet pytania filtrujące. Zmęczenie respondenta następowało ok. 15 pytania, o czym informowali internauci: „*Dobrze skonstruowana ankieta, niestety przeciętny użytkownik Internetu może uznać ją za zbyt długą*” – respondent, „*trochę za dużo pytań ale dotrwałem do końca*” – respondent. Większość internautów przyzwyczajona jest do mini-sond, które pojawiają się niemal na każdej stronie internetowej, zawierających jedno, dwa pytania, stąd poświęcenie 15 minut na wypełnienie ankiety sprawia im tyle trudności. Warto również uzbroić się w cierpliwość czytając komentarze zamieszczone pod ankietą, bowiem część z nich ma charakter wulgarny i zupełnie nie ma związku z prowadzonym badaniem. Jest to działanie specyficzne dla wypowiedzi na forach internetowych, które w wielu przypadkach mają charakter ekstremalny i nie dotyczą treści prezentowanego wątku.

Większość internautów wypowiadała się o ankiecie pozytywnie, „Wszystko jest idealnie sformułowane i zrozumiałe dla każdego, żadne z pytań nie sprawia najmniejszego problemu z odpowiedzią. Dziękuję bardzo za możliwość wypełnienia tej ankiety i dziękuję w imieniu internautów że ktoś to bada i się tym tematem interesuje!” – respondentka lat, „Ankieta przypadła mi do gustu - można wybrać właściwą odpowiedź a pytania nie są męczące” – respondent lat, „Witam, Ankieta sporządzona bardzo dobrze, częste sprawdzanie czujności wypełniającego;) Jestem ciekaw wyników, gdyż sam dużo myślę o Internecie i zanikających kontaktach międzyludzkich metoda "face to face" oraz ich następstwach” – respondent lat, „Gratuluje tak skonstruowanej ankiety :)” – „Ankieta ciekawa i myślę, że wyniki będą b. interesujące!” – respondent lat, „Cieszę się, że ankieta przygotowana poprawnie technicznie (nie ma sprzecznych odpowiedzi, zawsze się da wybrać "inny", itd.) Brawo!” – respondent lat. Kilkunastu respondentów wyraziło zainteresowanie wynikami badania i prosiło o ich przesłanie po zakończeniu, a kilka osób wyraziło chęć skorzystania z Systemu Zarządzania Badaniami.

Ważną zaletą ankiety internetowej jest wykluczenie braków odpowiedzi lub odpowiedzi niepełnych. Możliwe to jest dzięki zastosowaniu mechanizmu bieżącej weryfikacji odpowiedzi. Badacz definiuje, które pola i jaka ich ilość musi być wypełniona. Jeśli respondent nie spełni tego warunku, na ekranie pokazuje się alert (wiadomość) o niespełnieniu wymagań instrukcji. Jednakże wadą tego typu rozwiązań, jest zwiększenie stopnia irytacji u wypełniającego. Rozwiązanie to zostało wprowadzone, gdyż „zmęczony” internauta mógł ankietę wypełniać machinalnie, opuszczając ważne sekwencje pytań.

Respondenci również informowali o tym, że dobrym rozwiązaniem byłoby wprowadzenie paska postępu tj. ilości wypełnionych pytań z ogółu np. 17/50, 29/50 itd. Myślę, że jest to bardzo ważny element w wielu przypadkach decydujący o tym, czy respondent wypełni ankietę, czy w którymś momencie się zniechęci, nie wiedząc, ile pytań

⁵ Zaklasyfikowanie tego typu ogłoszenia jako spam jest niewłaściwe; tego typu ogłoszenie nie ma charakteru komercyjnego i dotyczy członków grup do których zostało wysłane (internautów).

pozostało do końca. Jest to ważna informacja dla tych osób, które planują prowadzenie badań drogą on-line.

