

Krzysztof Andruszkiewicz, Krzysztof Śmiatacz, Maciej Schulz

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy

e-mails: k.andruszkiewicz@utp.edu.pl; smiatacz@utp.edu.pl; m.schulz@utp.edu.pl

BADANIE OPINII Z WYKORZYSTANIEM ANKIETY TELEFONICZNEJ – KOMÓRKOWEJ (ATK) OPINION RESEARCH USING TEXT-BASED SURVEY

DOI: 10.15611/pn.2016.459.21

JEL Classification: M31

Streszczenie: Celem głównym tekstu są rozważania metodyczne związane z istotą ankiety telefonicznej – komórkowej (ATK). ATK zalicza się do pośrednich sondażowych metod zbierania danych pierwotnych z pośrednim udziałem ankietera. Autorzy tekstu skupili się na wykorzystaniu telefonu i wiadomości SMS jako instrumentu pomiarowego w badaniach marketingowych i jednocześnie komunikacyjnego kanału „dwukierunkowego” (zarówno pytania, jak i odpowiedzi przesyłane są przez SMS) i „jednokierunkowego” (pytania lub odpowiedzi przesyłane są przez SMS). Przedstawiono przykłady wykorzystania tych kanałów, korzystając z literatury przedmiotu oraz wyników badania własnego, w którym wykorzystano SMS jako kanał „jednokierunkowy”. Do pozyskiwania respondentów, którymi byli pacjenci Centrum Onkologii w Bydgoszczy (COB) i skłonienia ich do wypowiedzi, wykorzystano ulotkę. Badanie potwierdziło, że forma ulotki wydaje się dobrym instrumentem w organizacji i przebiegu badania przy zastosowaniu ATK.

Słowa kluczowe: ankieta telefoniczna – komórkowa, ATK, SMS, (telephone) text-based survey, SMS-based survey.

Summary: The primary objective of the text are methodology-oriented considerations of the essence of the text-based survey. The text-based survey is one of the indirect survey methods of collecting primary data with the interviewer acting in-between. The authors of the text have focused on the use of the mobile phone and text message (SMS) as a measurement instrument in marketing research and, at the same time, a ‘two-way’ communication channel (both questions and answers are sent via SMS) and ‘one-way’ communication channel (questions or answers are sent). The examples of using such channels are reported from the applicable literature and the results of own study, which involved the use of SMS as a ‘one-way’ channel. To acquire the respondents-patients of the Centre of Oncology in Bydgoszcz (COB), a leaflet was developed. The survey has shown that the form of the leaflet seems a good instrument for the organization and the course of the survey using the text-based survey method.

Keywords: (telephone) text-based survey, SMS, SMS-based survey.

1. Wstęp

Mobilne narzędzia komunikacji, jak telefon komórkowy, stanowią dla badaczy niezwykle narzędzie z uwagi na fakt, iż prawie cały czas są blisko osoby badanej. Mogą w ten sposób stanowić instrument, który pośrednio pozwoli lepiej scharakteryzować kwestie, o których badacze klientów nie mają pełnej wiedzy. Na przykład [Long, Whinston, Tomak 2002]:

