

Ankieta internetowa: zalety i wady – rekapitulacja

PIOTR SIUDA

Wprowadzenie

Ankieta internetowa to uznana już technika badań społecznych związana z metodą wywiadu kwestionariuszowego (standaryzowanego). Popularność tej techniki zaczęła stopniowo wzrastać od połowy lat dziewięćdziesiątych XX wieku, to jest od momentu upowszechnienia się WWW. Obecnie opracowań omawiających różne aspekty wykorzystania ankiety *online* jest bardzo dużo. Akademicy wykazali, że technika ta jako pełnowartościowa zasługuje na poważne potraktowanie, stojąc na równi z bardziej tradycyjnymi, na przykład z ankietą pocztową, audytoryjną czy sondażem telefonicznym¹ (odmiany te nazwane są często mianem trybów [*modes*] metody wywiadu kwestionariuszowego²).

¹ Por. P. Siuda, *Kwestionariusze internetowe – nowe narzędzie badawcze nauk społecznych*, w: *Zeszyty Naukowe – Wyższa Szkoła Handlowa im. Bolesława Markowskiego w Kielcach*, red. K. Grysa, Kielce: Wyższa Szkoła Handlowa w Kielcach 2006, s. 265–277.

² W artykule często stawiam ankietę internetową w kontrze do innych trybów wywiadu kwestionariuszowego, przy czym do określenia owych innych technik używam zbiorczej nazwy: ankiety

Badacze mają wiele pomysłów, jeśli chodzi o typy ankiety internetowej. Podsumowując ich rozważania, wyróżnić można trzy nierozłączne kryteria podziału: dystrybucja, prezentacja pytań oraz dobór respondentów³. Pierwsza kategoria zakłada odróżnienie kwestionariuszy wysyłanych e-mailami od tych „znajdujących się” na stronach WWW. Sprawa nie jest jednak aż tak prosta, bowiem w wypadku obydwu typów da się wyróżnić kolejne podtypy. Kwestionariusz ankiety umieścić można przecież w treści e-maila, w jego załączniku lub podać w e-liście tylko odnośnik prowadzący do strony WWW, gdzie zamieszczone jest narzędzie badawcze. Poza tym kwestionariusze mogą znajdować się na stronach dostępnych dla każdego (do uzyskania dostępu trzeba znać jedynie adres URL) albo tych wymagających podania loginu i hasła (dostarczane są one wcześniej respondentom). Jeszcze inną opcją jest utworzenie tak zwanego *pop-up survey*, czyli „wyskakującego okienka” zawierającego kwestionariusz i pokazującego się w zależności od przyjętych przez badacza kryteriów (adresów IP, kolejnych wejść na daną stronę, godziny wyświetlenia tej strony).

tradycyjne. Wykorzystanie tego terminu wynika z względnej nowości ankiety *online* i konieczności wyraźnego jej odróżnienia od pozostałych.

³ Por. K. Sobieszek, *Problem błędu braku odpowiedzi w badaniach internetowych*, w: *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, red. Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J. M. Zając, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne 2006, s. 365–394.

Drugie kryterium podziału dotyczy sposobu prezentacji narzędzia, przy czym wyróżnić można dwa podstawowe typy, mianowicie kwestionariusze przewijane oraz wyświetlane ekran po ekranie. Pierwsze pokazują respondentowi od razu całość narzędzia. Zwykle można za pomocą myszki przewinąć stronę tak, aby poznać liczbę i charakter pytań. W przypadku drugich pokazuje się tylko kilka pytań (jedno, dwa, trzy lub więcej – decyzja należy do badacza) na jednej stronie, a aby zobaczyć kolejne, należy kliknąć w odpowiedni przycisk.

Trzecie kryterium odnosi się do sposobu doboru respondentów i znów wyróżnia się tutaj dwa ogólne rodzaje ankiety: oparte na ochotnikach panele nieprobabilistyczne (*nonprobability [volunteer] panels*) oraz *pre-recruited probability-based online panels*, czyli probabilistyczne panele *online* oparte na prerekrutacji. Pierwszy typ bywa czasami określany mianem *self-selection surveys*, bowiem mamy w jego wypadku do czynienia z umieszczeniem kwestionariusza w sieci i brakiem kontroli nad tym, kto go wypełnia. Zamiast losować próbę z danej populacji, zakłada się, że jakaś liczba ochotników zgodzi się wziąć udział w badaniu. Jeśli chodzi o panele oparte na prerekrutacji, najpierw w sposób losowy dobiera się próbę z konkretnej „populacji *offline*” – na przykład próbę obywateli Polski – a dopiero potem próbuje do nich dotrzeć, aby wypełnili kwestionariusz w sieci. Obydwa rodzaje ankiety charakteryzują jeszcze w dalszej części artykułu.

To krótkie pokazanie różnych typów ankiety internetowej jest ważne w kontekście naczelnego celu tego tekstu – omówienia mocnych i słabych stron prezentowanej techniki. Wielokrotnie będę się w nim odwoływał do konkretnych jej rodzajów. Co ważne, o ile refleksja na temat tych typów nie budzi zbyt wiele kontrowersji, a sam temat nie jest poruszany zbyt często, o tyle zalety i wady ankiety *online* są dyskutowane niezwykle intensywnie. Niemalże wszystkie teksty – zarówno starsze, jak i nowsze – w różnym zakresie poruszają zagadnienie plusów i minusów. Większość publikacji roztrząsa jakąś ich jedną mocną lub słabą stronę. Przy tym wszystkim brakuje nowych tekstów je rekapitułujących (istnieją starsze publikacje tego typu, to jest te pochodzące z pierwszej połowy pierwszej dekady bieżącego wieku⁴).

Celem artykułu jest dokonanie takiego właśnie podsumowania. Jest ono w cenie zwłaszcza w kontekście rozwoju ankiety internetowej; wszelkie agregujące na jej temat wiedzę teksty mogą pomóc w podejmowaniu „decyzji”

⁴ C. Ballard, R. Prine, *Citizen Perceptions of Community Policing. Comparing Internet and Mail Survey Responses*, „Social Science Computer Review” 2002, nr 20 (4), s. 485–493; R. D. Fricker, M. Schonlau, *Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature*, „Field Methods” 2002, nr 14 (4), s. 347–367; S. Hiskey, N. A. Troop, *Online Longitudinal Survey Research: Viability and Participation*, „Social Science Computer Review” 2002, nr 20 (3), s. 250–259.

dotyczących kierunków ewolucji⁵. Dodatkowo podkreśla nie zalet oraz wskazywanie wad – z ewentualnymi radami, jak minimalizować wpływ tych ostatnich lub całkowicie je wyeliminować – może przyczynić się do jeszcze szerszego użycia ankiety *online*. Dalej w artykule przedstawiam poszczególne zalety i wady, a cały wywód podzieliłem na cztery części – jedna dotyczy mocnych stron, dwie słabych, całość zamykają krótkie konkluzje⁶.

⁵ A. Trias i Mansilla, J. L. de la Rosa i Esteva, *Survey of social search from the perspectives of the village paradigm and online social networks*, „Journal of Information Science” 2013, nr 39 (5), s. 688–707.

⁶ W tekście nie podejmuję wątku związanego z kosztami i czasem przeprowadzania badań z wykorzystaniem ankiety internetowej – temat ten nie jest często dyskutowany, a jeśli się pojawia, poświęca się mu mało miejsca, bowiem budzi on niewielkie kontrowersje. Metodolodzy zgodni są co do tego, że przedstawiana technika gwarantuje sporą oszczędność czasu i pieniędzy (por. D. Batorski, M. Olcoń-Kubicka, *Prowadzenie badań przez internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne*, „Studia Socjologiczne” 2006, nr 3 (182), s. 100–132). Badania w internecie zwykle przeprowadza się krócej, jeśli porównać je do analogicznych badań poza siecią, ponieważ można opuścić wiele pozainternetowych etapów dociekań. Nie trzeba przygotowywać bazy ankierskiej, szkolić ankierów, wysyłać listów pocztą tradycyjną (wysyłka zasadnicza oraz kilka monitów, czyli przypomnień o konieczności wypełnienia i odesłania) i tak dalej. Podobnie z kosztami – nie płaci się za wydrukowanie ankiet, zatrudnienie/przygotowanie ankierów, wysyłkę ankiet pocztą tradycyjną bądź połączenia telefoniczne czy specjalne oprogramowanie wykorzystywane w sondażach telefonicznych. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że jeśli kogoś nie stać na wynajęcie profesjonalnych informatyków, aby przygotowali kwestionariusz w sieci, skorzystać może z wielu dostępnych w internecie darmowych serwisów pozwalających skonstruować profesjonalne narzędzie badawcze.

Zalety – wysoka jakość zebranych danych

Wśród zalet ankiety internetowej wymienia się tak zwaną wysoką jakość zebranych danych wynikającą ze specyfiki sieciowej komunikacji. Psychologowie i socjologowie udowodnili, że w internecie mamy do czynienia z tendencją ludzi do bycia szczerymi. Zachodzi tutaj tak zwane rozhamowanie (*disinhibition*) oraz ujawnianie samego siebie (*self-disclosure*). Rozmowy są bardziej osobiste, a internauci chętniej dzielą się z innymi – często nawet obcymi sobie osobami – przeżyciami z własnego życia, opowiadają o własnych poglądach, a także częściej (niż *offline*) obrażają innych⁷. Nic dziwnego, że z takich procesów korzystają badacze – chodzi im przecież o uzyskanie jak najdokładniejszych, jak najbardziej szczerych odpowiedzi.

Wysoka jakość danych jest również efektem specyfiki samego procesu badawczego *online*. W przypadku ankiety internetowej to respondent „pociąga za sznurki”, ma większą kontrolę dotyczącą czynności wypełniania kwestionariusza. Owo upodmiotowienie szczególnie widoczne jest, kiedy narzędzie wysyła się e-mailem – dana osoba sama decyduje o dogodnym dla siebie czasie i miejscu udziału w badaniu, określa, ile czasu mu poświęci,

⁷ A. N. Joinson, *Przyczyny i skutki rozhamowanego zachowania w Internecie*, przeł. A. Nadolska, w: *Internet a psychologia. Możliwości i zagrożenia*, red. W. J. Paluchowski, Warszawa: PWN 2009, s. 135–157.

a dodatkowo nie musi się przy tym śpieszyć. Kontrola większa jest także przy zastosowaniu pop-upów, choć wynika ona raczej z samej dobrowolności. Jeśli ktoś podejmuje się uzupełnić „wyskakujące okienko”, można wnioskować, że czyni to w sposób całkowicie nieprzymuszony – jest to sytuacja o wiele bardziej „komfortowa” od tej, kiedy w drzwiach pojawia się ankieter lub kiedy rozmawia się z nim przez telefon. W związku z opisywanym upodmiotowieniem uczestnicy badań internetowych są wysoce zmotywowani (pod względem partycypacji w badaniach), co pociąga za sobą zaangażowanie i dbałość w wypełnianiu kwestionariuszy – nie może tu być mowy o pośpiechu czy „niechlujstwie”. Niektórzy metodolodzy pokazali, że respondenci sieciowi częściej sprawdzają swoje odpowiedzi niż respondenci tradycyjni⁸.

W przypadku ankiety *online* wyeliminowana została jakakolwiek presja społeczna związana z kontaktem z ankieterem. Nie zachodzi po prostu tak zwany efekt ankietera, przez który rozumie się każde „zniekształcenie” wyniku badania wywołane wejściem w relacje z tym, kto zbiera kwestionariusze⁹. O efekcie ankieterskim często rozprawia się w kontekście obaw respondentów

⁸ L.-C. Chang, J. A. Krosnick, *National surveys via RDD telephone versus the Internet: Comparing sample representativeness and response quality*, „Public Opinion Quarterly” 2009, nr 73, s. 641–678.

