

MAGDALENA SZPUNAR

## How to Increase the Percentage of Respondents in Internet Research – Facts and Myths about Online Surveys

## Jak zwiększać odsetek wypełnień w badaniu internetowym – fakty i mity na temat kwestionariuszy on-line

### KEY WORDS

online research, percentage of respondents, motivation to take part, behaviour typology, design of online surveys, elements increasing motivation to fill out questionnaires

### SŁOWA KLUCZOWE

badania on-line, odsetek wypełnień, motywacje do udziału w badaniu internetowym, typologia zachowań podczas wypełniania kwestionariusza on-line, projektowanie kwestionariuszy on-line, elementy zwiększające skłonność do wypełnienia ankiety on-line

### ABSTRACT

Abstract: Internet surveys have become very common as tools of social science research. Their overabundance and presentation (as pop-up windows) have resulted in them not being popular or welcome among respondents. This article attempts to answer the questions - how to get respondents to fill out online surveys, what are the most motivating factors (material stimulators or any others)? How to get more people to complete the questionnaires? What kind of respondents are we dealing with online? What kind of percentage can we count on regarding online surveys? The author presents the results and experiences of Internet research based on an author programme, the Research Management System, eResearch.pl and the results of research carried out abroad. The author also shows the advantages of online research and myths associated with doing research on the Internet.

### STRESZCZENIE

Kwestionariusze internetowe na stałe zagościły w szerokim wachlarzu narzędzi badawczych wykorzystywanych w naukach społecznych. Powszechne ich stosowanie i sposób prezentacji (wyskakujące okna pop-up) sprawiły, że respondenci z niechęcią odnoszą się do ankiet realizowanych w Internecie. Artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytania: jak skłonić respondenta do wypełnienia ankiety on-line, jakie czynniki są najbardziej motywujące, jak zwiększać odsetek wypełnień, jakie zasady stosować w przypadku konstruowania narzędzi on-line, z jakimi kategoriami respondentów mamy do czynienia w przypadku badań on-line, na jaki odsetek wypełnień możemy liczyć, realizując badanie drogą on-line? Autorka prezentuje swoje doświadczenia związane z realizowaniem badań przez Internet na podstawie autorskiego Systemu Zarządzania Badaniami eBadania.pl oraz wyników analiz zachodnich badaczy.

**K**westionariusze internetowe na stałe zagościły w szerokim wachlarzu narzędzi badawczych wykorzystywanych w naukach społecznych. Zniechęceni obfitością kwestionariuszy on-line na wielu stronach WWW lub dostarczanych pocztą elektroniczną, respondenci z rezerwą odnoszą się do tego typu badań, traktując je nierzadko jako spam<sup>1</sup>, nachalną formę reklamy i niepotrzebną stratę czasu. Wobec ogromnego zalewu kwestionariuszy trudno przyciągnąć uwagę respondenta i skłonić go do udziału w badaniu.

Niemal powszechne ich stosowanie sprawiło, że w związku z realizacją badań kwestionariuszowych on-line narosło wiele mitów. Niestety, w społeczeństwie ciągle pokutuje błędne przekonanie, że „ankietkę” można zrobić w kwadrans, co nie wymaga żadnych specjalnych umiejętności. Sytuację potęguje fakt, że Internet obfituje w różnego rodzaju minisondy, które często są mylnie nazywane ankietami. Różnorodność narzędzi do konstruowania minisond sprawia, że cieszą się one niezwykłą popularnością, natomiast jednopytaniowa sonda nie ma nic wspólnego z rozbudowanym narzędziem badawczym, którego wykonanie powinien poprzedzać okres przygotowań, analiz i testów. Badacze decydujący się na realizowanie swoich badań drogą on-line mają coraz większy problem z zachęceniem respondentów do wypełnienia ich ankiety.

Niniejszy artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytania: jak skłonić respondenta

---

<sup>1</sup> Spam - rozumiany jako niepożądane wiadomości, rozsyłane masowo do użytkowników, którzy sobie tego nie życzą, jak również wiadomości o charakterze pornograficznym, obscenicznym i jakiegokolwiek inne urągające naszemu poczuciu przyzwoitości i dobrego smaku.

do wypełnienia naszej ankiety, jakie czynniki okazują się najbardziej motywujące (czy rolę odgrywają tutaj jedynie stymulatory materialne, czy również inne), jak zmniejszyć odsetek kwestionariuszy niewypełnionych, jakie stosować zasady w przypadku konstruowania narzędzi on-line, z jakimi kategoriami respondentów mamy do czynienia w przypadku badań on-line?

Na początek warto wskazać zalety badań ankietowanych prowadzonych przez Internet<sup>2</sup>:

1. Szybsze zbieranie danych, jak i szybki zwrot wypełnionych ankiet w pierwszych dniach po wysyłce.
2. Krótszy czas realizacji całego projektu badawczego (szybkie zbieranie danych, natychmiastowe i automatyczne ich wprowadzenie).
3. Niższy koszt prowadzenia badań (eliminacja kosztu druku ankiet, opłat pocztowych, szkolenia ankieterów, ręcznego wprowadzania danych).
4. Wyższa jakość zebranych danych uzyskiwana dzięki:
  - a) redukcji błędów odpowiedzi (możliwość zastosowania mechanizmów wymuszających na respondencie pełne wypełnienie ankiety),
  - b) redukcji błędów ludzkich, np. powstałych przy wprowadzeniu danych,
  - c) redukcji efektów ankieterskich.
5. Wysoki procent zwrotu wypełnionych ankiet.
6. Możliwość wzbogacenia kwestionariusza o animowaną grafikę, elementy audio i wideo.
7. Dogodność dla respondenta – możliwość wypełnienia ankiety w dowolnej chwili.
8. Możliwość dotarcia do specyficznych grup docelowych, osób trudno dostępnych.
9. Niemal nieograniczony zasięg.
10. Możliwość indywidualizacji kwestionariusza (dostosowanie go do różnych kategorii respondentów).
11. Możliwość szybkiej reakcji na wypełnioną ankietę.

Mimo niewątpliwych zalet, badania ankietowe realizowane drogą on-line mają wiele ograniczeń<sup>3</sup>:

1. Częsta samoselekcja respondentów (próbę składa się głównie z ochotników, którzy zechcieli wziąć udział w badaniu).
2. Możliwość wielokrotnego udziału w badaniu tych samych osób<sup>4</sup>.
3. Brak reprezentatywności populacji użytkowników Internetu dla populacji ge-

<sup>2</sup> R. Maćik, *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, UMCS, Lublin 2005, s. 108.