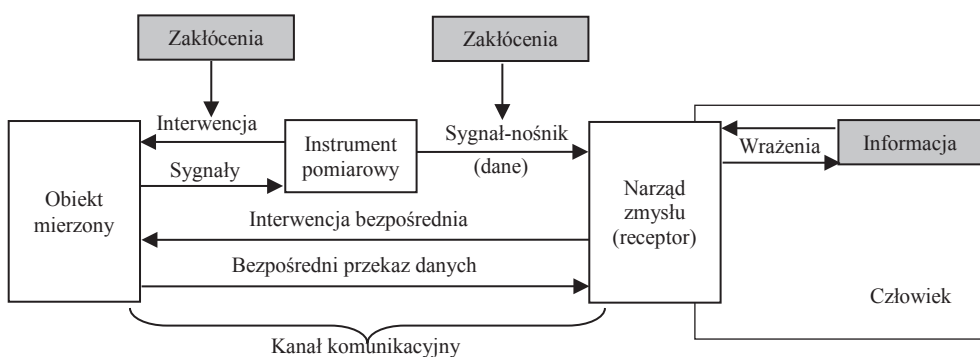
- Nie wiadomo dokładnie, jakie czynniki sytuacyjne wpływają na decyzję o zakupie lub szerzej na sam moment zakupu. Naukowcy znają motywy zakupów i wiele faktów z nimi związanych, które pochodzą z badań przeprowadzonych po procesie zakupu, ale nie mają zbyt wiele informacji o tym, co się dzieje w trakcie tego procesu. Pamięć jest zawodna i część cennych informacji, jest zapomniana lub pomijana w trakcie badań po tymże procesie.
- Trudno badać satysfakcję w czasie konsumpcji. Podobnie jak w poprzednim przykładzie, jeśli badamy satysfakcję klientów, używając tradycyjnych narzędzi i instrumentów badawczych, to otrzymujemy obraz odczuć badanego na temat spełnienia jego oczekiwań po jakimś czasie od zakupu. Wtedy satysfakcję może zaniżać zjawisko dysonansu pozakupowego, związane np. z tym, że klient, używając jakiegoś towaru, może stwierdzić, że przepłacił, bo towar danej marki nie różni się bardzo od innych tańszych marek. Ale skoro o zakupie zdecydował czas przed zakupem i w trakcie zakupu, to powinno to być obiektem zainteresowania sprzedawcy i badacza.
- Nie wiadomo, jak wpływa na decyzje klientów marketing szeptany. Reklama „z ust do ust” jest potężnym narzędziem komunikacji marketingowej, ale mało wiadomo na temat mechanizmów jego oddziaływania na decyzje zakupowe. W przypadku komunikacji osób, które się znają, wiele dyskusji odbywa się za pośrednictwem urządzeń elektronicznych. I tu pojawiają się możliwości lepszego poznania (śledzenia) takich rozmów. Możliwości takie mają firmy takie jak Facebook. W przypadku reklamy „z ust do ust”, przekazywanej spontanicznie przez internautów, ale bez adresowania jej do konkretnej osoby (np. umieszczanie opinii na forach dyskusyjnych), albo informacji poszukiwanej mechanizm psychologiczny, który decyduje o skuteczności tej formy marketingu, to osobiste zaangażowanie konsumenta. Zaangażowanie zwiększa skuteczność perswazji. Skoro konsument sam poszukuje informacji, to łatwiej ją przyjmie (nawet jeżeli jest nieprawdziwa), niż gdyby usłyszał czy zobaczył ją w reklamie [Falkowski, Grochowska 2011].

Mimo przytoczonych wątpliwości, nie można twierdzić, że wiedza na temat zwyczajów zakupowych i czy procesu konsumowania jest mała. Autorzy chcą wyróżnić rolę innych niż tradycyjne (jak np. kwestionariusze ankietowe) instrumenty badawcze, jak np. wiadomość SMS, którą można wykorzystać w metodzie zbierania danych pierwotnych pod nazwą „ankieta telefoniczna – komórkowa”.

Celem głównym tekstu są rozważania metodyczne teoretyczne i empiryczne, związane z miejscem i rolą ankiety telefonicznej – komórkowej (ATK) w badaniach marketingowych.

2. Miejsce instrumentu pomiarowego w procesie pomiaru

Instrument pomiarowy w badaniu marketingowym jest elementem procesu pomiaru i stanowi łącznik pomiędzy obiektem mierzonym a badaczem zbierającym surowe dane. Pomiary w badaniach marketingowych są szeregiem czynności. Na początku tego procesu są obiekty, a na końcu ludzie wykonujący pomiary. Po drodze znajdują się instrumenty pomiarowe (rys. 1).



Rys. 1. Schemat procesów pomiarowych

Źródło: [Kaczmarczyk 2011].

