

Jak skłonić do udziału w badaniach internetowych:

Zwiększanie realizacji próby

Jan M. Zając

Dominik Batorski

Artykuł złożony do *Psychologii Społecznej*, druk na przełomie 2007/2008.

Streszczenie

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

Słowa kluczowe

Metodologia, badania przez internet, stopień realizacji próby, response rate, ankiety, motywacja badanych

Badania prowadzone w internecie mogą być w pełni wartościowe jeśli tylko są przestrzegane odpowiednie standardy metodologiczne. Zarzutom często wysuwanym, przede wszystkim wobec badań ankietowych w sieci jest niski stopień realizacji próby (*response rate*), który ogranicza możliwość generalizacji wyników z próby na populację¹. Przykłady różnych badań internetowych dowodzą jednak, że niski odsetek zwrotów nie jest immanentną cechą badań internetowych i że sposób przeprowadzenia badania może w bardzo dużym stopniu zwiększyć bądź obniżyć chęć do udziału w nim. Co więcej, zdarza się że stopień realizacji próby w badaniach internetowych jest wyższy niż w standardowych badaniach realizowanych poza siecią. Warto zatem uwzględnić wiele wskazówek w fazie projektowania badania, aby jego wyniki mogły służyć rzetelnej odpowiedzi na postawione pytania.

Niniejszy artykuł omawia różne aspekty badań internetowych, podając konkretne wskazówki służące zwiększaniu stopnia realizacji próby. Ze względu na objętość tekstu teoretyczne mechanizmy obserwowanych zależności traktujemy bardzo skrótowo. Skupiliśmy się na przedstawieniu zagadnienia i na konkretnych rekomendacjach mających pomóc badaczom realizującym własne badania.

Rekomendacje dotyczą badań ze świadomym udziałem osób badanych, przede wszystkim kwestionariuszowych, ale wiele z nich ma zastosowanie także w innych badaniach eksperymentalnych i jakościowych. Choć dotyczą przede wszystkim sytuacji bezpośredniego zapraszania osób badanych, to w pewnym stopniu mogą się sprawdzać też w badaniach otwartych, gdy rekrutujemy do udziału za pomocą ogłoszeń o badaniu umieszczanych na forach dyskusyjnych lub stronach internetowych. Dyskutujemy kolejne etapy realizacji badania: wybór badanej populacji i sposobu badania, formę i treść zaproszenia oraz sposób organizacji badania. Nie omawiamy natomiast tutaj konstrukcji i cech samego narzędzia badawczego oraz związanego z tym zagadnienia rezygnacji z udziału w trakcie badania

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

(*dropout*). Są to zagadnienia znacznie szersze, wykraczające poza ramy tego artykułu. Inaczej mówiąc skoncentrujemy się na problemie skłonienia do rozpoczęcia udziału w badaniu pomijając problem utrzymania zainteresowania badanego i zmotywowania go do pozostania w badaniu do jego końca.

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

Dlaczego stopień realizacji próby jest istotny? (nagłówek poziom 1)

W tym artykule definiujemy stopień realizacji próby jako proporcję rozpoczętych ankiet w stosunku do całości próby (analogicznie np. Goeritz, 2006b i Heerwegh i Loosveldt, 2003). Dla precyzji w języku angielskim ten wskaźnik określa się także mianem *survey starting rate*. Warto zauważyć, że w ankietach internetowych liczba rozpoczętych ankiet jest prawie zawsze większa od liczby kwestionariuszy wypełnionych w całości, czy uznanych za ważne. Część z badanych rezygnuje z udziału w badaniu w jego trakcie. Ten problem wykracza jednak poza ramy niniejszego artykułu. Ze względu na ograniczenia jego długości skupiliśmy się na skłonieniu badanych do rozpoczęcia badania. Część metod, związanych na przykład z treścią zaproszenia, może wpływać dodatnio na liczbę rozpoczętych ankiet, a

jednocześnie ujemnie na odsetek ankiet zakończonych. W takich przypadkach umieściliśmy odpowiednie adnotacje.

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

Niski stopień realizacji próby jest jednym z najważniejszych problemów prowadzonych obecnie badań sondażowych, między innymi ze względu na zmęczenie rosnącą liczbą badań² oraz migracje. Obecnie zdarza się, że w badaniach prowadzonych przez renomowane ośrodki badania opinii i realizowanych metodą wywiadu ankieterskiego odsetek zwrotów nie przekracza 50%, a w przypadku wielkich miast jest zdecydowanie niższy.

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

Realizacja próby w badaniach internetowych (nagłówek poziom 1)

Problem niskiej realizacji próby dotyczy także badań prowadzonych przez internet. Obok problemów występujących również w badaniach poza siecią pojawiają się trudności specyficzne dla internetu. Po pierwsze, są to problemy z określeniem badanej populacji, jej granic i operatu losowania. Po drugie, dotarcie do wytypowanych respondentów jest trudniejsze nie tylko ze względu na większą trudność w określeniu badanej populacji, z której losowana była próba, ale również ze względu na nieaktywne adresy, nie korzystanie z serwisu czy usługi, za pomocą której przeprowadzane jest badanie w danym okresie, czy różnego rodzaju filtry i zabezpieczenia. Po trzecie, nawet gdy uda się dotrzeć z komunikatem do respondentów będzie on w małym stopniu zobowiązujący.

Wobec braku bezpośredniego kontaktu z badaczem internauci nie czują się zobowiązani do udziału w badaniu. Zignorowanie zaproszenia jest bardzo proste, nie musi nawet wiązać się z psychicznymi kosztami odmowy (Batorski i Olcoń, 2006). Jest to związane ze specyfiką zachowania w internecie, zwłaszcza z poczuciem anonimowości i rozhamowanym zachowaniem (*disinhibited behaviour*; por. Joinson, 1998; 2005).

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

procedura internetowa nie wpływa na istotne obniżenie stopnia realizacji próby (Lozar Manfreda, Bosnjak, Haas i Vehovar, 2005).

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

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

Rozważając różne wskazówki dotyczące prowadzenia badań internetowych należy pamiętać, że część z nich wkrótce może stracić aktualność. Realizacja próby i skuteczność różnych metod zwiększania jej będzie się zmieniać wraz z upowszechnianiem i ewolucją internetu i sposobów korzystania z niego. Co więcej, znaczenie mieć będzie także popularność badań tego typu, szybki rozwój multimediiów i technologii mobilnych, a także rosnący szum informacyjny i zalew niechcianych treści i wiadomości, itd. Metodologowie są

zmuszeni do nieustannej pracy, aby stworzone przez nich standardy były dostosowane do aktualnej sytuacji.

