

Jak skłonić do udziału w badaniach internetowych: zwiększanie realizacji próby

Jan M. Zajac¹ • Dominik Batorski²

¹ Wydział Psychologii, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

² Interdyscyplinarne Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego, Uniwersytet Warszawski

Prowadzenie badań ankietowych i eksperymentalnych w Internecie jest coraz popularniejsze, ale ich autorzy muszą borykać się z problemami małej motywacji do udziału i niskiego stopnia realizacji próby (*response rate*). Przykłady różnych badań dowodzą, że można zaprojektować badanie tak, aby wpłynąć na chęć do udziału w nim i znacznie zwiększyć odsetek zwrotów. W artykule omówiono istotne dla realizacji próby elementy badań internetowych, takie jak wybór badanej populacji i sposobu organizacji badania, forma i treść zaproszenia do udziału, a także wykorzystanie gratyfikacji za udział. Autorzy, dokonując przeglądu wyników licznych eksperymentów metodologicznych, a także wyników własnych badań dotyczących organizacji badania i kontaktu z osobami badanymi, podają konkretne wskazówki służące skłonieniu do udziału i zwiększaniu stopnia realizacji próby.

Słowa kluczowe: ankiety, badania przez Internet, metodologia, motywacja badanych, stopień realizacji próby

Badania prowadzone w Internecie mogą być w pełni wartościowe, jeśli tylko przestrzega się odpowiednich standardów metodologicznych. Zarzutem często wysuwany, przede wszystkim wobec badań ankietowych w sieci, jest niski stopień realizacji próby (*response*

rate), który ogranicza możliwość generalizacji wyników z próby na populację¹. Przykłady różnych badań internetowych dowodzą jednak, że niski odsetek zwrotów nie jest immanentną cechą badań internetowych i że sposób przeprowadzenia badania może w bardzo dużym stopniu zwiększyć bądź obniżyć chęć do udziału w nim. Co więcej, zdarza się, iż stopień realizacji próby w badaniach internetowych jest wyższy niż w standardowych badaniach realizowanych poza siecią. Warto zatem uwzględnić wiele wskazówek w fazie projektowania badania, aby jego wyniki mogły służyć rzetelnej odpowiedzi na postawione pytania.

W niniejszym artykule omówiono różne aspekty badań internetowych, podając konkretne wskazówki służące zwiększaniu stopnia realizacji próby. Ze względu na objętość tekstu teoretyczne mechanizmy obserwowanych zależności traktujemy bardzo skrótowo. Skupiliśmy się na przedstawieniu zagadnienia i na konkretnych reko-

Jan M. Zajac, Wydział Psychologii, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa
e-mail: janmzajac@gmail.com

Dominik Batorski, Interdyscyplinarne Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego, Uniwersytet Warszawski, ul. Pawińskiego 5a, 02-106 Warszawa
e-mail: batorski@uw.edu.pl

Autorzy pragną podziękować prof. Andrzejowi Nowakowi, Pawłowi Kucharskiemu, Pawłowi Mazurkowi i Kamilowi Rakocy za cenne uwagi merytoryczne i pomoc podczas realizacji badań wspomnianych w artykule. Dziękujemy również trzem recenzentom artykułu, a także Jadwidze Przewłockiej, dzięki którym artykuł ma obecny kształt. Wcześniejszą wersję tej pracy zaprezentowano na konferencji „Społeczne aspekty Internetu” (Warszawa, 8–10 grudnia 2006) oraz na IV Zjeździe Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej (Wrocław, 21–23 września 2007).

W pracy wykorzystano wyniki badań wspieranych z grantu KBN 1H02E-029-27, grantu nr 012410 w ramach 6. Programu Ramowego, akronim CO3 oraz ze środków na Badania Statutowe

Instytutu Studiów Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego na 2007 rok. Dominik Batorski pragnie podziękować Fundacji na rzecz Nauki Polskiej, której jest stypendystą.

Korespondencję prosimy kierować na adres:
janmzajac@gmail.com

mendacjach, mających pomóc badaczom realizującym własne badania.

Rekomendacje dotyczą badań ze świadomym udziałem osób badanych, przede wszystkim kwestionariuszowych, ale wiele z nich ma zastosowanie także w innych badaniach eksperymentalnych i jakościowych. Wprawdzie odnoszą się przede wszystkim do sytuacji bezpośredniego zapraszania osób badanych, ale mogą w pewnym stopniu sprawdzać się też w badaniach otwartych, gdy rekrutujemy do udziału za pomocą ogłoszeń o badaniu, umieszczanych na forach dyskusyjnych lub stronach internetowych. Omawiamy kolejne etapy realizacji badania: wybór badanej populacji i metody badania, formę i treść zaproszenia oraz sposób organizacji badania. Nie rozważamy tutaj konstrukcji i cech samego narzędzia badawczego oraz związanej z tym kwestii rezygnacji z udziału w trakcie badania (*dropout*). Są to zagadnienia znacznie szersze, wykraczające poza ramy tego artykułu. Inaczej mówiąc, skoncentrujemy się na problemie skłonienia do rozpoczęcia udziału w badaniu, pomijając problemy utrzymania zainteresowania osoby badanej i zmotywowania jej do uczestnictwa w badaniu do jego końca.

Jesteśmy przekonani, że prowadzenie badań w sieci ma sens i wraz ze wzrostem liczby użytkowników będzie coraz częstsze. Takie zalety, jak oszczędność czasu i mniejsze koszty finansowe, dostęp do dużych i zróżnicowanych prób oraz możliwość dotarcia do specyficznych populacji skłaniają do coraz częstszego stosowania procedur internetowych pomimo ich licznych ograniczeń. Nie powinniśmy już zastanawiać się nad tym, czy w ogóle je prowadzić, lecz raczej w jaki sposób je prowadzić, aby wyniki mogły być konkluzywne (por. Batorski i Olcoń, 2006). Wraz z rosnącą popularnością badań tego typu palącym wyzwaniem staje się opracowanie standardów i wytycznych metodologicznych. Mamy nadzieję, że ten artykuł będzie krokiem w tym kierunku.

Dlaczego stopień realizacji próby jest istotny?

W artykule definiujemy stopień realizacji próby jako proporcję liczby rozpoczętych ankiet do całości próby (por. np. Goeritz, 2006b; Heerwegh i Loosveldt, 2003). Dla precyzji w języku angielskim wskaźnik ten określa się także mianem *survey starting rate*. Warto zauważyć, że w badaniach internetowych liczba rozpoczętych ankiet jest prawie zawsze większa od liczby kwestionariuszy wypełnionych w całości czy uznanych za ważne. W trakcie badania część uczestników rezygnuje z udziału. Ten problem wykracza jednak poza ramy niniejszego artykułu. Ze względu na ograniczenia jego objętości skupiliśmy się na zagadnieniu skłaniania respondentów do rozpoczęcia badania. Część metod, na przykład związanych z treścią

zaproszenia, może wpływać dodatnio na liczbę rozpoczętych ankiet, a jednocześnie ujemnie na odsetek ankiet zakończonych. W takich przypadkach umieściliśmy odpowiednie adnotacje.

Stopień realizacji próby w badaniu kwestionariuszowym jest bardzo istotny dla możliwości uogólniania wyników na badaną populację. Ma to bezpośredni związek z występowaniem błędu wynikającego z braku odpowiedzi (*non-response error*), czyli skutku tego, że nie wszystkie wylosowane w próbie jednostki mogą bądź chcą uczestniczyć w badaniu. Może on dotyczyć zarówno całego kwestionariusza (*unit-non response*), jak i poszczególnych jego pozycji (*item-non response*) (por. Bosnjak i Tuten, 2001). Jeśli stopień realizacji próby jest niski, wyniki badania mogą być zniekształcone lub w ogóle bezwartościowe. Odpowiedzi osób, które nie wzięły udziału w badaniu, mogłyby się istotnie różnić od odpowiedzi osób, które wzięły w nim udział. Zniekształcenia są najsilniejsze wtedy, gdy chęć do udziału jest związana ze zmiennymi będącymi przedmiotem badania. Doświadczenia z wielu krajów dowodzą, że osoby zgadzające się na udział, wyróżniają się na tle populacji ogólnej pod względem podstawowych cech socjodemograficznych (np. wyższe wykształcenie, wyższy status zawodowy), jak również cech osobowości, postaw czy opinii. Różnice te tylko w pewnym stopniu można skorygować w procedurze ważenia wyników (Sztabiński, 1997). Co więcej, zarówno braki danych, jak i procedura ważenia wyników mogą doprowadzić do zwiększenia błędów przewidywania.

Niski stopień realizacji próby, między innymi ze względu na zmęczenie rosnącą ich liczbą² oraz migracje, jest jednym z najważniejszych problemów współczesnych badań sondażowych. Zdarza się, że w sondażach prowadzonych przez renomowane ośrodki badania opinii i realizowanych metodą wywiadu ankieterskiego odsetek zwrotów nie przekracza 50%, a w przypadku wielkich miast jest zdecydowanie niższy.

Stopień realizacji próby w badaniach internetowych

Problem niskiego stopnia realizacji próby dotyczy także badań prowadzonych przez Internet. Obok trudności występujących również w badaniach poza siecią pojawiają się problemy specyficzne dla Internetu. Po pierwsze, są to trudności z określeniem badanej populacji, jej granic i operatu losowania. Po drugie, trudniej dotrzeć do wytypowanych respondentów nie tylko ze względu na większy problem z określeniem badanej populacji, z której losowana była próba, ale również z powodu nieaktywnych adresów, niekorzystania z serwisu czy usługi, za której pomocą przeprowadza się badanie w danym okresie, oraz różnego rodzaju filtrów i zabezpieczeń. Po trzecie, nawet

gdy uda się dotrzeć z komunikatem do respondentów, będzie on w małym stopniu zobowiązujący.