<sup>3</sup> R. Maćik, *Wykorzystanie...*, jw., s. 109.

<sup>4</sup> Tę niedogodność próbuje się niwelować, stosując tzw. cookies lub poprzez użycie unikalnych haseł lub dynamicznie generowanego adresu URL dla każdego respondenta. Jednakże obie metody mają niewielką skuteczność, cookies może być bowiem usunięte, a adresy IP są często przydzielane dynamicznie, co powoduje, że ten sam komputer podczas kolejnych sesji internetowych otrzymuje różne adresy.

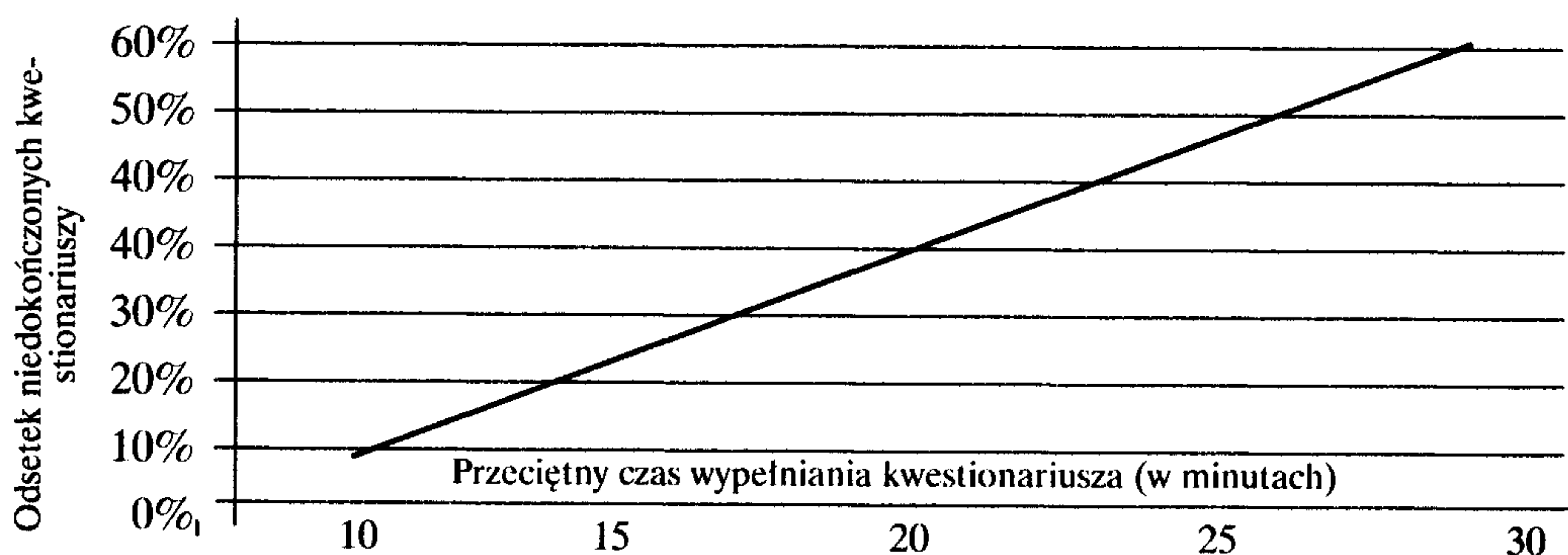
neralnej, nawet w najbardziej spenetrowanych przez Sieć krajach świata (z reguły internauci są młodszy, lepiej wykształceni, bardziej zamożni od osób niekorzystających z Internetu).

4. Krótszy czas koncentracji podczas uczestniczenia w badaniu on-line – zmęczenie respondenta następuje po ok. 25–30 pytaniach.
5. Obniżający się w długim okresie realizacji badania odsetek wypełnień.

W fazie początkowej, gdy ankiety internetowe stanowiły swoiste novum, odsetek wypełnionych kwestionariuszy był bardzo wysoki, osiągając poziom 50–70%. Obecnie, w sytuacji gdy mamy do czynienia ze spowszednieniem, a w związku z tym zmęczeniem różnego rodzaju ankietami (*oversurveying*)<sup>5</sup>, odsetek wypełnień zmniejszył się znacząco. Zwrot wypełnionych kwestionariuszy internetowych jest niski, porównywalny do ankiet pocztowych, utrzymując się na poziomie 5–10%<sup>6</sup>.

Warto podkreślić, że istotnym czynnikiem wpływającym na odsetek niedokończonych kwestionariuszy on-line jest przeciętny czas ich wypełniania. Gdy czas wypełniania kwestionariusza wynosi 10 minut, przewidywany odsetek ankiet niedokończonych wynosi tylko 9%, w przypadku czasu wynoszącego 20 minut odsetek ten zwiększa się do 35%, a gdy wypełnianie kwestionariusza pochłania około 30 minut, odsetek niedokończonych ankiet osiąga poziom 50%<sup>7</sup>.

Rys. 1. Czas wypełniania kwestionariusza on-line a odsetek kwestionariuszy niedokończonych



Źródło: B. MacElroy, *Variables influencing drop out rates in Web-based surveys*, <http://qmrr.com/articles/a2000/20000711.aspx>.

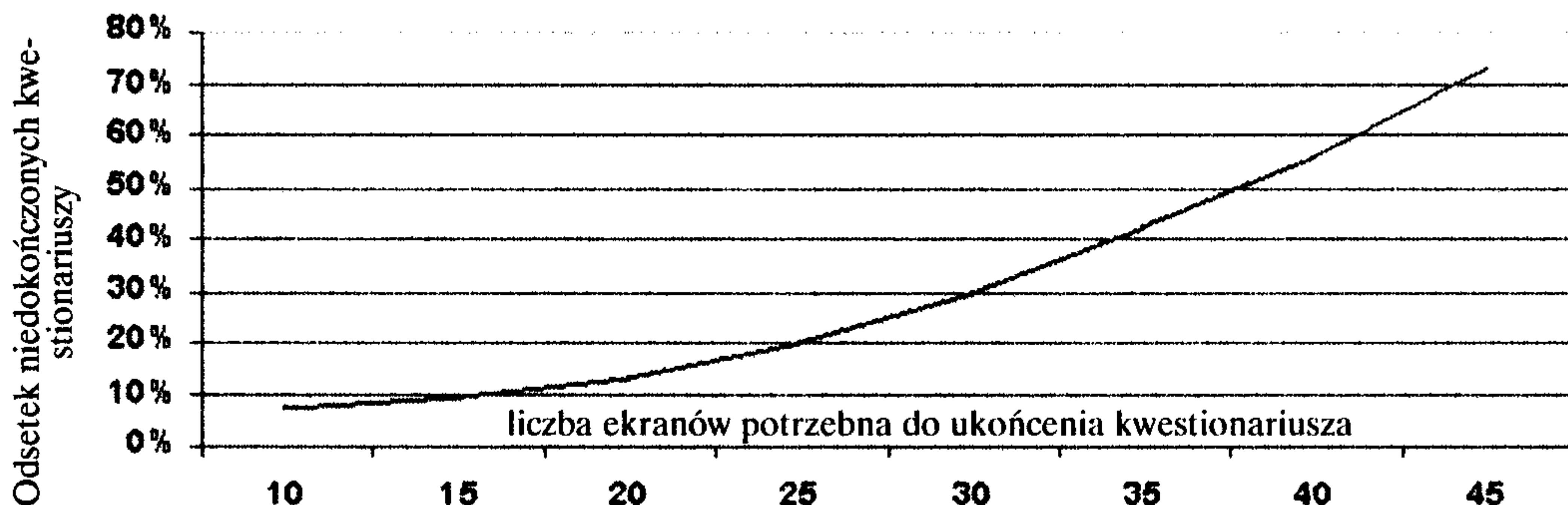
<sup>5</sup> J. Zając, *Nieważne jak pytasz: cechy zaproszenia a skłonność do udziału w ankiecie internetowej*, [w:] *Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, red. M. Sokołowski, PWSZ, Elbląg 2006, s. 168.