Wybór badanej populacji i sposobu badania (nagłówek poziom 1)

Badana populacja (nagłówek poziom 2)

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

Osoby, które decydują się wziąć udział w badaniach internetowych wyróżniają się na tle populacji użytkowników sieci. Jeśli ktoś częściej i w sposób bardziej aktywny i zróżnicowany korzysta z internetu, to szanse że znajdzie się w próbie i że nie będzie miał oporów i obaw przed udziałem w badaniu są większe. Bardziej skłonne brać udział w badaniach internetowych są także osoby posiadające stałe łącze. Osoby, które płacą za czas

połączenia lub za objętość przesyłanych danych znacznie rzadziej decydują się na udział w badaniu (Batorski, 2005; Vehovar et al., 2002; Zając, 2006). Może z tego wynikać, że prowadzenie badań przez internet nie zawsze ma sens w przypadku populacji bardzo zróżnicowanych ze względu na sposób korzystania i przede wszystkim ze względu na rodzaj dostępu do internetu, bo wyniki takich badań będą mocno skrzywione.

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

Forma badania (nagłówek poziom 2)

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

Zdecydowanie najczęściej stosowane i polecane są ankiety umieszczone na stronach WWW (*Web-based survey*; por. Gunn, 2002; Hewson, Yule, Laurent i Vogel, 2003). Badani mogą być rekrutowani i kierowani na stronę z kwestionariuszem na wiele sposobów. Adres

strony można przesłać pocztą elektroniczną czy komunikatorem, wyświetlić za pomocą wyskakujących okienek lub innych form kojarzonych najczęściej z reklamami, umieścić na innej stronie lub dostarczyć badanym poza internetem. Umieszczenie kwestionariusza na stronie WWW daje duże możliwości konstruowania narzędzia oraz kontroli nad przebiegiem badania, łącznie ze zbieranych dodatkowych danych na temat zachowania respondentów w trakcie udzielania odpowiedzi (tzw. *paradane* – *paradata*; por. np. Heerwegh, 2003; Bosnjak i Tuten, 2001). Taka forma badania będzie też zazwyczaj najwygodniejsza dla badanych, dzięki czemu rosną szanse że zechcą oni wziąć udział w badaniu. Aby rozpocząć ankietę wystarczy jedno kliknięcie na odpowiedni odnośnik (link). Nie bez znaczenia jest też fakt, że ponieważ ta forma badania jest obecnie najpopularniejsza, to badanym może się wydawać „najwłaściwsza” i odpowiednia dla badania naukowego.

Specyficzną podkategorią badań na stronach WWW są narzędzia badawcze wyświetlające się w wyskakujących okienkach. Przypominają nie lubiane formy reklamowe, stąd też rosną szanse, że potencjalni respondenci w ogóle pominą zaproszenie. Ponadto ten rodzaj ankiet wymaga praktycznie natychmiastowego udziału w badaniu, bowiem zamknięcie okienka, które wyskoczyło powoduje, że powrót do badania w innym, bardziej dogodnym dla badanego terminie staje się niemożliwy. Ten problem nie występuje w przypadku badań, do których zaprasza się w inny sposób. W tym przypadku badany, dysponując linkiem do strony badania, może wejść na nią w dowolnym odpowiadającym mu momencie. Co więcej, wiele osób ma włączone w przeglądarkach blokady wyskakujących okienek, przez co ankietę w ogóle może się nie wyświetlić. Nawet jeśli zdadzą sobie z tego sprawę, mogą nie być w stanie usunąć blokady.

Z drugiej strony jest to dobre narzędzie w sytuacji gdy chcemy losować badanych z populacji użytkowników stron internetowych, a nie dysponujemy adresami e-mail lub innym spisem korzystających z danej strony. Wówczas dobór losowy odbywa się poprzez

wyświetlenie wyskakującego okienka co którejś osobie wchodzącej na stronę. Aby uniknąć częstszego zapraszania osób, które częściej daną stronę odwiedzają, używa się plików *cookies*³ co pozwala kontrolować czy dany użytkownik był już wcześniej losowany do próby. Nie ma jednak sensu używać tego rodzaju narzędzia w sytuacji kiedy dana strona lub serwis wymagają logowania bądź innej formy rejestrowania się użytkowników i można do nich dotrzeć w lepszy sposób niż poprzez dodatkowe wyskakujące okienka.

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

Metody mieszane (nagłówek poziom 2)

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

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

Możliwość wyboru procedury powinna zwiększyć realizację próby w badaniu. Dla wielu osób kwestionariusz wypełniany w sieci wciąż może być bardziej atrakcyjny niż papierowy, poza tym do niektórych specyficznych populacji łatwiej dotrzeć przez internet niż pocztą. Ankiety internetowe są z powodzeniem włączane do mieszanych schematów badań (np. Badilla, Bosnjak i Altdorfer, 2003; Dillman, Phelps et al., 2001; Schonlau, Asch i Du, 2003; Yun i Trumbo, 2000). Co ciekawe, badania pokazują, że nawet w populacjach mających dostęp do internetu i dość sprawnie korzystających z nowych technologii, jak na przykład uczniowie szkoły średniej (Schonlau et al., 2003) czy studenci (Sills i Song, 2002) są osoby, które wolą wypełniać kwestionariusz w wersji papierowej.

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

Nie można obecnie jednoznacznie stwierdzić, w jakich sytuacjach użycie różnych procedur badawczych w ramach schematów mieszanych prowadzi do zniekształceń wyników. W literaturze można znaleźć zarówno przykłady badań, w których wyniki ankiety na stronach WWW nie różniły się istotnie od ankiety pocztowej (Ballard i Prine, 2002; Carini, Hayek, Kuh, Kennedy i Ouimet, 2003), jak i takie, gdzie różnice wystąpiły, choć były niewielkie

(Yun i Trumbo, 2000). Aby móc rozwijać zastosowanie procedur internetowych w schematach mieszanych konieczne są kolejne badania metodologiczne.

Zaproszenie do udziału w badaniu (nagłówek poziom 1)

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

Optymalizacja zaproszenia wydaje się stosunkowo prostą metodą zwiększania motywacji badanych w badaniach internetowych. Nie wymaga od badacza szczególnych nakładów pieniężnych (jak na przykład gratyfikacja finansowa czy rzeczowa dla uczestników badania) czy umiejętności technicznych (jak np. manipulacja cechami kwestionariusza). Rekomendacje co do zaproszenia wydają się przydatne dla praktycznie wszystkich badań ze świadomym udziałem osób badanych.

