

Eötvös Lóránd Tudományegyetem
Bölcsészettudományi Kar
Szociológiai Intézet és Továbbképző Központ

Online adatfelvételi módszerek és felhasználásuk

Konzulens:

Máth András

Készítették:

Darvas Péter

szociológia szak, nappali tagozat
változásmenedzsment szakirány

Pillók Péter

szociológia szak, nappali tagozat
kutató szakirány

1.1 verzió
2001. november

Tartalomjegyzék

Bevezetés	4
A szakdolgozat célja	5
Online kutatások szakirodalma	5
A szakdolgozat felépítése.....	6
Alapdefiníciók.....	7
1. A vizsgált módszerek kategorizálása	8
1.1. A vizsgált dimenziók	8
1.1.1. Az adatfelvétel jellege.....	8
1.1.2. Az adatfelvételi tevékenység jellege.....	8
1.1.3. Standardizáltság	9
1.1.4. Kiválasztás	9
1.1.5. Megkérdezett vagy adatszolgáltató	9
1.1.6. Válaszadói részvétel.....	9
1.1.7 Válaszadói felület.....	10
1.1.8. Egyéni vagy csoportos aktivitás.....	10
1.1.9. Csoport kapcsolati hálója	10
1.1.10. Kutatói oldal részvétel	10
1.1.11 Kommunikációs időbeliség.....	11
1.2 Összehasonlító táblázatok	11
1.3. Módszerfa.....	14
2. Online adatfelvételi módszerek	15
2.1. Megfigyelés jellegű adatfelvételek	15
2.1.1. Logelemzés	15
2.1.2. Webauditálás.....	18
2.1.3. Online megfigyelési módszerek értékelése.....	19
2.2. Kérdőíves adatfelvételek.....	22
2.2.1. E-mail kérdőívek.....	22
2.2.2. Letölthető illetve emailben csatolt kérdőívek	25
2.2.3. Web kérdőívek	26
2.2.5. Az online kérdőíves kutatások jellegzetességei	41
2.2.6. Online kérdőíves adatfelvételi módszerek értékelése	61
2.3. Kvalitatív jellegű adatfelvétel	66
2.3.1 Az online kvalitatív módszerek jellemzői.....	66
2.3.2 Online fókuszcsoport	68

2.3.3 Moderált email csoport	74
2.3.4 Moderált fórum	75
2.3.5 Online interjú	75
2.3.6 Az online kvalitatív módszerek értékelése.....	77
3. Online kutatási tapasztalatok	79
3.1. A kutatás módszerei	79
3.2. Megkérdezett személyek.....	79
3.3. Online adatfelvételi tapasztalatok	80
3.3.1. Kvantitatív kutatások tapasztalatai.....	80
3.3.2. Kvalitatív kutatások tapasztalatai.....	84
3.3. Szervezeti átalakulások a kutatócégekben	86
3.4. Az online kutatások megrendelői.....	87
3.5. Az online kutatások jövője.....	89
3.6. Tapasztalatok összefoglalása	90
Következtetések.....	92
Online és offline módszerek	92
Kiválasztás problémái	93
Felhasználás	94
Jövőkép	95
Mellékletek.....	97
I. Ábrák és képek	97
II. Logelemzés lehetséges mérési hibái.....	111
III. Auditálási technikák.....	112
IV. Látogatottságmérés alapfogalmai	113
V. Az online fókuszcsoport definíció elemeinek kifejtése	116
VI. Felkeresett kutatócégek.....	117
VII. Interjú vezérfonal.....	118
VIII. Szakkifejezések gyűjteménye	120
IX. Online kutatócégek URL címe	129
Irodalomjegyzék.....	132
Könyvek, CD-n kiadott dokumentumok.....	132
Folyóiratok.....	135
Interneten elérhető dokumentumok	136
Jegyzetek.....	149

Bevezetés

Nemrég egy hollywoodi szuperprodukció, a Mátrix egy sajátos jövőképet jelenített meg. Eszerint az emberek a saját fizikai valóságukban nem végeznek semmilyen cselekvést, ellenben egy virtuális valóságban mozognak, pont olyanban, mint amit mai felfogásunk szerint valóságnak tekintünk.

Nem a Mátrix volt az első alkotás, ami ilyen vagy ehhez hasonló jövőt képzelt el az embereknek. Az ezen a téren alpműnek számító Neurománc trilógia, William Gibson műve először jelenítette meg a cyberspace-t, egy olyan teret, ahol az emberek bizonyos formákat öltve egy kizárólag hardverekre és szoftverekre épülő hálózatban, világban képesek virtuális cselekvésre.

Anélkül, hogy túl mélyre hatolnánk a jövőbe és a fantázia világába, az érdekessége ezeknek a virtuális valóságoknak, hogy ez a világ teljesen számítógép-alapú, digitális, azaz hardvereken működik, és szoftverek kezelik működését. Ilyen szempontból a virtuális léthez kötődő minden gondolat, vélemény, cselekvés digitális csatornákon keresztül manifesztálódik. A digitális csatornák jellemzője, hogy minden adat konkrétan, adott szabályok szerint kódolódik rajta, az adatok rögzíthetőek és rekonstruálhatóak. Ha ebbe belegondolunk, talán nem is lenne „veszélyesebb” lehetőség annál, ha egy ilyen virtuális világban nem egy szabadságharcos, hanem például egy szociológus számára nyílna teljes hozzáférés a digitális adatforgalomhoz.

Egy kutató számára folyamatosan frissített statisztikák állnának rendelkezésre rengeteg releváns és rengeteg nem releváns területről. Vizsgálni lehetne az életmódot, az előítéletet, a viselkedési stratégiákat, a kapcsolatokat, a telekommunikációs eszközök használatát mindenféle megkérdezés nélkül, mivel ez elsősorban megfigyelés, pontosabban fogalmazva csak adatrögzítés lenne.

Természetesen ma ilyesmiről, a digitalizáltság ilyen fokáról szó sincs. De tény, hogy már vannak olyan széles körben felhasznált csatornák, virtuális terek, amelyek működése a digitális adatok forgalmán alapszik. Ahol pedig az adatforgalom digitális, ott az adatok rögzítése már nem elsődlegesen technikai probléma.

A legjobb példa ma persze az Internet, egy virtuális tér, ami az információkat, kapcsolatokat, társadalmi interakciókat jelenleg még többnyire szövegek, animációk és állóképek formájában képes megjeleníteni. Egyre növekszik a száma az Interneten levelezőknek, beszélgetőknek, vásárlóknak, információ-szerzőknek. A fent említett alkotásokban megjelenített virtuális valóságoknak pedig közeli rokonai és elődei lehetnek az Internet játékvilágai, ahol az emberek virtuális szereplők („avatar”-ok) „bőrébe” bújva végeznek tevékenységeket egy lehatárolt térben.

Az adatfelvétel szempontjából a digitalizációnak csak az egyik oldala az adatok könnyebb, automatizáltabb rögzítése, a másik oldal a távoli kapcsolatok lehetőségeinek szélesítése, a

szolgáltatások bővítése, javítása, ami a csatornákon keresztül lefolytatott könnyebben kivitelezhető, széles eszköztárú, olcsó adatfelvételt is jelenthet. Az Interneten mindkét oldalra találunk példát. Az Interneten keresztül végzett adatfelvétel egyik fő ága az egyes tevékenységekhez kapcsolódó digitális adatok rögzítése, a másik oldalon pedig számos olyan kommunikációs és egyéb szolgáltatás érhető el, amik alkalmasak a kutató és válaszadó közötti kapcsolat biztosítására.

A szakdolgozat célja

A szakdolgozat célja bevezetést nyújtani a kutatómódszertan egy új területébe, az Interneten keresztül folytatott – online – kutatások módszertanába.

Az Internet térhódításával együtt egyre fontosabbá vált, hogy a felhasználókról és az online magatartásformákról pontos képet alkothassunk. Az Internet gazdasági értelemben vett felfedezése – csak a varázsszavakat említve: e-gazdaság, e-commerce¹– nagy lendületet adott az online piackutatási módszerek fejlesztéséhez. Az „online kutatók” azonban nem voltak minden esetben felvértezve a kutatásokhoz elengedhetetlen módszertani ismeretekkel, nem rendelkeztek kutatási gyakorlattal a hagyományos módszerek terén. Az Internet nem kerülte el a tudományos szféra figyelmét sem, a pszichológus és szociológus kutatók részéről is megnőtt az érdeklődés az online populációt vizsgáló módszerek iránt.

Az Internet gazdaságának első válságán – még nem teljesen – túl²érezhetően alábbhagyott a lelkesedés az új kutatási módszerek iránt. Azonban úgy gondoljuk, hogy az Internet-használók számának emelkedésével együtt nőni fog az online kutatási módszerek jelentősége. Az online kutatási módszerek – hasonlóan a telefonon keresztül folytatott adatfelvétellel – előbb-utóbb megtalálják helyüket a kutatási módszerek között. Az online kutatási módszerek megfelelő alkalmazásához azonban elengedhetetlen megismerni azon tulajdonságaikat, amelyek alapvetően befolyásolhatják módszertani jellemzőiket.

A szakdolgozat alapvető célja tehát, hogy minél teljesebben mutassa be az egyes online módszereket, továbbá a módszerek felhasználhatóságát. Kísérletet teszünk a dolgozatban az online kutatási módszerek beillesztésére a hagyományos módszertani keretek közé, elősegítve ezzel az online kutatási módszerek fogalomrendszerének tisztázását, a módszerek feltérképezését.

Online kutatások szakirodalma

Átfogó szociológiai szakirodalom az Interneten keresztül alkalmazott adatfelvételhez ismereteink szerint nincsen. A társadalomkutatás irodalmán belül elsősorban esettanulmányok, illetve kísérleti kutatások, módszer-összehasonlító kutatások esetén találkozunk az általunk a szakdolgozatban

vizsgált módszerek elemzésével, a szerzők legtöbbször csak egy-egy részterületen szerzett tapasztalatokat osztanak meg az olvasóval. Az online kutatás létező „tankönyvei” szinte kizárólag a piackutatás területéről érkezve közelítik meg az online kutatások területét.

Az egyes online kutatási módszerek jellemzőinek összegyűjtéséhez támaszkodtunk a hagyományos kutatási módszertant tárgyaló művekre is. Feldolgoztuk az Interneten elérhető módszertani leírásokat és esettanulmányokat. Különösen hasznos volt az online kérdőíves vizsgálatok témakörében Don A. Dillman³ és munkatársainak módszertani kísérletei a Washingtoni Állami Egyetem és a Gallup Intézet közreműködésével. Kiemelhető továbbá a szlovén Vasja Vehovar és Katja Lozar Manfreda által prezentált Research on Internet in Slovenia kezdeményezés, melynek keretei között szintén folynak módszertani kísérletek.⁴

Nagy mértékben támaszkodtunk a 2000-ben Dublinban tartott „Net Effects 3” elnevezésű ESOMAR⁵ konferencia előadásainak CD-n megjelent anyagaira. Mind kvalitatív mind kvantitatív online módszerekkel kapcsolatos cikkeknek, vitáknak helyet ad a Quirks nevű internetes magazin, melynek cikkeiből 1996-ig visszamenőleg felhasználtuk a szakdolgozat témaköréhez kapcsolódó írásokat. A Quirks-en közölt rövid írások szerzői elsősorban az üzleti szférából érkeztek, piackutató cégek vezetői vagy kutatói. A cikkek elsősorban az online módszerek előnyeit és hátrányait tárgyalják.

A magyar nyelvű kutatás-módszertannal foglalkozó nyomtatott irodalomban az egyetlen leírás a Piackutatás⁶ című könyvben jelent meg. A kézikönyvben Máth az Interneten folyó panelkutatásokba nyújt bevezetőt, Bányai pedig az online környezetben folytatható piackutatásokról ír, megemlítve a legtöbb online módszert.

Valamennyivel bővebben előadásokból és prezentációkból lehet magyar nyelven ismereteket szerezni az online kutatásokról, többek között a www.pkmsz.hu (Piackutatók Magyarországi Szövetségének honlapja) és a www.onlinekutatás.hu (Kreatív Online) oldalakon található anyagok segítségével.

A szakirodalmat részletesebben a módszerek elemzésénél tárgyaljuk.

A szakdolgozat felépítése

A szakdolgozat struktúrája három fő fejezetből áll. Az első fejezet az online módszerek lehetséges kategorizálását tárgyalja. Az adatfelvételt meghatározó dimenziókat definiálunk, amelyek segítségével az online módszerek kategorizálhatóak, illetve összehasonlíthatóak a hagyományos adatfelvételi eszközökkel. A módszerek elhelyezését, az összehasonlítási lehetőségek pontosítását szolgálja a fejezet végén található módszerfa. Segít annak megvilágításában, hogy az online és

offline módszerek különbségei milyen dimenzióbeli eltéréseken alapszanak, illetve annak vizsgálatában, hogy az online módszerek sajátosságai miből következnek.

A módszerek elhelyezése után a második fejezet az eszközök konkrét módszertanát tárgyalja. Ennek a résznek a célja az egyes eszközök részletes bemutatása, lehetőséget adni azok jobb megismerésére, megértésére. A bemutatásnak részét képezi a módszerek definiálása, a gyakorlati működés, az eszközzel foglalkozó szakirodalom illetve esettanulmányok ismertetése.

A módszerek gyakorlatban betöltött szerepének, illetve a magyarországi felhasználási tapasztalatoknak bemutatása a célja a harmadik fejezetnek, amely a magyarországi online és offline kutatók körében végzett kutatásunk eredményeit mutatja be.

Az aláhúzott kifejezések definíciója megtalálható a dolgozat VIII. mellékletében. Több technikai leírás, illetve egyes problémák, definíciók részletesebb kifejtése a II-III-IV-V mellékletekben található meg.

A szakdolgozat részét képezi a mellékelt CD-ROM, amely tartalmazza többek között a dolgozat HTML verzióját.

Alapdefiníciók

Dolgozatunkban online adatfelvételi módszereknek tekintjük azokat a kutatási módszereket, amelyek során a felvett adatok a válaszadótól a kutatói oldalig az Interneten keresztül jutnak el.

Nem tekintjük online adatfelvételi módszereknek a (számítógéppel segített) szövegelemzést, mert módszertanához a számítógépek fejlődése – a digitális szövegalkotás – segített hozzá, az Internet csak egy már meglévő módszer számára nyit tágabb lehetőségeket.

Nem tekintjük online adatfelvételi módszereknek a képátviteli, illetve hangátviteli eszközökkel segített interjút illetve fókuszcsoportot sem abban az esetben, ha nem, mint kiegészítő lehetőséget használják egy Internet felületen – például chat csatornán – keresztüli adatfelvétel segítésére. A kizárólag hang vagy képátvitelen alapuló adatfelvételi módszerek esetében az Internet adatátviteli közegként – azaz mint kábel – kap szerepet, hasonlóan a videokonferenciához vagy a telefonos interjúkhoz.

Az online adatfelvételi technikák ellenpárjaként a dolgozatban „offline” kutatási technikák címkével illetjük a hagyományos – már jól ismert – kutatási módszereket.

Az 1 és 2 táblázatokban, illetve az azt követő módszerfában – 1 ábra – a lakossági kutatási módszereket vizsgáltuk

1. A vizsgált módszerek kategorizálása

Az online módszerek vizsgálatának egyik leglényegesebb kérdése, hogy az új eszközök alkalmasak lehetnek-e egyes offline módszerek helyettesítésére vagy csak új kiegészítő kutatási eszközök a kutató eszköztárában. További kérdés, hogy egyes online módszerek esetében, ahol bizonyos jellemzőkben vagy akár megnevezésben párhuzam látszik a hagyományos módszerekkel, több dimenziót vizsgálva milyen lényeges különbségek illetve hasonlóságok fogalmazhatóak meg az eszközök módszertanát és felhasználását tekintve.

Az alábbi fejezetben kísérletet tettünk olyan dimenziók megfogalmazására, amelyek lehetővé teszik az egyes online és offline módszerek összehasonlítását. Az összehasonlításnál az egyes módszereket tágan értelmezve vizsgáltuk, csak olyan offline módszereket vizsgáltunk, amelyek esetében értelmezhető valamilyen analógia online módszerekhez.

1.1. A vizsgált dimenziók

Az összehasonlítás folyamán olyan dimenziók meghatározására törekedtünk, amelyek meghatározóak az adatfelvétel módszertanának és felhasználhatóságának szempontjából.

1.1.1. Az adatfelvétel jellege

Az adatfelvétel jellege szempontjából megkülönböztetünk kvalitatív és kvantitatív jellegű adatfelvételt.

1.1.2. Az adatfelvételi tevékenység jellege

A módszereket meg lehet különböztetni abból a szempontból, hogy az adatok felvétele milyen jellegű eljárást jelent. Megkülönböztetünk megkérdezést és megfigyelést.

Megkérdezés esetén a válaszadó aktív tevékenységet végez direkt adatok szolgáltatása céljából az adatfelvétel számára. Megfigyelés esetén az adatforrás vagy válaszadó nem végez az adatfelvételre irányuló közvetlen cselekvést, hanem valamilyen más tevékenységéhez járuló vagy abból következő adatok kerülnek rögzítésre.

Egyes esetekben ez a két lehetőség keveredhet. Így például a fókuszcsoportot alapvetően megkérdezésnek tekintjük, de olyan adatok is rögzítésre kerülnek, amelyeket nem a válaszadó szolgáltat direkt az adatfelvétel szempontjából, hanem a csoportban való részvételekor úgymond megfigyelhetőek, ilyenek például a nonverbális jelek. Online fókuszcsoport esetében kizárólag megkérdezésről beszélünk, legalábbis az online viselkedés megfigyelhető „nonverbalitását” még nem tárták fel.

1.1.3. Standardizáltság

Standardizált adatfelvételi folyamatnak tekintjük azt, ha a felvételre kerülő adatok dimenziói és a lehetséges értékek terjedelme meghatározottak. A standardizáltság elsősorban a kvantitatív kutatásra jellemző, mivel az azonos formátumú adatok elősegítik az esetek összehasonlítását, illetve statisztikai elemzését. Szemistruktúrált az adatfelvétel, amennyiben bizonyos kereteket, korlátokat definiálunk az adatfelvételhez annak témáját, struktúráját vagy lefolyási korlátait illetően (például időtartam). Kötetlen adatfelvétel során az adatfelvételnek nincsen előzetesen megfogalmazott struktúrája, kerete.

1.1.4. Kiválasztás

A kiválasztás dimenziójában azt jeleztük, hogy az adott adatfelvételi módszer esetén, az adatfelvételben részt vevők milyen kiválasztása lehetséges a gyakorlatban. Online a kiválasztás, amennyiben a résztvevőkkel valamilyen online kapcsolaton keresztül veszi fel a kutatói oldal a kapcsolatot, offline-nak tekintünk minden más, úgymond hagyományos módszert, beleértve a telefonos kiválasztást is. Megkülönböztetünk emellett teljes körű, részleges és mintavételes kiválasztást.⁷

1.1.5. Megkérdezett vagy adatszolgáltató

Megkérdezettnek tekintjük azt az egyént, illetve adatszolgáltatónak azt a valamilyen formában adatközlésre alkalmas egységet, amely, vagy amelynek tevékenysége a megkérdezés vagy megfigyelés során az adatfelvételi folyamatban az adatok forrásaként funkcionál, az adatokat szolgáltatja. A megkérdezett vagy adatszolgáltató az általunk vizsgált esetekben vagy egyén vagy, adatforgalmat bonyolító számítógép. Online felvétel esetén, amennyiben megfigyelésről, adatrögzítésről van szó, a válaszadó cselekvéseit számítógépe közvetíti, ilyenformán az adatszolgáltató elvben a számítógép, de a kutatás során az elemzési egység a válaszadó-felhasználó, az adatszolgáltató számítógép valójában csak közvetítője a válaszadónak. A számítógép csak közvetíti a felhasználó tevékenységét.

1.1.6. Válaszadói részvétel

Válaszadói aktivitásnak azt tekintjük amennyiben a válaszadó az adatfelvétel céljából szolgáltat adatokat, kérdőívre válaszol, kommunikációban vesz részt, tehát az adatfelvételre irányuló tevékenységet folytat. A válaszadó passzív, ha a felvett adatok valamilyen nem az adatfelvételre irányuló cselekményének vagy annak következményeinek rögzített adatai. Megkérdezés esetén a válaszadó mindig aktív, megfigyelésnél passzív. A részvételt, aktivitást csak az adatfelvétel folyamatára értjük mind a válaszadó, mind a kutatói oldal részéről. Az adatfelvételi folyamat

megkezdése, így például egy szoftveres mérés esetén a szoftver telepítése nem tekinthető ebben a dimenzióban aktivitásnak, mivel ez csak az adatfelvétel lehetővé tételére irányul, nem a konkrét adatszolgáltatásra.

1.1.7 Válaszadói felület

Válaszadói felületnek tekintjük azt, hogy az aktív részvételű válaszadónak milyen módon és formában kell adatokat szolgáltatnia. Ez egyrészt lehet távoli vagy személyes. Személyesnek kizárólag a valóban helyszínét tekintve személyes kapcsolatot tekintjük, távoli minden kontaktus, ahol nincs közvetlen személyes kapcsolat. A felület lehet mind személyes mind távoli kapcsolat esetén szóbeli, írásbeli illetve távoli kapcsolat esetén képi, videó kapcsolat is lehetséges. Az online módszerek mind távoli kapcsolatnak tekinthetők.

1.1.8. Egyéni vagy csoportos aktivitás

A válaszadás folyhat csoportban vagy egyénileg. A csoportos válaszadás az online módszerek esetében különbözik a valós térben értett csoporttól, a tagok egyes esetekben csak közvetve, a kutatón keresztül kapcsolódnak egymáshoz. Ennek következtében lehetséges egyfajta virtuális csoportról is beszélni, amikor a válaszadó annak a tudatában válaszol, hogy ismeri egy csoport véleményét, attitűdjét, amelynek ő is tagja és velük is kommunikál, de valójában az a csoport vagy nem olyan formában, nem olyan véleményekkel, vagy egyáltalán nem létezik. Ebben az esetben a csoport véleményét a kutatók alakítják ki.

1.1.9. Csoport kapcsolati hálója

Kapcsolati háló alatt a csoportos adatfelvétel során a válaszadókat és a kutatót (kutatói oldalt) összekötő kommunikációs hálózat formáját értjük. A csoportos módszereknél a X-alakzat, az Y-alakzat és az abszolút típusú hálózat lehetséges.⁸ Mindegyik kapcsolat közvetlen a kutatóhoz, csak a válaszadókhöz lehet közvetett. X-alakzat esetén, amikor az egyes résztvevők csak a középponton, a moderátoron keresztül tudnak kommunikálni a csoport többi tagjával, a közvetettség lehetőséget ad a kutatóknak a felvett adatok manipulált továbbítására a többi csoporttag felé.

1.1.10. Kutatói oldal részvétel

A kutatói részvétel az adatfelvétel folyamatában értelmezett részvétel, az adatfelvétel megkezdése után. A kutatói részvétel alatt a „kutatót” tágra értelmezve a kutatói oldalt értjük. A moderátor, a kérdezőbiztos a kutatói oldal része, kutatói aktivitásról az ő esetükben is beszélünk, mivel az adatfelvételi folyamatban, tehát konkrétan az adatok felvételében aktívan részt vesznek. Míg egy kérdezőbiztos esetén a kérdőíves lekérdezésnél a kutatói részvételt aktívnak tekintjük, önkitalós kérdőívek postai kiküldése, illetve Internetre felhelyezése esetén passzív részvételről beszélünk.

Passzív részvételnek tekintjük a teljesen automatizált felvételt is. Természetesen a kutatói oldal ilyenfajta egységként kezelése elfedi a kérdezőbiztosokkal kapcsolatos közvetítési, torzítási problémákat.

1.1.11 Kommunikációs időbeliség

Az adatfelvétel folyamata lehet folyamatos vagy megszakított. Folyamatos a kapcsolat, ha az adatfelvétel egy zárt intervallumban folyamatosan zajlik, csoportos felvétel esetében egy résztvevő szempontjából sem áll be szünet. Megszakított a kapcsolat, amennyiben az adatfelvétel teljes intervalluma alatt nem folyamatos az adatszolgáltatás minden résztvevő részéről. Így például egy több napig tartó kutatás moderált fórum módszerrel végzett kutatás esetében a válaszadók alkalmanként keresik fel a fórumot, hogy megtekintsék az előző látogatásuk óta keletkezett új információkat, illetve ők maguk új információkat, üzeneteket helyezzenek el a fórumon.

1.2 Összehasonlító táblázatok

A táblázat jelölései: a sorok az egyes dimenziókat, az oszlopok a vizsgált módszereket képviselik. Amennyiben egy módszerre az adott dimenzió belül több lehetőség is érvényes, ezeket felsorolásként jelöltük meg. Abban az esetben, ha egy dimenziót egy oszlopban több szinten vizsgálunk, azt „/” jellel jelöltük meg. (Kérdőív esetén a válaszadói felület dimenzióban lehetséges távoli szóbeli, távoli írásbeli és személyes szóbeli felület, ennek jelölése: távoli/szóbeli, írásbeli, személyes/szóbeli). „*” jelöli, amennyiben az adott dimenzió a vizsgált módszer esetében nem értelmezhető.

Offline adatfelvétel

Módszer	Médiafogyasztás ⁹	Kérdőív	Napló ¹⁰	Fókusz	Megfigyelés	Interjú
Adatfelvétel jellege	kvantitatív	kvantitatív	kvantitatív	kvalitatív	kvalitatív	kvalitatív
Adatfelvételi tevékenység jellege	megfigyelés	megkérdezés	megkérdezés	megkérdezés (megfigyelés)	megfigyelés	megkérdezés (megfigyelés)
Standardizáltság	standardizált	standardizált	standardizált	szemistrukturált	kötetlen	szemistrukturált
Kiválasztás	offline/ mintavételes	offline/ mintavételes, részleges, teljes körű	offline/ mintavételes	offline/ részleges	egyedi	offline/ részleges, mintavételes
Megkérdezett/ adatszolgáltató	egyén	egyén	egyén	egyén	*	egyén
Válaszadói részvétel	passzív	Aktív	aktív	aktív	passzív	aktív
Válaszadói felület ¹¹	*	távoli/szóbeli, írásbeli, személyes/szóbeli	távoli/írásbeli	személyes/szóbeli	*	Személyes/szóbeli
Egyéni/csoportos válaszadás ¹²	*	egyéni	egyéni	csoportos	*	egyéni
Kapcsolati háló ¹³	*	*	*	abszolút	*	*
Kutatói részvétel	passzív	aktív, passzív	passzív	aktív	aktív, passzív	aktív
Kommunikációs időbeliség	folyamatos	folyamatos, megszakított	megszakított	folyamatos	*	folyamatos

2 táblázat

Módszer	Online adatfelvétel							
	Auditálás	Szerver oldali loggolás	Kliens oldali loggolás	Online Kérdőív	Online Fókusz	Moderált fórum	Online Interjú	Moderált e-mail
Adatfelvétel jellege	kvantitatív	kvantitatív	kvantitatív	kvantitatív	kvalitatív	kvalitatív	kvalitatív	kvalitatív
Adatfelvételi tevékenység jellege	megfigyelés	megfigyelés	megfigyelés	megkérdezés	megkérdezés	megkérdezés, megfigyelés	megkérdezés	megkérdezés, megfigyelés
Standardizáltság	standardizált	standardizált	standardizált	standardizált	szemistrukturált	kötetlen, szemistrukturált	kötetlen, szemistrukturált	szemistrukturált
Kiválasztás	online/ teljes körű	online/ teljes körű	online, offline/ mintavételes	online, offline/ teljes körű, részleges, mintavételes	online, offline/ részleges	online, offline/ részleges	online, offline/ részleges	online, offline/ részleges
Megkérdezett/ adatszolgáltató	egyén	szerver	egyén	egyén	Egyén	egyén	egyén	egyén
Válaszadói részvétel	passzív	passzív	passzív	aktív	Aktív	aktív	aktív	aktív
Válaszadói felület ¹⁴	*	*	*	távoli/írásbeli	távoli/írásbeli, szóbeli, képes	távoli/írásbeli	távoli/írásbeli, szóbeli, képes	távoli/írásbeli
Egyéni/csoportos válaszadás ¹⁵	*	*	*	egyéni	csoportos	csoportos	egyéni	csoportos, virtuális csoportos válaszadás
Kapcsolati háló ¹⁶	*	*	*	*	abszolút, kiegészítőleg alakzat Y-	abszolút	*	X-alakzat
Kutatói részvétel	passzív	passzív	passzív	passzív	Aktív	aktív	aktív	aktív/passzív
Kommunikációs időbeliség	folyamatos	folyamatos	folyamatos	folyamatos, (megszakított)	folyamatos, megszakított (email)	megszakított	folyamatos, megszakított	megszakított

1.3. Módszerfa

Az 1 ábrában a módszereket¹⁷ egy faszerkezetben helyeztük el. Ezzel a módszerfával a gyakorlatban használt módszerek egymáshoz képest való elhelyezkedését kíséreltük meg ábrázolni. A fából számtalan elméletben lehetséges „ág” hiányzik, mivel kialakításakor arra törekedtünk, hogy azok a módszerek, kutatási formák jelenjenek meg, amelyeknek jellemző rendszeres felhasználásuk a gyakorlatban.

A módszer legfelső szintjét a három fő dimenzió jelenti: megkérdezés, megfigyelés, kísérlet.

Kísérlet alatt nem a hagyományos értelemben vett tudományos kísérletet értjük, hanem az alanyok tudatos részvételével készült olyan adatfelvételt, ahol a kutatóknak lehetőségük van egyes környezeti tényezők kontrollálására. A kísérlet nem volt része az összehasonlító táblázatnak, mivel jelenleg nem ismert megfelelő analógiája az online módszerek között.

Egy szinttel lejjebb megkülönböztetünk távoli és személyes módszert, a távoli módszer tovább osztható online és offline felvételre. Személyes kapcsolat esetén csak offline módszerek értelmezhetőek jelenleg. A következő szinten megkülönböztethető szóbeli és írásbeli kommunikációjú módszer (ezt a táblázatban a válaszadói felület dimenzióban vizsgáltuk a kapcsolat személyes/távoli jellegével együtt). A következő szinten különválnak a standardizált, nem standardizált módszerek (melyek megfelelnek a táblázat standardizáltság dimenziójának, de itt a szemisstrukturált típust összevontuk a kötetlen adatfelvétellel a nem standardizált módszerek alá).

A módszerfában vizsgált fő módszerek megegyeznek a táblázatban jelölt alapszerekekkel. Almódszerként jelöltük az egyes módszerek gyakorlatban felhasznált fő típusait. Az almódszerek már felhasználási jellegzetességeket (mintavétel, kutatás témaköre) is hordoznak magukban, komplexebb kutatási módszerek, túlmutatva az adatfelvételen. A sajátosságok természetesen a módszertan meghatározói lehetnek.

A kiválasztási dimenzió itt szűkebben definiált, mint a táblázat esetében. Az itt vizsgált kérdés, hogy az adott módszerek, kutatások a gyakorlatban jellemzően mintavételes vagy nem mintavételes (teljes körű, részleges) adatfelvételnek nyújtanak-e teret.

A teljes módszerfa xls formátumban.

2. Online adatfelvételi módszerek

Az online adatfelvételi módszerek két fajtáját különböztettük meg. Léteznek megfigyelés jellegű és megkérdezéses adatfelvételi módszerek. A megkérdezésen alapuló adatfelvételi módszerek esetében külön vizsgáljuk a kvantitatív és a kvalitatív jellegű adatfelvételi módszereket. Az egyes módszereknél kitérünk röviden a technikai működésre, a módszer használata kapcsán felmerülő problémák valamint az előnyök és hátrányok bemutatására. Kísérletet teszünk az egyes módszerek értékelésére és párhuzam felállítására hagyományos módszerekkel.

2.1. Megfigyelés jellegű adatfelvételek

Az online adatfelvételi módszerek közül a megfigyelések jellegű módszereket felhasználása volt az első. Ezek az adatfelvételek nem szervezett kutatások keretében történtek, az adatfelvétel nem direkt kutatási célokat szolgált. Gyakorlatilag egy másodfelhasználása volt azoknak az adatoknak, amelyek minden külön befektetés nélkül rendelkezésre álltak a szervereken.

2.1.1. Logelemzés

A logging, azaz a naplózás során a számítógép az általa megfigyelhető eseményeket egy fájlba rögzíti. Természetesen az „esemény”, amelyet rögzít, bizonyos határok között beállítható és változtatható, azonban az Interneten legtöbbször ezek a számunkra fontos naplózott események egy weblap megtekintése, egy script vagy egy applet letöltése. Amikor egy felhasználó böngészik az Interneten, egy böngésző programot futtat a kliens – tehát a saját – gépén. Minden esetben, amikor a kliens küld egy kérelmet, például meg szeretne nézni egy weboldalt, egy HTTP adatsomagot küld az URL-ben megnevezett szerver felé. A szerver válaszként egy vagy több adatsomagot küld a kliens-gépre. A naplózás ezeket a tranzakciókat rögzíti különböző paramétereivel.

Abrams és Williams¹⁸ felosztását követve csoportosíthatjuk a logfájlokat aszerint, hogy hol tárolják őket. A tárolás és gyűjtés helyétől függ, hogy milyen mérésekre és adatgyűjtésre alkalmasak, illetve a mérés érvényességét milyen tényezők befolyásolják.

2.1.1.1. Szerveroldali naplózás

A logfájl ebben az esetben a szerverre érkező kéréseket naplózza és ennek segítségével információkat szolgáltat adott esetben a szerveren található weboldalra érkező kliens-gépekről. A webszervereket ellátták a megfelelő szoftverekkel, amelyek különböző időszakokra bontva – akár valós időben – mutatják egy adott URL forgalmát.

A szerveroldali logfájlok feljegyzik¹⁹

- a látogató IP címét
- a látogató felhasználónevét
- a látogatás dátumát és idejét
- a kért URL-t
- a szállított byte-ok méretét
- a böngésző és számítógép típusát.

Ezen adatok segítségével megállapítható többek között, hogy a látogató melyik URL címről – melyik oldalról – érkezett a weboldalra, milyen aloldalakat nézett meg, milyen sorrendben és milyen oldalra távozott. Megtudjuk tehát, hogy pontosan hogyan mozgott a látogató az oldalon, például egy online újság esetében milyen rovatokat néz meg egymás után. A felhasználó, aki az eseményt vezérli, nincs tudatában annak, hogy a háttérben automatikusan feljegyzések készülnek az általa indított kérésekről.

A szerveroldali logelemzést tekinthetjük beavatkozás-mentes megfigyelésnek, hiszen a megfigyelt nem érzékeli az adatgyűjtést, vagy ha tudatában van, abban az esetben sem irányul aktivitása az adatfelvételre. A logfájlok gyakorlatilag külön befektetés nélkül rendelkezésre állnak a különböző háttértárolókon. Külön kutatás nélkül is elérhetőek, ami olcsóvá teszi a módszer alkalmazását.

A szerveroldali logfájlok elemzése választ ad arra a kérdésre, hogy a látogató mit tesz, viszont nem ad választ arra a kérdésre, hogy pontosan ki a látogató, hiszen a naplózás csak az IP címet rögzíti. A felhasználónév és a valós személy nem feleltethetők meg egymásnak, hasonlóképp az IP cím alapján visszakövetkeztethető földrajzi helyzet sem számít megbízható adatnak.

Két meglehetősen nehezen kikerülhető technikai nehézséggel kell szembenézni a logelemzés kapcsán, ezek alapvetően befolyásolják a mérés érvényességét. Olyan helyeken, ahol sok kliensszámítógép található földrajzi közelségben – például nagyvállalatok, oktatási intézmények, közigazgatási intézmények – biztonsági és takarékosági szempontból nem képes minden kliensgép közvetlenül az Internetre lépni, csak egy úgynevezett proxy szerveren keresztül. Ebben az esetben azonban a naplófájlok csak a proxy szerver IP címéig képesek rögzíteni a kliensgépnek küldött adatcsomagokat. Ilyen esetekben egy iskola összes internetezőjének egy proxy szerveren keresztül ugyanaz az IP címe, tehát nem különböztethetők meg egymástól az egyes kérelmek csak aggregáltan – proxy szerver szerint – lehet az online aktivitást figyelemmel kísérni.

A másik, a proxy szerverek tevékenységével részben összefüggő mérési hiba a cache technológia alkalmazása során lép fel. Gyorsítótárak találhatóak az internetszolgáltató proxy szerverén, a helyi hálózati proxykon, a böngésző programokban és a kliens számítógépek memóriájának egy

részén. Ezekben az esetekben a felhasználó kérése nem jut el a címzett szerverig, mert valamelyik gyorsítótár észleli a kérést és kiszolgálja azt, tehát a felhasználó adott esetben úgy látja a weboldalt, hogy a naplófájl nem regisztrálja látogatását. Hasonló torzító tényezőt jelent egyes böngészőprogramok alkalmazásával az úgynevezett „kapcsolat nélküli” böngészés is.

A logfájlok azonban tartalmazznak minden olyan teljesített kérést, amely eljutott a webszerverig, ebben az értelemben megbízhatónak tekinthetjük a mérést.

2.1.1.2. Kliensoldali loggolás

Az egyes kliensszámítógépek naplózási folyamatainak nincs standard formulája. Külön monitorozó program nélkül, automatikusan – mint a webszerverek esetében – csak speciális, a rendszerműködést leíró adatok kerülnek naplózásra.

Az Internet-aktivitás naplózását egyes esetekben a kliens-gépen egyes böngésző részprogramok illetve segédprogramok²⁰ naplózzák ugyan, de ez sem tekinthető általános formulának. Ha kliensoldali naplózást használnak adatgyűjtésre, minden esetben saját monitorozó szoftvert telepítenek a kliens-számítógépre.

Az adatgyűjtés menetében a legnagyobb különbség, hogy a szerveroldali loggolással ellentétben a felhasználó aktívan, tevőlegesen hozzájárul tevékenységének megfigyeléséhez, tehát a felhasználónak bele kell egyeznie az adatgyűjtésbe.²¹

Legtöbb esetben a felhasználó indítja el a programot, amely regisztrálja minden a felhasználó számítógépről kimenő és a számítógépre érkező hívás címét, idejét, az átvitt byte-ok számát, majd az adatokat továbbítja a gyűjtő szerverre.

A kliensoldali loggolás legnagyobb előnye, hogy a naplózott adatok, amelyek az „online” tevékenységre vonatkoznak, összekapcsolhatók demográfiai és egyéb adatokkal, hiszen a felhasználó adatai ismertek. A módszert – hasonlóképpen egyéb közönségmérő kutatásokhoz – legtöbbször panelvizsgálatokban alkalmazzák. A paneltagok, akiknek böngészését rögzítik és feldolgozzák, – általában – az Internetező alapsokaságot reprezentálják a főbb demográfiai változók mentén.²² Ezen módszer segítségével felrajzolható a felhasználó online érdeklődésének profilja, amelynek segítségével következtetéseket lehet levonni életmódjára, személyiségjegyeire.

További előnye, hogy jóval pontosabb, rögzít minden olyan hívást is, amelyet a felhasználó elküld, akkor is, ha valamelyik cache vagy proxy szerver elégíti azt ki, tehát nem jut el a webszerverig, azaz kimarad a szerveroldali logfájlból.

A program működése – az adatgyűjtés és az adatok továbbítása a gyűjtő szerver felé – gyakorlatilag észrevehetetlen a felhasználó számára. A szerver feltöltése a kliens-gépek adataival még az Internet

kapcsolat – gyakran szűk keresztmetszetének számító – sávszélességét sem foglalja, hiszen szemben az Internet kapcsolat letöltési irányával²³ a szerver irányába közöl adatokat, tehát feltölt.

A panel fenntartása, továbbá a megfigyelést szolgáló szoftver fejlesztése és alkalmazása azonban költségessé teszik ezt a kutatási módszert.

A kliensoldali naplózás mérési eredményeinek reprezentativitását torzító tényező, hogy az Internet-használók markáns csoportja munkahelyéről, internetkávézóból, közösségi Internet elérési pontokról²⁴ vagy oktatási intézményből internetezik, nincs otthoni hozzáférése. Ezekben az esetekben elképzelhetetlen – többek között biztonsági és adatvédelmi szempontok miatt – hogy a felhasználó webtevékenységét egy program rögzítse a „közös” gépen és onnan továbbítsa a mérő szerver felé. Egy webaudience panelvizsgálatban a paneltagok legtöbbször csak az otthoni felhasználók közül kerülhetnek ki.

A másik, a reprezentativitást alapvetően befolyásoló probléma, hogy bizonyos felhasználók nem egyeznek bele abba, hogy a webtevékenységük naplózásra kerüljön. Ennek oka lehet, hogy alapvetően ellenérzéseket táplálnak online tevékenységük megfigyelésével szemben. Elképzelhető az, hogy olyan oldalakat látogatnak, amelyek tiltott, vagy nem vállalt tartalommal rendelkeznek,²⁵ ebből kifolyólag nem szeretnék, ha tevékenységüket feljegyeznék.