⁹ E. Deutskens, K. de Ruyter, M. Wetzels, *An Assessment of Equivalence Between Online and Mail Surveys in Service Research*, „Journal of Service Research” 2006, nr 8 (4), s. 346–355.

dotyczących udzielania społecznie nieakceptowanych odpowiedzi. W badaniach sieciowych badani są bardziej skłonni takowe dawać, co ma szczególne znaczenie przy pytaniach drażliwych odnoszących się do zachowań prywatnych, społecznie piętnowanych czy nielegalnych (np. zarobki, preferencje seksualne, agresja, nadużywanie alkoholu, zażywanie narkotyków itp.). Respondenci chętniej przyznają się do tego, do czego nie przyznaliby się w badaniach tradycyjnych, co spowodowane jest przez wspomnianą już absencję ankietera oraz specyfikę komunikacji *online*, ale także stosunkowo wysokie poczucie anonimowości w sieci. Istnieje już szereg bardzo interesujących dociekań pokazujących opisywaną cechę ankiety internetowej. Na przykład Dirk Heerwegh wraz zespołem pokazał jak respondenci w Holandii chętniej przyznają się w internecie do negatywnego stosunku do imigrantów w tym kraju¹⁰. Inne badania udowodniły, że opisywane zjawisko zachodzi również w przypadku przyznawania się do drobnych wykroczeń (choćby łamanie zasad kodeksu drogowego¹¹), oszukiwania na

¹⁰ D. Heerwegh, J. Billiet, G. Loosveldt, *Opinions on Demand? An Experimental Investigation of the Effect of Question Wording and Social Desirability on the Proportion of Proponents and Opponents of Municipal Suffrage for Immigrants*, „Tijdschrift voor Sociologie” 2005, nr 26 (3), s. 189–208.

¹¹ F. Bronner, T. Kuijlen, *The Live or Digital Interviewer. A Comparison between CASI, CAPI, and CATI with Respect to Differences in Response Behaviour*, „International Journal of Market Research” 2007, nr 49 (2), s. 167–190.

różnych testach czy egzaminach¹² oraz nadmiernego spożycia alkoholu¹³.

Uzyskiwanie trafnych odpowiedzi na pytania drażliwe to jeden z podstawowych problemów tradycyjnych badań ankieterskich. Badacze starają się zwiększać odsetek takich odpowiedzi, wykorzystując różne „triki” prowadzące do wzrostu poziomemu odczuwania anonimowości przez respondenta. Nie jest celem artykułu wymienianie oraz dokładne opisywanie czy porównywanie skuteczności tych zabiegów. Warto jednak zaznaczyć, że optujący za badaniami *online* metodolodzy twierdzą, że większość z nich wyjątkowo pasuje do sieci; mamy do czynienia z łatwą tam ich implementacją¹⁴. Aby to zobrazować, warto spojrzeć na tak zwaną technikę randomizacji odpowiedzi (*randomized response technique*; RRT) polegającą na zestawianiu parami pytania niezagrażającego z zagrażają-

¹² F. Krauter, S. Presser, R. Tourangeau, *Social Desirability Bias in CATI, IVR, and Web Surveys. The Effect of Mode and Question Sensitivity*, „Public Opinion Quarterly” 2008, nr 72 (5), s. 847–865.

¹³ M. W. Link, A. H. Mokdad, *Effects of Survey Mode on Self-reports of Adult Alcohol Consumption: A Comparison of Mail, Web and Telephone Approaches*. „Journal of Studies on Alcohol” 2005, s. 239–245; E. D. De Leeuw, J. Hox, *Internet Surveys as Part of a Mixed Mode Design*, w: *Social and Behavioral Research and the Internet: Advances in Applied Methods and New Research Strategies*, red. M. Das, P. Ester, L. Kaczmirek, New York: Routledge 2011, s. 45–76.

¹⁴ Por. E. Coutts, B. Jann, *Sensitive Questions in Online Surveys: Experimental Results for the Randomized Response Technique (RRT) and the Unmatched Count Technique (UCT)*, „Sociological Methods & Research” 2011, nr 40 (1), s. 169–193.

cym (drażliwym), przy czym używa się jakiegoś sposobu losowania decydującego o tym, czy respondent automatycznie odpowie na pytanie zagrażające „tak” (przyznanie się do „winy”), czy też odpowie zgodnie z prawdą („tak” bądź „nie”). Owym narzędziem randomizacji może być chociażby moneta z założeniem, że jeśli po jej rzuceniu wypada reszka, odpowiada się z automatu, a jeśli orzeł – zgodnie z prawdą. Taki zabieg ma na celu wywołanie u badanego poczucia, że przyznanie się do nieakceptowanego zachowania nie pozwoli tak naprawdę „wykryć przestępstwa”. Respondent dostrzega tutaj działanie „ślepego” losu, co powoduje, że chętniej się przyznaje. Co najważniejsze, przy znajomości cech wprowadzonego mechanizmu randomizującego możliwe staje się określenie rzeczywistego odsetka zachowań nieakceptowanych społecznie. W wypadku podanego wcześniej przykładu monety chodzi o wiedzę, ile razy wypadła reszka, a ile razy orzeł. RRT doskonale nadaje się do zastosowania w sieci, co wynika przede wszystkim z możliwości łatwego wprowadzenia różnych automatyzmów uruchamianych przez kod programu, na przykład losowanie (za pomocą wirtualnej monety) może odbywać się natychmiast po kliknięciu przez respondenta w grafikę przedstawiającą monetę¹⁵.

Dowodząc wysokiej jakości zebranych danych, nie sposób nie podkreślić, że wynika ona ze sporego komfortu

¹⁵ Tamże.

wypełniania gwarantowanego przez szereg przydatnych funkcjonalności oferowanych przez serwisy do tworzenia kwestionariuszy sieciowych. Funkcjonalności pozwalają zautomatyzować proces odpowiadania – chodzi tu przede wszystkim o natychmiastowe filtrowanie tych grup respondentów, dla których dane pytania nie są przeznaczone, ale też o ułatwione udzielanie instrukcji. Wskazówki mogą się chociażby wyświetlać w osobnych oknach po najechaniu kursorem na konkretne pytanie. Odnosząc się do zautomatyzowanych filtrów, podać można następujący przykład: jeśli na część pytań odpowiedzię mają tylko mężczyźni, to osobom tej płci, po zaznaczeniu odpowiedniej opcji (pytanie metryczkowe o płeć), wyświetlają się tylko te pytania, na które powinny odpowiedzieć. Nawet bardzo skomplikowane narzędzie można zatem przedstawić badanym w taki sposób, że nie zauważą oni owego skomplikowania. Program „bierze na siebie” sterowanie całym procesem odpowiadania, co może wyeliminować ewentualne potknięcia respondenta i przełożyć się na zmniejszenie odsetka braku danych¹⁶.

Nie należy się oczywiście oszukiwać – w badaniach *online* odsetek ten jest wyższy niż w badaniach tradycyjnych, co wynika z „ułatwionego” porzucania wypełniania kwestionariusza (wystarczy jedno kliknięcie myszką).

¹⁶ Por. E. D. De Leeuw, *Counting and Measuring Online: The Quality of Internet Surveys*, „Bulletin de Methodologie Sociologique” 2012, nr 114, s. 68–78.

Jakość zebranych danych jest zatem niższa, jeśli rozpatrywać ją z perspektywy tego odsetka – mamy do czynienia z mniej rzetelnym wypełnianiem¹⁷. O tej wadzie ankiety internetowej jeszcze wspomnę. Tutaj trzeba wyjaśnić, że wysoką jakość danych rozumie się, utożsamiając ją nie z rzetelnością, ale z trafnością, to znaczy z tym, iż udzielane odpowiedzi rzeczywiście „znajdują odzwierciedlenie” w codziennym życiu badanych – w tym sensie są dokładne i przemyślane, często o wiele bardziej niż w analogicznych badaniach pozasieciowych. Wyjątkiem są wszelkie badania polegające na użyciu tak zwanych *speed tests*, czyli ankiet, gdzie liczy się czas wypełnienia – respondent ma odpowiedzieć na szereg łatwych pytań w określonym przez badacza przedziale czasowym (zwykle jest on dość krótki, co ma swoje uzasadnienie badawcze). Komputerowe/internetowe wersje takich testów nie są zbyt dobrym rozwiązaniem, ponieważ respondentom sporą trudność sprawia szybkie czytanie instrukcji na ekranie komputera, a także szybkie odpowiadanie za pomocą myszki czy klawiatury. Większość uczestników nie jest po prostu na tyle biegła w obsłudze sprzętu komputerowego¹⁸.

Metodolodzy – twierdząc o wysokiej jakości zebranych danych *online* – skupiają się na tej części kwestionariusza, jaką są same pytania. Będąc jeszcze bardziej konkretnym,

¹⁷ Por. B. K. Kaye, T. J. Johnson, *Research Methodology: Taming the Cyber Frontier: Techniques for Improving Online Surveys*, „Social Science Computer Review” 1999, nr 17 (3), s. 323–337.

¹⁸ E. D. De Leeuw, *Counting and Measuring Online...*, dz. cyt.

można powiedzieć, że odnoszą się do „substancji” samych pytań, to znaczy do rodzajów odpowiedzi udzielanych przez badanych¹⁹. Niska jakość danych ma występować wówczas, kiedy respondenci odpowiadają w sposób bardzo skrajny lub przeciwnie – dążą do łagodzenia swoich odpowiedzi przez unikanie zajęcia jakiegoś konkretnego stanowiska. Obydwie tendencje dobrze uwidaczniają się w przypadku tak zwanych pytań-skali, gdzie badany określa swoją postawę wobec jakiegoś obiektu, zjawiska i tym podobnych, wykorzystując zestaw odpowiednio opisanych cyfr (zob. tabela 1.1). Tak zwany *extreme response style* (ERS), czyli styl odpowiadania polegający na nagromadzeniu odpowiedzi skrajnych, polegałby – w wypadku podanego przykładu – na zdecydowanej przewadze odpowiedzi oznaczonych cyframi 1 i 5. Natomiast *acquiescence response style* (ARS), to znaczy uniki czynione przez respondentów, byłyby oczywiste wówczas, gdyby najczęściej było odpowiedzi neutralnych, na zaprezentowanym przykładzie oznaczonych cyfrą 3. Występowanie któregoś ze wspomnianych stylów stwierdza się oczywiście dopiero po zsumowaniu odpowiedzi na wszystkie pytania-skale ze wszystkich zebranych

¹⁹ U. Grandcolas, R. Rettie, K. Marusenko, *Web survey bias: Sample or mode effect?*, „Journal of Marketing Management” 2003, nr 19 (5/6), s. 541–561; S. E. McCabe, *Comparison of web and mail surveys in collecting illicit drug use data: a randomized experiment*, „Journal of Drug Education” 2004, nr 34 (1), s. 61–73; S. E. McCabe, C. J. Boyd, M. P. Couper, S. Crawford, H. D’Arcy, *Mode effects for collecting alcohol and other drug use data: Web and U.S. mail*, „Journal of Studies on Alcohol” 2002, nr 63 (6), s. 755–762.

ankiet z konkretnego badania. Niestety metodolodzy nie są zgodni co do tego, jaki odsetek odpowiedzi danego typu oznacza występowanie ERS czy ARS. Ważne jest jednak to, że przywołują te dwa style, starając się udowodnić wysoką jakość danych zebranych *online*, przy czym polega to głównie na podkreślaniu braku różnic między ankietami tradycyjnymi i sieciowymi właśnie pod względem skrajności lub neutralności respondentów. Brak tych odmienności ma świadczyć pozytywnie o ankietach internetowych²⁰.

Tabela 1.1.
Przykład pytania-skali

Policja powinna mieć prawo pełnej rewizji każdego zatrzymanego za naruszenie prędkości:

1. Całkowicie się zgadzam.
2. Zgadzam się.
3. Trudno powiedzieć.
4. Nie zgadzam się.
5. Całkowicie się nie zgadzam.

Źródło: opracowanie własne.

Jakość zebranych danych zwykle się oceniać również na podstawie odpowiedzi udzielanych na pytania otwarte.

²⁰ S. Dolnicar, C. Laesser, K. Matus, *Online Versus Paper. Format Effects in Tourism Surveys*, „Journal of Travel Research” 2009, nr 47 (3), s. 295–316.