Zaproszenia do badań internetowych można przysyłać przy użyciu różnych form komunikacji. W wielu sytuacjach najprostsze będzie użycie poczty elektronicznej, która jest zdecydowanie najpopularniejszą formą komunikacji w sieci. Według badania Diagnoza Społeczna 2007 korzysta z niej 91% polskich internautów powyżej 16 lat. Przykładem zastosowania innych form komunikacji jest badanie Batorskiego (2005), wykorzystujące narzędzie rozsyłające zaproszenie wraz z odnośnikiem do strony badania do grupy użytkowników popularnego komunikatora internetowego, których identyfikatory zostały wybrane losowo. Zaproszenia można także umieszczać na stronach WWW, czasem

dodatkowo wyróżniając na przykład bannerem. W ramach schematów mieszanych stosowane są także kontakty telefoniczne i pocztowe⁴.

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

Czas przeprowadzania badania i wysłania zaproszenia (nagłówek poziom 2)

Chcąc zwiększyć stopień realizacji próby powinniśmy podczas planowania badania uwzględnić dobowe, tygodniowe i sezonowe rytmy aktywności badanej populacji. Mniej efektywne są badania przeprowadzane w sezonie urlopowym, w czasie ferii, wakacji itp., gdyż potencjalni respondenci rzadziej lub w ogóle nie korzystają wówczas z internetu. Podobnie jest gdy badanie ma miejsce w okresie szczególnie intensywnej pracy, co ma znaczenie w przypadku badań wewnątrz organizacji czy przedsiębiorstwa. Mniejsza skłonność studentów do udziału w czasie sesji, ferii i przerwy wakacyjnej została potwierdzona empirycznie (Crawford et al., 2001; Sills i Song, 2002). Innym ciekawym zagadnieniem jest wpływ kontekstu badania na jego wyniki, na przykład miejsce i warunki korzystania z internetu, a także nastrój badanych mogą się zmieniać wraz z rytмами dobowymi (Pytlewski i Skowroński, 2007).

Gros respondentów bierze udział w badaniach internetowych wkrótce po odebraniu zaproszenia. W badaniu ankietowym na próbie użytkowników kont pocztowych jednego z polskich portali, gdzie zaproszenie wysyłano e-mailem, pomimo dwutygodniowego czasu trwania badania wszystkie odpowiedzi otrzymano w ciągu 8 dni od wysłania zaproszenia (piątek, 22.00). Połowę z 811 kompletnych kwestionariuszy wypełniono w ciągu 21,5 h od

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

zaproszenia. Co więcej, aż 144 osoby wypełniły kwestionariusz w ciągu pierwszych 2 godzin po wysłaniu, choć był to późny piątkowy wieczór. Można było również zaobserwować wzrost liczby odpowiedzi w poniedziałkowy poranek – były to przede wszystkim osoby wypełniające kwestionariusz w pracy (Zajac, 2006). Wyraźne dobowe fluktuacje liczby wypełnień przy jednoczesnym spadku liczby wypełnień w kolejnych dniach trwania badania (łącznie 7 dni) odnotowano także w badaniu z udziałem ochotników, w którym odnośnik do kwestionariusza zamieszczono na stronie głównej serwisu z grami internetowymi (Mazurek, Zajac i Rakocy, 2007). Jeśli stosowane są dodatkowe kontakty z respondentami przypominające o badaniu (szerzej opisane dalej), można się spodziewać lokalnych maksimum w liczbie wypełnień wkrótce po wysłaniu dodatkowej informacji, jak zaobserwowano to na przykład w badaniu Crawforda i współpracowników (2001). Krańcowy efekt kolejnych przypomnień będzie prawdopodobnie coraz mniejszy. Zarazem fakt, że wielu respondentów zazwyczaj bierze udział w badaniu zaraz po rozesłaniu zaproszenia może spowodować problemy techniczne ze względu na zbyt dużą liczbę wejść na stronę z kwestionariuszem jednocześnie, jak stało się to w cytowanym badaniu (Crawford et al., 2001).

Planując ankietę badacz powinien zebrać informacje na temat wzorców aktywności badanej populacji. Jeśli tylko ma taką możliwość, powinien przeprowadzić badanie wtedy, gdy będą największe szanse, że zaproszenie dotrze do respondentów w najbardziej sprzyjającym momencie. Informacje o aktywności można na przykład wydobyć przy pomocy administratorów z tzw. logów, lub po prostu dowiedzieć się tego od członka badanej populacji.

Informacje o aktywności respondentów warto uwzględnić także decydując o długości czasu zbierania danych. Biorąc pod uwagę specyfikę internetu i wspomniane wcześniej zjawisko kumulacji odpowiedzi w pierwszych dniach badania w wielu przypadkach

wystarczy stosunkowo krótki okres (do 2 tygodni). Zarazem ze względu na różne tygodniowe rytmy aktywności warto, żeby tam gdzie jest to możliwe zbieranie danych trwało co najmniej tydzień. Jeśli przypuszczamy, że część badanej populacji z jakiegoś powodu jest mniej dostępna w tym okresie, może to być powodem wydłużenia okresu zbierania danych. Informacja o dacie zakończenia zbierania danych powinna być umieszczona w treści zaproszenia, nie tylko ze względów organizacyjnych, lecz także dlatego że krótki termin zakończenia może zwiększyć realizację próby (Porter i Whitcomb, 2003a).

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

Nadawca zaproszenia (nagłówek poziom 2)

Bardziej wiarygodny i cieszący się autorytetem nadawca zaproszenia powinien wyróżniać się w natłoku informacji, być bardziej przekonujący dla respondentów i lepiej skłaniać ich do udziału w badaniu. W przypadku ankiet pocztowych z powodzeniem stosuje się różne sposoby uwiarygodnienia badania, m.in. poprzez informacje o jego sponsorze i organizatorach (Frankfort-Nachmias i Nachmias, 2001). Można by przypuszczać, że w podobny sposób można by wpływać na wiarygodność nadawcy i realizację próby w badaniach internetowych. Wyniki badań dowodzą jednak, że nie zawsze jest to skuteczne.