<sup>6</sup> R. Mąciak, *Wykorzystanie...*, jw., s. 109; K. Sobieszek, *Problem błędu braku odpowiedzi w badaniach internetowych – rozważania teoretyczne*, [w:] *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, red. Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń i in., WAIp, Warszawa 2006, s. 368.

<sup>7</sup> B. MacElroy, *Variables influencing drop out rates in Web-based surveys*, <http://qmrr.com/articles/a2000/20000711.aspx>.

Kluczowym elementem wpływającym na odsetek wypełnień kwestionariusza od początku do końca jest liczba ekranów potrzebnych do jego ukończenia<sup>8</sup>. W przypadku gdy jest ich tylko 10, odsetek niedokończonych kwestionariuszy wynosi 7%, w przypadku 30 ekranów – 30%, a w przypadku 45 ekranów aż 73%<sup>9</sup>.

Rys. 2. Liczba ekranów potrzebna do ukończenia kwestionariusza a odsetek niedokończonych kwestionariuszy



Źródło: B. MacElroy, *Variables...*, jw.

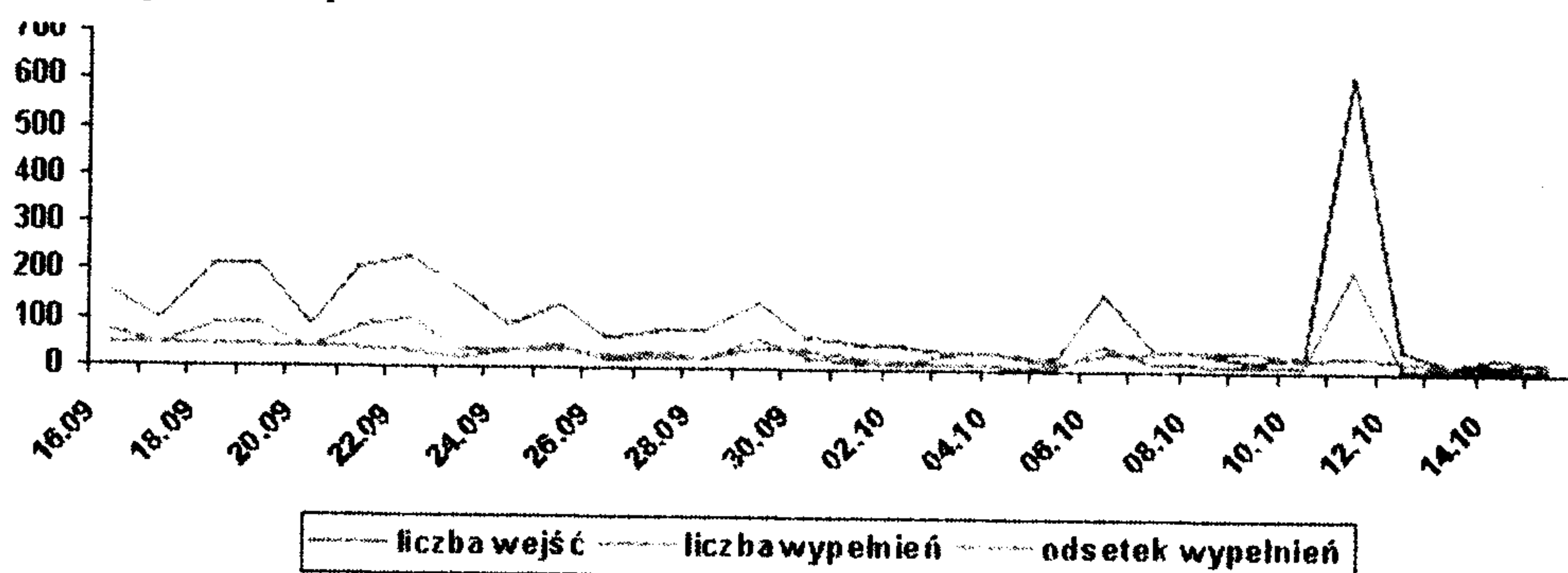
W przypadku realizowanego przeze mnie badania *Spoleczna przestrzeń Internetu*<sup>10</sup> średni czas wypełniania ankiety przez respondenta wyniósł 22 minuty (ankiety, których czas wypełnienia wyniósł poniżej 5 minut zostały odrzucone). Również liczba ekranów z pytaniami była wysoka, wyniosła bowiem, aż 51 ekranów, jednakże odsetek wypełnień, jaki uzyskałam, był zaskakująco wysoki, osiągając poziom 38%.

<sup>8</sup> Sytuacja dotyczy kwestionariuszy, gdzie każde z pytań jest wyświetlane jako osobny ekran.

<sup>9</sup> B. MacElroy, *Variables...*, jw.

<sup>10</sup> Badanie przeprowadzono w ramach grantu finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Informatyzacji. Sondaż ankietowy zrealizowano na przełomie września/października 2006 r., na próbie 1317 osób, za pomocą kwestionariusza ankiety zamieszczonego w Internecie; aby uzyskać jak najbardziej reprezentatywną próbę, zastosowano ważenie obserwacji. Procesu ważenia dokonano względem najistotniejszych cech z punktu widzenia komunikacji internetowej: korzystania z poczty elektronicznej, forum dyskusyjnego oraz komunikatora. Jako podstawę ważenia wybrano reprezentatywne badania ogólnopolskie *Diagnoza Społeczna 2005* przeprowadzone na próbie 12 731 członków gospodarstw domowych.