A mérés pontosságának korlátai gyakorlatilag megegyeznek a televíziós nézettséget mérő panelek mérési nehézségeivel.

A kétféle használt naplózási technika mérési eredményeit és lehetséges mérési hibáit mutatja be a II. melléklet.

2.1.2. Webauditálás

Az Internet grafikus felületének, a World Wide Web-nek kialakulásától kezdve releváns és fontos kérdés, hogy melyik weboldalt hányan látogatják. Az érdeklődést megalapozta egyrészt az, hogy a gyakran látogatott weboldalak a nagyobb látogatószám kiszolgálására nagyobb technikai erőforrásokat – szerver, tárhely, sávszélesség – igényelnek. Másrészt a pontos mérés követelményét magával hozta az üzleti alkalmazások és az Interneten keresztül végzett hirdetési tevékenységek térnyerése.

A weboldalak auditálásának alapját a logelemzésből nyerhető információk adják. Azonban a logelemzés önmagában nem képes pontosan meghatározni egy adott weboldal látogatóinak számát főként a már tárgyalt két technikai probléma, a proxy szerverek és cache használata miatt. A látogatók számát szisztematikusan alulbecsli a logelemzés, az eltérés a valós látogatók száma és a logelemzés alapján megállapított szám között akár 4-szeres is lehet az olyan oldalak esetében, ahol

statikus a tartalom, ugyanakkor sokan látogatják. Alapvető cél tehát a mérések megbízhatóságának növelése.

A webauditálás technológiája tehát a logelemzési technikák korrekcióival és egyéb eszközökkel standard mértékekben állapítja meg a látogatók és a látogatások egyes paramétereit. A webaudit adatai a mérni kívánt URL oldallátogatásról közölnek adatokat.

A webauditálás során a mért adatokat megvizsgálják és megpróbálják kiszűrni a feltehetőleg nem látogatók okozta forgalmat. A weboldalak látogatottságának egy részét úgynevezett robotok generálják, ezt a forgalmat kiszűrik. Nem számítható oldallátogatásnak az oldal fejlesztése és karbantartása során generált forgalom. Az auditálás nincs figyelemmel azokra a tartalommezőkre, amelyek egy frame-en belül találhatóak, és nem igényelték auditálásukat. A felbukkanó oldalak (popup) szintén kizárandók az auditált forgalomból, mert nem igényeltek. Hasonlóképp a szerver push-sal generált forgalom illetve client-pull lehívás kizárandó az auditált forgalomból, mert nem számít igényeltnek, csak abban az esetben, ha böngészésre használt szoftver hívja az oldalakat. Nem számíthatók fel azok a kérések, amelyeknél az adatátvitel sikertelen volt. Figyelik továbbá a weboldalak abnormális, hirtelen megugró forgalmát, és ha kell, akkor korrigálják a mért eredményeket.

A webauditálásra szakosodott cégek esetében lehetőség van az auditálás eredményét webfelületről lekérni (I. melléklet 1-2 ábra). Az auditálás során alkalmazott technikai megoldások leírását tartalmazza a III. melléklet.

Nem azonosítja megfelelően a mérési rendszer megfelelően a cookie-kat tiltó, dinamikus IP cím alól kapcsolódókat, akik viszont jellemzően otthoni, telefonos kapcsolattal rendelkező felhasználók. A cookiekat tiltók vélhetően az internetezők közösségének tapasztaltabb tagjai közül kerülnek ki, mert a letiltás nem magától értetődő lehetőség a böngészők elterjedt verzióiban²⁶ illetve a személyi számítógép tűzfalán

2.1.3. Online megfigyelési módszerek értékelése

A szerveroldali logelemzés egy adott felhasználó „mozgását” rögzíti a mért szerveren lévő tartalmak között. Segítségével egy adott webhelyen belül követni lehet az oldalon a felhasználó mozgását, meg lehet tudni, hogy milyen tartalmak érdeklík, hogyan és merre barangol az adott oldalon. Az adatok alapján felrajzolhatók eltérő információ-elérési stratégiák, látogatóprofilok. Bizonyos esetekben, ha többféle tartalmat szolgáltat a weboldal – következtetéseket képesek levonni a látogatót online – és ebből valószínűsíthető offline – életmódjára. Értékes információkat lehet abból is megtudni, hogy a felhasználó hol hagyja el a weboldalt, megtudhatjuk, hogy milyen felkínált tartalmakkal lehet vonzóbbá tenni az oldalt. A kapott adatok alapján lehet a honlapot

átszervezni úgy, hogy az oldalra érkezők kívánalma szerinti kapcsolatok és tartalmak legyenek egymás mellett. Az I. melléklet 3 ábráján egy honlap „bejárési fája” látható, amely vizuálisan megjeleníti a honlap látogatóinak mozgását. A logelemzés fontos szerepet tölt be a honlap technikai optimalizációjában is, hiszen megtudható, hogy a látogatók milyen böngészővel és operációs rendszerrel rendelkeznek. Fontos megemlíteni, hogy az adatok külön befektetés, ráfordítás nélkül rendelkezésre állnak.

A kliensoldali loggolás legnagyobb előnye, hogy a naplózott adatok, amelyek az „online” tevékenységre vonatkoznak, összekapcsolhatók demográfiai és egyéb adatokkal, hiszen a felhasználó pontosan ismert. A módszert – hasonlóképpen a hagyományos közönségmérés kutatásokhoz – legtöbbször panelvizsgálatokban alkalmazzák. A paneltagok, akiknek a böngészését rögzítik és feldolgozzák, reprezentálják a főbb demográfiai változók mentén – általában – az Internetező alapsokaságot. Ezen módszer segítségével felrajzolható a felhasználó online érdeklődésének profilja, amelynek segítségével következtetéseket lehet levonni életmódjára, személyiségjegyeire. A módszer segítségével meghatározható a legnagyobb oldalak látogatói összetétele, viszont a kisebb forgalmú URL –ek látogatói profil meghatározásához már nem tud segítséget nyújtani az Internet közönségének fragmentálódása következtében. A mintavétel és a reprezentativitás biztosítása ugyanakkor megnöveli a módszer alkalmazásának költségét.

3-5 évvel ezelőtt a látogatottságmérés kezdetekor az oldalak sikerét a logelemzésből nyert hitek számában mérték. Ez egy sokkal elnagyoltabb és kevésbé tiszta fogalom volt a ma használatos mértékeknél, inkább műszaki indíttatású és tartalmú. Napjainkban a web látogatottság mérése már külön statisztikai fogalmakkal rendelkezik, amelyek arra hivatottak, hogy leírják a weboldalak látogatóinak lehetséges viselkedését. A webauditálás elsősorban tehát a reklámok és bannerek megrendelőinek szolgál alapvető információkkal, a jól definiált és standardizált mérési egységekkel és kifejezésekkel. Az auditálás módszerei megegyeznek a loganalízis során alkalmazott eljárásokkal, azonban a webauditor a mérni kívánt URL-től független cég végzi. Az auditálás lehetőséget teremt az új médium felhasználási területeinek feltérképezésére. Segítségével a hagyományos médiafogyasztási kutatásokhoz hasonló adatokhoz juthatunk.

A televízió-nézetséget mérő panelkutatásokkal analóg módszer online környezetben a kliensoldali loggolás. Mindkét módszer esetében az adatfelvétel kvantitatív jellegű, standardizált és mintavétel alapján történik. A kutatói és a válaszadói részvétel szempontjából mindkét módszer passzívnak tekinthető.

A hagyományos megfigyeléssel összehasonlítva az online megfigyelést azonban fontos különbségeket láthatunk. A szerveroldali loggolás a hagyományos megfigyeléshez képest standardizált, kvantitatív jellegű adatokat szolgáltat. A másik lényeges különbség, hogy az online

megfigyelés az adott szervert tekintve adatszolgáltatónak, ebből következik, hogy teljeskörű az adatfelvétel. Az online megfigyelést – loggolást – tehát nem nevezhetjük a hagyományos értelemben megfigyelésnek, találójabb az adatrögztítés kifejezés.

2.2. Kérdőíves adatfelvételek

Az Interneten böngészve előbb-utóbb találkozhatunk kérdőívekkel, amelyeknek azonban csak egy része készült kutatási céllal. Az egyszerű technikai megvalósíthatóság következtében számos nagyobb forgalmú weboldalon található olyan – a programozók által készített – „kérdőív”, amely az oldallátogatók és az oldal készítői közötti véleményáramlást segíti. Azonban az online kérdőívek egységes jellemzője a készítők szándékától függetlenül, hogy a válaszadóknak önmaguknak kell kitölteni, azaz önkitöltő kérdőívek.

A megkérdezéses adatfelvételi technikák közül a kérdőíves adatfelvételekkel kapcsolatban először az egyes kérdőívtípusok jellegzetességeit vizsgáljuk. Az online kérdőívek esetében – akárcsak a hagyományos kérdőíves kutatásoknál – döntő fontosságú a válaszolók kiválasztásának módszere. Kitérünk az online kérdőíves kutatások jellegzetességeire és az adatfelvétel kapcsán tapasztalt előnyökre és hátrányokra.

2.2.1. E-mail kérdőívek

Az email kérdőívvel folytatott kutatás során a kérdezett megkapja az emailbe illesztve – ASCII formátumban – a kérdőívet. A válaszoló kitölti klaviatúra és egér segítségével, mint egy papír alapú kérdőívet és „postafordultával” visszaküldi a feladónak. A módszer korai formájában még nem volt automata adatbevitel,²⁷ a kutatónak kellett – manuálisan – rögzítenie a visszaérkezett emaileket, napjainkban már szoftverek végzik az adatrögzítést (I. melléklet 4 ábra).

Az alkalmazott formátum előnye, hogy a kiküldött levélnek kicsi a mérete, nem kell sok idő a letöltéséhez, továbbá a különböző levelezőrendszerek egyformán jelenítik meg a kérdőívet. A formátum hátránya azonban, hogy korlátozza az alkalmazható kérdésformákat, nem lehet olyan kérdéseket feltenni, amelyeknél fontos a vizuális megjelenés, csak erős megkötésekkel lehet skálás kérdéseket alkalmazni.

Az olyan elemek, amelyek nem küldhetőek a kérdőívbe, azaz az emailbe illesztve, elküldhetőek csatolt fájlként. Ebben az esetben meg kell küzdeni azokkal a problémákkal, amelyeket a következő fejezetben fogunk tárgyalni az emailben csatolt kérdőívek kapcsán.

A kérdőívszerkesztésénél figyelembe kell venni, hogy a stíuselemek és egyéb vizuális elemek is korlátozottak,²⁸ ezért is kell nagy figyelmet szentelni a kérdőívben található instrukcióknak.

A kitöltés feletti kontroll a válaszadónál van, átlátja az egész kérdőívet egyszerre, még a kérdéseket is átírhatja. Ebben a kérdezési helyzetben nagyon korlátozottan lehet csak alkalmazni szűréseket és ugratásokat. Lehetetlen továbbá olyan az információ elhallgatásra épülő sorkérdéseket vagy olyan

kérdéssorokat feltenni, amikor nem minden információt kap meg egyszerre a válaszadó.

Nincs lehetőség – szemben a majd a későbbiekben bemutatandó technikáknál – a rossz adatok ellenőrzésére, meg kell „várni”, míg visszaérkezik a kérdőív, mint a hagyományos önkitöltős kérdőívek esetében.

Egy email kérdőívet alapvető szövegszerkesztésben szerzett jártassággal el lehet készíteni, és ha a mintában szereplők email címei rendelkezésre állnak, kiküldhetőek különösebb költségek nélkül, pusztán az alapvető számítástechnikai infrastruktúra segítségével. A kézbesítéshez gyakorlatilag egy levelezőprogram elegendő, amely ingyenesen is beszerezhető.

Az ilyen módon kitöltendő kérdőívek általában nem lehetnek sokkal hosszabbak 10 percnél. Egyes esetekben, hogy növeljék a visszaérkezett kérdőívek számát, lehetőség van a kérdőív kinyomtatására és visszaküldésére faxon vagy levélben.

Az email-kérdőíves kutatásnak legnagyobb előnye a kutatási költségekben mutatkozik meg. A 3 táblázatban a postai és a levélben történő kérdezés költségei láthatóak egy 500 fős mintára számolva, komponensenként. A költségek nem tartalmazzák a mintaválasztás és elemzés költségeit (Virtual Survey Limited alapján, www.vsurveys.com).

3 táblázat

Postai úton és emailen keresztüli kérdezés költsége (£)

	<i>Postai</i>	<i>Email</i>
Kérdőív elkészítése	200	200
Nyomtatás	1000	-
Kiküldés	1150	-
Telefonhívások	-	25
Küldési adminisztrációs díj	400	150
Összes költség	2750	375

Schaefer és Dillman²⁹a korábban végzett kutatások alapján megállapította, hogy az email elterjedésének korai időszakában sokkal magasabbak voltak a válaszolási ráták. Ennek feltételezett okai lehetnek, hogy ezekben az időkben még újdonságnak, kuriózumnak számított a módszer, továbbá nem árasztották el az elektronikus postaládákat kéretlen levelek.

A szerzők szerint a válaszadás esélyét emeli, ha a megkérdezett felé nem egy standard, listás levél megy ki általános megszólítással, hanem egy személyre szóló megszólítással ellátott levél. Továbbá a hagyományos – postai úton keresztül végzett, telefonos és személyes – interjúk kutatások során

általában azt találták, a többszörös kontaktus a válaszolóval kedvezően befolyásolja a válaszadási hajlandóságot, és ez igaz az email esetében is.

Az általuk vezetett kísérlet során a Washingtoni Állami Egyetem 904 tanárát 4 csoportba osztották véletlenszerűen, a 4 csoport egy kutatás során abban különbözött, hogy papír vagy email volt a kontaktus formája. A kísérleti elrendezést a 4 táblázat mutatja be.

4 táblázat

Schaefer és Dillman kísérleti elrendezése

<i>Csoport</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
	„Csak papír”	„Csak email”	„Papír felkérő”	„Papír emlékeztető”
Felkérő levél	Papír	Email	Papír	Email
Levél és survey	Papír	Email	Email	Email
Köszönő/emlékeztető	Papír	Email	Email	Papír
Újabb survey	Papír	Email	Email	Email
Válaszolási ráta	57,5%	58%	48,2%	54,4%

A válaszolási ráták tekintetében az eltérések szignifikánsak ugyan, de a két – a technika szempontjából homogén – csoport között nincs nagy eltérés.

Az adatminőség megegyezik a postai úton végzett kutatások adatminőségével. Schaefer és Dillman azt találta azonban, hogy az emailekben küldött kérdőíveknek jobb volt a kitöltési aránya a kérdések 2/3-a esetében. Az email verzióban a nyitott kérdésekre hosszabb válaszok érkeztek. Itt átlagban 40 szavas válaszokat adtak, míg a postai kérdőív esetében átlagban 10 szavas válaszokat adtak. Elképzelhető, hogy bizonyos válaszadói csoportok előnyben részesítik a „klaviatúrát” a saját kézi írással szemben.

Az átlagos visszaküldési idő emailben 9,16 nap, a postai úton kiküldött kérdőívek esetében 14,39 nap. A gyorsaságot az is jelzi, hogy 57 email még aznap visszajött, amikor elküldték, és az emailek 50%-a visszaérkezett az első postai kérdőív visszaérkezése előtt.

A kutatók szerint változások tapasztalhatók a kutatási protokollban: emlékeztető küldésével egy időben újra kiküldik a kérdőívet, a kutatás során az egyes fázisok 2-3 nap elteltével követik egymást. A tapasztalatok szerint lehetőséget kell adni arra is, hogy a válaszolók kinyomtathassák a kérdőívet és ebben az esetben postai úton visszaküldhessék.

Az email kérdőívek legnagyobb arányban használt Internet szolgáltatás, a legnagyobb kört lehet

megcélozni. Használatához elengedhetetlen azonban, hogy rendelkezünk címlistával, ahova a kérdőíveket küldeni tudjuk. Nehézségek továbbá az alkalmazásakor az erőteljes formai megjelenési korlátok és a legegyszerűbb szöveges kérdőív után az adatrögzítés folyamata.

2.2.2. Letölthető illetve emailben csatolt kérdőívek

Az emailben csatolt kérdőíveket sokszor „disk by email”-ként említik a „disk by mail” analógiájára. A „disk by mail” módszer lényege, hogy a válaszoló postai úton kap egy standard méretű mágneslemezt. A mágneslemezen található a kérdőív, ami valójában egy futtatható alkalmazás. A válaszoló kitölti és a kapott lemezen visszaküldi. Magyarországon nem elterjedt ez a kutatási módszer.

A módszer jellemzőit MacElroy: Comparing seven forms of on-line surveying című munkája alapján foglaljuk össze. Az emailben csatolt kérdőívet a válaszoló mint az emailhez csatolt fájlt kapja meg. Lehetőségeiben és eredményében hasonló kutatási módszer, ha egy megadott helyről a válaszolónak kell letölteni a kérdőívet, fájlként. A „kérdőív” egy futtatható fájl, amely egy előre feltelepített szoftverhez csatlakozik, vagy egy úgynevezett „egyszer használatos survey”. Az „egyszer használatos survey” egy önmagában futtatható program, amely kitöltés után feltölti az adatokat a kutatás eredményeit összegyűjtő szerverre, azonban a kérdőív-program a válaszoló számítógépén marad.

Az összes – online – kutatási módszer közül ez nyújtja a legtágabb technikai keretet és eszközöket a kutató számára. A számítógép operációs rendszere szabja a kereteket egy ilyen futtatható kérdőív által igénybe vehető technikáknak, ami jóval tágabb lehetőségeket nyújt, mint az Internet megoldásai. Használni lehet a kérdőívben olyan multimédiás lehetőségeket – hangok, mozgóképek – amelyeket a standard sáv szélesség mellett nem lehet valós időben – a kérdőív kitöltésével egy időben – megnézni vagy meghallgatni.

Fontos szempont a módszer alkalmazásánál, hogy technikailag könnyebb adaptálni a már meglévő disk by mail vagy CATI rendszereket, ezekben az esetekben kisebb anyagi befektetés szükséges, mint a web kérdőívek esetében.

A kérdőívben lehetőség van komplex, a kérdések kapcsolatait a válaszoktól függővé tevő ugratási és egyéb logikai mintázatok megadására, amelyek már alkalmazhatóak voltak a CATI technológiák esetében is.

A módszert csak olyan kutatási helyzetben lehet hatékonyan alkalmazni, ahol erős a kutatói kontroll az adatgyűjtés folyamata felett. A kutatónak ismernie kell a válaszoló technikai hátterét. A csatolt vagy letöltött kérdőívek kitöltése tapasztaltabb felhasználót igényel, aki képes levelezni az adatgyűjtés és az adatok visszaküldésének folyamatát is. Legtöbbször panelekben vagy olyan

toborzott minták esetében használják, ahol folyamatosan tartható a kapcsolat a kutatóval.

Az adott kérdőívek letöltése – akár emailhez csatolva – hosszabb időt igényelhet, ami visszarettentő lehet a válaszoló számára. A kitöltés folyamán pedig általában követelmény az online kapcsolat. Tapasztalatok szerint, ha megengedik az „offline” kitöltést, megnő a vissza nem érkező kérdőívek száma.

A proxy szervereken – és napjainkban gyakrabban a személyi számítógépeken – biztonsági szempontból alkalmazott tűzfal programok gyakran vírusként észlelhetik az emailhez csatolt futtatható állományokat.

A számítógépre letöltött és ott futtatott programok biztonsági – egyrészt vírusvédelmi, másrészt adatbiztonsággal összefüggő – aggályokat vetnek fel. Nagyvállalatoknál, oktatási intézményekben és egyéb, nem otthoni Internet elérési pontokon nem fogadják szívesen, illetve általában akadályozzák, hogy a felhasználó programokat töltsön le és telepítse őket a „közös” számítógépre. Egy ilyen adatfelvételi módszerrel dolgozó kutatás elsősorban az otthonról internetező tapasztalt felhasználók körében számíthat magas válaszolási arányra.

Az Internetre csatlakozás költségeinek csökkenésével bizonyára csökkenni fog a jelentősége a kérdőív típusnak. A letölthető kérdőívek segítségével kitölthetnek olyan válaszadók is kérdőívet, akik nem tudnak az egész kitöltési folyamat során az Internetre csatlakozni. A kérdőív típus lehetőséget nyújt a válaszadás elhalasztására hasonlóan az email kérdőívekhez.

2.2.3. Web kérdőívek

A web kérdőívek alapvetően abban különböznek az email és csatolt vagy letölthető kérdőívektől, hogy a kérdőív egy URL címmel rendelkezik. A kitöltéshez az adott URL címet kell „meglátogatni”, a kérdőív és a kiszolgáló program fizikailag egy szerveren található.

2.2.3.1. HTML kérdőívek

Talán az egyik legelterjedtebb formula a szabványos, statikus HTML űrlap. Legtöbbször olyan weboldalakon lehet ezzel a formulával találkozni, ahol valamilyen mélységű regisztrációra van szükség (I. melléklet 5 ábra). A HTML oldalon a válaszoló által begépett adatok CGI interfész segítségével kerülnek a gyűjtőszerveren lévő adatbázisba. A kérdőív legtöbbször egy görgethető oldalból áll, amin az összes kérdés megtalálható. Alapfokú HTML szerkesztési ismeretekkel könnyen elkészíthető, a fő programrészek – scriptek és sablonok – ingyenesen elérhetők az Interneten.

2.2.3.2. CAWI - Computer Assisted Web Interview

Watt³⁰ szerint a kérdezés szempontjából a CAWI a HTML formuláknál rugalmasabb megoldást

kínál. Technikailag nem statikus HTML technikát, hanem dinamikus web elemeket – különféle scripteket, vagy DHTML elemeket – szoktak alkalmazni. Legtöbb esetben a kérdőívet egy speciális kérdőívszerkesztő szoftver segítségével készítik el. A CAWI kutatások során alkalmazott kérdőív több képernyőre bontott, sok esetben egy képernyőn egyszerre csak egy kérdés látható szemben a HTML formulával. Lehetőség van a kérdőíven belül komplex ugratások, rotálások és logikai kapcsolatok létrehozására, de sokkal nagyobb lehetőség van egyéb, a kérdezést segítő stimulusok – multimédiás tartalmak – beillesztésére és kezelésére.

Manapság már egyre több kutatási szoftvert gyártó cégnek vannak olyan kérdőívszerkesztő szoftverei, amelyek képesek a kérdőív szerkesztése mellett az adatgyűjtést is menedzselni, sőt valós idejű beszámolókat is szolgáltatnak az adatgyűjtés helyzetéről. A kérdőív szoftverek többfajta kérdéstípust tartalmaznak (nyitott, egyszeres választás, többszörös választás, rangsorolás, listás választás), létrehozhatók feltételes elágazások és alapvető adatminőség ellenőrző rutinok.

A CAWI kérdőív készítését szinte kizárólag erre írt szoftverekkel végzik. A kérdőívkészítő szoftverek használatához nem szükségesek mélyebb programozói ismeretek, egy átlagos kérdőív elkészül 8-12 óra alatt.

A két alapvető webtechnika között nem húzható élesen választóvonal, a továbbiakban, ha különbséget teszünk a két technikai megoldás között, külön jelezni fogjuk (I. melléklet, 6 ábra).

2.2.3.3. Mintavétel és kiválasztás

Az online kérdőívekkel szemben a legtöbb kritika a mintavételi eljárások alkalmazásának nehézségét hangsúlyozza. További gyakran elhangzó bírálata az online kutatások kiválasztási folyamatának, hogy sok esetben nem derül ki, pontosan ki is válaszol a kérdőívre, tehát nem azonosíthatóak a válaszolók.

A legtöbb mintavételi eljáráshoz ismerni kell továbbá a populáció nagyságát és összetételét. Erre vonatkozóan már léteznek becslések és mérések Magyarországon is.³¹

Az egyedi azonosíthatóság – azaz a kölcsönösen egyértelmű hozzárendelés a populáció adott tagja és valamilyen reprezentáló szimbólum között – a mintavételi keret meghatározásának elengedhetetlen feltétele. Ez a szimbólum a hagyományos kutatások esetében lehet egy cím vagy egy telefonszám.

Az Internet világában már próbálkoztak a kutatások kapcsán az egyedi azonosíthatósággal. Ezek a próbálkozások nem a válaszoló valós kilétét igyekeztek kideríteni, hanem a közegnek megfelelő "természetes" azonosítót keresték.

Mintavételi keretként próbálkoznak az IP címek alkalmazásával, ami több problémát vet fel.

Először is az IP cím nem a számítógép felhasználóját azonosítja, hanem csak a számítógépet, amelyik az Internetre csatlakozott. Továbbá kétféle IP címet alkalmaznak, az egyik az úgynevezett statikus IP cím, amit nagyobb hálózatok esetén, munkahelyeken, oktatási intézményekben, teleházakban illetve olyan elérési pontokon használnak, ahol a számítógépek megszakítás nélkül az Internetre csatlakoztathatóak.³² A statikus IP címek esetében állandó a kiosztott címtartomány, tehát egy gép mindig állandó IP cím alatt érhető el. A statikus címkiosztás esetében meg kell küzdeni azzal, hogy a statikus IP címek döntő része nem egy számítógépet takar, hanem egy átjáró – például proxy szerver – az Internet és más számítógépek között.

A lakosság nagy része azonban kapcsolt vonalas kapcsolatot használ, ahol a címkiosztás dinamikus. A dinamikus címkiosztásnál csak addig feleltethető meg kölcsönösen egy IP cím és egy számítógép egymásnak, amíg az Interneten tartózkodik, vonalszakadás esetén újabb csatlakozásnál már új IP cím valószínűsíthető.

Sok esetben próbálkoznak a kérdőívek válaszolóinak azonosításával cookie-kal, amelyek segítségével például ki lehet szűrni a többszörös kitöltőket. A cookie-kal azonosítás hátrányairól már beszéltünk a logelemzés kapcsán, itt annyit érdemes megjegyezni, hogy sokan nem engedélyezik számítógépükön a cookie-k használatát, tehát ezzel a módszerrel nem azonosíthatóak.

Fontos megjegyezni továbbá, hogy az IP szám valamint a cookie alapján történő azonosítás csak a számítógépet képes beazonosítani, nem tudhatjuk, hogy egy számítógépről kik és hányan interneteznek. Az IP számok eltérhetnek számítógépenként, például egy családban, de talán még pontatlanabb a mérés a közösségi – iskolai, teleházas – elérések kapcsán. Vannak olyan operációs rendszerek, amelyeknél az egyes felhasználók jelszóval és felhasználónévvel megkülönböztethetők egymástól. Ezeknél az operációs rendszereknél a cookie is egy adott felhasználóhoz kötődik, azonban a legelterjedtebb operációs rendszerek esetében ez a felhasználó szerinti megkülönböztetés nem kötelező – és sokszor nem is alkalmazzák.

Az email címek mintavételi keretként alkalmazását lehetetlenné teszi, hogy nincsenek úgynevezett „email-telefonkönyvek”. Az „email-telefonkönyv” a hagyományos telefonkönyv analógiájára tartalmazza az email címeket. A létező ilyen gyűjtemények azonban mind önkéntes jellegűek, a világ egyetlen országában sincs lakossági email regiszter.

A véletlen szám tárcsázás analógiáját jelentő robotokat, illetve az email-detektáló szoftverekkel szerzett listákra kiküldött leveleket általában nem tekinti etikus megoldásnak az Internet közönsége. A tömeges kéretlen emailek kiküldése („spammelés”) esetén még az internetszolgáltató is tehet lépéseket a kibocsátó ellen. Kérdőívek esetén alacsonyabb a visszaérkezési ráta,³³ MacElroy

említése szerint az így kiküldött kérdőívek kevesebb, mint 1%-a érkezik vissza, egy része pedig direkt „elrontott”, szabotázs.

Az email címeket legtöbbször magánjellegű adatnak tartják, és sokan zaklatásnak veszik a reklámleveleket, kérdőíveket és egyéb „junkmail”-eket.

Az elektronikus levelezés használati szokásai szerint egy emailt könnyű és mindennapos dolog nyom nélkül letörölni. A vállalati email címek esetében nincs közvetlen gazdája a címnek, nem lehet pontosan követni a levél útját, szemben a hagyományos vállalati levelezés során használt iktatási eljárással.

Deutschmann és Faulbaum kutatásában CATI technikával történt mintavétel után azoktól a megkérdezettektől, akik szoktak internetezni és elutasították az email címük megadását, megkérdezték az elutasítás okát is.

Látható, hogy legtöbbször – az időhiány után – az adatbiztonsági problémákat említették, sokan – összesen több mint 20% - nem tudják az email címüket vagy nem rendelkeznek email címmel, azaz nem használnak emailt gyakorlatilag.

5 táblázat

Okok az email meg nem adására³⁵

<i>Indok</i>	377 válaszoló arányában (%)
Nincs idő a kitöltésre	19,1
Adatbiztonsági és anonimitási problémák	13,3
Email cím hiánya	11,7
Nem tudja az email címet	10,1
Ritka Internet-használat	8,8
Adott már elég információt a CATI interjúban	8,8
Félelem egy reklámkampányba való bevonódástól	4,2
Tapasztalathiány az Internettel kapcsolatban	3,4
Online költségek	1,1
Egyéb ok vagy nincs ok	19,6

Az email címek azonban nem számítanak megbízhatónak, hiszen viszonylag gyorsan változhatnak, továbbá egy személynek gyakran több postafiókja van.

Az egyenlő valószínűségi kiválasztáson alapuló mintavételi eljárások alapfeltevése, hogy a populáció minden tagjának ismert, nem nulla eséllyel kell rendelkeznie a mintába kerüléshez,³⁶ azonban az online kiválasztási és mintavételi eljárások ezt nem tudják biztosítani csak olyan részpopulációk esetében, ahol ismert valamilyen azonosító.

Léteznek természetesen nem „hagyományos”, azaz non-standard mintavételi módszerek,³⁷ amelyek kifejezetten rejtett populációkból történő mintavételt tűzik ki célul, azonban ezek a módszerek sem tudnak megküzdeni az azonosíthatatlanság problémájával.

Az online kutatások esetében félrevezető lehet bizonyos esetekben a válaszolók magas száma, hiszen a hagyományos kutatásokhoz képest jóval magasabb – nem ritka esetben több tízezer – a kitöltött kérdőívek száma. A reprezentativitás eléréséhez természetesen szükséges hogy a mintába került válaszolók egy meghatározott része – elméletileg a teljes minta – válaszoljon a kérdőívre, ám ha egy kérdőívre sokan válaszolnak, az nem elégséges feltétele a reprezentativitás megállapításának. A reprezentativitást a kiválasztási – mintavételi – elrendezés és a válaszolási hajlandóság együtt befolyásolják.

A továbbiakban bemutatjuk az online kérdőívek használatban lévő kiválasztási és mintavételi technikáit.

2.2.3.3.1. Hirdetett kérdőívek

Az online kérdőív válaszolóit el lehet érni reklámokkal, illetve egyéb, nem fizetett online felületeken való megjelenéssel bannerek, gombok, jelvények, és hivatkozások segítségével.³⁸ Ezek a kérdőívek legtöbb esetben valamilyen adhoc kutatás részét képezik, szélesebb válaszadói kört szeretnének elérni segítségükkel (I. melléklet, 7 ábra).

A hirdetett kérdőívvel végzett kutatások egy részénél a kérdőív URL címét direkt a kutatás támogatására hozták létre. Az online reklámozás bannerek segítségével általában költséget nem kímélő vállalkozás. Sok esetben a hirdetési felületért cserébe belekerül a kérdőívbe néhány, az adott oldalra vonatkozó kérdés.

A bannerek hatékonyságát az úgynevezett „átkattintási rátával” (CTR) mérik. Egy átlagos bannerre a letöltők 5 ezreléke kattint rá, tehát minden 1000 letöltésből körülbelül 5 válaszolónk akad. Ez költséges toborzási eljárás lehet, mert bizonyos esetekben a hirdetés árát letöltésenként kell fizetni, nem pedig a valósan „átkattintók” arányában.

Számolni kell azzal is, hogy még a leglátogatottabb oldalakon is viszonylag hamar „kiég” a banner, azaz pár nap – egy hét – elteltével már a látogatók nagy része látta a bannert, tehát az eltelt idővel csökken a kitöltők száma.

A bannerek letöltését a tűzfal programok segítségével ki lehet kapcsolni, továbbá szinte minden böngésző programban vannak olyan beállítások, hogy a program az oldalakat képek nélkül töltsse le. Hasonló funkciót tölts be, ha a kutatást végzők cikkekkel vagy tartalom szervezésével, szolgáltatásával próbálnak válaszolókat toborozni. Így készült a „Hazugságkutatás”³⁹ az Internet közönségének hazudási és igazmondási szokásairól. Létrehoztak egy a hazugságokkal és igazsággal szűkebb és tágabb értelemben összefüggő tematikus oldalt a <http://hazugsag.index.hu> URL alatt és „mellékesen”, az oldalon található volt egy kérdőív is (napjainkban a kutatás már lezárult, de a tematikus oldal még olvasható).

Kismértékű a kutatói kontroll a mintába kerülők kiválasztása felett, csupán a hirdetés hordozó oldalak látogatóinak pontos ismerete nyújthat némi támpontot annak feltérképezésében, hogy ki is lehet a kitöltő. Például egy az Internetfüggőséggel kapcsolatos kutatás⁴⁰ a válaszadókat a www.pszichologia.hu (online pszichológiai újság) és a <http://sos.index.hu> (lelki segítségnyújtás több témában) oldaláról toborozta.

A hirdetés megjelenhet hagyományos – offline – felületeken is, így szélesebb csoportokat is el lehet érni, de valójában kétséges a hatékonysága. Jól példázza az offline felületek alacsony hatásfokát az angliai 1997-es választási eredményeket előrejelző Interneten folytatott közvélemény-kutatás kiválasztási módszere. A válaszolókat több csatornán próbálták elérni. A nyomtatott sajtóban hirdetve kerestek válaszolókat (Times and Sunday Times), a <http://yahoo.co.uk> oldalon hirdettek és panelt is igénybe vettek. A felajánlott összeg 500£ volt. A 6 táblázat mutatja, hogy milyen mértékű volt az egyes toborzási módok hatékonysága.

6 táblázat

Az egyes toborzási csatornák hatékonysága⁴¹

<i>Csatorna</i>	<i>Válaszolási ráta (%)</i>	<i>Költség válaszadónként (£)</i>
Nyomtatott hirdetés	~0.05	10
Online hirdetés	~0.5	5
Panel email	30	<1
Direkt email	(15)	(2)

Nem lehet ugyanakkor megbízhatóan tervezni a válaszadási rátákat és a kutatás lefolyását, továbbá a populáció becslésére semmilyen lehetőség nincs. Az online kérdőíves kutatások között abban az esetben szokták alkalmazni a hirdetett kiválasztási technikára épülő kérdőíveket, ha nem fontos a reprezentativitás elérése, továbbá minél több internetezőt szeretnének „rávenni” a kérdőív kitöltésére, illetve a kutatás témája szerint a kérdőívek kapcsolódnak az internetezők valamilyen

immanens tulajdonságaihoz. Hasonló technikával folyt le például az internetfüggőséggel kapcsolatos kutatás, vagy az internetezők nyelvhasználati szokásait vizsgáló szociolingvisztikai kutatás.⁴²

Természetesen ennél a kiválasztási technikánál – ahogy azt már hangsúlyoztuk – alapvető fontosságú, hogy milyen weboldalak hordozzák a hirdetést. A kapott eredmények interpretálásánál azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a reprezentativitás nincs biztosítva, továbbá az önkiválasztás torzítja az eredményeket.

2.2.3.3.2. Oldalakra kihelyezett kérdőív

Az oldalakra kihelyezett kérdőív és a hirdetett kérdőív között technikai különbség nincsen. A kiválasztás módjában a különbséget az elméletileg elérhető válaszadói csoportok jelentik. Az oldalra kihelyezett kérdőívek célcsoportja legtöbb esetben az oldal látogatóinak köre, ehhez viszonyulva korlátozottak a kutatási célok is. A legtöbb oldalra kihelyezett kérdőív az oldal látogatóinak megismerését tűzheti ki célul, valamint a látogatók véleményét gyűjti össze az adott oldallal kapcsolatban (I. melléklet, 8-9 ábra).

A látogatók egy részét – amint azt látni fogjuk – egy panel soha nem éri el. Az oldalakhoz bárki hozzáférhet azonban, és ez is hozhat torzulásokat egy olyan kutatásban, amely az oldal rendszeres látogatóit szeretné megismerni.

Az oldalra kihelyezett kérdőívek hossza Poytner szerint nem lehet hosszabb 15 percnél, hiszen a látogatót feltartja, ez zavaróan hathat.

2.2.3.3.3. Popup ablakba kihelyezés⁴³

Pop-up survey olyan webbázisú kérdőív, amely egy új böngészőablakban tűnik fel, amikor a látogató meglátogat egy weboldalt és a felbukkanó ablakot aktívvá is teszi, tehát felhívja rá a figyelmet.

A felbukkanó ablakban nem feltétlenül kell magának a kérdőívnek lennie, hasonló funkciót tölts be, ha az invitálás a kérdőív kitöltésére és egy [link](#) található az ablakban. A felbukkanást a HTML oldalba illesztett [Javascript](#) vezérli.

A felbukkanást szabályozó scriptben be lehet állítani, hogy az ablak minden n-dik látogató letöltésére bukkanjon fel, ezzel az algoritmussal szisztematikus mintát vehet az oldal látogatóiból, amely funkcionálisan egyenértékű a véletlen mintavétellel.⁴⁴ A többszörös válaszolók cookiek alapján kiszűrhetők, tehát ha valaki újra visszaérkezik az oldalra, és már kitöltötte a kérdőívet, nem bukkan fel újból a kérdőívablak. Alapvetően kétféle mintavételi algoritmus ismert, az egyik szerint – user session mintavétel – ha egy látogató egyik időpontban átesett a mintavételi eljárásán és nem

választották ki, bármikor, ha visszatér több mint fél óra elteltével az oldalra, – azaz új user sessiont nyit – újra esélye van a mintába kerüléshez. A másik mintavétel, a visitor mintavételi algoritmus szerint azonban, ha már egy látogató túlesett a mintavételi eljárásán és nem került be a válaszolók mintájába, többet nincs esélye a mintába kerüléshez.

A válaszolási rátát Comley szerint alapvetően befolyásolja, hogy milyen a felbukkanó kérdőív megszólítása, milyen a válaszoló kapcsolata a weboldallal illetve a kérdőív témájában milyen mértékben involvált a válaszoló. Sok esetben a látogatók nem kedvelik a felbukkanó ablakokat, vannak, akik zaklatásnak veszik. A válaszolási ráták legfeljebb az 5%-ot érik el, Poytner szerint a kitöltési idő sem lehet hosszabb 5 percnél.

A popup kiválasztási mód alkalmazható az oldalra kihelyezett kérdőívek esetében, amelyeknek célja lehet az oldalak tesztelésére, értékelésre. Ennek egyik módja az, ha a látogatás végén tesznek fel kérdéseket az oldalra vonatkozóan. Technikailag ez nehezebben megvalósítható megoldás, mert nem lehet tudni, hogy pontosan mikor hagyja el az oldalt a látogató, illetve mikor kapcsolja ki egyszerűen a böngésző programot. Két lehetséges megoldást használnak ebben az esetben. Egyrészt a látogatás elején csak az email címet kérik el és egy követő kérdőívet küldenek az email címre. Ebből következik, hogy a válaszadási arány általában nem magasabb a kiküldött email kérdőívek arányánál, továbbá mire a válaszoló eljut a kérdőív kitöltéséig, már nem friss az élmény. A másik megoldás, hogy az elején csak a demográfiai jellegű kérdéseket kérdezik meg, és megkérik, hogy ha elhagyja az oldalt, térjen vissza a kérdőívre. Természetesen nem mindenki tér vissza a kérdőívre, de körülbelül 40-70% közötti aránya a válaszolóknak kitölti a kérdőív fennmaradó részét is. A módszer előnye, hogy a demográfiai adatok segítségével könnyebben és pontosabban lehet súlyozni, és így lehetőség van újabb válaszolók „szerzésére”.

Vannak azonban olyan programok – popup killer –, amelyek nem hagyják lefutni ezeket a felugró java scrpiteket, azaz ha futtatják a felhasználók ezeket a segédprogramokat, akkor a felbukkanó ablakok nem „működnek”. Azokon a személyi számítógépeken, amelyeken futnak tűzfalak, beállíthatók a java scriptek teljes tiltása és ez is a popup ablakok eltűnéséhez vezet.

Comley szerint – jóllehet az oldalak teljes mintavételi populációja egyetlen esetben sem ismert – úgy tűnik, hogy a minták tévednek azok irányába, akik elégedettebbek a weboldallal, és azok irányába, akik jobban kötődnek a weboldalhoz, ezek a látogatók egyszerűen aktívabbak, szívesebben kommunikálják véleményüket.