Podobne sposoby na uwiarygodnienie i przyciągnięcie uwagi są często używane przy wysyłaniu niechcianej poczty (spamu), stąd też wielu internautów nie ufa takim manipulacjom (Porter i Whitcomb, 2005). Specyfika zachowania i poczucie anonimowości (Joinson, 2005) powodują, że internauci mogą być mniej skłonni do posłuszeństwa wobec autorytetów. Ponadto ze względu na specyfikę komunikacji zapośredniczonej przez komputer tylko część procesów wpływu społecznego przebiega w sposób analogiczny jak w kontaktach bezpośrednich czy pocztowych (Guadagno i Cialdini, 2005). Wielkie znaczenie ma kontekst badania i specyfika badanej populacji, jak choćby w przypadku opisanego dalej „efektu Anity” (Althoff, Greif, Griel i Batinic, 2006). Trzeba też pamiętać, że wobec zalewu treści internauci zazwyczaj nie czytają dokładnie otrzymywanych komunikatów, a tylko je przeglądają.

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

Można wskazać także badania pokazujące na brak wpływu czynników mających świadczyć o autorytecie nadawcy. W eksperymencie Portera i Whitcomba (2003a) żadnego wpływu na stopień realizacji próby nie miały: spersonalizowane przywitanie (ten aspekt zaproszenia omówiono dalej); adres poczty elektronicznej nadawcy, a dokładniej nazwa użytkownika (osobowy, typu jsmith@ lub nieosobowy, typu surveyresearch@); funkcja osoby przeprowadzającej badanie (dyrektor lub asystent ds. administracyjnych); oraz rodzaj biura uniwersytetu przeprowadzającego badanie, przy czym dwa ostatnie czynniki były

komunikowane w stopce wiadomości. Również w polskim badaniu (Zajac, 2006) nie zaobserwowano wpływu adresu nadawcy (jasiek56@interia.pl lub jzajac@sci.psych.uw.edu.pl; tak więc manipulacja objęła również domenę) ani umieszczonych w stopce wiadomości dodatkowych informacji o naukowym charakterze badania, łącznie z odwołaniem do autorytetu Uniwersytetu Warszawskiego oraz osoby profesora, który był opiekunem pracy.

Niewykluczone, że tak naprawdę działa nie autorytet i status społeczny, ale władza organizatora i sponsora badania nad respondentami. Według Joinsona i Reipsa (2007) najskuteczniejsze jest połączenie spersonalizowanego zaproszenia i nadawcy mającego władzę (profesor i wicekanclerz uniwersytetu vs. bezosobowy adres). Znalazło to potwierdzenie w eksperymentach przeprowadzonych przez nich na próbach studentów Open University (Joinson i Reips, 2007; Joinson, Woodley i Reips, 2007). Tłumaczy to wyniki uzyskane przez Portera i Whitcomba (2003a) oraz Zajacę (2006), badających próby wobec których organizatorzy badania i nadawcy zaproszenia nie mieli żadnej władzy, ale tylko część wyników Guéguena i Jacob (2002b).

Być może skuteczność zaproszenia zwiększają dodatkowe informacje o badaczu, np. zdjęcia, oraz manipulacje tożsamością nadawcy, ale możliwość stosowania tych technik wydaje się ograniczona. Guéguen i Jacob (2002a) zaobserwowali większy stopień realizacji próby gdy do e-maila dodano zdjęcie nadawcy, co tłumaczą lepszymi informacjami społecznymi o nim. Podobne wyniki w przypadku zaproszenie wyświetlanego w wyskakującym okienku przedstawili Przewłocka i Janczewski (2007). Wydaje się jednak, że duże znaczenie mogą mieć atrakcyjność osoby na zdjęciu, jej płeć i płeć respondenta oraz interakcje między tymi czynnikami, co jednak nie zostało zbadane. Guéguen (2003b) zauważył także, że zaproszenia były bardziej skuteczne gdy imię nadawcy, będące częścią adresu e-mail, było identyczne z imieniem odbiorcy. Tłumaczy to psychologicznym

mechanizmem lubienia osób podobnych. Althoff, Greif, Griel i Batinic (2006) zasugerowali, że skuteczniejsze są zaproszenia wysłane przez nadawcę płci żeńskiej (tzw. efekt Anity), zastrzegając że dotyczy to sytuacji, gdy próba zdominowana jest przez mężczyzn, a badanie prowadzone jest na grupie osób intensywnie używających poczty elektronicznej, które trzeba przekonać do poświęcenia czasu na udział w badaniu.

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

Skłonność do udziału w badaniu jest wyraźnie większa w sytuacji gdy osoba przeprowadzająca badanie lub nadawca zaproszenia jest członkiem badanej zbiorowości, zwłaszcza jeżeli ta zbiorowość ma wspólną tożsamość. Fakt ten wynikać może z większej skłonności do działania na rzecz członków wspólnoty. Jeśli nawet badacz sam nie należy do niej, może mu pomóc zaangażowanie osoby, która dla tej wspólnoty jest autorytetem.

Temat zaproszenia (nagłówek poziom 2)

Wydaje się, że wpływ tematu zaproszenia (pole tytuł w e-mailu) na jego skuteczność jest niewielki lub żaden, lecz znamy tylko 1 badanie dotyczące tego zagadnienia.

Przeprowadzili je Porter i Whitcomb (2005), którzy przypuszczali, że tytuł może mieć duże znaczenie, będąc odpowiednikiem znaczka czy wyglądu koperty w ankietach pocztowych i decydując w dużej mierze o otwarciu wiadomości. W ich badaniu zaproszenie, w których tytułach pojawiała się prośba o pomoc, powołania na autorytet uniwersytetu czy podanie celu (badanie ankietowe) nie były istotnie skuteczniejsze od wiadomości z pustym polem tytułu, a w pewnych przypadkach wręcz mniej skuteczne od niego. W interpretacji autorów było to

efektem zaciekawienia wiadomością bez tytułu, a jednocześnie zniechęcenia do niechcianej poczty, w której często stosuje się techniki wpływu podobne do testowanych w tym eksperymencie. Użytkownicy e-maila nauczyli się zatem nie ufać pozornie atrakcyjnym tytułom. Warto jednocześnie zaznaczyć, że w tym wypadku ważny mógł być wpływ kontekstu. Do osób badanych należeli uczniowie szkół średnich oraz studenci. Być może na przykład w przypadku członków panelu badawczego czy pracowników jakiejś organizacji temat zaproszenia mógłby mieć znaczenie. Zarazem należy pamiętać, że zgodnie ze standardami etycznymi i zasadą świadomego udziału w badaniu badacz nie może nadawać swoim zaproszeniem dowolnych tytułów i jest w swych poczynaniach nieco ograniczony.