Na proces pomiaru składa się kilka etapów. Na pierwszym etapie instrument pomiarowy odbiera sygnały zawarte w mierzonym obiekcie lub przez niego emitowane. W kolejnym etapie pomiaru instrument pomiarowy zamienia odebrane sygnały na sygnały – nośniki (dane), które zostają odebrane przez zmysły prowadzącego pomiar. Sam sposób transformacji danych zależy od rodzaju instrumentu pomiarowego i metody zbierania danych. W ostatnim etapie procesu pomiaru prowadzący pomiar odbiera wskazania instrumentu pomiarowego i po analizie surowych danych przekształca je w informacje. Przestrzeń oddzielającą badacza prowadzącego pomiar od obiektu pomiaru nazywa się kanałem komunikacyjnym. Funkcje kanałów komunikacyjnych mogą spełniać środki masowego przekazu lub inne sposoby przekazu (poczta, gońiec, Internet, telefon itd.). W przypadku kiedy obiekt pomiaru znajduje się w bezpośrednim zasięgu prowadzącego pomiar, środki przekazu nie są potrzebne. Wybór kanału komunikacyjnego istotnie wpływa na wybór i zaprojektowanie instrumentu pomiarowego. Stosowanie sztucznych instrumentów pomiarowych ma za zadanie zwiększać precyzję i zasięg zmysłów człowieka i zobiektywi-

zować naturalny sposób pomiaru. Należy pamiętać, że zmysły badającego biorą zawsze w określonym stopniu udział w pomiarze, bez względu na zastosowany sztuczny instrument pomiaru [Kaczmarczyk 2003].

3. Ankieta telefoniczna – komórkowa jako rozwijająca się metoda zbierania danych pierwotnych z pośrednim udziałem ankietera

Pośrednie sondażowe metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych polegają na zadawaniu pytań w formie pisemnej lub ustnej bez kontaktu bezpośredniego z respondentem. Respondent stanowi w badaniu pierwotne źródło informacji. W momencie prowadzenia badania znajduje się on w pewnej odległości od osoby prowadzącej badanie (zbierającej dane). Z tego względu w tej metodzie korzysta się z różnych środków masowego przekazu lub indywidualnego przekazu (mediów), na przykład telefonu komórkowego, Internetu. Metody sondażowe pośrednie można podzielić na metody ankietowe i wywiady pośrednie prowadzone na odległość oraz zaliczyć należy do nich część metod heurystycznych i panelowych. Metody w badaniach sondażowych pośrednich różnią się anonimowością i wiążącym się z tym stopniem kontroli pomiaru. Na poczucie przez respondenta anonimowości ma wpływ stopień kontroli pomiaru. Im jest mniejsza kontrola ze strony prowadzącego pomiar, tym następuje większe poczucie anonimowości ze strony respondenta. Wśród metod ankietowych pośrednich jest metoda ankietowa telefoniczna. Jako medium można użyć w badaniu tradycyjnych sieci telefonicznych albo skorzystać z telefonii komórkowej (mobilnej). Pośredni udział ankietera stanowi w tej metodzie ułatwienie przy dystrybucji kwestionariuszy ankietowych (zadanych pytań) i ich zbieraniu wśród respondentów.

W literaturze z zakresu badań marketingowych przez ankietę rozumie się metodę zbierania danych ze źródeł pierwotnych (pomiar pośredni), polegającą na udzieleniu przez respondentów pisemnych odpowiedzi na dostarczonym im kwestionariuszu ankietowym. Nazwy różnych metod ankietowych pochodzą od nazwy medium, za pomocą którego jest dostarczany kwestionariusz [Kaczmarczyk 2011]. Metoda ankietowa telefoniczna (w skrócie „ankieta telefoniczna”) polega na udzielaniu przez respondenta pisemnej odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu poddyktowanym przez telefon lub dostarczonym w innej formie (np. SMS). Cechą charakterystyczną tej ankiety, a zarazem jej pewną wadą jest możliwość zadawania ograniczonej liczby pytań jednemu respondentowi.

Aparaty telefoniczne bezprzewodowe umożliwiły powstanie i szybki rozwój techniki ankietowania określanej jako ankietowa telefoniczna-komórkowa. ATK¹ określana jest w literaturze zagranicznej m.in. jako (*telephone*) *text-based survey* lub *SMS-based survey*.