A popup technika – a visitor mintavételi algoritmussal – a látogató számára egyenlő valószínűségű mintavételnek tekinthető, azonban az alacsony kitöltési ráták miatt nem tekinthető valódi, egyenlő valószínűségű mintavételnek. A popup kiválasztási mód viszont eredményesen tudja csökkenteni az

önkiválasztás miatt bekövetkező hibákat (I. melléklet, 10 ábra).

2.2.3.3.4. Címlistás megkeresés

Az online kiválasztási technikák közül az egyik legjobb válaszolási rátát adja MacElroy szerint valamilyen regisztrációs adatbázisból való behúzás.

Az email címre vagy a kérdőívre vezető linket küldenek vagy magát a kérdőívet, ha email kérdőívet használnak a kutatásban.

Ez lehet valamilyen online regisztrációs adatbázis – például egy weblap, online könyvklub vagy akár az I. melléklet 5. ábráján bemutatott www.spss.com regisztrációs adatbázisa – de lehet egy egyszerű címlista is, például egyetemi email címek, nagyvállalatok „email telefonkönyve”. A címlistákon indított kutatásoknál a válaszolási ráta 20-50% között van.

A relatíve magas válaszolási ráta mellett a másik fontos előnye a címlistás toborzásoknak, hogy – a címlista származásától függően – jól meghatározható jellemzőkkel rendelkezhetnek a válaszolók. Az SPSS példájánál maradva, az SPSS adatbázisából minden bizonnyal kiváló email címlistát lehetne készíteni – akár az egész világra kiterjedőt – azokról, akik statisztikai módszerekkel dolgoznak az online kutatások területén (és természetesen regisztráltatták magukat az oldalon).

További előny, hogy a címlistán szereplők már valamiféle érdeklődést tanúsítottak az iránt a téma iránt, amellyel kapcsolatban a címük szerepel a listában. Tehát ha a kutatási téma nem áll messze a listaalkotó témától, akkor involváltságuk növelheti a válaszadási rátát.

A címlisták segítségével meglepően speciális, másmilyen módszerekkel nem elérhető populációkat lehet megcélozni. Ezekben az esetekben minta összeállítása feletti kontrollt a kutatást végző gyakorolja, ha ismert a lista eredete.

7 táblázat

Válaszarányok

<i>Kiküldött linket tartalmazó levelek száma</i>	11610
Ismeretlen címzettel visszatérő levelek	1150
Betegség, szabadság miatt a kérdőívet soha nem kapták meg	120
Kiléptek a cégtől	100
Aktuálisan invitálást kaptak	10240
Kitöltött kérdőívek száma	5777
Válaszadási ráta	56%

A válaszadói ráták tekintetében mérvadó lehet Spare és Stéen⁴⁵ esettanulmánya egy svéd és egy finn vállalat belső kutatásáról. A kutatásban összesen 11000 alkalmazottat kérdeztek meg 6 országban. Természetesen minden dolgozónak volt email címe, összesen 10 napot szántak adatgyűjtésre.

A címlistas megkereséssel induló kutatásokat gyakran alkalmazzák nagyvállalaton belül belső vizsgálatokra, illetve szervezetek, klubok esetében, de akár egy internetszolgáltató is kérheti az ügyfeleitől, hogy ítéljék meg munkáját.

2.2.3.3.5. Offline mintavétel

Az offline mintavételi technikák a már ismert, hagyományos mintavételi technikákat jelentik. A hagyományos mintavételi technikákkal – például véletlen séta, címlistas kiválasztás, véletlen szám tárcsázás – természetesen az adott populáció bármelyik, tetszőleges tagja mintába kerülhet, és a kezdeti mintából válogatják le az Internettel rendelkezőket. Természetesen a mintavételi hiba és a minta valamint a populáció lefedettsége az adott mintavételi eljárástól függ. Az offline kiválasztási technikák adnak egyedül lehetőséget arra, hogy az Internetet használók egyenlő, nullától eltérő eséllyel rendelkezzenek egy olyan mintába kerüléshez, ahol az adatfelvétel online eszközökkel folyik. Továbbá csak hagyományos mintavételi technikák segítségével lehet kialakítani egy adott területi egységre reprezentatív mintákat.

Deutschmann és Faulbaum⁴⁶ egy németországi kutatás első lépéseként CATI technikát alkalmazva – véletlen szám tárcsázással – vettek mintát online kérdőív felvételhez. A célpopulációt a 16 éves vagy annál idősebb magánháztartásban élők képezték. A következő táblázatban a szerzők alapján követhető, hogy a mintavétel során milyen tényezők játszottak szerepet az online minta „kialakításában”.

Online minta CATI mintavétel alapján

	Száma	Aránya (%)
Véletlenszerűen generált telefonszámok	14300	100
Nem működő számok	5367	37,5
FAX, modem	758	5,3
Nem privát háztartás	853	6
Nincs kapcsolat 10 hívásból	933	6,5
Foglalt 10 hívásból	99	0,7
Üzenetrögzítő 10 hívásból	270	1,9
Összesen nem elért számok	8280	57,9
	Száma	Aránya (%)
Elért számok	6020	100
Elmulasztott időpont	25	0,4
Célszemélyt nem érték el a kutatás ideje alatt	245	4,1
Kommunikációs problémák	289	4,8
Megszakított interjú	162	2,7
Kontaktszemély visszautasítása	327	5,4
Célszemély visszautasítása	1426	23,7
Kontakt- vagy célszemély visszautasítása	1520	25,2
Összesen visszautasított	3994	66,3
	Száma	Aránya (%)
Teljes CATI minta	2026	100
Csak Internet-használó	180	8,9
Nem használja az Internetet	981	48,4
Internet és email használó	865	100
	Száma	Aránya (%)
Internet és email használók mintája	865	100
Készséges és adott email címet	497	57,5
Készséges, de nem biztosított email címet	81	9,4
Nem készséges	287	33,2
	Száma	Aránya (%)
Címet biztosítók ⁴⁷	497	100
Részvevők	262	52,7
Visszautasítók és rossz email címet adók	235	47,3
		Kitöltők aránya az
Email címet rendelkezésre bocsátók között		52,7
Internet és email használók között		30,3
Internethasználók között		25,1
egész CATI mintában		12,9

A válaszadási ráták alapján látható, hogy a CATI minta közel 13%-a töltötte ki a kérdőívet, ugyanakkor az interjúba beleegyezők között a válaszolási arány 52,7%.

Dillman és társai⁴⁸ csak Internettel rendelkező lakosok közül vettek mintát CATI segítségével az Egyesült Államokban. A vállalkozók 81,6%-a töltötte ki a kérdőíveket, az összes felhívottak között az arány 71,3%-a.

Wissing⁴⁹ online mintavételi megoldása az úgynevezett ikerminta. Svédországban telefonos kiválasztással – véletlen szám tárcsázással – egy 500 fős reprezentatív mintát vettek. A mintatagok közül körülbelül 200 mintatagnak nem volt Internet elérése. Hosszú vizsgálatok után kiválasztottak 6 változót – nem, kor, településnagyság, földrajzi helyzet, képzettség és tömegközlekedés használatának gyakorisága – amelyek alapján képeztek egy 144 cellás mátrixot. A mátrixban az Internet-eléréssel nem rendelkezők helyett kerestek Internet-eléréssel rendelkezőket a mátrix 72 cellájába, így felépítették az iker mintát.

A nemzeti szintű reprezentativitásra létezik az előzőnél sokkal költségesebb módszer, amiről Mourad⁵⁰ számol be. Szintén telefonon egy reprezentatív minta alapján felkérlik a válaszolókat, hogy vegyenek részt online panelben. Azoknak, akiknek nincs Internet elérésük, egy settopboxot telepítenek otthonukban, azaz ellátják őket Internet-eléréssel. Így a minta azokat is tartalmazza, akik eddig nem interneteztek, tehát az egész népességre reprezentatív. A felkértek 70%-a egyezett bele a részvételbe.

Fontos megjegyezni azonban, hogy az Internettel való ellátás a kutatás eredményeit minden bizonnyal befolyásolja, például nem lehet egy ilyen módszerrel toborzott mintán az Internet használattal kapcsolatos kérésekre a valóságot tükröző válaszokat kapni.

Az eljárás elve hasonlít a televíziós nézettségmérés-kutatások esetében alkalmazott módszerhez. Ezekben a vizsgálatokban az adatokat telefonon küldik a központba, de a telefon-penetráció torzító hatását kiküszöbölendő, a telefonnal nem rendelkező háztartásokba telepítenek eszközt.

2.2.3.3.6. Panel

Az online panelek két fajtáját különböztethetjük meg Milsom és Manolopoulos alapján.⁵¹ Az úgynevezett „access panel” fogalma kissé eltér a megszokott panel fogalomtól. Ezek a panelek nem feltétlen törekszenek reprezentativitásra a tagok toborzásánál. A fő szempont, hogy leválogathatók legyenek a paneltagok közül olyan csoportok, alminták amelyek már reprezentatívnak mondhatók valamilyen változók mentén egy célpopulációra.

A paneltagokat rendszerint több mintából válogatják egy-egy kutatásra, a kapcsolat a kutatók és a paneltagok között rendszertelen, az adott kutatás szerint változnak a kutatási témák és feladatok. A kutatási cél határozza meg a panel nagyságát, a célközöniséget, és a kutatási dizájnt. Vannak például „felölt” vagy gyerek panelek, de léteznek speciális célközöniséget tömörítő panelek, például orvosi panelek.

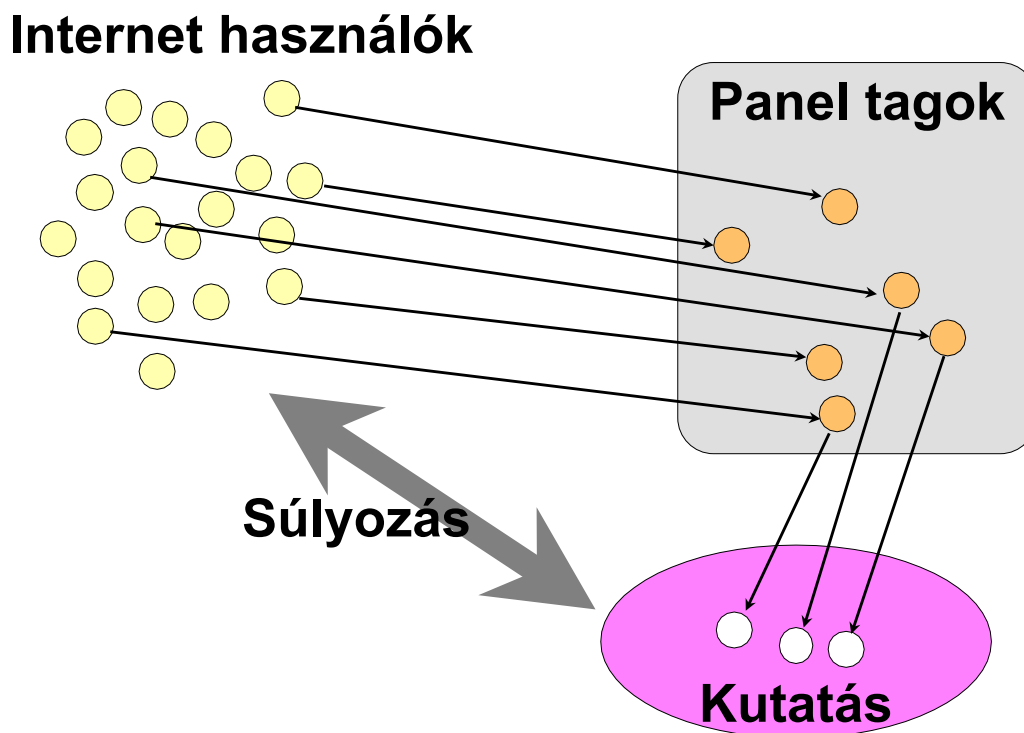
Az access panel lényege, hogy vannak bizonyos, „előre felvett” demográfiai és egyéb reprezentativitást biztosító változók. Ezeket elég a paneltagoktól ritkábban újra megkérdezni, hogy az esetleges változások bekerüljenek az adatbázisba, illetve az igényeknek megfelelően bővíteni

lehet ezen változók körét. A reprezentativitást biztosító változók alapján már leválogathatnak olyan almintákat, amelyektől csak és kizárólag a kutatási kérdésekre szerkesztett kérdőívet kell lekérdezni és összekapcsolni a már meglévő adatokkal. Ezeket az almintákat természetesen hozzásúlyozhatják bármilyen más populáció alapadataihoz a mintavételtől függően. Természetesen a rendelkezésre álló paneltagok közül több módszerrel is vehetnek mintákat, nem szükséges a reprezentativitásra törekvés.

A paneltagok tehát már túlestek egy „elő-toborzáson”, jelezték részvételi szándékukat és adott az email címük, amelynek segítségével értesíthetik a kérdőívek kitöltéséről. Az „elő-toborzás” önkéntes, valamilyen oldal illetve oldalak segítségével gyűjtött, hasonlóan a reklámokkal irányított kérdőívek válaszolóinak toborzásához. Az előtoborzás során a leendő tagok címei sok esetben valamilyen korábbi – adhoc – jellegű kutatásból származhatnak, de lehetnek egyéb címlistas megkeresések is. Használhatnak még hólabda toborzást, illetve ritkábban offline módszert használnak, ami természetesen költségesebb az egyéb online kiválasztási technikáknál. Gyakorlatilag az egyetlen szempont a toborzásnál, hogy minél több potenciális paneltag gyűljön össze. Tulajdonképpen az előtoborzás segítségével „megfordul” a kiválasztási folyamatban ismert – mintavétel – megkeresés – kérdezés sorrend, először önkéntes paneltagokat választanak ki és utána keresik ki a válaszolókat.

2 ábra

Az access panel kiválasztásának logikája



A folytonos panel talán jobban fedi a hagyományos panel fogalmát, a folytonos panel kutatás során

is longitudinális kutatás szándékával toborzott mintát használnak. A kutatók és a paneltagok között rendszeres a kontaktus, állandó a kutatási cél és a paneltagok feladata. Általában ezek a panelek már a tagok toborzásánál követelményként fogalmazzák meg a reprezentativitást. Speciális fajtája a webforgalom mérés.⁵²A folytonos panelek toborzásánál a reprezentativitás fenntartása illetve biztosítása természetesen jóval költségesebbé teszi a kutatás menetét.

Az első paneleket az Egyesült Államokban hozták létre 1997 körül a Media Metrix-nél⁵³. Első lépésként körülbelül 10000 új személyi számítógép vásárlónak raktak fel a gépére egy olyan programot, ami jegyzi, hogy merre böngészik az Interneten. Ez a panel folyamatosan fejlődött és manapság 50000 amerikai otthoni felhasználó és 15000 üzleti felhasználó tartozik a panel tagok közé, és a legtöbb európai országban is van paneljük. A tagokat offline toborzási technikával – véletlen szám tárcsázással – toborozzák.

Érdemes megjegyezni, hogy az európai panelek esetén a Media Metrix egyik legnagyobb problémája panel méretének – azaz a paneltagok számának – kiválasztása volt. A már eddig „megszokott” nemzetenkénti 1000-4000 tagból álló standard méretnek számító panelek nem elegendők az igényeknek megfelelő mélységű mérésekre. Ennek oka, hogy az Interneten a teljes méréshez több millió lap látogatottságát kellene mérni egy adott országon belül. A rendelkezésre álló minták azonban túlságosan kicsik ahhoz, hogy minden lehetséges lap megjelenhessen, megfelelő pontossággal csak az első 100 leglátogatottabb weblap látogatói mérhetők.

A legnehezebb feladat a panelkutatásoknál az új paneltagok folyamatos toborzása és a panel fenntartása. A panelkutatás során a panel életben tartása szempontjából monitorozni kell gyakorlatilag minden folyamatot annak érdekében, hogy minél kevesebben morzsolódjanak le. A paneleket életben kell tartani, tehát több-kevesebb rendszerességgel feladatokat kell adni a paneltagoknak, hogy „emlékezzenek” paneltagságukra. A panelkutatások során tehát esetében kiemelt szerepe van az ösztönző rendszereknek.

Legjobb megoldásnak az ösztönzők vegyes alkalmazását tartják,⁵⁴például a nagy kutatások között, a panel életben tartását elősegíteni hivatott „mini poll” kitöltését – körülbelül 5 perc – „lojalitás” pontokkal jutalmazzák, a nagyobb kérdőíveket – 10 és 30 perc közöttieket – pedig pénzzel jutalmazzák.⁵⁵

Jelentős nehézséget jelent azonban a kérdés gyakoriságának megítélése. Egyensúlyozni kell a panel fenntartása és a válaszolók túlzott igénybevétele, „lehasználása” között.

A panel „életben” tartása tehát jelentős anyagi ráfordítást igényel. Különböző eszközökkel erősítik a paneltagok és a kutatók közötti kapcsolatot, hírlevelet adhatnak ki a tagok részére, sőt bizonyos esetekben egyfajta közösséggé próbálják szervezni a paneltagokat.⁵⁶

Wilke, Lundy és Mustard⁵⁷ leírják egy internetes panel menedzselésének menetét. A panel most 25000 háztartásból áll, 2001 végére 50000 tagra szeretnék bővíteni. Speciálisan kiválasztott weboldalakon elhelyezett bannerekkel toborozzák a tagokat. A hosszú távú kapcsolat reményében az elejétől fogva szórakoztatóra tervezték a paneltagságot, élvezhetővé és perszonalizálttá akarták tenni. Ezért a névválasztásnál a Pinecone (Toboz) Research nevet adták. A tagokkal a kapcsolatot egy Karen Scott nevű virtuális személyiséggel és hanggal tartják. A tagok Karenhez fordulnak emailben ha valami gondjuk van. Karen a havi hírlevél szerzője, amelyben válaszok találhatóak a gyakori kérdésekre, és általános információk a panelről. A kommunikáció kritikus pontja a kapcsolattartásnak, tavaly összesen 60000 email kezelt le Karen, a tagok kivétel nélkül 24 órán belül választ kaptak leveleikre. Rendszeresen küldenek a válaszolóknak ajándékokat, minden interjút 5 dollárral jutalmaznak. A paneltagok elégedettségét folyamatosan kérdőívekkel monitorozzák.

A legmagasabb válaszolási ráta az előre válogatott panelek esetében tapasztalható, körülbelül 40-50% között van.⁵⁸ További előnyei, hogy a kutató számára nagyfokú kontrollt biztosít az előszűrés, tehát a tagok kiválasztása, továbbá az access panelek esetében a kiválasztás második lépcsője. Előnyök között szokták említeni a reprezentativitást csak indirekten befolyásoló tényezőt, az access panelek – szinte átláthatatlan – nagyságát. Egy ilyen panelben a tagok számának gyakorlatilag felső határát a kezelőszoftverek adják.

A panelek esetében kérdéses, hogy milyen keretek között használható a reprezentativitás fogalma. Az access panel mintavételi logikája három lépcsős, a kiválasztásánál az első lépcsőben mindenki taggá válhat, aki jelentkezik. A második lépcsőben ebből az alapsokaságból – azaz a tagságból - vesznek egy olyan kvótás mintát, amely reprezentálja a nem jelentkezőket is. A harmadik lépcsőben történik a visszasúlyozás.

A panel nagy nehézsége, hogy valójában költséges a fenntartása, a kutatási költségek jelentős részét erre kell fordítani. Máth⁵⁹ szerint az új paneltagokat az Internet bővülésével folyamatosan kell szervezni az a reprezentativitás biztosítása mellett. A költségek miatt egy a kisebb látogatottságú oldalakat is jól mérő panel azonban csak olyan országokban lehet rentábilis, ahol elegendő nagy bizonyos oldalak látogatottsága ahhoz, hogy finanszírozni tudják a kutatást. Máth szerint Magyarországon 8-12000 paneltagot számláló mintára lenne szükség, ami az aktív internetezők több mint 1%-át jelenti.

A panelkutatások esetében külön nehézséggel kell számolni, ha a paneltagok több országból kerülnek ki,⁶⁰ ami megnehezítheti az egységes adatstruktúra kialakítását.

A panelek tagságára szerveződő – a tagokat a panelben tartó – közösségek nagyban hozzájárulnak

egy professzionális válaszadó kör kialakulásához. Ráadásul ezekben a közösségekben a kutató – paneltag kommunikációs kapcsolat mellett kialakulhatnak a paneltagok közötti kapcsolatok is. Ezek a csoportok elősegíthetik a válaszolóban olyan vélemények kialakulását, amely a paneltagság nélkül nem jött volna létre.

Az access panelek hatalmas méretű, heterogén válaszadókat tömörítő adatbázis és címlisták. A hatalmas mennyiségű potenciális válaszolót tovább bontják az adott kutatásnak megfelelő szegmensekre az előzetes adatok alapján. A panelen folytatott kutatások hossza és témája is változatos lehet, egy látott weblap értékelésétől akár az előítéletekig terjedhet. Az egyes válaszolókat ki lehet választani az előzetesen felvett változók alapján, az eredmények pedig súlyozással korrigálhatók. A panelek azonban nem tudják kiküszöbölni az önkiválasztás adta torzítási lehetőségeket. Fontos lehet továbbá az ösztönzők és a paneltagság torzító hatása, valamint – később említeni fogjuk – a hivatásos kérdezőbiztossá válás dilemmája a válaszolók részéről.

2.2.5. Az online kérdőíves kutatások jellegzetességei

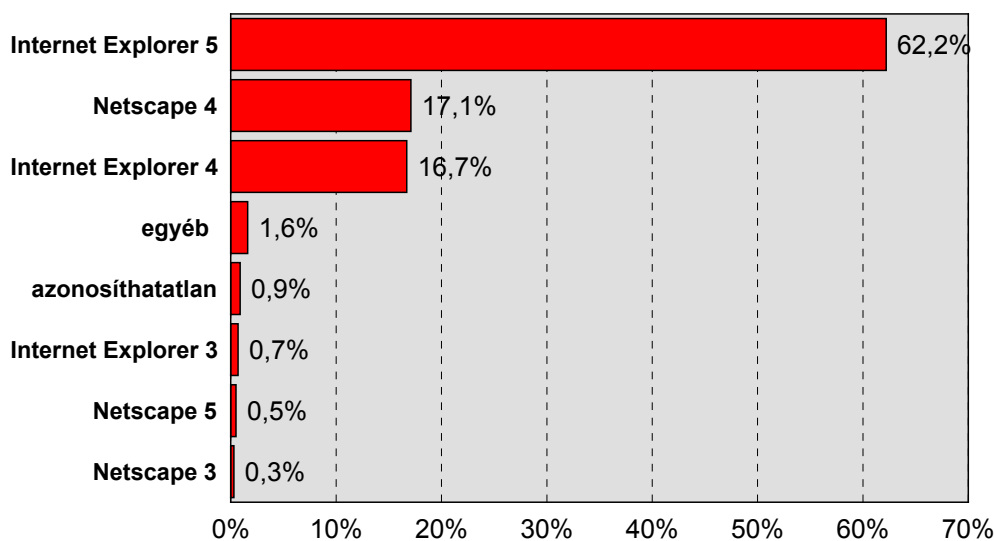
Az online kérdőíves kutatások jellegzetességeinek egy része már ismert lehet a hagyományos önkitöltő kérdőíves kutatási tapasztalatok alapján. A sajátosságok másik része azonban az Internet – illetve a digitális környezet – sajátosságaiból fakad.

2.2.5.1. Technikai nehézségek

A legnagyobb nehézséget a kérdőíveket megjelenítő böngészőprogramok jelentik. Ezekben a programokban a HTML oldalaknak elvileg pontosan meghatározott szabványok szerint, egymással megegyező módon kell megjeleníteniük az adott oldalt.

3 ábra

A hazai oldalletöltések böngészőprogram szerinti megoszlása 2000. decemberében⁶¹



**A három legnagyobb böngészőprogram megoszlása a felhasználók között világszerte
(2001. Október 25.)⁶²**

<i>Böngésző</i>	<i>Globális átlag</i>
Microsoft IE	89.03 %
Netscape	10.47 %
Opera	0.33 %

A valóságban azonban a programok készítői – részben az erős konkurencia miatt – eltérő technikai megoldásokat alkalmaznak, ennek következtében a weboldalak megjelenése programonként változhat. Különösen igaz ez a kérdőívek szempontjából fontos alkalmazások – java scriptek – esetében, ahol még külön érdemes alkalmazásukkor arra figyelni, hogy a régi típusú böngészők – 3-4 évnél régebbiek – nem támogatják a dinamikus oldalakat. A kérdőíveknek minden böngészőben azonos módon kell megjelenniük, az inkompatibilitási problémákat ki kell szűrni. (I. melléklet, 11 ábra)

A böngészőprogramokon kívül nehézséget okozhatnak a személyi számítógép helyi beállításai is. Ezek alapvetően befolyásolhatják a kérdőív vizuális megjelenését. Ilyen meghatározó beállítás lehet a képernyő felbontása és színmélysége, továbbá azok az úgynevezett „testreszabható” megoldások, amelyekkel egy adott operációs rendszer vizuális megjelenését szabályozni lehet.

Fontos tehát, hogy a válaszoló a saját eszközeit – saját számítógépét – használja a kérdőív kitöltése közben. A saját eszközök használatának előnye, hogy kevésbé érzi sztenderdizáltak a válaszoló a kitöltés folyamatát, ugyanakkor teljes mértékben figyelembe kell venni az eltérő – technikai – környezetben rejlő hibalehetőségeket.

Az eddig említett technikai problémák mind a kérdőív vizuális megjelenésére vannak hatással, azt okozhatják, hogy a válaszolók más és más kérdőíveket látnak. Fontos technikai kérdés azonban a kérdőív hosting megoldása. Ez fontos lehet a kérdőív és az adatok feletti fizikai értelemben vett kontroll miatt, ettől függ, hogy ki és milyen körülmények között fér hozzá az adatokhoz. A kérdőív lehetséges illetve elvárt válaszolói számával arányosan kell tervezni a hosting kiszolgáló szerverkapacitásokat. A megfelelő szerver kapacitás kialakításánál figyelembe kell venni, hogy az online kérdőíves kutatásokban használt kérdőíveknek a hét minden napján, 24 órán keresztül elérhetőeknek kell lenniük. Fontos szempont a szerverkapacitás tervezésekor a kérdőív gyors letöltésének és elérésének követelménye.

Sparre és Stéen⁶³ kutatása kapcsán arról számolnak be, hogy a kérdőív tervezését egy technikai előtanulmány előzte meg a technikai problémák felmérése céljából. A következő technikai faktorokat vették számba a kutatás tervezésekor:

1. Az email programok okozhatnak problémákat a link kezelésből, formázásból adódóan.⁶⁴
2. A kliens szerver lassíthatja a folyamatot, ha egyszerre túl sokan töltenek ki kérdőívet.
3. A kérdőív megjelenése a monitoron sok minden függvénye
4. Szükségesek lehetnek extra biztonsági intézkedések és kódolások.

Ennek következtében az összes – több mint 11000 – kérdőív kitöltő címére három nap alatt küldték ki az emaileket, naponta 4000-et, hogy a beérkező válaszok ne terheljék túl a szerveret és a gateway-t.

2.2.5.2. A kutatás költsége

Az online kutatási módszerek talán legtöbbet emlegetett előnye az, hogy kisebb költségek mellett képes adatot gyűjteni.

2.2.5.2.1. Reprezentativitás és költségek

Ez az emlegetett előny csak korlátok köré szorítva igaz. Minden bizonnyal olcsóbb az online kutatás azokban az esetekben, amikor nincs szükség a reprezentativitás – bármilyen szintű – biztosítására. Ilyen esetek lehetnek például vállalaton, oktatási intézményen belüli felmérések, cenzusok, oldalakra kihelyezett látogató profilt meghatározó kutatások, ahol vagy a teljes körű kiválasztást célozzák, vagy egyszerűen eltekintenek a reprezentativitástól, mint a kiválasztást irányító szemponttól.

Ebben az esetben az alacsony költségek következménye tetten érhető az Interneten, hiszen minden nagyobb látogatottsággal rendelkező weboldal készített vagy készíttetett látogatói felmérést, az Interneten barangolva úton-útfélen találkozni lehet különböző „kutatásokkal”.

A költségcsökkenés megítélése azonban nem ennyire egyértelmű, ha a kutatás reprezentativitásra törekszik. Láthattuk már, hogy a reprezentativitás offline módszerekkel támogatott és ez jóval költségesebbé teszi a kutatást. A megfelelő méretű minta eléréséhez jóval nagyobb – a populáció Internet penetrációjával arányosan nagyobb – a szükséges kontaktusok száma. Deutschmann és Faulbaum⁶⁵ tapasztalatai szerint egy CATI mintavétel alapján az internetezők fele vállalkozik a kérdőív kitöltésére és ¼-e ki is tölti ki. Tegyük fel, hogy Magyarországon hasonló a vállalkozó kedv esetén szeretnénk a 14 évnél idősebb internetezőkre reprezentatív 1000 fős mintát.⁶⁶ Ehhez akkor 2000, a kérdőív kitöltésére vállalkozó internetezőt kell találnunk, amihez körülbelül 4000

internetezővel kell beszélnünk. Ha Magyarországon a népesség 10%⁶⁷ internetezik valamiféle rendszerességgel, akkor meg kell kérdeznünk 40000 lakost.

2.2.5.2.2. Hagyományos költségelemek

A kérdőívszerkesztés és előállítás költségeit tekinthetjük változatlanoknak az online kutatások esetében, még sokszor az is előfordulhat, hogy ugyanazzal a szoftverrel készítik az online kérdőívet, mint a hagyományos kérdőíveket.

A kérdőívek előállításának azonban már változhatnak a költségei. A hagyományos kutatások esetében számolni kellett a kérdőívek nyomdai előállításának költségeivel. Az online kérdőívek esetében azonban ez a költségelem elmarad.

A kérdezői költségek – tekintettel arra, hogy az online kérdőívek önkitöltő kérdőívek – szintén elmaradnak az online kérdőívek esetében.

Az adatrögzítés az online kérdőívek esetében a válaszok beérkezésével egy időben megtörténik, a hagyományos kérdőíveknél azonban az adatrögzítés fázisa külön költségelemként jelenik meg. Az adattisztítás és ellenőrzés folyamatában egy körültekintően elkészített online kérdőívben az emberi beavatkozás a minimálisra szorítható. Az adattisztítási folyamatok nagy részét ki lehet váltani programozás-technikai megoldásokkal, amelyek segítségével a választerjedelmen kívüli illetve illogikus adatokat nem rögzíti a kérdőív.

2.2.5.2.3. Új költségelemek

Az online kutatások esetében beszélhetünk azonban új költségelemről, amelyekkel a hagyományos kutatások esetében nem találkoztunk.

A kérdőív elkészítésének és kihelyezésének lehetnek olyan tevékenységei is, amelyekben csak képzett programozó segítségével oldhatók meg.

Az online kérdőívek esetében fontos költségelem a megfelelő hosting megoldás. Mint már említettük, a nem kellő körültekintéssel kiválasztott tárhely a kérdőív számára alapvetően befolyásolhatja a kitöltők számát és a kitöltés gyorsaságát. A hosting költségei magasak is lehetnek abban az esetben, ha a szolgáltatást egy alvállalkozótól meg kell vásárolni.

Az állandó Internet kapcsolat elengedhetetlen egy online kutatásokat folytató cég esetében, az állandó Internet-kapcsolat, amelynek költsége Magyarországon – legendásan – magas.⁶⁸

A panelkutatások esetében számolni kell a panel fenntartásának költségeivel, amelyek adott esetben nagyobbak lehetnek, mint a kutatási költségek.

Talán a legnagyobb költségelem lehet az online kutatások esetében a kérdőív kitöltőknek kijánlott

ösztönzők. Sokszor – éppen a kutatás költségeik extrém mértékű drágulása miatt – nem használnak ösztönzőket.

Költségcsökkenést eredményezhet az, hogy az online kutatásokat kevesebb ember is képes átlátni, jobban lehet a kutatás egyes lépéseit integrálni és monitorozni. Wygant⁶⁹ arról számol be, hogy egy Utah állambeli egyetemen két teljes munkaidőben foglalkoztatott alkalmazott 1998. júniustól 1999. májusig 27 survey kutatást végzett el a kérdőívszerkesztéstől az elemzésig.

Az online kérdőívek esetében a kérdőívet kitöltők számától – a hosting költségek és az alkalmazott ösztönzők kivételével – függetleníthetők a költségek. Összességében az online kutatások esetében a költségek átstrukturálódásáról beszélhetünk, nehéz pontosan meghatározni, hogy olcsóbb-e, és ha igen, mennyivel olcsóbb az online kutatás.

2.2.5.3. A kutatás ideje

A web alapú kérdőívek felgyorsítják a kutatási műveleteket. A kutatás elindítása viszonylag gyors, hiszen a kutató által szerkesztett kérdőív legfeljebb egy nap alatt – emailben linket küldve, vagy az oldalra kiteve – eljuthat a potenciális válaszolói körhöz. A kérdőív módosítása – a legtöbb esetben – viszonylag egyszerű és folyamatos lehet. A módosítási lehetőség azonban jelentős veszélyeket is rejt magában, hiszen ha menet közben is lehet módosítani, akkor a korábbi válaszok nem feltétlen lesznek összeegyeztethetőek a változtatás után beérkezettekkel.

Az automatizált adatrögzítési folyamat során már megtörténik a logikai ellenőrzés és az adattisztítás. A beérkezett válaszok gyakorlatilag elemzésre készen állnak. Az adatgyűjtési folyamat a legtöbb esetben monitorozható.

A kutatási műveletek gyorsulásával párhuzamosan Schaefer és Dillman szerint felgyorsul az elvárt válaszolási idő is.⁷⁰ Ha túl rövid idő áll rendelkezésre a válaszolásra, akkor vannak olyan válaszóci csoportok, akiknek egyszerűen nincs ideje válaszolni. (I. melléklet 12 ábra)

Wydra és Davies vizsgálták a felvétel rövidülésének hatását.⁷¹ A válaszóciokat 1-2, 3-4, illetve 5 napnál később válaszóciokra osztották. A válaszóciokategóriák válaszóci között a korreláció általában 0,9 körül mozgott. A korai válaszócioknak kevesebb gyermekük van, idősebbek, és kevesebb közöttük az alkalmazott, mint a későn válaszóci között. A korai kitöltők vagy gyakrabban használják az Internetet, vagy több idejük van kitölteni a kérdőívet.

2.2.5.4. Kérdőív hossza

A görgetősáv alapú kérdőív egy hosszú html formula, ahol minden kérdés egy lapon van, és a válaszócinak görgetni kell, hogy tudjon válaszolni. A képernyő alapú kérdőívben a kérdések több html lapon helyezkednek el, a válaszóci egy pár kérdés megválaszolása után a következő gombbal

léphet a következő lapra és folytathatja a válaszolást, azaz nem kell használni a görgetősávot.

A kérdőív hossza mérhető a képernyők számában az egy lapra kihelyezett kérdőívek esetében. A képernyők száma a görgetést, azaz a „scrollozást” jelenti, 1 képernyő azt jelenti, hogy nem kellett görgetni (scrollozni) az elérendő információhoz, 2 képernyő azt jelenti, hogy egyszer kellett görgetni. Comley⁷² szignifikáns korrelációt talált a survey hossza és a válaszolási ráta között. Véleménye szerint a válaszolási ráta kiszámolásához a következő egyenlet állítható fel:

$$\% \text{ válaszolási ráta} = 40\% - (8\% * \text{az első oldalon lévő képernyők száma}).$$

A képlet szerint, tehát ha egy kérdőív első oldala két képernyőből áll, akkor előreláthatóan $40 - 8 * 2 = 24\%$ lesz a válaszadási ráta. Az első képernyő fontosságának oka lehet egyrészt hogy visszaretentő a hosszú survey, másrészt technikailag nem mindenki képes használni a görgetősávot.

Ha egy kérdés szerepel egy lapon, ez kizárja ugyan a görgetés nehézségeit, ekkor azonban minden kérdés egy kérés a szerver felé, azaz gyakran kell újabb oldalakat letölteni.

Egy szlovén kutatócsoport⁷³ megvizsgálta a görgetés illetve a képernyőnkénti kérdésfeltevés különbségeit a válaszokra. 1996-ban Vehovar, Manfreda, Bagatelj a Research on Internet in Slovenia⁷⁴ project keretén belül a 2034 válaszoló válaszolt kérdőívükre.

10 táblázat

RIS96 két kísérleti csoportja⁷⁵

	<i>Görgetősáv alapú</i>	<i>Képernyő alapú</i>	<i>Különbség</i>
N	644	673	
Kitöltési ráta (kitöltött /elkezdett)	85.40%	83.50%	χ^2 ; $\alpha=0.362$
Kész kitöltés átlag hosszúsága (mp)	368	466	t-test; $\alpha < 0.0005$
Kihagyott itemek (a meg nem válaszolt kérdések % az összes kérdés között) minden válaszoló között	16.30%	12.80%	t-test; $\alpha=0.035$
Kihagyott itemek (a meg nem válaszolt kérdések % az összes kérdés között) a kitöltött kérdőívek között	5.00%	2.30%	t-test; $\alpha=0.001$

A szlovén adatok szerint tehát a görgetősáv alapú kérdőívet kitöltők gyorsabban végeztek a kérdőívvel, az elkezdők közül többen is fejezték be 2%-al, ugyanakkor a képernyő alapú kérdőív esetében sokkal kevesebb a kihagyott kérdések száma, tehát jobb az adatok minősége.

Egy másik szlovén kutatásban – a RIS98 – csak képernyő alapú dizájnt alkalmaztak, és a

kérdőívben több kérdés szerepelt. Az utolsó kérdés egy nyitott kérdés volt és a válaszolók negatív tapasztalataira kérdezett rá.

11 táblázat

RIS98 válaszolói megjegyzések

<i>Válaszolók megjegyzései</i>	<i>% a válaszolók között</i>
Túl lassú az adatátvitel	7,1
Több kérdés egy lapon	4,1
Nem lehet kitalálni, hogy hány kérdés van hátra	2
Legyen lehetőség az offline kitöltésre	2

Látható tehát, hogy az 1998-as tapasztalatok a képernyőalapú kérdőívvel szemben alátámasztják Comley észrevételeit a letöltési sebességgel kapcsolatban. A legtöbben arra panaszkodtak, hogy az egyes lapok közötti váltáskor túlságosan lassú az adatátvitel. Az optimum vélhetően az lehet, ha több kérdés úgy van egy oldalon, viszont a válaszolónak nem kell a görgetősávot használnia a kérdések megválaszolásához.

Az viszont kiderül – a nyitott kérdésre adott válaszok alapján is –, hogy jelezni kell a kérdőív oldalain a kérdések mellett, hogy pontosan hol tartanak a kitöltési folyamatban, mennyi van még hátra (I: melléklet 13 ábra)

MacElroy⁷⁶több kutatásból származó, összesen 21867 megkérdezett válaszoló adatait vizsgálta meg, hogy kiderítse, milyen tényezők gyakorolnak hatást a kérdőívek félbehagyására. A következő magyarázó változókat használta egy lineáris regressziós modellben:

- képernyők száma
- átlagos kitöltési idő
- ösztönzők teljes értéke
- ösztönzők ismert, azaz kijánlott értéke

Csak két változót talált – a totál ösztönzők és az átlagos idő – 90%-os szignifikanciaszint mellett szignifikánsnak. Ha megfigyeljük a regressziós egyenes becsült értékeit a kérdőív hosszúságáról és a kitöltési időről – 12-13 táblázatok – megállapítható, hogy a legkevesebb válaszmegtagadást az a kérdőív kaphatja, amelyik rövidebb 10 képernyőnél és 10 percnél.

A kérdőív hosszúsága és a félbehagyók aránya

<i>Percek</i>	<i>Becsült félbehagyási ráta %</i>
10	9
15	24
20	35
25	44
30	50

A kérdőívképernyők száma és a félbehagyók aránya

<i>Képernyők száma</i>	<i>Becsült félbehagyási ráta %</i>
10	7
15	9
20	13
25	20
30	30
35	42
40	56
45	73

MacElroy szerint a kérdőív hosszúsága és az ösztönző nagysága a két fő tényező a félbehagyásnál, véleménye szerint az optimum a 30 kérdésből álló (képernyőnkénti kérdések), 17-18 percnél nem hosszabb kérdőív lehet, amely a lehető legnagyobb összeget ajánlja fel a kitöltésért.

Mi az elsődleges oka annak, ha nem tölt ki egy kérdőívet?

<i>Okok</i>	<i>a válaszolók arányában (%)</i>
Unalmas, nem érdekes téma	23%
Zavaró instrukciók	8%
Túl elfoglalt	44%
Nem elegendő a díjazás	15%
Ez az első invitáció	11%

A kérdőív hossz fontosságát támasztja alá a Survey Sampling felmérése is. A Survey Sampling⁷⁷ megkérdezte paneltagjait, hogy ha nem töltenek ki egy survey-t, akkor annak mi az elsődleges oka. Legtöbben az időhiányt említették, mint a nem válaszolás fő okát, a kitöltés mellett szóló legfontosabb érv pedig a díjak és jutalmak voltak.