Wygląd zaproszenia (nagłówek poziom 2)

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

Treść zaproszenia (nagłówek poziom 2)

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

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

Prostym sposobem personalizacji zaproszenia jest również wysyłka indywidualnych wiadomości do każdego badanego zamiast e-maili wysyłanych jednocześnie do całej grupy (nawet na zasadzie ukrytej kopii), co sprawia na badanych wrażenie prośby bardziej indywidualnej (Heerwegh i Losveldt, 2002). Można także próbować innych sposobów odwoływania się do wyjątkowości badania i reguły niedostępności (por. Cialdini, 1996), ale

ich skuteczność może być ograniczona. W badaniu Portera i Whitcomba (2003a) informacja typu „jesteś jedną z niewielu osób uczestniczących w tym badaniu” nie miała wpływu na realizację próby.

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

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

Informacja o dacie zakończenia zbierania danych powinna być umieszczona w treści zaproszenia, nie tylko ze względów organizacyjnych, lecz także dlatego że krótki termin zakończenia może zwiększyć realizację próby (Porter i Whitcomb, 2003a). Ważne jest także, aby podać w zaproszeniu ile czasu zajmie wypełnienie ankiety. Krótsze badanie wymaga od badanego mniej wysiłku, stąd też podanie niewielkich wartości zwiększa skłonność do rozpoczęcia badania. Nie warto jednak wprowadzać w błąd, gdyż jeśli w trakcie udziału respondenci orientują się, że badanie jest dłuższe niż zapowiedziano, są bardziej skłonni, aby zrezygnować z wypełniania w trakcie (Crawford et al., 2001). Innymi słowy, sugeruje to, że w

badaniach internetowych zazwyczaj najlepiej sprawdzają się badania krótkie, trwające kilkanaście minut.

Sposób organizacji badania (nagłówek poziom 1)

Wielokrotne kontakty z badanymi (nagłówek poziom 2)

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

Można kontaktować się z badanymi także poza internetem. Zdarza się, że informacje o badaniu i zaproszenie do wzięcia udziału badani dostają pocztą, bądź telefonicznie. Kaplovitz i współpracownicy (2004) przeprowadzając badanie studentów uniwersytetu stwierdzili, że jeśli oprócz zaproszenia e-mailowego wysyłana była również informacja za pomocą karty pocztowej, to realizacja próby była wyższa niż w grupie, która nie otrzymała takiej karty.

Kontakt przed badaniem ma przede wszystkim funkcję informacyjną, jednak może się również przyczyniać do zwiększenia skłonności do wzięcia udziału w badaniu. Można w tym miejscu odwołać się do różnego rodzaju technik wpływu społecznego. Wydaje się, że zastosowanie ma technika „stopa w drzwiach”. W badaniach Guéguena (2002) prowadzonych na studentach ci, którzy wcześniej otrzymali małą prośbę o radę byli bardziej chętni do wzięcia udziału w krótkim badaniu kwestionariuszowym niż osoby, w przypadku których nie poprzedzono zaproszenia małą prośbą. Nie zaobserwowano natomiast różnicy w czasie, po

jakim odpowiedzieli. Technika „stopa w drzwiach” zadziałała. Mała prośba (odpowiedź na krótkie pytanie) zwiększyła skuteczność dużej prośby (wypełnienie kwestionariusza, co zajmowało 15-20 minut). Inne badanie Guéguena (2003) sugeruje również skuteczność techniki „drzwi zatrzaśnięte przed nosem” (inaczej: „drzwiami w twarz”), aczkolwiek można się zastanawiać nad rzeczywistymi możliwościami stosowania takich technik w badaniach bez ryzyka zaburzeń wyników.

Wysłanie kolejnych zaproszeń do badania w trakcie jego trwania ma na celu przypomnienie i mobilizację osób, które nie wzięły udziału od razu (Dillman, 2000). Nie należy jednak przesadzać z liczbą zaproszeń. Efekty krańcowe kolejnych zaproszeń są malejące, poza tym mogą one nużyć i denerwować badanych (Solomon, 2001). Aby nie męczyć respondentów niepotrzebnymi kontaktami wskazane jest wysłanie przypomnień wyłącznie do osób, które jeszcze nie wzięły wypełniły ankiety. To jednak wymaga od badacza kontrolowania kto już odpowiedział, co jest możliwe na przykład dzięki kontroli dostępu. Gdy kontrola nie jest możliwa, wyjściem jest wysłanie do całej badanej próby przypomnienia połączonego z podziękowaniem za udział dla tych, którzy to już zrobili i informacją o dacie zakończenia badania, jak zrobili to Heerwegh i Losveldt (2002).

Czasem dopuszcza się możliwość przerwania badania umożliwiając dokończenie wypełniania ankiety po przerwaniu w trakcie. W takiej sytuacji warto rozsyłać również przypomnienia o dokończeniu udziału.

W przypadku wielokrotnych kontaktów ważne stają się także odstępy pomiędzy kolejnymi komunikatami. Wydaje się, że w badaniach internetowych wskazane jest, by wysyłać je stosunkowo często. W badaniu Crawforda i współpracowników (2001) przypomnienia wysyłane co 2 dni były skuteczniejsze od tych wysyłanych co 5. Zdaniem autorów większa częstotliwość przypomnień jest bardziej odpowiednia dla „szybkiego tempa internetu”. Możemy także przypuszczać, że po 2 dniach badanym łatwiej jest skojarzyć ze

sobą oba zaproszenia, zaś po okresie 5 dni mogli traktować nową wiadomość jak zupełnie nowe zaproszenie. Zdarza się jednak (szczególnie w badaniach, które trwają dłużej), że przypomnienia wysyłane są rzadziej, jak choćby w drugim, trzecim i czwartym tygodniu sześciotygodniowego badania (Birnholtz, Horn, Finholt i Bae, 2004).

Gratyfikacja (nagłówek poziom 1)

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

Stosowanie gratyfikacji symbolicznej w jakimś stopniu praktycznie zawsze jest wskazane i wynika ze standardów prowadzenia badań – warto podziękować badanym i powiedzieć im, do czego potrzebny jest ich udział. Co więcej, standardy etyczne wymagają także umożliwienia otrzymania informacji zwrotnej, choćby w formie zbiorczego raportu. Jeśli umieści się wzmiankę o gratyfikacji symbolicznej już w zaproszeniu, jest szansa że zwiększy to realizację próby. Warto uwzględnić także kontekst badania, na przykład dla

pewnych zbiorowości informacja, że udział w badaniu pomoże badaczowi napisać pracę magisterską może być istotną zachętą, zwłaszcza jeśli znają tego badacza osobiście.

