

Magdalena Jaciow, Michał Kucia

Akademia Ekonomiczna w Katowicach

WYWIAD BEZPOŚREDNI CZY ANKIETA *ON-LINE* – DYLEMATY BADACZA

Streszczenie: Wybór metody gromadzenia informacji ze źródeł pierwotnych jest jedną z najważniejszych decyzji, jakie podejmuje badacz w procesie badawczym. Od właściwego doboru metody badawczej zależy powodzenie projektu badawczego oraz osiągnięcie celów badania. Badacz ma do wyboru liczne metody i techniki o określonych zaletach i wadach. Rozwój Internetu sprawia, że badacze coraz chętniej korzystają z możliwości „wirtualnych” badań (np. techniką ankiety *on-line*). Dylematy związane z wyborem techniki badawczej mają charakter metodologiczny, ale także praktyczny (związany z czasem i kosztami badań).

Słowa kluczowe: wywiad bezpośredni, ankieta *on-line*.

1. Wstęp

Wybór metody gromadzenia informacji ze źródeł pierwotnych jest jedną z najważniejszych decyzji, jakie podejmuje badacz w procesie badawczym. Od właściwego doboru metody badawczej zależy powodzenie projektu badawczego oraz stopień realizacji założonych celów badania. Badacz ma do wyboru liczne metody i techniki badawcze o określonych zaletach i wadach, metody, które różnią się możliwościami zastosowania w konkretnych warunkach rynkowych. Wybór metody gromadzenia danych pociąga za sobą konieczność wyboru właściwej techniki badawczej oraz zapewnienia warunków realizacji badania wybraną techniką. Wielość dostępnych technik badawczych sprawia, iż decyzja związana z wyborem konkretnej metody i techniki staje się trudniejsza. Często zdarza się tak, że aby osiągnąć założone cele badawcze, konieczna jest realizacja badań za pomocą kilku metod i technik badawczych, które się wzajemnie uzupełniają.

Rozwój nowoczesnych technologii informatycznych nie rozwiązuje problemów badacza dotyczących wyboru metody badawczej. Z jednej strony dotychczasowe czasochłonne i kapitałochłonne badania zyskały w postaci Internetu narzędzie dynamizujące proces badawczy, a także zmieniające jego wymiar. Z drugiej strony pojawiły się problemy, w jaki sposób dotychczasowe zasady prowadzenia badań muszą zostać zmienione bądź dostosowane do Internetu.

Dylematy związane z wyborem metody badawczej nie są jedynie dylematami natury metodologicznej. Możliwości zastosowania poszczególnych metod i technik

badawczych ograniczane są także przez czas i nakłady przeznaczane na badania. Zatem wybór metody badawczej, jako jeden z kluczowych elementów procesu badawczego, powinien nie tylko zapewnić realizację założonych celów badawczych, ale również uwzględniać ograniczenia i wymogi o charakterze praktycznym.

2. Wywiad i ankieta – podstawowe techniki i ich zastosowanie

Spośród dostępnych metod badawczych najczęściej wykorzystywane w badaniach bezpośrednich są: wywiad i ankieta. Wywiad jest metodą gromadzenia informacji opartą na procesie wzajemnego komunikowania się. Wywiad jest szczególnego rodzaju rozmową, której celem jest uzyskanie określonego zespołu informacji. W wywiadzie najważniejszą rolę pełni respondent, którego celowo wywołane wypowiedzi stanowią źródło informacji. Zapisu wypowiedzi respondenta dokonuje ankieter [1, s. 273]. Wywiad bezpośredni jest rozmową prowadzoną przez ankietera z respondentem na określony temat, z wykorzystaniem kwestionariusza.

Ankieta jest metodą gromadzenia informacji opartą na komunikowaniu się badacza z respondentem za pośrednictwem pisemnego przekazu [1, s. 23]. Wraz z nastaniem ery Internetu metoda ankiety wykształciła nowe techniki badawcze: ankietę e-mailową oraz ankietę internetową, które częściej dla uproszczenia nazywa się ankietą *on-line*.

