



arc
rynek i opinia

Perspektywy zastosowania badań internetowych w ewaluacji – ziemia obiecana czy zakłete rewiry

1 lipca 2010



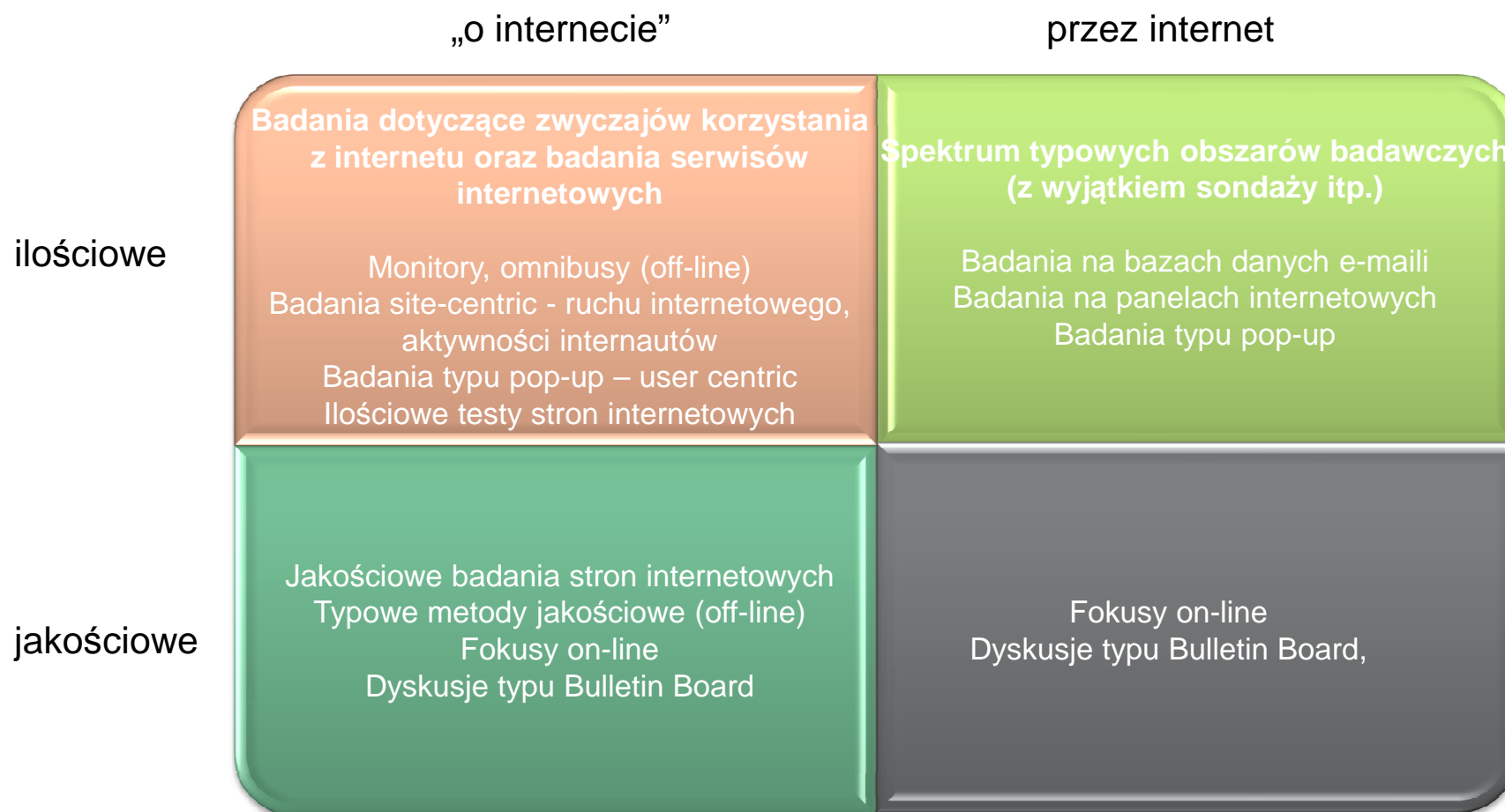
Agenda



- Krótka systematyka badań on-line

- Badania CAWI w obszarze ewaluacji
 - Problemy, błędy, zmartwienia
 - Remedia

Typologia badań internetowych



Dlaczego on-line?