Im te odpowiedzi są dłuższe – mierzy się tutaj liczbę wyrazów – tym jakość jest wyższa. Jak pokazały różne porównania ankiety *online* z tradycyjnymi technikami, badania sieciowe wypadają pod względem długości korzystniej²¹. David R. Schaefer i Don A. Dillman na podstawie przeprowadzonych przez siebie badań stwierdzili, że w sieci w odpowiedziach na pytania otwarte występuje średnio 40 słów, natomiast w takich samych kwestionariuszach dystrybuowanych pocztą tradycyjną tylko 10 wyrazów²². Długość pociąga za sobą obfitość w detale i większą dokładność, co w naturalny sposób przekłada się na wysoką jakość danych. Stwierdzając opisywaną właściwość badań *online*, badacze zadają sobie trud, aby kontrolować wpływ cech społeczno-demograficznych respondentów. Ten rzeczywiście występuje, to znaczy dłuższych i bogatszych odpowiedzi udzielają kobiety, osoby lepiej wykształcone czy dłużej będące internautami. W dociekaniach metodologicznych wpływ takich cech jest uwzględniany, a wnioski wyciąga się tylko w odwołaniu do trybu ankiety²³.

²¹ Por. N. Kwak, B. Radler, *A comparison between mail and web surveys: response patten, respondent profile, and data quality*, „Journal of Official Statistics” 2002, nr 18 (2), s. 257–273; H. Taylor, *Does Internet research work? Comparing online survey results with telephone survey*, „International Journal of Market Research” 2000, nr 42, s. 51–63.

²² D. R. Schaefer, D. A. Dillman, *Development of a Standard E-Mail Methodology*, „Public Opinion Quarterly”, nr 62 (3), s. 378–397.

²³ Por. M. Denscombe, *The Length of Responses to Open-Ended Questions: A Comparison of Online and Paper Questionnaires in Terms of a Mode Effect*, „Social Science Computer Review” 2008, nr 26 (3), s. 359–368.

W sytuacji nieinternetowego wywiadu standaryzowanego – wówczas gdy ankieter czyta respondentowi kwestionariusz i zaznacza odpowiedzi – możliwe jest stosowanie tak zwanych pytań sondujących. Mają one na celu uzyskanie pogłębionych odpowiedzi wtedy, kiedy badany odpowiada krótko, lakonicznie, mało dokładnie. Poza tym pytania te służą do analizowania różnych sposobów interpretowania przez respondentów poruszanych zagadnień. Sondowanie ma oczywiście podnieść jakość zebranych danych, a przyjmować może różną postać, na przykład ankieter – po niedbalej odpowiedzi respondenta – zadaje następujące pytanie: „Czy może Pan(i) coś jeszcze dodać?”, „Czy to wszystkie powody Pana(i) zachowania?”, „Czy – po głębszym zastanowieniu się – nie jest Pan(i) w stanie zdecydować się na którąś opcję?” i tak dalej. Co ciekawe, wprowadzenie pytań sondujących jest również możliwe w ankiecie internetowej, co ma wyróżniać ją *in plus* w porównaniu do tak zwanych ankiet *paper and pencil* (wydrukowanych i wysyłanych pocztą tradycyjną lub roznoszonych przez ankieterów). To właśnie w ich wypadku sondowanie jest niemożliwe, ponieważ nie da się z góry przewidzieć odpowiedzi, na które pytania będą zbyt lakoniczne czy mało dokładne. Funkcjonalności różnych internetowych serwisów ankieterskich pozwalają na to, aby po udzieleniu przez daną osobę konkretnej odpowiedzi pojawiło się jakieś pytanie sondujące²⁴. Działa to zwykle

²⁴ D. Behr, M. Braun, L. Kaczmirek, W. Bandilla, *Testing the Validity of Gender Ideology Items by Implementing Probing Questions in*

na zasadzie tak zwanego filtrowania, na przykład jeśli respondent zaznaczy odpowiedź neutralną, taką jak „nie wiem” lub „trudno powiedzieć”, ukazuje się jakiś wariant sondowania (ciężko wyobrazić sobie coś takiego w przypadku badań *paper and pencil*, bowiem po każdym pytaniu zamkniętym z opcją odpowiedzi neutralnej musiałoby się pojawiać pytanie sondujące – znacznie wydłużałoby to kwestionariusz, a także czyniło jego wypełnianie niezwykle uciążliwym).

Jeśli badacz korzysta z usług informatyków, możliwe jest wprowadzenie pytań sondujących nawet po pytaniach otwartych – chociażby wtedy, gdy wypowiedź badanego nie przekroczy określonej wcześniej liczby znaków (serwisy do tworzenia ankiet nie posiadają takich funkcjonalności). W praktyce jednak tego typu sondowanie nie jest stosowane ze względu na ograniczoną interaktywność. Nie można przewidzieć treści odpowiedzi respondenta, a przecież możliwe jest, że wypowiedź ta, mimo że krótka, będzie dość precyzyjna – wówczas pytanie sondujące będzie wyglądało dziwnie, a także zakłóci przebieg badania²⁵. Mimo to nad opisywanym sondowaniem prowadzone są pionierskie badania, w których testuje się różne możliwości, chociażby umieszczanie sond po pytaniach

Web Surveys, „Field Methods” 2012, nr 25 (2), s. 124–141; tychże, *Asking Probing Questions in Web Surveys: Which Factors have an Impact on the Quality of Responses?*, „Social Science Computer Review” 2012, nr 30 (4), s. 487–498.

²⁵ Tamże.

otwartych zawierających konkretne frazy czy wyrazy, np.: „???” „nie wiem”, „nie wiem, jak odpowiedzieć”. Powodzenie takiego sondowania opiera się na założeniu, że z góry da się bardzo dokładnie określić i przewidzieć występowanie lakonicznych wypowiedzi²⁶.

W sieci konstruować można – na podobnych zasadach jak pytania sondujące – tak zwane pytania uzupełniające, których funkcją jest uzyskanie od respondenta jakichś dodatkowych informacji przydatnych przy interpretowaniu poprzednio udzielonych odpowiedzi („Co Pan[i] ma na myśli?”, „Co chciał[a] Pan[i] przez to powiedzieć?” itp.). Dorothe Behr i współpracownicy omówili różne sposoby uzupełniania oraz porównali je pod względem uzyskiwania od respondentów dokładniejszych wyjaśnień²⁷. Na rycinie 1.1 pokazane zostały trzy warianty wyróżnione przez autorów, przy czym wariant C nie powtarza poprzedniego pytania i nie udziela informacji, w jaki sposób respondent wcześniej odpowiedział. Jak się okazało, tego typu kontekstowe informacje są niezbędne dla wydłużenia wypowiedzi na pytanie uzupełniające, jak i uzyskania precyzyjniejszych wyjaśnień. Kontekstowe „osadzenie” widoczne jest w wariacie A i B, przy czym różnią się

²⁶ M. Oudejans, L. M. Christian, *Using interactive features to motivate and probe responses to open-ended questions*, w: *Social and behavioral research and the internet: Advances in applied methods and research strategies*, red. M. Das, P. Ester, L. Kaczmirek, London – New York: Routledge 2010, s. 304–332.

²⁷ D. Behr i in., *Asking Probing Questions in Web Surveys...*, dz. cyt.

Kobiety i mężczyźni powinni dzielić się obowiązkami domowymi oraz w jednakowym stopniu zajmować dziećmi, tak by oboje łączyli życie zawodowe i rodzinne.

Odpowiedziałeś/aś: „Zgadzam się”

Proszę wyjaśnić dlaczego wybrałeś/aś „Zgadzam się”.

Wstecz
Do przodu

Ilustracja 1. Sondowanie wariant A – przypomnienie odpowiedzi udzielonej na wcześniejsze zamknięte pytanie oraz odwołanie się do skali (wariantów odpowiedzi) wcześniejszego pytania (pytanie w oryginale w języku niemieckim).

Kobiety i mężczyźni powinni dzielić się obowiązkami domowymi oraz w jednakowym stopniu zajmować dziećmi, tak by oboje łączyli życie zawodowe i rodzinne.

Odpowiedziałeś/aś: „Zgadzam się”

Proszę podać powody swojej opinii.

Wstecz
Do przodu

Ilustracja 2. Sondowanie wariant B – przypomnienie odpowiedzi udzielonej na wcześniejsze zamknięte pytanie bez odwołania się do skali (wariantów odpowiedzi) wcześniejszego pytania (pytanie w oryginale w języku niemieckim).

Proszę podać powody udzielenia danej odpowiedzi we wcześniejszym pytaniu.

Wstecz
Do przodu

Ilustracja 3. Sondowanie wariant C – sondowanie bez podawania kontekstu (pytanie w oryginale w języku niemieckim).

RYCINA 1.1

Rodzaje pytań uzupełniających w ankietach online

Źródło: D. Behr i in., *Asking Probing Questions in Web Surveys: Which Factors have an Impact on the Quality of Responses?* „Social Science Computer Review”, nr 30 (4), s. 487–498.

one sposobem proszenia respondenta o udzielenie dodatkowych informacji. Behr i zespół stwierdzili, że obydwa sposoby (A i B) dają podobne rezultaty – liczy się zatem nie to, w jaki sposób się prosi, ale to, czy przypomina się badanym, czego dotyczyło poprzednie pytanie i jak na nie odpowiadali.

Wysoką jakość zebranych danych uważa się za ważną zaletę ankiety *online*, co nie oznacza, że w dyskusjach metodologów nie pojawiają się opinie wskazujące na pozorny charakter owej zalety. Krytycy badań sieciowych twierdzą, że nie może być mowy o wysokiej jakości danych, jeśli zachodzi ryzyko zaistnienia zjawiska określanego jako *farming*. Polega ono na kilkukrotnym wypełnianiu kwestionariuszy przez jednego respondenta i to jeszcze w taki sposób, że za każdym razem odpowiada on tak, aby specjalnie mijać się z prawdą, a na dodatek dąży do pozostania niewykrytym²⁸. *Farming* występuje najczęściej w wypadku kwestionariuszy wysyłanych e-mailami lub umieszczanych na stronach WWW, do których dostęp jest „obwarowany” hasłami czy loginami²⁹. Sprzyjają

²⁸ T. Chesney, K. Penny, *The Impact of Repeated Lying on Survey Results*, „SAGE Open” 2013, January – March 2013, s. 1–9.

²⁹ Thomas Chesney oraz Kay Penny wskazali na kilka różnych strategii respondentów stosujących *farming*: *repeatet truth*, *random* i *inlier* (tamże). Pierwsza polega na ciągłym podawaniu tych samych prawdziwych danych, co oznacza, że na przykład kobieta mająca 25 lat za każdym razem, kiedy wypełnia kwestionariusz, podaje, że jest kobietą i ma 25 lat. Strategia druga opiera się na podaniu prawidłowych danych za pierwszym razem, przy czym

temu negatywnemu zjawisku otwierające się przed użytkownikami możliwości: posiadania kilku adresów e-mail, uzyskiwania dostępu do internetu z różnych numerów IP, wyłączania plików *cookies* w przeglądarce³⁰. Motywacje opisywanego postępowania są różne: chęć kilkukrotnego uzyskania nagród za udział w badaniu (jeśli takie są przewidziane), chęć wypaczenia wyników badań (ta motywacja zyskuje na znaczeniu wówczas, gdy dociekania dotyczą kontrowersyjnych spraw; inna ewentualność przewiduje, że to konkurencyjny zespół badawczy chce zniekształcić wyniki badań swoich „przeciwników”). W jaki sposób odpowiadają zwolennicy ankiety *online* na zarzuty krytyków związane z *farmingiem*? Przede wszystkim wskazują na jego sporadyczność. *Farming* jest ich zdaniem zjawiskiem marginalnym; nawet jeśli występuje, nie skutkuje poważnym obciążeniem zebranych danych. „Sfałszowane” kwestionariusze po prostu „giną” w masie tych

każde następane wypełnienie oznacza już użycie losowo wybranych danych fałszywych. Trzeci sposób postępowania oznacza „wymyślanie” przez badanego uśrednionych odpowiedzi. Jeśli kobieta ma 25 lat, a podejrzewa, że ankieta skierowana jest przede wszystkim do nastolatków, poda, że ma lat 18 – chodzi tutaj po prostu o chęć „dostosowania się” do przewidywanej (subiektywny osąd respondenta) grupy docelowej. Nie musi to zresztą dotyczyć wyłącznie cech społeczno-demograficznych, gdyż kobieta wypełniająca ankietę przeznaczoną – w jej mniemaniu – dla mężczyzn, może na przykład udawać większe zainteresowanie wydarzeniami sportowymi niż w rzeczywistości. Strategia *inlier* stosowana jest najczęściej przez osoby niebędące częścią badanej populacji.