¹ S. Kaczmarczyk nazywa tę technikę zbierania danych „ATK (komórkowa)” [Kaczmarczyk 2014].

4. Wybrane aspekty wykorzystania ankiety telefonicznej – komórkowej w badaniach

Autorzy skupiają się w tej części tekstu tylko na wykorzystaniu w ATK funkcjonalności oferowanych przez usługę krótkich wiadomości tekstowych (SMS).

Słownik języka polskiego [2015] definiuje SMS jako: krótką wiadomość tekstową odbieraną albo wysyłaną przez telefon komórkowy albo usługę umożliwiającą wysyłanie i odbiór takiej wiadomości. Prawie identyczne definicje znajdujemy w źródłach anglojęzycznych [Colins Dictionary 2015].

Wykorzystać SMS w celu pozyskania opinii można m.in.:

- do komunikacji „jednokierunkowej” dwojako: (1) jako zachętę do wyrażania opinii za pośrednictwem narzędzi innych niż SMS, takich jak np. kwestionariusz internetowy – innymi słowy w takiej sytuacji SMS wykorzystywany jest tylko jako prośba do potencjalnych respondentów o przejście do „ankiety online” (nie oczekuje się odpowiedzi za pośrednictwem esemesa, co obecnie nie jest czymś zaskakującym, ponieważ coraz popularniejsze smartfony oferują prawie takie same możliwości komunikacji jak komputery) [Balabanis, Mitchell, Heinonen-Mavrovouniotis 2007]; (2) jako narzędzie do wyrażania opinii za pośrednictwem esemesa na prośbę otrzymaną za pośrednictwem innego kanału komunikacji niż SMS (taki przykład zostanie opisany dalej);
- do komunikacji „dwukierunkowej” – wykorzystując SMS jako prośbę o wyrażenie opinii za pośrednictwem wiadomości SMS – innymi słowy badacz może poprosić esemesem potencjalnych respondentów o odpowiedź esemesem na swoje pytanie.

Przy omawianiu wykorzystania ATK w badaniach opinii autorzy skupiają się na esemesie jako instrumencie wykorzystywanym w procesie poznawczym. Wynika to nie tylko z najczęstszego nazewnictwa tej metody w literaturze zagranicznej, ale również z chęci zwrócenia uwagi na pewną cechę wiadomości SMS, które czynią z niej interesujące narzędzie do komunikacji m.in. z klientami.

W skrócie rzecz można, iż komunikacja tekstowa telefoniczna i komputerowa przyczyniła się do:

- skracania przez użytkowników wypowiedzi (powstały np. akronimy, jak angielskie *today* („dzisiaj”) pisane w skrócie jako „2day”, czy francuskie *demain* („jutro”) pisane w skrócie jako „2min” – cyfrę dwa w języku francuskim wymawia się w uproszczeniu jak „du”);
- pojawienia się emotikonów (potocznie nazywanych „uśmieszkami”), jak np. dwukropek, myślnik i nawias, które mają przypominać oczy, nos i uśmiech;
- bardziej powszechnego używania języka potocznego, np. „OK”;
- swobodnego używania lub niekorzystania ze znaków interpunkcyjnych [Szczyńska 2009; Essoh, Odey, Endong 2014].

Najciekawszą dla badania opinii cechą jest historyczne obecnie² ograniczenie w długości tekstu esemesa. Przez jednych badaczy może być to postrzegane jako wada, a przez innych jako zaleta. Zdaniem autorów, jeśli celem ankiety nie jest głęboka analiza problemu badawczego, lecz pozyskanie opinii na jeden albo małą liczbę jasno sprecyzowanych problemów, to ATK prowadzona za pośrednictwem esemesa może być wartościowym źródłem informacji. Wiele firm ma świadomość, jakie czynniki są dla ich klientów istotne podczas podejmowania przez nich decyzji o zakupie albo kontynuacji zakupów. Od lat w czołówce wskazywanych jako najważniejsze czynniki dominują cena i jakość. Zatem może zamiast nużyć klientów obszernymi kwestionariuszami „odkrywającymi” to, co raczej jest wiadome, można byłoby zadać im jedno pytanie, np. dotyczące postrzegania przez nich jakości albo głównego powodu zakupu towaru. Wydaje się, że klient, który będzie chciał się wypowiedzieć, chętniej opíše krótko kwestię dla niego najważniejszą, niż będzie wypełniał długą „ankietę”.