- Stale spadający odsetek gospodarstw domowych z telefonem stacjonarnym
 - Stale rosnący odsetek Polaków korzystających z internetu
 - Stale obniżający się poziom response rate w bezpośrednich badaniach kwestionariuszowych i telefonicznych
 - Niektóre grupy respondentów są coraz trudniej dostępne lub wręcz niedostępne tradycyjnymi metodami badawczymi
-
- W badaniach ewaluacyjnych istnieją dobre operaty losowania (np. bazy danych beneficjentów lub wnioskodawców)
 - Wysoki odsetek informatyzacji firm i instytucji
 - Możliwość administrowania badaniem bez konieczności zatrudniania zewnętrznego wykonawcy
 - Krótki czas, niskie koszty

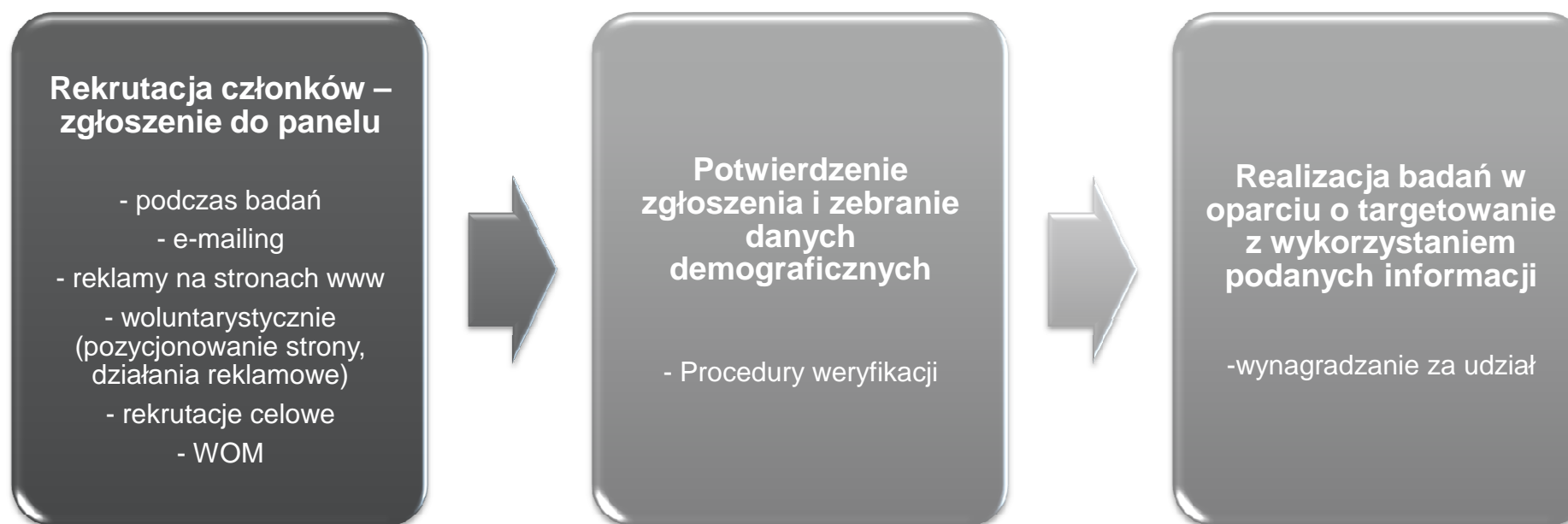
Badania CAWI na tle wybranych technik badawczych



LP.	KRYTERIUM OCENY	METODA BADAWCZA				
		PAPI	CAPI	CATI	CAWI	Ankieta pocztowa
1	Liczba pytań	+	+	■	-	-
2	Poziom trudności pytań	+	+	■	■	-
3	Dostępność respondentów	+	+	■	■	■
4	Możliwość wykorzystania zaawansowanych technik pomiaru	■	+	-	+	-
5	Możliwość wykorzystania materiałów multimedialnych	-	+	-	+	-
6	Stopień kontroli sytuacji badawczej	+	+	■	-	-
7	Stopień anonimowości respondenta	-	-	+	+	+
8	Czas realizacji projektu badawczego	-	-	+	+	-
9	Koszt realizacji badania	-	-	■	+	+