³⁰ Tamże.

wypełnionych prawidłowo. *Farming* mógłby być groźny, gdyby był zjawiskiem powszechnym; tak jednak nie jest, dlatego nie ma powodu do obaw³¹.

Zwolennicy badań sieciowych, chcąc doprowadzić do jeszcze szerszego wykorzystania ankiety internetowej, starają się również wykazać, że na jakość zebranych danych nie ma wpływu charakterystyka badanych. Nie jest tak, że ten specyficzny tryb zbierania danych powoduje, iż część osób udziela bardziej szczerych odpowiedzi, a część mniej szczerych. Potwierdzone zostało, że wpływ omawianego trybu jest taki sam na wszystkich respondentów: niezależnie od tego, czy odpowiadają kobiety czy mężczyźni, osoby wykształcone czy niewykształcone, zamieszkałe w mieście bądź na wsi (cech tych wymieniać można więcej), ich odpowiedzi będą tak samo szczerze. Ankieta sieciowa generuje lepsze jakościowo dane w wypadku wszystkich kategorii respondentów, co eliminuje wynikające z ewentualnych różnic w tym względzie obciążenie wyników³².

Wady – brak reprezentatywności

Metodolodzy wskazują, że wykorzystując ankietę sieciową, bardzo trudno jest zapewnić reprezentatywność, czyli tak zaprojektować badanie, żeby każda jednostka

³¹ Tamże.

³² M. Revilla, *Impact of the Mode of Data Collection on the Quality of Answers to Survey Questions Depending on Respondent Characteristics*, „Bulletin de Methodologie Sociologique” 2012, nr 116, s. 44–60.

z populacji miała takie same szanse na znalezienie się w próbie. W związku z tym nie może być mowy o uogólnianiu wniosków z dociekań. Kwestia reprezentatywności bardzo mocno powiązana jest z charakterem populacji badawczej. Jeśli jest nią dana grupa internautów (np. członkowie konkretnej społeczności internetowej), zapewnienie reprezentatywności jest prostsze, choć i tak bywa problematyczne, o czym wspomnę w dalszej części artykułu. Jeśli natomiast mamy do czynienia z nieinternetowymi problemami badawczymi, co oznacza, że celem jest przebadanie szerszej populacji, na przykład internautów w ogóle, obywateli Polski albo mieszkańców jakiegoś miasta, zapewnienie reprezentatywności może być bardzo trudne³³.

W przypadku gdy badacz decyduje się wykorzystać wspomniane wcześniej *self-selection surveys*, reprezentatywność jest wykluczona dla obydwu typów badań (i tych związanych z problemami internetowymi i pozainternetowymi).

³³ Por. S. J. Best, B. Krueger, C. Hubbard, A. Smith, *An Assessment of the Generalizability of Internet Surveys*. „Social Science Computer Review” 2001, nr 19 (2), s. 131–145; K. Hartford, R. Carey, J. Mendonca, *Sampling Bias in an International Internet Survey of Diversion Programs in the Criminal Justice System*, „Evaluation & the Health Professions” 2007, nr 30 (1), s. 35–46; H. Schoen, T. Faas, *When Methodology Interferes With Substance. The Difference of Attitudes Toward E-Campaigning and E-Voting in Online and Offline Surveys*, „Social Science Computer Review” 2005, nr 23 (3), s. 326–333; W. J. Swoboda, N. Mühlberger, R. Weitkunat, *Internet Surveys by Direct Mailing. An Innovative Way of Collecting Data*, „Social Science Computer Review” 1997, nr 15 (3), s. 242–255.

Self-selection survey opiera się na otwartym wezwaniu skierowanym do respondentów z prośbą o wypełnienie kwestionariusza. Apel może mieć bardzo różny charakter – narzędzie wyświetlać się może wchodzącej na daną stronę osobie (choćby którejś z kolei tudzież meldującej się tam o określonej godzinie) albo być po prostu umieszczone pod danym adresem, ewentualnie promowane (bannery, marketing szeptany, ogłoszenia itd.) w różnych miejscach³⁴. Jak już wspomniałem, w wypadku takiego postępowania mamy niewielki wpływ na to, kto wypełni kwestionariusz³⁵.

Wówczas gdy bada się jakąś konkretną grupę internautów, reprezentatywność można próbować zapewnić przez uzyskanie listy członków tej grupy. Mając taki operat, wystarczy przeprowadzić losowanie i skonstruować

³⁴ Por. E. Dean, S. Cook, J. Murphy, M. Keating, *The Effectiveness of Survey Recruitment Methods in Second Life*, „Social Science Computer Review” 2012, nr 30 (3), s. 324–338.

³⁵ Mimo że kwestia odsetka odpowiedzi w internetowych badaniach ankietarskich omawiana jest w dalszej części artykułu, tutaj warto zaznaczyć, że jeśli chodzi o *self-selection surveys*, bardzo trudno jest ów odsetek określić. Zwykle bowiem nie dysponuje się danymi o wyświetleniach strony, gdzie umieszczony jest kwestionariusz, lub są one zafalszowane (wejścia na daną stronę botów – automatów przeszukujących różne sieciowe odnośniki albo kilkukrotne wyświetlenia wejść tych samych osób „nieodfiltrowanych” za pomocą odpowiednich narzędzi). Dopiero informacja o tym, ile tak zwanych unikalnych użytkowników odwiedziło stronę WWW zestawione z liczbą wypełnień, pozwoliłyby ustalić odsetek odpowiedzi.

odpowiednią próbę³⁶. Mimo wszystko metodolodzy i tak przestrzegają przed zbytnią wiarą w skuteczność takiego rozwiązania³⁷. W różnych miejscach *online* wielu użytkowników jest nimi tylko „na papierze”, to znaczy posiadają oni profil, ale w ogóle go nie używają, poza tym każda osoba może mieć kilka profili – jednym słowem przydatność uzyskanego operatu można podać w wątpliwość. Dodatkowo nic nie stoi na przeszkodzie, aby na dany kwestionariusz ktoś natknął się przypadkowo³⁸ – dobrym rozwiązaniem tego zagrożenia jest obwarowanie dostępu do narzędzia loginem i hasłem, które podawać się będzie tylko członkom konkretnej internetowej grupy w momencie, kiedy zgodzą się wypełnić ankietę

³⁶ S. E. Anderson, B. M. Gansneder, *Using electronic mail surveys and computer-monitored data for studying computer-mediated communication*, „Social Science Computer Review” 1995, nr 13, s. 34–47; M. L. James, C. E. Wotring, E. J. Forrest, *An exploratory study of the perceived benefits of electronic bulletin board use and their impact on other communication activities*, „Journal of Broadcasting and Electronic Media” 1995, nr 39 (1), s. 30–50.

³⁷ Por. K. Hartford, R. Carey, J. Mendonca, *Sampling Bias...*, dz. cyt.

³⁸ Problem ten jest tym bardziej znaczący, że badacze często mogą „stracić kontrolę” nad miejscem ogłaszania badania. W internecie wiele treści rozprzestrzenia się w sposób wirusowy – użytkownicy polecają je sobie nawzajem. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby to badani wzięli na siebie czasami niepożądaną przez badacza funkcję „reklamowania” kwestionariusza. Nadgorliwi respondenci będą umieszczać go, gdzie zechcą, a badacze mogą nie być w stanie tego wykryć. Być może rozwiązaniem jest tutaj dokładne wyjaśnianie tego, kto powinien wziąć udział w badaniu (można to wyjaśniać na przykład w liście wprowadzającym w narzędziu).

(chodzi o wprowadzenie jakiegoś mechanizmu „blokowania” niechcianych respondentów).

W wypadku „szerszych” problemów badawczych zapewnienie reprezentatywności jest niezwykle trudne, co wynika przede wszystkim z kwestii nierówności w dostępie do sieci. Nawet w najbogatszych państwach świata cały czas istnieją ludzie pozbawieni dostępu do internetu. Cyfrowe wykluczenie nie przestaje być znaczącym problemem, przy czym odsetek internautów jest większy wśród ludzi młodych, dobrze wykształconych, zamożnych czy mieszkających w dużych miastach. Jeśli zatem przeprowadza się badania „ogólnych populacji” z wykorzystaniem sieci, trzeba się liczyć z nadreprezentacją właśnie tych grup społecznych w próbie³⁹.

Metodolodzy uważają, że jedyną szansą na zapewnienie reprezentatywności jest w tym wypadku użycie wspomnianych na początku *pre-recruited probability based online panels* polegających na stworzeniu reprezentatywnej próby *offline*, tak jakby używało się innej tradycyjnej techniki ankietarskiej⁴⁰. Dopiero do tak wylosowanych respondentów dociera się z ankietą sieciową. Wyróżnić można dwa warianty takiego postępowania w zależności od tego, czy chodzi o przebadanie ogólnej, „szerokiej”

³⁹ Por. J. Bethlehem, *Applied Survey Methods: A Statistical Perspective*. New York: Wiley 2009; P. Siuda, *Kwestionariusze internetowe...*, dz. cyt.

⁴⁰ AAPOR report on online panels, red. R. Baker, „Public Opinion Quarterly” 2010, nr 74, s. 711–781.

populacji internautów (np. z danego państwa czy miasta), czy też populacji jeszcze bardziej „ogólnej” (państwa, miasta itd.). W pierwszym przypadku proces losowania jest kilkustopniowy. Najpierw losuje się dużą próbę *offline*, a wylosowanych zaprasza do tak zwanego panelu (odwiedzając ich w domu, dzwoniąc do nich tudzież wysyłając im zaproszenia pocztą tradycyjną) – po prostu pyta się ich, czy mają dostęp do internetu i czy w przyszłości byłiby w stanie wypełnić kwestionariusz *online*. Spośród tych, którzy odpowiedzieli w sposób twierdzący, za jakiś określony czas losuje się kolejną próbę – tym razem już tę właściwą – zapraszając respondentów do uczestnictwa pocztą elektroniczną. Założenie jest takie, że wśród ludzi wylosowanych w pierwszej transzy znajduje się reprezentatywna próba internautów i to ich trzeba skłonić do udziału w badaniu. Przy badaniu jeszcze szerszych populacji (wariant drugi) próbę losuje się tylko w sposób tradycyjny (opierając się na adresach czy numerach telefonów) i dociera do konkretnych osób – uczestników panelu – zapewniając im dostęp do komputera podłączonego do internetu i prosząc o wypełnienie kwestionariusza *online*. Można te osoby zaprosić do siedziby danej instytucji lub udać się z komputerem do nich (CAPI – *Computer Assisted Personal Interview*).

Krytycy takiego sposobu postępowania pokazali, że nie jest on pozbawiony wad. Obok sporej uciążliwości procedury badawczej – docieranie do osób, zapraszanie ich i tak dalej – najpoważniejsza dotyczy tego, że próby

konstruowane w opisywany sposób cały czas są obciążone (*biased*) i cechują się nadreprezentatywnością ludzi o określonych charakterystykach. Wyniki uzyskiwane w badaniach wykorzystujących tradycyjne techniki cały czas różnią się od tych, w których stosowano ankietę *online* z pre-rekrutacją⁴¹. Próby, na których przeprowadzane są badania sieciowe, są dość specyficzne – kwestionariusz w internecie częściej zgadzają się wypełnić osoby o konkretnych cechach. Mamy do czynienia z tak zwanym *sample composition bias* wynikającym z wpływu samego trybu badania. Chętniej zgadzają się na wzięcie w nim udziału ludzie młodszy, lepiej wykształceni, z większych miejscowości. Decydują również wyznawane wartości, poglądy polityczne, zamożność czy umiejętności związane z obsługą komputera (im są one wyższe, tym pewniejsza zgoda na udział). Za nie mniej istotne uznaje się cechy osobowości⁴², przy czym uczestnictwu sprzyjają na

⁴¹ Por. M. Bosnjak, I. Haas, M. Galesic, L. Kaczmirek, W. Bandilla, M. P. Couper, *Sample Composition Discrepancies in Different Stages of a Probability-based Online Panel*, „Field Methods” 2013, nr 25 (4), s. 339–360; L.-C. Chang, J. A. Krosnick, *National surveys via RDD telephone versus the Internet...*, dz. cyt.