Podstawowym wyróżnikiem ankiety *on-line* spośród pozostałych technik ankietowych jest wspomaganie pomiaru przez odpowiednie oprogramowanie oraz sprzęt komputerowy. Ze względu na ograniczony dostęp do Internetu ankietę *on-line* nie stosuje się w Polsce do badań realizowanych na próbach reprezentatywnych w odniesieniu do podstawowych cech demograficznych (takich jak płeć, wiek, wykształcenie itp.). Z drugiej strony, badania techniką ankiety *on-line* dzięki wykorzystaniu infrastruktury informatycznej są bardzo szybkie w realizacji, a brak konieczności angażowania sieci ankietarskiej oznacza niższe koszty badań aniżeli techniką wywiadu bezpośredniego. Ponadto ankieta *on-line* jest najlepszą techniką do badania specyficznych grup respondentów, którzy na co dzień korzystają z Internetu i są otwarci na jego nowe zastosowania. Metody *on-line* mają szerokie zastosowanie w badaniach realizowanych na celowych próbach ludzi młodych, mieszkających w dużych miastach, dla których dostęp do Internetu jest podstawą funkcjonowania w życiu codziennym (w kontaktach ze znajomymi) oraz życiu zawodowym¹. Ankieta *on-line* ma szerokie zastosowanie w badaniach na rynku instytucjonalnym. Blisko 94% przedsiębiorstw posiada dostęp do Internetu, co dla badacza oznacza możliwość badań *on-line* realizowanych na reprezentatywnych próbach badawczych.

¹ Z danych GUS wynika, że: 59% gospodarstw domowych posiada komputery, 48% gospodarstw posiada dostęp do Internetu, 38% gospodarstw dysponuje połączeniami szerokopasmowymi, 44% to regularni użytkownicy Internetu, najczęściej korzysta się z komputera oraz Internetu w domu (*Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach, gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne w 2008 r.*, www.stat.gov.pl).

Podstawową różnicą pomiędzy ankietą a wywiadem jest odmienny charakter ról przyjmowanych przez ankietera i respondenta. Najważniejsza jest nie obecność lub nieobecność ankietera, lecz rola, jaką odgrywa on w trakcie pomiaru. W badaniach realizowanych metodą ankiety respondent samodzielnie wypełnia kwestionariusz ankietowy, a ankieter nie ingeruje w proces udzielania odpowiedzi przez osobę badaną. W sytuacji wywiadu dochodzi do bezpośredniej interakcji między respondentem a ankieterem. W badaniach realizowanych metodą wywiadu ankieter aktywnie uczestniczy w sytuacji badawczej, w badaniach prowadzonych metodą ankiety ankieter w zależności od techniki ankietowej albo w ogóle nie jest zaangażowany w proces pomiaru (ankieta *on-line*), albo jego zadanie ogranicza się do dostarczenia i odebrania kwestionariuszy ankietowych [3; 4].

Wywiad jest metodą gromadzenia informacji ze źródeł pierwotnych bardzo często i chętnie wykorzystywaną przez badaczy rynku, głównie z powodu możliwości jego szerokiego zastosowania. Wywiady bezpośrednie ankieterzy prowadzą z respondentami z reguły w centrach handlowych, na ulicach miast, w miejscach publicznych, rzadziej w miejscach zamieszkania lub pracy respondentów. Ankieter realizujący badania techniką wywiadu bezpośredniego musi uzyskać od respondenta zgodę na rozmowę, ponieważ może ona trwać od kilku do kilkunastu (czasem kilkudziesięciu) minut.