2.2.5.5. A kérdőívek témája

A kérdőívek kitöltésének alapvető meghatározó faktora a kérdőív témája. Legfontosabb az, hogy a potenciális válaszoló számára releváns legyen a téma, hogy szívesen nyilvánítson véleményt a témában. A Survey Sample idézett felmérése szerint a kérdőívek nem válaszolásának második leggyakoribb indoka a téma érdektelensége, unalmassága.

Vehovar, Manfreda és Batagelj⁷⁸ a válaszolóknak különböző témákat határoztak meg, amire válaszolni kellett. Minden válaszolónak ki kellett tölteni a demográfiai és internethasználatra vonatkozó kérdésblokkot, ezt követően véletlenszerűen kapott egyet a táblázatban szereplő témák közül. Ezen felül a válaszadók 60%-a választhatott saját maga számára még egy témát a maradék témák közül. A kérdőív végén pedig – ismét az összes válaszolónak – ki kellett tölteni egy kérdéssort, ami a kérdőívvel való elégedettséget mérte.

Az egyes kérdőívblokkok választása és félbehagyása

	<i>% a modul választása</i>	<i>% kötelező modul abbahagyása</i>
Szabadidő tevékenységek	10,2	2
Hirdetés az Interneten	5,2	25
Erotika és pornográfia iránti attitűdök	12,2	-
Internettel szembeni attitűdök	6,2	33
Számítógép infrastruktúra	12,4	34
E-kereskedelem	6,5	23
Internet és költségei	7,9	-
Internet és hagyományos média	4,3	23
Internet szoftver	9,7	21
Internet, állam, politika	7,4	31
Gyógyszer, farmakológia és Internet	3,2	25
Internet használatról bővebben	8,3	28
Pop kultúra	7,9	-
Összesen	100	

A kísérlet alapján legnépszerűbb a számítógépes infrastruktúrával összefüggő kérdésblokk volt, ugyanakkor ebben a témában volt a legmagasabba a félbehagyók aránya a kötelező blokkok között, tehát megosztotta a válaszolókat. Sokan választották az erotika és pornográfia iránti attitűdök mérését célzó kérdőívblokkot, és nem volt olyan válaszoló, aki félbehagyta volna a kérdéssort, ha kötelező blokkként kapta meg. Népszerű volt továbbá a választások között a szabadidős tevékenységekre vonatkozó rész is, amely esetében szintén alacsony (2%) a választ visszautasítók aránya a kötelező blokkok között. Kevésbé népszerű a szabadon választható blokkok között, ugyanakkor egyetlen válaszoló sem hagyta „félbe” a populáris kultúrával foglalkozó blokkot továbbá az Internet költségeiről szóló kérdéssort.

A kutatók véleménye szerint nem lehet kiszűrni az egyéb tényezők – például a kérdőív hosszúságának – hatását, az azonban biztos, hogy ha választhatnak a válaszolók a kötelező kérdéseken felül olyan témakörben kérdéseket, ami érdekli őket, akkor elégedettebbek a kérdőívvel.

2.2.5.6. Kérdezőbiztos jelenléte

Az önkitöltő kérdőívek esetében – előnyei mellett – a kérdezőbiztosi jelenlét hiányának számos negatív következménye van. A hagyományos önkitöltő kérdőívben előforduló lehetséges hibák mellett gondot jelentenek a technikai nehézségek is. Comley⁷⁹ beszámol egy olyan megoldásról, amely megpróbálja az önkitöltés és a kérdezőbiztos hiánya okozta hibákat redukálni. A módszer – e-interjú – lényege, hogy egy olyan felületet kínál a kérdőív mellett, ahol egy „kérdezőbiztos” írásban tud válaszolni a kitöltés közben felmerülő kérdésekre. A “visszahívást kérek” (*click to call*) és az “azonnali üzenet” (*instant message*) gombok lehetőséget adnak arra, hogy gyorsan megoldják a felmerülő problémákat (I. melléklet 14 ábra).

A módszer hatékonyságát összehasonlították egy vizsgálat során CATI felvétellel és önkitöltő kérdőívvel. Az eredmények szerint az e-interjúval támogatott kérdőív kitöltési ideje 37 perc volt szemben az önkitöltő web kérdőív átlagos 22 perces kitöltési idejével, ugyanakkor a félbehagyók aránya 31% szemben az önkitöltő kérdőív esetében tapasztalható 44%-al. A kutató szerint a módszer csökkenti a megszakított interjúk számát, és az önkiválasztásból eredő hibákat. Comely szerint a kitöltő korcsoportok között 30%-al nőtt az 55 évesnél idősebbek kitöltési aránya. A korábbi kutatásokkal összhangban: kevesebb megszakítást tapasztaltak a nyitott kérdések megválaszolása közben, ha jelen vannak kérdezőbiztos.

Tapasztalataik alapján a nyitott kérdésekre az e-interjú során „hosszabb” válaszok érkeztek, úgy tűnik a módszer sikeresen ötvözheti a nyitott kérdések esetében az alacsonyabb elutasítást a hosszabb válaszokkal.

16 táblázat

Szavak száma átlagban kérdésenként

Módszer	Kérdés száma				
	Q13	Q13A	Q21	Q21A	Q30
e-interjú	21,2	8,36	16,53	4,73	16,4
Önkitöltő	18,21	4,94	12,03	3,53	12,05
CATI	10,19	5,4	7,05	3,53	12,05

A költségek tekintetében is az e-interjú módszere a CATI és az önkitöltő web kérdőív között foglal helyet. A kutatók szerint 600 főből álló minta lekérdezése CATI módszerrel 11356 USD, e-interjúval 7200 USD, önkitöltő webkérdőívvel pedig 4550 USD lenne megközelítőleg.

2.2.5.7. A kérdőívek vizuális megjelenése

A web kérdőívek a helyes kitöltést a válaszolóra bízzák. A kitöltési folyamat során nem áll

rendelkezésre kérdezőbiztos, a válaszok szempontjából ezért megnő a fontossága a kérdőív vizuális megjelenésének – akár csak az önkitöltő kérdőívek esetében. Azonban a hagyományos vizuális elemek mellett könnyebben lehet alkalmazni képeket⁸⁰, rajzokat és multimédiás megoldásokat is. Ezekkel az eszközökkel növelni lehet a válaszadók számát, ugyanakkor új hibaforrásokat is rejtenek.

Az elmúlt években az Internet újdonsága miatt az online kutatásokat is nagyobb érdeklődéssel követték. Az új felhasználók még lelkesebbek, de a médium újdonsága csak korlátozott ideig hat motiválóan a részvételre, az intenzív Internethasználók utasítják el leginkább a kutatásokat.⁸¹ A kérdezést könnyebb elutasítani, mint a hagyományos kérdőívek esetében, ahogy Couper fogalmazta: „a web kultúrája a magas válaszolási ráták ellen van”.

A lehetséges dizájn elemek veszélyeire figyelmeztet Dillman, Tortora, Conradt, Bowker kutatása is.⁸² A „díszes” kérdőívek hozzájárulhatnak a kérdőív elutasításához, mert több idő letölteni őket, jobb böngésző kell, kevesebb a „hagyományos” kommunikáció ezekben a kérdőívekben, sőt a technikai nehézségük miatt lehet hogy néhány vizuális elem rosszul vagy egyáltalán nem látható. Az online kérdőívek komplexebb vizuális technikát igényelnek, mint a hagyományos survey.

Kutatásukban egy reprezentatív mintán hasonlították össze az egyszerű, illetve a „díszes” kérdőívek lehetséges torzító hatását.

Az egyszerű egy fehér alapon fekete betűs, balra igazított kérdőív, összesen 317kb mérettel. Ezzel szemben a „díszes” kérdőív: html táblákat használt, részletes grafikai elemekkel, eltérő és orientáló színekkel a kiírásoknál, optikailag felismerhetővé tette az egyes elemeket, Jobboldalra a görgetősáv mellé is tettek itemeket, hogy minimalizálják a kurzor mozgását a görgetősáv és a válaszok között, szemben a balra orientált képernyővel. A díszes verzió mérete 959kb.

Megállapították, hogy a sima verziót a válaszadók szívesebben töltik ki. A sima verziót kitöltők átlagban több oldalt töltötték ki, szignifikánsan több nyitott kérdésre válaszoltak, kevesebb megszakítás, egyszerre töltötték ki, sokkal kevesebb idő alatt. Ez összefüggésben lehet a keskenyebb sáv szélességgel.

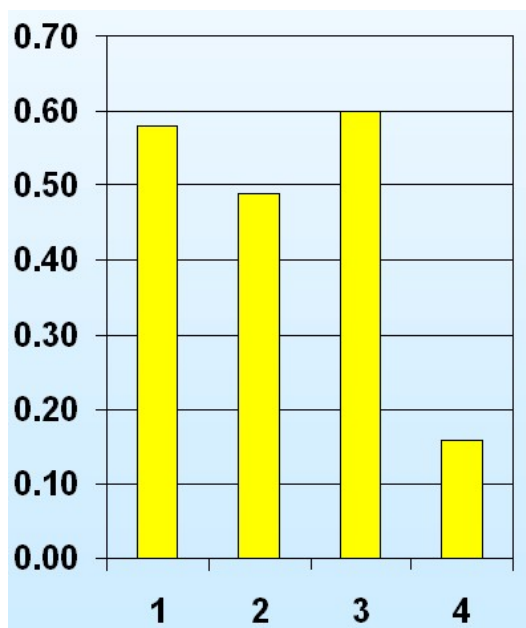
Couper számos kutatást idéz a vizuális megjelenés és a mérési hiba kapcsolatára. Egy Michigan-ben lefolytatott kutatásban azt tesztelték, hogy az adatbeviteli hely formájának milyen hatása van a hibás válaszokra.⁸³ Három féle vizuális formát próbáltak ki, a rádiógombot, ami zárt kérdésformátum, a hosszú dobozt és a rövid dobozt, amelyek nyitott kérdésformátumok. Az egyes eseteket véletlenszerűen választották (I. melléklet 15 ábra)

A kutatásban a hosszú szövegdobozok esetében 20,7% volt a hibás rögzítés, a rövid dobozoknál

pedig 11,3% volt a hibás bevitel aránya a válaszolók részéről.

Érdekes kísérletet folytatott DeRouvray és Couper⁸⁴ a hiányzó adatok redukálására. A cél az volt, hogy megtalálják azt a vizuális elrendezést, amely mellett a lehető legkevesebb válaszhiányt produkálnak a válaszolók. A lehetséges válasz-visszautasítások 4 változatát tesztelték:

1. visszautasítja a választ opció
2. visszautasítja a választ opció, ha a válaszoló kiválasztja, egy popup ablakban megkérik, hogy válaszoljon
3. visszautasítja a választ opció szürkével és halványan
4. nincs visszautasítja a választ opció, popup ablak bukkan fel, ha nem válaszol

Hiányzó adatráták az egyes verziókban⁸⁵

Legeredményesebb az a verzió volt, amelyben nem volt felkínált lehetőség a nem-válaszolásra, ugyanakkor, ha a válaszoló a „következő kérdés” gombot nyomta, felugrott egy ablak megkérve a válaszolót, hogy válaszoljon a kérdésre.

Kenyon, Couper, Tourengau tesztelték a kérdések alátámasztására a kérdőívbe illesztett képek manipulatív hatását. Szignifikáns eltéréseket találtak a különböző típusú képek és a válaszok között. A „ruhabolt” képet látók átlagban 7,9 alkalommal, a „zöldséges” képet látók pedig 9,5 alkalommal voltak vásárolni (I. melléklet 16 ábra).

A webkérdőívek komfortossága lehet, hogy a képernyő jobb oldalára is lehet kérdéseket elhelyezni horizontálisan nyújtva a teret. Azonban fontos kérdés, hogy az eddigi kulturális szempontból hagyományos mondható „balról jobbra”, illetve „felülről-lefele” irányultsággal szemben nem hat-e zavaróan a képernyő gazdaságosabb, horizontális kihasználása.

Dillman és Bowker kutatásaik⁸⁶kapcsán arra a megállapításra jutottak, hogy nincs jellemző különbség a balra vagy jobbra orientált kérdőívek kitöltői között a kitöltési nehézségek megítélésében. Az egyetlen jellemzőnek mondható különbség szerint a jobbra orientáltság kevésbé zavarta a gyakorlott felhasználókat. A kutatók felhívták arra is a figyelmet, hogy a webkérdőív kérdezési szituációban elválik a szem és a kéz mozgása.

2.2.5.8. Ösztönzők

A kérdőívek kitöltésének sok esetben legnagyobb hajtóereje a kitöltésért kapható díjak illetve

incentívák. A 17 táblázatban a válaszolók 47%-a a paneltagságot a kapható díjak illetve jutalmak miatt vállalta.

17 táblázat

Mi a legfontosabb indok, amiért kitölti a kérdőívet?⁸⁷

<i>Okok</i>	<i>a válaszolók arányában(%)</i>
Díjak és jutalmak	47
Lehetőség a döntéshozók befolyásolására	38
Szórakozás	7
Érdekes témák	7

Az ösztönzők iránti elvárások egyik alapja lehet, hogy sok esetben az Internetre kapcsolódás és az internetezés pénzbe kerül, „surf time is not always free”.⁸⁸A legtöbben egy panelben részvételért cserébe készpénz várnak el.

18 táblázat

A paneltagok által elvárt ösztönzőtípusok⁸⁹

<i>Ösztönző típus</i>	<i>Válaszolók arányában (%)</i>
Verseny pénzdíjért	7
Verseny díjakért	3
Csekk (5\$)	65
„Bizonyítvány”	8
Pontok gyűjtése	17

MacElroy a már említett regressziós modelljében a kérdőív félbehagyását próbálta meg előrejelteni a kitöltésért járó pénzüsszeggel,⁹⁰ szerinte legkedvezőbbnek a 20USD körüli összeg mutatkozik.

19 táblázat

A kérdőív incentíva értéke és a félbehagyása

<i>USD</i>	<i>Becsült félbehagyási ráta %</i>
100	7
75	8
50	10
35	11
25	12
15	15
10	17
5	22

MacElroy szerint a kérdőívek esetében a kérdőív hosszúsága és az ösztönzők összege határozza meg azt, hogy a kitöltő félbehagyja-e a kérdőívet.

A kutatások során alkalmazott ösztönzők azonban az ismertetett előnyök mellett magukkal hozzák hibáikat is. Az ösztönzők okozhatják zárt kiválasztás esetén azt, hogy a mintatagok közül bizonyos csoportok vonzóbbnak találhatják a felkínált incentívát és aránytalanabban többet válaszolnak ennek reményében. Nyitott kiválasztás esetén is vonzó lehet bizonyos csoportok számára az adott ösztönző. Emellett azonban könnyen globálissá tágíthatja a válaszolók körét azok az oldalak, ahol az online nyerési lehetőségeket gyűjtik össze. Az I. melléklet 17. ábráján az egyik legnagyobb oldal

látható, amely hetente 140000 hírlevelet⁹¹ küld ki hasonló lehetőségekről.

2.2.5.9. *Professzionális válaszadók*

A panelkutatásoknak – de általában az online kutatások – egy kevésbé reflektált problémája, ami viszont nagymértékben befolyásolja a panelkutatások általánosíthatóságának kérdését, hogy kialakulófélben van a „hivatásos” válaszolók csoportja az önszelektív mechanizmusok révén. Ebben bizonyára nagy szerepe van a kutatások során alkalmazott ösztönzőknek is. Hasonló gondok a hagyományos kvalitatív kutatások esetében jelentkeznek.

Deutschmann és Faulbaum⁹² azt tapasztalták, hogy az online kérdőívet kitöltők közül jóval többen rendelkeztek online kérdőíves tapasztalatokkal, mint a kitöltésre nem vállalkozók közül.

A fejezetben idézett táblázatokat Poytner idézi és forrásként a Survey Sampling Inc. felméréseit idézi.

20 táblázat

A havonként kitöltött online kérdőívek száma az adott panel tagsága között⁹³

<i>Kitöltött kérdőívek száma</i>	<i>SurveySpot Panel</i>	<i>SSI-LITe E-Sample – adatbázis</i>
0	14%	16%
1	16%	16%
2-4	44%	44%
5-7	11%	13%
8-nál több	12%	8%
Nem tudja	3%	3%

Poynter által idézett táblázatból kiderül, hogy a paneltagok között létezik egy „masszív” válaszolói réteg, amely aktívabban éli meg paneltagságát, tehát gyakrabban tölt ki kérdőíveket.

21 táblázat

A havi kitöltött kérdőívek száma és megítélése

	<i>Interjúk száma</i>			
	1-5	6-10	11-20	+20
Túl gyakran	0	00	0	0
Pont elégszer	37	50	53	54
Nem elég gyakran	63	50	47	46

A kitöltött kérdőívek száma és a gyakoriság megítélése között Wilke, Lundy és Mustard⁹⁴ nem talált összefüggést. A panelhasználatot vizsgálva a paneltagokat jelentkezéskor úgy tájékoztatták, hogy havonta egy-két alkalommal kell kérdőívet kitölteniük. A kutatás során a tagok kevesebb, mint 1% mondja, hogy túl gyakori a kitöltés, 42% szerint pont elég feladatot kap, több mint 50% szerint nem elég gyakran tölt ki kérdőívet. Látható a 22 táblázatban, hogy a sokat kitöltők között csak kis mértékben nőtt az elégedettek aránya.

Milyen gyakran szeretne kitölteni kérdőívet?

Hetente többször	64%
Hetente egyszer	24%
Kéthetente egyszer	5%
Havonta egyszer	4%
Soha	0%
Nem tudja	3%

A Survey Spot Panel tagjainak 64%-a hetente többször szeretne kérdőívet kitölteni, de szinte kivétel nélkül legalább havi gyakorisággal töltenek ki szívesen kérdőívet a paneltagok.

A kérdőívkitöltők legfontosabb indoka a kérdőív kitöltésére

<i>Okok</i>	<i>% a válaszolók között</i>
Lehetőség a döntéshozók befolyásolására	38%
Díjak és jutalmak	47%
Szórakozás	7%
Érdekes témák	7%

A kérdőívkitöltők 47%-a a kitöltésért járó díjak miatt tölti ki a kérdőíveket, másodsorban látnak csak lehetőséget a döntéshozók befolyásolására.

Az imént említett masszív kérdőívkitöltők „ellenpontjaként” azonban feltételezhetjük, hogy léteznek olyan online csoportok, akikről online kutatási módszerrel nem tudunk adatokat gyűjteni.

2.2.5.10. Együttes alkalmazás hagyományos módszerekkel

Az online kutatási technikák nyújtotta előnyök hatékonyabb kihasználásának egyik lehetséges módja az online adatfelvételi technikák együttes alkalmazása hagyományos technikákkal.

Batagelj, Manfreda, Vehovar⁹⁵ kutatásukban Internet használati szokásokat mérték fel Szlovénia közép és általános iskoláiban. Megkérdezték összesen 445 általános iskolát és 55 középiskolai vezetőt. Alapfeltevésük szerint az adatfelvételi technikák vegyes technikák alkalmazásával emelheti a válaszadási rátát, segítségével elérhetők azok a csoportok, akiket online módszerekkel nem lehetne elérni. Véleményük szerint optimalizálni lehet a költségeket úgy, hogy először az olcsóbb,

majd a drágább módszerrel tesznek kísérletet a megkérdezésre. A módszerek kevert alkalmazásával csökkenthető a nem válaszolók aránya.

A kutatás során 3 csoportot alakítottak ki, az egyik csoport esetében csak postai úton küldtek ki kérdőíveket, a második csoportban először küldtek egy levelet, amely invitációt tartalmazott az Internet lévő kérdőívre, majd később küldték a papír kérdőívet. A harmadik csoport esetében azonban csak az Interneten tették elérhetővé a kérdőívet. Természetesen mindegyik csoportban megegyezett a kérdőív és a kiküldött emlékeztetők száma.

24 táblázat

Válaszolási ráták

	<i>1 levél</i>	<i>1 követő</i>	<i>2 követő</i>	<i>Összesen</i>
Postai kiküldés	57	18,5	13,5	89
Web és postai küldés	21,4	38,7	20,4	80,5
Ezen belül web	21,4	34,7	6,9	63
Ezen belül papír	-	4	13,5	17,5
Web	27,7	33,1	16,2	77

Költségek tekintetében a szerzők – csak a változó költségeket figyelembe véve – megállapították, hogy a legolcsóbb a web alapú kérdezés volt, 165 EUR költséggel. A kevert módszerrel – web és postai úton – az adatfelvétel 210EUR volt, a postai kiküldés pedig 320EUR költséggel járt.

Az egyik lényeges megállapításuk szerint nem volt eltérés az Internet használatában a válaszadó csoportok között. A válaszolók általában elégedettebbek voltak a web illetve a web és a postai adatgyűjtést egyszerre alkalmazó kérdőívekkel, mint a postaival. Összességében a kutatók szerint a vegyes technika alkalmazása nem hozott annyival több választ, mint amennyivel többbe került.

A RISkutatói azt tapasztalták kutatásaik kapcsán, hogy ha opcionálissá tették a kérdőív kitöltésének módját, akkor az Internettel rendelkező válaszolók közül jóval többen preferálják a papír kérdőívet a web kérdőívvel szemben.

Dillman és társai⁹⁷ alapfelvetése szintén az volt, hogy a kevert módszerekkel felvett kérdőíveknél magasabb a válaszolási hajlandóság. Felvettek egy 8999 főből álló mintát, a 4 vizsgált módszer között megosztották véletlenszerűen a mintát, a telefonost véletlenszerűen tovább osztották 2 csoportra. Az első csoport esetében levél kérdőívet küldtek ki 2 USD ösztönzővel, a nem válaszolókat pedig telefonon keresték meg. A második és harmadik csoport esetében az első fázisban telefoninterjúval keresték meg őket, az elutasítóknak pedig postai úton juttattak el kérdőívet. A két csoport közötti különbség annyi volt mindössze, hogy a kérdőívben található

skálák értékeit „átforgatták”. A negyedik csoport esetében telefonon toborozták a válaszadókat az IVR kérdőívre, a nem válaszolókat pedig telefonon kérdezték meg. Az ötödik csoport esetében web kérdőív kitöltésére telefonon toboroztak és a nem válaszolókat telefonon újrahívták.

25 táblázat

A válaszolási ráták csoportonként és fázisonként

	<i>Mintanagyság</i>	<i>1 fázis</i>	<i>%</i>	<i>2 fázis</i>	<i>%</i>	<i>Összesen</i>
1	2000	Levél	75	Telefon	31,7	82,8
2	1500	Telefon	43,4	Levél	66,3	80,4
3	1499	Telefon	44,4	Levél	66,3	80,4
4	2000	IVR	28,5	Telefon	35,9	50,4
5	2000	Web	12,7	Telefon	44,9	47,7

A kutatók úgy vélték, hogy a kevert módszer „ereje” nem meggyőző, nem biztos, hogy a válaszadási rátát emeli, inkább egy másik csatorna a mérési hibák elkerülésére.

2.2.6. Online kérdőíves adatfelvételi módszerek értékelése

Az online kérdőíves adatfelvételi módszerek esetében a kérdőív típusa és a lehetséges kiválasztási módszerek között egyértelmű az összefüggés az email és a csatolt kérdőívtípusok esetében.

2.2.6.1. Kérdőív típusok és kiválasztás

Az egyes ismertetett kérdőívtípusok és a válaszolók kiválasztásának módszere közötti összefüggést mutatja a 26 táblázat.

Kérdőív típusok és kiválasztási módok

Kiválasztás feletti kontroll	Kiválasztási folyamata	Kitöltési folyamat feletti kontroll		
		Válaszadó oldali		Kutató oldali
		Email kérdőív	Csatolt, letölthető	HTML/CAWI
Nyitott	Hirdetett kérdőívek			+
	Oldalakra kihelyezett kérdőív			+
	Popup oldalra kihelyezés			+
Zárt	Címlistas megkeresés	+	+	+
	„Offline” toborzás			+
	Panel			+

A kérdezési folyamat szempontjából két különböző kontroll képzelhető el. Beszélhetünk egyrészt a válaszolók kiválasztása feletti kontrollról, másrészt válaszolási folyamat feletti kontrollról.

2.2.6.1.1 Válaszolók feletti kontroll

A kiválasztás feletti ellenőrzés szempontjából megkülönböztethetünk nyitott és zárt válaszadói körrel rendelkező kérdőíveket.

2.2.6.1.1.1. Nyitott válaszadói körrel rendelkező kérdőívek

A nyitott kérdőívek esetében a kérdőív kihelyezése után bárki – persze aki arra „téved” – kitöltheti a kérdőívet. A kiválasztás, mintába kerülők feletti kontroll szempontjából nyitottnak nevezhetjük a hirdetett kérdőíveket, az oldalra kihelyezett kérdőíveket és a popup kérdőíveket. Ezeknél a módszereknél a kutatást végző kezében a válaszolók kiválasztása feletti kontroll minimális, mindösszesen a hirdetést hordozó vagy a kérdőív hordozó oldalak látogatói profilja nyújthat támpontot a leendő kitöltőkről. A kitöltők között tehát nagyobb arányban vannak azok, akik szívesebben töltenek ki kérdőívet, mert jobban érdekli őket a kérdőív témája vagy a kitöltésért kapott jutalom, illetve szívesen hangoztatják véleményüket, azaz nagy az önkiválasztás szerepe. A kutató csak az utólagos leválogatás illetve a tartalmi és logikai hibák kiszűrésének eszközével tud élni.

Ezek a kiválasztási technikák csak HTML illetve – ritkább esetben – CAWI kérdőívekkel valósíthatók meg, hiszen ezek a technikák oldalközpontúak, azaz a weboldalak toborozzák a válaszolókat.

2.2.6.1.1.2. Zárt válaszadói körrel rendelkező kérdőívek

A címlistas megkeresés, az offline toborzás és a panel vizsgálatok esetében a kutató lényegesen nagyobb kontrollal rendelkezik a kiválasztás szempontjai felett, tehát ezek a kiválasztási technikák zártak a web széles közönségére nézve. Csak a kutató által kívánatosnak tartott – vagy elért – személyek tölthetik ki a kérdőívet. Ugyanakkor a kérdőív kitöltésére felkértek töredéke tölti ki ténylegesen a kérdőívet, ezért a szűkre szabott mintakeretekben jelentős „lyukak” jöhetnek létre.

Képletesen szólva, ahogy haladunk felülről lefele az ábrán, úgy a kérdés megkezdése előtt egyre többet „tudunk” a potenciális válaszadóinkról.

2.2.6.1.2. Kitöltési folyamat feletti kontroll

A kutatási módszereket vizsgálhatjuk annak szempontjából, hogy a kitöltési folyamat felett ki az, aki kontrollt gyakorol.

2.2.6.1.2.1. Válaszoló oldali kontroll

Az email kérdőív és a csatolt illetve letöltött kérdőívek a kitöltési folyamat feletti kontrollt teljes egészében a kitöltő kezébe adják. Ebből a szempontból különösen megengedő az email kérdőív, hiszen itt még a kérdések is átírhatók. A válaszoló oldali kérdőívek esetében – akárcsak a postai úton küldött önkitöltő kérdőíveknél – a válaszoló, aki a teljes válaszolási folyamatot irányítja, ő felel a kitöltés sebességéért és az adatok minőségért, amit a kutató csak beérkezés után ellenőrizhet. A letölthető kérdőívek esetében ugyan lehetőség van az adatok logikai ellenőrzésére akkor, amikor a választ rögzítik.

2.2.6.1.2.2. Kutató oldali kontroll

A módszerek – HTML és CAWI – szerint a kérdőívek egy erre kialakított oldalon vagy felületen elérhetők. A kitöltés idejét ebben az esetben is – mint az önkitöltős kérdőívek esetében általában – a válaszoló szabja meg, azonban az adatok ellenőrzésére lehetősége van rögzítés pillanatában. Továbbá ezekben a kérdőívekben a kérdések bármikor megváltoztathatók, újraírhatók az adatfelvétel során, ha a kutatás és az eddigi kitöltés tapasztalatai ezt megkívánják.

A kutatói kontrol lehetőségét nagymértékben segíti, hogy az adatgyűjtés folyamatáról rendelkezésre állnak loggolási adatok.⁹⁸Ezen „metaadatok” segítségével pontosan monitorozható a kitöltés folyamata, pontos feljegyzések készülnek arról, hogy mennyi ideig tart a kitöltés, mennyi ideig tart egy kérdés megválaszolása, a félbehagyók hol hagyják abba a kérdőívet. Dillman és társai⁹⁹egy bizonyos kérdőívtípus hatásosságának megállapításához mérték a kitöltési rátán kívül azt, hogy hányan töltötték ki az utolsó oldalt, hány oldalt látott a válaszoló (ami változhat az ugratások miatt), a kitöltési időt, az összes bejelölt kérdést, a kérdőívhez visszatérések számát.

2.2.6.2. Az online kérdőíves módszer értékelése

Az online és az offline kérdőívek közötti különbségek között legfontosabb a válaszadói felület eltérése. Az online kérdőívek esetében csak távoli, írásbeli megkérdezésről beszélhetünk szemben az offline kérdőívekkel. Az online kérdőívek – szinte kizárólag – önkitöltő kérdőívek. A kérdezőbiztosi jelenlét hiányának előnye, hogy nem kell számolni a lehetséges torzításokkal, a válaszolók anonimitásában könnyebben nyilvánulhatnak meg kényelmetlen témákról. A kérdezőbiztos kiesése ugyanakkor ronthat az adatok minőségén, hiszen személyében biztosítékot jelentene a válaszok egy részének és a kiválasztási eljárás korrektségére. A kérdezőbiztos hiánya miatt nagyobb hangsúlyt kap a kérdőívek vizuális megjelenése, az egyszerű, „felhasználóbarát” kitöltés. A hagyományos önkitöltő kérdőívhez képest az online kérdőíves kutatások esetében lehetőség van akár multimédiás tartalmak alkalmazására a kérdőívekben, illetve olyan komplex ugratásokra és programozói megoldásokra, amelyek akár észrevétlenül segítik a kitöltést.

Az online kérdőív költségei – ha nem kívánt a reprezentativitás elérése – a hagyományos kérdőív költségei alatt maradnak. A költségeket azonban extrém módon emelheti, ha a válaszolók ösztönzöt kapnak. Az adatfelvétel ideje rövidebb, bizonyos munkafázisok kiesnek, összességében kevesebb szereplő vehet részt az adatgyűjtési folyamatban. További előny, hogy az online kérdőív kitöltése nincsen helyhez kötve.

Költséges és nagy ráfordítást igényel ugyanakkor a lakossági szintű reprezentativitás biztosítása az online adatfelvételeknél.

2.2.6.3. Az egyes kiválasztási eljárások értékelése

A hirdetett kérdőívek esetében a kiválasztás feletti kontroll minimális, tehát a weboldalakon hirdetett kérdőívek segítségével gyűjtött adatok nem tekinthetők reprezentatívnak. A kiválasztási módszerrel ugyanakkor nagy számú válaszolót lehet elérni. A kutatás költségei során fontos költségelemként jelentkezik a toborzás költsége.

Hasonlóképpen nem beszélhetünk reprezentatív kiválasztásról az oldalakra kihelyezett kérdőívek esetében sem. Ugyanakkor a költségek kisebbek és erősebb a kontroll a válaszadók felett, hiszen egy oldalról toborozza a kérdőív. Ezekben a kérdőíveken keresztül az oldal fejlesztői hasznos és fontos visszajelzéseket kaphatnak a látogatóktól az oldalra vonatkozóan. Bizonyos esetekben a látogatói visszacsatolást egy „állandóan” kihelyezett kérdőívvel, egy HTML űrlappal segítik külön kutatást nélkülözve.

Az oldalra kihelyezett kérdőívekhez hasonló célokat szolgál a kérdőív vagy a hozzá vezető link popup ablakba helyezése. Előnye az oldalra kihelyezett kérdőívekkel szemben, hogy a felugró ablak aktív, tehát nehezebb figyelmen kívül hagynia a látogatónak. A script technológiáknak

köszönhetően lehetségessé válik a szisztematikus mintavétel, azonban a válaszolók alacsony aránya miatt (5% körül) ezt fenntartásokkal kell kezelni. A kiválasztás feletti kontroll erősebbnek mondható ugyan, mint az oldalra kihelyezett kérdőívek esetében, azonban az eredmények a nagyfokú visszautasítás miatt nem kezelhetők reprezentatívként az oldalra látogatókra nézve.

Az eddig említett nyitott válaszadói körrel rendelkező kérdőívek a hagyományos kérdőívek közül az újságba behúzott kérdőívekkel analóg eredményeket hozhat. A nyitott válaszadói körrel rendelkező kérdőívek és az újságba behúzott kérdőívek önkitöltő kérdőívek, továbbá a reprezentativitást nem tűzhetik ki követelményként maguk elé.

A címlistáról indított megkérdezések költséghatékonyan és gyorsan válthatják ki – ha az elérni kívánt populáció rendelkezik Internet eléréssel – a hagyományos kérdéseket, sőt, egy folyamatos információcsere részei lehetnek. A címlistán indított kutatások egybeköthetőek valamilyen mintavétellel, de lehetnek ugyanakkor census jellegűek is kisebb mértékű költségnövekedés mellett. A címlistas megkérdezések csak a válaszadói felület tekintetében térnek el a postai úton továbbított kérdőívektől.

Az offline mintavételi technika az online kiválasztási módokhoz képest megnöveli a költségeket. Érdemes számolni azzal, hogy a felkeresetteknek csak egy része tölti ki a kérdőívet, a tapasztalatok alapján nagy a lemorzsolódás. Ugyanakkor az Internet-használatról és az internetezők összetételéről csak offline mintavétel segítségével lehet megbízható, azaz reprezentatív információkat szerezni. Az offline mintavétellel készített online kérdőíves felmérés a vizsgált dimenziók mentén csak a válaszadói felületben különbözik a hagyományos kérdőívektől.

A hagyományos panelvizsgálatok esetében a megkérdezettek és a kutatási téma változatlan. Az online access panelek esetében azonban a megkérdezettek személye (többnyire) változatlan és a kutatási téma változik kutatásról kutatásra. Az access panel hatalmas méretű, heterogén válaszadókat tömörítő adatbázis és címlista, a címek gyűjtésénél azonban nem szempont a reprezentativitás bármilyen szintű biztosítása. A látszólagos reprezentativitást sa gyakorlatban a leválogatott célcsoport válaszolójának súlyozással állítják elő, azonban a súlyozás alkalmazásának helyessége ezekben az esetekben vitatott. Az access panel mérete határozza meg azt, hogy milyen kis célcsoportokat lehet leválogatni a paneltagokból. Az access panelek azonban nem tudják kiküszöbölni az önkiválasztás adta torzítási lehetőségeket. Fontos lehet az ösztönzők és a paneltagság, valamint a hivatásos kérdezőbiztossá válás torzító hatása. A panel olyan adatbázis, amelyből kvalitatív módszerekhez is válogathatnak potenciális válaszadókat. Az access panel a hagyományos technikák között nem alkalmazott adatfelvételi technika.

2.3. Kvalitatív jellegű adatfelvétel

Az online kvalitatív módszerek távoli adatfelvételt tesznek lehetővé. A hagyományos kvalitatív adatfelvételi eszközök között egyedül a telefonon keresztül végzett interjút tekinthetjük hasonlóan távoli módszernek. Ebből a szempontból az online és offline kvalitatív módszerek közötti különbségek elsődlegesen nem az Internet használatából, hanem a távoli és a személyes megkérdezés lehetőségeinek és jellemzőinek lényeges eltéréséből erednek. Csak azért merülnek fel, mint online eszközök problémái illetve előnyei, mert az Internet lehet az első olyan közvetítő csatorna, amely hatékonyan teret adhat távoli kvalitatív adatfelvételnek.

A fejezetben először az online módszerekre, mint távoli adatfelvételi eszközökre általánosan jellemző fő dimenziókat tárgyaljuk. Ezt követi a módszerek részletes bemutatása. A fejezet végén a vizsgált eszközök előnyeit, hátrányait, felhasználásuk feltételeit foglaljuk össze.

2.3.1 Az online kvalitatív módszerek jellemzői

Az Interneten keresztül jelenleg használt kvalitatív kutatási módszerek:

Online fókuszcsoport (online focus group)

Moderált fórum (e-brainstroming)

Online interjú (online interview)

Moderált email csoport / delphi-módszer (moderated mail group / delphi group)

2.3.1.1. A távoli részvétel előnyei a kvalitatív felvételben

Az Interneten keresztül létrehozott kutatás egyik legnagyobb előnye, hogy a megfelelő sávzsélességgel lefedett területen belül a résztvevők bárholnan részt vehetnek az egyéni vagy csoportos adatfelvételben. Egy csoport tagjai az online módszer esetében gyakorlatilag csak időben kell, hogy alkalmazkodjanak egymáshoz. Ez több pozitívummal is járhat. Egyrészt kisebbek a költségek: nincsen utazási költség, a kutatásban távolról lehet részt venni, onnan, ahol az alanynak megfelelő (és ahol hozzáféréssel rendelkezik). Az online felvétel előnye lehet, hogy olyan célcsoportok elérésére és bevonására alkalmas, akikkel offline körülmények között földrajzi vagy egyéb fizikai okok miatt technikailag nehéz, vagy költséges lenne megvalósítani egy kvalitatív felvétel körülményeit. Olyan válaszadók is elérhetőek, akik személyes interjú, fókuszcsoportos kutatásban nem tudnának vagy bizonyos okok miatt nem akarnának részt venni, illetve nagyon költséges lenne részvételük megvalósítása. A nehezen elérhető célcsoport egyik példáját jelenthetik olyan szakemberek, akik foglalkozásuk miatt nem tudnak utazni, illetve nincs idejük rá. Ilyenek lehetnek például felső vezetők, orvosok. Az egészségügyi iparág, ami relatív új szereplő a

fogyasztói piackutatások területén, számos célcsoporttal szolgálhat az online módszer felhasználásra, ilyenek a mozgáskorlátozottak, a házhoz kötött betegek. A módszer másik előnye, hogy az anonimitás illetve a személyes jelenlét hiánya az érzékeny témáknál, jelen esetben betegségeknel esetlegesen megkönnyítheti a kommunikációt. Az, hogy így egyes betegek részt vehetnek kutatásokban, hatalmas értékű lehet. Yoffie és Anzalone szerint az utazási költségek mellőzése lényeges a kutatók oldaláról is.¹⁰⁰

2.3.1.2. A személyes kapcsolat hiányának hátrányai

A hagyományos kvalitatív módszerek egyik kulcseleme a válaszadó és kérdező közötti személyes kontaktus, csoportos felvétel esetén a résztvevők közötti interakció, a csoportdinamikai folyamatok, amelyek segítik a tárgyalt téma magasabb szintű elemzését. A legtöbb kritika szerint az online kommunikációs forma túlzott mértékben korlátozza a nonverbális jeleket, amelyek a tradicionális interjúban vagy fókuszcsoportokban jelen vannak. A testbeszéd hiánya, az arckifejezések hiánya a kritika szerint nem teszik lehetővé a megfelelő értékelést.

Jelenleg általános probléma a válaszadó azonosíthatósága az online kvalitatív felvételeknél amennyiben a kiválasztás folyamata nem biztosítja teljes mértékben, hogy a „kiválasztott” legyen a válaszadó, illetve hogy a válaszadó által megadott információk és válaszok valósak legyenek. Sweet és Walkowski szerint az anonimitás őszintétlenséget szül¹⁰¹, az online módszer esetleges anonim jellege miatt a résztvevők számára fennáll a lehetőség, hogy más szerepeket vegyenek fel és annak megfelelő válaszokat adjanak. A kvalitatív jellegű felvétel miatt egyik oldalról jobban kiszűrhetőek a hamis válaszok, másrésztől mivel alapvetően kevesebb válaszadó kerül be a kutatásba, a hamis információk nagyobb mértékben befolyásolhatják az adatfelvételtől nyert adatok érvényességét. Ez kiemelten igaz lehet csoportos módszer esetében a többi résztvevőre és rajtuk keresztül a kommunikáció menetére és az eredményekre gyakorolt esetleges hatás miatt.

Egyes kritikák szerint az online válaszok sekélyesebbek, a kutató nem szerezhet mély információkat Interneten keresztül a válaszadóktól. Az anonimitás kérdéskörében léteznek olyan elméletek is, melyek szerint az előbbi véleményekkel ellentétben a névtelenség a kijelentések kockázatának csökkentésével őszintébb, mélyebb válaszokat is eredményezhet. Véleményünk szerint ez elsősorban feltevés, általunk nem ismertek olyan kutatási eredmények, kísérletek, amelyek akár ezt, akár az ellenkezőjét alátámasztották volna.