Wobec braku bezpośredniego kontaktu z badaczem internauci nie czują się zobowiązani do udziału w badaniu. Zignorowanie zaproszenia jest bardzo proste, nie musi nawet wiązać się z psychicznymi kosztami odmowy (Batorski i Olcoń, 2006). Ma to związek ze specyfiką zachowania w Internecie, zwłaszcza z poczuciem anonimowości i rozhamowaniem zachowania (por. Joinson, 1998, 2005).

Pomimo tych ograniczeń możliwe jest uniknięcie niskiego odsetka zwrotów w badaniu internetowym, o czym świadczy duża rozbieżność w wynikach różnych studiów. W wielu badaniach internetowych stopień realizacji próby jest bardzo niski – wynosi kilku procent. Sobieszek (2006) twierdzi, nie podając źródła, że przeciętnie pozostaje na poziomie 5–7%. Można jednak wskazać prace, w których stopień realizacji próby był znacznie wyższy, osiągając 82% (Cull, O'Connor, Sharp i Tang, 2005), 72% (Yun i Trumbo, 2000), 67% (Kiesler i Sproull, 1986) czy 53% (Heerwegh, Vanhove, Matthijs i Losveldt, 2005). Opierając się na metaanalizie badań porównujących ankiety umieszczane na stronach WWW (*Web-based surveys*), postawiono wręcz tezę, że przy kontroli innych czynników sama procedura internetowa nie wpływa istotnie na obniżenie stopnia realizacji próby (Lozar Manfreda, Bosnjak, Haas i Vehovar, 2005).

Sposobem na zwiększenie realizacji próby jest odpowiednie zaprojektowanie badania. Wiele lat doświadczeń badawczych zaowocowało stworzeniem konkretnych zaleceń dotyczących ankiet pocztowych, do których najczęściej są porównywane badania internetowe (omówienie zob. np. Frankfort-Nachmias i Nachmias, 2001, s. 244–249). Wiele z tych rekomendacji nie sprawdza się jednak w Internecie (Dillman, 2000), między innymi ze względu na specyfikę komunikacji i zachowania w sieci (por. Joinson, 2005). Jako że jest to stosunkowo nowa metoda badawcza, narzędzia maksymalizacji realizacji próby wciąż są dalekie od doskonałości (Kaplowitz, Hadlock i Levine, 2004), ale z pewnością można już przedstawić pewne wskazówki.

W analizach zachowania respondentów ankiet internetowych uczeni najczęściej odwołują się do teorii wymiany społecznej (por. Dillman, 2000) oraz nieco szerszego modelu autorstwa Vehovara, Bagatelja, Lozar Manfredy i Zaletel (2002). Dokładne omówienie tych koncepcji można znaleźć w cytowanej pracy Sobieszka (2006). Psychologowie społeczni byłiby pewnie bardziej skłonni wykorzystywać w wyjaśnianiu teorie wpływu społecznego i perswazji. W tym artykule kwestię mechanizmów

teoretycznych potraktowaliśmy jednak jako poboczną, koncentrując się na konkretnych rekomendacjach.

Rozważając różne wskazówki dotyczące prowadzenia badań internetowych, należy pamiętać, że część z nich wkrótce może stracić aktualność. Realizacja próby i skuteczność różnych metod zwiększania jej będzie się zmieniać wraz z upowszechnianiem i ewolucją Internetu oraz sposobów korzystania z niego. Co więcej, znaczenie będzie mieć też popularność tego typu badań, szybki rozwój multimediów i technologii mobilnych, a także rosnący szum informacyjny i zalew niechcianych treści i wiadomości itp. Metodologowie są zmuszeni do nieustannej pracy, aby stworzone przez nich standardy były dostosowane do aktualnej sytuacji.

Wybór badanej populacji i sposobu badania

Badana populacja

Obecnie możliwości przeprowadzenia przez Internet badań reprezentatywnych dla populacji mieszkańców Polski są znikome (por. Batorski i Olcoń, 2006). Wynika to z tego, że użytkownicy Internetu wyróżniają się na tle populacji ogólnej ze względu na podstawowe cechy socjodemograficzne (por. np. Batorski, 2007). W marcu 2007 roku z Internetu korzystało 41% dorosłych Polaków. W sieci znacznie częściej można spotkać osoby młode, uczące się bądź z wykształceniem wyższym, pracujące i mieszkające w większych miejscowościach, a także zamożniejsze. Pomimo rozszerzania dostępu do Internetu sytuacja ta raczej nie zmieni się w najbliższych latach. Co więcej, nie ma możliwości przeprowadzenia przez Internet badań reprezentatywnych dla wszystkich jego użytkowników, gdyż nie istnieje ich spis, a więc brak jest operatu losowania, z którego można by dobrać próbę losową. Nie oznacza to jednak, że badania internetowe są nieuzasadnione metodologicznie. Możliwe – i w wielu sytuacjach celowe – jest prowadzenie badań przez Internet na specyficznych, określonych populacjach, mających do niego dostęp, a także wtedy, kiedy reprezentatywność próby nie jest najważniejsza, na przykład w badaniach eksperymentalnych.

Osoby, które decydują się wziąć udział w badaniach internetowych, wyróżniają się na tle populacji użytkowników sieci. Jeśli ktoś częściej i w sposób bardziej aktywny i zróżnicowany korzysta z Internetu, to szanse, że znajdzie się w próbie i nie będzie miał oporów i obaw przed uczestnictwem w badaniu są większe. Bardziej skłonne do udziału w badaniach internetowych są także osoby posiadające stałe łącze. Użytkownicy, którzy płacą za czas połączenia lub za objętość przesyłanych danych, znacznie rzadziej decydują się na udział w badaniu (Batorski, 2005; Vehovar i in., 2002; Zajac, 2006). Może z tego wy-

nikać, że prowadzenie badań przez Internet nie zawsze ma sens w przypadku populacji bardzo zróżnicowanych ze względu na sposób korzystania i przede wszystkim rodzaj dostępu do sieci, bo uzyskane wyniki będą mocno skrzywione.

Odpowiedni wybór badanej populacji ma bardzo duże znaczenie dla powodzenia badań. Ważne, aby dana populacja była zainteresowana tematem badania lub jego formą czy w ogóle badaniami internetowymi. Osoby zainteresowane tematyką badania lub przekonane, że bezpośrednio ich ono dotyczy, są znacznie bardziej skłonne odpowiadać na pytania ankiet internetowych. Często wskazane będzie przeprowadzenie badania na mniejszej czy bardziej specyficznej populacji, aby uzyskać wyższy stopień realizacji próby. Należy rozważyć również ogólne zmęczenie badanych niechcianymi wiadomościami i zaproszeniami, które otrzymują. Może się okazać, że nie ma sensu badać populacji przytłoczonych niechcianymi wiadomościami i informacjami reklamowymi (tzw. spamem), ponieważ w tym przypadku stopień realizacji próby będzie szczególnie niski (por. Rakocy i Zajac, 2006).

Forma badania

Duże znaczenie dla realizacji próby ma forma badania – to, czy narzędzie badawcze umieszczone jest na stronie WWW, w szczególności za pomocą dodatkowych okienek wyskakujących w przeglądarce (tzw. *pop-up*), czy też rozesłane e-mailem lub dostarczone badanym za pomocą innego środka komunikacji (np. komunikatora). Wraz z rozwojem technologii można się spodziewać nowych rozwiązań.

Zdecydowanie najczęściej stosowane i polecane są ankiety umieszczane na stronach WWW (por. Gunn, 2002; Hewson, Yule, Laurent i Vogel, 2003). Badanych można rekrutować i kierować na stronę z kwestionariuszem na wiele sposobów. Adres strony można przesłać pocztą elektroniczną lub komunikatorem, wyświetlić za pomocą wyskakujących okienek lub innych form najczęściej kojarzonych z reklamami, umieścić na innej stronie lub dostarczyć badanym poza Internetem. Umieszczenie kwestionariusza na stronie WWW daje duże możliwości konstruowania narzędzia oraz kontroli nad przebiegiem badania, łącznie ze zbieraniem dodatkowych danych dotyczących zachowania respondentów w trakcie udzielania odpowiedzi (tzw. paradanych) (por. np. Bosnjak i Tuten, 2001; Heerwegh, 2003). Taka forma badania będzie też zazwyczaj najwygodniejsza dla badanych, dzięki czemu rosną szanse, że zechcą wziąć udział w badaniu. Aby rozpocząć ankietę, wystarczy jedno kliknięcie na odpowiedni odnośnik (link). Nie bez znaczenia jest też to, że ze względu na obecną popularność tej formy badań może

się ona respondentom wydawać „najwłaściwsza” i odpowiednia dla badania naukowego.

Specyficzną podkategorią badań na stronach WWW są narzędzia badawcze wyświetlające się w wyskakujących okienkach. Przypominają nie ulubiane formy reklamowe, rośnie zatem niebezpieczeństwo, że potencjalni respondenci pominią zaproszenie. Ponadto ten rodzaj ankiet wymaga praktycznie natychmiastowego udziału w badaniu, bowiem zamknięcie okienka, które wyskoczyło, powoduje, że powrót do badania w innym, bardziej dogodnym terminie staje się niemożliwy. Ten problem nie występuje w przypadku badań, do których zaprasza się w inny sposób. Podanie linku do strony badania umożliwi wejście na nią w dowolnym momencie. Co więcej, wiele osób ma włączone w przeglądarkach blokady wyskakujących okienek, przez co ankietę w ogóle może się nie wyświetlić. Nawet jeśli zdadzą sobie z tego sprawę, mogą nie być w stanie usunąć blokady.