Ankieter ma także duży wpływ na warunki i przebieg wywiadu, w wielu wypadkach może ograniczyć wpływ osób trzecich na zachowanie i odpowiedzi respondenta. Od ankietera zależy, w jakim stopniu zainteresuje daną osobę badaniem i zachęci do wzięcia udziału w wywiadzie. Bezpośredni kontakt sprawia, że maleje skłonność respondentów do odmowy udziału w badaniu. Wywiad bezpośredni umożliwia także kontrolę sytuacji badawczej. Ankieter, obserwując respondenta, dostrzec może zmęczenie, rozdrażnienie lub znudzenie wywiadem. W zależności od sytuacji ankieter może temu zaradzić, proponując chwilę przerwy, podkreślając, jak ważne dla badania są odpowiedzi respondenta, czy informując o zbliżającym się końcu wywiadu.

W badaniach realizowanych metodą ankiety brak jest jakiegokolwiek możliwości kontrolowania sytuacji badawczej. Badacz nie ma wpływu na to, kto, kiedy i w jakich okolicznościach udzieli odpowiedzi na pytania w kwestionariuszu. Respondenci zachęceni są do udziału w badaniach w zaproszeniach wysyłanych drogą mailową, na forach dyskusyjnych lub za pomocą komercyjnych reklam badania. Badacz, wybierając ankietę *on-line* jako technikę badawczą, musi mieć świadomość konieczności podjęcia większych wysiłków przy rekrutacji respondentów niż w wypadku wywiadu bezpośredniego. Zaproszenia do wzięcia udziału w ankiecie *on-line* rozsyłane drogą elektroniczną bardzo często odbierane są przez internautów jako spam. Praktyka, choć dość krótka, wypracowała pewne elementy w zaproszeniach do badań *on-line*, zwiększające skuteczność rekrutacji respondentów. Do takich elementów zalicza się:

- tytuł badania, który jednoznacznie określa, co jest przedmiotem badania,
- przewidywany czas wypełnienia kwestionariusza,

- informację, kto jest koordynatorem badania wraz z podaniem do niego kontaktu,
- link, który powoduje usunięcie adresata z listy mailingowej,
- zachętę do udziału w badaniach w postaci deklaracji o udostępnieniu raportu z badań i/lub wzięcia udziału w losowaniu nagród.

Oprócz informacji zawartych w zaproszeniu istotna jest jego forma graficzna, która przyciągnie uwagę adresatów. Coraz częściej stosuje się zaproszenia w formie HTML, pojawiają się również zaproszenia, które zawierają krótkie nagranie audio bądź wideo z zachętą do udziału w ankiecie *on-line*. Przykład zaproszenia do badania przedstawia rys. 1.

Przejście respondentą na stronę badania nie oznacza, że respondent poświęci czas zadeklarowany w zaproszeniu do udziału w badaniu. Praktyka prowadzonych badań pokazuje, że około 25-35% respondentów, którzy rozpoczęli wypełnianie kwestionariusza *on-line*, dociera do ostatniego pytania. Na podstawie analizy ponad 30 tys. zrealizowanych badań w serwisie *webankieta.pl* najczęściej „porzucenie” kwestionariusza następuje w 6 minucie. Średni czas wypełniania kwestionariusza *on-line* wynosi około 39,5 minuty. Tak wydłużony czas wypełniania kwestionariusza jest spowodowany wykonywaniem w tym czasie kilku innych czynności przez Internatów. Przeciętny kwestionariusz *on-line* opublikowany w serwisie *webankieta.pl* zawiera 14 pytań.

Przeprowadzenie badań terenowych techniką wywiadu bezpośredniego wymaga czasu (od jednego do kilku tygodni). Czynności badawcze związane z etapem badań terenowych dotyczą: techniczno-organizacyjnego przygotowania badań, doboru i szkolenia ankietów, koordynacji i kontroli badań w terenie, weryfikacji formalnej i merytorycznej zebranych danych oraz kategoryzacji, kodowania danych i tworzenia baz danych. W praktyce agencji badawczych badania techniką wywiadu bezpośredniego wymagają przygotowania kwestionariuszy wywiadu wraz z materiałami pomocniczymi do badania (instrukcje, dodatkowe materiały do pytań), rozesłania ich do poszczególnych ośrodków koordynujących pracę sieci ankietarskiej, a stamtąd do ankietów. Ankietery zgodnie z założoną procedurą rekrutują do badania osoby spełniające określone kryteria, a następnie przeprowadzają z nimi wywiad. Wypełnione kwestionariusze są odsyłane do agencji badawczej, tam tworzy się bazę danych, a wyniki analizy przedstawia w raporcie z badań.