2.3.1.3 Az eredmények a megkérdezettekre érvényesek

Az online egyéni vagy csoportos kvalitatív jellegű megkérdezések eredményeinek statisztikai érvényességéről nem lehet vita¹⁰², ugyanis a módszerből keletkező eredmények csak magára a csoportra nézve reprezentatívak (ugyanúgy, mint az offline módszer esetében). Az online populáció

a jelenlegi penetrációs jellemzőket tekintve nem reprezentatív a teljes lakosságra. Ha nem az Internet használatával kapcsolatos kérdések állnak a kutatás középpontjában, akkor probléma lehet, hogy elmaradnak az Internetet nem használók, vagy otthoni kapcsolattal nem rendelkező felhasználók válaszai, mivel nem kerülhetnek bele az online csoportba annak időpontja vagy időtartama miatt. Itt megoldást jelenthet, hogy amennyiben a résztvevők nem rendelkeznek a megfelelő eszközökkel, akkor a kutatók biztosítják ezt számukra. Természetesen lényeges különbséget jelent a módszer alkalmazhatósága szempontjából, hogy a hiányzó eszközöket Internetet használó, de otthoni hozzáféréssel nem rendelkező, vagy Internetet egyáltalán nem használó személyek számára pótolnák.

2.3.2 Online fókuszcsoport

Az Interneten keresztül végzett egyik kutatási forma az online fókuszcsoport elnevezést viseli. Az elméleti viták során, illetve a szakirodalomban gyakran foglalkoznak ezzel a módszerrel. A módszer körül zajló viták elsősorban a névből erednek, mivel sokan kifogásolják a párhuzamba állítást a hagyományos fókuszcsoporttal

Az online fókuszcsoport kutatási adatfelvételi eszköz, ahol változó számú előzetesen kiválasztott, megszűrt személy alkot zárt csoportot, amely Interneten keresztül, moderált rendben, valós időben, szerepenként különböző jogosultsággal kommunikál.¹⁰³

A módszer kialakulásában ötletadó lehetett az IRC, mint valós idejű csoportos kommunikációt lehetővé tevő internetes szolgáltatás. Kezdetben az online fókuszcsoportok komplexitása, illetve a hozzáférők szűk köre lehatárolta egyrészt a módszer alkalmazhatóságát, illetve a kutatás lehetséges témaköreit, így nem volt vonzó eszköz a kutatók számára. Az internethasználati szokások illetve a szoftverek változását, fejlődését követve, az online fókuszcsoport módszer első használata 1994-re vezethető vissza. Lényegesek voltak a kompatibilitási problémák, ebből a szempontból fontos pont volt a Java fellépése. Egyre komolyabbak lettek a biztonsági problémák megoldását szolgáló törekvések, melyek sok embert akadályoztak a részvételben. A sok kezdeti technikai jellegű akadályból számos megoldódott a megbízhatóbb és stabilabb online chat-re alkalmas platformok kialakulásával. Ahogy bővültek az emberek elérési lehetőségei, egyre hatékonyabb toborzási módszerek fejlődtek ki.¹⁰⁴

2.3.2.1. A módszer a gyakorlatban

2.3.2.1.1 Kiválasztás

A csoport résztvevőit előzetes szűrési folyamaton keresztül választják ki. A kiválasztás történhet panel adatbázisból, ahol már esetleg rendelkezésre állnak a szűrést lehetővé tevő adatok, a kutatás témáját jelentő web-hely látogatói közül vagy egyéb listákból. A kiválasztás más, nem Internethez

kapcsolódó módszerei is lehetségesek, de ebben az esetben az Internet-használók kis aránya miatt kevés személy lesz alkalmas és hajlandó a csoportban való részvételre. A kiválasztás folyamatát az online fókuszcsoportok esetében gyakran az úgynevezett virtuális létesítmények (virtual facilities) végzik, melyek a kutatók számára az online fókuszcsoportok technikai feltételeit is biztosítják. Az első körben kiválasztott embereket szűrőkérdőív kitöltésére kérik fel. Az online csoportoknál használt szűrőkérdőívek mélységükben és tartalmukban hasonlóak a fókuszcsoportok esetében felhasználtakhoz.¹⁰⁵

Az online csoport résztvevői általában rendelkeznek a részvételhez szükséges képességekkel és technikai feltételekkel, de felmerülhet olyan speciális eset, amikor a kiválasztás tulajdonképpen megegyezik a fókuszcsoportnál alkalmazottal, és a részvételhez esetleg szükséges feltételeket, illetve a megfelelő segítséget a kutatók teszik lehetővé, illetve biztosítják a résztvevők számára.

Az online csoportba 10-15 ember kerül kiválasztásra, ebben az esetben 8 ember részvétele biztosnak tűnik.

A kiválasztottak a kutatóktól meghívólevelet kapnak, azonosítóval, jelszóval, a csoport időpontjával és a szükséges instrukciókkal. A kutatók általában felkérlik a csoporttagokat, hogy a csoport előtt még jelentkezzenek be a géppel, amit használni fognak, hogy felszínre kerüljenek az esetleges technikai problémák.

2.3.2.1.2. A csoport menete

A csoport tagjai a csoport megkezdése előtt kb. 15-30 perccel kell, hogy bejelentkezzenek. A bejelentkezés után a résztvevők még nem a csoport „szobájába”, hanem egy virtuális várószobába kerülnek. A kutatóknak itt zárt csatornákon keresztül lehetősége van ellenőrző kérdések feltételére.

A kommunikáció felülete általában egy külön futó szoftver. A felhasználó képernyőjén a program több részre bomlik. A különböző felületek lehetnek szöveges kommunikáció esetén például: csoport-ablak, ahol a résztvevők listája látható, a kommunikációs mező, ahol a csoport kommunikációja látható, tartalom ablak, az esetleges képi, film, esetleg más formátumú tartalmakkal, eszközök mező, ahol a résztvevők számára rendelkezésre álló eszközök vehetőek igénybe.

A csoport folyamán elsődlegesen természetesen írott szöveges kommunikációra van lehetőség. Felmerül a videó-kapcsolat lehetősége, ennek olcsóbb módja web-kamerák használata, melyek azonban nem biztosítanak folyamatos képet. Hang kapcsolat használata videó összeköttetés nélkül meglehetősen nehézkes, hiszen hatnál több ember esetében nehéz elkerülni a hozzászólások ütközését.

A moderátor lehetőségei közé tartozik külön ablakrészben tartalmak bemutatása (videó, kép, szöveg), az egyes résztvevőkhöz külön zárt csatornán üzenet továbbítása, előre elkészített anyagok, kérdések beillesztése, a részvételi jogok módosítása, valamint esetlegesen egyes személyekkel telefonos kapcsolat létesítése. A moderátor az előre elkészített vezérfonal részeit, így kérdéseket, feladatokat egyszerűen aktiválhatja. A résztvevők alapvető lehetőségei a kommunikációhoz való hozzászólás, technikai segítség kérése, illetve a rendelkezésre bocsátott tartalmak böngészése, megtekintése.

A csoport menete alapvetően hasonló a fókuszcsoportéhoz. A moderátor a vezérfonalat követve kérdéseket tesz fel, témákat hoz fel, feladatokat ad a résztvevőknek. A csoport időtartama 60-120 perc.

A csoport során a keletkező adatok típusa a felhasznált szoftverektől, kapcsolattól, kommunikációs formáktól függ. Alapvetően a szöveges kommunikáció kerül azonnali rögzítésre. A videó, audio kapcsolat rögzítése is lehetséges.

2.3.2.2 Online és offline fókuszcsoport

Az online fókuszcsoport módszerét a legtöbb kritika éppen az elnevezés miatt éri, mivel a fókuszcsoport (amit, ha mint „hagyományos” vagy mint „offline” módszert jelölünk meg, mi is már az online módszerhez viszonyítjuk) módszertanával való párhuzamosságot sokan megkérdőjelezzik, nem tartják az online módszert „méltónak” a fókuszcsoport elnevezés használatára.

Az online csoport több szempontból hasonló az offline hagyományos fókuszcsoportéhoz. Moderált beszélgetés előre kiválasztott résztvevőkkel, akik megfelelnek a kutatási témából eredő kiválasztási követelményeknek.¹⁰⁶ De a definíció keretein belül az online fókuszcsoport kifejezés az adatfelvétel és az elemzés szempontjából egymástól lényegesen különböző variációkat foglal magába, melyek közül egyes módszerek jobban, mások kevésbé közelítik meg a hagyományos fókuszcsoport módszertanát. A módszer, ami online fókuszcsoport név alatt terjed, nem egységes, nincsenek standardizált szabályai, követelményei. Mégis általában ez alatt a név alatt beszélnek róla, ezzel hirdetik. A továbbiakban online fókuszcsoport alatt elsősorban a szöveges kommunikációt lehetővé tevő, hang illetve képi kapcsolatot nem nyújtó módszert értjük.

Az online fókuszcsoport nem az egyetlen elnevezés, amit a szélesen definiált módszerre használnak, további lehetőségek a virtuális vitacsoport (virtual discussion group), „csevely” csoport (chat group), Internet fókuszcsoport, kiber csoport (cyber group), e-csoport, virtuális csoport.¹⁰⁷ A név használata már a módszer kialakulásakor jellemző volt, feltehetőleg a fókuszcsoportok ismerete motiválta azt, hogy az Interneten keresztül történő, egymást nem ismerő emberek közötti csoportos valós idejű kommunikációs lehetőségek teret adhatnak hasonló kutatásoknak, mint ami egy

fókuszcsoportban zajlik.

2.3.2.2.1 Módszertani és névhasználati kapcsolatok

Véleményünk szerint a tárgyalt módszer jellegét az elnevezés megfelelően fedi, a kérdések arra vonatkozhatnak, hogy az online fókuszcsoport mennyiben tekinthető a hagyományos névkon módszertani leszármazottjának. Az Interneten keresztül közvetített csoport megfelelő technológiai háttérrel is csak a személyes jelenlét kivételével tudja leképezni az eredetileg használt módszert. Az Interneten keresztül alkalmazott csoport így alapvetően más módszer, mint a hagyományos fókuszcsoport, de ez még nem jelenti alkalmatlanságát. Alapvetően más típusú adatfelvétel történik, és ez teljesen más típusú elemzéseket tesz lehetővé. Ez a vizsgált témáktól és az alkalmazott módszerektől függően jelenthet előnyt, illetve hátrányt az online fókuszcsoport alkalmazásában.

Greenbaum szerint a kutatóknak, mint szakembereknek nem szabadna a kiváló hitelességű hagyományos fókuszcsoportra utalniuk az elnevezéssel, mivel ennek a megközelítésnek a korlátai olyan jelentősek, hogy nagymértékben eltérnek a két módszer felhasználási lehetőségei.¹⁰⁸ Thorne szerint viszont az online fókuszcsoportok esetében már többen demonstrálták, hogy az Interneten keresztül hasonló eredményeket lehet elérni ezzel a módszerrel, mint a hagyományos fókuszcsoporttal.¹⁰⁹

Falk szerint bár a fókuszcsoport kifejezés használata megkérdőjelezhető, mégis egy utalás, egy referencia azoknak, akik számára az online médium még túlságosan új.¹¹⁰ Az Interneten keresztül lefolytatott csoportok felhasználásnak célja nem feltétlenül a hagyományos módszer helyettesítése, inkább annak kiegészítése, egy alternatíva. Ahogy Jacobson is írja, az online csoportok nem helyettesítik a szemtől-szembe módszert, és nem is ez volt a céljuk.¹¹¹

Amilyen mértékben az elnevezés illik a fókuszcsoportra, úgy az online fókuszcsoportra is illik, a fő kérdés, hogy a két módszer által használt különböző csatornákból következő eltérések a lehetséges résztvevőket, az eszközrendszert, a felvett adatokat, és az elemzési módszereket tekintve mennyire teszik különbözővé a két módszert. Ténylegesen megtévesztő-e ha hasonló nevet használnak a kettőnél? A kritikusok azért hibáztatják a megnevezést, mivel szerintük a fókuszcsoport egyik alapeleme a személyes részvétel és kontaktus, az ezen alapuló csoportdinamikai folyamatok és a moderátor lehetősége arra, hogy ezek értékelésével és figyelembe vételével kezelje a csoportot, olyan lényeges összetevők hiányoznak belőle, amik lehetetlenné teszik az összehasonlítást.

2.3.2.3. A résztvevők közötti kapcsolat

Yoffie és Anzalone¹¹² szerint a fókuszcsoport vitáinak és a vizsgált területek elemzésének fő hajtóereje a moderátor és a résztvevők közötti dinamika a bizonyos demográfiai, vélemény vagy viselkedési változók alapján összeállított csoportokban. Az Internet használatával számos a

hagyományos csoportokban jól működő kulcsfaktor elvész, például a szemkontaktus és a vita fölötti irányítás, amelyet csak egy képzett moderátor végezhet jól, aki megérti a csoportdinamika fontosságát. A hagyományos fókuszcsoportokban a moderátorok a résztvevők nonverbális jelzéseit felhasználják a moderálás és az elemzés során. Az online környezetben nincsenek meg ezek a nonverbális jelzések. Meglátásunk szerint nem a fókuszcsoport tagjainak látható (vizuális) nonverbális jelzései jelentik az adatok egyetlen a moderátort segítő, számára feldolgozható csoportját. Feltehetően a hálózaton keresztüli, szöveges csoportos kommunikációnak is vannak saját csoportdinamikai sajátosságai, más kérdés, hogy ezek kérdésében valószínűleg tapasztalatlanabbak a kutatók, mint a hagyományos csoportok elemzése kérdésében.

2.3.2.3.1. A figyelem és az aktivitás biztosításának problémája

További probléma egyesek szerint, hogy a távolból résztvevő, vizuális kapcsolattal nem rendelkező résztvevők esetében valószínűbb, hogy valami elvonja a figyelmet a csoportban való részvételtől, mint személyes jelenlét esetében.¹¹³ Ez a probléma valóban felmerülhet, de a chat szobák pergő párbeszédeit ismerve feltűnő, ha valaki hosszabb ideig nem szól hozzá a beszélgetéshez, vagy kevésbé aktív, mint a többiek. Ebben az esetben külön zárt kapcsolat létesíthető az adott személlyel, ahol a moderátornak vagy segítőjének lehetősége nyílik, hogy röviden konzultáljon a résztvevővel.

A moderátor szerepe és tudása az offline csoport esetében elsődleges, a tapasztalt moderátorok már kifejlesztettek technikákat a csoport és az egyes résztvevők megfelelő kezelésére. Értenek hozzá, hogyan húzzanak ki hozzászólásokat a csendes vagy szégyenlős résztvevőkből. A számítógép előtt ülő moderátor számára sokkal kevesebb lehetőség áll rendelkezésre. Bár a csak szöveges kapcsolaton keresztül nem alkalmazható a csoportok hagyományos eszközökkel való kezelése, az online módszer esetében is lehetnek erre sajátos lehetőségek és eszközök. Ahogy arról szó volt, az inaktív résztvevőkkel külön zárt csatornán keresztül lehet egyeztetni a problémákról, valamint lehetőség van telefonos kapcsolaton keresztül beszélgetést kezdeményezni.

2.3.2.4 Azonosíthatóság

A módszer esetében lényeges elem, hogy a résztvevőket bizonyos szempontok alapján választják ki előzetes szűrés során. A csoportban való részvételhez az azonosítás általában személyre szabott belépési névvel és kóddal történik. Itt is felmerül a kérdés, honnan tudjuk, hogy valóban az válaszol a regisztrált név alatt, akit mi erre felkértünk. Jelenleg a legutolsó szint, amíg a digitális azonosítás érvényes lehet, a számítógép vagy a felhasználói azonosítás.¹¹⁴ Hogy ki ül a gép előtt (amennyiben nincs képi kapcsolat) nem lehet egyértelmű. Az azonosítást szolgálhatja, ha a csoport megkezdése előtt néhány ellenőrző kérdést tesznek fel a beérkező résztvevőknek. Az a kérdés is felmerül, hogy valóban érvényesek-e rá – a csoportban való részvételre való alkalmasság szempontjából fontos -

által megadott információk.

2.3.2.5 Online kommunikációs készségek

Egy kutatási menedzser szerint az is gondot jelenthet, hogy a chat általában nem az első tevékenysége a friss Internet-használóknak. Ha chat-ezőket keresünk, ők a netezőknek csak egy részét jelentik. Ezért az online fókusz-csoportra beszervezett, illetve beszervezhető emberek a gyakorlatban jellemzően haladó Internet-felhasználók köréből kerülnek ki, ami leszűkíti a lehetséges résztvevők körét.¹¹⁵ Az online fókuszcsoporthoz való részvételhez szükséges tudás egy Interneten használó (de nem chat-ező) ember számára azonban nem feltétlenül nehezen elsajátítható. Az online csoport működését valóban sajátosan megkülönbözteti a hagyományos formától, hogy a kommunikációban való részvételt más szempontok határozzák meg. Elsődleges a gépelési képesség, a gyorsabban kommunikáló előnybe kerülhet. Ezért a moderátornak nagyon jó gépelési tulajdonságokkal kell bírnia vagy a gépelési teendőket egy külön gépelőnek kell végeznie. Ezt segíthetik az előre elkészített kérdések is, esetleg a több moderátor. Az online fókusz csoportban társalgás lényegesen frissebb élmény a társadalom számára, mint az asztal körüli csevegés. Van, aki jobban, van, aki kevésbé van hozzászokva ehhez a környezethez. A különbségek jelentősek lehetnek. Az előzetes kiválasztás feladata annak biztosítása, hogy ne legyenek nagy eltérések, emellett a moderátor szerepe elsődleges a különbségek kiegyenlítésében.

2.3.2.5.1 Az online szöveges kommunikáció sajátosságai

A számítógépes szöveges kommunikációnak az elmúlt években kialakultak különböző eszközei, jelei, melyeket az online fókusz csoportban való részvétel során érteni és alkalmazni is kell. Ilyenek lehetnek egyes a hozzászólás hangulatát jelző, stílusát finomító jelzések (legismertebb: „☺”), az internetes kommunikációra jellemző rövidítések, speciális kifejezések, vagy a helyesírási szabályok szándékos megszegése, melyeknek mind van szerepük a szöveges kommunikációban. Amennyiben valaki nem értelmezi megfelelően a jeleket, ez nehézségekhez vezethet. Az alkalmazás magas szintű ismerete segíthet, a jelek ugyanis lerövidíthetik a kommunikációt, gyorsabbá, határozottabbá tehetik azt. Szükséges lehet egy teszt írása, ahol az általánosan használt jelölések értelmezését tesztelik a kutatók, illetve a kisebb hiányosságokat pótolják. Nagy hiányosságok jelentősen befolyásolhatják a részvétel jellegét, így nem megengedhetők.

Az online fókuszcsoporthoz a szöveges üzenetek időrendben követik egymást. Ezzel kapcsolatban felmerül, hogy az online fókuszcsoporthoz a beszélgetés fonalát esetleg nehéz követni. Egy online chat-ben a válaszadók könnyen elbeszélhetnek egymás mellett. Új kérdések érkeznek gyakran mielőtt az összes válasz beérkezett volna, ami nehezzé teszi a helyes követést. Ezeket a sajátosságokat a moderátornak megfelelően kell kezelnie. Az viszont előnyös is lehet a

kommunikáció szempontjából, hogy ha egy résztvevő a másik „szavába vág”, valójában nem szakítja félbe, illetve senkinek nem kell visszatartania gondolatait, míg a másik befejezi mondanivalóját.

2.3.3 Moderált email csoport

A moderált email csoport módszer Interneten keresztül folytatott nem folyamatos kommunikáció email-ek formájában egy egymással közvetlenül nem érintkező csoport tagjai és a moderátor között. A kommunikáció X-alakzatú, minden üzenet a középponton keresztül megy át, ennél fogva a moderátornak lehetőségében áll a tartalom manipulálása.

2.3.3.1. A módszer a gyakorlatban

A moderált email csoport fordulókban zajlik. A résztvevőknek a kutatás vezetője kiküld valamilyen anyagot, amely kérdéseket, feladatokat, információkat tartalmaz. Erre meghatározott időn belül a csoport tagjainak válaszolniuk kell.¹¹⁶ A beérkezett válaszokat a kutatók feldolgozzák, összefoglalják, ezekből illetve a hozzátett anyagokból, kérdésekből újabb emaileket küldenek ki. Egy interaktív vita keletkezik ebből a folyamatból, amely folyamán minden résztvevő kifejti a véleményét a kutatási téma kapcsán megfogalmazódó kérdésekről, figyelembe véve a többi résztvevő véleményét. A módszer egyik változata az online Delphi csoport. Ennek a módszernek az a lényeges eleme, hogy a kutatók a csoportban egy közös álláspont létrehozására törekednek, a nem osztott vélemények kizárásával.

2.3.3.2 Manipulált kommunikáció, virtuális csoport

Érdekes lehetősége a moderátornak, hogy az egyes tagoknak különböző üzeneteket küldhet, másképpen állíthatja be a csoport többi tagjának véleményét a valósághoz képest. A módosított üzenetekkel megpróbálhatja módosítani a tagok véleményét, tesztelve azt, mennyire tartja magát saját véleményéhez a „köz” véleményével szemben, miképpen módosul hozzáállása ezek hatására.

Annak aránya, hogy a kutatók a tagokat inkább „tesztelik”, vagy szembesítik meghatározó a kutatás szempontjából, elvileg az sem kizárt, hogy a kiküldött levelek teljes mértékben a kutatók által konstruált véleményeket tartalmazzanak. Ez a módszer természetesen etikailag megkérdőjelezhető, illetve inkább egyfajta kísérletre hasonlítana. A kutatási alany számára ugyanis azt sugallná, hogy egy csoport egyenértékű tagja, azonban valójában csak virtuális személyekkel kommunikál. Itt megfordul az online fókuszcsoportoknál, illetve általában az online módszereknél felmerülő validitási probléma. Nem csak a kutatók számára probléma a válaszadók, résztvevők személyének azonosítása, hanem a maguk a résztvevők számára is, de részükre nem állnak rendelkezésre ellenőrző eszközök. Ez a jelenség természetesen csak kis (virtuális) csoportlétszám és nem valós idejű kapcsolat esetén áll fenn, ellenkező esetekben a virtuális vélemények konstruálása és a

virtuális személyek hiteles kommunikációja nehezen lenne megvalósítható. Az internetezők egy része már szembesült hálóhasználat során ál-személyiségekkel, provokációval, ezek folytán megfelelő mértékű bizalmatlansággal kezelheti az Interneten keresztül kommunikációs partnereit.

2.3.4 Moderált fórum

A moderált fórum módszere a korábban tárgyalt módszerek közül az online fókuszcsoportnak és a moderált email csoportnak is hordozza elemeit. A módszer lényege, hogy webes felületen, az Interneten keresztül elérhető oldalon a kutatásban résztvevők szöveges üzeneteket helyezhetnek el, amelyek időrendben rendeződnek. A résztvevők külön név alatt helyezik el az üzeneteiket, ehhez azonosítót és jelszót kapnak.

A résztvevők között itt közvetlen a kapcsolat, a moderátor szerepe kutatástól függően lehet többé vagy kevésbé aktív. Érdekes eredményekkel járhat, ha a kutatók a fórumok elindítása után magukra hagyják a csoport tagjait. A kommunikáció előrelendítése, illetve az irányvonal módosítása érdekében ennél az eszköznél is bevethetőek virtuális személyek a kutatók által konstruált véleményekkel. Magára hagyott csoport esetében nagyobb a valószínűsége motivátlanság miatt a passzivitásnak, de csoport menete érdekesebb eredményeket, fordulatokat hozhat, mintha a kutatók ráerőltetnék a csoportra az általuk tervezett menetrendet.

A résztvevők szempontjából a kutatás lehet nyitott, tehát a válaszadók nyilvános helyen elhelyezett, mindenki számára hozzáférhető felületeken olvashatják, illetve módosíthatják (hozzászólhatnak) a fórumok tartalmát. Nyitott csoport esetén nehezebben valósítható meg a tagok visszatérése, kisebb méretű zárt csoport esetében a visszatérő válaszadók elsődleges jellemzői a kutatásnak.

A fórum esetében lehetséges egy hosszú üzenetlista, illetve az üzenetlistáknak egy fastruktúra-szerűen témákra bontott megvalósítása is.

Roth szerint, ha tartalmasabb, részletesebb válaszok kellenek, a módszer alkalmasabb lehet adatfelvételre, mint az online fókuszcsoport, mivel több idő van a kérdések megválaszolására, illetve a résztvevőknek kisebb a kötöttségük.¹¹⁷

2.3.5 Online interjú

Az online interjú során a kutató és a kutatás alanya között Interneten keresztül zajlik információcsere. Ezeken a kereteken belül számos lehetőség nyílik a konkrét lebonyolításra.

A hagyományos mélyinterjúnak az Interneten keresztül a valós idejű interjúk feleltethetőek meg legnagyobb mértékben. Az interjú konkrét formája lehet bármilyen kommunikációs program, chat-program, email. Az interjút lehetőségek szerint segítheti képi - illetve hangkapcsolat. Ez azonban az Internet-elérések alacsony sávszélessége miatt nem vagy csak rossz minőségben lehetséges.

2.3.5.1 Nem valós idejű online interjú

Az interjú végzése lehetséges nem valós időben is, ebben az esetben a kérdező több kérdést juttat el elsősorban email formájában a megkérdezett félhez, aki egy bizonyos időn belül ezekre válaszol. A kérdező a kapott válaszoknak megfelelően további kérdéseket tesz fel.

Különleges eszközökre itt nincsen szükség, lényeges a módszer szempontjából a megbízhatóság, így a kérdező és kérdezett megfelelő azonosíthatósága, illetve valós idejű kapcsolat esetén a kapcsolat stabilitása.

Fordulókban megvalósított interjú esetében előny, hogy a kutató jobban előkészítheti kérdéseit az interjúalany korábbi válaszaival kapcsolatban, illetve lehetősége van rá, hogy a más válaszadóktól már beérkezett válaszok alapján korigálja azokat. Nem minden esetben elvárható, hogy egy válaszadó több alkalommal is hosszabb ideig foglalkozzon a válaszok megfogalmazásával. Valószínűbb, hogy az érkezett kérdésekre rövid idő alatt, a témában nem elmélyedve válaszol, aminek eredménye a sekélyesebb válaszok, illetve a lényegre-törő fogalmazás lehet.

2.3.5.2 Valós idejű online interjú

Amennyiben az interjú valós idejű, itt is elsősorban a ténylegesen valós idejű kapcsolat lehet megfelelő. Értjük ez alatt azt, hogy amennyiben a kutató egy kérdése után a válaszra vár, hosszabb válasz esetén a kutató csak reménykedhet, hogy egyszer az megérkezik, ez bizonytalanságot, zavaró közbeszólásokat eredményezhet. Ezért előnyös lehet olyan program használata, amely rögtön minden leütött karaktert megjelenít a másik résztvevő képernyőjén.

2.3.5.3 Az online interjú sajátosságai

Ahogy a legtöbb kvalitatív jellegű online módszernél, az online mélyinterjúnál is hátrányt jelenthet a személyes kapcsolat hiánya. A két személy közötti online kapcsolat egyrészt nem hordoz magában több dinamikát, mint a személyes kapcsolat (ellentétben csoportos valós idejű online módszerekkel, ahol a párhuzamos kommunikáció lehetősége óriási „íramot” diktálhat), viszont a személyes jelleg elvesztése, az hogy a résztvevők nem látják egymást, nem ülnek az asztal két oldalán, sokkal szárazabbá, érdektelenebbé teheti az interjút. A képi és hangkapcsolat ezen sokat változtathat.

Valószínűsíthető, hogy szöveges kapcsolatban a válaszadók általában lényegre törőbben fogalmaznak, nem lehet őket úgy beszélgetni, mint személyes jelenlét esetén, de ez alanyonként változhat. A lényegre-törőbb fogalmazás ugyanúgy előny is lehet, mint hátrány, kvalitatív kutatás esetén a kutató számára megfelelőbb lehet, ha több információt kap, és abból neki van lehetősége az értékes adatok kiszűrésére.

2.3.6 Az online kvalitatív módszerek értékelése

Az online kvalitatív módszerek legnagyobb előnye, hogy mind csoportos mind egyéni megkérdezésben lehetővé teszik a megfelelő eszközökkel támogatott távoli kvalitatív jellegű megkérdezést.

A távoli megkérdezésből a személyes kontaktus hiánya következik, ami az online kommunikáció szöveges jellegével együtt alapvetően megkülönbözteti az online és az offline módszerek moderálási és adatfelvételi-értékelési lehetőségeit.

Az online kvalitatív módszerek jellegzetességeiknél fogva elsősorban olyan témák, területek kutatására alkalmasak, amelyek az Internettel kapcsolatosak, illetve olyan célcsoportok kutatásánál, ahol magas az Internetet használók köre. Azokban az esetekben is felmerülhet használatuk, amikor a módszer távolsági megvalósítása miatt alkalmasabb a személyes kapcsolatot megkövetelő hagyományos kvalitatív megkérdezéseknél.

„Az egész lényege az, hogy az előnyök túl jelentősek ahhoz, hogy a módszert elvessük” Falk¹¹⁸

Az online fókuszcsoport a hagyományos fókuszcsoport módszertani leszármazottjának tekinthető, de nem megfeleltethető annak. Az adatfelvételi folyamatban a személyes szóbeli és a távoli írásbeli adatfelvételi felület között olyan lényeges különbségek vannak, amelyek alapján az online fókuszcsoport csak egy másik módszer a kutató eszköztárban, és nem egyszerű alternatívája a fókuszcsoportnak.

Az online csoportban nincs lehetőség a fókuszcsoportokra jellemző nonverbális jelzések rögzítésére és felhasználására. Az online csoportban a résztvevők validitása, tehát annak biztosítása, hogy ténylegesen azok vesznek-e részt a csoportban, akik erre fel lettek kérve, illetve hogy a megadott adatok és válaszok a valóságot tükrözik, csak korlátozottan megvalósítható és lényegesen nehezebben ellenőrizhető, mint egy hagyományos fókuszcsoport esetében. Az online csoportban a figyelem, az aktivitás biztosítása más eszközöket kíván, mint a fókuszcsoportban, a személyes jelenlét hiánya miatt a csoportra koncentrálásnak számos akadálya lehet.

A távolsági kvalitatív felvétel lehetősége mellett az Internet kvalitatív csoportos kutatások olyan formáit is lehetővé teszi, amelyekhez hasonlítható eszköz az offline környezetben nem megvalósítható. Ez a nem valós időben zajló, hanem megszakított időbeliségű csoportokat jelenti. Ilyen módszer a moderált fórum. Olyan kvalitatív megszakított idejű módszer, amelynél a válaszadók közvetlenül kommunikálhatnak egymással, tehát a kommunikáció nem a kutatói oldalon keresztül folyik. A válaszadónak lehetőségük van a párbeszéd strukturálására a kutatói oldal kikerülésével, ennek egyaránt lehetnek előnyei és hátrányai a módszer által eredményezett adatok minőségét tekintve. A módszert jelenleg egyfajta „brainstorming”-ként alkalmazzák. Példaképpen

alkalmas lehet az eszköz egy web-hely számára annak a kvalitatív és csoportos jellegű kutatására, hogy milyen változásokat várnának el látogatói, illetve mennyire elégedettek szolgáltatásaival.

A moderált email csoport előnye, hogy nem kíván hosszabb intenzív részvételt a válaszadótól. A nem folyamatos válaszadás nagyobb szabadságot, kényelmet biztosít a válaszadónak. A virtuális csoportattitűdök kialakítása alkalmas lehet az egyes válaszadók véleményének, attitűdjeinek valódiságának illetve szilárdságának ellenőrzésére. Az email csoport egyértelmű előnye, hogy lebonyolítása nem kíván speciális szoftvereket.

Az online interjú előnye, hogy alacsony költségen megvalósítható, nem kívánja a kutató, illetve az interjúalany utazását. A válaszokat pontosan úgy kapja meg a kutató, ahogy azokat az interjúalany leírta. Az interjú szövege rögtön rendelkezésre áll. Hátrány, hogy a személyes kapcsolatból eredő hagyományos interjúelemzési eszközök használata éppen a szöveges kapcsolat miatt nem lehetséges.

3. Online kutatási tapasztalatok

A terület mélyebb megismeréséhez meg kívántuk ismerni a hazai kutató szakma tapasztalatait és hozzáállását az új módszerekhez. Olyan kutatókat kerestünk meg, akik már gyakorlattal rendelkeznek az online kutatások területén, vagy helyzetüknél fogva döntethetnek egy új kutatási módszer bevezetéséről.

A megkérdezettek körét leszűkítettük a piaci szférára, mivel a kizárólagosan tudományos kutatásokat végző körökben – egyelőre – nem talákoztunk olyan kutatóval, aki online módszert használt valamilyen kutatás keretein belül. Azonban fontos megjegyezni, hogy a tudományos célzattal folytatott kutatások nagy része az általunk felkeresett kutatócégek kutatási infrastruktúráján és segítségével folyik. A társadalomtudományi célzattal folytatott kutatások módszerei és a piackutatások által használt módszerek a mi vizsgálati szempontjaink szerint nehezen különválaszthatók, ahogy egy online kutató cég vezetője megfogalmazta: „... én soha nem választom külön a társadalomkutatást a piackutatástól, csak annyi a különbség, hogy más fizet, és a hasznosságnak mások a mércéi.”

3.1. A kutatás módszerei

A kutatás során személyes interjú-lehetőséget kértünk az összes Magyarországon tevékenykedő elsődlegesen online kutatásokat végző kutatócégtől és a 11 legjelentősebbnek ítélt „hagyományos” módszerekkel adatfelvételt végző kutatócégtől. Írásban kerestünk meg – email interjú technikával – további 12 magyar kutatócéget és az általunk legjelentősebbnek tartott 20 nemzetközi online módszereket alkalmazó kutatócéget. A felkeresett magyarországi kutatócégek a VI. mellékletben találhatóak.

A kutatás során értékelhető eredményekkel gyakorlatilag csak a személyes megkeresések szolgáltak. Az email interjú, mint kutatási módszer a külföldi online kutató cégek esetében nem „működött”, hiszen a 20 megkeresésre 4 esetben reagáltak, és a kiküldött kérdésekre csupán egy cégtől érkezett válasz.

A magyar kutatócégek esetében az interjú előtt kiküldött felkérő-levélre 5 cég válaszolt, de közülük az interjút már egy sem küldte vissza.

Az interjúk a VII mellékletben található vezérfonal alapján készültek.

3.2. Megkérdezett személyek

Minden esetben a kutató intézmények vezetőjét kértük meg, hogy jelölje ki az online kutatási

területhez értő személyt az intézményen belül. Esetenként nem minden kérdésre kaptunk választ, hiszen sok esetben kérdéseink érintettek olyan piacpolitikai és egyéb, akár költséges módon szerzett információkat, amelyek nem adhatók ki a cégek érdekeinek sérülése nélkül.

A többnyire offline kutatásokkal foglalkozó kutató intézmények közül majdnem mindegyik cég kísérletezett már – akár kvantitatív akár kvalitatív – online módszerekkel. Azok a cégek, amelyeknek még nincs közvetlen tapasztalatuk az online kutatások terén, azok is „rajta tartják” a szemüket, és számolnak azzal, hogy előbb utóbb be kell kapcsolódnuk valamilyen szinten. Nem mindenki volt teljesen tájékozott az online eszközökkel kapcsolatban, nem ismertek minden kutatási módszert, de alapvetően hasonlóan foglalmazták meg a főbb dilemmákat, előnyöket és hátrányokat.

Az online kutatócégek közül a legtöbben nem foglalkoznak csak és kizárólag online kutatásokkal, hiszen sok esetben az értékesített online kutatások még a cégek működési költségét sem fedezik.

3.3. Online adatfelvételi tapasztalatok

Elsőként összefoglaljuk a konkrét kutatási módszerekkel kapcsolatos ismereteket és tapasztalatokat.

3.3.1. Kvantitatív kutatások tapasztalatai

Általában elmondható, hogy jóval több kutatócégnek van tapasztalata online kvantitatív kutatások területén, mint az online kvalitatív kutatások területén.

3.3.1.1. Reprezentativitási, azonosíthatósági problémák

Legnagyobb nehézséget az online adatgyűjtésekkel kapcsolatban a kutatók szerint a válaszolók kiválasztása feletti kontroll hiánya jelenti, ahogy egy offline kutatócég vezetője megfogalmazta: „*a reprezentativitási problémákat nem lehet kikerülni*”.

Sok kutató megfogalmazta, hogy az online kérdőíves kutatások során nem lehet pontosan definiálni, hogy kicsoda a kitöltő, így annak személye általában ismeretlen marad. A mintavételi nehézségek miatt nem lehet lakossági felmérést készíteni még az internetezők körében sem offline mintavétel nélkül, „*még az információs társadalommal foglalkozó kutatások nagy része is offline folyik*.”

Az egyik offline kutatócég véleménye szerint az online kutatások során hatalmas mintákon lehet adatokat felvenni, de a minta hagyományos, módszertani jelentése is átalakul. A mintába kerültek esetében a jelenlegi gyakorlatban éppen a kiválasztás módja felett nincs kontroll, azaz nem teljesül az elv, amely szerint „*... mindegy, hogy hány embert kérdezzünk meg, lényeg hogy hogyan választjuk ki a mintát*”.

Egyes online kutatók szerint a popup módszer és egy véletlen szám generáló script adhat reprezentativitást bizonyos időkorlátok betartásával. Azonban a mintába kerültek nagyfokú

elutasítása miatt a reprezentativitás ebben az esetben sem a hagyományos módszertani értelemben vett reprezentativitás fogalmat takarja, hanem inkább a „szakmailag védhető” eljárás fogalmát.

Ha ismerjük a válaszadóinkat – például egy panelkutatásban – akkor a szükséges háttér-információk birtokában elképzelhető a súlyozás. Azonban a súlyozás egyik alapvető problémája, hogy nincsenek olyan megbízható alapadatok, amelyekhez súlyozni lehet az eredményeket.

Egy online kutató megfogalmazása szerint, amennyiben nem követelménye a kutatásnak, hogy a minta a magyar internetezőket reprezentálja, akkor „nyugodtan” lehet Interneten kutatni. Azonban a magyar internetezőkről megbízható, érvényes adatokat csak offline kérdőívben lehet kérdezni, ami összességében „nem gond, csak nem szabad nagy szavakat használni”.

Több kutató szerint nincs adat és kutatás arra vonatkozóan sem, hogy a válaszolók hogyan viselkednek egy online kérdőív kitöltése közben. Az igazi kérdés, hogy az anonimitás feloldja-e a gátlásokat vagy nem, őszintébbek a válaszadók vagy pedig éppen ennek ellenkezője érvényesül. Azonban többen úgy vélekedtek, hogy „van, akit az anonimitás visszavet, van, akit felbátorít.” A tapasztalatok alapján elmondható, hogy vállalati ügyfeleknél kisebb a válaszmegtagadás, mint a lakossági ügyfeleknél.

Egy offline kutatócég vezetője szerint kliensoldali loggolást alkalmazó panel esetében megoldás lehet a válaszoló beazonosítására, ha amikor a felhasználó elindítja a saját gépén a szoftvert a kutató ezt észleli, és felhívja telefonon, hogy azonosítsa, pontosan ki ül a számítógép előtt.

Legtöbben azonban a belső vállalati kutatásokban látják az online kérdőíves módszerek jövőjét, ahol vagy teljeskörű a felvétel, vagy nem szempont a reprezentativitás.

3.3.1.2. Ösztönzők használata

Több vélemény szerint az ösztönzés nagyban emelheti a kutatás költségeit, ráadásul komplikált eljárásokon keresztül lehet csak ösztönzésben részesíteni a válaszolókat. Több online kutató szerint érdemes lenne valamilyen általánosan elfogadott internetes pénzt bevezetni a megfelelő ösztönzésre, amit aztán meghatározott online áruházakban lehet beváltani mint fizetőeszközt. Ennél kivitelezhetőbb és gyakrabban alkalmazott megoldás a kérdőívkitöltők közötti sorsolás, ami ugyan „kicsit lejáratott dolog, (...) viszont nagy értékű dolgokat lehet megcsillogtatni.” Más vélemények szerint a sorsolás, mint ösztönző nem megfelelő Magyarországon, mert már lejáratott dolog és „annyian csalódtak az elmúlt években a sorsolásokban, én nem hiszek benne.”

Néhány esetben hangzott el, hogy fontos az ösztönzők torzító hatásának – az „autószelekciónak” – kiküszöbölése. Az ösztönzés másik nagy problémájaként említették, hogy vannak olyan célcsoportok, amelyek számára nagyon nehéz, illetve nagyon költséges megfelelő – valódi –

incentívát találni, ilyen célcsoportot jelentenek például a vállalatok vezérigazgatói.