Rys. 6. Zrzut ekranu z alertem informującym o konieczności wyboru odpowiedzi.

eBadania.pl
SYSTEM ZARZĄDZANIA BADAANIAMI
Społeczna przestrzeń Internetu

1. Co Twoim zdaniem określa s

proszę wybrać trzy najważniejsze

proszę wybrać trzy najważniejsze odpowiedzi

intensywność kontaktów między

wspólne zainteresowania

poczucie przynależności

wspólne działania podejmowane przez członków

inne

OK

Zakończ

Do analizy odrzucono ankiety, które respondent wypełniał nierzetelnie, wypełniał je machinalnie lub ankieta zawierała wulgaryzmy. W drodze weryfikacji odrzucono zaledwie 3 ankiety. Tak niski odsetek odrzuceń wynikał z faktu, iż każde pytanie musiało zostać prawidłowo wypełnione. Przy formie reklamy warto raczej korzystać z ogłoszeń na stronach WWW, rekomendacji przez autora serwisu WWW. Najgorszym rozwiązaniem jest umieszczanie reklamy na Usenecie, gdzie część badanych zaproszenie do udziału w badaniu traktuje jako spam⁶. Skrajnym przypadkiem było skierowanie przez jednego z internautów skargi o zablokowanie mojej strony, gdyż zdaniem tego użytkownika moja wiadomość miała charakter spamu. Dla niektórych osób zaproszenie do udziału w badaniu jest traktowane na równi z nachalnym banerem, czy wyskakującym oknem pop-up zachęcającym do zakupu określonego towaru.

Anonimowość Internetu niesie ze sobą wiele niekorzystnych elementów. Mimo, że jak wcześniej napisałam 20% zamieszcza na końcu ankiety swe uwagi, czy komentarze, najczęściej pozytywne, to najbardziej kąśliwe pojawiają się nie wprost, a na forum. Rzadko, kto ma odwagę powiedzieć coś otwarcie, woli skrywać się za niewidzialną zasłoną Internetu.

Socjologowie coraz częściej zdają sobie sprawę, iż dla rozwoju badań sondażowych niemal koniecznością wydaje się być wyjście poza utarte schematy badań. Zdaniem K. Słomczyńskiego Internet oraz telefony komórkowe dzięki swojej powszechności, pozwalają metodologom na korzystanie z nowych możliwości zbierania materiału o respondentach⁷. Niestety w wielu przypadkach badacze w wielu przypadkach nie są przygotowani do wykorzystywania możliwości, jakie daje wywiad wspomagany komputerowo⁸. W przypadku Internetu powstają dwa problemy metodologiczne – pierwszy z nich dotyczy przystosowania znanych technik badawczych do nowego, interaktywnego środowiska, drugi z nich dotyczy wypracowania zupełnie nowych, unikalnych narzędzi,

⁶ Spam to niechciane elektroniczne wiadomości, jego istotą jest rozsyłanie dużej liczby informacji komercyjnych o jednakowej treści do nieznanym sobie osób.

⁷ Słomczyński, K. 2004. *Polska metodologia socjologicznych badań empirycznych na tle międzynarodowym*, w: P. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński (red.) *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*, Warszawa: IFiS PAN, s. 20.

⁸ Sawiński, Z. 2004. *Źródła rozwoju metodologii badań marketingowych*, w: P. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński (red.) *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*, Warszawa: IFiS PAN, s. 25.

swoistych jedynie dla tego medium. System Zarządzania Badaniami eBadania.pl stara się wyjść naprzeciw temu wyzwaniu. Aplikacja pozostaje otwarta na sugestie innych badaczy, które z pewnością pozwolą ją udoskonalać i rozwijać.

Literatura

1. Dyba, A.: „Badania użytkowników Internetu”.
http://www.idmnet.pl/pub/files/artykuly/0210_badania_internetu.pdf#search=%22badania%20internetu%20pdf%22
2. Sawiński Z.: „Źródła rozwoju metodologii badań marketingowych”, w: P. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński (red.) Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych. IFiS PAN, Warszawa, 2004.
3. Słomczyński K.: „Polska metodologia socjologicznych badań empirycznych na tle międzynarodowym”, w: P. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński (red.) Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych. IFiS PAN, Warszawa, 2004.

Summary

Realization online research on the case Research Management System eBadania.pl

Article take up matter relevant with realization online polls. The author describe advantages and disadvantages with realization research online, and shows difficulty which are arise by realization research by this method. The author describe authoring tools for internet questionnaires, presents system possibility and difficulties which arise during realization online research, shows recommendations for others researchers and describe others possibilities to develop this tools.