⁴² C. Lusk, G. L. Delclos, K. Burau, D. D. Drawhorn, L. A. Aday, *Mail Versus Internet Surveys. Determinants of Method of Response Preferences Among Health Professionals*, „Evaluation & the Health Professions” 2007, nr 30 (2), s. 186–201; G. Rowe, W. Poortinga, N. Pidgeon, *A Comparison of Responses to Internet and Postal Surveys in a Public Engagement Context*, „Science Communication” 2006, nr 27 (3), s. 352–375.

przykład niski poziom obowiązkowości, ekstrawertyzm, otwartość na nowe doświadczenia⁴³.

Rozwiązaniem omawianego problemu może być zastosowanie statystycznego ważenia, czyli dostosowanie uzyskanych wyników do całej populacji z uwzględnieniem konkretnych (wybranych przez badacza) cech respondentów (liczy się rozkład owych cech w próbie i w populacji⁴⁴)⁴⁵. Taki zabieg można naturalnie przeprowadzić

⁴³ Szczególnie problematyczna jest sytuacja, kiedy respondenci różnią się od osób niebędących respondentami pod względem cech kluczowych dla problemu badawczego. Na przykład kwestionariusz badający poziom usatysfakcjonowania z usług danej firmy z pewnością przyciągnie więcej niezadowolonych niż zadowolonych – tym samym wynik zostanie wypaczony. Por. M. P. Couper, E. D. de Leeuw, *Nonresponse in Cross-cultural and Cross-national Surveys*, w: *Cross-cultural Survey Methods*, red. J. A. Harkness, F. J. R. van de Vijver, P. P. Mohler, New York: Wiley 2003, s. 157–177; R. M. Groves, E. Peytcheva, *The Impact of Nonresponse Rates on Nonresponse Bias – A Meta-analysis*, „Public Opinion Quarterly” 2008, nr 72 (2), s. 167–189.

⁴⁴ Dokładny opis procedury ważenia został już wyjaśniony w wielu opracowaniach podręcznikowych na podstawie różnych empirycznych przykładów. Por. W. Gamrot, *O wykorzystaniu metody ważenia danych do estymacji kowariancji przy brakach odpowiedzi*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica” 2012, nr 271, s. 115–127.

⁴⁵ S. Lee, *An evaluation of nonresponse and coverage errors in a pre-recruited probability web panel survey*, „Social Science Computer Review” 2006, nr 24 (4), s. 460–475; S. Lee, R. Valliant, *Estimation for Volunteer Panel Web Surveys Using Propensity Score Adjustment and Calibration Adjustment*, „Sociological Methods & Research” 2009, nr 37, s. 319–343; M. Schonlau, K. Zapert, L. Simon, *A Comparison between Responses from a Propensity-weighted Web Survey*

wówczas, kiedy znany jest rozkład cech w populacji, z której losowano próbę, przy czym sukces omawianego postępowania zależy od jakości danych o tej populacji. Mimo że owe informacje są czasami bardzo dobre, to jednak ważenie nie jest pozbawione minusów. Metodolodzy zauważyli, że skuteczne wyrównywanie różnic między badaniami pozasieciowymi i sieciowymi wymagałoby wielokrotnego ważenia uwzględniającego wszystkie cechy mogące różnicować tych, którzy chętniej wypełniają ankiety internetowe, od tych, którzy tego nie robią. Takie złożone procedury skutkują otrzymaniem rezultatów wysoce niestabilnych i nietrafnych. Co więcej, czasami podważa się skuteczność samego ważenia⁴⁶ jako nieprzynoszącego zakładanych rezultatów niezależnie od tego, ile cech respondentów bierze się pod uwagę⁴⁷.

and an Identical RDD Survey, „Social Science Computer Review” 2004, nr 22, s. 128–138.

⁴⁶ W. Bandilla, M. Bosnjak, P. Altdorfer, *Survey Administration Effects? A Comparison of Web-Based and Traditional Written Self-Administered Surveys Using the ISSP Environment Module*, „Social Science Computer Review” 2003, nr 21 (2), s. 235–243; T. Faas, *Online or Not Online? A Comparison of Offline and Online Surveys Conducted in the Context of the 2002 German Federal Election*, „Bulletin de Méthodologie Sociologique” 2004, nr 82, s. 42–57.

⁴⁷ Niektórzy badacze wskazali, że zamiast ważenia zastosować można dobór kwotowy (por. J. Blasius, M. Brandt, *Representativeness in Online Surveys through Stratified Samples*, „Bulletin de Méthodologie Sociologique” 2010, nr 107, s. 5–21; B. Duffy, K. Smith, *Comparing Data from Online and Face-to-Face Surveys*, „International Journal of Market Research” 2005, nr 47, s. 615–639; A. W. Hoogendoorn, J. Daalmans, *Nonresponse in the recruitment*

Jako inny sposób eliminowania przedstawianej wady wskazuje się tak zwany *mix-mode research*, czyli łączenie różnych technik/trybów w jednym badaniu⁴⁸. Na przykład można wysłać kwestionariusz ankiety *online* do młodszych osób będących członkami danego gospodarstwa domowego, a starszym (dziadkowie) proponować

of an Internet panel based on probability sampling, „Survey Research Methods” 2009, nr 3, s. 59–72). Oczywiście jest on nieprobabilistyczny, a zatem nie gwarantuje reprezentatywności. Mimo to ma on chociaż trochę do niej przybliżyć, ponieważ polega na takim skonstruowaniu próby, aby odpowiadała ona populacji pod względem kilku wybranych – najważniejszych – cech ludzkich. Jako przykład podać można wiek, miejsce zamieszkania oraz wykształcenie, a więc cechy zwykle różniące internautów od osób niebędących użytkownikami sieci. W skrócie stwierdzić można, że w wypadku doboru kwotowego należy znaleźć starszych, niewykształconych internautów mieszkających na wsi – chodzi po prostu o zachowanie w próbie proporcji badanych o danych cechach, tak jak rozkładają się one w populacji. Jak już zostało wspomniane, dobór kwotowy nie jest reprezentatywny, nie mamy tutaj do czynienia z losowaniem oraz operacjami matematycznymi związanymi z prawdopodobieństwem. Poza tym nie sposób uwzględnić wszystkich cech różniących internautów i nieinternautów.

⁴⁸ E. D. De Leeuw, *To mix or not to mix data collection modes in surveys*, „Journal of Official Statistics” 2005, nr 21, s. 233–255; E. D. De Leeuw, *Mixed-Mode Surveys and the Internet*, „Survey Practice” 2010, nr 3 (6), [online] <http://www.surveypractice.org/index.php/SurveyPractice> [dostęp 15.05.2015]; D. Huyser de Bernardo, A. Curtis, *Using Online and Paper Surveys: The Effectiveness of Mixed-Mode Methodology for Populations Over 50*, „Research on Aging” 2013, nr 35 (2), s. 220–240; M. Schiøtz, M. Bøgelund, I. Willaing, *Challenges using online surveys in a Danish population of people with type 2 diabetes*, „Chronic Illness” 2011, nr 8 (1), s. 56–63.

wypełnienie kwestionariuszy wysyłanych pocztą tradycyjną. Mamy do czynienia z wykorzystaniem odmiennych technik dla konkretnych grup jednostek z próby. Procedury owej nie omówię tutaj szerzej, bowiem wydaje się, że w pewnym sensie jest ona obchodzeniem problemu braku reprezentatywności naokoło, a nie jego rozwiązaniem. Zastosowanie różnych trybów nie powoduje przecież zniknięcia omawianej wady, jeśliby chcieć użyć tylko kwestionariuszy sieciowych.

Wady – niski odsetek odpowiedzi

Metodolodzy zajmujący się ankietą *online* są zgodni, że minusem jest niski odsetek odpowiedzi. Pod tym względem omawiana technika wypada gorzej, jeśli porównać ją do tradycyjnych, choć nie ma tak naprawdę zgody co do tego, jaki jest ów odsetek⁴⁹. Optymistycznie zakłada się, że zwrotów w sieci jest średnio tylko o 10 procent mniej niż poza nią. Najbardziej pesymistyczne doniesienia pokazują z kolei, że standardowy odsetek odpowiedzi w badaniu internetowym wynosi przeciętnie od 5 do 8 procent (choć wahania co do konkretnych badań są duże

⁴⁹ S. Dolnicar, C. Laesser, K. Matus, *Online Versus Paper...*, dz. cyt.; S. H. Fisher III, R. Herrick, *Old versus New: The Comparative Efficiency of Mail and Internet Surveys of State Legislators*, „State Politics & Policy Quarterly” 2013, nr 13 (2), s. 147–163; F. Keusch, *How to Increase Response Rates in List-Based Web Survey Samples*, „Social Science Computer Review” 2012, Nnr 30 (3), s. 380–388.

– od 1 do 75 procent⁵⁰). W wypadku problemu niskiego odsetka odpowiedzi ważna jest przedstawiona kwestia różnic między tymi osobami, które decydują się na wypełnienie kwestionariuszy *online*, a tymi, którzy nie chcą ich wypełniać. Występowanie tych różnic (skutkujące niską liczbą zwrotów) pogłębia niereprezentatywność badań internetowych⁵¹.

Fachowa literatura daje wiele wskazówek, w jaki sposób zwiększać odsetek odpowiedzi – wszystkie one opierają się na założeniu, że najważniejsze jest odpowiednie motywowanie potencjalnych respondentów tak, aby zechcieli wypełnić kwestionariusz. Wyróżnić można kilka sposobów motywowania:

- przez odpowiednią konstrukcję narzędzia;
- przez odpowiedni czas wysyłki oraz przypomnienia;
- przez informowanie (udzielanie tak zwanych wskazywek kontekstowych);
- przez nagrody.

Jeśli chodzi o konstruowanie narzędzia, twierdzi się, że bardziej motywujące są kwestionariusze krótkie (a nie

⁵⁰ Por. K. Sobieszek, *Problem błędu braku odpowiedzi...*, dz. cyt.

⁵¹ W sieci problemem jest nie tylko niski odsetek odpowiedzi, ale również większa liczba braków danych, co oznacza, że kwestionariusze częściej (znów trudno tutaj o konkretne dane i analizy) nie są wypełnione w całości (respondenci pomijają niektóre pytania albo rezygnują z odpowiadania przed zakończeniem kwestionariusza).

długie), zawierające zrozumiałe pytania opatrzone klarownymi instrukcjami (są one niezbędne i muszą występować przy każdym pytaniu) czy też takie, gdzie przeważają pytania zamknięte, a nie otwarte⁵². Poza tym należy zadbać o techniczną stronę narzędzia, to znaczy sprawdzić je drobiazgowo pod względem szybkości ładowania się na niskiej jakości sprzęcie (im szybciej, tym lepiej), ale też poprawnego działania na różnych przeglądarkach internetowych. Zakłada się, że używanie mniejszej liczby zaawansowanych grafik i ozdobników jest bezpieczniejsze⁵³. Kwestionariusz należy przetestować pod kątem poprawnego funkcjonowania wszelkich mechanizmów, chociażby sprawdzić skuteczność pytań filtrujących⁵⁴.

⁵² Por. B. Healey, *Drop Downs and Scroll Mice. The Effect of Response Option Format and Input Mechanism Employed on Data Quality in Web Survey*, „Social Science Computer Review” 2007, nr 25 (1), s. 111–128; C. Lauer, M. McLeod, S. Blythe, *Online Survey Design and Development: A Janus-Faced Approach*, „Written Communication” 2013, nr 30 (3), s. 330–357.