Właśnie tę cechę wiadomości SMS, postrzeganą tutaj jako zaleta, wykorzystuje się od początku funkcjonowania mobilnych sieci komórkowych (aczkolwiek dla porządku warto wspomnieć, że esemesy można wysyłać także za pośrednictwem stacjonarnej sieci telefonicznej – jeśli abonent ma odpowiedni aparat).

W literaturze dotyczącej badań m.in. za pośrednictwem esemesa można spotkać różne przykłady zastosowań tego instrumentu w pozyskiwaniu opinii.

E. Kuntsche i B. Robert przedstawiają możliwości wykorzystania wiadomości SMS w badaniach zwyczajów zakupowych młodych konsumentów wyrobów alkoholowych, przebywających na terenie Szwajcarii. W badaniach wykorzystano kwestionariusz na stronach WWW i wiadomości SMS. Kwestionariusz WWW służył jako narzędzie do pozyskiwania danych charakteryzujących osoby godzące się na udział w badaniu. Umożliwił zebranie danych, takich jak numer telefonu (do późniejszej komunikacji esemesowej), oraz informacji pozwalających scharakteryzować profil badanego (płeć, wiek, motywy konsumpcji alkoholu, wielkość konsumpcji). Osoby, które zostały zakwalifikowane do badań, otrzymywały pytania przez SMS w czasie zwyczajowej największej konsumpcji alkoholu, czyli w piątki i soboty. W piątek o godzinie 21 system wysyłał SMS o treści: (1) „Dlaczego pijesz lub będziesz pił w ten wieczór?”, następnie w sobotę o godzinie 13 badany otrzymał SMS: (2) „Spędziłaś/łeś miło wieczór? Prosimy o podanie liczby drinków wypitych wczorajszego wieczoru (np. 5 drinków)”, następnie przychodził kolejny SMS z pytaniem: (3) „Czy wczorajsze picie przyczyniło się do jakichś skutków (np. kaca)?”³.

² Obecnie operatorzy telefonii komórkowej umożliwiają wysłanie esemesa dłuższego niż 160 ła-cińskich znaków (uwzględniając także odstęp między wyrazami i znakami interpunkcyjnymi). Jeśli oprogramowanie telefonu na to pozwala i użytkownik napisze wiadomość dłuższą niż 160 znaków wiadomość, to system dzieli ją na części i za każdą z nich nadawca płaci się jak za oddzielny esemes. Nowsze telefony odbiorców pokazują te części jako jedną wiadomość SMS (bez jej dzielenia na części). Zatem część użytkowników nie ma świadomości, że istnieją takie ograniczenia.

³ Oryginalna treść zapytań przez SMS po francusku i angielsku: (1) Pour quelle(s) raison(s) bois-tu ou vas-tu boire ce soir? / Y R U drinking/going 2 drink 2 night?; (2) Passe une bonne soiree? Merci d ns indiquer le nbre de verres consommés hier soir en inscrivant directement le nbre (Ex: 5 verres) /

Z kolei w badaniach dotyczących korzystania z Parku Wissahickon w mieście Filadelfia w Stanach Zjednoczonych N. Hoe i H. Grunwald wykorzystali tylko wiadomości SMS. Nie uprzedzali osób, do których wysłał esemesy, o badaniu, tylko w pierwszych wiadomościach SMS podjęli próbę znalezienia osób chętnych do odpowiedzi na pytania zadane przez SMS. Wysłano najpierw SMS z informacją o treści: (1) „Cześć, tutaj Instytut Badawczy przy Uniwersytecie Temple! Mamy kilka pytań i prosimy osoby chętne o wzięcie udziału w badaniach – napisz REZYGNACJA, jeśli Tobie to nie pasuje, albo skontaktuj się z Niną Hoe pod numerem *****”. Po 5 sekundach odbiorca otrzymywał SMS „rekrutacyjny” o treści: (2) „Czy chciałbyś odpowiedzieć przez SMS na kilka pytań na temat Parku Wissahickon (można wygrać iPada mini). Odpowiedz TAK albo REZYGNACJA”⁴. Następnie zadawano krótkie pytania, na które wymagano odpowiedzi „tak” lub „nie” (np. czy badany korzysta z tego parku), a na końcu procesu badawczego pytano o wiek, rasę i proszono o adres e-mail (w celu poinformowania o ewentualnym wygraniu iPada).