Z drugiej strony, wyskakujące okienka są dobrym sposobem badania wtedy, gdy chcemy losować badanych z populacji użytkowników stron internetowych, a nie dysponujemy adresami e-mail lub innym spisem korzystających z danej strony. Wówczas dobór losowy odbywa się poprzez wyświetlenie wyskakującego okienka co którejś osobie wchodzącej na stronę. Aby uniknąć częstszego zapraszania osób, które częściej daną stronę odwiedzają, używa się plików *cookies*³, co pozwala kontrolować, czy dany użytkownik był już wcześniej losowany do próby. Nie ma jednak sensu stosowanie tego rodzaju narzędzia wtedy, kiedy dana strona lub serwis wymagają logowania bądź innej formy rejestracji użytkowników i można do nich dotrzeć w lepszy sposób niż poprzez dodatkowe wyskakujące okienka.

Ankiety e-mailowe (*e-mail survey*) (Sheehan, 2001; Sheehan i Hoy, 1999), w których kwestionariusz jest przesyłany w załączniku lub ewentualnie w treści wiadomości, to proste narzędzie, o ograniczonym jednak zastosowaniu. Było ono szczególnie popularne, gdy badano zbiorowości mające niskoprzepustowy dostęp do Internetu. Obecnie wybór tej formy może ujemnie wpływać na stopień realizacji próby. Wielu respondentów nie weźmie udziału w badaniu, obawiając się otwarcia załącznika ze względu na wirusy i podobne zagrożenia lub wskutek problemów z formatem pliku. Możliwe są również problemy z filtrami antyspamowymi, usuwającymi wiadomości uznane za zagrażające lub blokującymi aktywną treść wysyłanych wiadomości. Co więcej, otwarcie załącznika jest bardziej kłopotliwe i zazwyczaj zajmuje nieco więcej czasu niż wejście na podany adres strony internetowej. Ponadto w takim badaniu trudno zapewnić badanym anonimowość.

Metody mieszane

Sposobem na zwiększenie stopnia realizacji próby jest umieszczenie badań internetowych w szerszym mieszanym schemacie zbierania danych (*mixed-mode data collection*). Łączenie kilku procedur zbierania danych – na przykład ankiety pocztowej i telefonicznej – w ramach jednego projektu badawczego umożliwia badanym udział w najwygodniejszy dla nich sposób.

Możliwość wyboru procedury powinna zwiększyć stopień realizacji próby w badaniu. Dla wielu osób wypełnianie kwestionariusza w sieci wciąż może być bardziej atrakcyjne niż papierowego. Poza tym do niektórych specyficznych populacji łatwiej dotrzeć przez Internet niż pocztą. Ankiety internetowe z powodzeniem są włączane do mieszanych schematów badań (np. Badilla, Bosnjak i Altdorfer, 2003; Dillman i in., 2001; Schonlau, Asch i Du, 2003; Yun i Trumbo, 2000). Co ciekawe, badania wykazują, że nawet w populacjach mających dostęp do Internetu i dość sprawnie korzystających z nowych technologii – jak na przykład uczniowie szkoły średniej (Schonlau i in., 2003) czy studenci (Sills i Song, 2002) – są osoby, które wolą wypełniać kwestionariusz w wersji papierowej.

Trzeba jednak pamiętać o ograniczeniach. Przede wszystkim, badacze nie zawsze będą mieli wystarczająco dużo informacji o badanych (np. zarówno numer telefonu, jak i adres e-mail). Co więcej, wprowadzanie kolejnych procedur znacznie zwiększa koszty. Problemem może być także obciążenie wyników ze względu na procedurę, zwłaszcza różnice pomiędzy bodźcami dźwiękowymi (różnego rodzaju sondaże telefoniczne) i wizualnymi (ankiety pocztowe czy internetowe) (Dillman i Christian, 2003; Dillman i in., 2001). W badaniach mieszanych konieczne jest, aby format kwestionariusza nadawał się do różnych procedur badawczych, na przykład w sondażach telefonicznych nie powinno się stosować pytań wielokrotnego wyboru z wieloma wariantami odpowiedzi (Dillman, Tortora i Bowker, 1998).

Trudno jednoznacznie stwierdzić, w jakich sytuacjach użycie różnych procedur badawczych w ramach schematów mieszanych prowadzi do zniekształceń wyników. W literaturze można znaleźć przykłady badań, w których wyniki ankiety na stronach WWW nie różniły się istotnie od wyników ankiety pocztowej (Ballard i Prine, 2002; Carini, Hayek, Kuh, Kennedy i Ouimet, 2003), jak i takich, w których różnice wystąpiły, choć były niewielkie (Yun i Trumbo, 2000). Aby można było rozwijać zastosowanie procedur internetowych w schematach mieszanych, konieczne są kolejne badania metodologiczne.

Zaproszenie do udziału w badaniu

Odpowiedni sposób kontaktu z respondentami i zaproszenia ich do badania może przyciągnąć ich uwagę i zmotywować do udziału. Wydaje się, że w ankietach internetowych zaproszenie jest szczególnie ważne, gdyż w odróżnieniu od sondaży pocztowych badani zazwyczaj nie oglądają narzędzia badawczego przed podjęciem decyzji o udziale (Crawford, Couper i Lamias, 2001). Ma to znaczenie zwłaszcza w sytuacji, gdy kolejne części kwestionariusza są umieszczone na różnych stronach internetowych oraz w przypadku kontroli dostępu do ankiety (np. hasłem).

Optymalizacja zaproszenia jest stosunkowo prostą metodą zwiększania motywacji respondentów w badaniach internetowych. Nie wymaga od badacza szczególnych nakładów pieniężnych (związanych np. z gratyfikacją finansową czy rzeczową dla uczestników badania) ani umiejętności technicznych (np. manipulacji cechami kwestionariusza). Rekomendacje dotyczące zaproszenia wydają się przydatne w odniesieniu do praktycznie wszystkich badań ze świadomym udziałem osób badanych.

Zaproszenia do badań internetowych można przysyłać za pomocą różnych form komunikacji. W wielu sytuacjach najprostsze będzie użycie poczty elektronicznej jako zdecydowanie najpopularniejszej w sieci. Według raportu z badania *Diagnoza Społeczna 2007* korzysta z niej 91% polskich internautów powyżej 16 lat. Przykładem zastosowania innych form komunikacji jest badanie Batorskiego (2005) – posłużono się w nim narzędziem rozsyłającym zaproszenie wraz z odnośnikiem do strony badania do grupy użytkowników popularnego komunikatora internetowego, których identyfikatory zostały wybrane losowo. Zaproszenia można także umieszczać na stronach WWW, czasem dodatkowo wyróżniając, na przykład bannerem. W ramach schematów mieszanych stosowane są też kontakty telefoniczne i pocztowe⁴.

Warto zauważyć, że skuteczność zaproszeń rozsyłanych losowo na konta poczty elektronicznej czy komunikatorów internetowych może być poważnie ograniczona przez działanie filtrów antyspamowych. Warto zatem zadbać o eliminację tego ograniczenia, na przykład przez obejście filtrów, a najlepiej współpracę z administratorami.

Czas przeprowadzania badania i wysłania zaproszenia

Chcąc zwiększyć stopień realizacji próby, powinniśmy podczas planowania badania uwzględnić dobowe, tygodniowe i sezonowe rytmy aktywności badanej populacji. Mniej efektywne są badania przeprowadzane w sezonie urlopowym, w czasie ferii, wakacji itp., gdyż potencjalni respondenci rzadziej korzystają (albo w ogóle nie korzy-

stają) wówczas z Internetu. Podobnie jest, gdy badanie odbywa się w okresie szczególnie intensywnej pracy, co ma znaczenie w przypadku badań wewnątrz organizacji czy przedsiębiorstwa. Mniejszą gotowość studentów do udziału w czasie sesji, ferii i przerwy wakacyjnej potwierdzono empirycznie (Crawford i in., 2001; Sills i Song, 2002).

Innym ciekawym zagadnieniem jest wpływ na wyniki kontekstu badania i czynników takich jak miejsce i warunki korzystania z Internetu, a także nastrój badanych, mogących zmieniać się wraz z rytmami dobowymi (Pytlewski i Skowroński, 2007), co może istotnie skrzywić rezultaty badań przeprowadzonych o określonej porze.