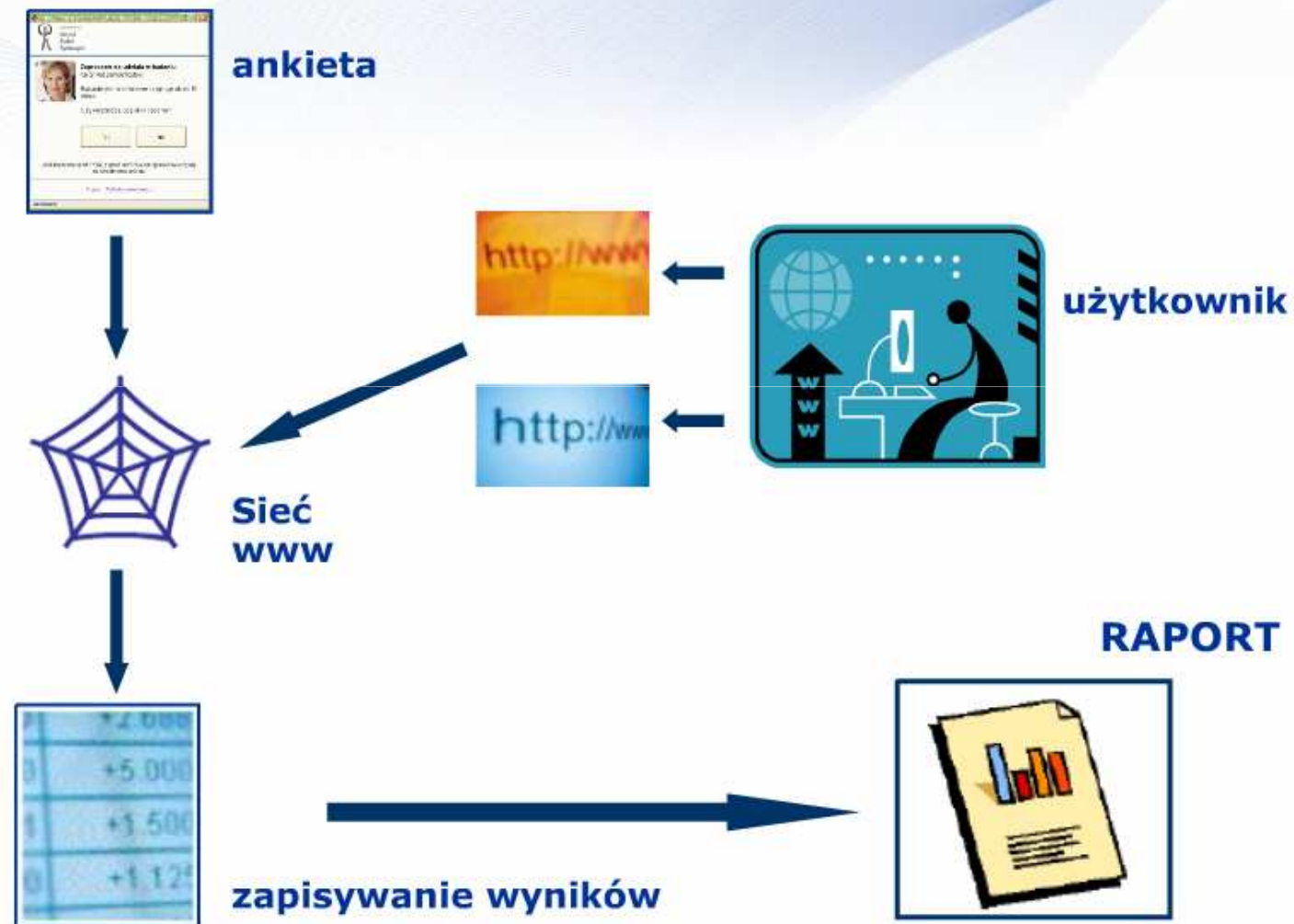
Panele internetowe

- **Panel internetowy** (internet panel, access panel) to grupa osób, które chcą / zgadzają się na udział w badaniach i przekazały w tym celu określone dane na swój temat.



- Najczęściej spotyka się panele ogólnokonsumenckie, ale istnieją także wyspecjalizowane (np. b2b, w tym panele lekarzy, panele grup terapeutycznych, panele dedykowane)

Badania typu pop-up



□ Źródło: Chomicki K. Gemius, prezentacja pt. Rzeczywistość 2.0 = badania 2.0

- FGI on-line można spotkać w 2 postaciach
 - Rzadziej: **głosowe / video** (mikrofon, kamera internetowa, aplikacja typu Skype).
 - Częściej: **pisane** (w tym przede wszystkim w ramach kilkudniowych sesji - tzw. Bulletin Boards).