5. Przykład wykorzystania ATK w komunikacji „jednokierunkowej” w badaniach własnych

Jak wspomniano wcześniej, SMS można wykorzystać m.in. do komunikacji „jednokierunkowej” jako narzędzie do wyrażania opinii za pośrednictwem esemesa na prośbę otrzymaną za pośrednictwem innego kanału komunikacji niż SMS.

Taki „inny kanał komunikacji” – konkretnie ulotkę, której rolą była zachęta do wyrażania opinii za pośrednictwem wiadomości SMS, wykorzystano w ramach realizacji prac badawczych interdyscyplinarnego zespołu ekspertów dra Krzysztofa Śmiatacza w trakcie stażu badawczego pt. „Wykorzystanie text miningu w badaniach marketingowych”, zrealizowanego w okresie od 1 września do 31 grudnia 2013 r. w przedsiębiorstwie Softeam sp. z o.o. w ramach projektu Wyższej Szkoły Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie pn. „BRing. Nauki społeczne dla gospodarki”. Celem całego projektu była deskrypcja teoretycznych i praktycznych zagadnień związanych z wykorzystaniem oprogramowania text mining do analizy danych tekstowych z wiadomości SMS na przykładzie badania opinii pacjentów Centrum Onkologii w Bydgoszczy (COB).

W jednym z etapów prac badawczych projektu zaprojektowano ulotkę reklamującą „ankietę esemesową”, która była rozdawana przez 2 tygodnie na terenie COB. Ulotka zawierała „czynniki sukcesu” (zidentyfikowane w źródłach wtórnych oraz

Had a good evening last night? Type in no. of drinks you had (e.g. 5 glasses); (3) Ta consom. d’hier soir a-t-elle eu des consequences? (e.g.: g la gueule d bois) / Did UR drinking have any effects (e.g. hang-over)? [Kuntsche, Robert 2009].

⁴ Oryginalna treść zapytań przez SMS po angielsku: (1) Hi from Temple’s Institute for Survey Research! We have a few Qs for you, participation is voluntary – text QUIT anytime or contact Nina Hoe at 215.204.4441; (2) Would you answer a few Qs via text about Wissahickon Park? (You’ll be entered to WIN an iPad mini) Reply YES or QUIT [Hoe, Grunwald 2015].

pierwotnych – w trakcie wywiadów z pracownikami COB najważniejsze obszary funkcjonowania COB), do których mogli odnieść się pacjenci przychodni i szpitala COB.

Budowę ulotki można prześledzić na przykładzie ulotki reklamującej „ankietę esemesową” rozdawaną wśród pacjentów przychodni Centrum Onkologii w Bydgoszczy. Składała się ona z:

- „nagłówka” i prośby o treści: „Centrum Onkologii w Bydgoszczy wspólnie z Uniwersytetem Technologiczno-Przyrodniczym w Bydgoszczy prosi Panią/Pana o opinie na temat Przychodni Centrum (lecznictwa ambulatoryjnego – dalej występuje jako skrótowiec LA)”;
- informacji o numerze, na który należy wysłać SMS o treści: „Prosimy o opinię na jedno lub więcej zagadnień z tabeli niżej i wysłanie jej SMS-em na nr *** (obowiązuje opłata jak za wysłanie „zwykłego” SMS-a do osoby z sieci T-Mobile)”;
- instrukcji, jak formułować wiadomość SMS, o treści: „Jeśli pisze Pani/Pan opinię o pracy lekarzy, to należy napisać SMS o przykładowej treści: 3LA Uważam, że lekarze ... (treść Pani/Pana opinii) ...”;
- spis „czynników sukcesu” wraz z kodami z tabeli 1;
- informacji dodatkowej o treści: „Dane o numerze Pani/Pana telefonu przesyłane są tylko i wyłącznie do telefonu doktora Krzysztofa Śmiatacza, pracownika Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego w Bydgoszczy. Natomiast Pani/Pana opinia (bez nru telefonu) trafi do Dyrekcji Centrum Onkologii do końca stycznia 2014 r.”