Rys. 3. Liczba wejść na stronę z ankietą, liczba wypełnień i odsetek wypełnień w badaniu *Spółeczna przestrzeń Internetu*



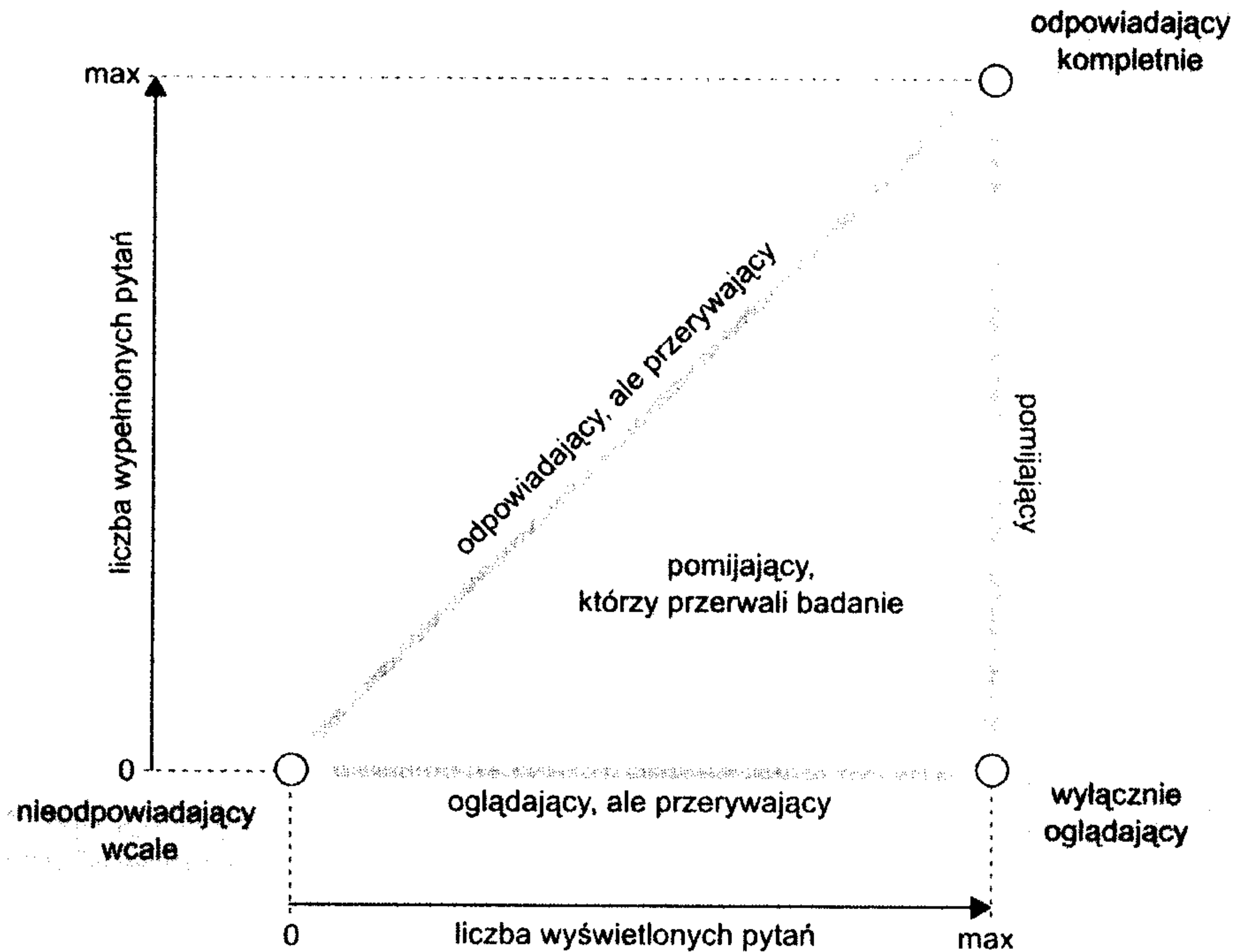
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych *Spółeczna przestrzeń Internetu*.

Z typologii zachowań respondentów wypełniających kwestionariusz on-line wynika, iż można wyróżnić następujące kategorie respondentów<sup>11</sup>:

- *odpowiadający kompletnie*: osoby te odpowiadają na wszystkie pytania i na wszystkie udzielają odpowiedzi; stanowią oni 25,3% respondentów,
- *nieodpowiadający wcale*: osoby te nie biorą udziału w badaniu albo ze względu na techniczne trudności w dostępie do kwestionariusza, albo z własnej woli po obejrzeniu ekranu powitalnego; stanowią oni 10,2% respondentów,
- *odpowiadający, ale przerywający wypełnianie*: osoby te odpowiadają jedynie na pewną liczbę pytań; stanowią oni 4,3% respondentów,
- *oglądający*: osoby te oglądają cały kwestionariusz, ale nie udzielają żadnej odpowiedzi; stanowią oni 6,9% respondentów,
- *oglądający i przerywający badanie*: osoby te oglądają kilka pytań w kwestionariuszu; stanowią oni 13,3% respondentów,
- *pomijający*: osoby te oglądają wszystkie ekrany kwestionariusza, ale odpowiadają tylko na część pytań; stanowią oni 36% respondentów,
- *pomijający i przerywający badanie*: osoby te oglądają niepełny kwestionariusz i odpowiadają tylko na część pytań; stanowią oni 4% respondentów.

<sup>11</sup> M. Bosnjak, T. Tuten, *Classifying Response Behaviors in Web-based Surveys*, <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue3/boznjak.htm>.

Rys. 4. Typologia zachowań podczas wypełniania kwestionariusza on-line



Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. Bosnjak, T. Tuten, *Classifying Response Behaviors in Web-based Surveys*, <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue3/boznjak.htm>.

D.A. Dillman proponuje zastosowanie kilku strategii w celu uzyskania wysokiego odsetka wypełnionych kwestionariuszy oraz niskiego udziału kwestionariuszy niekompletnych wśród otrzymanych<sup>12</sup>:

- wielokrotnie kontaktować się z respondentem; zaleca się co najmniej trzy kontakty z respondentem, począwszy od zapowiedzi wysłania ankiety, poprzez wysłanie kwestionariusza, aż do podziękowania (przypomnienia),
- personalizować kontakty z respondentem; w przypadku użycia list wysyłkowych nie ukazywać masowego charakteru wiadomości,
- stosować krótki list przewodni; wyjaśnić cel i metodologię badania,
- dać możliwość innego sposobu udzielania odpowiedzi; np. możliwość wydruku i wysłania ankiety pocztą<sup>13</sup>,
- dobrze zacząć; kwestionariusz powinno rozpoczynać pytanie interesujące i łatwe,
- ograniczyć liczbę odpowiedzi w skali; do maksymalnie 5–6 pozycji.