- Po co fokusy on-line?
 - Respondenci z różnych miejsc (miast, regionów, krajów) mogą brać udział w tej samej dyskusji,
 - Szersze możliwości rekrutacji uczestników,
 - Tańsze od tradycyjnych FGI,
 - W przypadku respondentów trudnodostępnych (np. eksperci),
 - Klient może obserwować, a nawet uczestniczyć jako (współ)moderator,
 - Zmiana metodologii odzwierciedla zmiany w obyczajach komunikacyjnych.

Fokusy on-line



- Głosowe / video – podobne do tradycyjnych FGI:
 - Raczej miniFGI, niż FGI,
 - Ograniczenia czasowe dyskusji,
 - Wymaga w miarę szybkiego łącza,
 - Jak skutecznie zmotywować grupę ludzi do zebrania się o tej samej porze?
 - Możliwe trudności techniczne – zarówno po stronie prowadzącego, jak i uczestników.

- Pisane w czasie rzeczywistym
 - Rzadko spotykane,
 - Ograniczenia w czasie,
 - Trudności w motywowaniu uczestników,
 - Ograniczenia wynikające z umiejętności pisania na klawiaturze, mniej rozbudowane wypowiedzi.

OBB – charakterystyka i zalety



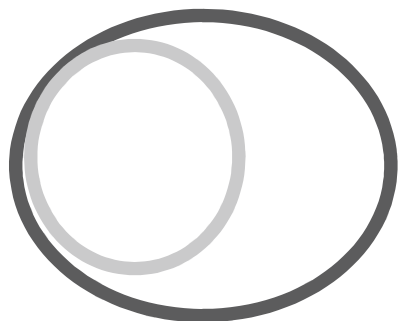
- Online Bulletin Board, czyli internetowa dyskusja panelowa.
 - Zwykle 15-30 uczestników (mniej w przypadku grup eksperckich),
 - Zwykle 3-7 dni,
 - Zwykle specjalistyczne oprogramowanie wspomagające możliwość pełnego zarządzania uczestnikami, prezentowanym kontentem,
 - Uczestnicy logują się wtedy, kiedy chcą (jednak nie rzadziej, niż określono),
 - Na każdą sesję moderator przygotowuje listę pytań do wszystkich uczestników, Podczas sesji może zadawać pytania szczegółowe – zarówno do wszystkich, jak i do wybranych uczestników,
 - Osobny panel dla moderatora, uczestników i obserwatorów,
 - Dyskusja ma postać chatu,
 - Możliwość wszechstronnej prezentacji określonych treści (np. dodatkowych ankiet),
 - Prawdopodobnie mniejszy wpływ dynamiki grupowej na odpowiedzi.

Ilościowe badania CAWI w ewaluacji

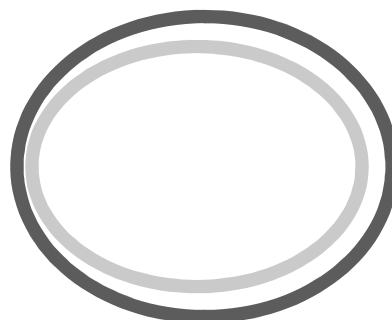


- Ogromny potencjał – bazy danych całej populacji wraz z adresami e-mail
- Respondenci poinformowani o możliwości kontaktu w celach ewaluacyjnych
- Niekiedy (np. beneficjenci) wdzięczni wobec Zleceniodawcy
- Prestiż Zleceniodawcy
- Realizacja – wysyłka zaproszeń do badania do losowo wybranej próby jednostek

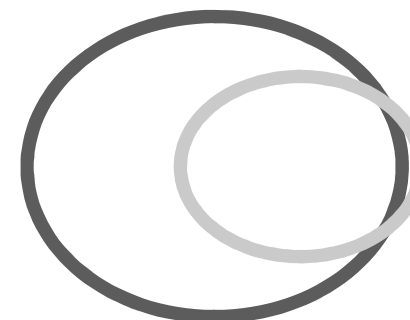
Problemy, błędy, zmartwienia



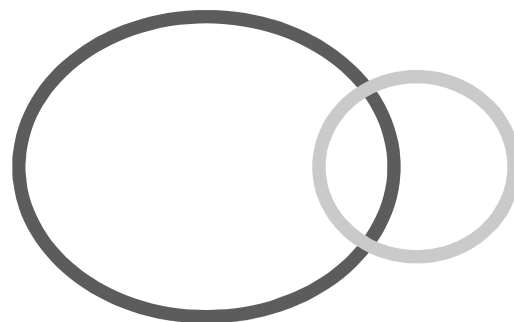
■ Użytkownicy internetu
■ Użytkownicy kont internetowych