Tabela 1. Kody i „czynniki sukcesu” dla nadawców esemesów, chcących wyrazić opinię na temat przychodni Centrum Onkologii w Bydgoszczy

Początek SMS-a	Opinia dotyczy:
1LA	– procesu rejestracji
2LA	– Pani/Pana wizyty w przychodni Centrum
3LA	– pracy lekarzy w przychodni Centrum
4LA	– pracy pielęgniarek w przychodni Centrum
5LA	– opieki podczas badań diagnostycznych
6LA	– przestrzegania praw pacjenta podczas pobytu w Centrum
7LA	– innych uwag

Źródło: opracowanie własne.

Wykorzystanie opisanej wyżej ulotki w przypadku pacjentów COB było wskazane z kilku powodów:

- braku możliwości pozyskania numerów telefonów pacjentów z bazy COB (ochrona danych osobowych), a zatem wysłania do nich esemesem prośby o wyrażenie opinii również za pośrednictwem esemesa (niemożność wykorzystania komunikacji „dwukierunkowej”),

- wieku potencjalnych nadawców wiadomości SMS – pacjenci COB to zazwyczaj ludzie starsi, dla których posiadanie dokumentu papierowego może stanowić silniejszy bodziec niż posiadanie takiej prośby w pamięci telefonu w formie esemesa,
- stosunkowo rozbudowanej treści ulotki, głównie z powodu liczby „czynników sukcesu”.

Na 56 otrzymanych odpowiedzi 51 zawierało kod i treść opinii. Co wydaje się dobrym wynikiem, ale ponieważ rozdano 5 tysięcy ulotek z informacją o możliwości wyrażania opinii nie tylko na temat przychodni (LA), ale i szpitala COB, to nie można wykluczyć, że dosyć rozbudowana treść ulotki mogła być jednym z czynników zniechęcających⁵ część osób chcących wyrazić opinię na temat COB do takiej aktywności.

6. Zakończenie

Badania marketingowe pełnią ważną rolę w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Wypełniają lukę informacyjną i pozwalają na lepsze wykonywanie funkcji marketingowych przez decydentów. Jednakże niektórzy stawiają pytanie: czy koszt dotarcia do potrzebnych informacji nie jest większy niż oczekiwana ich wartość? [Sagan 1998] Częściowo autorzy starali się odpowiedzieć na to pytanie. Najkrócej rzecz ujmując, to zależy od celu badań. Nie zawsze wymagane są obszernie wyniki badań. Wtedy badanie metodą ATK (wykorzystując SMS jako instrument pomiarowy) może być właściwe.

W tabeli 2 przedstawiono zalety i wady badań prowadzonych tą metodą. Mogą być one sugestią dla badacza, czy wskazane jest jej wykorzystanie.

Tabela 2. Zalety i wady badań prowadzonych metodą ATK

Zalety	Wady
<ul style="list-style-type: none"> – Brak presji czasu – pytany ma czas na zastanowienie. Metoda ta zbytnio nie ingeruje w życie respondenta i indywidualny budżet czasu – Krótki czas zbierania opinii – od momentu dystrybucji prośby do otrzymania odpowiedzi przez udzielających odpowiedzi – Telefon komórkowy (numer telefonu) najczęściej jest przypisany do jednej osoby i nieudostępniany innym – Personalizacja numeru telefonu umożliwia prowadzenie ciągłych, systematycznych badań panelowych – Istnieje możliwość doboru do badania nawet stosunkowo licznej próby 	<ul style="list-style-type: none"> – Brak presji czasu – pytani zapominają o konieczności odpowiedzi – Pytanie musi być krótkie – ryzyko niezrozumienia – Odpowiedź musi być raczej krótka – Nie wszyscy pytani potrafią zwięźle odpowiadać

Źródło: [Andruszkiewicz, Śmiatacz 2016].