W przypadku nagród finansowych i rzeczowych możliwe jest zarówno nagradzanie wszystkich, którzy wzięli udział w badaniu, jak również organizowanie loterii, w której określona liczba osób wygra nagrodę o większej wartości. W przypadku loterii można wyrzucić wrażenie na badanych dużą sumą. Ponadto przyznanie większej nagrody jednej osobie zamiast wielu małych nagród zazwyczaj pomoże oszczędzić na kosztach wysyłki i dostarczenia nagród. Wyniki eksperymentów metodologicznych nad skutecznością loterii i nagradzania wszystkich respondentów są sprzeczne. Tuten, Galesic i Bosnjak (2004) stwierdzili, że loteria daje lepsze efekty niż dawanie nagród każdemu. W badaniach Portera i Whitcomba (2003b) loteria i nagrody dla każdego miały taki sam wpływ na stopień odpowiedzi. Natomiast w badaniach Batorskiego (2005) loteria nie przyczyniała się do zwiększenia częstości rozpoczynania udziału w badaniu i jej efekt polegał jedynie na istotnym ograniczeniu rezygnacji z badania w jego trakcie.

Pewne znaczenie dla obserwowanych różnic może mieć to czy wyniki loterii dostępne badanemu od razu po zakończeniu badania przez niego, czy później, na przykład po zakończeniu całego badania. W badaniach Batorskiego (2005) wykorzystane zostało to drugie rozwiązanie, natomiast Tuten i współautorzy (2004) pokazują, że to lepsze efekty przynosi to pierwsze. Jedno z wyjaśnień odwołuje się do faktu, że w internecie badani bywają bardziej nieufni czy nagrody rzeczywiście będą dostarczone i czy loteria będzie przeprowadzona uczciwie (por. Porter i Whitcomb, 2003b).

Decyzja o stosowaniu gratyfikacji materialnych nie jest prosta i w dużej mierze zależy od kontekstu badania. W badaniach poza internetem mają one generalnie pozytywne efekty, zwłaszcza jeśli są dostarczane przed rozpoczęciem badania (za: Goeritz, 2006b).

Dotychczasowe badania nie dają natomiast jednoznacznych konkluzji co do wpływu nagród

finansowych czy rzeczowych na stopień realizacji próby w badaniach internetowych. Jak wynika z metaanalizy Anji Goeritz (2006b), w internecie gratyfikacja finansowa czy rzeczowa generalnie zwiększają realizację próby i ograniczają rezygnację w trakcie badania. Ten efekt jest jednak niewielki i nie zawsze będzie równoważył koszty, zwłaszcza w przypadku kosztownych nagród, które wcale nie działają wiele lepiej niż te o małej wartości. Jak zauważyli Porter i Whitcomb (2003b), przy ograniczonych środkach być może lepiej jest zainwestować je w dodatkowe kontakty czy personalizację zaproszeń zamiast w gratyfikację.

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

Problemy związane z wykorzystaniem nagród finansowych i rzeczowych w zachęcaniu w internecie i poza nim są podobne. Dawanie nagród jest złą praktyką, gdyż niszczy wewnętrzną motywację. Badani są przyzwyczajani do brania udziału dla nagrody, a nie „z dobroci serca”. Gratyfikacja często przyciąga określony typ badanych, zwłaszcza jeśli ma specyficzny charakter, jak na przykład dostęp do płatnych wiadomości, które będą atrakcyjne tylko dla niektórych respondentów. Co więcej, kompetencje w korzystaniu z internetu mogą ograniczać możliwość skorzystania z nagród tego typu. Specyficzne dla internetu są próby wielokrotnego udziału (np. Batorski, 2005), żeby otrzymać więcej lub zwiększyć szanse w loterii, oraz nierzetelne wypełnianie ankiety do końca, aby tylko skończyć i dostać nagrodę (Goeritz, 2006b), co w badaniach internetowych jest dla

respondenta znacznie łatwiejsze niż w przypadku bezpośredniego kontaktu z badaczem. Pewnym problemem badań w sieci jest także to, że mogą brać udział mieszkańcy różnych krajów różniących się regulacjami prawnymi, zwłaszcza co do loterii (Goeritz, 2006b).

Podsumowanie

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

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

przesadzać w oddziaływaniu na badanych, zwłaszcza jeśli naszym celem nie jest generalizacja z próby na populację, lecz raczej poszukiwanie zależności między zmiennymi.

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

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

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

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

Literatura cytowana

- Althoff, S., Greif, V., Griel, B., Batinic, B. (2006). *Determinants of response rates of online surveys - the Anita effect: Results of a joint project*. Wystąpienie na konferencji General Online Research 06, Bielefeld.
- Badilla, W., Bosnjak, M., Altdorfer, P. (2003). Survey administration effects?: A comparison of web-based and traditional written self-administered surveys using the ISSP environment module. *Social Science Computer Review*, 21, 235-243.
- Ballard, Ch., Prine, R. (2002). Citizens perceptions of community policing: Comparing Internet and mail survey responses. *Social Science Computer Review*, 20, 485-493.
- Batorski, D. (2005) *Sieci społeczne a Internet: Sieciowy indywidualizm czy nowe wspólnoty*. (Raport KBN 1-H02E-029-27). Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Instytut Studiów Społecznych.
- Batorski, D. (2007). Uwarunkowania i konsekwencje korzystania z technologii informacyjno komunikacyjnych. W: J. Czapiński i T. Panek (red.), *Diagnoza Społeczna 2007: Warunki i jakość życia Polaków*, (s. 268-288). Warszawa: Vizja Press&IT.
- Batorski, D., Olcoń, M. (2006). Prowadzenie badań przez internet: Podstawowe zagadnienia metodologiczne. *Studia Socjologiczne*, 3(182), 99-132.
- Birnholtz, J. P., Horn, D. B., Finholt, T. A., Bae, S. J. (2004). The effects of cash, electronic, and paper gift certificates as respondent incentives for a web-based survey of technologically sophisticated respondents. *Social Science Computer Review*, 22 (3): 355-362.
- Bosnjak, M., Tuten, T. L. (2001). Classifying response behaviors in web-based surveys. *Journal of CMC*, 6 (3). Pobrano 20 października 2007 r. z <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue3/boznjak.html>