Gros respondentów bierze udział w badaniach internetowych wkrótce po odebraniu zaproszenia. W badaniu ankietowym (Zajac, 2006) na próbie użytkowników kont pocztowych jednego z polskich portali, w którym zaproszenie wysyłano e-mailem, pomimo dwutygodniowego czasu trwania badania wszystkie odpowiedzi otrzymano w ciągu ośmiu dni od wysłania zaproszenia (piątek, godz. 22.00). Połowę z 811 kompletnych kwestionariuszy wypełniono w ciągu 21,5 godziny od zaproszenia. Co więcej, aż 144 osoby wypełniły kwestionariusz w ciągu pierwszych dwóch godzin po wysłaniu, choć był to późny piątkowy wieczór. Można było również zaobserwować wzrost liczby odpowiedzi w poniedziałkowy poranek – udzieliły ich przede wszystkim osoby wypełniające kwestionariusz w pracy. Wyraźne dobowe fluktuacje liczby wypełnień przy jednoczesnym spadku liczby wypełnień w kolejnych dniach trwania badania (łącznie siedem dni) odnotowano także w badaniu z udziałem ochotników, w którym odnośnik do kwestionariusza zamieszczono na stronie głównej serwisu z gram internetowymi (Mazurek, Zajac i Rakocy, 2007). Jeśli stosowane są dodatkowe kontakty z respondentami, przypominające o badaniu (szerzej opisane dalej), można się spodziewać lokalnych maksimów w liczbie wypełnień wkrótce po wysłaniu dodatkowej informacji, jak zaobserwowano to, na przykład, w badaniu Crawforda i współpracowników (2001). Krańcowy efekt kolejnych przypomnień będzie prawdopodobnie coraz mniejszy. Zarazem fakt, że wielu respondentów zazwyczaj bierze udział w badaniu zaraz po rozesłaniu zaproszenia, może spowodować problemy techniczne ze względu na zbyt dużą liczbę jednoczesnych wejść na stronę z kwestionariuszem, co stało się w cytowanym badaniu (Crawford i in., 2001).

Planując ankietę, badacz musi zebrać informacje na temat wzorców aktywności badanej populacji. Jeśli tylko ma taką możliwość, powinien przeprowadzić badanie wtedy, gdy będą największe szanse, że zaproszenie dotrze do respondentów w najbardziej sprzyjającym momencie.

Informacje o aktywności można, na przykład, wydobyć przy pomocy administratorów z tzw. logów lub po prostu dowiedzieć się tego od członka badanej populacji.

Informacje o aktywności respondentów warto także wziąć pod uwagę, decydując o długości czasu zbierania danych. Ze względu na specyfikę Internetu i wspomniane wcześniej zjawisko kumulacji odpowiedzi w pierwszych dniach badania w wielu przypadkach wystarczy stosunkowo krótki okres (do dwóch tygodni). Zarazem ze względu na różne tygodniowe rytmy aktywności warto, żeby wtedy, gdy jest to możliwe, zbieranie danych trwało co najmniej tydzień. Jeśli przypuszczamy, że część badanej populacji z jakiegoś powodu jest mniej dostępna w tym okresie, może to być powodem wydłużenia okresu zbierania danych. Informacja o dacie zakończenia zbierania danych powinna być umieszczona w treści zaproszenia, nie tylko ze względów organizacyjnych, lecz także dlatego, że krótki termin zakończenia może zwiększyć realizację próby (Porter i Whitcomb, 2003a).

Jako ciekawostkę warto przytoczyć wyniki badania Crawforda i współpracowników (2001). Chcąc sprawdzić możliwość występowania błędów pokrycia (*coverage error*) ze względu na nieaktualne lub błędne adresy e-mail w wylosowanej próbie kont studentów w domenie Uniwersytetu Michigan, przeanalizowali oni daty, kiedy uczestnicy badania po raz ostatni sprawdzali swoje skrzynki. Przy około 35-procentowym stopniu realizacji próby tylko niecałe 11% badanych nie sprawdziło konta uniwersyteckiego w czasie badania, przy czym w tej liczbie są też ci, których wiadomości były automatycznie przesyłane na inny adres. Pozostali – aż 55% próby – weszli na swoją skrzynkę i zdecydowali, by nie brać udziału lub w ogóle nie czytali wiadomości.

Nadawca zaproszenia

Bardziej wiarygodny i cieszący się autorytetem nadawca zaproszenia powinien wyróżniać się w natłoku informacji, być bardziej przekonujący dla respondentów i lepiej skłaniać ich do udziału w badaniu. W przypadku ankiet pocztowych z powodzeniem stosuje się różne sposoby uwiarygodnienia badania, m.in. poprzez informacje o jego sponsorze i organizatorach (Frankfort-Nachmias i Nachmias, 2001). Nasuwa się przypuszczenie, że w podobny sposób można by wpływać na wiarygodność nadawcy i realizację próby w badaniach internetowych. Wyniki badań dowodzą jednak, że nie zawsze jest to skuteczne. Podobne sposoby na uwiarygodnienie i przyciągnięcie uwagi są często używane przy wysyłaniu niechcianej poczty (spamu), stąd też wielu internautów nie ufa takim manipulacjom (Porter i Whitcomb, 2005). Specyfika zachowania i poczucie anonimowości (Joinson, 2005) powodują, że

internauci mogą być mniej skłonni do posłuszeństwa wobec autorytetów. Ponadto ze względu na specyfikę komunikacji zapośredniczonej przez komputer tylko część procesów wpływu społecznego przebiega tak samo jak w kontaktach bezpośrednich czy pocztowych (Guadagno i Cialdini, 2005). Wielkie znaczenie ma kontekst badania i specyfika badanej populacji, jak choćby w przypadku wspomnianego dalej „efektu Anity” (Althoff, Greif, Griel i Batinic, 2006). Trzeba też pamiętać, że wobec zalewu treści internauci zazwyczaj nie czytają dokładnie otrzymywanych komunikatów, a tylko je przeglądają.

Niespójne są wyniki badań dotyczących statusu społecznego i autorytetu nadawcy zaproszenia. O tym, że w prosty sposób można wyrazić w zaproszeniu autorytet, świadczą wyniki uzyskane przez Guéguena i Jacob (2002b). Wskazali oni na większą skuteczność nadawcy o wyższym statusie społecznym (profesor uniwersytetu vs. student), który określono w stopce wiadomości. Potwierdziło się to w badaniu zarówno na próbie studentów, jak i na próbie adresów e-mail zebranych z list mailingowych (nie opisano jej dokładnie). Wyższy status wiązał się także z krótszym czasem zwrotu ankiety.

Można wskazać także badania, w których stwierdzono brak wpływu czynników mających świadczyć o autorytecie nadawcy. W eksperymencie Portera i Whitcomba (2003a) żadnego wpływu na stopień realizacji próby nie miały: spersonalizowane przywołanie (ten aspekt zaproszenia omówiono dalej); adres poczty elektronicznej nadawcy, a dokładniej nazwa użytkownika (osobowy, typu `jsmith@` lub nieosobowy, typu `surveyresearch@`); funkcja osoby przeprowadzającej badanie (dyrektor lub asystent ds. administracyjnych) ani rodzaj biura uniwersytetu przeprowadzającego badanie, przy czym dwie ostatnie informacje podawano w stopce wiadomości. W polskim badaniu również (Zajac, 2006) nie zaobserwowano wpływu adresu nadawcy (`jasiek56@interia.pl` lub `jzajac@sci.psych.uw.edu.pl` – tak więc manipulacja objęła też domenę) ani umieszczonych w stopce wiadomości dodatkowych informacji o naukowym charakterze badania, łącznie z odwołaniem do autorytetu Uniwersytetu Warszawskiego oraz osoby profesora, który był opiekunem pracy.

Niewykluczone, że tak naprawdę działają nie autorytet i status społeczny, ale władza organizatora i sponsora badania nad respondentami. Według Joinsona i Reipsa (2007) najskuteczniejsze jest połączenie spersonalizowanego zaproszenia i nadawcy mającego władzę (profesor i wicekanclerz uniwersytetu vs. bezosobowy adres), co potwierdzono w eksperymentach przeprowadzonych przez nich na próbach studentów Open University (Joinson i Reips, 2007; Joinson, Woodley i Reips, 2007).

Tłumaczy to wyniki uzyskane przez Portera i Whitcomba (2003a) oraz Zajacę (2006), badających próby, wobec których organizatorzy badania i nadawcy zaproszenia nie mieli żadnej władzy, ale tylko część wyników Guéguena i Jacob (2002b).

Być może skuteczność zaproszenia zwiększają dodatkowe informacje o badaczu, na przykład zdjęcia, oraz manipulacje tożsamością nadawcy, ale możliwość stosowania tych technik wydaje się ograniczona. Guéguen i Jacob (2002a) zaobserwowali większy stopień realizacji próby, gdy do e-maila dodano zdjęcie nadawcy, co tłumaczy szerszymi informacjami społecznymi o nim. Podobne wyniki w przypadku zaproszenia wyświetlanego w wyskakującym okienku przedstawili Przewłocka i Janczewski (2007). Wydaje się jednak, że duże znaczenie mogą mieć atrakcyjność osoby na zdjęciu, jej płeć i płeć respondenta oraz interakcje między tymi czynnikami, czego jednak nie zbadano. Guéguen (2003b) zauważył także, że zaproszenia były bardziej skuteczne, gdy imię nadawcy, będące częścią adresu e-mail, było identyczne z imieniem odbiorcy. Tłumaczy to psychologicznym mechanizmem lubienia osób podobnych. Althoff i współpracownicy (2006) zasugerowali, że skuteczniejsze są zaproszenia wysłane przez nadawcę płci żeńskiej (tzw. efekt Anity), zastrzegając, że dotyczy to sytuacji, gdy w próbie dominują mężczyźni, a badanie prowadzone jest na grupie osób intensywnie używających poczty elektronicznej, które trzeba przekonać do poświęcenia czasu na udział w badaniu.

Użyteczność tych wskazówek jest niewielka, przede wszystkim dlatego, że wydają się silnie zależne od kontekstu badania. Podawanie nieprawdziwych informacji na temat organizatora i wykonawcy badania będzie w większości sytuacji nieetyczne. Co więcej, organizator rzadko ma dostęp do tak szerokiej informacji o respondentach, jak badający studentów swojego uniwersytetu Nicolas Guéguen.