A panel egy hivatásos kérdezői hálózat fenntartását jelenti, ez már más, mint a hagyományos minták, egy offline igazgató szerint *„ennek is lehet értelme, de más megközelítést igényel.”*

A használt ösztönzési módszerek és az önkiválasztás azonban olyan torzító tényezők a megkérdezett kutatók szerint, amelyeknél nincs semmilyen adat és becslés a torzítás mértékére vonatkozóan. Ez megnehezíti a súlyozás alkalmazását, és – ahogy egy offline kutató megfogalmazta – *„egy idő után a panelt nem illik átsúlyozni, ugyanez van az oldalra kirakott kérdőívekkel is...”*. Az ilyen kétes módszertannal megáldott adatfelvétel *„... érdekes dolog, és szerintem nem több mint érdekes. Nem állíthatjuk, hogy ugyanolyan valószínűséggel kerül be minden internetező (...) mintájába.”*

3.3.1.3. Kitöltési nehézségek

Az online kutatások esetében gyakran emlegetett nehézség az, hogy nem lehet a hibás, illetve nem valós válaszokat kiszűrni, és *„a válaszadó sokkal több hibát vét a válaszadás során, mint a jól felkészített kérdezőbiztosok által végzett felmérések esetében”*. Azonban ez a probléma nem ismeretlen, *„ez mindig így van az összes önkitöltős esetében”, sőt a „kérdezőbiztosoknál is összejöhet, hogy ki kell dobni, mert kamu az egész”* – mondta egy online kutatócég vezetője. A tapasztalatok szerint az Interneten felvett kérdőívek 10-30%-a félig vagy rosszul kitöltött.

Megoldás lehet egyes vélemények szerint az, hogy a kérdőív elkészítése során az egyes adatcellákat minél tökéletesebben kell definiálni, és különös figyelmet kell fordítani az egyes válaszok közötti logikai kapcsolatokra. Az offline kutatások esetében, ha van hangkapcsolat – akár telefonon akár személyesen történik a kérdezés – a kérdezőbiztos valamilyen szinten képest felmérni, hogy a válaszok megfelelnek-e a valóságnak vagy nem. Az online kérdőívek esetében azonban képletesen szólva *„a java script a kérdezőbiztos.”*

Egyes kutatók a hibás, inkonzisztens, valóságnak nem megfelelő válaszok kiszűrésére alkalmaznak utólagos logikai szűrést, a logfájlból átemelt IP cím és konfiguráció alapján. A többszörös válaszok kiszűrése lehetséges még az email cím (feltéve, ha megadják, és ugyanazt adják meg) és cookie-k alapján is. Vannak, akik a kevésbé költségkímélő megoldást – a telefonos ellenőrzést – választják abban az esetben, ha a válaszoló megad egy telefonszámot. De mindenestre *„kell gyomor hozzá, mert van egy 3%, aki destruktív”* hajlamú és él az anonimitás adta lehetőségekkel egy online kutató szerint.

A kérdezőbiztos hiányának azonban – mint általában egy önkitöltő kérdőív esetében – van más hátránya is a válaszolók szerint. Egy kérdezőbiztos segítségével *„nem csak azt lehet rögzíteni, amit verbálisan mond”* a válaszoló, hanem a válaszoló környezetéről, illetve viselkedéséről is lehet

értékelhető benyomásokat szerezni, illetve megfigyeléseket tenni.

3.3.1.4. Kutatási idő

A kutatási idő a vélemények szerint rövidül a hagyományos kutatásokhoz képest, „*a face-to-face kutatásnál minden gyorsabb*”, de a telefonon történő adatfelvétel hasonlóan gyors lehet, „*sokan mondják, hogy gyorsabb, de ez egy elég relatív fogalom, és ha belegondolunk: csak az adatrögzítésen lehet időt nyerni, ezt pedig már a telefonos kutatásnál is megoldották*”.

A hagyományos kutatások esetében a kérdezőbiztos megy a kérdezetthez, az online módszerek esetében meg kell várni, amíg a kérdezett bejelentkezik, tehát mint ahogy egy online kutató megfogalmazta „*ki vagyok szolgáltatva az internetezési szokásaiknak*”, ez összességében nem biztos, hogy gyorsítja a kutatás menetét.

Egyes vélemények szerint a kutatási idő gyorsabbnak tűnik ugyan, de még nincsenek igazi első kézből szerzett tapasztalatok. Szükség lehet olyan új elemekre a kutatások során, például technikai támogatás, segítségnyújtás, amelyek váratlanul lassíthatják a kutatás menetét. Egyes tapasztalatok szerint a válaszok többsége azonnal jön, de „*három napon belül, ha nem jön, már nem várható*”.

3.3.1.5. Költségek megítélése

Az online kutatások költségigényének tekintetében megoszlanak a vélemények. „*Ha költségdimenziót vesszük, csak így merem kijelenteni, hogy olcsóbb, de nem abszolút értelemben olcsóbb*”. Ha az Internet használók elérése a cél, akkor hatékony és olcsó eszköz az online kutatás.

Az online kérdőíves kutatásokban nincs kérdezőbiztosi és instruálási díj, az adatbevitelnek elvesznek a költségei, továbbá az utólagos kódolás is egyszerűbb.

A technikai háttér költségeinek megítélésében alapvetően két álláspont ütközik. Az egyik vélemény szerint, ha igénybe kell venni szoftver és üzemeltetői kapacitást, akkor azt egy külső cégtől vásárolják, mint szolgáltatást, és „*az már drága dolog.*” A másik megközelítés szerint a „*technikai háttér sem lehet gond*”, demokratizálódik a kutatás, mert csak egy szerver kell vagy tárhely bérlet és elindulhat a kutatás, innentől kezdve „*ami költség, a kitöltés*”.

Másként fogalmazva egy online kutatócég vezetője szerint „*látszólag olcsóbb módszer, de rengeteg járulékos költségei lehetnek, például egy panel üzemeltetése, motiváló eszköz bevetése, egy online kérdőívet felrakni, ennek minimális költségei vannak.*”

Egyes vélemények szerint az online kutatás végzése első alkalommal nagyobb beruházást igényel, de ugyanakkor az űrlapokat és a scripteket „*egyszer kell csak megírni*” és a továbbiakban már rendelkezésre állnak különösebb anyagi ráfordítás nélkül. Az online kutatások olcsósága hosszútávon válhat előnnyé, hiszen a kutatási infrastruktúra megteremtése nagy, „*kezdeti*”

beruházást igényel. Abban az esetben, ha már rendelkezésre áll a kutató cégen belül a hardver kapacitás, van saját szerver és felület, akkor már az „*email ingyen van.*” A gondot feltehetően az is okozza, hogy a cégek nem online kutatásokra felkészültek, át kellene hangolni a teljes rendszert és kutatási infrastruktúrát, hogy online kutatásokat készíthessenek.

Nehézkes a vállalati internetezők mérése, megfelelő ösztönzőkkel ugyan a vállalatok érdekletté tehetők, de ez kiemelkedően költséges.

3.3.1.6. Speciális célcsoportok elérése

A speciális célcsoportok elérésének megítélése differenciált. Nem elegendő az online kutathatósághoz, hogy a célcsoport elérhető-e az Interneten, mert „*van egy médiafogyasztási kultúrabéli különbség*” az egyes csoportok között, a felhasználási kultúrában vannak hiányosságok. Az információtechnológia területén dolgozók között is alacsony az online kérdőívek visszaküldési aránya, egy offline kutatócég vezetője szerint „*a nagyon mobil embereket el lehet érni online módon, de sokkal nehezebb, mint gondoltuk*”.

Az Internetnek is vannak azonban korlátai, hiszen ha egy gyakori internetező kap naponta 100 e-mailt és ezek egyike egy kutatási felhívás, vagy megnéz 100 oldalt és az egyik egy kutatási felhívás, „*akkor a nem ugyanaz mintha felhívnák telefonon.*”

Ugyanakkor fogyasztási szempontból egy online kutatócég vezetője szerint „*a legfontosabb célcsoport internetezik, a jövedelmi decilis felső 3 részében vannak az internetezők*”.

3.3.1.7. Technikai ismeretek hiánya

Sokan említették, hogy problémát jelent a válaszolók és a szereplők technikai ismereteinek hiánya. Előfordultak olyan esetek nagyobb vállalatoknál, amikor a belső hálózat szűrte az Internetet, csak bizonyos helyekre engedte ki a felhasználót a vállalati tűzfal és az online kérdőívet faxon kapta meg a kitöltő. De nehézséget jelent bizonyos esetekben az is, hogy a válaszoló a saját email címét megadja. A tapasztalatok szerint volt arra is példa, hogy a kérdőívet kinyomtatták, kitöltötték, és faxon visszaküldték a kutatóknak.

Meg nem oldott problémát jelent az iskolai internetezők mérése, ahol nincsenek hagyományos értelemben vett rendszergazdák, akik adott esetben segíteni tudnának egy kutatás esetén.

3.3.2. Kvalitatív kutatások tapasztalatai

Az online kutatási módszerek tekintetében sokan úgy vélekedtek, hogy jobban felhasználhatóak az online kvalitatív kutatások eredményei. Ennek legfőbb oka, hogy a kvalitatív jellegű kutatások esetében nem fontos előfeltétel a reprezentativitás, egy offline kutatócég vezetője szerint „*ennek abszolút látom előnyét, hisz a fókuszcsoporthoz mintájuk, ha lehet ilyenről beszélni...*”

reprezentativitásról, statisztikai valószínűségről szó nincs.”

3.3.2.1. Online fókuszcsoport

Sokan úgy vélekedtek, hogy az online fókuszcsoport toborzása a gyakorlatban nagy mértékben hasonlít a hagyományos fókuszcsoport toborzási módszereihez és eljárásaihoz. A kutatók egy chat csatornába invitálnak paneltagokat, tehát már rendelkeznek előzetes ismeretekkel a válaszolókról. Egy moderátor elvégzi a résztvevők azonosítását, egy online kutatócég vezetője szerint *„mindig kicsit többet hívunk. Ami ideális, hogy részt vegyen az 10-12 fő.”*

Az online fókuszcsoport előnyei között említették a gyorsaságot és olcsóságot. Az adatfelvétel gyorsítása és megfelelő lefolyása érdekében a kiválasztott tagokat előzetesen megkérdezik, hogy érdekli-e őket a téma és az időpont megfelelő-e. Fontos szempont, hogy nem számítanak az országhatárok és a fizikai távolságok.

Sokan úgy vélték, hogy ezek az online fókuszcsoportok nem is igazi csoportok a kifejezés klasszikus értelmében az interperszonális élmények és a nonverbális megnyilvánulások kizárása miatt, egy offline kutatócég vezetője szerint *„... a jó moderátor az a testbeszédből többet von le, mint a verbálisból.”*

Egyes online kutatók azonban a fizikai kapcsolat hiányának előnyeit emelik ki, hiszen a válaszolók a csoporttagok – nem látják egymás arcát, nincsenek fizikai kapcsolatban egymással, csak kommunikációs kapcsolatban vannak. Egy ilyen kommunikációs helyzetben az anonimitás „teljes lehet”, ami serkentheti bizonyos témákban a véleménycserét.

Nehézségként említették az online fókuszcsoportok esetében online kutatócég vezetője, hogy a kevésbé gyakorlott felhasználók nincsenek a chat felülethez és a környezethez megfelelő mértékben hozzászokva. Nehézkesen tudják használni a felületet, és külön erőfeszítésbe kerül figyelemmel kísérniük a kommunikáció folyását. Sok ember számára nehézséget okoz a folyékony és gyors véleménycserének megfelelő sebességű gépírás, és *„szégyellik magukat, ezért nem válaszolnak.”* A résztvevők a számukra szokatlan helyzetben egyébként is *„nagyon megilletődötten szoktak viselkedni”*. Az ismeretlen környezet hatását olyan előtoborzással kerülük ki, ahol a fókuszcsoportba kerülés egyik feltétele az, hogy fogja tudni-e használni az eszközt. A használat során felmerülő technikai nehézségek ugyanakkor ezt a módszert lassúvá és körülményessé tehetik.

Az egyik ilyen technikai nehézség a kis sáv szélességű kapcsolat, illetve a résztvevők kapcsolatai közötti eltérések zavaróak lehetnek a csoport menetében. A rossz minőségű kapcsolattal csatlakozók számára problémát jelent, hogy a kommunikáció egyes elemei késve érkeznek meg hozzájuk, illetve az ő hozzászólásaik megjelenése is késedelmet szenvedhet.

Egyes offline cégvezetők véleménye szerint az online fókuszcsoport nem igazán vált be, mert sokkal szerényebbek az előálló információk. A résztvevők miközben a válaszokat fogalmazták, már meggondolják és „*magukban átrágják*” azt, egy hagyományos fókuszcsoportban jóval több információt lehet gyűjteni a csoporttagokról.

Az online fókuszcsoport jövője csak óvatosan jósolható, egy jellemző vélemény szerint a hagyományos fókuszcsoportok mellett fog kialakulni szerepe az online fókuszcsoportoknak, de alapvetően „*nem mondanám, hogy tömeges igény lehet a piacról, hogy ilyet csináljunk...*”.

3.3.2.2. Egyéb kvalitatív módszerek

Negatív tapasztalatokról számoltak be azok a kutatók, akik online mélyinterjút készítettek chat felületen. A 4 órán át tartó interjúval 10 percnyi információhoz jutottak a kutatók, mert – mint az később kiderült – az interjú alany az interjú közben több dologgal foglalkozott egyszerre. Az interjúzás közben étkezett, újságot olvasott és mintegy mellékesen válaszolgatott a kutató kérdéseire.

Sokan online kutatásként hozták szóba azokat a módszereket, amelyek esetében az Internet csak mint adatátviteli közeg szerepel, gyakorlatilag a kábel funkciót kihasználva. Úgy vélték, hogy az online kvalitatív kutatások terén a webkamerával illetve videokonferenciával segített kutatások sokkal ígéretesebb megoldásokat tartogathatnak, mint a napjaikban ismert online kvalitatív módszerek.

3.3. Szervezeti átalakulások a kutatócégekben

Az online kutatással foglalkozók a nagyobb kutatócégekben belül általában a médiakutatások területéről érkeznek. A szervezeti hierarchiában is általában a médiakutatásokat végző részlegek felelősek kezdetben az online kutatásokért, „*Internet mint speciális média, ezért először médiakutatásokon belül kapott helyet.*”

Az önálló szervezeti egység létrehozása azonban a nagyobb kutatócégek esetében is függött attól, hogy milyen jövőt jósolnak az online kutatásoknak, ahogy ezt az egyik kutatócég vezérigazgatója megfogalmazta: „*mi pontosan abban a lázas forrongás időszakában csücsültünk, mint mindenki más, akinek az Internethez bármi köze volt.*”

Nagyobb cégek esetében is vannak olyan megoldások, amelyek igazodnak a megrendelések volumenéhez, van olyan cég, ahol a régebbi munkatársak közül kiválasztották azokat, akik értenek az „új módszerekhez” és máris felállt a működő online kutatási részleg.

A kisebb – 2-3 fős – online cégek nem foglalkoztatnak teljes munkaidőben programozót,

alvállalkozókkal dolgoztatnak.

A nagy cégek általában egy nagyobb nemzetközi kutatási hálózat tagjai és így hatalmas előnyre tehetnek szert a kisebb vállalatokkal szemben, hiszen általában át tudják venni a hálózat által már kifejlesztett módszereket, nincs szükségük saját – és költséges – módszerfejlesztésre.

A módszerek átvételének azonban vannak veszélyei is. A módszerek átdolgozását figyelembe kell venni az alkalmazásuk előtt, ahogy egy online kutatócég vezetője megfogalmazta „... *egy az egyben átvenni a módszereket az lehetetlen. Egészen más társadalmi és gazdasági szituáció van [az Egyesült Államokban], mint ami nálunk van, egy egész más penetráció mellett, mint ami nálunk van. Nem csak mennyiségi különbség, hanem egy jelentős társadalmi különbség...*”. De alapvetően figyelni kell a nemzetközi szinten – elsősorban az Egyesült Államokban – fejlesztett módszereket és a felmerülő kutatási tapasztalatokat.

Az „új kutatási módszerek” új ismereteket is követelnek a kutatóktól. Ahhoz hogy az Internetet, mint kutatási eszközt lehessen használni, a megfelelő hardvereken és szoftvereken kívül megfelelően képzett szakemberek is szükségesek.

Az online kutatásokkal foglalkozók saját „bőrükön” szerezték tapasztalataikat, egy online kutatási cégigazgató megfogalmazása szerint: „*magunktól kellett, már kétszer elrontottad és harmadjára*”. A módszerek fejlesztésére, szisztematikus tesztelésre nem volt mód.

A ma online kutatást végző szakemberek elsősorban a hagyományos kutatási területek felől jönnek az online kutatás területére és próbálják elsajátítani a szükséges ismereteket, ennek nyilvánvaló nehézségei szerint a „*szaktudás a régihez kötődik, nehéz áttérni a kutatóknak az újhoz...*”.

Az online kutatók – inkább online kutatást végzők – másik része azonban nincs felvértezve az alapvető kutatási ismeretekkel és tapasztalatokkal sem, hiszen nagyobb részük csak a kérdőív-készítési technikát elsajátító programozókból áll, akik egy online kutató szerint „*azt látják, hogy egy kutatás abból áll, hogy kiteszek egy HTML kérdőívet, válaszolnak rá, és a megoszlásokat továbbadom.*”

A kutatások területén új szereplő lépett be, a programozó, aki a kérdőív kivitelezését elvégzi. A programozó technikai megoldásai és a „hagyományos” kérdőív-szerkesztési technikát képviselő kutató között azonban – mint arról többen beszámoltak – adott helyzetben éles ellentétek alakulnak ki, mert „... *olyan nincsen, hogy közben szociológus legyen, és közben értsen a kérdőívekhez [mint programozó].*”

3.4. Az online kutatások megrendelői

Az online kutatások megrendelői általában nem rendelkeznek elegendő információval az online módszerekről. A megrendelőknek és a kutatások felhasználóinak általában nincs – az email használatánál mélyebb – tapasztalata az Internettel kapcsolatban egyes válaszadók szerint. A legtöbben a megrendelők közül nem ismerik a kulcsfogalmakat, nincs tapasztalatuk az Internet közönségről, nem ismerik az Internet kultúráját. Hasonló nehézségek merültek fel a hagyományos közönségkutatásoknál is, a médiatulajdonosnak is tanulniuk kell, hogy „miben és hogyan más ez”.
„A kutatócégek képviselői, amikor a megrendelővel tárgyalnak, az egész ilyen egyetemi szemináriumra hasonlít, oktatjuk a megrendelőt, igényli is.(...) Amikor megszületett a dolog [a kutatás eredménye], akkor tovább folyik az oktatás, nem tudja azokat a konkrét döntéseket, amik kedvezőek lesznek a számára, ha ezt nem csinálom, akkor csalódott lesz.”

Egy online kutatócég vezetője szerint hasonló a helyzet, mint a CATI technológiával folytatott kutatások esetében. Magyarországon a CATI technológiával végzett kutatások „1999 és 2000 között indultak el, mert meg kellett tanulni a piacnak hogy mire jó, és szép lassan növekszik.”

A hagyományos kutatási módszerek esetében is nagyon kevés ügyfél látja át szakmailag a kutatási és megkérdezési módszereket, de ez nem okoz problémát a kutatók szerint, csak a kutatók felelősséget növeli.

Vannak, akik úgy vélik, hogy a felsőoktatási intézményekben nem folyik online kutatási módszereket, illetve a módszerek használatát bemutató képzés, még nem alakult ki az a szakembergárda, aki pontosan tudja, hogy mire és hogyan alkalmazható online kutatás.

Sok megrendelőt motivál, hogy az Internet-használatnak és az Interneten való megjelenésnek a közelmúltban „divatja” volt. A megrendelő cégek és felhasználók – sokszor úgy érezték a kutatók – presztízskérdést csinálnak az online kutatásból, úgy érzik, hogy ez a jövő útja.

Egyes megrendelők – különösen internetes cégek – esetében nagyon jellemző, hogy úgy vesznek igénybe online kutatási – és persze egyéb – szolgáltatásokat, hogy „nincs valós pénzmozgás”, azaz egy másik ellenszolgáltatással egyenlítik ki a kutatási szolgáltatás ellenértékét.

A kutatók szerint az is előfordul egyes esetekben, hogy az ügyfelek nem magyarországi cégek, illetve, hogy „a kutatást Magyarországról kell levezényelni, de a „a megkérdezettek nem mindig magyarok, az Internet technikai lehetőségeit illetően nemzetközi. (...) Amit mi csinálunk lényegesen olcsóbb, mint amit egy amerikai cég csinál.” Azonban a nagyobb hálózathoz tartozó kutatócégek esetében az ügyfeleket visszairányítják az ügyfél származási országában található, azonos kutatóhálózathoz tartozó céghez, mert „... nem illik felkeresni másik nemzeti irodát, nem szép dolog ezt csinálni és az ügyfelek is ezt figyelembe veszik.”

Sok esetben azonban a nehézségeket nem kimondottan a megrendelők tájékozatlansága, hanem

inkább a megrendelők hiánya okozza: „*a baj, hogy nincs piac. (...) Magyarországon egy nem létező piacon lényegében virtuális online kutatás létezik, legalábbis a volumenét tekintve.*”

3.5. Az online kutatások jövője

Egyes kutatók szerint az is lehetséges, hogy valami nagy váltás előtt állunk az online kutatások területén. Amivel mostanában kísérletezünk az a hagyományos, offline módszerek átültetése, azonban az online kutatás lehet, hogy valami ettől minőségileg teljesen eltérő módszer, egy online kutatócég vezetője szerint „... *nem tudom hogy, de nem így kell online kutatni, a kézvarrás alapján nem tudták előállítani a varrógépet, az egy egészen más dolog*”. A jövő online kutatási módszereire minden bizonnyal nagy hatással lesz az információ-kommunikációs eszközök konvergenciája, akár „... *nem lesz különbség offline és online között*”.

Az online kutatások jövőjét sokan az Internet lakossági elterjedésének függvényévé teszik. Több kutató véleménye szerint ilyen alacsony penetráció mellett, mint ami napjainkban van Magyarországon, nem lehet még kutatni. A telefonon végzett kutatásokkal párhuzamba állítva „... *azt írta a szakirodalom, hogy 60%-os általános telefonellátottság alatt nem szabad reprezentatív felmérést csinálni.*” Azonban már valahol 30-40% lakossági internetpenetráció környékén olyan lakossági – fogyasztói – csoportok számára lesz elérhető az Internet, „*amitől megváltozik a hozzáállás az online-hoz*”.

Egyes vélemények szerint ma az Internettel való ellátottság hasonló státuszszimbólum, mint telefon volt az 1970-es és 1980-as években.

Vannak, akik úgy gondolják, hogy nem csak az eszköz elterjedésének függvénye lehet az online kutatások jövője, természetesen függ az Internet-felhasználási szokásoktól is, az internetezési és online vásárlási kultúra elterjedésétől, tehát „*a jövő a hozzáférők számától függ alapvetően, de fontos, hogy legyen kultúrája is emellett...*”.

Többnyire egyetértenek abban is a kutatók, hogy egyre nagyobb lesz az alapsokaság, akit lehet majd ilyen módon kutatni, de lesz egy olyan tömeg, aki soha nem lesz Interneten keresztül elérhető, hiszen – ahogy telefonnal sem rendelkezik mindenki – nem fog mindenki Magyarországon internetezni sem.

Egyes vélemények szerint a kutatási terület esetében is érvényes az a tendencia, amely az Internetet erőteljesen felértékeli, sokkal nagyobb jelentőséget tulajdonít neki, mint amekkorát valójában hordoz. Sokkal gyorsabb és nagyobb mértékű fejlődést prognosztizál, mint amilyen valójában történik. A töretlen optimizmusban azonban változás állt be, hiszen „*nagyon szépen elszaladtak az elmék, csak a gyakorlatban, ugye ez pénzbe kerül, és ha finanszírozó nincs, akkor nem csinálják.*”

Sokan gondolják úgy, hogy az online módszerek a jövőben egy lehetséges adatgyűjtési csatornaként betagozódnak a már ismert – személyes, postai, telefonos – adatfelvételi csatornák közé, mint opcionális lehetőségek, azaz *”...kiegészítő eszközként mindenképpen erősödni fog az Internet.”*

Offline kutatócég igazgatója szerint a piackutatás és magának a piacnak a fejlődése kikényszerítheti előbb vagy utóbb minden közvélemény és piackutató cégtől, hogy jelen legyen online módszerekkel. Társadalomkutatás terén azonban csak olyan internetes közösségek megkeresése képzelhető el, ahol az adatfelvétel inkább kvalitatív jellegű.

Egyes kutatócégek azonban - amíg nem alakulnak ki kutatási módszerek és standardok - inkább kivárási álláspontra helyezkedtek. Addig az Internet más adottságait használják és tervezik használni az adatfelvételek és kutatások támogatására. Email előszervezést használnak kutatásokhoz, a kutatási eredmények egy webfelületen keresztül érhetőek el, és elsősorban a kapcsolattartást akarják online megoldásokkal biztosítani.

A jövőben zajló online kutatások esetében elképzelhető, hogy új demográfiai változókat és felhasználó profilokat kell felvenni, fontossá válik, hogy a válaszoló milyen mértékben és hogyan használja az Internetet, azaz *„mennyire online”* és *„hogyan fűzi az információt”*.

Sokan egyetértettek azonban abban, hogy az online módszerek – akármilyen magas is lesz az Internet penetráció – soha nem fogják felváltani a személyes megkérdezés módszereit. Az egyik offline kutatócég vezérigazgatója szerint *„... forradalmi, de nem olyan mértékben, hogy kiváltaná a többi.”* Ugyanakkor megfelelő szakmai kontroll hiánya miatt félreértéseket szülhet az online módszerek használata, *„hiszen rengetegen kritika nélkül alkalmazzák ezeket a módszereket.”*

3.6. Tapasztalatok összefoglalása

Online adatfelvételi módszerekkel közel az összes felkeresett cég foglalkozott már. Azonban a kezdeti lelkesedés, ami az Internet körül zajlott az elmúlt években, alábbhagyott. A kisebb cégek gyorsan reagáltak az online adatfelvételi technikák gyors terjedése idejében, hamar megtelt 1-2 személyes cégekkel az online kutatócégek piaca. Napjainkban azok az online cégek tudták túlélni az online piac visszaesését, illetve növekedésének hiányát, akik kiadásaikat más forrásokból is tudták finanszírozni.

Az offline kutatócégek közül sok kutatócég visszakozott az online módszerek területén, kívárnak, némelyek a háttérben kísérleteznek. Akik még nem indultak be, azok kívárnak a megfelelő feltételek kialakulásáig, az indulásra alkalmasnak vélt állapotig.

Az említett módszerek között hangsúlyosabb a kvantitatív módszerek alkalmazása, a legtöbb esetben az online kvalitatív módszert az online fókuszcsoporttal tekintik egyenlőnek. A kérdőíves

megkérdezés mellett a megkérdezettek jellemzően nem ismertek más kvantitatív online módszert, az auditálást és a logelemzést külön erre szakosodott cégek végzik Magyarországon.

Következtetések

Dolgozatunkban a nemzetközi szakirodalom alapján felvázoltuk a gyakorlatban alkalmazott online módszerek körét, ezek működési és felhasználási jellemzőit. Összehasonlító táblázatokban és a módszerfában az online és offline módszereket olyan dimenziókban helyeztük el, amelyek elősegítik az eszközök részletesebb összehasonlítását és a párhuzamok megállapítását, illetve elvetését.

Az alábbiakban a módszerek alkalmazására vonatkozó főbb tapasztalatokat, következtetéseket foglaljuk össze:

Online és offline módszerek

Az összehasonlító táblázatokban definiált dimenziók alapján a jelenleg használt online módszerek alapvető jellemzője a távoli kapcsolat, és megkérdezés, tehát válaszadói aktivitás esetén az írásbeliség.

Az online kérdőíves megkérdezések a távoli, aktív válaszadójú, passzív kutatói oldalú írásbeli módszerek, ezzel az offline módszerek esetében a postai vagy újságbehúzásos kérdőívek párhuzamosak, melyek esetében az online módszernél felmerülő megbízhatósági, azonosítási, reprezentativitási problémák hasonlóan felmerülnek. Ezek a problémák tehát alapvetően nem az Internetből erednek, hanem a távoli, kérdezőbiztos nélkül végzett megkérdezésből, de véleményünk szerint az online megkérdezés esetében több eszköz lehetséges ezeknek a problémáknak a csökkentésére.

Az offline eszköztárra a távoli kvalitatív jellegű, nem standardizált felvétel használata nem jellemző. Az online kvalitatív módszerek ebből a szempontból mindenképpen új lehetőséget jelentenek a kutatók számára.

A fent említettek elsősorban a módszertani összehasonlíthatóságot tárgyalják, a gyakorlatban alapvető korlát egy módszer alkalmazhatóságában a módszer által elérhető válaszadók, megfigyelték köre, tehát a lehetségesen kutatható célcsoportok. Amellett, hogy mindenképpen érdekes a különböző módszerek összehasonlíthatóságát vizsgálni, a gyakorlatban az Internetet elérők aránya határozza meg a felhasználás lehetőségeit. Ennek az aránynak a pozitív változása azonban egyértelműen várható a jövőben, így a módszerek felhasználása szélesebb területen válik lehetővé.

Egyértelműnek tűnik, hogy amennyiben a célcsoportnak nem elérhető megfelelő aránya Interneten keresztül, abban az esetben – reprezentatív eredményekre – csak offline módszerek lehetnek

megfelelőek. De egy Internetes web-hely látogatóinak véleményét, demográfiáját, egyéb jellemzőit lényegesen hatékonyabban ismerhetjük meg Interneten keresztül végzett adatfelvétellel.

Az összehasonlítás ebből a szempontból akkor lehet érdekes, ha a válaszadók köre egyaránt elérhető offline és online módszerekkel és a téma nem egy internetes szolgáltatáshoz kötődik. Egy kérdőíves megkérdezésnél ilyen eset lehet egy konkrét válaszadói kör, amelynek tagjairól az azonosításhoz szükséges adatokkal rendelkezünk, akik esetében hasonló válaszadási hajlandóság várható mindenfajta megkeresés (személyre szóló/postai, személyes, online, telefonos) esetében. Az online lekérdezésnek ebben az esetben véleményünk szerint csak az előnye látszanak, költségkímélő, nincs kérdezőbiztosi torzítás, a kitöltést interaktív eszközök segíthetik, a felület mindenféle nyomtatási költség nélkül dekoratívabbá tehető (ha ez indokolt az adott esetben), az adatok közvetlenül adatbázis formában hozzáférhetőek és azonnal elemezhetőek, nincsenek adatrögzítési hibák, az adatfelvételi folyamat monitorozható.

Ezeket figyelembe véve az online lekérdezés akkor lehet hátrányos az offline-hoz képest, ha az adatok megbízhatósága érdekében szükséges személyes vagy telefonos kérdezőbiztos alkalmazása, ha a célcsoport nem elérhető az Interneten keresztül, ha az online kitöltési lehetőséget várhatóan lényegesen nagyobb elutasítás fogadja (akár offline megkeresés mellett) mint az egyéb kitöltési lehetőségeket.

Előnyös lehet az online megkérdezés az offline-hoz képest, ha a célcsoport elérhető az Interneten keresztül, ha a válaszadók megbízhatóak, ha a válaszadók motiváltak a kérdőív kitöltésére, illetve a megfelelő válaszadási ráta várható, illetve ha a téma egy internetes szolgáltatáshoz kötődik.

Kvalitatív jellegű megkérdezés esetén az online és offline módszerek azért esnek távolabb egymástól, mint az előbb vizsgált esetekben, mivel a személyes kapcsolat és a szóbeliség mellőzése lényegesen korlátozza személyes szóbeli kapcsolatból származó járulékos, de a módszer szempontjából fontos nonverbális jelek rögzítését és felhasználását. A kutatás témájának függvényében nyílik lehetőség az offline módszert online módszerrel helyettesíteni. Amennyiben a megkérdezés kvalitatív jellegét adott esetben a kötetlen, nem standardizált megkérdezés adja elsődlegesen, a távoli megkérdezést lehetővé tevő online kvalitatív módszerek komoly előnyökkel járnak.

Kiválasztás problémái

Az online adatfelvétel kiválasztási problémái általában annál a pontnál kezdődnek, amennyiben a kiválasztás teljes mértékben az Interneten keresztül zajlik.

A kiválasztás egyik fő problémája a mintavétel statisztikai feltételeinek biztosítása, ami jelenleg a

teljes online populációra vagy annak demográfiai illetve egyéb nem internetes szolgáltatásokhoz szorosan kapcsolódó célcsoportjaira Interneten keresztül nem megvalósítható. A másik probléma az internetes kiválasztásnál, hogy a kiválasztottak illetve önkiválasztottak azonosítása nehezen vagy egyáltalán nem biztosítható. Offline előzetes kiválasztás esetén lehetőség van a megfelelő mintavételre, de ez az Internetes közönség alacsony aránya miatt olyan költséges lehet, ami lényegesen csökkentheti az online lekérdezés egyéb előnyeit. Ebben az esetben az azonosítás is magasabb szintű lehet. A kutatások egy része azonban nem követeli meg a mintavételt, vagy olyan célcsoportot vizsgál, ahol lehetőség van bizonyos mintavételes kiválasztásra (web-helyeket látogatók pop-up kiválasztása). Ebben az esetben az online kiválasztás egyértelműen költség-hatékony lehet, de az azonosíthatóság továbbra is problémát jelent. Ha a kvalitatív módszereket vizsgáljuk, ott ez kiemelten érvényes, mivel egyrészt a kutatókat, másrészt csoportos felvétel esetén a többi résztvevőt is megtéveszthetik és befolyásolják a hamis válaszok. Ezeknek a problémáknak a jövőben várhatóan lesz valamilyen szintű megoldásuk, de jelenleg az offline kiválasztás, vagy visszaellenőrzés lényegesen hatékonyabb az ebből fakadó hátrányok megakadályozására.

Felhasználás

Az online módszerek egy része egyértelműen kötődik és elválaszthatatlan az Internettől, mint vizsgált témakörből. Ennek legalapvetőbb példái a megfigyelési módszerek. A többi módszer azért kötődik az Internethez, mint témakörhöz, mivel annak kutatása esetén adják magukat ezek az eszközök, nem az Internethez szorosan kötődő kutatás esetén viszont a célcsoport nem megfelelő reprezentáltsága akadályozza ezeknek a módszereknek a használatát.

Ahhoz képest, hogy számos módszertani fenntartás, kritika fogalmazható meg felhasználásuk kapcsán, az online kvantitatív módszerek alkalmazása a nemzetközi irodalom alapján elég széleskörű. A felhasználás elsősorban azokra a területekre koncentrálódik, ahol a célcsoport vagy erősen kötődik az Internethez vagy, ahol kiemelt jelentősége lehet a távoli, de szélesebb eszköztárral és kvalitatív megközelítést is lehetővé tévő adatfelvételnek.

A módszerek felhasználását tekintve a szerver oldali loggolás a legáltalánosabban használt módszer, mivel ezt alapvetően nem, mint kutatási módszer alkalmazzák, hanem a szerverek működésének ellenőrzésére.

Annak ellenére. Hogy a kvalitatív eszközök lényegesen kiforratlanabbak, mint az online kérdőíves megkérdezések, az interjúk tapasztalati alapján úgy tűnik, hogy elterjedtebbek a kvalitatív módszerek mind a nemzetközi, mind a hazai gyakorlatban, mivel megvalósításuk viszonylag egyszerű, azonban nem megfelelő felhasználásuknak az adatok minőségére van negatív hatással.

Jövőkép

Fontos választópont lehet, hogy az Interneten folyó kutatások képesek lesznek-e, és ha igen milyen feltételek mellett elszakadni az Internettől, mint a kutatás témájától, illetve az internetezőktől mint célcsoporttól. Ennek másik oldala viszont, hogy az Internet szolgáltatásai, jelentése folyamatosan bővült az elmúlt években és várhatóan a jövőben további ma még rajta kívül helyezkedő szolgáltatások, csatornák válnak részben vagy egészben részévé, gondoljunk csak a „médiakonvergencia” címkével illetett folyamatokra.¹¹⁹Jelenleg az Internet nagyjából megmaradt az eredeti keretek között, önálló kommunikációs, tartalom és egyéb szolgáltatásai vannak, de kezd felvenni, helyettesíteni olyan szolgáltatásokat is, amelyek eddig az Interneten kívül léteztek. Ma azt mondjuk, hogy Internet, akkor érthetünk alatta elsődlegesen kommunikációt (email, chat, fórum), tartalmat (website-ok). Holnap az Internet jelenthet már kiemelt szinten TV-nézést, rádióhallgatást, vásárlást, ügyintézés is.

Az Internet-penetráció növekedése meghatározó abban kérdésben, hogy mikor válik el az Internet, mint témakör az Internettől, mint kutatási eszköztől. Az online populáció növekedésével a kutatások egyre több célcsoportját fogják megfelelően reprezentálni az internetezők.

További kérdés az online módszereket tekintve, hogy megtalálják-e a helyüket a hagyományos kutatási módszerek mellett. Kérdés, hogy hasonló szerepet kapnak-e a jövőben az online módszerek, mint a CATI és általában a telefonos kutatások esetében, amely eszközöknek megnőtt a jelentősége, de kialakultak azok a jellemző területek, ahol felhasználgják őket és azok, ahol nem.

Az Internet technikájában, szabályozásában és kultúrájában számos olyan változás történhet, amelyek alapvetően befolyásolják online módszerek használhatóságát, ilyen lehet egy általános email telefonkönyv létrehozása, a tartalomszolgáltatási felületek változása, az Internet elérésére képes eszközök bővülése, az adatvédelmi szabályozások változása és még számos technikai megoldás és lehetőség.

Az online módszerek jobb megértését és magasabb szintű alkalmazását segítené az online válaszadási magatartás, a valós és nem valós idejű gépelt szöveges kommunikáció jellemzőinek, az anonimitás hatásának kutatása.

Az online viselkedéssel, tevékenységgel kapcsolatos tudás friss és hiányos, többek között mivel ezek a dimenziók az Internet szolgáltatásainak bővülésével egyre szélesebb körűek lesznek.

Amennyiben az Internet, mint médium és virtuális tér, csatorna releváns a társadalomtudományok számára, akkor az ezzel a témával kapcsolatos kutatások esetében indokolt lehet online módszerek használata. Egyéb társadalomtudományi kutatásokban, ahol a célcsoport elérhető az Interneten

keresztül, a költség-hatékony kvalitatív módszerek hasznos eszközök lehetnek a társadalomtudományi kutatások számára. Bizonyos kutatásokban pedig, ahol a válaszadók elérésének alternatív csatornájaként felhasználható az Internet, lehetséges bevonni online adatgyűjtési módszereket a költségek és a felvételi idő csökkentésére.

A szakdolgozat tanulságait és következtetéseit egybevetve a jövőben az online adatfelvételi módszerek az ismertett előnyök miatt egyre jelentősebb előnyöket nyújtó és általánosabban felhasználható módszerek lehetnek a kutató eszköztárában, amelyek alkalmazása azonban csak korlátaik figyelembevételével lehet hatékony és érvényes.