⁵³ Mimo to należy mieć na uwadze, że ubogie graficznie kwestionariusze mogą być gorzej wartościowane przez respondentów. Badani oceniają narzędzie jako atrakcyjne, jeśli jest ono profesjonalnie zaprojektowane, pokazuje zdjęcia, operuje wieloma kolorami oraz różnymi czcionkami. Co ciekawe, taka lepsza ocena w żaden sposób nie przekładała się na zwiększenie odsetka odpowiedzi. Por. J. T. Waltson, R. W. Lissitz, L. M. Rudner, *The influence of web-based questionnaire presentation variations on survey cooperation and perceptions of survey quality*, „Journal of Official Statistics” 2006, nr 22, s. 271–291.

⁵⁴ D. A. Dillman, R. Tortora, D. Bowker, *Principles for constructing Web surveys*. Pullman: Washington State University, Social and Economic Sciences Research Center 1998.

Szeroko dyskutuje się ponadto kwestię konieczności załączania tak zwanego wskaźnika zaawansowania wypełnienia, to jest występującej tylko w wypadku kwestionariuszy wyświetlanych ekran po ekranie funkcjonalności pokazującej respondentowi, ile pytań zostało jeszcze do zakończenia badania (może to być określone w postaci liczbowej [„2 pytanie z 10”] lub procentowej [„20 procent ze 100 procent”]). Co ciekawe, nie ma tutaj zgody – niektórzy badacze podkreślają, że wskaźnik zawsze działa motywująco, inni twierdzą, że dzieje się tak tylko wtedy, gdy kwestionariusz zawiera względnie niewielką liczbę pytań. W przeciwieństwie do omawianego zagadnienia metodolodzy zgodni są co do tego, że należy respondentom umożliwić przechodzenie do kolejnych pytań bez wypełniania poprzednich. Chodzi o to, że badany czasami nie chce odpowiedzieć na jedno konkretne pytanie; jeśli nie będzie mógł go pominąć, być może zrezygnuje z dalszego wypełniania kwestionariusza⁵⁵.

Przechodząc do omawiania drugiego sposobu motywowania, warto przywołać badania Binga Pana i współpracowników⁵⁶, którzy stwierdzili, że ankiety wypełniane są najczęściej zaraz po ich otrzymaniu (w wypadku pop-upów po wyświetleniu się), przy czym czas dostarczenia

⁵⁵ P. Siuda, *Kwestionariusze internetowe...*, dz. cyt.

⁵⁶ B. Pan, A. G. Woodside, F. Meng, *How Contextual Cues Impact Response and Conversion Rates of Online Surveys*, „Journal of Travel Research” 2013, [online:] <http://jtr.sagepub.com/content/53/1/58> [dostęp 15.05.2015].

jest bardzo ważny. Odsetek zwrotów wzrasta, kiedy kwestionariusze „ukazują się” wcześniej rano bądź późnym wieczorem, ponieważ to właśnie wtedy ludzie najczęściej sprawdzają e-maile bądź korzystają z sieci w celach rozrywkowych. Przy narzędziach rozsyłanych e-mailami lub ogłaszanych w różnych miejscach internetu (np. forum, *social media*) motywujące są również monity, czyli przypomnienia wysyłane respondentom i uwrażliwiające ich na konieczność wypełnienia kwestionariusza⁵⁷. Należy jednak uważać, aby nie przesadzić – więcej niż trzy wiadomości do potencjalnych uczestników może zostać uznane za nachalność, a zatem przełożyć się na obniżenie zaufania do badacza (jeśli badanie ma sponsora, ucierpi jego wizerunek). Owe trzy komunikaty można różnie skonstruować. Zwykle pierwsza wiadomość jest podstawowa, po niej następują dwa monity. Niektórzy metodolodzy radzą zacząć od tak zwanej wiadomości zapowiedniej wskazującej, że w następnym komunikacie dana osoba może się spodziewać wezwania do wypełnienia ankiety – po takim wezwaniu wysłany jest jeden monit⁵⁸. Warto zauważyć, że wpływ wiadomości zapowiednich – bardzo skutecznych w zwiększaniu odsetka odpowiedzi w badaniach tradycyjnych – nie został potwierdzony, jeśli chodzi

⁵⁷ C. A. Klofstad, S. Boulianne, D. Basson, *Matching the Message to the Medium. Results from an Experiment on Internet Survey Email Contacts*, „*Social Science Computer Review*” 2008, nr 26 (4), s. 498–509.

⁵⁸ Tamże.

o sieć. Co ciekawe, badania pokazały, że bardzo dobre rezultaty przynosi wysyłanie zapowiedzi SMS-owych⁵⁹.

Dodatkowo wskazane jest jak najwcześniejsze informowanie o możliwej wysyłce monitów. Już w momencie pierwszego kontaktu z potencjalnym respondentem należy oświadczyć mu, że wówczas, gdy nie wypełni kwestionariusza, dostarczy się mu odpowiednie przypomnienie⁶⁰. Działają tutaj dwa mechanizmy. Po pierwsze zwiększa się presję na ludzi, dążąc do tego, aby odczuwali większy dyskomfort, gdy nie zdecydują się partycypować w badaniach⁶¹. Po drugie w czasach, kiedy każdy użytkownik sieci

⁵⁹ M. Bosnjak, W. Neubarth, L. Kaczmirek, W. Bandilla, M. P. Couper, *Prenotification in Web-Based Access Panel Surveys. The Influence of Mobile Text Messaging Versus E-Mail on Response Rates and Sample Composition*, „Social Science Computer Review” 2008, nr 26 (2), s. 213–223; M. D. Kaplowitz, T. D. Hadlock, R. Levine, *A comparison of web and mail survey response rates*, „Public Opinion Quarterly” 2004, nr 68, s. 94–101; R. Kent, H. Brandal, *Improving e-mail response in a permission marketing context*, „International Journal of Market Research” 2003, nr 45, s. 489–503; K. Lozar Manfreda, M. Bosnjak, J. Berzelak, I. Haas, V. Vehovar, *Web surveys versus other survey modes. A meta-analysis comparing response rates*, „International Journal of Market Research” 2008, nr 50, s. 79–114.

⁶⁰ Por. C. A. Kloffstad, S. Boulianne, D. Basson, *Matching the Message to the Medium...*, dz. cyt.

⁶¹ Krytycy informowania o wysyłaniu monitów podkreślają, że skutkować to może obniżeniem jakości zebranych danych, a więc wyeliminowaniem ważnej zalety omawianych badań *online* (R. M. Groves, S. Presser, S. Dipko, *The role of topic interest in survey participation decisions*, „Public Opinion Quarterly” 2004, nr 68, s. 2–31; R. M. Groves, E. Singer, A. Corning, *Leverage-saliency theory of survey participation: Description and an illustration*, „Public Opinion

zalewany jest mnóstwem niechcianego spamu, powiadomienie o następnych przesyłkach może spowodować, że konkretna osoba wypełni ankietę, aby uniknąć kolejnych zaśmiecających jej skrzynkę/profil przekazów⁶². Część metodologów radzi stosować różne manipulacje związane z monitami⁶³. Chociażby w ostatnim przypomnieniu umieścić można niezgodną z prawdą informację, że oto pojawia się ostatnia szansa na wypełnienie kwestionariusza, tym razem w jego skróconej wersji, różniącej się od oryginału mniejszą liczbą pytań. Oczywiście tego typu zabieg jest wątpliwy etycznie, ale badacze nie radzą go stosować z zupełnie innych powodów – wskazują oni nie tyle na oszukiwanie ludzi, ile na niezbyt pewną skuteczność takich manipulacji. Informowanie o skróconej wersji ankiety niekoniecznie ma się przekładać na zwiększenie odsetka odpowiedzi, co jest dość zaskakujące, bo wydaje się, że powinno to działać bardzo motywująco⁶⁴.

Quarterly” 2000, nr 64, s. 299–308). Chodzi o to, że ciągłe przypomnianie jest niczym innym, jak przymuszaniem badanych, powodującym zrekrutowanie osób mniej zainteresowanych i mniej zmotywowanych. Jakość danych może ulec obniżeniu, a dodatkowo zwiększa się prawdopodobieństwo, że część respondentów zrezygnuje z udziału w trakcie wypełniania ankiety, co zwiększy odsetek braków w danych.

⁶² H. Cho, R. Larose, *Privacy Issues in Internet Surveys*, „Social Science Computer Review” 1999, nr 17 (4), s. 421–434.

⁶³ Por. A. R. Trouteaud, *How You Ask Counts: A Test of Internet-Related Components of Response Rates to a Web-Based Survey*, „Social Science Computer Review” 2004, nr 22 (3), s. 385–392.

⁶⁴ Tamże.

Kolejny sposób motywowania polega na udzielaniu potencjalnym badanyom tak zwanych wskazówek kontekstowych⁶⁵. Dla kwestionariusza niezbędny jest list motywacyjny, czyli krótkie wprowadzenie, gdzie zawarte są: wskazanie tematu badań⁶⁶, zapewnienie o anonimowości oraz poufności, wyjaśnienie powodu wyboru respondenta, prośba o szczerze wypełnienie, podanie szacowanego czasu odpowiadania na pytania. Jeśli chodzi o ostatni element, metodolodzy znów radzą pewną – wątpliwą etycznie – manipulację polegającą na „oszukiwaniu”. Można to zobrazować na przykładzie badania, gdzie taki sam kwestionariusz opatrzone dwoma różnymi wprowadzeniami⁶⁷. Pierwsza wersja mówiła o tym, że wypełnienie zajmie od 3 do 5 minut, druga, że od 10 do 15 minut (w rzeczywistości wypełnienie narzędzia zajmowało 20 minut). Zgodnie z przewidywaniami większy odsetek

⁶⁵ B. Pan, A. G. Woodside, F. Meng, *How Contextual Cues Impact...*, dz. cyt.

⁶⁶ Warto zaznaczyć, że wśród naukowców nie ma zgody, jeśli chodzi o zakres podawanych informacji dotyczących tematu. Z jednej strony podkreśla się, że im są one bardziej szczegółowe, tym bardziej zachęcić mogą do wypełnienia kwestionariusza. Z drugiej strony twierdzi się o tym, że ujawnianie detali niesie ze sobą ryzyko rekrutowania tylko tych ludzi, którzy są wyjątkowo zainteresowani danym tematem. Próba może ciążyć w kierunku bardzo konkretnej grupy respondentów – jest to wadą wówczas, gdy badacz chce zadbać o reprezentatywność (por. Y.-H. Hwang, D. R. Fesenmaier, *Coverage Error Embedded in Self-Selected Internet-Based Samples: A Case Study of Northern Indiana*, „Journal of Travel Research” 2004, nr 42, s. 297–304).

⁶⁷ A. R. Trouteaud, *How You Ask Counts...*, dz. cyt.

odpowiedzi generowało wprowadzenie „obietujące” badany krótszy czas odpowiadania na pytania⁶⁸.

Inne informacje kontekstowe, które powinny się znaleźć w kwestionariuszu (zwykle gdzieś na początku) to nazwa instytucji prowadzącej badania oraz dane kontaktowe (np. adres e-mail) do badacza. Wskazówki metodologiczne jasno określają: zarówno instytucja, jak i badacz powinni wzbudzać „respekt”. Ludzie pozytywnie postrzegają badania – i tym samym chętniej wypełniają kwestionariusze – jeśli przeprowadza je znana i poważana firma lub placówka edukacyjna (np. uniwersytet), a swoim nazwiskiem firmuje je uznany biznesmen bądź naukowiec⁶⁹.

Wysoko cenionym (skutecznym) sposobem motywowania jest nagradzanie respondentów za partycypację. Metodolodzy uważają, że przekazywanie gotówki lepiej się sprawdza niż wszelkiego rodzaju nagrody rzeczowe, takie jak chociażby newslettery, e-booki, oprogramowanie, próbki produktów i tak dalej⁷⁰. W związku z tym, że nagroda w postaci gotówki zwiększa koszty badań, de-

⁶⁸ Mimo to trzeba zwrócić uwagę na pozorne korzyści wynikające z takiego „wprowadzania w błąd” – część akademików pokazała, że u respondentów „skuszonych” krótkim czasem wypełniania znacząco wzrasta ryzyko rezygnacji z udziału w badaniu w trakcie jego trwania (por. A. R. Trouteaud, *How You Ask Counts...*, dz. cyt.).