Realizacja badań terenowych techniką ankiety *on-line* nie trwa tak długo, jak za pomocą wywiadu bezpośredniego. Szczególnie ważnym etapem w procesie badawczym jest przygotowanie kwestionariusza *on-line*, który poza wieloma możliwościami prezentacji pytań i gromadzenia odpowiedzi zapewnić powinien wygodę i elastyczność w procesie jego wypełniania przez respondenta. Dlatego od badacza wymaga się co najmniej podstawowej wiedzy informatycznej, aby taki kwestionariusz stworzyć. W Internecie udostępnianych jest wiele narzędzi wspomagających prowadzenie badań. Wśród serwisów anglojęzycznych można wyróżnić: Persus, In-

Zaproszenie

Twoja opinia może pomóc w rozwoju społeczeństwa informacyjnego

Szanowna Pani, Szanowny Panie

Serdecznie zapraszamy do udziału w badaniu pt. "Kierunki rozwoju społeczeństwa i gospodarki opartej na wiedzy", które jest adresowane do menedżerów małych i średnich przedsiębiorstw.

Państwa udział w badaniu traktujemy, jako głos ekspertów, który z pewnością przyczyni się do rozwoju społeczeństwa informacyjnego w województwie śląskim wskazując możliwości lepszego wykorzystania Internetu dla potrzeb małych i średnich przedsiębiorstw.

Ankiętę znajdą Państwo klikając poniższy przycisk:

Zapraszam do mojej ankiety
webankieta.pl

Jeżeli nie widzą Państwo przycisku powyżej oto link do ankiety:

<http://webankieta.pl/ankieta/w1hpuq07r6jq?d=test>

Wypełnienie ankiety zajmie około 15 minut.
Wszelkich dodatkowych informacji na temat badania udzielamy za pomocą poczty elektronicznej (grant_katedr@ae.katowice.pl).

Zapewniamy, że żadne elementy procesu badawczego nie naruszają Ustawy o ochronie danych osobowych ani Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną.
Z góry dziękujemy za udział w badaniu.

Z wyrazami szacunku
dr Michał Kucia
Koordynator badań online

Zaproszenie do udziału w badaniach naukowych nie stanowi informacji handlowej i nie narusza Ustawy o ochronie danych osobowych oraz Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną.

Opt-out: Jeśli nie życzą sobie Państwo w przyszłości otrzymywać korespondencji dotyczącej tego badania, proszę kliknąć na ten link aby się wypisać

Rys. 1. Zaproszenie do udziału w badaniach rozesłane drogą elektroniczną

Źródło: opracowanie własne.

quisite, Survey System, Apian Software, SurveyMonkey, Stellarsurvey². Natomiast rodzimą aplikacją internetową wspomagającą projektowanie i przeprowadzanie badań ankietowych *on-line* jest serwis webankieta.pl³.

3. Kryteria wyboru metod i technik badawczych w badaniach bezpośrednich

Jednym z kryterium wyboru określonej metody i techniki badawczej jest czas potrzebny na udzielenie przez respondenta odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu. Technika wywiadu bezpośredniego umożliwia przeprowadzanie dłuższych wywiadów aniżeli technika ankiety *on-line*. Wywiad bezpośredni trwa (w najdłuższej wersji) do 30 minut, a w trakcie jego realizacji ankietier może wpływać na podtrzymanie zaangażowania respondenta oraz jego gotowość do kontynuacji badania.