■ Użytkownicy komputerów
■ Użytkownicy internetu

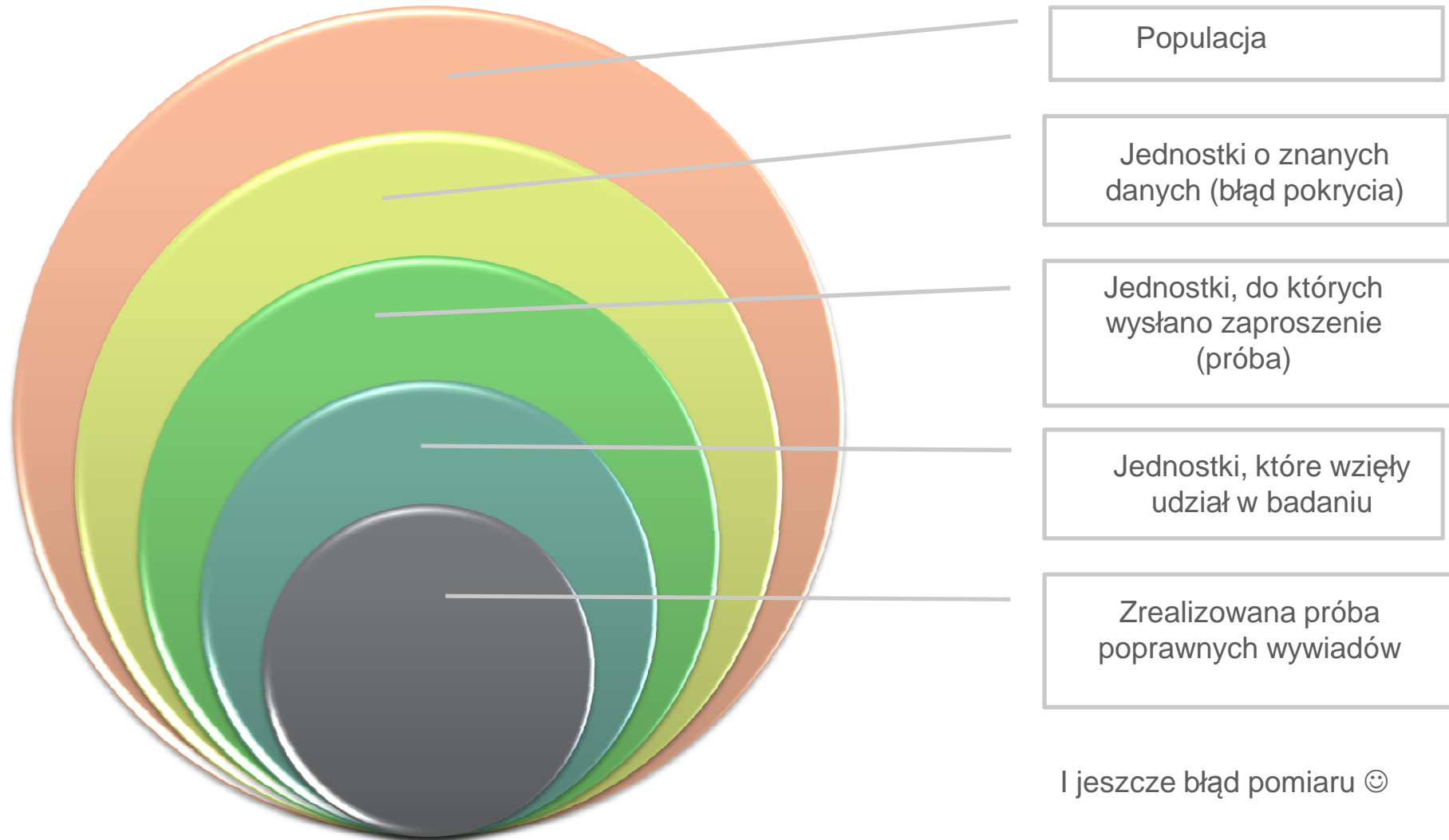


■ Użytkownicy internetu
■ Przedsiębiorcy



■ Użytkownicy internetu
■ Beneficjenci programu Y

Problemy, błędy, zmartwienia



I jeszcze błąd pomiaru ☺

Przygotowanie badania



- Zastanów się, czy CAWI będzie odpowiednie? Rozważ alternatywy. Rozważ podejście mieszane
- Uzupełnij brakujące dane kontaktowe
- Poprawnie dobierz próbę (kryteria warstwowania)
- Aspekty techniczne (Java, flash, materiały wizualne, różne przeglądarki, test na różnych rozdzielczościach)