<sup>12</sup> R. Mącik, *Wykorzystanie...*, jw., s. 115–116.

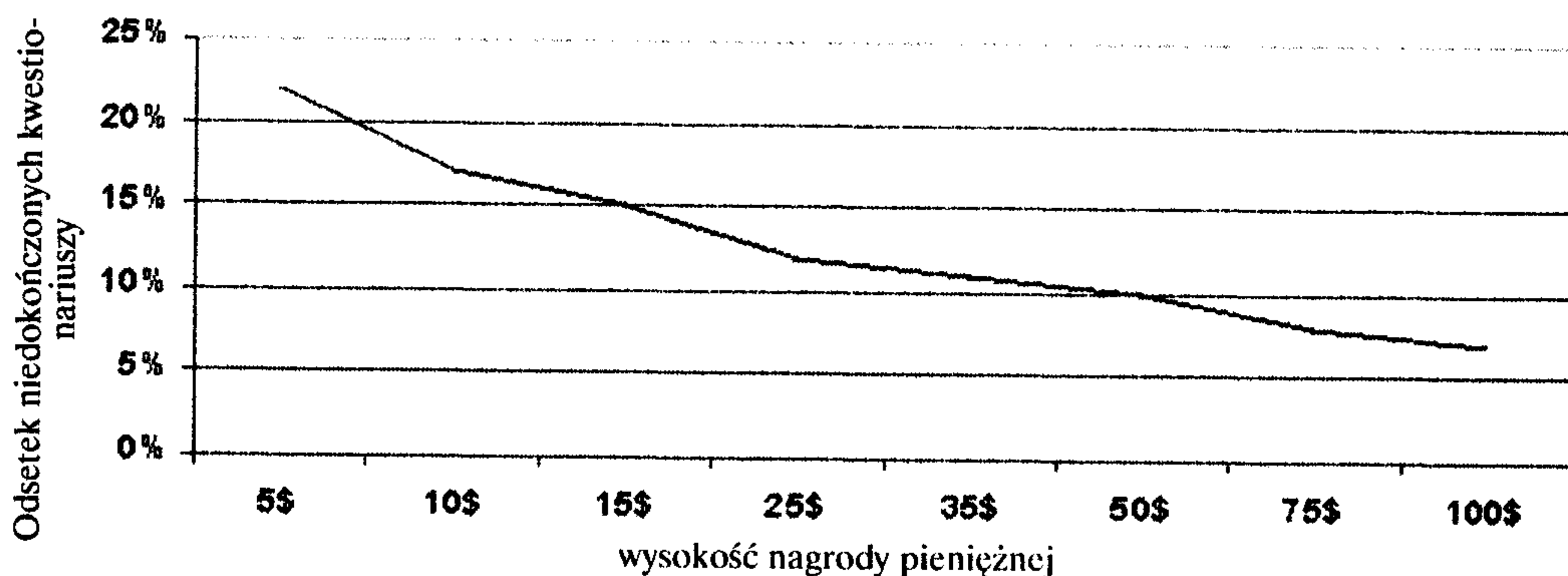
<sup>13</sup> Szczególnie istotne dla osób, które słabiej radzą sobie z obsługą komputera.

D.A. Dillman proponuje stosowanie następujących zasad w przypadku projektowania kwestionariuszy na stronach WWW<sup>14</sup>:

- rozpoczynać kwestionariusz ekranem powitalnym, motywującym respondenta, przedstawiającym cel badania, wykonawcę oraz instrukcję,
- interesujące wszystkich badanych proste pierwsze pytanie powinno być widoczne w całości (bez przewijania) na ekranie komputera,
- używać stonowanych kolorów,
- ujednolicić wygląd całego kwestionariusza (formatowanie tabel, zawijanie tekstu),
- stosować instrukcje wyjaśniające sposób odpowiedzi na każde pytanie,
- nie wymuszać udzielania odpowiedzi,
- unikać pytań, które sprawiają kłopoty, np. pytań otwartych, o wielokrotnej kafeerii.

Zasadnicze wydaje się odpowiedzenie na pytanie, jak zachęcić respondentów do wypełniania kwestionariuszy on-line? Najprostszym sposobem zwiększającym odsetek wypełnień jest zastosowanie gratyfikacji pieniężnej. Z badań prowadzonych przez B. MacElroya<sup>15</sup> wynika, iż wysokość nagrody pieniężnej za wypełnienie kwestionariusza znacząco zwiększa odsetek wypełnień – przy kwocie 100\$ odsetek niedokończonych kwestionariuszy wynosi tylko 7%, w przypadku 50\$ – 10%, a w przypadku gratyfikacji pieniężnej o wartości 5\$ niedokończone kwestionariusze stanowią 22%.

Rys. 5. Wysokość nagrody pieniężnej a odsetek niedokończonych kwestionariuszy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie B. MacElroy, *Variables...*, jw.

Respondenci do udziału w badaniu mogą być również mobilizowani przez udział w loterii, gdzie losowane są nagrody dla osób, które wypełniły kwestionariusz. Im wy-