Mellékletek

I. Ábrák és képek

1 ábra

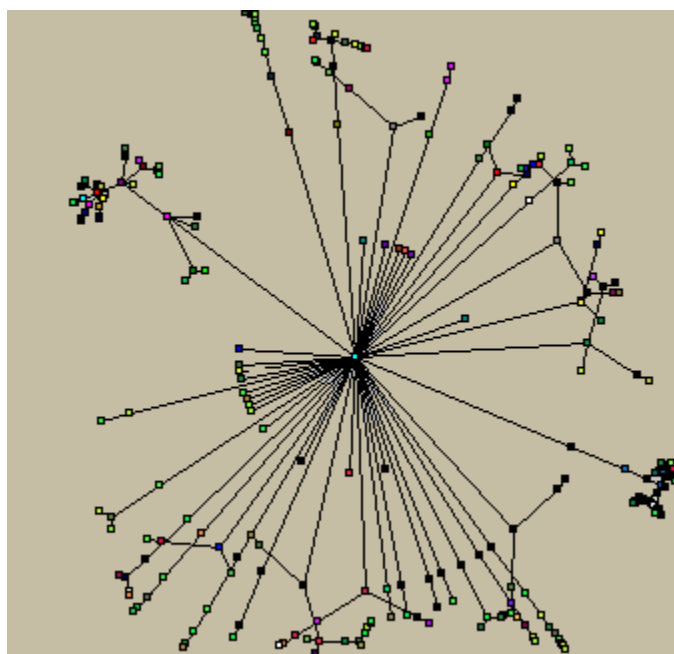
AGB - Red Sheriff online riport¹²⁰

Összegzett heti forgalmi riport: 34. hét (2001.08.20 - 2001.08.26)				
'()' megjelenő érték az előző héthez képest számított százalékos változást mutatja				
ügyfél	Oldalletöltés (Page Impression)	Látogató (Unique User)	Látogatás (Session)	
Agb-hu	881 (- 13.1%)	159 (- 18.9%)	180	(- 22.1%)
Agb.hu	619 (- 12.9%)	88 (- 30.7%)	101	(- 30.3%)
Internetaudit.hu	262 (- 13.5%)	90 (- 4.3%)	100	(- 9.9%)
Hunnianet	3 544 919 (+ 19.4%)	64 768 (+ 2.6%)	128 681	(+ 3.6%)
Netforum	206 535 (- 3.1%)			
Aukcioforum.hu	2 971 (+ 13.4%)	322 (+ 34.2%)	387	(+ 22.1%)
Autoforum.hu	11 545 (+ 21.4%)	1 766 (+ 22.4%)	2 220	(+ 17.4%)
E-skuvo+Eskuvo+Holgyforum	42 821 (- 8.3%)	4 308 (+ 8.2%)	6 673	(+ 0.6%)
Filmforum.hu	1 169 (- 22.9%)	269 (+ 8.5%)	312	(+ 1.0%)
Politikaforum.hu	5 858 (- 9.8%)	1 195 (+ 1.2%)	1 945	(+ 1.3%)
Sportforum.hu	57 466 (+ 6.0%)	5 612 (+ 9.7%)	12 063	(+ 2.8%)
Tozsdeforum.hu	22 958 (- 14.2%)	1 997 (+ 5.8%)	6 011	(- 7.2%)
Wap+Mobilforum	50 059 (- 7.9%)	3 433 (+ 6.4%)	4 552	(- 0.6%)
Zeneforum.hu	11 688 (+ 5.5%)	2 177 (+ 14.0%)	2 813	(+ 7.5%)
Portfolio.hu	63 627 (- 23.2%)	3 734 (- 7.8%)	14 736	(- 15.7%)
Stop	1 505 490 (- 2.8%)	127 933 (+ 0.7%)	275 207	(- 0.8%)

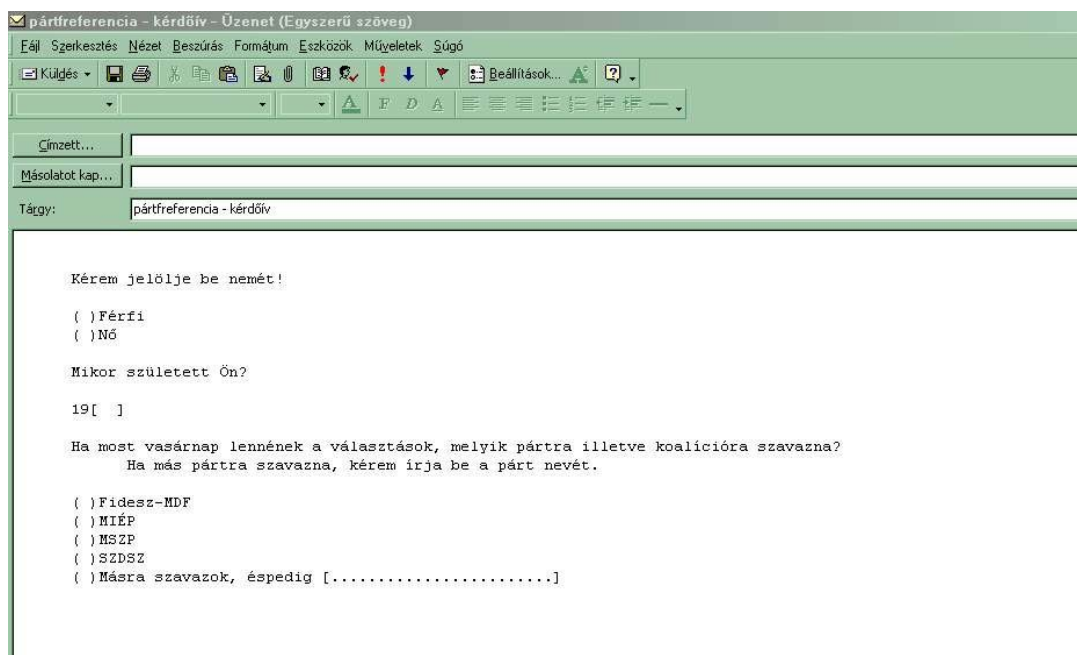
MATESZ online riport¹²¹

Jelentés: 4	Jelentett adatok			10.15.-10.21.
Média [Hálózat]	Részletes Adatok	Page Impression összeg	Visit összeg	Top URL
Est-Online	Gyorsjelentés	293.714	68.148	http://www.est.hu/
Hajdu-Online	Gyorsjelentés	201.768	37.465	http://www.haon.hu/
RTL Klub Online	Gyorsjelentés	925.632	328.555	http://www.rtlklub.hu/
Stop.hu	Gyorsjelentés	1.347.065	358.798	http://www.stop.hu/
Chip-Online	Adatközlés folyamatban	(N/A)	(N/A)	http://www.chipmagazin.hu/
Primposta	Adatközlés folyamatban	(N/A)	(N/A)	posta.prim.hu
Nepszabadsag	Adatközlés folyamatban	(N/A)	(N/A)	http://www.nepszabadsag.hu/
Danubius- Online	Adatközlés folyamatban	(N/A)	(N/A)	http://www.danubius.hu/
168ora-Online	Adatközlés folyamatban	(N/A)	(N/A)	http://www.168ora.hu/
NB1.hu	Adatközlés folyamatban	(N/A)	(N/A)	http://www.nb1.hu/
TV2-Korridor	Adatközlés folyamatban	(N/A)	(N/A)	http://www.korridor.hu/
PC Guru	Adatközlés folyamatban	(N/A)	(N/A)	http://www.pcguru.hu/

Bejárási fa



Email kérdőív



The image shows a screenshot of an email client window. The title bar reads "pártpreferencia - kérdőív - Üzenet (Egyszerű szöveg)". The menu bar includes "Fájl", "Szerkesztés", "Nézet", "Beszúrás", "Formátum", "Eszközök", "Műveletek", and "Súgó". The toolbar contains icons for "Küldés", "Mentés", "Nyitás", "Vissza", "Előre", "Törlés", "Visszafeleltetés", "Válasz", "Válasz új címmel", "Válasz új tartalommal", "Válasz új címmel és tartalommal", "Beállítások...", and "Súgó". Below the toolbar are fields for "Címzett...", "Másolatot kap...", and "Térgy: pártpreferencia - kérdőív". The main body of the email contains the following text:

Kérem jelölje be nemét!

Férfi
 Nő


Mikor született Ön?

19[]

Ha most vasárnap lennének a választások, melyik pártra illetve koalícióra szavazna?
Ha más pártra szavazna, kérem írja be a párt nevét.

Fidesz-MDF
 MIÉP
 MSZP
 SZDSZ
 Másra szavazok, éspedig [.....]

A www.spss.com kapcsolatfelvételt elősegítő HTML sablona¹²²



Drive consumer happiness
and profitability with our predictive analytical solutions for retail.

About SPSS	News & Events	Solutions	Products & Downloads	Industries	SPSS@Work	Support	Store	Partners	Contact Us
------------	---------------	-----------	----------------------	------------	-----------	---------	-------	----------	------------

Contact form

Please take a few moments to complete the form below, and we'll get back to you with answers as soon as possible! Alternatively, you can contact your [local office](#).

Your contact details

Name:

Company:

Country:

E-mail:

Phone:

I am from the following type of organization:

Choose One

- Choose One
- Market or survey research organization
- Research buyer
- Ecommerce business
- Other

[SPSS MR home](#)

[Technologies](#)

- [Data model](#)
- [Survey design](#)
- [Data collection](#)
- [Analysis](#)
- [Publishing](#)

[Services](#)

- [Consulting](#)
- [Web Bureau](#)
- [Training](#)
- [Support](#)

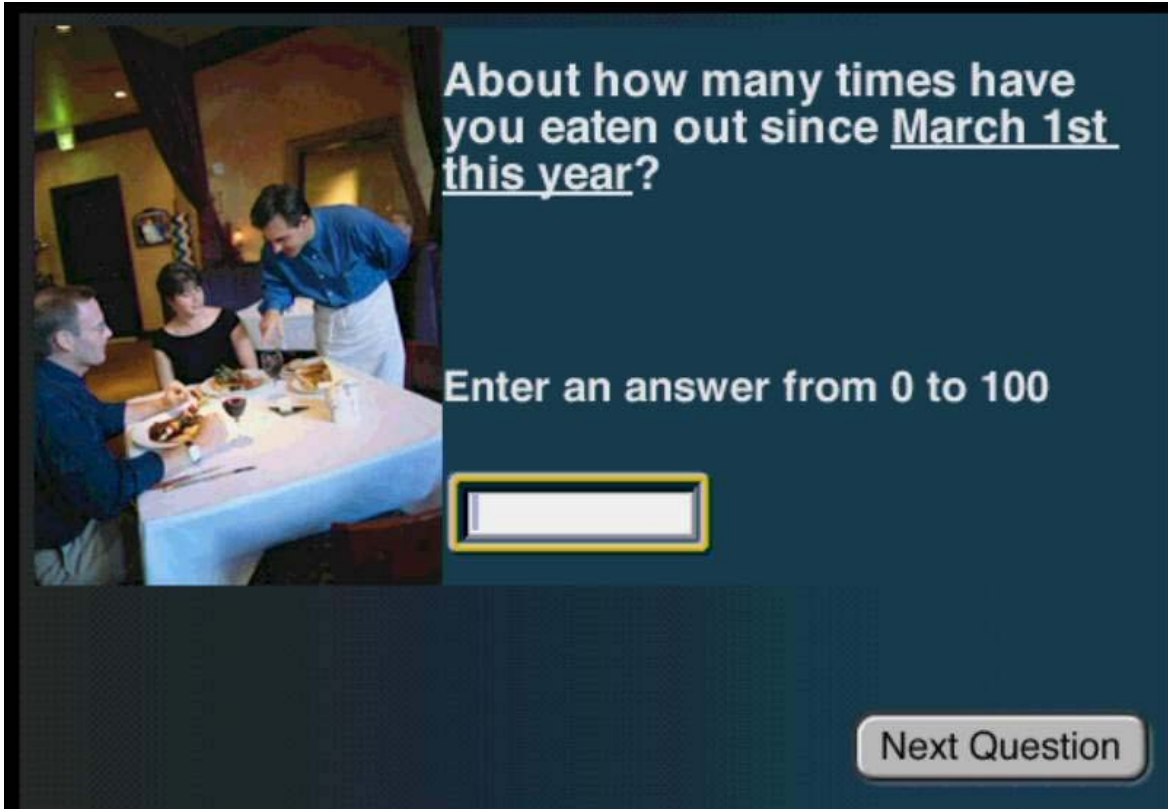
[Contact SPSS MR](#)

[SPSS@work](#)

[Contact us](#)

[spss.com home](#)

Search



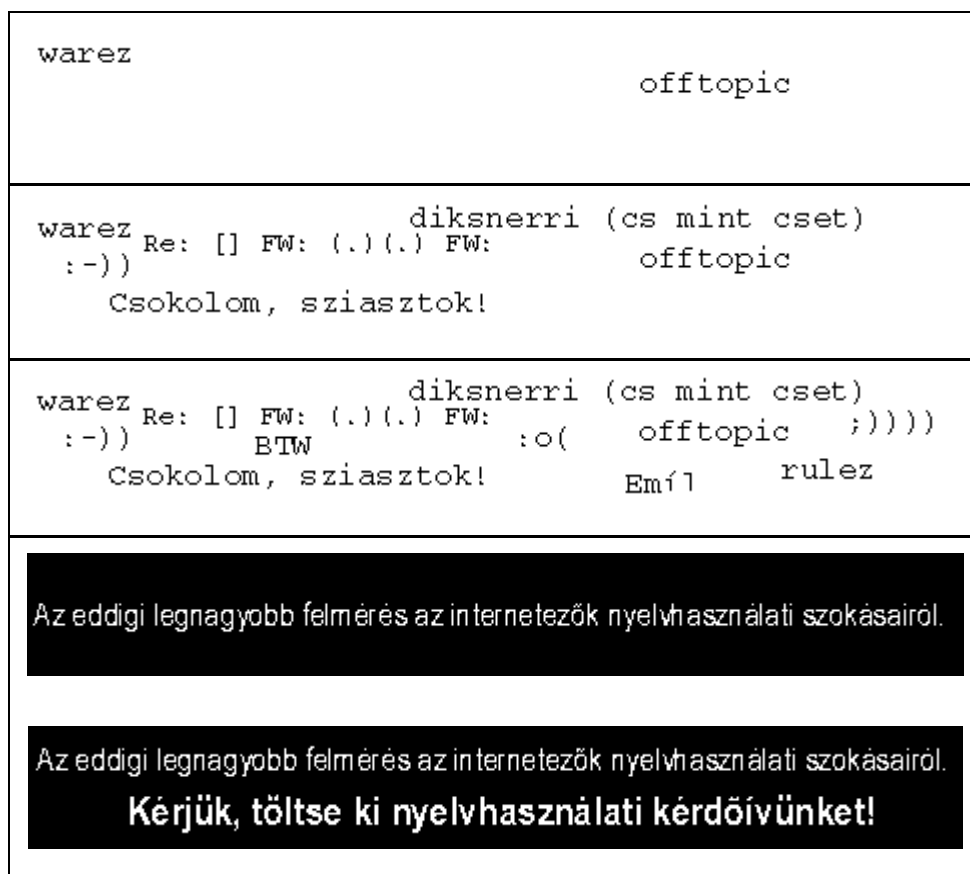
About how many times have you eaten out since March 1st this year?

Enter an answer from 0 to 100

Next Question

The image shows a screenshot of a web-based survey interface. On the left, there is a photograph of a waiter in a blue shirt and white apron serving a table with a white tablecloth. Two people are seated at the table. The background is a dark blue gradient. The question text is in white, bold font. Below the question is a prompt to enter an answer from 0 to 100, followed by a white text input box with a yellow border. At the bottom right, there is a rounded rectangular button with the text 'Next Question'.

Toborzó gif formátumú banner framekre bontva¹²⁴



A www.index.hu látogatói felmérésének hirdetése a nyitóoldalon

Töltsse ki online kérdőívünket, jól.

A www.index.hu látogatói felmérése a <http://index.hu/kerdoiv> oldalon

Első oldal	Kedves Látogatónk!
Második oldal	
Harmadik oldal	

Ahhoz, hogy az Ön igényeit is figyelembe véve tudjunk dolgozni, ismernünk kell olvasói szokásait, az Indexről alkotott véleményét. Emellett az Index olvasótáborának folyamatos növekedése is arra készítet bennünket, hogy időnként kutatásokkal zavargassuk Önt. Ennek első példajaként kérjük, válaszoljon az alábbi néhány kérdésre, ezzel is segítve a munkánkat.

Köszönettel: A szerkesztőség

1. Milyen gyakran jár...

	naponta többször	naponta	hetente többször	hetente	ritkábban
...az Indexre?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...a Törzsasztalra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...a Tárra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Milyen rendszerességgel olvassa az Index rovatait/oldalait?

	naponta többször	naponta	hetente többször	hetente	ritkábban
a nyitóoldalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a Tech-tudomány rovatot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a Belföld rovatot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a Külföld rovatot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a Gazdaság rovatot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a Totalcart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a Frankót	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a Bulvár rovatot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a Kultúra rovatot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a Sport rovatot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kérdőív felbukkanó ablakban¹²⁵

Szociolingvisztikai kutatás az Interneten - Microsoft Internet Explorer

Fájl Szerkesztés Nézet Kedvencek Eszközök Súgó

Szociolingvisztikai kutatás az Interneten - Microsoft Internet Explorer

Cím

Ugrás

Kérjük, töltsé ki ezt a kérdőívet, amely reményeink szerint képet ad a magyar internethasználók jelentős körének a nyelvhasználati szokásairól. Az eredmények kizárólag tudományos célokra szolgálnak, a vizsgálat a nyelvtudomány számára új eredményeket biztosít. A kutatás teljesen anonim, a válaszait előre is köszönjük.

Milyen gyakran használja az internetet? EGYET VÁLASZTHAT!

naponta

hetente egyszer

az elmúlt két hétben minimum egyszer

az elmúlt hónapban legalább egyszer

Mire használja az internetet leginkább? CSAK A LEGJELLEMZŐBBET VÁLASZSA!

böngészésre

e-mail

chat

programletöltés

honlapépítés, -programozás

játék

Ezenkívül még mire használja az internetet? TÖBBET IS VÁLASZTHAT!

böngészésre

e-mail

chat

programletöltés

honlapépítés, -programozás

Kész

Internet

CASPRO survey Internet Explorer illetve Netscape Navigator ablakban¹²⁶

11 ábra

QUESTION SCREEN 1 of 12

CASRO always looks to improve upon its Annual Conferences, making them as informative and valuable as possible for you, the CASRO membership. To that end, the CASRO Annual Conference Committee requests your input regarding topics of most interest under the umbrella theme TAKING RESPONSIBILITY FOR THE FUTURE for the 26th Annual Conference program, the premiere event for leaders of survey research companies nationwide.

The following survey will list a series of potential topics for the upcoming Annual Conference and gauge your interest level in each. Please add any others that may be of particular interest to you in keeping with our theme. Your recommendations for an expert speaker or speakers in the topic area would be appreciated. Finally, where applicable, please note whether you would be willing to contact the recommended speaker(s) on behalf of the Annual Conference Committee.

How interested are you in the following topic?

Industry Growth/Consolidation/Structure

<input type="radio"/>	Extremely Interested
<input type="radio"/>	Very Interested
<input type="radio"/>	Somewhat Interested
<input type="radio"/>	Not at All Interested

QUESTION SCREEN 1 of 12

CASRO always looks to improve upon its Annual Conferences, making them as informative and valuable as possible for you, the CASRO membership. To that end, the CASRO Annual Conference Committee requests your input regarding topics of most interest under the umbrella theme TAKING RESPONSIBILITY FOR THE FUTURE for the 26th Annual Conference program, the premiere event for leaders of survey research companies nationwide.

The following survey will list a series of potential topics for the upcoming Annual Conference and gauge your interest level in each. Please add any others that may be of particular interest to you in keeping with our theme. Your recommendations for an expert speaker or speakers in the topic area would be appreciated. Finally, where applicable, please note whether you would be willing to contact the recommended speaker(s) on behalf of the Annual Conference Committee.

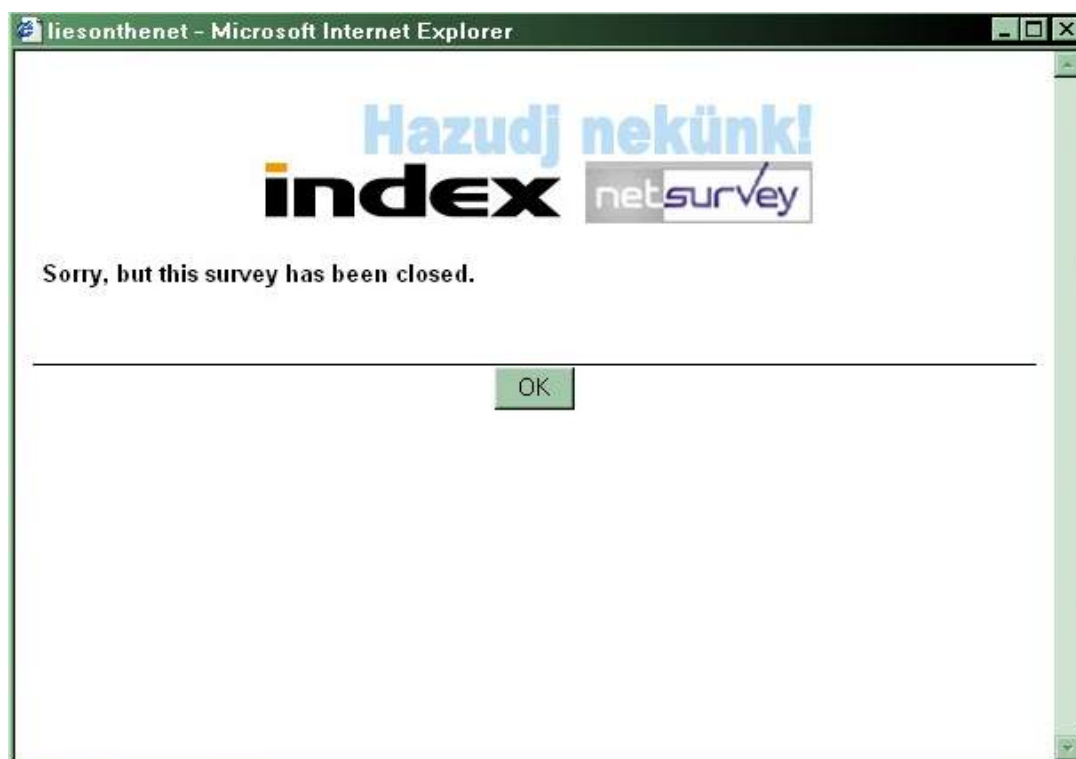
How interested are you in the following topic?

Industry Growth/Consolidation/Structure

<input type="radio"/>	Extremely Interested
<input type="radio"/>	Very Interested
<input type="radio"/>	Somewhat Interested
<input type="radio"/>	Not at All Interested

Recommended Speaker/s.

Please type name or names of recommended speakers.

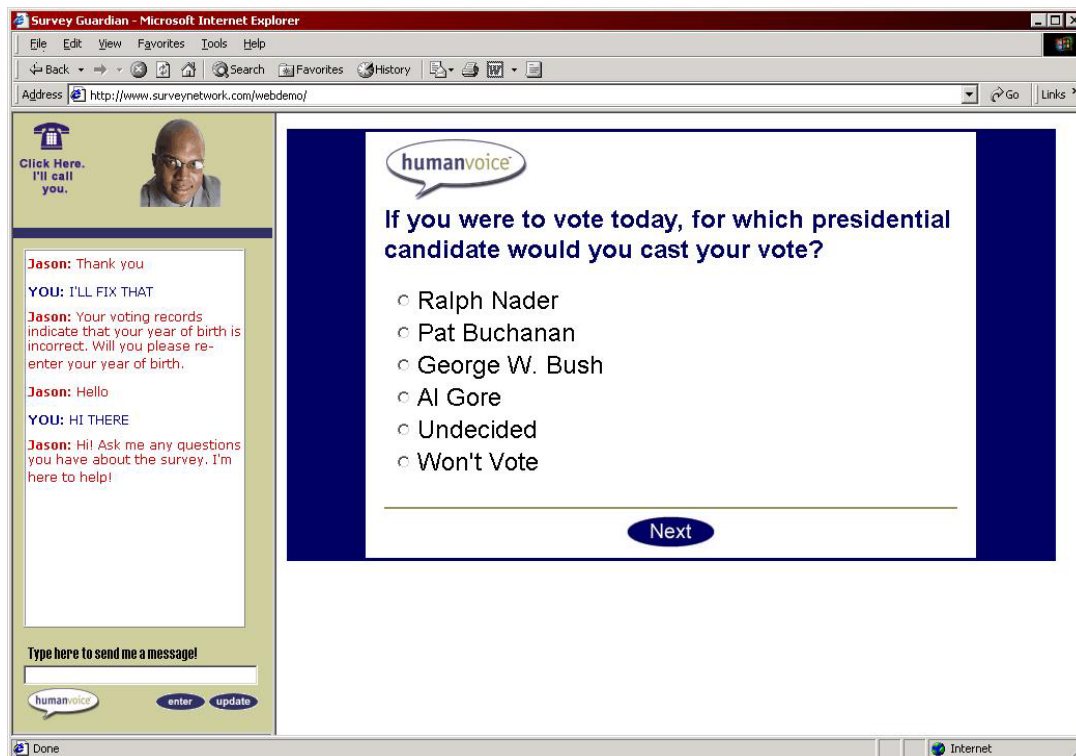


Folyamatjelzők¹²⁸

13 ábra



E-interjú felület



Hosszú és rövid szövegdobozok

	<i>Number out of every 10</i>
White/Caucasian	<input type="text"/>
African American	<input type="text"/>

	<i>Number out of every 10</i>
White/Caucasian	<input type="checkbox"/>
African American	<input type="checkbox"/>

„Hányszor volt az elmúlt hónapban vásárolni?” kérdés melletti képek



A www.sweepstakesonline.com keresésének eredménye „survey” címszóra

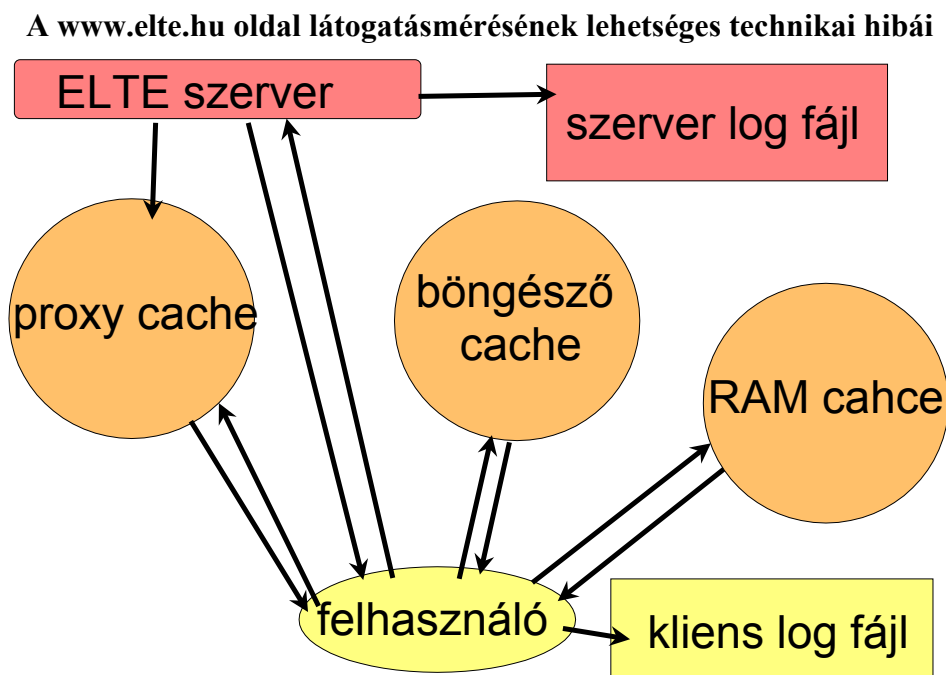
The screenshot shows the Sweepstakes Online website interface. At the top, there is a navigation bar with buttons for Home, Prizes, Freebies, Lotto, Rewards, Store, Games, and Resources. Below this is the 'Sweepstakes Online' logo. A search bar at the top right contains the word 'survey' and a search button. The main content area displays 'SEARCH RESULTS' with a magnifying glass icon. Below the search bar, it says 'Search returned 11 results'. The results list includes:

- Martha Stewart SURVEY - Unknown Deadline**
 - Take a Martha Stewart SURVEY for a shot at \$100 cash! Enter Once. Unknown residence limits.
 - Posted: 08/20/2001
- RV.net SURVEY - Quarterly**
 - Fill out the SURVEY for a shot at a \$100 Camping World gift certificate! Enter Once. Unknown residence limits, 18 and over.
 - Posted: 08/18/2001
- NPD - Unknown Deadline**
 - Chance to win \$1,000! Fill out SURVEY! Unknown entry limits. US,CA,UK, and INTERNATIONAL.
 - Posted: 08/17/2001
- Intimo's Free Silk PJ & Robe Drawing - Monthly**

On the left side, there is a sidebar with categories like 'New Prizes', 'Apparel', 'At Work', 'At Home', 'Cars', 'Cash', 'Computers', 'Electronics', 'Entertainment', 'Family Fun', 'Food', 'Health', 'Houses', 'Lifestyle', 'On the Road', 'Seasonal', 'Sports', 'Travel', 'By Deadline', and 'Ending Today'. At the bottom left, there is a 'WIN \$1-MILLION' banner for 'LuckySurf.com'. On the right side, there are three promotional banners: 'Get the Porivo PEER', 'Click here for FREE Download', and 'Sweepstakes Online NEWS'. At the bottom right, there is a 'Prize Update' banner with the text 'Right to your Inbox..'

II. Logelemzés lehetséges mérési hibái

1 ábra



Az egyes nyilak mutatják a kérések irányát. Elsőként a felhasználó indít egy kérést a **www.elte.hu** cím irányába. A kérés adott esetben ki sem megy az Internetre, ha a RAM vagy a böngésző cache betölti a kért címet. Ha azonban a cache-ek nem tartalmazzák a kért oldalt, akkor – ha proxy szerver be van állítva a böngészőben – az internetszolgáltató proxy szerveréig jut el a kérés. Abban az esetben, ha a proxy szerveren nem található a **www.elte.hu** URL egy másolata, jut el a kérés az ELTE szerveréig. A szerveren lévő naplófájl csak ebben az esetben képes rögzíteni a látogatás tényét, a többi esetben – ugyan a felhasználó megtekinti az oldalt – nem érzékeli a szerver. Ezzel ellentétben a felhasználó gépén elhelyezett monitorprogram az egész műveletet képes követni és jegyezni.

III. Auditálási technikák

A mérés és az eljárás hitelességét általában több módszerrel, eltérő technikai megoldásokkal biztosítják, hogy a kapott eredmény minél jobban közelítsen a valós látogatószámhoz. Az egyik Magyarországon használt auditálási rendszer Java-alapú scriptet használ fel, amelyet a mért oldal HTML forráskódjába könnyen be lehet illeszteni. Ez alaphelyzetben gyors és pontos mérést eredményez minden esetben, amikor a mért oldal betöltődik egy böngésző ablakában, akkor is mér, ha cache-ből töltődik be. Nem méri viszont a robotok és egyéb forgalomgeneráló eszközök látogatásait.

A másik lehetséges eljárás elvégzi a HTML oldalak úgynevezett részleges nem-cachelhetőségét. „Ez a CGI program minden olyan esetben, amikor egy böngésző kapcsolatba lép egy URL-el, egy 1 pixel nagyságú grafikát visz át a szolgáltató webserverről akkor is, ha ez az oldal már megvolt a böngésző helyi cache-ben, illetve a proxyn” (MATESZ). Az említett grafika mérete 43 byte, a modulfunkciót a lehívandó HTML oldal speciális image-tagja indítja be. A folyamat során a http-headereket a közbekapcsolt proxyk jelzésként értelmezik és nem cachelik a kérést.

IV. Látogatottságmérés alapfogalmai

A következőkben a Magyar Internet Audit Tanács legfontosabb, a látogatottságra vonatkozó definícióit ismertetjük.¹²⁹

Hit - ezzel a számmal a webszerverre történő kapcsolatok számát határozzák meg. Minden felszólítás egy új adatfájl letöltésére egy hit-et eredményez. Minden *Weboldal* különböző számú fájlt (háttérkép, háttérzene, az oldalon található képek, alkalmazások stb.) tartalmaz. A websiteok megtekintésének alapegysége egy oldal letöltése (egy *Page Impression*), tehát a találatok száma nem ad az oldalak látogatottságára, vagy a *Page Impression*ök számára vonatkoztatható információt.

Azaz, ha feltételezzük, hogy egy *Website* egyetlen oldalát egyszer egyvalaki megnézi, akkor, ha az adott oldalon sok kép van, akkor sok találat keletkezik, ha nincs rajta kép, akkor csak egy találat keletkezik, pedig az oldalt összesen csak egyszer nézték meg.

Page Impression (Page View, Oldalletöltés) - ez a szám fejezi ki, hogy hány teljes oldalt töltöttek le. Egy teljesen letöltött oldal tehát egy Page Impression-t eredményez, függetlenül az oldalon szereplő adatfájlok számától. A Page Impression tehát egy *Weboldal* (általában egy képernyő-oldal, de gyakori, hogy az oldal „lefelé” görgethető) sikeres letöltődése esetén keletkezik. Az *Weboldal* bármilyen információt (képi, szöveges, dinamikus) tartalmazhat. A Page Impression akkor jön létre, ha a *Weboldalon* található minden elem teljes terjedelmében sikeresen letöltődött.

Page Imression (Page View, Oldalletöltés) (A Magyar Internet Audit Tanács szabványa) - A felhasználó által fogadott, a szerver által egyedi dokumentumként elküldött fájl, vagy fájlok kombinációja, amely a felhasználó egyedi kérésének eredményeként került elküldésre.

Visit (Látogatás) - Ez a mérőszám definiálja az egy *Weboldalt* meglátogatók számát. Ez egy abszolút értéket ad a kapcsolatfelvételekről (rákattintásokról), de anélkül, hogy az új és a visszatérő látogatókat egymástól meg tudná különböztetni.

A Visit egy olyan *Page Impression* sorozat, melyet egy *Felhasználó* „generál”. A *Page Impression* sorozat akkor kezdődik, amikor a felhasználó megtekinti az első, az adott *Website*-ről származó oldalt, és akkor fejeződik be, amikor legalább 30 perc szünet van két, ugyanennek a *Felhasználónak* kiszolgált *Page Impression* között. Tehát ha a felhasználó elmegy az adott *Website*-ről, és 30 percen belül visszatér, akkor az egy látogatásnak számít. Ha a gépén „nyitva hagyja” az adott oldalt, és nem kattint sehová 30 percig, majd visszatér, és újra elkezd böngészni az oldalon, ez két látogatásnak minősül.

Visit (Látogatás) (A Magyar Internet Audit Tanács szabványa) - Egy *Felhasználónak* kiszolgált

Page Imression sorozat, mely akkor ér véget, amikor legalább 30 perc szünet van két, ugyanennek a *Felhasználónak* kiszolgált *Page Imression* között.

Session - Egy adott *Felhasználó* bejárása egy *Website*-on. A mérték megegyezik a *Látogatás* mértékkel, azzal a különbséggel, hogy ha valaki megszakítja a böngészést az adott *Website* -on (tehát kilép az adott *Weboldalról*, vagy a *Böngészőből*), akkor a *Session* befejeződik. Ha később bármikor visszatér, akkor új *Session* kezdődik.

Session (A Magyar Internet Audit Tanács szabványa) - Ugyanannak a *Felhasználónak* megszakítás nélkül kiszolgált, *Website*-on belüli *Page Imression* sorozat.

Visitor (Látogató, Felhasználó) - Egy adott Látogató alatt egy adott *IP cím*et értünk, azaz egy olyan számítógépet, ahonnan egy vagy több személy böngész az Internetet. Ez a számítógép közvetlenül csatlakozik az Internetre. Egy *IP cím*hez (számítógéphez) több számítógép, illetve *Felhasználó* is tartozhat, amennyiben az Internetre közvetlenül csatlakozó számítógép egy központi szerver. A modemén keresztül csatlakozó felhasználók minden Internetre kapcsolódáskor más *IP cím*et kaphatnak a központi szervertől. A fenti okok miatt csak a *Látogatások* és a Látogatók számát lehet pontosan megmondani, az, hogy a látogatások „mögött” hány valós személy található, csak becsléssel vagy utólagos kutatással állapítható meg.

V. Az online fókuszcsoport definíció elemeinek kifejtése

Változó számú - A csoportokban a kutatóktól, a kutatás céljától és témájától megvalósítástól függően 6-14 személy vesz részt. A kutatási alanyokon, a csoport moderátorán vagy moderátorain kívül az említett számon felül megfigyelők részvétele is lehetséges. Több moderátor részvétele esetén lehetséges, hogy a csoportban egy virtuális moderátor neve alatt jelenjenek meg.

Előzetesen kiválasztott - A csoportban résztvevők előzetes kiválasztási folyamaton esnek át, hogy megfeleljenek a felállított kritériumoknak. A kiválasztás elsősorban adatbázisból/panelből, telefonos megkereséssel működik, de más felkérési formák (email, online, újság hirdetés, felkérés) felhasználása is elképzelhető. A kiválasztás további eszköze lehet szűrőkérdőív, hagyományos vagy Interneten keresztül végzett lekérdezéssel vagy más módszerekkel. A kiválasztás folyamata alapvetően nem kell, hogy különbözzön a hagyományos fókuszcsoportoknál alkalmazott mechanizmusoktól, de az online csoportok jellegzetességei (földrajzilag széttagolt célcsoportok vizsgálatának lehetősége) megkövetelhetik speciális módszerek alkalmazását.

Interneten keresztül - A résztvevők Interneten keresztül végzik a csoporttevékenységet, melynek ideje alatt folyamatos a kapcsolat. Az Internet-kapcsolat minősége meghatározó az online csoport nyújtotta lehetőségek szempontjából. A nagyobb sáv szélesség képes kiszolgálni a csoport tagjai közötti valós idejű hang-, vagy még magasabb szinten videó-összeköttetést, lehetővé válik a tagok felé multimédiás anyagok közvetítése. Kis sáv szélesség mellett ilyen technikák használata a csoportot minden bizonnyal működésképtelenné teszi. Törekedni kell arra, hogy kapcsolat minden szereplő irányában egyenlően alkalmas legyen a csoport és a különböző kiegészítő eszközök működtetésére.

Zárt csoport - A csoport kommunikációjában csak az arra jogosultak tudnak részt venni, szereptől függően aktívan vagy passzívan.

Valós időben - A csoporttagok részéről küldött információ közvetlenül megjelenik a kommunikációs felületen, és mindenki számára egyformán látható.

Moderált - A csoport menetét, a kommunikációt egy vagy több moderátor irányítja, felügyeli, akik meghatározzák a kommunikáció témaköreit.

VI. Felkeresett kutatócégek

Az interjúpartnerek a következő cégek vezetői illetve online kutatásokért felelős szakértői közül kerültek ki:

Elsősorban online kutatócégek

- Alternavia Online
- Bell Research
- Kód Piac-, Vélemény- és Médiakutató Intézet
- Net Research Center Internet Marketing Tanácsadó és Piackutató Kft
- Netsurvey Internetkutató Intézet
- NIB Research Kft.

Elsősorban offline kutatócégek

- GfK Hungária Piackutató Intézet
- GKI Gazdaságkutató Rt.
- IDC Magyarország Kft.
- Magyar Gallup Intézet
- Millward Brown Hungary Kft
- Szonda Ipsos Média-, Vélemény- és Piackutató Intézet
- TÁRKI
- Mareco Marketingkutató Kft.

VII. Interjú vezérfonal

„Online adatfelvételi módszerek”

Online kutatócégek

Interjú vezérfonal

- Téma:
1. online módszerek alkalmazási köre
 2. tudások és ismeretek az online módszerekről
 3. attitűdök és vélemények az online módszerekről

Mutassa be pár mondatban a cég felépítését, az itt dolgozók számát.

Módszerek alkalmazása és tapasztalatok, ismeretek

- 1.1. Mióta használnak online adatfelvételi módszereket?
- 1.2. Milyen módszereket használnak

Módszerenként:

- 1.2.1. Mikor alkalmaztak először
- 1.2.2. Milyen kutatási témában szokták használni?

Ha módszerhez kell:

- 1.2.3. Használtak-e mintavételt?

Ha igen

- 1.2.3.1. Milyen mintavételi eljárás használtak?
- 1.2.3.2. Milyen változók mentén reprezentatív a minta?
- 1.2.3.3. Mekkora a minta?
- 1.2.4. A megrendelt kutatások között a költség szempontjából milyen arányt képviselnek az adott adatfelvételi módszerrel folytatott kutatások?
- 1.2.5. Milyen pozitív és milyen negatív tapasztalataik vannak?

Technikai nehézségek? Válaszolók felöli technikai nehézségek? Kevés válaszoló?

1.2.6. Milyen negatív tapasztalataik vannak, milyen problémákba ütköztek az alkalmazás során?

1.3. Milyen módszerek használatát tervezik?

1.3.1. Milyen témákban szeretnék használni a módszert?

1.3.2. Milyen előnyök rejlenek a használatában az eddigi módszerekhez képest?

Attitűdök

2.1.1. Milyen előnyei vannak az online adatfelvételi módszereknek általában?

Költség? Kutatható témák? Kutatási idő? Speciális célcsoportok?

2.1.2. Milyen hátrányai vannak az online adatfelvételi módszereknek általában?

Költség? Kutatható témák? Kutatási idő? Technikai előfeltételek? Kutatható témák? Szituációtól idegenkedés? Mintavételi nehézségek? 1 pc = több felhasználó? Anonimitás?

2.2. Hogyan változik az aránya az online nem online adatfelvételek felhasználása a jövőben?

2.3. Van-e a cégben valamilyen kialakult vagy hivatalos álláspont az online adatfelvételi módszerekről?

2.4. Milyen a megrendelők tájékozottsága, hozzáállása, attitűdje?

Idegenkednek? Direkt kérik? Optimizmus?