Gotowość do udziału w badaniu jest wyraźnie większa wtedy, gdy osoba przeprowadzająca je lub nadawca zaproszenia są członkami badanej zbiorowości, zwłaszcza jeżeli ta zbiorowość ma wspólną tożsamość. Może to wynikać z większej skłonności do działania na rzecz członków wspólnoty. Jeśli nawet badacz sam nie należy do niej, może mu pomóc zaangażowanie osoby, która dla tej wspólnoty jest autorytetem.

Temat zaproszenia

Wydaje się, że wpływ tytułu zaproszenia (pole „temat” w e-mailu) na jego skuteczność jest niewielki lub żaden, lecz znamy tylko jedno badanie dotyczące tego zagadnienia. Przeprowadzili je Porter i Whitcomb (2005), którzy

przypuszczali, że tytuł może mieć duże znaczenie, będąc odpowiednikiem znaczka czy wyglądu koperty w ankietach pocztowych i w dużej mierze decydując o otwarciu wiadomości. W ich badaniu zaproszenia, w których tytułach pojawiała się prośba o pomoc, powołanie na autorytet uniwersytetu czy podanie celu (badanie ankietowe), nie były istotnie skuteczniejsze od wiadomości z pustym polem tytułu, a w pewnych przypadkach wręcz mniej skuteczne od niego. W interpretacji autorów było to efektem zaciekawienia wiadomością bez tytułu, a jednocześnie zniechęcenia do niechcianej poczty, w której często stosuje się techniki wpływu podobne do testowanych w tym eksperymencie. Użytkownicy poczty elektronicznej nauczyli się zatem nie ufać pozornie atrakcyjnym tytułom. Warto jednocześnie zaznaczyć, że w tym wypadku ważny mógł być wpływ kontekstu. Do osób badanych należeli uczniowie szkół średnich oraz studenci. Być może na przykład w przypadku członków panelu badawczego czy pracowników jakiejś organizacji temat zaproszenia mógłby mieć znaczenie. Zarazem należy pamiętać, że zgodnie ze standardami etycznymi i zasadą świadomego udziału w badaniu badacz nie może nadawać swoim zaproszeniem dowolnych tytułów i jest w swych poczynaniach nieco ograniczony.

Wygląd zaproszenia

Istnieją możliwości nadania zaproszeniom szczególnie wyglądu, na przykład przez użycie elementów graficznych i ogólnie nietypowego szablonu. Takie rozwiązania mogą się jednak obrócić przeciw badaczom, prowadząc do zmniejszenia stopnia realizacji próby. Respondenci będą mniej chętni, aby odpowiadać na takie zaproszenia. Może to wynikać z większej objętości i, co za tym idzie, dłuższego czasu ładowania takich wiadomości, z poczucia przeciążenia napływającymi bodźcami, a przede wszystkim z tego, że takie metody kojarzą się przede wszystkim z niechcianą pocztą. Takie wnioski znajdują potwierdzenie w badaniu Whitcomba i Portera (2004), którzy udowodnili negatywny wpływ kolorowego tła i złożonej grafiki zaproszenia e-mailowego na odsetek zwrotów. W przypadku zaproszeń wyświetlanych jako wyskakujące okienka wyniki badań polski badacz sugerują, że dodanie do tekstu nieskomplikowanych elementów graficznych może zwiększyć jego skuteczność, ale najważniejszy pozostaje prosty i estetyczny wygląd (Przewłocka i Janczewski, 2007). Rekomendujemy zatem powściągliwość i przestrzeganie zasady prostoty graficznej zaproszeń oraz unikanie długich tekstów.

Treść zaproszenia

Odpowiednie sformułowanie komunikatu informującego o badaniu i zapraszającego do udziału może pomóc w zwiększeniu realizacji próby. Działające mechanizmy można wyjaśniać, odwołując się do procesów wpływu społecznego, co dla psychologów wydaje się szczególnie interesujące. Trzeba jednak uważać, aby nie przesadzić z technikami tego rodzaju. Jak zauważył Joinson (2005), zbyt duże nasycenie elementami interakcyjnymi może spowodować, że sytuacja badania w zbyt dużym stopniu będzie miała charakter społeczny, a przecież badania internetowe sprawdzają się przy poufnych tematach.

W większości sytuacji sposobem zwiększenia realizacji próby bez szkody dla jakości danych może być personalizacja zaproszenia. Jest to działanie analogiczne do stosowanego w ankietach pocztowych. Często wykorzystywanym sposobem jest zwracanie się do respondenta imieniem i nazwiskiem (oczywiście, badacz musi znać te dane w momencie wysyłki zaproszeń!) zamiast standardowego *Dear student*. Większość badań potwierdza skuteczność tej metody (Heerwegh, 2005; Heerwegh i in., 2005), aczkolwiek w eksperymencie metodologicznym Portera i Whitcomba (2003a) nie zaobserwowano spodziewanych pozytywnych efektów. Joinson i Reips (2007) na podstawie wyników serii eksperymentów zasugerowali, że brak wpływu spersonalizowanego przywitania na stopień realizacji próby w pewnych przypadkach wynika z jednoczesnego zmniejszania się wrażenia anonimowości respondenta.

Prostym sposobem personalizacji zaproszenia jest również wysyłka wiadomości do każdego badanego z osobna, zamiast e-maili wysyłanych równocześnie do całej grupy (nawet na zasadzie ukrytej kopii), co sprawia na badanych wrażenie prośby w większym stopniu indywidualnej (Heerwegh i Loosveldt, 2002). Można także próbować innych sposobów odwoływania się do wyjątkowości badania i reguły niedostępności (por. Cialdini, 1996), ale ich skuteczność może być ograniczona. W badaniu Portera i Whitcomba (2003a) informacja typu „jesteś jedną z niewielu osób uczestniczących w tym badaniu” nie miała wpływu na realizację próby.

Skuteczność wspomnianych metod można tłumaczyć, odwołując się, na przykład, do zjawiska dyfuzji odpowiedzialności. Zdaniem Joinsona (2005), można na tej podstawie przypuszczać, że zindywidualizowane zaproszenia będą bardziej skuteczne. Trzeba jednak pamiętać, że sytuacja badania istotnie różni się od sytuacji napadu czy zagrożenia, w których pierwotnie zaobserwowano rozproszenie odpowiedzialności. Uczestnicy badania zazwyczaj zdają sobie sprawę z tego, że potrzebne jest przebadanie wielu osób.

Z punktu widzenia technik wpływu społecznego nie dziwi, że pomocne jest sformułowanie zaproszenia jako prośby (por. Trouteaud, 2004). Ważne jest też umieszczenie od początku informacji o organizatorach badania i możliwości kontaktu z badaczami. Niezależnie od względów realizacji próby wymagają tego standardy prowadzenia badań. Badani mają również prawo do informacji o dostępności wyników badania i sposobie ich wykorzystania. Co więcej, jak to zostanie dalej omówione, owa dostępność wyników i społeczna użyteczność badań mogą być postrzegane jako forma gratyfikacji, a tym samym mieć pozytywny wpływ na motywację do udziału w badaniu.

Informacja o dacie zakończenia zbierania danych powinna być umieszczona w treści zaproszenia nie tylko ze względów organizacyjnych, lecz także dlatego, że krótki termin może zwiększyć realizację próby (Porter i Whitcomb, 2003a). Ważne jest również podanie w zaproszeniu, ile czasu zajmie wypełnienie ankiety. Krótsze badanie wymaga od badanych mniej wysiłku, co zwiększa gotowość do rozpoczęcia wypełniania. Nie warto jednak wprowadzać ich w błąd, gdyż kiedy zorientują się, że badanie trwa dłużej niż zapowiedziano, są bardziej skłonni do rezygnacji w trakcie wypełniania ankiety (Crawford i in., 2001). Można zatem przyjąć, że najlepiej sprawdzają się badania krótkie, trwające kilka do kilkunastu minut.

Sposób organizacji badania

Wielokrotne kontakty z badanymi

Duże znacznie dla stopnia realizacji próby ma sposób organizacji badania. Szczególnie istotna jest odpowiednia komunikacja z osobami badanymi, a przede wszystkim wielokrotne kontakty z nimi (por. np. Bosnjak i Tuten, 2003). Należy wyróżnić tu kontakty poprzedzające badanie (*pre-notification*) i przygotowujące badanego do udziału oraz późniejszą komunikację, mającą na celu przede wszystkim przypomnienie o badaniu i ponowne zachęcenie do wzięcia udziału osób, które jeszcze tego nie zrobiły (*reminder*) lub podziękowania za udział, dostarczenie informacji zwrotnych czy zadanie dodatkowych pytań (*follow-up*).

Można kontaktować się z badanymi także poza Internetem. Zdarza się, że informację o badaniu i zaproszenie do wzięcia udziału badani dostają pocztą bądź telefonicznie. Kaplovitz i współpracownicy (2004) przeprowadzając badanie studentów uniwersytetu, stwierdzili, że jeśli oprócz zaproszenia e-mailem wysyłano również kartkę pocztową z informacją, to stopień realizacji próby był wyższy niż w grupie, która nie otrzymała takiej kartki.