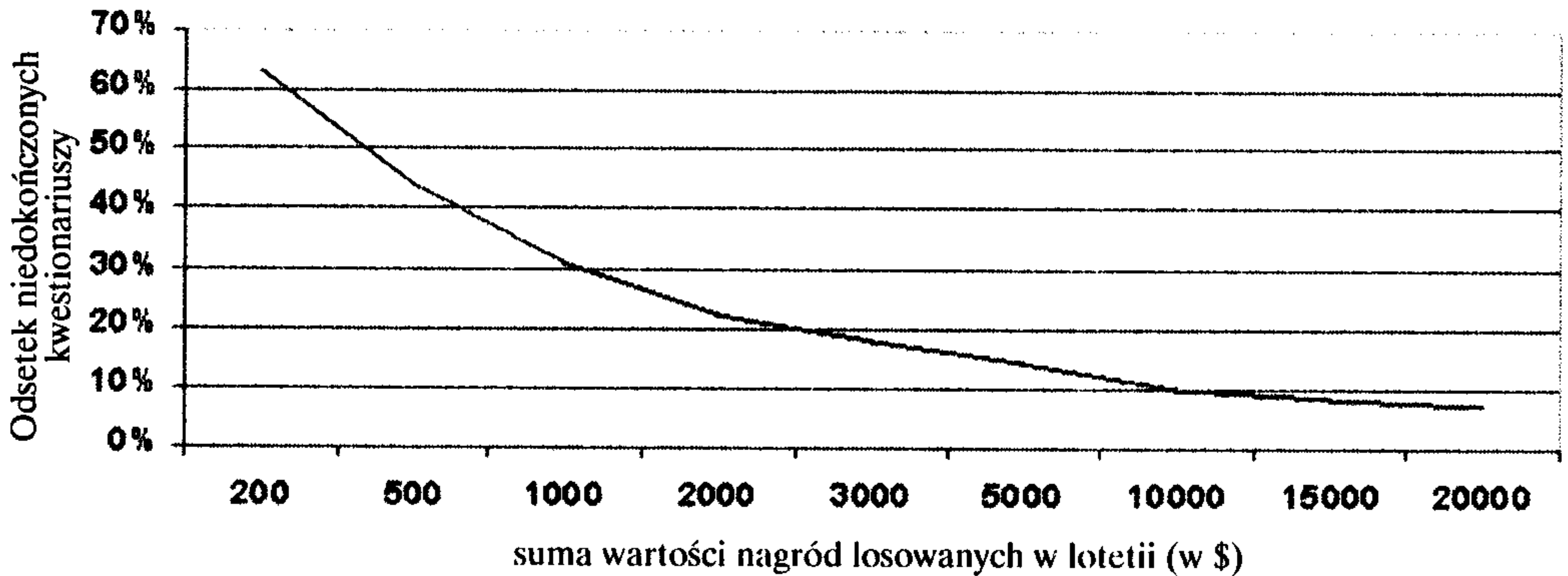
<sup>14</sup> R. Maćik, *Wykorzystanie...*, jw., s. 127–128.

<sup>15</sup> B. MacElroy, *Variables...*, jw.



zsza ich wartość, tym odsetek niewypełnionych kwestionariuszy jest mniejszy. Niestety, poziom drop-out'ów na poziomie 10% zapewniają nagrody w kwocie 10 000 \$.

Rys. 6. Suma wartości nagród losowanych w loterii a odsetek niedokończonych kwestionariuszy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie B. MacElroy, *Variables...*, jw.

Oczywiście gratyfikacja pieniężna nie stanowi jedynego elementu stymulującego badanego do wypełnienia kwestionariusza. Istotną rolę odgrywają tutaj czynniki psychologiczne, a więc zainteresowanie samym badaniem, możliwość wglądu w wyniki badania (porównanie siebie na tle innych), przekonanie respondenta o jego wyjątkowości<sup>16</sup>. Wywoływanie u respondenta uczucia wyjątkowości jest często stosowane w badaniach internetowych. Na stronach internetowych PBI możemy przeczytać: „Jeśli zobaczysz taki kwestionariusz, oznacza to, że: zaprosiliśmy właśnie Ciebie do udziału w badaniu Megapanel PBI/Gemius”. Warto pamiętać o takich czynnikach, jak zmęczenie wywołane długością ankiety, stopniem skomplikowania pytań, zadawanie pytań sprawiających kłopot respondentom (np. pytania otwarte). Stąd niezwykle istotnym elementem jest staranne przygotowanie narzędzia, wyeliminowanie pytań podobnych do siebie, dbałość o intuicyjny interfejs, dbałość o estetykę graficzną narzędzia. Przy stosowaniu pytań wielokrotnego wyboru należy ujednolicić sposób ich prezentacji; respondent całą swoją uwagę powinien skupić na treści pytań, a nie dekodowaniu struktury narzędzia.

Z badań prowadzonych przez autorkę wynika<sup>17</sup>, iż dla internautów najistotniejszymi czynnikami zwiększającymi skłonność do wypełnienia ankiety są: podanie dokładnej informacji dotyczącej badań (92,8%), wyraźna adnotacja, ile ankieta zaj-

<sup>16</sup> D. Batorski, M. Olcoń-Kubicka, *Prowadzenie badań przez Internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne*, „Studia Socjologiczne” 2006, nr 3, s. 114.

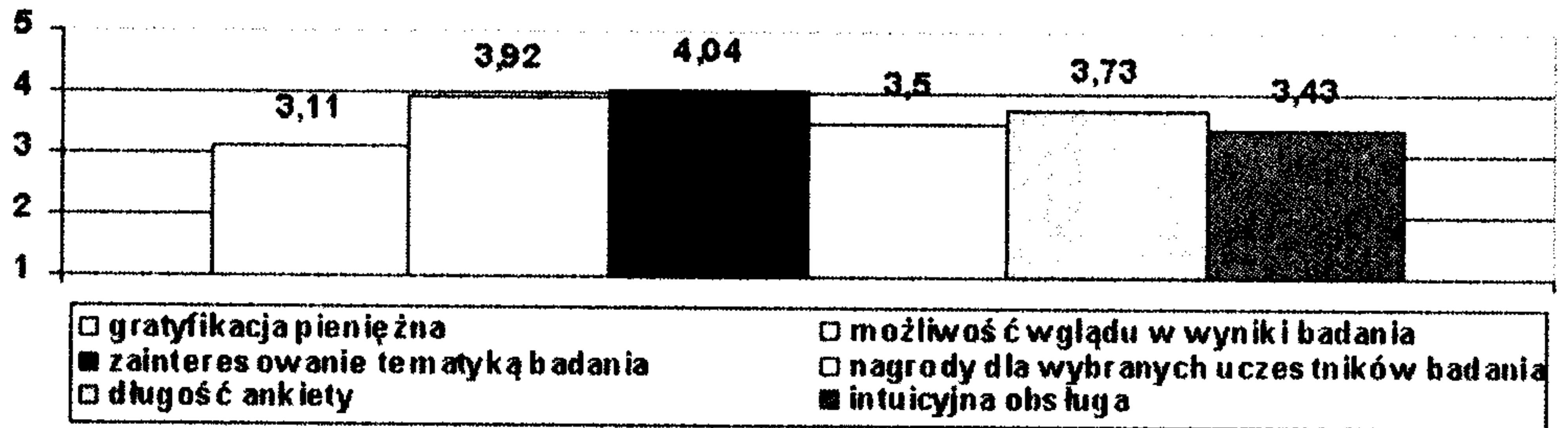
<sup>17</sup> Badanie przeprowadzono za pomocą autorskiego Systemu Zarządzania Badaniami eBadania.pl (aplikacja dostępna pod adresem [www.eBadania.pl](http://www.eBadania.pl)) w okresie 16.06–15.09.2007, N = 255.

mie czasu (92,4%), zapewnienie o anonimowym charakterze badania (92%). Najmniej istotne przy podejmowaniu decyzji przez badanych o wypełnieniu kwestionariusza on-line są: wskazanie, że badany jest osobą wyjątkową (55,7%), informacja o tym, że inni wypełnili już ankietę (66,6%), prywatny adres mailowy badacza (66,7%).