Na czas trwania wywiadu lub ankiety wpływa także poziom trudności zadawanych pytań. Najtrudniejszymi dla respondenta pytaniami są pytania otwarte. Odpowiedzi na nie wymagają od respondenta samodzielnego podania spontanicznej odpowiedzi. W trakcie wywiadu doświadczony i profesjonalnie przygotowany ankietier może udzielić dodatkowych informacji związanych z pytaniem, tak by wyjaśnić respondentowi wszelkie wątpliwości. W kwestionariuszach ankietowych pytania muszą mieć zdecydowanie niższy poziom trudności, tak by respondent mógł samodzielnie na nie odpowiedzieć.

Do czynników w znacznym stopniu przyczyniających się do spadku lub wzrostu liczby odpowiedzi na pytania w kwestionariuszu *on-line* można zaliczyć [2]:

- liczbę pytań oraz liczbę ekranów, na których pytania są opublikowane,
- stopień skomplikowania zadawanych pytań, wyrażający się zarówno zawilocią językową, jak i oczekiwaną formą udzielania odpowiedzi (np. żądanie otwartych wypowiedzi),
- czas niezbędny do wypełnienia całego kwestionariusza determinowany zarówno długością kwestionariusza, stopniem skomplikowania pytań, jak i okresem ładowania się poszczególnych jego stron oraz rejestrowania odpowiedzi w pliku rejestru na serwerze,
- oczekiwaną przez respondenta nagrodę w zamian za kompletne wypełnienie kwestionariusza.

Rysunki 2 i 3 przedstawiają przykład pytania zadanego przez ankietera podczas wywiadu bezpośredniego oraz pytania skierowanego do respondenta w ankiecie *on-line*.

² www.perseus.com, www.inquisite.com, www.surveysystem.com, www.apian.net, www.surveymonkey.com, www.stellarsurvey.com.

³ www.webankieta.pl.

11. Jakie są Pana/i zainteresowania?

Wyszczególnienie
1. <u>Literatura</u> (jaka?)
2. <u>Muzyka</u> (jaka?)
3. <u>Film</u> (jaki?)
4. <u>Teatr</u> (rodzaj sztuki teatralnej?)
5. <u>Sport</u> (jaki?)
6. <u>Inne</u> (jakie?)

Rys. 2. Przykład pytania zawartego w kwestionariuszu wywiadu bezpośredniego

Źródło: opracowanie własne.

23. Jakie są Pana/i zainteresowania? (Proszę podać przykłady literatury, którą najchętniej Pan/i czyta, muzyki, którą Pan/i najchętniej słucha itd.)

Literatura (jaka?)	<input type="text"/>
Muzyka (jaka?)	<input type="text"/>
Film (jaki?)	<input type="text"/>
Teatr (rodzaj sztuki teatralnej?)	<input type="text"/>
Sport (jaki?)	<input type="text"/>
Inne (jakie?)	<input type="text"/>

Rys. 3. Przykład pytania zawartego w ankiecie *on-line*

Źródło: opracowanie własne.

Prezentowane na rysunku 2 i 3 pytania dotyczą tego samego badania zrealizowanego metodą wywiadu bezpośredniego i ankiety *on-line*. W badaniu *on-line* respondenci udzielali zdecydowanie więcej informacji niż w wywiadzie bezpośrednim, co może wynikać z braku presji czasu występującego podczas wywiadu bezpośredniego np. w mało komfortowym miejscu (na ulicy, w sklepie itd.) czy większej swobody i nieskrępowania w udzielaniu odpowiedzi.

Gdy celem badań jest poznanie opinii i ocena projektów reklamowych, konieczne jest zapoznanie respondenta z testowanymi reklamami (często w formie prezentacji multimedialnej). Ankieta *on-line* umożliwia respondentowi zapoznanie się z plikami graficznymi (np. projektami reklam prasowych, outdoorowych, projektami logo, opakowań itp.), plikami dźwiękowymi, filmami reklamowymi, co zdecydowanie utrudnione (choć nie niemożliwe) jest w wypadku wywiadu bezpośredniego.