Maksymalizacja responsywności



- Uwiarygodnij badanie (pismo przewodnie)
- Zaangażuj
 - Udane zaproszenie (personalizacja odbiorcy i nadawcy, kontekstualizacja)
 - Cele badania i dobro społeczne
 - Respondent jako ekspert
 - Ew. inne gratyfikacje – wgląd w wyniki badania, akcje charytatywne
 - Szacunek dla respondenta na każdym etapie badania
 - Bez trudnych pytań na początku
- Zapewnij o anonimowości i zagwarantuj anonimowość (https)
- Poinformuj o długości ankiety
- Zapewnij możliwość wypełnienia na raty
- Zaczynij w poniedziałek rano lub ok. 15:30 (przedsiębiorcy i pracujący)
- Stosuj przypomnienia – rozważ kontakt telefoniczny
- Załącz ankietę w formie papierowej (ale poproś o wypełnienie on-line)
- Zapewnij helpdesk

Minimalizacja „drop-out rate”



- Pilnuj długości wywiadu
- Dołącz pasek postępu
- Stosuj zasady spójności tematycznej, logicznej i psychologicznej ankiety
- Uważaj z formatem pytania
- Elementy graficzne – dyskusja prostota vs. elementy angażujące

Minimalizacja błędów pomiarowych



- Uważaj na format pytań (duże tabele, rankingi, listy rozwijane, ostrożnie z otwartymi – „co sądzi Pan o” vs. „jakie 3 określenia przychodzą Panu do głowy”)
- Nie wiem / trudno powiedzieć i odmowa odpowiedzi
- Uwzględniaj wszystkie standardowe zasady tworzenia kwestionariuszy (precyzja, jednoznaczność pytań, jasność poleceń, rozłączność kafeterii itp.)

Inne zabiegi podnoszące jakość danych



- Wagi analityczne
 - Stratyfikacyjne
 - O prawdopodobieństwo wzięcia udziału w badaniu (PSM)

- Próba pozyskania choćby najważniejszych danych od wszystkich jednostek w próbie

Podójście typu mieszanego



- Częściej stosowane „na świecie” niż w Polsce
- Bezpieczniejsze w przypadku łączenia podobnych technik (CAWI + pocztowa, PAPI+CAPI)
- Najbardziej efektywna kosztowo kombinacja CAWI+CATI
 - Obecność vs. brak ankietera (*social desirability effect*)
 - Ankieta samowypełnialna vs. wspomaganie ankieterskie
 - Pytania widziane vs. pytania słyszane
- Błąd pomiaru < błąd non-response - rosnąca akceptacja dla podejścia mieszanego
- Bezpieczniej w przypadku pytań o fakty, a nie o opinie
- Różne źródła różnie podają: w badaniach on-line więcej lub mniej odpowiedzi „nie wiem”, bardziej lub mniej skrajne odpowiedzi na skalach, na ogół większy krytycyzm w testach reklam / produktów w badaniach on-line
- Konieczny minimalizm w projektowaniu ankiety i maksymalna równowaga pomiędzy narzędziami

Podójście typu mieszaneo



- Badania Harris Interactive
 - Na niektóre różnice pomiędzy CAWI i CATI nic się nie poradzi – w CATI odpowiedzi będą bardziej dostosowane do społecznych oczekiwań
 - Początek skali (na górze lub po lewej stronie) negatywny
 - Tabela z odpowiedziami tak / nie zamiast pytania wielowyborowego; odczytywanie wszystkich możliwych odpowiedzi
 - Odczytywanie „trudno powiedzieć”, zamieszczanie w ankiecie internetowej odmowy odpowiedzi (tylko w faktycznie delikatnych pytaniach)
 - Wyróżnianie kluczowych słów w pytaniu (np. „Czy w ciągu ostatnich 30 dni (akcentowanych przez ankieterów w wywiadach telefonicznych)



ARC Rynek i Opinia Sp. z o. o.
ul. Juliusza Słowackiego 12
- budynek KIRKOR
01-627 Warszawa
tel.: +48 022 584 85 00
fax.: +48 022 584 85 01
e-mail: office@arc.com.pl

Badania inspirują