Kontakt przed badaniem pełni przede wszystkim funkcję informacyjną, może się jednak również przyczyniać

do zwiększenia gotowości do wzięcia udziału w badaniu. Można tu odwołać się do różnego rodzaju technik wpływu społecznego. Wydaje się, że zastosowanie ma technika „stopa w drzwiach”. W badaniach Guéguena (2002), prowadzonych na studentach, osoby, które wcześniej spełniły drobną prośbę o radę, były bardziej chętne do uczestnictwa w krótkim badaniu kwestionariuszowym niż osoby, których zaproszenia do udziału nie poprzedzono ową prośbą. Nie zaobserwowano natomiast różnicy w czasie, po jakim udzieliły odpowiedzi. Technika „stopa w drzwiach” zadziałała. Mała prośba (o odpowiedź na krótkie pytanie) zwiększyła skuteczność dużej prośby (o wypełnienie kwestionariusza, co zajmowało 15–20 minut). Wyniki innego badania Guéguena (2003a) sugerują również skuteczność techniki „drzwi zatrzaśnięte przed nosem” (inaczej: „drzwiami w twarz”), aczkolwiek można się zastanawiać nad rzeczywistymi możliwościami stosowania takich technik w badaniach bez ryzyka zaburzeń wyników.

Wysłanie kolejnych zaproszeń do badania w trakcie jego trwania ma na celu przypomnienie i mobilizację osób, które nie wzięły udziału od razu (Dillman, 2000). Nie należy jednak przesadzać z ich liczbą. Efekty końcowe kolejnych zaproszeń są malejące, poza tym mogą one nużyć i denerwować badanych (Solomon, 2001). Aby nie męczyć respondentów niepotrzebnymi kontaktami, wskazane jest wysłanie przypomnień wyłącznie do osób, które jeszcze nie wypełniły ankiety. To jednak wymaga od badacza rozeznania, kto już odpowiedział, co jest możliwe, na przykład, dzięki kontroli dostępu. W przypadku braku możliwości kontroli stosownym wyjściem jest wysłanie do całej badanej próby przypomnienia wraz z podziękowaniem za udział osobom, które to już zrobiły, i informacją o dacie zakończenia badania, jak to uczynili Heerwegh i Loosveldt (2002). Czasem dopuszcza się możliwość przerwania badania, umożliwiając późniejsze dokończenie wypełniania ankiety. W takiej sytuacji warto rozsyłać również przypomnienia o konieczności dokończenia udziału.

W przypadku wielokrotnych kontaktów ważne stają się także odstępy pomiędzy kolejnymi komunikatami. Wydaje się, że w badaniach internetowych wskazane jest, by wysyłać je stosunkowo często. W badaniu Crawforda i współpracowników (2001) przypomnienia wysyłane co dwa dni były skuteczniejsze od wysyłanych co pięć dni. Zdaniem autorów większa częstotliwość przypomnień jest bardziej odpowiednia dla „szybkiego tempa Internetu”. Możemy też przypuszczać, że po dwóch dniach badanym łatwiej jest skojarzyć ze sobą oba zaproszenia, zaś po upływie pięciu dni mogą traktować kolejną wiadomość jak zupełnie nowe zaproszenie. Zdarza się

jednak (szczególnie w badaniach, które trwają dłużej), że przypomnienia wysyłane są rzadziej, jak choćby w drugim, trzecim i czwartym tygodniu sześciotygodniowego badania (Birnholtz, Horn, Finholt i Bae, 2004).

Gratyfikacja

Dosyć oczywistym sposobem oddziaływania na motywację do udziału w badaniu jest wynagradzanie badanych. Gratyfikacja może przyjmować postać finansową, rzeczową lub symboliczną (podziękowanie, informacja zwrotna, ewentualnie możliwość zobaczenia swoich wyników na tle innych). Może być dostarczona zarówno po zakończeniu badania (w przypadku zachęt materialnych: *postpaid*), jak i przed jego rozpoczęciem (*prepaid*). Obecnie wykorzystanie nagród rzeczowych nie musi ograniczać się do przesyłania ich poza Internetem, co najczęściej wymaga zebrania danych osób, które mają takie nagrody otrzymać. Możliwe jest użycie gratyfikacji rzeczowych w Internecie, takich jak dostęp do płatnych serwisów, możliwość ściągnięcia materiałów, kupony zniżkowe czy punkty lojalnościowe w serwisach handlowych (Birnholtz i in., 2004; Goeritz, 2006b; Tuten, Galesic i Bosnjak, 2004). Wyniki badania Birnholtza i współpracowników (2004) sugerują jednak, że skuteczniejsza jest gotówka, gdyż dla respondentów elektroniczne kupony mają obiektywnie niższą wartość niż ekwiwalent w gotówce.

Stosowanie gratyfikacji symbolicznej praktycznie zawsze w jakimś stopniu jest wskazane i wynika ze standardów prowadzenia badań – warto podziękować badanym i powiedzieć im, do czego potrzebny jest ich udział. Co więcej, standardy etyczne wymagają także umożliwienia otrzymania informacji zwrotnej, choćby w formie zbiorczego raportu. Jeśli umieści się wzmiankę o gratyfikacji symbolicznej już w zaproszeniu, jest szansa, że zwiększy to realizację próby. Warto uwzględnić także kontekst badania, na przykład dla pewnych zbiorowości informacja, że udział w badaniu pomoże badaczowi napisać pracę magisterską, może być istotną zachętą, zwłaszcza jeśli znają tego badacza osobiście.

W przypadku nagród finansowych i rzeczowych możliwe jest zarówno nagradzanie wszystkich, którzy wzięli udział w badaniu, jak i organizowanie loterii, w której określona liczba osób wygra nagrodę o większej wartości. W przypadku loterii można wyrzucić wrażenie na badanych dużą sumą. Ponadto przyznanie większej nagrody jednej osobie zamiast wielu małych nagród zazwyczaj pomoże oszczędzić na kosztach wysyłki i dostarczenia nagród. Wyniki eksperymentów metodologicznych nad skutecznością loterii i nagradzania wszystkich respondentów są sprzeczne. Tuten i współpracownicy (2004) stwierdzili, że loteria daje lepsze efekty niż dawanie nagród każdemu.

W badaniach Portera i Whitcomba (2003b) loteria i nagrody dla każdego miały taki sam wpływ na stopień odpowiedzi. Natomiast w badaniach Batorskiego (2005) loteria nie przyczyniała się do zwiększenia częstości rozpoczynania udziału w badaniu i jej efekt polegał jedynie na istotnym ograniczeniu rezygnacji z badania w jego trakcie.

Pewne znaczenie dla obserwowanych różnic może mieć to, czy wyniki loterii są udostępniane badanemu od razu po wypełnieniu przez niego ankiety, czy później, na przykład po zakończeniu całego badania. W badaniach Batorskiego (2005) wykorzystano drugie rozwiązanie, natomiast Tuten i współautorzy (2004) wykazali, że lepsze efekty przynosi rozwiązanie pierwsze. Jedno z wyjaśnień odwołuje się do tego, że uczestnicy badań internetowych podchodzą z większą nieufnością do kwestii nagród – czy rzeczywiście zostaną dostarczone i czy loteria będzie przeprowadzona uczciwie (por. Porter i Whitcomb, 2003b).

Decyzja o stosowaniu gratyfikacji materialnych nie jest prosta i w dużej mierze zależy od kontekstu badania. W badaniach poza Internetem mają one generalnie pozytywne efekty, zwłaszcza jeśli są dostarczane przed rozpoczęciem badania (za: Goeritz, 2006b). Dotychczasowe badania nie prowadzą natomiast do jednoznacznych konkluzji dotyczących wpływu nagród finansowych czy rzeczowych na stopień realizacji próby w badaniach internetowych. Jak wynika z metaanalizy Anji Goeritz (2006b), w Internecie gratyfikacja finansowa czy rzeczowa generalnie zwiększa realizację próby i ogranicza rezygnacje w trakcie badania. Ten efekt jest jednak niewielki i nie zawsze będzie równoważył koszty, zwłaszcza w przypadku wartościowych nagród, które wcale nie działają dużo lepiej niż te o małej wartości. Jak zauważyli Porter i Whitcomb (2003b), przy ograniczonych środkach być może lepiej zainwestować je w dodatkowe kontakty czy personalizację zaproszeń zamiast w gratyfikację.

Skuteczność gratyfikacji materialnej zależy również od badanej populacji. Oprócz dość oczywistych różnic pomiędzy ankietami organizowanymi ad hoc a badaniami na zarejestrowanych uczestnikach panelu badawczego (Goeritz, 2006b) istotne jest to, co tak naprawdę motywuje badanych. Na przykład w badaniu Goeritz (2006a) prowadzonym na studentach uczestnikach panelu non-profit nie stwierdzono wpływu gratyfikacji materialnej. Być może wynika to ze specyfiki badanej populacji, która bierze udział przede wszystkim z ciekawości i chęci pomocy. W takiej sytuacji zewnętrzna motywacja dostarczana poprzez mechanizm wymiany społecznej (wypełnienie za nagrodę) nie jest konieczna.

Problemy związane z wykorzystaniem nagród pieniężnych i rzeczowych w zachęcaniu w Internecie i poza nim

są podobne. Dawanie nagród jest złą praktyką, gdyż niszczy wewnętrzną motywację. Badani są przyzwyczajani do brania udziału dla nagrody, a nie „z dobroci serca”. Gratyfikacja często przyciąga określony typ badanych, zwłaszcza jeśli ma specyficzny charakter, na przykład dostęp do płatnych wiadomości, które będą atrakcyjne tylko dla niektórych respondentów. Co więcej, kompetencje w korzystaniu z Internetu mogą ograniczać możliwość skorzystania z nagród tego typu. Specyficzne dla Internetu są próby wielokrotnego udziału (np. Batorski, 2005), żeby otrzymać więcej lub zwiększyć szanse w loterii, oraz nierzetelne wypełnianie ankiety do końca, aby tylko skończyć i dostać nagrodę (Goeritz, 2006b), co w badaniach internetowych jest dla respondenta znacznie łatwiejsze niż w przypadku bezpośredniego kontaktu z badaczem. Pewnym problemem badań w sieci jest także to, że mogą w nich brać udział mieszkańcy różnych krajów o odmiennych regulacjach prawnych, zwłaszcza dotyczących loterii (Goeritz, 2006b).