⁶⁹ F. Keusch, *How to Increase Response Rates...*, dz. cyt.

⁷⁰ J. P. Birnholtz, D. B. Horn, T. A. Finholt, Sung Joo Bae, *The Effects of Cash, Electronic, and Paper Gift Certificates as Respondent Incentives for a Web-Based Survey of Technologically Sophisticated*

czyja o takowym nagradzaniu powinna być przemyślana i uwzględniać to, jak długi jest kwestionariusz. Im jest on dłuższy, tym trudniej nakłonić respondenta do wypełnienia, a zatem wynagrodzenie może być większe. Przy krótszych radzi się stosować loterię dającą spore szanse na wygranę niewielkich nagród pieniężnych. Niektórzy badacze sugerują poprzestanie na loterii niezależnie od liczby pytań znajdujących się w narzędziu. Tracy L. Tuten i współpracownicy zbadali efektywność przelewu gotówki dokonywanego z góry (przed wypełnieniem), przelewu obiecane go (pieniądze „przechodzą” po wypełnieniu) oraz losowania nagrody pieniężnej i stwierdzili, że to właśnie loteria gwarantuje najwyższy odsetek odpowiedzi⁷¹. Naukowcy wytłumaczyli to specyfiką kultury sieciowej, stwierdzając, że internauci są po prostu do wszelkich losowań fantów przyzwyczajeni jako do zwyczajowej formy internetowego przekazu – stąd lepsze reagowanie na taką zachętę⁷². Jeśli jednak ktoś zdecyduje się użyć jednego

Respondents, „Social Science Computer Review” 2004, nr 22 (3), s. 355–362.

⁷¹ T. L. Tuten, M. Galesic, M. Bosnjak, *Effects of Immediate Versus Delayed Notification of Prize Draw Results on Response Behavior in Web Surveys: An Experiment*, „Social Science Computer Review” 2004, nr 22 (3), s. 377–384.

⁷² Co ciekawe, wyniki badań Tuten i zespołu przeczą innej dość popularnej koncepcji (por. K. Sobieszek, *Problem błędu braku odpowiedzi...*, dz. cyt.), według której motywowanie nagrodami jest skuteczne, bowiem wynika z psychologicznych mechanizmów wzajemności. Gdyby tak było, lepsze rezultaty powinny dawać przelewy dokonywane przed wypełnieniem, bowiem respondent

z dwóch najpierw wymienionych wariantów, prawdopodobnie lepiej sprawdzi się przelew wykonywany z góry. Psychologia społeczna dowiodła, że ludzie wolą gratyfikacje natychmiastowe od tych odłożonych w czasie, nawet jeśli te drugie są zdecydowanie większe – tak właśnie dzieje się w przypadku kwestionariuszy w sieci⁷³. Obraz z rozważań wyłania się następujący: najlepiej wprowadzić loterię z pieniężną nagrodą, przy czym wynik losowania ogłaszany powinien być natychmiast po wypełnieniu narzędzia (o momencie losowania trzeba potencjalnego respondenta powiadomić już we wprowadzeniu), a nie później – w jakimś odległym terminie.

Nagradzanie gotówką wiąże się niestety z wieloma problemami wynikającymi z elektronicznej formy zapłaty i niemożliwości wręczenia badanym banknotów czy monet. Aby dokonać przelewu gotówki za pomocą konkretnego serwisu, często wymaga się od respondenta założenia konta w tym serwisie (np. PayPal), co naraża go (respondenta) na stratę czasu i zmusza do czegoś, na co może nie mieć ochoty. Jeśli badacze decydują się na wręczenie voucherów, choćby związanych z zakupami w danym sklepie internetowym, to muszą się liczyć z tym, że koszty będą wysokie. Na przykład najtańszy

czułby się zobligowany do odwzajemnienia „przysługi” oraz chciałby się uwolnić od nieprzyjemnego poczucia braku równowagi w interakcjach społecznych.

⁷³ T. L. Tuten, M. Galesic, M. Bosnjak, *Effects of Immediate Versus Delayed Notification...*, dz. cyt.

certyfikat uprawniający do zakupu w e-sklepie kosztować może 20 złotych, przy czym wcale nie musi być atrakcyjny dla badanego; jeśli zdecyduje się on na zakup droższego towaru, to różnicę w cenie pokrywa sam. Przewaga przewarów nad voucherami wydaje się oczywista.

Na koniec warto wspomnieć, że tak jak rozwiązaniem problemu reprezentatywności ma być *mix-mode research*, tak samo wskazuje się nań jako na remedium przeciwdziałające niskiemu odsetkowi odpowiedzi – jeśli nie można nakłonić ludzi, aby wypełnili kwestionariusz w internecie, trzeba im zaproponować inną opcję do wyboru⁷⁴. W literaturze przedmiotu wyróżnia się dwa warianty takiego zabiegu. Pierwszy, tak zwany *sequential mix-mode approach*, zakłada, że najpierw trzeba dotrzeć do potencjalnego respondenta z ankietą *online* i dopiero po odmowie wypełnienia przedstawić mu opcję bardziej tradycyjną. Drugi wariant – *mix-mode group* – polega na dawaniu od razu do wyboru kilku trybów: badany może wypełnić kwestionariusz w sieci lub zechcieć, aby został on dostarczony w jakiś inny sposób. Nie ma zgody co do tego, która odmiana skutkuje uzyskaniem lepszego

⁷⁴ C. Greenlaw, S. Brown-Welty, *A Comparison of Web-Based and Paper-Based Survey Methods. Testing Assumptions of Survey Mode and Response Cost*, „Evaluation Review” 2009, nr 33 (5), s. 464–480; J. D. Smyth, D. A. Dillman, L. M. Christian, A. C. O’Neill, *Using the Internet to Survey Small Towns and Communities: Limitations and Possibilities in the Early 21st Century*, „American Behavioral Scientist” 2010, nr 53 (9), s. 1423–1448.

odsetka odpowiedzi – część metodologów wskazuje na pierwszą, inni na drugą⁷⁵. Ci popierający *mix-mode group* stwierdzają, że jeśli ktoś wcześniej zrezygnował z uczestnictwa w badaniu sieciowym, bo czuje się niekompetentnym użytkownikiem, to nie chcąc „ujawnić” owej niekompetencji, woli w ogóle zrezygnować z partycypacji niż wybrać inny sposób wypełnienia⁷⁶.

Konkluzje

W artykule przedstawiłem najważniejsze zalety i wady omawianej techniki badawczej. Wydaje się, że ciężar gatunkowy słabych stron powoduje, iż ankieta internetowa cały czas traktowana jest jako „uboższy krewny” technik tradycyjnych. Wcale nie oznacza to, że wybierana jest przez badaczy – czy to marketingowców, czy przedstawicieli nauk społecznych – rzadziej. Kwestionariusze w sieci często postrzegają się jako wygodny sposób dotarcia do respondentów wówczas, kiedy badane są populacje internautów (konkretne grupy *online*) lub kiedy nie dba się o reprezentatywność, a badania mają wybitnie jakościowy natęt. Niejednokrotnie powodami wyboru ankiety

⁷⁵ B. Börkan, *The Mode Effect in Mixed-Mode Surveys: Mail and Web Surveys*, „Social Science Computer Review” 2010, nr 28 (3), s. 371–380.

⁷⁶ I. Stoop, J. Billiet, A. Koch, R. Fitzgerald, *Improving Survey Response: Lessons Learned from the European Social Survey*, New York: Wiley 2010.

sieciowej jest ograniczony budżet badawczy czy łatwość dotarcia do potencjalnych uczestników.

Popularność techniki nie zmienia faktu, że przed metodologami stoi ogromne wyzwanie polegające na uczynieniu jej jeszcze bardziej atrakcyjną. Chodzi po prostu o wyeliminowanie wskazanych wad – braku reprezentatywności ujawniającego się przede wszystkim w przypadku „szerokich” populacji badawczych czy niskiego odsetka odpowiedzi również wpływającego na niemożność uogólniania wniosków z dociekań. Pokazane w tekście sposoby radzenia sobie ze słabymi stronami nie są doskonałe – badaczom powierzono trudne zadanie wypracowania kolejnych. Na dobrą sprawę na dodatkowe analizy zasługują również właściwości samej techniki – do tej pory nie ma chociażby zgody co do średniego odsetka liczby odpowiedzi w badaniach internetowych. Prezentowany artykuł – ze względu na swój podsumowujący charakter – można traktować jako punkt wyjścia takich właśnie dalszych rozważań.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson S. E., Gansneder B. M., *Using electronic mail surveys and computer-monitored data for studying computer-mediated communication*, „Social Science Computer Review” 1995, nr 13.
- AAPOR *report on online panels*, red. R. Baker, „Public Opinion Quarterly” 2010, nr 74.
- Ballard C., Prine R., *Citizen Perceptions of Community Policing. Comparing Internet and Mail Survey Responses*, „Social Science Computer Review” 2002, nr 20 (4).

- Bandilla W., Bosnjak M., Altdorfer P., *Survey Administration Effects? A Comparison of Web-Based and Traditional Written Self-Administered Surveys Using the ISSP Environment Module*, „Social Science Computer Review” 2003, nr 21 (2).
- Batorski D., Olcoń-Kubicka M., *Prowadzenie badań przez internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne*, „Studia Socjologiczne” 2006, nr 3 (182).
- Behr D., Braun M., Kaczmirek L., Bandilla W., *Testing the Validity of Gender Ideology Items by Implementing Probing Questions in Web Surveys*, „Field Methods” 2012, nr 25 (2).
- Behr D., Braun M., Kaczmirek L., Bandilla W., *Asking Probing Questions in Web Surveys: Which Factors have an Impact on the Quality of Responses?*, „Social Science Computer Review” 2012, nr 30 (4).
- Best S. J., Krueger B., Hubbard C., Smith A., *An Assessment of the Generalizability of Internet Surveys*, „Social Science Computer Review” 2001, nr 19 (2).
- Bethlehem J., *Applied Survey Methods: A Statistical Perspective*, New York: Wiley 2009.
- Birnholtz J. P., Horn D. B., Finholt T. A., Sung Joo Bae, *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” 2004, nr 22 (3).
- Blasius J., Brandt M., *Representativeness in Online Surveys through Stratified Samples*, „Bulletin de Méthodologie Sociologique” 2010, nr 107.
- Bosnjak M., Haas I., Galesic M., Kaczmirek L., Bandilla W., Couper M. P., *Sample Composition Discrepancies in Different Stages of a Probability-based Online Panel*, „Field Methods” 2013, nr 25 (4).

- Bosnjak M., Neubarth W., Kaczmirek L., Bandilla W., Couper M. P., *Prenotification in Web-Based Access Panel Surveys. The Influence of Mobile Text Messaging Versus E-Mail on Response Rates and Sample Composition*, „Social Science Computer Review” 2008, nr 26 (2).
- Börkan B., *The Mode Effect in Mixed-Mode Surveys: Mail and Web Surveys*, „Social Science Computer Review” 2010, nr 28 (3).
- Bronner F., Kuijlen T., *The Live or Digital Interviewer. A Comparison between CASI, CAPI, and CATI with Respect to Differences in Response Behaviour*, „International Journal of Market Research” 2007, nr 49 (2).
- Chang L.-C., Krosnick J. A., *National surveys via RDD telephone versus the Internet: Comparing sample representativeness and response quality*, „Public Opinion Quarterly” 2009, nr 73.
- Chesney T., Penny K., *The Impact of Repeated Lying on Survey Results*, „SAGE Open” 2013, January-March 2013.
- Cho H., Larose R., *Privacy Issues in Internet Surveys*, „Social Science Computer Review” 1999, nr 17 (4).
- Couper M. P., de Leeuw E. D., *Nonresponse in Cross-cultural and Cross-national Surveys*, w: *Cross-cultural Survey Methods*, red. J. A. Harkness, F. J. R. van de Vijver, P. P. Mohler, New York: Wiley 2003.
- Coutts E., Jann B., *Sensitive Questions in Online Surveys: Experimental Results for the Randomized Response Technique (RRT) and the Unmatched Count Technique (UCT)*, „Sociological Methods & Research” 2011, nr 40 (1).
- Dean E., Cook S., Murphy J., Keating M., *The Effectiveness of Survey Recruitment Methods in Second Life*, „Social Science Computer Review” 2012, nr 30 (3).
- De Leeuw E. D., *To mix or not to mix data collection modes in surveys*, „Journal of Official Statistics” 2005, nr 21.