W ankiecie *on-line* w odróżnieniu od wywiadu bezpośredniego respondent całkowicie samodzielnie uczestniczy w procesie badawczym. Z tego względu ważne jest uwzględnienie w kwestionariuszu następujących elementów:

- strony powitalnej zawierającej: opis badania, przewidywany czas wypełniania kwestionariusza, dane kontaktowe badacza, informację o możliwości wypełnienia kwestionariusza w kilku turach oraz ewentualnie charakterystykę raportu,

jaki respondent mógłby otrzymać po wypełnieniu kwestionariusza, lub wskazanie innych form zachęty do udziału w badaniu,

- wszystkie ekrany kwestionariusza *on-line* powinny być widoczne w całości na ekranie komputera,
- ekrany kwestionariusza *on-line* powinny być numerowane w taki sposób, aby respondent był w stanie określić, w którym miejscu badania się znajduje,
- ostatni ekran kwestionariusza powinien zawierać podziękowanie za udział w badaniu, dane kontaktowe do koordynatora/menedżera badań oraz pole tekstowe, w którym respondent mógłby podzielić się swoimi spostrzeżeniami po wypełnieniu kwestionariusza lub pozostawić dane kontaktowe w celu otrzymania końcowego raportu.

Jednym ze wskaźników skuteczności badań, decydującym o wiarygodności uzyskanych informacji, jest stopień kontroli struktury próby. W badaniach metodą ankietową badacz nie ma możliwości pełnej kontroli cech osób biorących udział w badaniu, nie ma też wpływu na to, który spośród respondentów objętych badaniem wypełni i odeśle ankietę, a który mimo podjętych starań i przypomnień, tego nie zrobi. Stopień kontroli struktury próby jest dość wysoki w badaniach realizowanych metodą wywiadu. Ankieter, rekrutując respondenta do badania, musi sprawdzić zgodność określonych cech respondenta z wymaganym w badaniu rozkładem próby badawczej.

Międzynarodowy kodeks postępowania w badaniach rynkowych i społecznych ICC/ESOMAR zapewnia respondentom anonimowość udziału w badaniach. Anonimowość oznacza, że dane uzyskane w czasie badania nie mogą być nikomu udostępniane, a wypowiedzi respondenta nie są łączone z jego nazwiskiem i adresem. Adres respondenta jest zapisywany na liście sprawdzającej i służy tylko do celów kontrolnych. Obecność ankietera w procesie gromadzenia informacji wpływa na odczuwany przez respondenta stopień anonimowości badań. Mimo istniejących postanowień prawnych problem braku poczucia anonimowości wśród respondentów występuje dość powszechnie, zwłaszcza w kontakcie z ankieterem. Brak poczucia anonimowości może przełożyć się na treść udzielanych odpowiedzi, a w konsekwencji zniekształcić wyniki badania. Jeżeli respondent nie ma poczucia anonimowości, a dodatkowo zadaje mu się pytania, które uznaje za drażliwe (np. o dochody, stan zdrowia, posiadanie i używanie niektórych produktów), to w wielu wypadkach udzieli odpowiedzi akceptowanych społecznie. Najwyższy stopień poczucia anonimowości zapewniają techniki ankietowe, w tym ankietę *on-line*. Nieobecność ankietera sprawia, że respondent chętniej odpowiada na pytania, a jego odpowiedzi (choć pozostające w warstwie jedynie deklaratywnej) są wiarygodniejsze⁴.

⁴ Wyniki ciekawego eksperymentu badającego wpływ formy narzędzia badawczego (kwestionariusz papierowy vs. kwestionariusz elektroniczny) na skłonność do odpowiedzi przedstawia E. Chan-Pensley, *Alkohol-use disorders identification test: a comparison between paper and pencil and computerized versions*, „Alkohol & Alkoholizm”, vol. 34, no 6, 1999, s. 882-885.