⁵ Szczegółową analizę powodów małej aktywności pacjentów w wyrażaniu opinii na temat COB można znaleźć w: [Śmiatacz, Błachnio 2015].

W Polsce SMS nie jest zbyt popularnym instrumentem pomiarowym w badaniach marketingowych. Występują także problemy ze zdobyciem numerów telefonu z uwagi na opór usługobiorców telefonii komórkowej, wynikający m.in. z tego, że sieci komórkowe same wysyłają albo pośredniczą w wysyłaniu SMS-spamu na numery swoich klientów. Niechciane wiadomości tekstowe zniechęcają do odpowiedzi na takie esemesy. Poza tym rzadko zawierają one pytania, a zbyt często jest to po prostu reklama esemesowa. Zatem taka forma badań może rozwijać się, lecz pod warunkiem, że zapytania esemesowe będą wysyłane za zgodą właściciela telefonu. Dodatkowo chęć odpowiedzi może wzmocnić jakaś korzyść oferowana badanemu (w zamian za udzielenie odpowiedzi). Wydaje się, że wtedy badani zgodzą się na zakłócanie ich spokoju i odpowiadanie na pytania za pośrednictwem wiadomości SMS.

Literatura

- Andruszkiewicz K., Śmiatacz K., 2016, *Wykorzystanie SMS jako techniki gromadzenia danych w badaniach marketingowych*, [w:] Śmiatacz K. (red.), *Zastosowanie narzędzi IT w badaniu opinii usługobiorców na przykładzie służby zdrowia*, Wydawnictwa Uczelniane Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego, Bydgoszcz.
- Balabanis G., Mitchell V.-W., Heinonen-Mavrovouniotis S., 2007, *SMS-Based Surveys: strategies to improve participation*, *International Journal of Advertising*, vol. 26, s. 369-385.
- Colins Dictionary, 2015, <http://www.colinsdictionary.com>; Oxford Dictionaries <http://www.oxforddictionaries.com> (20.12.2015).
- Essoh N.E.G., Odey V.E., Endong F.P.C., 2014, *Creativity features of SMS texts in French by Anglophone teachers and learners of the French language*, *Journal of Language and Cultural Education*, vol. 2, no. 3, s. 79-95.
- Falkowski A., Grochowska A., 2011, *Nie trzeba krzyżeć, żeby było głośno*, *Marketing w Praktyce*, nr 9, s. 34.
- Hoe N., Grunwald H., 2015, *The role of automated SMS text messaging in survey research*, *Survey Practice*, vol. 8, no 5, s. 1-15.
- Kaczmarczyk S., 2003, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa.
- Kaczmarczyk S., 2011, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa.
- Kaczmarczyk S., 2014, *Klasyfikacja metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych w badaniach marketingowych*, [w:] Gatnar E., Maciejewski G. (red.), *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice.
- Kuntsche E., Robert B., 2009, *Short Message Service (SMS) technology in alcohol research – a feasibility study*, *Alcohol & Alcoholism*, vol. 44, no. 4, s. 423-428.
- Long J., Whinston A.B., Tomak K., 2002, *Calling All Customers*, *Marketing Research*, vol. 14, s. 28-33.
- Sagan A., 1998, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Słownik języka polskiego PWN*, 2015, <http://sjp.pwn.pl> (20.12.2015).
- Szczepańska E., 2009, *Procesy językowe w komunikacji internetowej jako przejaw globalizacji języka*, *Bohemistyka*, nr 1, s. 51-62.
- Śmiatacz K., Błachnio B., 2015, *Wykorzystanie wiadomości SMS do badania opinii klientów 60+ sektora opieki zdrowotnej*, *Marketing i Rynek* nr 8, s. 740-747.