- De Leeuw E. D., *Mixed-Mode Surveys and the Internet*, „Survey Practice” 2010, nr 3 (6), [online:] <http://www.surveypractice.org/index.php/SurveyPractice> [dostęp 15.05.2015].
- De Leeuw E. D., *Counting and Measuring Online: The Quality of Internet Surveys*, „Bulletin de Methodologie Sociologique” 2012, nr 114.
- De Leeuw E. D., Hox J., *Internet Surveys as Part of a Mixed Mode Design*, w: *Social and Behavioral Research and the Internet: Advances in Applied Methods and New Research Strategies*, red. M. Das, P. Ester, L. Kaczmirek, New York: Routledge 2011.
- Denscombe M., *The Length of Responses to Open-Ended Questions: A Comparison of Online and Paper Questionnaires in Terms of a Mode Effect*, „Social Science Computer Review” 2008, nr 26 (3).
- Deutskens E., de Ruyter K., Wetzels M., *An Assessment of Equivalence Between Online and Mail Surveys in Service Research*, „Journal of Service Research” 2006, nr 8 (4).
- Dillman D. A., Tortora R., Bowker D., *Principles for constructing Web surveys*. Pullman: Washington State University, Social and Economic Sciences Research Center 1998.
- Dolnicar S., Laesser C., Matus, K., *Online Versus Paper. Format Effects in Tourism Surveys*, „Journal of Travel Research” 2009, nr 47 (3).
- Duffy B., Smith K., *Comparing Data from Online and Face-to-Face Surveys*, „International Journal of Market Research” 2005, nr 47.
- Faas, T., *Online or Not Online? A Comparison of Offline and Online Surveys Conducted in the Context of the 2002 German Federal Election*, „Bulletin de Méthodologie Sociologique” 2004, nr 82.
- Fisher III S. H., Herrick R., *Old versus New: The Comparative Efficiency of Mail and Internet Surveys of State Legislators*, „State Politics & Policy Quarterly” 2013, nr 13 (2).

- Fricker R. D., Schonlau M., *Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature*, „Field Methods” 2002, nr 14 (4).
- Gamrot W., *O wykorzystaniu metody ważenia danych do estymacji kowariancji przy brakach odpowiedzi*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica” 2012, nr 271.
- Grandcolas U., Rettie R., Marusenko K., *Web survey bias: Sample or mode effect?*, „Journal of Marketing Management” 2003, nr 19 (5/6).
- Greenlaw C., Brown-Welty S., *A Comparison of Web-Based and Paper-Based Survey Methods. Testing Assumptions of Survey Mode and Response Cost*, „Evaluation Review” 2009, nr 33 (5).
- Groves R. M., Peytcheva E., *The Impact of Nonresponse Rates on Nonresponse Bias – A Meta-analysis*, „Public Opinion Quarterly” 2008, nr 72 (2).
- Groves R. M., Presser S., Dipko S., *The role of topic interest in survey participation decisions*, „Public Opinion Quarterly” 2004, nr 68.
- Groves R. M., Singer E., Corning A., *Leverage-saliency theory of survey participation: Description and an illustration*, „Public Opinion Quarterly” 2000, nr 64.
- Hartford K., Carey R., Mendonca J., *Sampling Bias in an International Internet Survey of Diversion Programs in the Criminal Justice System*, „Evaluation & the Health Professions” 2007, nr 30 (1).
- Healey B., *Drop Downs and Scroll Mice. The Effect of Response Option Format and Input Mechanism Employed on Data Quality in Web Survey*, „Social Science Computer Review” 2007, nr 25 (1).
- Heerwegh D., Billiet J., Loosveldt G., *Opinions on Demand? An Experimental Investigation of the Effect of Question Wording and*

- Social Desirability on the Proportion of Proponents and Opponents of Municipal Suffrage for Immigrants*, „Tijdschrift voor Sociologie” 2005, nr 26 (3).
- Hiskey S., Troop N. A., *Online Longitudinal Survey Research: Viability and Participation*, „Social Science Computer Review” 2002, nr 20 (3).
- Hoogendoorn A. W., Daalmans J., *Nonresponse in the recruitment of an Internet panel based on probability sampling*, „Survey Research Methods” 2009, nr 3.
- Huyser de Bernardo D., Curtis A., *Using Online and Paper Surveys: The Effectiveness of Mixed-Mode Methodology for Populations Over 50*, „Research on Aging” 2013, nr 35 (2).
- Hwang Y.-H., Fesenmaier D. R., *Coverage Error Embedded in Self-Selected Internet-Based Samples: A Case Study of Northern Indiana*, „Journal of Travel Research” 2004, nr 42.
- James M. L., Wotring C. E., Forrest E. J., *An exploratory study of the perceived benefits of electronic bulletin board use and their impact on other communication activities*, „Journal of Broadcasting and Electronic Media” 1995, nr 39 (1).
- Joinson A. N., *Przyczyny i skutki rozhamowanego zachowania w Internecie*, przeł. A. Nadolska, w: *Internet a psychologia. Możliwości i zagrożenia*, red. W. J. Paluchowski, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2009.
- Kaplowitz M. D., Hadlock T. D., Levine R., *A comparison of web and mail survey response rates*, „Public Opinion Quarterly” 2004, nr 68.
- Kaye B. K., Johnson T. J., *Research Methodology: Taming the Cyber Frontier: Techniques for Improving Online Surveys*, „Social Science Computer Review” 1999, nr 17 (3).
- Kent R., Brandal H., *Improving e-mail response in a permission marketing context*, „International Journal of Market Research” 2003, nr 45.

- Keusch F., *How to Increase Response Rates in List-Based Web Survey Samples*, „Social Science Computer Review” 2012, nr 30 (3).
- Klofstad C. A., Boulianne S., Basson D., *Matching the Message to the Medium. Results from an Experiment on Internet Survey Email Contacts*, „Social Science Computer Review” 2008, nr 26 (4).
- Krauter F., Presser S., Tourangeau R., *Social Desirability Bias in CATI, IVR, and Web Surveys. The Effect of Mode and Question Sensitivity*, „Public Opinion Quarterly” 2008, nr 72 (5).
- Kwak N., Radler B., *A comparison between mail and web surveys: response patter, respondent profile, and data quality*, „Journal of Official Statistics” 2002, nr 18 (2).
- Lauer C., McLeod M., Blythe S., *Online Survey Design and Development: A Janus-Faced Approach*, „Written Communication” 2013, nr 30 (3).
- Lee S., *An evaluation of nonresponse and coverage errors in a pre-recruited probability web panel survey*, „Social Science Computer Review” 2006, nr 24 (4).
- Lee S., Valliant R., *Estimation for Volunteer Panel Web Surveys Using Propensity Score Adjustment and Calibration Adjustment*, „Sociological Methods & Research” 2009, nr 37.
- Link M. W., Mokdad A. H., *Effects of Survey Mode on Self-reports of Adult Alcohol Consumption: A Comparison of Mail, Web and Telephone Approaches*. „Journal of Studies on Alcohol” 2005.
- Lozar Manfreda K., Bosnjak M., Berzelak J., Haas I., Vehovar V., *Web surveys versus other survey modes. A meta-analysis comparing response rates*, „International Journal of Market Research” 2008, nr 50.
- Lusk C., Delclos G. L., Bureau K., Drawhorn D. D., Aday L. A., *Mail Versus Internet Surveys. Determinants of Method of Response Preferences Among Health Professionals*, „Evaluation & the Health Professions” 2007, nr 30 (2).

- McCabe S. E., *Comparison of web and mail surveys in collecting illicit drug use data: a randomized experiment*, „Journal of Drug Education” 2004, nr 34 (1).
- McCabe S. E., Boyd C. J., Couper M. P., Crawford S., D’Arcy H., *Mode effects for collecting alcohol and other drug use data: Web and U.S. mail*, „Journal of Studies on Alcohol” 2002, nr 63 (6).
- Oudejans M., Christian L. M., *Using interactive features to motivate and probe responses to open-ended questions, w: Social and behavioral research and the internet: Advances in applied methods and research strategies*, red. M. Das, P. Ester, L. Kaczmirek, London – New York: Routledge 2010.
- Pan B., Woodside A. G., Meng F., *How Contextual Cues Impact Response and Conversion Rates of Online Surveys*, „Journal of Travel Research” 2013, [online:] <http://jtr.sagepub.com/content/53/1/58> [dostęp 15.05.2015].
- Revilla M., *Impact of the Mode of Data Collection on the Quality of Answers to Survey Questions Depending on Respondent Characteristics*, „Bulletin de Methodologie Sociologique” 2012, nr 116.
- Rowe G., Poortinga W., Pidgeon N., *A Comparison of Responses to Internet and Postal Surveys in a Public Engagement Context*, „Science Communication” 2006, nr 27 (3).
- Schaefer D. R., Dillman D. A., *Development of a Standard E-Mail Methodology*, „Public Opinion Quarterly”, nr 62 (3).
- Schiøtz M., Bøgelund M., Willaing I., *Challenges using online surveys in a Danish population of people with type 2 diabetes*, „Chronic Illness” 2011, nr 8 (1).
- Schoen H., Faas T., *When Methodology Interferes With Substance. The Difference of Attitudes Toward E-Campaigning and E-Voting in Online and Offline Surveys*, „Social Science Computer Review” 2005, nr 23 (3).

- Schonlau M., Zapert K., Simon L., *A Comparison between Responses from a Propensity-weighted Web Survey and an Identical RDD Survey*, „Social Science Computer Review” 2004, nr 22.
- Sobieszek K., *Problem błędu braku odpowiedzi w badaniach internetowych*, w: *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, red. Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J. M. Zając, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne 2006.
- Siuda P., *Kwestionariusze internetowe – nowe narzędzie badawcze nauk społecznych*, w: *Zeszyty Naukowe – Wyższa Szkoła Handlowa im. Bolesława Markowskiego w Kielcach*, red. K. Grysa, Kielce: Wyższa Szkoła Handlowa w Kielcach 2006.
- Smyth J. D., Dillman D. A., Christian L. M., O’Neill A. C., *Using the Internet to Survey Small Towns and Communities: Limitations and Possibilities in the Early 21st Century*, „American Behavioral Scientist” 2010, nr 53 (9).
- Stoop I., Billiet J., Koch A., Fitzgerald R., *Improving Survey Response: Lessons Learned from the European Social Survey*. New York: Wiley 2010.
- Swoboda W. J., Mühlberger N., Weitkunat R., *Internet Surveys by Direct Mailing. An Innovative Way of Collecting Data*, „Social Science Computer Review” 1997, nr 15 (3).
- Taylor H., *Does Internet research work? Comparing online survey results with telephone survey*, „International Journal of Market Research” 2000, nr 42.
- Trias i Mansilla A., de la Rosa i Esteva J. L., *Survey of social search from the perspectives of the village paradigm and online social networks*, „Journal of Information Science” 2013, nr 39 (5).
- Trouteaud A. R., *How You Ask Counts: A Test of Internet-Related Components of Response Rates to a Web-Based Survey*, „Social Science Computer Review” 2004, nr 22 (3).

- Tuten T. L., Galesic M., Bosnjak M., *Effects of Immediate Versus Delayed Notification of Prize Draw Results on Response Behavior in Web Surveys: An Experiment*, „Social Science Computer Review” 2004, nr 22 (3).
- Waltson J. T., Lissitz R. W., Rudner L. M., *The influence of web-based questionnaire presentation variations on survey cooperation and perceptions of survey quality*, „Journal of Official Statistics” 2006, nr 22.