Bardzo istotne dla respondentów są rzetelność i wiarygodność badania. Respondent musi wiedzieć, z kim ma do czynienia, jaki jest cel badań, jak będą wykorzystywane dane uzyskane w trakcie badania. Ważne są również zaznajomienie badanego z tematyką badania, przedstawienie się badacza (lub instytucji, którą reprezentuje) oraz wzbudzanie zaufania w potencjalnym respondencie. Wpływie to z pewnością na jego chęć do udziału w badaniu. Takie elementy, jak zdjęcie badacza czy jego oficjalny mail (.edu, .org, .com), wpływają na pozytywne decyzje o wypełnieniu ankiety. Przejście ankietowanego do zasadniczej części ankiety (gdy pytania są wyświetlane w postaci osobnych ekranów) powinno mieć charakter łagodny, niezniechęcający go już na samym początku. Pierwsze pytanie nie może być trudne i skomplikowane, by nie działało demobilizująco na ankietowanego, powinno ono go zainteresować, zachęcić do poznania całej ankiety. Interfejs użytkownika powinien być na tyle intuicyjny, by nie irytował respondenta, który spędzi zbyt wiele czasu na dekodowaniu struktury narzędzia.

Do wypełnienia ankiety on-line najbardziej motywuje badanych zainteresowanie tematyką badania (średnia ocena 4,04 w skali 5-stopniowej, gdzie 5 oznacza czynnik bardzo ważny, a 1 – czynnik w ogóle nieważny). Niemal tak samo istotne dla badanych są możliwość wglądu w wyniki badania (średnia ocena 3,92), a także długość ankiety (średnia ocena 3,73). Co ciekawe, wyniki badania nie potwierdzają spostrzeżeń amerykańskich badaczy, czynniki materialne, takie jak gratyfikacja pieniężna, okazują się bowiem najmniej istotne dla ankietowanych (średnia ocena 3,11). Być może jest to efekt tego, iż badani raczej nie wierzą w możliwość otrzymania gratyfikacji pieniężnej za udział w badaniu. Ta metoda zachęty jak dotychczas właściwie nie była wykorzystywana w polskich badaniach on-line. Tego typu motywatory mogą się kojarzyć respondentom raczej z różnego rodzaju loteriami i pseudowygranymi, z którymi często spotykają się w Internecie (wiadomości niechciane – spam), czy informacjami wysyłanymi pocztą bezpośrednio do domów, które mają badanych możliwością wygranej, nawet przekonując, iż taka wygrana jest faktem (wystarczy się po nią zgłosić), co oczywiście w większości przypadków okazuje się reklamową fikcją.

Rys. 7. Czynniki motywujące respondentów do udziału w ankiecie on-line

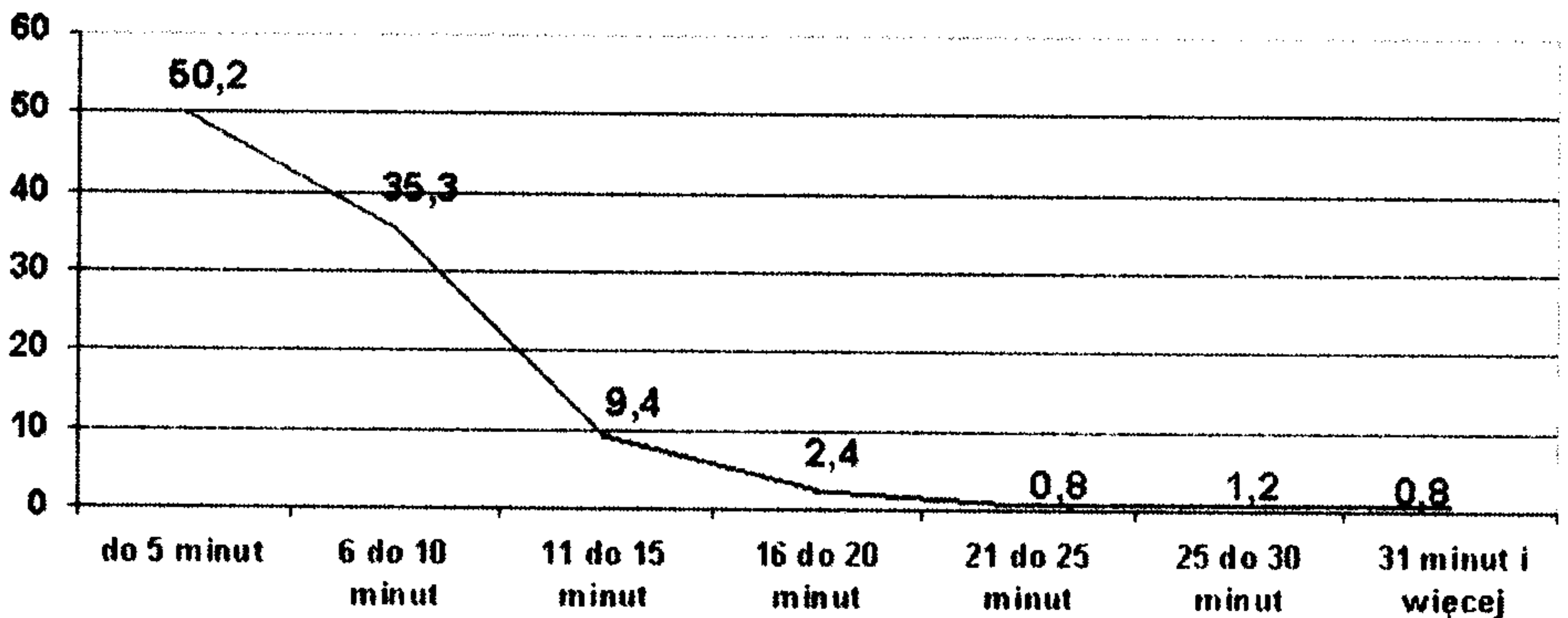


N = 255; na wykresie zaprezentowano średnią z odpowiedzi, gdzie 1 oznacza w ogóle nieważny czynnik, a 5 – czynnik bardzo ważny.

Źródło: Opracowanie własne.