- Bosnjak, M., Tuten, T. L. (2003). Prepaid and promised incentives in Web surveys - An experiment. *Social Science Computer Review*, 21 (2), 208-217.
- Carini, R. M., Hayek, J. C., Kuh, G. D., Kennedy, J. M., Ouimet, J. A. (2003). College student responses to web and paper surveys: Does mode matter. *Research in Higher Education*, 44, 1, 1-19.
- Cialdini, R. (1996). *Wywieranie wpływu na ludzi*. Gdańsk: GWP.
- Crawford, S. D., Couper, M. P., Lamias, M. J. (2001). Web Surveys: Perceptions of Burden. *Social Science Computer Review*, 19, 146-62.
- Cull, W. L., O'Connor, K. G., Sharp, S., Tang, S. S. (2005). Response rates and response bias for 50 surveys of pediatricians. *Health Services Research*, 40 (1), 213-226.
- Dillman, D.A. (2000). *Mail and Internet surveys: The tailored design method*. New York: John Wiley.
- Dillman, D.A, Bowker, D.K. (2001). The Web questionnaire challenge to survey methodologists. W: U.-D. Reips i M. Bosnjak (red.), *Dimensions of Internet science*, (s. 159-178). Lengerich: Pabst Science Publishing.
- Dillman, D.A., Christian, L.M. (2003). Survey mode as a source of instability in responses across surveys. Artykuł przygotowany do druku w *Field Methods*, pobrano 2 czerwca 2007 r. z <http://www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/Mixed%20Mode%20Submission%20to%20Field%20Methods.pdf>
- Dillman, D.A., Phelps, G., Tortora, R., Swift, K., Kohrell, J., Berck, J. (2001). *Response Rate and Measurement Differences in Mixed Mode Surveys Using Mail, Telephone, Interactive Voice Response and the Internet*. Pobrano 2 czerwca 2007 r. z http://www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/Mixed%20Mode%20ppr%20_with%20Gallup%20POQ.pdf

- Dillman, D.A., Tortora, R.D., Bowker, D. (1998). *Principles for Constructing Web Surveys*. (SESRC Technical Report 98-50). Pullman, Washington. Pobrano 2 czerwca 2007 r. z <http://www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/websurveyppr.pdf>
- Dillman, DA., Tortora, R.D., Conradt, J., Bowker, D. (1998). Influence of Plain vs. Fancy Design on Response Rates for Web Surveys. Paper przedstawiony na Joint Statistical Meetings, Dallas. Pobrano 27 maja 2007 r. z <http://www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/asa98ppr.pdf>
- Frankfort-Nachmias, Ch., Nachmias, D. (2001). *Metody badawcze w naukach społecznych*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Goeritz, A.S. (2006). Cash lotteries as incentives in online panels. *Social Science Computer Review*, 24 (4), 445-459.
- Goeritz, A.S. (2006b). Incentives in Web studies: Methodological issues and a review. *International Journal of Internet Science*, 1(1), 58-70.
- Guéguen, N. (2002). Foot-in-the-door technique and computer-mediated communication. *Computers in Human Behavior*, 18, 11-15.
- Guéguen, N. (2003a). Fund-raising on the Web: The effect of an electronic door-in-the-face technique on compliance to request. *CyberPsychology & Behavior*, 6, 189-193.
- Guéguen N. (2003b). Help on the Web: The effect of the same first name between the sender and the receptor in a request made by e-mail. *Psychological Record*, 53 (3), 459-466.
- Guéguen, N., Jacob, C. (2002a). Social presence reinforcement and computer-mediated communication: The effect of the solicitor's photography on compliance to a survey request made by e-mail. *CyberPsychology & Behavior*, 5, 139-142.
- Guéguen, N., Jacob, C. (2002b). Solicitation by e-mail and solicitor's status: A field study of social influence on the Web. *CyberPsychology & Behavior*, 5, 377-383.

Gunn, H. (2002). Web-based surveys: Changing the survey process. *First Monday*, vol. 7, no. 12. Pobrano 20 października 2007 r. z

http://firstmonday.org/issues/issue7_12/gunn/index.html

Guadagno R., Cialdini R. (2005). Online persuasion and compliance: Social influence on the Internet and beyond. W: Y. Amichai-Hamburger (red.), *The social net: Human behavior in cyberspace*, (s. 91- 113). Oxford: Oxford University Press.

Heerwegh, D. (2003). Explaining response latencies and changing answers using client-side paradata from a Web survey. *Social Science Computer Review*, 21, 360-373.

Heerwegh, D. (2005). Effects of personal salutations in e-mail invitations to participate in a Web survey. *Public Opinion Quarterly*, 69 (4), 588-598.

Heerwegh, D., Loosveldt, G. (2002). Web surveys: The effect of controlling survey access using PIN numbers. *Social Science Computer Review*, 20, 10–21.

Heerwegh, D., Loosveldt, G. (2003). An evaluation of the semiautomatic login procedure to control web survey access. *Social Science Computer Review*, 21 (2), 223-234.

Heerwegh, D., Vanhove, T., Matthijs, K., Loosveldt, G. (2005). The effect of personalization on response rates and data quality in web surveys. *International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice*, 8, 85–99.

Hewson, C., Yule, P., Laurent, D., Vogel, C. (2003). *Internet research methods: A practical guide for the social and behavioural sciences*. Sage Publications.

Joinson, A. N. (1998). Causes and implications of disinhibited behaviour on the Internet. W: J. Gackenbach (red.), *Psychology and the Internet*, (s. 43-60). San Diego: Academic Press.

Joinson, A. N. (2005). Internet behaviour and the design of virtual methods. W: C. Hine (red.), *Virtual Methods: issues in social research on the Internet*. Oxford: Berg.