Podsumowanie

Problem niechęci osób badanych do udziału i niepełnej realizacji próby stanowi obecnie jedno z największych wyzwań dla badań społecznych, zarówno prowadzonych w Internecie, jak i poza nim. Zagrożeniem jest przede wszystkim coraz większe rozpowszechnienie badań, przez co respondenci są coraz mniej chętni do tego, żeby brać udział w kolejnych. Wyjątek stanowią osoby, które widzą w tym swój interes i traktują badania (szczególnie opinii publicznej) jako sposób realizacji własnych celów i oddziaływania na otaczającą rzeczywistość, co – niestety – prowadzi do dodatkowego skrzywienia wyników. Metody statystyczne, umożliwiające korygowanie zaistniałych już błędów nie są doskonałe i mogą wręcz prowadzić do dodatkowego skrzywienia wyników. Przygotowując badania internetowe, warto zaprojektować je w taki sposób, żeby skłonić do wzięcia udziału w nich, szczególnie, że można – jak staraliśmy się to pokazać – zrobić bardzo dużo, począwszy od wyboru badanej populacji, sposobu i formy badania, poprzez komunikację z respondentami, aż po dostarczanie gratyfikacji.

Wpływając na gotowość do udziału w badaniu, warto się zastanowić, czy nasze zabiegi nie zwiększają nielosowych odchyleń. Grozi to wtedy, gdy skuteczność zabiegów jest nierównomierna ze względu na cechy badanych. Ten problem jest szczególnie istotny, jeśli chcielibyśmy generalizować wyniki badania próby na populację. W takiej sytuacji zwiększenie realizacji próby wcale nie musi oznaczać zwiększenia reprezentatywności, lecz wręcz jej zmniejszenie. Ponadto niektóre ze sposobów wpływania na udział w badaniu, jak na przykład graty-

fikacja, mogą jednocześnie obniżać jakość danych. Nie należy zatem przesadzać w oddziaływaniu na badanych, zwłaszcza jeśli naszym celem jest nie generalizacja z próby na populację, lecz raczej poszukiwanie zależności między zmiennymi.

Zagadnienia przedstawione w tym artykule nie wyczerpują listy czynników mających znaczenie dla motywacji badanych i tego, czy nie tylko rozpoczną badanie, ale również je skończą. Wprawdzie zajmowaliśmy się tu czynnikami, które wpływają na decyzję o rozpoczęciu, to jednak warto wspomnieć, że na dokończenie badania wpływają takie aspekty, jak długość ankiety (ma ona również znaczenie dla samej realizacji próby, jeżeli w treści zaproszenia podajemy orientacyjny czas potrzebny na udzielenie wszystkich odpowiedzi) (Crawford i in., 2001); szybkość ładowania się stron (np. Dillman, Tortora, Conrad i Bowker, 1998; Reips, 2002); liczba podstron, na których jest ankieta⁵; położenie metryczki⁶ (Dillman, Tortora i Bowker, 1998); umieszczenie wskaźnika postępu; format pytań (Dillman i Bowker, 2001); kontrola dostępu do badania (np. Heerwegh i Losveldt, 2003) i wiele innych.

Upowszechnienie się Internetu i badań internetowych prowadzi do demokratyzacji możliwości organizacji i przeprowadzania badań. Liczba internetowych badań ankietowych prowadzonych dla celów naukowych, marketingowych czy edukacyjnych szybko wzrasta. Można się spodziewać kontynuacji tego trendu w najbliższej przyszłości. Przypuszczamy, że zwiększanie liczby badań w Internecie będzie miało negatywny wpływ na stopień realizacji próby. Zarazem rozwój technik motywacyjnych i większa wiedza na temat organizacji badania i zachowania respondentów mogą nań wpływać pozytywnie. Tym większe jest znaczenie upowszechniania odpowiednich standardów metodologicznych.

LITERATURA CYTOWANA

- Althoff, S., Greif, V., Griel, B., Batinic, B. (2006, marzec). *Determinants of response rates of online surveys – the Anita effect: Results of a joint project*. Wystąpienie na konferencji General Online Research 2006, Bielefeld, Niemcy.
- Badilla, W., Bosnjak, M., Altdorfer, P. (2003). Survey administration effects? A comparison of web-based and traditional written self-administered surveys using the ISSP environment module. *Social Science Computer Review*, 21, 235–243.
- Ballard, Ch., Prine, R. (2002). Citizens perceptions of community policing: Comparing Internet and mail survey responses. *Social Science Computer Review*, 20, 485–493.
- Batorski, D. (2005) *Sieci społeczne a Internet: Sieciowy indywidualizm czy nowe wspólnoty*. (Raport KBN 1-H02E-029-27). Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Instytut Studiów Społecznych.

- Batorski, D. (2007). Uwarunkowania i konsekwencje korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych. W: J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza Społeczna 2007. Warunki i jakość życia Polaków* (s. 268–288). Warszawa: Vizja Press&IT.
- Batorski, D., Olcoń, M. (2006). Prowadzenie badań przez internet: Podstawowe zagadnienia metodologiczne. *Studia Socjologiczne*, 3(182), 99–132.
- Birnholtz, J. P., Horn, D. B., Finholt, T. A., Bae, S. J. (2004). The effects of cash, electronic, and paper gift certificates as respondent incentives for a web-based survey of technologically sophisticated respondents. *Social Science Computer Review*, 22(3), 355–362.
- Bosnjak, M., Tuten, T. L. (2001). Classifying response behaviors in web-based surveys. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3). Uzyskano 20 października 2007 z <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue3/boznjak.html>
- Bosnjak, M., Tuten, T. L. (2003). Prepaid and promised incentives in Web surveys: An experiment. *Social Science Computer Review*, 21(2), 208–217.
- Carini, R. M., Hayek, J. C., Kuh, G. D., Kennedy, J. M., Ouimet, J. A. (2003). College student responses to web and paper surveys: Does mode matter? *Research in Higher Education*, 44(1), 1–19.
- Cialdini, R. (1996). *Wýwieranie wpływu na ludzi*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Crawford, S. D., Couper, M. P., Lamias, M. J. (2001). Web surveys: Perceptions of burden. *Social Science Computer Review*, 19, 146–62.
- Cull, W. L., O'Connor, K. G., Sharp, S., Tang, S. S. (2005). Response rates and response bias for 50 surveys of pediatricians. *Health Services Research*, 40(1), 213–226.
- Dillman, D. A. (2000). *Mail and Internet surveys: The tailored design method*. New York: John Wiley.
- Dillman, D. A., Bowker, D. K. (2001). The Web questionnaire challenge to survey methodologists. W: U.-D. Reips, M. Bosnjak (red.), *Dimensions of Internet science* (s. 159–178). Lengerich: Pabst Science Publishing.
- Dillman, D. A., Christian, L. M. (2003). *Survey mode as a source of instability in responses across surveys*. Uzyskano 2 czerwca 2007 ze strony Washington State University, Social and Economic Sciences Research Center: <http://www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/Mixed%20Mode%20Submission%20to%20Field%20Methods.pdf>
- Dillman, D. A., Phelps, G., Tortora, R., Swift, K., Kohrell, J., Berck, J. (2001). *Response rate and measurement differences in mixed mode surveys using mail, telephone, interactive voice response and the Internet*. Uzyskano 2 czerwca 2007 ze strony Washington State University, Social and Economic Sciences Research Center: http://www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/Mixed%20Mode%20ppr%20_with%20Gallup_%20POQ.pdf
- Dillman, D. A., Tortora, R. D., Bowker, D. (1998). *Principles for constructing Web surveys*. (SESRC Technical Report 98-50). Uzyskano 2 czerwca 2007 ze strony Washington State University, Social and Economic Sciences Research Center: <http://www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/websurveyppr.pdf>
- Dillman, D. A., Tortora, R. D., Conradt, J., Bowker, D. (1998, sierpień). *Influence of plain vs. fancy design on response rates for Web surveys*. Wystąpienie na Joint Statistical Meetings, Dallas. Uzyskano 27 maja 2007 ze strony Washington State University, Social and Economic Sciences Research Center: <http://www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/asa98ppr.pdf>
- Frankfort-Nachmias, Ch., Nachmias, D. (2001). *Metody badawcze w naukach społecznych*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Goeritz, A. S. (2006a). Cash lotteries as incentives in online panels. *Social Science Computer Review*, 24(4), 445–459.
- Goeritz, A. S. (2006b). Incentives in Web studies: Methodological issues and a review. *International Journal of Internet Science*, 1(1), 58–70.
- Guadagno R., Cialdini, R. (2005). Online persuasion and compliance: Social influence on the Internet and beyond. W: Y. Amichai-Hamburger (red.), *The social net: Human behavior in cyberspace* (s. 91–113). Oxford: Oxford University Press.
- Guéguen, N. (2002). Foot-in-the-door technique and computer-mediated communication. *Computers in Human Behavior*, 18, 11–15.
- Guéguen, N. (2003a). Fund-raising on the Web: The effect of an electronic door-in-the-face technique on compliance to request. *CyberPsychology & Behavior*, 6, 189–193.
- Guéguen N. (2003b). Help on the Web: The effect of the same first name between the sender and the receptor in a request made by e-mail. *Psychological Record*, 53(3), 459–466.
- Guéguen, N., Jacob, C. (2002a). Social presence reinforcement and computer-mediated communication: The effect of the solicitor's photography on compliance to a survey request made by e-mail. *CyberPsychology & Behavior*, 5, 139–142.
- Guéguen, N., Jacob, C. (2002b). Solicitation by e-mail and solicitor's status: A field study of social influence on the Web. *CyberPsychology & Behavior*, 5, 377–383.
- Gunn, H. (2002). Web-based surveys: Changing the survey process. *First Monday*, 7(12). Uzyskano 20 października 2007 z http://firstmonday.org/issues/issue7_12/gunn/index.html
- Heerwegh, D. (2003). Explaining response latencies and changing answers using client-side paradata from a Web survey. *Social Science Computer Review*, 21, 360–373.
- Heerwegh, D. (2005). Effects of personal salutations in e-mail invitations to participate in a Web survey. *Public Opinion Quarterly*, 69(4), 588–598.
- Heerwegh, D., Loosveldt, G. (2002). Web surveys: The effect of controlling survey access using PIN numbers. *Social Science Computer Review*, 20, 10–21.
- Heerwegh, D., Loosveldt, G. (2003). An evaluation of the semiautomatic login procedure to control web survey access. *Social Science Computer Review*, 21(2), 223–234.
- Heerwegh, D., Vanhove, T., Matthijs, K., Loosveldt, G. (2005). The effect of personalization on response rates and data quality in web surveys. *International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice*, 8, 85–99.
- Hewson, C., Yule, P., Laurent, D., Vogel, C. (2003). *Internet research methods: A practical guide for the social and behavioural sciences*. London: Sage Publications.