Respondenci cenią swój czas i nie są skłonni poświęcać go na wypełnienie ankiety on-line. Aż 50,2% deklaruje, iż na ankietę w Internecie mogłoby poświęcić nie więcej niż 5 minut, 35,3% uważa, że byłby to czas od 6 do 10 minut, 9,4% – przeznaczyłoby od 11 do 15 minut, a 2,4% poświęciłoby na tę czynność od 16 do 20 minut. Powyżej 21 minut na wypełnienie ankiety w Internecie deklaruje tylko 2,8% badanych. Warto przypomnieć, iż adnotacja o czasie potrzebnym na wypełnienie ankiety jest drugim co do ważności czynnikiem decydującym o wzięciu udziału w badaniu, a wskaźnik postępu o wypełnieniu ankiety – czwartym.

Rys. 8. Ilość czasu, jaką badani (N = 255) są skłonni poświęcić na wypełnienie ankiety w Internecie (dane w %)



Źródło: Opracowanie własne.

Zainteresowanie prowadzeniem badań przez Internet stale rośnie. W latach 1998–2005 udział badań realizowanych poprzez Internet czy też system SMS stale

wzrastał. W roku 2005 w badaniach prowadzonych przez Internet wzięło udział niemal 57 000 badanych<sup>18</sup>. Aż 84% badanych przez autorkę internautów deklaruje, iż zamierza wypełnić kwestionariusz (58,8% *zdecydowanie tak* i 25,2% *raczej tak*), a 9,2% nie deklaruje takiego zamiaru (7,6% *raczej nie* i 1,6% *zdecydowanie nie*).

W Internecie istnieje wiele narzędzi oferujących przygotowanie i opublikowanie prostej sondy czy ankiety<sup>19</sup>. Większość z nich oferuje niestety jedynie sumaryczne zestawienia wyników, nie umożliwiając dalszej obróbki danych w programach do ich statystycznej analizy. Dużo lepiej w tym względzie prezentują się serwisy zachodnie, lecz – niestety – korzystanie z nich najczęściej jest płatne.

Projektując ankietę on-line, należy zadbać o wiele szczegółów zwiększających wiarygodność badania, a przez to przekonanie badanych o sensowności poświęcenia czasu na wypełnienie ankiety. Im więcej informacji dotyczących naszego badania zostanie przedstawionych respondentowi, tym jego skłonność do udziału w nim będzie większa. Oczywiście potencjalny respondent nie może być przytłoczony zbyt dużą ilością informacji, gdyż nie będzie chciał poświęcić czasu na zapoznanie się z nimi. Warto zamieszczać adnotację o czasochłonności udziału w kwestionariuszu on-line oraz zapewnić respondenta o anonimowym charakterze badania. Badany musi się czuć komfortowo i bezpiecznie oraz mieć poczucie, że uzyskane przez nas dane nie zostaną wykorzystane w sposób niezwiązany bezpośrednio z badaniem, a więc np. przekazane innym komercyjnym podmiotom. Takie podejrzenia mogą się pojawić w sytuacji, gdy prosimy respondenta o podanie adresu mailowego, gdyż zdarzają się sytuacje, że dochodzi do sprzedaży adresów mailowych, które później są wykorzystywane przez reklamodawców. Ankietowany powinien być przekonany, że warto poświęcić czas na wypełnienie ankiety. Musimy więc mieć na uwadze to, że internauci chętniej wypełniają te ankiety, których tematyka ich interesuje czy bezpośrednio dotyczy. Nie kierujmy więc próśb o wzięcie udziału w ankiecie dotyczącej wędkarstwa, zamieszczając anons na forum dyskusyjnym dla samotnych matek. Taka prośba może zostać spełniona przez internautów uczestniczących w forach tematycznie związanych z wędkarstwem. Łatwiejszą sytuację mają tutaj badacze, którzy decydują się na próbę celową. Gdy ich grupą docelową są studenci, mogą wysyłać zaproszenia na listy dyskusyjne dla studentów, gdy są to miłośnicy astrologii – na fora dla astrologów. By uniknąć posądzenia o spamowanie, warto wcześniej uzyskać zgodę administratora danego forum na umieszczenie takiego zaproszenia.

Oczywiście zawsze możemy skorzystać z opcji komercyjnej listy mailingowej oferowanej przez wiele firm IT, jednakże taka usługa jest płatna<sup>20</sup>. Skuteczność mailin-

<sup>18</sup> Katalog Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii – Rynek Badań. Badacze. Firmy badawcze, XI edycja 2006, s. 12.

<sup>19</sup> M. Szpunar, *Konstruowanie narzędzi do badań online na przykładzie serwisu eBadania.pl*, [w:] „e-mentor” 2007, nr 4, s. 12–17.

<sup>20</sup> W portalu Onet.pl oraz w Wirtualnej Polsce koszt mailingu o rozmiarze do 25kB za 1000 kont pocztowych wynosi 60 zł (wg cennika reklam Onetu i WP).

gu reklamowego według niektórych jest bardzo niska, wynosi bowiem około 4%<sup>21</sup>. Aby uzyskać próbę 400 respondentów, należałoby wysłać maile do 10 000 internautów, co kosztowało by 600 zł (netto), osiągnięcie pułapu 800 internautów – to już koszt 1200 zł (netto). Dla firmy zamierzającej prowadzić swoje badanie w Sieci nie jest to wygórowana suma, jednakże dla studenta, ucznia czy doktoranta dysponującego raczej skromnym budżetem jest to duży wydatek. Korzystanie z usług firm oferujących komercyjne listy mailingowe jest relatywnie drogą usługą i nigdy nie mamy gwarancji, że internauta, który wejdzie na link załączony do korespondencji elektronicznej, zdecyduje się na wypełnienie naszej ankiety. Może być ona bowiem potraktowana tak samo jak setki reklam, z którymi jest zmuszony obcować niemal każdego dnia.

Warto więc samemu zadbać o bezpłatną reklamę, umieszczając anons z prośbą o wypełnienie ankiety w różnych miejscach w Internecie, tak aby dotrzeć do możliwie jak największej i zróżnicowanej grupy odbiorców. Na szczególną uwagę zasługują tutaj fora i listy dyskusyjne czy blogi. Jeżeli dysponujemy własną rozbudowaną listą adresową, warto zwrócić się do osób nam znanych, aby przekazały zaproszenie do wypełnienia kwestionariusza swoim znajomym, dzięki czemu nasza ankieta trafi do szerszego kręgu osób.

---

<sup>21</sup> A. Lizon, *E-mailing zasługuje na budżet*, <http://www.epr.pl/czytelniatrzy.php?id=124&itemcat=1>.