- Joinson, A. N., Reips, U-D. (2007). Personalized salutation, power of sender and online survey response rates to web-based surveys. *Computers in Human Behavior*, 23, 1372-1383.
- Joinson, A. N., Woodley, A., Reips, U-D. (2007). Personalization, authentication and self-disclosure in self-administered Internet surveys. *Computers in Human Behavior*, 23, 275-285.
- Kaplowitz M. D., Hadlock T. D., Levine, R. (2004). A comparison of web and mail surveys response rates. *Public Opinion Quarterly*, 1 (68), 94-101.
- Kiesler, S., Sproull, L. (1986). Response effects in the electronic survey. *Public Opinion Quarterly*, 50, 402-413.
- Lozar-Manfreda K., Bosnjak, M., Haas, I., Vehovar V. (2005). *Comparison of Web survey response rates to other modes: A meta-analysis*. Wystąpienie na konferencji General Online Research 05, Zurych.
- Mazurek, P., Zając, J. M., Rakocy, K., (2007). *Online digital surveillance: What they know about you depends on what you know*. Wystąpienie na konferencji General Online Research 07, Lipsk, 26-28.03.2007.
- Porter, S. R., Whitcomb, M. E. (2003a). The impact of contact type on Web survey response rates. *Public Opinion Quarterly*, 67, 579-588.
- Porter, S. R., Whitcomb, M. E. (2003b). The impact of lottery incentives on student survey response rates. *Research in Higher Education*, 44 (4), 389-407.
- Porter, S. R., Whitcomb, M. E. (2005). E-mail subject lines and their effect on web survey viewing and response. *Social Science Computer Review*, 23 (3), 380-387.
- Przewłocka, J., Janczewski, P. (2007). *Jak e-Kowalski uczył nas stawiać pytania, czyli rola formatu i wyglądu pytań w badaniach online*. Wystąpienie na VIII Kongresie PTBRiO, Warszawa 18-19.10.2007.

- Pytlewski, Ł., Skowroński, M. (2007). Po drugiej stronie monitora: Zrozumienie kontekstu konsumpcji internetu podstawą skutecznego planowania kampanii interaktywnych. Wystąpienie na VIII Kongresie PTBRiO, Warszawa 18-19.10.2007.
- Rakocy, K., Zając, J. M., (2006). *Czy wierzysz w słowa te? Wiarygodność odpowiedzi uzyskiwanych w ankietach internetowych*. Poster przedstawiony na Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej Społeczne Aspekty Internetu SAI'06, Warszawa, 8-10.10.2006.
- Reips, U-D. (2002). Standards for Internet-based experimenting. *Experimental Psychology*, 49 (4), 243-256.
- Schonlau, M., Asch, B. J., Du, C. (2003). Web surveys as part of a mixed-mode strategy for populations that cannot be contacted by e-mail. *Social Science Computer Review*, 21, 218-222.
- Sheehan, K. (2001). E-mail survey response rates: A review. *Journal of Computer Mediated Communication*, 6 (2). Pobrano 20 października 2007 r. z <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue2/sheehan.html>
- Sheehan, K. B., Hoy, M. G. (1999). Using e-mail to survey internet users in the United States: Methodology and assessment. *Journal of Computer Mediated Communication*, 4 (3). Pobrano 20 października 2007 r. z <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue3/sheehan.html>
- Sills, S. J., Song, Ch. (2002). Innovations in survey research: An application of Web-based surveys. *Social Science Computer Review*, 20, 22-30.
- Sobieszek, K. (2006). Problem błędu braku odpowiedzi w badaniach internetowych. W: Jonak, Ł., Mazurek, P., Olcoń, M., Przybylska A., Tarkowski, A., Zając, J. M. (red. nauk.). *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, (s. 365-394). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

- Solomon, D. J. (2001). Conducting web-based surveys. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7 (19).
- Sproull, L., Kiesler, S. (1986). Reducing context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32, 1492–1512.
- Sztabiński, P. B. (1997). Ankieterzy i ich respondenci: Od kogo zależą wyniki badań ankietowych. Warszawa: IFiS PAN.
- Trouteaud, A. R. (2004). How do you ask counts: A test of Internet-related components of response rates to a Web-based survey. *Social Science Computer Review*, 24, 385-393.
- Tuten, T. L., Galesic, M., Bosnjak, M. (2004). Effects of immediate versus delayed notification of prize draw results on response behavior in web surveys: An experiment. *Social Science Computer Review*, 22 (3), 377-384.
- Vehovar, V., Batagelj, Z., Lozar Manfreda, K., Zaletel, M. (2002). Nonresponse in Web surveys. W: Groves, R. M., Dillman, D., Eltinge, J., Little, R. (red.), *Survey Nonresponse*, (s. 229-242). New York: Wiley.
- Whitcomb M. E., Porter, S. R. (2004). Email contacts: A test of complex graphical designs in survey research. *Social Science Computer Review*, 22 (3), 370-376.
- Yun, G. W., Trumbo, C. W. (2000). Comparative response to a survey executed by post, e-mail, & web form. *Journal of CMC*, 6 (1). Pobrano 20 października 2007 r. z <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/yun.html>
- Zajac, J. M. (2006). Nieważne jak pytasz: Cechy zaproszenia a skłonność do udziału w ankiecie internetowej. W: M. Sokołowski (red.), *Oblicza internetu: Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, (s. 167-178). Elbląg: Wydawnictwo PWSZ w Elblągu.

Nota autorska

Jan M. Zając

Wydział Psychologii UW, ul. Stawki 5/7, 00-183 Warszawa. jan.zajac@psych.uw.edu.pl

Dominik Batorski

Instytut Socjologii UW, ul. Karowa 18, 00-927 Warszawa. batorski@uw.edu.pl

Autorzy pragną podziękować prof. Andrzejowi Nowakowi, Pawłowi Kucharskiemu, Pawłowi Mazurkowi i Kamilowi Rakocy za cenne uwagi merytoryczne i pomoc podczas realizacji badań wspomnianych w tym artykule. Wyrazy wdzięczności kierujemy również pod adresem 3 Recenzentów pisma, a także Jadwigi Przewłockiej, dzięki którym artykuł ma obecny kształt. Wcześniejsza wersja tej pracy była prezentowana na konferencji Społeczne Aspekty Internetu (Warszawa, 8-10 grudnia 2006) oraz na IV Zjeździe Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej (Wrocław, 21-23 września 2007).

Prace nad artykułem były wspierane ze środków na Badania Własne Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego, BW 1735/11. W pracy wykorzystano wyniki badań wspieranych z grantu KBN 1H02E-029-27, z grantu nr 012410 w ramach 6. Programu Ramowego, akronim CO3 oraz ze środków na Badania Statutowe Instytutu Studiów Społecznych UW na 2007 r. Dominik Batorski pragnie podziękować Fundacji na rzecz Nauki Polskiej, której jest stypendystą.

Korespondencję proszę kierować do Jana M. Zająca

Abstract

Motivating to participate in online research:

Ways to increase response rate

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

Keywords

Methodology, online research, response rate, surveys, participants' motivation