- Joinson, A. N. (1998). Causes and implications of disinhibited behaviour on the Internet. W: J. Gackenbach (red.), *Psychology and the Internet* (s. 43–60). San Diego: Academic Press.
- Joinson, A. N. (2005). Internet behaviour and the design of virtual methods. W: C. Hine (red.), *Virtual methods: Issues in social research on the Internet*. Oxford: Berg.
- Joinson, A. N., Reips, U.-D. (2007). Personalized salutation, power of sender and online survey response rates to web-based surveys. *Computers in Human Behavior*, 23, 1372–1383.
- Joinson, A. N., Woodley, A., Reips, U.-D. (2007). Personalization, authentication and self-disclosure in self-administered Internet surveys. *Computers in Human Behavior*, 23, 275–285.
- Kaplowitz, M. D., Hadlock, T. D., Levine, R. (2004). A comparison of web and mail surveys response rates. *Public Opinion Quarterly*, 1(68), 94–101.
- Kiesler, S., Sproull, L. (1986). Response effects in the electronic survey. *Public Opinion Quarterly*, 50, 402–413.
- Lozar Manfreda, K., Bosnjak, M., Haas, I., Vehovar, V. (2005, marzec). *Comparison of Web survey response rates to other modes: A meta-analysis*. Wystąpienie na konferencji General Online Research 2005, Zurych.
- Mazurek, P., Zajęc, J. M., Rakocy, K., (2007, marzec). *Online digital surveillance: What they know about you depends on what you know*. Wystąpienie na konferencji General Online Research 2007, Lipsk.
- Porter, S. R., Whitcomb, M. E. (2003a). The impact of contact type on Web survey response rates. *Public Opinion Quarterly*, 67, 579–588.
- Porter, S. R., Whitcomb, M. E. (2003b). The impact of lottery incentives on student survey response rates. *Research in Higher Education*, 44(4), 389–407.
- Porter, S. R., Whitcomb, M. E. (2005). E-mail subject lines and their effect on web survey viewing and response. *Social Science Computer Review*, 23(3), 380–387.
- Przewlocka, J., Janczewski, P. (2007, październik). *Jak e-Kowalski uczył nas stawiać pytania, czyli rola formatu i wyglądu pytań w badaniach online*. Wystąpienie na VIII Kongresie Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, Warszawa.
- Pytlewski, Ł., Skowroński, M. (2007, październik). *Po drugiej stronie monitora. Zrozumienie kontekstu konsumpcji internetu podstawą skutecznego planowania kampanii interaktywnych*. Wystąpienie na VIII Kongresie Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, Warszawa.
- Rakocy, K., Zajęc, J. M., (2006, grudzień). *Czy wierzysz w słowa te? Wiarygodność odpowiedzi uzyskiwanych w ankietach internetowych*. Poster przedstawiony na Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Społeczne aspekty Internetu”, Warszawa.
- Reips, U.-D. (2002). Standards for Internet-based experimenting. *Experimental Psychology*, 49(4), 243–256.
- Schonlau, M., Asch, B. J., Du, C. (2003). Web surveys as part of a mixed-mode strategy for populations that cannot be contacted by e-mail. *Social Science Computer Review*, 21, 218–222.
- Sheehan, K. (2001). E-mail survey response rates: A review. *Journal of Computer Mediated Communication*, 6 (2). Uzyskano 20 października 2007 z <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue2/sheehan.html>
- Sheehan, K. B., Hoy, M. G. (1999). Using e-mail to survey internet users in the United States: Methodology and assessment. *Journal of Computer Mediated Communication*, 4(3). Uzyskano 20 października 2007 z <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue3/sheehan.html>
- Sills, S. J., Song, Ch. (2002). Innovations in survey research: An application of Web-based surveys. *Social Science Computer Review*, 20, 22–30.
- Sobieszek, K. (2006). Problem błędu braku odpowiedzi w badaniach internetowych. W: Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J. M. Zajęc (red.), *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje* (s. 365–394). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Solomon, D. J. (2001). Conducting web-based surveys. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(19). Uzyskano 20 października 2007 z <http://www.pareonline.net/getvn.asp?v=7&n=19>
- Sproull, L., Kiesler, S. (1986). Reducing context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32, 1492–1512.
- Sztabiński, P. B. (1997). *Ankieterzy i ich respondenci: Od kogo zależą wyniki badań ankietowych*. Warszawa: IFiS PAN.
- Trouteaud, A. R. (2004). How do you ask counts: A test of Internet-related components of response rates to a Web-based survey. *Social Science Computer Review*, 24, 385–393.
- Tuten, T. L., Galesic, M., Bosnjak, M. (2004). Effects of immediate versus delayed notification of prize draw results on response behavior in web surveys: An experiment. *Social Science Computer Review*, 22(3), 377–384.
- Vehovar, V., Batagelj, Z., Lozar Manfreda, K., Zaletel, M. (2002). Nonresponse in Web surveys. W: Groves, R. M., Dillman, D., Eltinge, J., Little, R. (red.), *Survey nonresponse* (s. 229–242). New York: Wiley.
- Whitcomb, M. E., Porter, S. R. (2004). Email contacts: A test of complex graphical designs in survey research. *Social Science Computer Review*, 22(3), 370–376.
- Yun, G. W., Trumbo, C. W. (2000). Comparative response to a survey executed by post, e-mail, & web form. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1). Uzyskano 20 października 2007 z <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/yun.html>
- Zajęc, J. M. (2006). Nieważne jak pytasz: cechy zaproszenia a skłonność do udziału w ankiecie internetowej. W: M. Sokolowski (red.), *Oblicza internetu: Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku* (s. 167–178). Elbląg: Wydawnictwo PWSZ.

PRZYPISY

1. Oczywiście pod warunkiem, że badania przeprowadza się na próbach losowych, bo tylko wtedy możliwe jest stosowanie metod wnioskowania statystycznego. W praktyce nie wszystkie badania ankietowe realizowane w Internecie są przeprowadzane na próbach losowych.

2. Według danych Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku w 2006 roku w badaniach przeprowadzanych przez jej członków, a więc niemal wszystkie większe polskie firmy badawcze, wzięło udział ok. 5 mln Polaków!

3. Zdecydowaliśmy się na stosowanie terminu *cookies*, który jest zrozumiały dla znacznie większej liczby odbiorców niż jego polski odpowiednik „pliki ciasteczka”.

4. Różne sposoby komunikacji mają zastosowanie także w przypadku omówionych dalej wielokrotnych kontaktów z badanymi.

5. Jeśli cała ankieta mieści się na jednej stronie, to mniej osób rezygnuje w trakcie badania (Batorski, 2005). To rozwiązanie ma jednak również swoje wady.

6. Zazwyczaj metryczka na początku ankiety zmniejsza liczbę rezygnacji w trakcie badania i podnosi jakość zbieranych danych.

Motivating people to participate in online research: Ways to increase response rate

Jan M. Zając¹ • Dominik Batorski²

¹ *Faculty of Psychology, Warsaw School of Social Psychology*

² *Interdisciplinary Centre of Mathematical and Computational Modelling, University of Warsaw*

Abstract

Online surveys and experiments are increasingly common, yet they usually suffer from low response rate. However, some examples prove it is possible to design a study motivating people to participate and obtaining a satisfactory response rate. Such aspects of Internet research as choice of the population to investigate, organization of the study, mode and content of invitation to participation, and incentives for participants are discussed due to their importance for the response rate. Numerous methodological experiments, including some studies undertaken by the authors are reviewed. Detailed recommendations regarding motivating participants and increasing response rate are given.

Key words: methodology, online research, participants' motivation, response rate, surveys

Złożono: 23.06.2007

Złożono poprawiony tekst: 25.09.2007

Zaakceptowano do druku: 22.11.2007