Wybór metody i techniki badawczej ma decydujący wpływ na czas trwania całego projektu badawczego. Najbardziej czasochłonne są projekty realizowane techniką wywiadu bezpośredniego. Czas potrzebny na realizację badań terenowych uzależniony jest od wielkości próby badawczej, sposobu doboru próby (dobór kwotowy, dobór według listy adresowej itp.) i zakresu przestrzennego (badania lokalne, regionalne, ogólnopolskie). Ankieterzy muszą mieć zagwarantowany czas na dotarcie do respondentów oraz na przeprowadzenie wywiadów. Badania terenowe mogą trwać od tygodnia do nawet miesiąca czy dwóch. Zdecydowanie najkrócej trwają badania realizowane techniką ankiety *on-line*. Faza realizacji obejmuje kilka dni, ponieważ w tym samym czasie kwestionariusz ankietowy wypełniać może wielu respondentów znajdujących się w różnych miejscach.

Metoda i technika badawcza wpływają na koszt projektu badawczego. Wydatki na badania terenowe realizowane techniką wywiadu bezpośredniego związane są z wynagrodzeniem dla ankieterów za przeprowadzone wywiady, z dojazdem/przejazdami ankieterów, często też obejmują koszt upominków dla respondentów. Badania prowadzone techniką ankiety *on-line* są najtańsze (w stosunku do pozostałych technik ankietowych i technik wywiadu). W kosztorysie badań nie uwzględnia się kosztów wydruku, wysyłki ankiet, wynagrodzeń ankieterów, kosztów związanych z dotarciem do respondenta. Kosztem mogą być upominki (nagrody za udział w badaniu) dla respondentów.

4. Mierniki skuteczności ankiety *on-line* i wywiadu bezpośredniego – podsumowanie

W tabeli 1 zestawiono mierniki skuteczności wybranych technik badawczych, wskazując na wady i zalety każdej z nich.

Tabela 1. Zalety (+) i wady (–) wybranych technik badawczych

Wyszczególnienie	Ankieta <i>on-line</i>		Wywiad bezpośredni	
Stopień kontroli próby badawczej	niski	–	wysoki	+
Skłonność do odmowy udziału w badaniu	wysoka	–	niska	+
Odczuwany stopień anonimowości respondenta	wysoki	+	niski	–
Wpływ ankietera na zachowanie respondenta	brak	+	wysoki	–
Stopień trudności pytań w kwestionariuszu	niski	–	wysoki	+
Możliwość zastosowania technik multimedialnych w kwestionariuszu	bardzo duże	+	brak	–
Czas trwania badania	krótki	+	długi	–
Koszty badania	niskie	+	wysokie	–

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawione cechy charakterystyczne wybranych metod i technik badawczych tworzą „mapę”, która ułatwić może badaczowi decyzję o wyborze jednej z nich. Należy jednak pamiętać, iż to od specyfiki konkretnego projektu badawczego zależeć będzie, jakie kryteria decyzyjne weźmie badacz pod uwagę, wybierając technikę badań bezpośrednich.

Literatura

- [1] Altkorn J., Kramera T. (red.), *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998.
- [2] MacElroy B., *Variables influencing dropout rates in Web-based surveys*, “Quirk’s Marketing Research Review” 2000, http://www.quirks.com/articles/article_print.asp?arg_articleid=605, 12.02.2005.
- [3] Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, GWP, Gdańsk 2007.
- [4] Sawiński Z., Sztabiński P.B., Sztabiński F. (red.), *Podręcznik ankietera*, SMG/KRC Poland Media SA, IFiS PAN, Warszawa 2000.

DIRECT INTERVIEW OR ON-LINE QUESTIONNAIRE – DILEMMAS OF RESEARCHER

Summary: The choice of information gathering method from original sources is one of the most important decisions which is taken by a researcher. The success of the research project and the degree of implementation of research goals depend on the correct selection of research method. A researcher has a wide range of methods and research techniques having specific advantages and disadvantages.

The development of Internet makes researchers use “virtual” research (e.g. the technique of on-line questionnaire) more and more willingly. Dilemmas associated with the choice of research technique are of methodological nature, but also of practical (connected with time and costs of research).