2.4. Milyen változásokat vár az online adatfelvételi módszerek területén a jövőben?

2.5. Milyen cégméret szükséges az optimális működéshez?

2.6. Milyen speciális feladatokat ellátó emberekre van szükség?

VIII. Szakkifejezések gyűjteménye

A dolgozatban használt műszaki jellegű kifejezések magyarázata.¹³⁰

Animált GIF	olyan GIF állomány, amely több képet is tartalmaz; ezeket a GIF megjelenítők (pl. a Web-kliensek) egymás után, (rajz) filmszerűen játsszák le
Applet	Java nyelven írt program többek között a Web-oldalak mozgalmassabbá tételére; a Java futtatására alkalmas Web-kliensek szükség esetén automatikusan letöltik a megfelelő appletet a szerver gépről és végrehajtják azt
ASCII file	(American Standard Code for Information Interchange) csak szabványos (7 bites) ASCII kódú jeleket, vagyis angol betűket, számjegyeket és írásjegyeket tartalmazó állomány; a hálózatokon általában különleges paraméterezés, segédprogramok vagy parancsok nélkül is továbbítható, mert minden hardver és szoftver egyformán értelmezi ezeket a kódokat.
Automata keresőgép	(automated search engine) az automata keresőgép websiteok által üzemeltetett szoftver, mely automatikusan - anélkül, hogy "emberi lény" nézné - tölt le információkat a World Wide Webről, s így az audit jelentésből kizárható oldalkéréseket és page impressionokat generál. (MATESZ)
Banner	(Szalaghirdetés) – Az internetes reklámozás legáltalánosabban használt eszköze. Mérete 468*60 pixel. Az IAB/CASIE szabvány szerint ez a „full banner”, más méreteket (lásd, pl. <u>button</u>) külön névvel láttak el. (A Magyar Reklámszövetség Internet Tagozatának ajánlása alapján.)
Banner burnout	<i>Banner</i> kiégés. A <i>Bannerekre</i> való rákattintások csökkenő arányát jelenti, míg az internetes reklámozás kezdetén (1994) 10-20%-os volt 2000-re mintegy 0,3-0,4%-ra süllyedt (USA). A <i>CTR</i> csökkenése az egyes kampányok során is előfordulhat.

(A Magyar Reklámszövetség Internet Tagozatának ajánlása alapján.)

- Böngésző** (browser) elsősorban a Web oldalak nézegetésére kifejlesztett kliens szoftver; a legújabb böngésző programokba (pl. Netscape Navigator, Internet Explorer) már FTP, gopher, e-mail, news, chat és egyéb klienseket is beépítenek
- Broadband** olyan adatátviteli eszköz, amely nagyon sok frekvencián képes jeleket továbbítani, sőt több, külön frekvencián működő, egymástól független logikai csatornát is létre lehet hozni vele
- Button** (Gomb) – a *Bannernél* kisebb reklám, leginkább 120*90, 120*60, 125*125, 88*31 pixel méretben. (A Magyar Reklámszövetség Internet Tagozatának ajánlása alapján.)
- Cache** a számítógép memóriájában vagy a háttértároló egy részén kialakított "gyorsítótár" a korábban használt vagy a hálózatról nemrég letöltött adatok ideiglenes tárolására, az esetleges ismételt előhívás meggyorsítására; a Web-kliensek ilyen cache-ben tárolják a már megnézett oldalakat, így azok gyorsan visszalapozhatók.
- CGI** (Common Gateway Interface) HTTP szervereknél használható programozási felület (interfész); a CGI lehetővé teszi, hogy környezeti változókon keresztül külső programok vagy shell script-ek egészítsék ki a Web-szerver működését; ily módon interaktív alkalmazások, illetve változó tartalmú vagy automatikusan keletkező HTML oldalak hozhatók létre
- Cookie** egyes Web szerverek által küldött kódsorozat, mely a kliens számítógépének háttértárolójára kerül és a felhasználó későbbi azonosítására, szolgál (amennyiben a Web-kliensben ez a lehetőség engedélyezve van)

CTR	(Click-Through Rate, Átkattintási ráta) - Azt az arányt fejezi ki, ami egy <i>Banner</i> megjelenési gyakorisága és a rákattintások gyakorisága között van. A CTR vagy 20:1 formában van megadva (egy a 20 látogatóból kattintott a <i>Bannerre</i>), vagy százalékban, pl. 5%. (A Magyar Reklámszövetség Internet Tagozatának ajánlása alapján.)
daemon	háttérben futó és folyamatosan "figyelő" program szerver gépeken, mely bizonyos események (pl. hibajelenségek) előfordulásakor lép akcióba; a mailer daemon például a hibás címzésű elektronikus leveleket visszaküldi a feladónak
DHTML	(Dynamic Hypertext Markup Language) a HTML kiterjesztése olyan új elemekkel, melyek a Web-oldalak tartalmának mozgalmassabbá tételét szolgálják (pl. mozgó feliratok, animációk), így nincs szükség a lassabb Java vagy ActiveX programokra; a DHTML-t a régebbi Web-kliensek nem támogatják
Dial-up	távoli számítógép felhívása és az online kapcsolat létrehozása, jellemzően kapcsolt vonalas telefonhálózaton keresztül modemmel
Dinamikus IP cím	Ezeknél a kapcsolódási pontoknál a hálózatra kapcsolódáskor az internetszolgáltató automatikusan kioszt egy IP címet egy előre meghatározott tartományból kiválasztva. Ha a kapcsolat megszakad és a felhasználó újra „betárcsázza” a szolgáltató szerverét, akkor újra kap IP címet, kis valószínűséggel ugyanazt, mint az előző kapcsolat esetében.
DNS	(Domain Name System) a hálózaton elosztott adatbázis az Internetbe kötött számítógépek azonosítóiról, amely lehetővé teszi az egyes gépek nevének és numerikus hívószámának oda-vissza történő átfordítását domain name szerverek segítségével; a hierarchikus domain nevek az emberek számára könnyebben memorizálhatók, mint az IP számok

domain	az Internethez csatlakozó gépek hierarchikus címrendszerének valamelyik szintje, a hálózat egy adott tartományát jelöli; a legfelső szintű domain gyakran az országot (pl. .hu) vagy az intézmény típusát (pl. .edu) jelzi, az alatta levő pedig a gép tulajdonosát (pl. .iif)
Felhasználó	(user) egy egyedi IP cím, kiegészítő információkkal. (MATESZ)
Fájl	(file)saját névvel rendelkező számítógépes állomány (program, szöveg, kép, stb.); a névhez (különösen PC-s operációs rendszereknél) egy, az állománytípusát jelző kiterjesztés (suffix) is járul, melyet egy pont karakter előz meg (pl. .zip, .doc, .html); az internetes kliensek csak bizonyos állománytípusok megjelenítésére képesek, egyéb esetben külső "viewer" vagy "plug-in" programokat hívnak meg
frame	a HTML nyelvbe utólag bevezetett kiegészítés, mellyel egy Web-oldalt több (önállóan formázható, mozgatható és hivatkozható) keretre vagy mezőre lehet osztani; a Web-kliensek nem mindegyike és nem egyformán támogatja a frame-ek használatát
Frame (gif)	az olyan GIF állományok, amely több képet is tartalmaz; ezeket a GIF megjelenítők (pl. a Web-kliensek) egymás után, (rajz)filmszerűen játszik le, egy-egy „kockájukat” nevezik frameknek.
gateway	olyan gép vagy szoftver, amely a különböző hálózatok vagy hálózati információforrások között biztosít kapcsolatot, átjárási lehetőséget; ilyen átjáróra lehet szükség eltérő protokollokat használó hálózatok (pl. az X.25 és az Internet), vagy különböző szolgáltatások (pl. az FTP és az e-mail) között
GIF	(Graphics Interchange Format) eredetileg a CompuServe Hálózaton használt formátum (maximum 256 színezvületet

hálózaton használt formátum (maximum 256 színárnyalatot tartalmazó) grafikus állományok tömör tárolására; az egyik legelterjedtebb képformátum jelenleg az Interneten; mivel a GIF-nél használt tömörítő eljárás tulajdonjoga vitatott, ezért helyette létrehozták a hasonló célokra alkalmas, de még kevésbé népszerű PNG formátumot

header	elektronikus levelek (vagy más szöveges állományok) fejléce, mely a file szerzőjére, témájára, keletkezési dátumára, formátumára stb., és beérkező levél esetén a továbbítási útvonalára vonatkozó információkat tartalmaz; az Interneten a 822-es RFC által leírt szabvány szerint történik a levelek fejlécének ("borítékjának") elkészítése.
hit	letöltésére vonatkozó kérés; egy meghatározott időtartam alatt elért "találatok" száma alkalmas az illető oldal látogatottságának mérésére; különösen a kezdőlap (homepage) forgalmát szokás számolni
honlap	(homepage) egy Web-oldal kezdőlapja, vagyis az az oldal, ami a nyitó képernyőt és (rendszerint) a további állományokra utaló mutatókat: a "tartalomjegyzéket" tartalmazza; kisebb cégek vagy magánemberek esetében gyakran egyedül a homepage jelenti az egész Web-szolgáltatást; magyarul: "honlap", "címloldal", "Web-lap" stb.
Host	számítógépes hálózaton levő "gazdagép", amely valamilyen szolgáltatást is nyújt (pl. postafiókokat üzemeltet, Web-oldalakat tárol, anonim FTP archívumot tart fenn)
HTML	(Hypertext Markup Language) a World-Wide Webhez létrehozott leíró nyelv hipermédia dokumentumok készítéséhez; eredetileg az SGML egy erősen leegyszerűsített alkalmazása volt, melyet az óta folyamatosan továbbfejlesztettek; a HTML állományokban < > karakterek közé zárt szöveges címkék ("tag"-ek) jelzik a dokumentumszerkezetét, a színeket, a beágyazott képek

helyét, a hiperlinkeket stb.

HTTP	(Hypertext Transfer Protocol) a Web-szerverek és -kliensek közötti kommunikáció szabályait leíró protokoll
IP cím	(Internet Protocol) az Internet hálózathoz kapcsolt gépek egyedi azonosítója.
IRC	(Internet Relay Chat) népszerű "csevegő" szolgáltatás az Interneten; szabadon létrehozható virtuális "csatornákon", IRC kliensek segítségével két vagy több ember tud álnéven élőben (írásban) beszélgetni egymással egy szerveren keresztül
Java	a Sun cég által kifejlesztett gép- és operációs rendszerfüggetlen programozási nyelv. Egy elképzelt számítógépre (Java Virtual Machine) tervezték, a Java nyelvű programok módosítás nélkül futtathatók bármely gépen, amely képes a JVM szimulálására. Az Interneten a Web-alapú szolgáltatásoknál (pl. online áruházak) van fontos szerepe, a statikus HTML oldalak a Web-kliens által a szerverről automatikusan letöltött, többnyire már előre lefordított programkóddal (applets) tetszőleges alkalmazásokká egészíthetők ki. A régebbi Web-kliensek nem egyformán támogatják a Java alkalmazásokat.
Junk mail	az elektronikus postaládákba érkező érdektelen, kéretlen, gyakran reklám jellegű levéltömeg
Kapcsolat nélküli böngészés	(offline browsing) Kapcsolat nélküli módban a saját számítógépünkre letöltött weboldalakot böngészhetjük szimulálva az Internet környezetét.
kliens	az ügyfél/kiszolgáló (kliens/szerver) üzemmódban működő hálózati szolgáltatásoknál rendszerint a felhasználó saját gépén futó szoftver illetve maga a felhasználói oldalon levő számítógép, ami átveszi a feladatok egy részét (elsősorban a felhasználóval való kapcsolattartást és a letöltött információk

megjelenítését) az általában egy távoli gépen működő szerver programtól; a kapcsolat felépítését mindig a klienskezdeményezi, és jellemzően minden további tranzakciót is

kliens-szerver
architektúra

az Internet szolgáltatások tipikus megvalósítási módja, ahol a szolgáltatást végző (rendszerint gyors és többfeladatos, folyamatosan üzemelő) szerver (kiszolgáló) gép és a felhasználói oldalon levő (többnyire kisebb teljesítményű, de felhasználóbarát) kliens (ügyfél) számítógép megosztja egymás között a feladatokat; a kliensektől érkező kéréseket a szerver figyeli és teljesíti

Link

hipertext és hipermédia anyagokban használt utaló (mutató, kapocs, ugrópont stb.) egy másik szövegrészre vagy állományra való hivatkozáshoz; a Weben egy link akár egy másik gépen levő file-ra is mutathat és a kliensek eltérő színnel vagy aláhúzással jelzik; a felhasználó az ugrópontok láncolatát követve tetszőleges sorrendben barangolhat a hálózati információforrások között

Proxy szerver

kisegítő feladatokat ellátó szerver, többnyire (földrajzilag) valahol a felhasználó közelében; működhet tűzfalként vagy nagykapacitású átmeneti tárolóként (cache), ahol az Internetről leggyakrabban letöltött fájlok másolatai megőrződnek, hogy ne kelljen minden alkalommal az eredeti, többnyire túlterhelt és ezért lassú szerverről letölteni őket.

Pull-delivery

a push-delivery ellentéte, az internetes szolgáltatások tipikus működési módja, amikor a kliens (a felhasználó parancsára) "húzza le" a szerverről a kívánt állományt vagy adatot

push-delivery

elsősorban Web-szerverek speciális működési módja, melynél a szerver (a kliens megfelelő beállítása vagy a felhasználó egyszeri kérése után) automatikusan, folyamatosan küldi a file-okat vagy adatokat; ezzel a módszerrel fényűjságszerű reklám- vagy hírszolgáltatásra, illetve "élő" hang- vagy

képsugárzásra nyílik lehetőség

Robot	az Interneten a nagy keresőrendszerek által használt szoftver, amely a hiperlinkeket követve végignézi a nyilvános Web-, FTP- vagy gopher-szervereket és a rajtuk található információkat egy kereshető adatbázisba gyűjti, léteznek felhasználók által indítható robotok is, egyes szerverek vagy a helyi gép(ek) tartalmának indexelésére
Script	Web szolgáltatásoknál is használt parancsnyelv (pl. Perl, JavaScript) illetve ilyen nyelven írt állomány, mellyel például interaktív funkciók vagy különleges vizuális effektusok valósíthatók meg;
Spamming	pejoratív elnevezés egy e-mail üzenet tömeges postázására, a "hálózati környezetszennyezésre"; a spam levelek ellen technikai megoldásokkal (spam-szűrők, hírhedtebb spam-források letiltása) és jogi úton (spam-ellenes törvények) próbálnak védekezni
Statikus IP cím	A hálózatra kapcsolt egyes számítógépek IP címeik állandóak, nem változnak, szemben az általában otthoni vagy kifelhasználókat jellemző úgynevezett dial-up, azaz telefonos kapcsolatokkal.
Személyes robot	(personal robot) kereskedelmi forgalomban kapható, egyedi felhasználók által üzemeltetett és beállított szoftver, mely automatikusan - anélkül, hogy "emberi lény" nézné - tölt le információkat a World Wide Webről, s így az audit jelentésből kizárható oldalkéréseket és page impression-öket generál.(MATESZ)
Szerver	több felhasználó (kliens) egyidejű kiszolgálására képes számítógép és/vagy szoftver egy hálózaton, mely fájl átvitelt, levélelosztást vagy más szolgáltatást nyújt
Tűzfal	(firewall) aktív hálózati hardver eszközök (pl. routerek) és szoftverek segítségével létrehozott biztonsági rendszer két

hálózat (jellemzően egy belső LAN és a nyilvános Internet) között; a tűzfalal védett gépekkel csak a megfelelő jogosultságok gondos ellenőrzése után lehet kommunikálni, bizonyos műveletek pedig esetleg teljesen le vannak tiltva

URL (Uniform Resource Locator) az Interneten használt szabvány a különböző információforrások típusának és helyének egyedi megjelölésére; az URL cím két részből áll: első része a használt protokoll típusára utal (például http: //), második része pedig a szolgáltatás pontos címe a hálózaton (például www.iif.hu/dokumentumok)

Virtuális létesítmény online adatfelvételhez szükséges technikai (szoftver, hardver) és humán (moderátor, kérdező, válaszadói panel) feltételeket biztosító szolgáltatás

Hosting (web) az a fajta szolgáltatás, amikor a HTTP szerverek üzemeltetői helyet adnak a felhasználóik Web-oldalainak, és elérhetővé teszik azokat az Interneten; a szolgáltatás díja az igényelt tárterület nagyságával arányos, de egyre több szerveren kínálnak néhány Mbyte-nyi ingyenes "otthont" is a honlapoknak, többnyire reklámok elhelyezéséért cserébe

IX. Online kutatócégek URL címe

Az alábbiakban közöljük a hazai online kutatási módszerekkel foglalkozó kutatócégek és a legjelentősebb nemzetközi online kutatók weboldalának címét.

Online kutatással foglalkozó hazai cégek

AGB	http://www.agb.hu
Alternavia Online	http://www.alternavia.com
Bell Research	http://www.bellresearch.com
Kérdőívsite - E-Group Magyarország Rt	http://www.kerdoivsite.hu
KÓD Piac-, Vélemény- és Médiakutató Intézet	http://www.kod.hu
Marketing Centrum	http://www.marketingcentrum.hu
Mátrixpoll	http://www.matrixpoll.hu
Medián kft	http://www.median.hu
Net Research Center	http://www.nrc.hu
NetResearch.hu	http://www.netresearch.hu
Netsurvey Internetkutató Intézet	http://www.netsurvey.hu
NIB Research Kft.	http://www.nib-research.hu
Taylor Nelson Sofres Modus Kft.	http://www.modus.hu
ZEUS Tanácsadó és Kiadó Kft.	http://www.zeus.hu

Főbb nemzetközi online kutatócégek

Aberdeen Group	http://www.aberdeen.com
ACNielsen	http://www.acnielsen.com
ActivMedia	http://www.activmediaresearch.com
Boston Consulting Group	http://www.bcg.com
Cahners In-Stat	http://www.instat.com
ComScore	http://www.comscore.com
DataMonitor	http://www.datamonitor.com
Dialegon Online Market Research	http://www.dialego.com
Forrester Research	http://www.forrester.com
Gallup	http://www.gallup.com
Gartner	http://www3.gartner.com
Gfk	http://www.gfk.com
Greenfiled Online	http://www.greenfield.com
Harris Interactive	http://www.harrisinteractive.com
IDC	http://www.idc.com
Ipsos Reid	http://www.angusreid.com
Jupiter Media Metrix	http://www.jmm.com
Meta Group	http://www2.metagroup.com

MindBranch	http://www.mindbranch.com
NetValue	http://www.netvalue.com
NFO WorldGroup	http://www.nfow.com
Nielsen—Netratings	http://www.nielsen-netratings.com
ORC International	http://www.orcinternational.com
PC Data	http://www.pcddata.com
Yankee Group	http://www.yankeegroup.com
Zona	http://www.zonaresearch.com

Irodalomjegyzék

Könyvek, CD-n kiadott dokumentumok

- Breuer, Hans szerk. Informatika SH Atlasz, Springer Hungarica, Budapest, 1995.
- Comley, Pete Pop-up surveys. What works, what does not work, and what will work in the future?, "Net Effects 3" Esomar Konferencia , Dublin, 2000.
- Cooke, Mike - Michael, Joe - Proctor, Rob Internet Cafes: the next revolution in market research, "Net Effects 3" Esomar Konferencia , Dublin, 2000.
- Cseh-Szombathy László, Ferge Zsuzsa szerk A szociológiai felvétel módszerei, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó Budapest 1968
- Csepeli György Szociálpszichológia, Osiris, Budapest, 1997
- Davies, Ted - Wydra, Donna An examination of online sampling techniques, "Net Effects 3" Esomar Konferencia , Dublin, 2000.
- Earl Babbie A társadalomtudományi kutatás gyakorlata, Balassi Kiadó, Budapest, 1995.
- Élő Gábor, Dr - Z. Karvalics László szerk Mobil kereskedelem, Bagolyvár Kiadó, Budapest, 2000.
- Forschunggruppe Telekommunikation Telefon und Gesellschaft, Volker Spiess, Berlin, 1990.
- Gábor András szerk Információmenedzsment, Aula Kiadó, Budapest, 1997.

- Gálik Mihály Médiagazdaságtan, Aula Kiadó, Budapest, 2000.
- Gräf, Lorenz - Krajewski, Markus Soziologie des Internet, Campus Verlag, Frankfurt, 1997.
- HÉA Stratégiakutató Intézet – ORTT - Magyar Unesco Bizottság Információs világjelentés, Unesco, Budapest, 1998.
- Heap, Nicholas - Zorkoczy, Peter Information technology, Pitman Publishing, London, 1995.
- Henry, Millsom szerk. I.T. in the Social Sciences, Blackwell Publishers, London, 1999.
- Hoffman Márta - Kozák Ákos - Veres Zoltán szerk Piackutatás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000.
- Kondricz Péter - Tímár András Az elektronikus kereskedelem jogi kérdései, KJK Kerszöv, Budapest, 2000.
- Lundy, Sheila - Mustard, Donna – Wilke, Joseph Burning out Internet respondents, "Net Effects 3" Esomar Konferencia , Dublin, 2000.
- M. Lee, Raymond szerk. Information Technology for the Social Scientist, Taylor & Francis , London, 1995.
- Mourad, Boaz The truth about the quality of online survey data, "Net Effects 3" Esomar Konferencia , Dublin, 2000.
- MTA - Stratégiai Kutatások Az információs társadalom, MTA, Budapest, 2000.
- Mulders, Sabine - Zalakostas, George Abundance of data – Lack of consumer insight, "Net Effects 3", Esomar Konferencia Dublin, 2000.

- Page, Barry - Wojtowicz, Tamara Benchmarking on a global scale, "Net Effects 3" Esomar Konferencia , Dublin, 2000.
- Scipione, Paul A. A piackutatás gyakorlata, Springer Hungarica, Budapest, 1994.
- Sparre, Madeleine - Stéen, Johanna Advantages of conducting employee research on the Internet, "Net Effects 3" Esomar Konferencia , Dublin, 2000.
- Z Karvalics László Információs társadalom , Műegyetemi Kiadó, Budapest, 1995.

Interneten elérhető dokumentumok

- Abrams, Marc - Williams, Stephen Complementing Surveying and Demographics with Automated Network Monitoring
<http://www.w3journal.com/3/>
- Ahlhauser, Bill Introductory notes on Web interviewing
http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=504
- Andrási Tamás WebProfiler
<http://www.modus.hu/homepage/intszemcont.html>
- Andrási Tamás Mit mondanak az internetes kutatási eredmények?
<http://www.modus.hu/homepage/intszemcont.html>
- Anzalone, Marj - Yoffie, Amy In defense of on-line focus groups
http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=130
- Batagelj, Zenel Web versus mail questionnaire for an institutional survey
<http://www.asc.org.uk/Events/May01/Resource/Batagelj.pps>
- Batagelj, Zenel - Manfreda, Katja Lozar - Vehovar, Vasja Design Issues in WWW Surveys
<http://surveys.over.net/method>
- Batagelj, Zenel - Manfreda, Katja Lozar - Vehovar, Vasja - Zaletel, Metka Cost and Errors of Web Surveys in Establishment Surveys
<http://surveys.over.net/method>
- Baulac, Yves - Bolden, Richard - Moscarola, Jean How Internet technology could revolutionise the survey and analysis process
<http://www.asc.org.uk/Events/Sep00/Bolden.ppt>
- Bayer József András A jövő médiája - A média-konvergencia feltételei,
szabványai és hatásai

folyamata és hatásai

http://www.bayer.hu/media2000.htm#_Toc478884706

Berck, Jodi - Dillman, Don A.
- Kohrell, Julie - Phelps,
Glenn - Tortora, Robert -
Swift, Karen

Response Rate and Measurement Differences in Mixed Mode Surveys Using Mail, Telephone, Interactive Voice Response and the Internet

<http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers.htm>

Bodó Zoltán

CyberScope Gyorsjelentés, 2001. I. félév

<http://www.marketingcentrum.hu/cyberscope/index.htm>

Bowker, Dennis - Dillman,
Don A.

An Experimental Evaluation of Left and Right Oriented Screens for Web questionnaires

<http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers.htm>

Bowker, Dennis - Dillman,
Don A. - Tortora, Robert D.

Principles for Constructing Web Surveys

<http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers.htm>

Bradford, Colin - Budd, Judith

Mapping the Web

<http://www.asc.org.uk/Events/Sep00/budd.ppt>

Brannen, Karen - Lamb,
Joanne

Using Agent Technology to Disseminate Statistics via the Web

<http://www.asc.org.uk/Events/May01/Resource/Brannen.pps>

Brooks, Richard

Marketing Research in a .com Environment

http://www.esomar.nl/Publications/mono_com%20environment.htm#CONTENTS

Bruzzzone, Don - Shellenberg,
Paul

Track the effects of advertising better, faster, and cheaper online

http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=603

Buchwald, Jon

The 10 commandments of electronic market research

- http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=360
- Chadwick, Terry Brainerd How to Conduct Research on the Internet
<http://www.tbchad.com/resrch.html#oview>
- Chen – Hilton Realtime Interviewing Using the World Wide Web
<http://www.socresonline.org.uk/socresonline/4/3/chen.html>
- Chen, Peter - Hinton, S.M. Augmenting the Basic Online Interview Process
<http://www.socresonline.org.uk/4/3/chen.html>
- Chisholm, John Using the Internet to Measure and Enhance Customer Satisfaction and Loyalty
<http://www.supportindustry.net/asktheexpert/CustomerSat.htm>
- Cikkek A NetRatings 71,2 millió -ért megvette a Jupiter Media Metrixet
<http://www.hsw.hu/hir.php3?id=12102&ido=3>
- Clarkson, Beth Research and the Internet: a winning combination
http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=506
- Comley, Pete - Eke, Vanessa Moderated Email Groups: Computing Magazine Case Study
<http://virtualsurveys.com/papers/meg.htm>
- Conradt, Jon - Bowker, Dennis Influence of plain vs. fancy design on response rates for
- Dillman, Don A. - Tortora, web surveys
Robert D. <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers.htm>
- Coomber, R. Using the Internet for Survey Research
<http://www.socresonline.org.uk/socresonline/2/2/2.html>

- Cornish, Charlotte The Challenge of the Internet: Experiences of Qualitative Research on the Internet
<http://www.asc.org.uk/Events/May01/Resource/Cornish.pps>
- Couper, Mick P. The Promises and Perils of Web Surveys
<http://www.asc.org.uk/Events/May01/Resource/Couper.pps>
- Deutschmann, Marc -
Faulbaum, Frank The Recruitment of Online Samples by CATI-Screening: Problems of Non-response
<http://www.asc.org.uk/Events/May01/Resource/Deutschmann.pps>
- Dillman, Don A. - Schaefer,
David R. Development of a Standard E-Mail Methodology: Results of an Experiment*
<http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers.htm>
- Dömötör Sándor Televíziós reklámok
<http://www.pkmsz.hu/konferencia/pmszkonf.html>
- Drótos László Hálózati értelmező szótár (NIIF oktatási segédanyag)
<http://www.mek.iif.hu/porta/szint/muszaki/szamtech/wan/fuzetek/szotar.hun>
- Falk, Jill Is "Internet focus group" an oxymoron?
http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=388
- Feld, Karl G. - Wygant,
Steven A. Using e-Interviewers Improves Web Survey Data Quality
<http://www.asc.org.uk/Events/Sep00/Feld.ppt>
- Flatley, John Social Survey Division's Web CASI project
<http://www.asc.org.uk/Events/May01/Resource/Flatley2.pps>

- Gál Tamás WebEvalä termék bemutatás és esettanulmány
<http://www.pkmsz.hu/konferencia/pmszkonf.html>
- Gál Tamás Ez egy jó klikk!
<http://www.modus.hu/homepage/intszemcont.html>
- Greenbaum, Thomas Internet focus groups are not focus groups -- so don't call them that
http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=355
- Greenbaum, Thomas Focus groups on the Internet: an interesting idea but not a good one
http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=136
- Güttler, Markus - Neumann, Klaus Direct Data Processing - for hardcode-free applications on the web
<http://www.asc.org.uk/Events/Sep00/Neumann.ppt>
- Haack, Trenton Focus groups without walls -- or borders
http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=628
- Halász Judit A kvalitatív On-line kutatás lehetőségei és nehézségei (helyettesít vagy kiegészít?)
<http://www.pkmsz.hu/konferencia/pmszkonf.html>
- Harris, Chanda - Hoffman, Richard - Marquis, Kent - Murphy, Elizabeth - Saner, Lelyn - Tedesco, Heather Improving electronic data collection and dissemination through usability testing
<http://www.fcsn.gov/papers/emurphy.html>
- Hoffmann Márta, Dr Piackutatás Magyarországon 2000-ben

- <http://www.pkmsz.hu/konferencia/pmszkonf.html>
- Humphreys, Donna The Internet Revolution in Real-time Reporting
<http://www.asc.org.uk/Events/Sep00/Humphreys.ppt>
- Internetes fogalomtár 1.0 A Magyar Reklámszövetség Internet Tagozatának ajánlása
<http://www.mrsz.hu/doc/webszotar.doc>
- Iyer, Ravi The Internet: A new opportunity for marketing research firms
http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=46
- Jacobson, Paul On-line focus groups: four approaches that work
http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=245
- Jeavons, Andrew Trends in Interviewing
<http://www.surveycraft.com/AJTrends.html>
- Jenkins, Stephen -
Wojtowicz, Tamara snap Internet Survey Software
<http://www.asc.org.uk/Events/Jan01/snap%20Internet.ppt>
- Johnsonm, Winslow "Bud" Using online focus groups for e-commerce research
http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=598
- Karge, R. Metadata, Semantic Interfaces and Meaning in Global Communication
<http://www.asc.org.uk/Events/May01/Resource/Karge.pps>
- Karla Buhsmer Tele-Internet focus groups
http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=557

Kent, Jean-Pierre	How good are our metadata? http://www.asc.org.uk/Events/May01/Resource/Kent.pps
King, Nelson	What Are They Thinking? http://www.zdnet.com
Koska Gábor	Online kutatások - Előnyök és kihívások http://www.pkmsz.hu/konferencia/pmszkonf.html
Kovács Gábor	Piackutatás az Új Gazdaságban http://www.pkmsz.hu/konferencia/pmszkonf.html
Kubik Pál	Az interaktív televíziózás árnyoldalai http://www.magyarhirlap.hu/Archivumindex.php3?cikk=100000035690&next=0&archiv1
Lakatos Péter	Webmining - DSS Consulting http://communities.msn.com/onlinekutatas
Lengyel Emőke, Dr	Új vagy régi gazdaság? http://www.pkmsz.hu/konferencia/pmszkonf.html
Lengyel Emőke, Dr	Bemutatkozunk http://www.modus.hu/homepage/intszemcont.html
Lewis, Daniel	The Hows, Whys, Whens and Wheres of Online Focus Groups http://www.mra-net.org/index.cfm
MacElroy, Bill	Variables influencing dropout rates in Web-based surveys http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=605
MacElroy, Bill	The top 10 FAQs about on-line research http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=

- MacElroy, Bill The anonymity gradient
http://www.quirks.com/articles/article_print.asp?arg_articleid=276
- MacElroy, Bill International growth of Web survey activity
http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=629
- MacElroy, Bill Measuring response rates in online surveys
http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=583
- MacElroy, Bill Comparing seven forms of on-line surveying
http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=510
- MacNeill, Rory An Internet System for Clients: Continuous survey progress and analysis reporting on the web
<http://www.asc.org.uk/Events/May01/Resource/MacNeill.pps>
- Magyari Ildikó Online kvalitatív technikák
<http://www.modus.hu/homepage/intszemcont.html>
- Marián Béla Mire jó az e-voks?
<http://www.e-voks.hu/html/analyse4.html>
- Milsom, Paul Designing and Managing Internet Panels
<http://www.asc.org.uk/Events/May01/Resource/Milsom2.pps>
- Musgrave, Simon An Infrastructure for Data Dissemination via the Internet
<http://www.asc.org.uk/Events/Jan01/Musgrave.ppt>

Nadilo, Rudy	Effective use of on-line research http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=356
Nelems, David	Advantage: Internet http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=573
O'Connor, Henrietta	'When it's face to face it's harder': Online Group Interviewing http://www.asc.org.uk/Events/Sep00/OCONNOR.ppt
Pásztor Zsolt	confirmIT http://www.modus.hu/homepage/intszemcont.html
Piackutatók Magyarországi Szövetsége	Kutatás a piackutatásról http://www.pkmsz.hu/sajtoanyagok/piackutatas.html
Pintér Éva	Az online reklámok hatékonyságának mérése http://www.modus.hu/homepage/intszemcont.html
Poynter, Ray	A Guide to Best Practice in Online Quantitative Research http://www.asc.org.uk/Events/May01/Resource/Poynter2.pps
Poynter, Ray	We've Got Five Years Or, where will MR be in 2005? http://www.asc.org.uk/Events/Sep00/Poynter.ppt
Rosenblum, Jeff - Grecco, Chris	The future of on-line research http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=357
Roth, Susan Meier	On-line brainstorming http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=513

Rydholm, Joseph	On the front-line of on-line http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=348
Sarett, Carla	More than Doom & gloom http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=18
Schuldt, Barbara A. - Totten, Jeffrey W.	E-mail surveys: what we've learned thus far http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=514
Selwyn, Neil - Robson, Kate	Using e-mail as a research tool http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU21.html
Steve Wygant, Karl Feld	E-interviewers add human touch to Web-based research http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=604
Struhl, Steven - Kuever, Chris	High-tech surveys have arrived http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=350
Swan, Neil	The truth about Internet survey research http://www.asc.org.uk/Events/Jan01/Swan.ppt
Sweet, Casey	Expanding the Qualitative Research Arena: Online Focus Groups http://www.mra-net.org/index.cfm
Sweet, Casey	Anatomy of an on-line focus group http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=548
Sweet, Casey - Walkowski, r. ff	Online qualitative research task force: report of findings

Jeff	http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=643
Szabó Erik	Hatékony webes kommunikáció affiliate programok révén http://www.carnation.hu/pub_0301.php3
Szász Attila	A látogatottságmérés kérdései http://www.pkmsz.hu/konferencia/pmszkonf.html
Szücs Zoltán	Az internetes fejlesztések lelke: user experience és usability http://www.carnation.hu/pub_0208.php3
Tarjányi József	Módszertani problémák a telefonos közvélemény-kutatásokban http://www.c3.hu/scripta/scripta0/replika/honlap/1920/13tar.htm
Taylor, Humphrey	The power of online research http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=582
Thorne, Gina	On-line focus groups: Mainstream in the millennium? http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=549
Tölgyesi János	Broadcast Internet: Új média http://www.c3.hu/~jelkep/JK992/keret.htm
Urbán Ágnes	Az interaktív televíziózás http://www.c3.hu/~jelkep/JK994/keret.htm
Virtual Surveys Limited	The Use of the Internet for Opinion Polls http://virtualsurveys.com/papers/poll.htm
Virtual Surveys Limited	The Use of the Internet as a Data Collection Method

	http://virtualsurveys.com/papers/email.htm
Virtual Surveys Limited	On-line Research: some methods, some problems, some case studies http://virtualsurveys.com/papers/asc.htm
Virtual Surveys Limited	How IT is changing research around Europe http://virtualsurveys.com/papers/iteurope.htm
Virtual Surveys Limited	Monitoring the Online Media World http://virtualsurveys.com/papers/online_media.htm
Virtual Surveys Limited	How to do ... Online Research http://virtualsurveys.com/papers/howto.htm
Virtual Surveys Limited	2001: A Research Agency http://virtualsurveys.com/papers/2001.htm
Virtual Surveys Limited	Guide to Web Site Evaluation http://virtualsurveys.com/papers/webeval.html
Virtual Surveys Limited	The Guide to Web Site Research http://virtualsurveys.com/papers/guide.htm
vom Lehn, Dirk	You Never Surf Alone http://www.december.com/cmc/mag/1997/sep/ed.html
Watt, James	Using the Internet for quantitative survey research http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=248
Wojtowicz, Tamara	Designing Lengthy Internet Questionnaires: Suggestions and Solutions http://www.asc.org.uk/Events/May01/Resource/Tamara.pps

www.hirek.com	Webigen-GKI - 52 százalékkal nő az internet-előfizetők száma http://www.hirek.com/cikk.prm?id=23673
www.hwsz.hu	A statisztikai szoftvereiről ismert SPSS 44,6 millió dollárért megveszi a NetGenesisist http://www.hwsz.hu/hir.php3?id=12133&ido=3
www.statmarket.com	Microsoft and Opera browsers more popular among swedes than rest of world, http://www.statmarket.com/SM?c=WeekStat
Wygant, Steve - Lindorf, Ron	Surveying collegiate Net surfers -- Web methodology or mythology http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=515
Yoffie, Amy	On-line research: playing to the Web's strengths http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=358

Jegyzetek

¹ Az „új gazdaság” új gazdasági modelleiről lásd Shapiro – Varian: Az információ uralma – a digitális világ gazdaságtana (Geomédia Szakkönyvek, Budapest, 2000) című munkáját.

² Bővebben a válságról – többek között - USA - technológiai szektor: a "leolvadás" folytatódik - <http://www.prim.hu/online/cikk.prm?id=18107>

³ Dillmann a Washingtoni Állami Egyetem (Washington State University) Social and Economic Sciences Research Center vezetője.

^{4A} szlovén RIS projektben részt vesz Ljubljana-i Egyetem Társadalomtudományi Karának Módszertani és Informatikai Központja (Faculty of Social Sciences, CMI - Center for Methodology and Informatics), a Szlovén Statisztikai Hivatal, megvalósításában segít a szlovén oktatási minisztérium

⁵ ESOMAR a Közvélemény és Marketingkutató Szakemberek Világszövetsége (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)

⁶ Hoffman Márta - Kozák Ákos - Veres Zoltán szerk Piackutatás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000.

⁷ Cseh-Szombathy László, Ferge Zsuzsa szerk : A szociológiai felvétel módszerei, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó Budapest 1968

⁸ Csepeli György: Szociálpszichológia 41. oldal. Osiris, Budapest, 1997.

⁹ Elektronikus médiafogyasztás mérési panel, gyakorlatban a televíziós nézettség-mérés

¹⁰ Lakossági panelek

¹¹ Aktív válaszadói részvétel esetén

¹² Aktív válaszadói részvétel esetén

¹³ Csoportos válaszadás esetén

¹⁴ Aktív válaszadói részvétel esetén

¹⁵ Aktív válaszadói részvétel esetén

¹⁶ Csoportos válaszadás esetén

¹⁷ Módszerek definíciója: Hoffman Márta - Kozák Ákos - Veres Zoltán szerk, Piackutatás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000.

¹⁸ Abrams – Williams: Complementing Surveying and Demographics with Automated Network Monitoring

¹⁹ Természetesen a technikai jellegű információk mellett

²⁰ Netscape Navigator esetében Hindsight plug-in, Internet Explorer esetében az „előzmények”, azaz „history” szolgáltatás

-
- ²¹ Ez nem meglepő a társadalomtudományi kutatásokban, a megfigyelő, nem beavatkozó (Babbie, Earl: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata, Balassi Kiadó, Budapest, 1995) kutatásoktól eltekintve azok a személyek, akikről adatot gyűjtenek, tudatában van ennek. Ugyanakkor ez a szerveroldali logelemzésnél a megfigyelték nem feltétlen tudnak arról, hogy naplózzák tevékenységüket.
- ²² A lehetséges mintavételi technikákat és a panelkutatások menetét részletesebben tárgyaljuk az online kérdőíves kutatásoknál.
- ²³ A legtöbb lakossági otthoni kapcsolat aszimmetrikus, tehát a feltöltési és letöltési sebesség nem egyezik meg és független egymástól.
- ²⁴ Például a Magyarországon népszerű „Teleház” mozgalom, jelenleg országszerte több mint 260 nyilvános elérési ponttal.
- ²⁵ Illegális programok letöltési helyei, a szerző jogokat sértő oldalak, vagy büntetőjogilag szankcionált tartalmak
- ²⁶ A Microsoft Internet Explorer 6.0. verziója már fejlettebb cookie-„védelemmel” rendelkezik elődeihez képest.
- ²⁷ MacElroy: Comparing seven forms of on-line surveying
- ²⁸ Watt: Using the Internet for quantitative survey research
- ²⁹ Schaefer - Dillman: Development of a Standard E-Mail Methodology: Results of an Experiment
- ³⁰ Watt: Using the Internet for quantitative survey research
- ³¹ Például az iBasic kutatás a Netsurvey Internetkutató Intézetben, illetve a World Internet Project kutatás a TÁRKI keretein belül.
- ³² Manapság a szélessávú, nem betárcsázó kapcsolatok elterjedésével lehetőség van fix IP címhez jutni otthoni felhasználóknak is, de ez még nem jellemző napjainkban.
- ³³ Dillman - Schaefer: Development of a Standard E-Mail Methodology: Results of an Experiment
- ³⁴ Zenel - Lozar - Vasja - Metka: Cost and Errors of Web Surveys in Establishment Surveys
- ³⁵ Deutschmann - Faulbaum: Recruitment of Online samples by CATI-screening
- ³⁶ Babbie, Earl: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata, Balassi Kiadó, Budapest, 1995.
- ³⁷ Dávid Beáta –Snijders, Tom: A budapesti hajléktalanok számának becslése
- ³⁸ MacElroy: Measuring response rates in online surveys
- ³⁹ Netsurvey – „Hazudj nekünk” kutatás
- ⁴⁰ BMGE-ITTK Internet-pszichológiai kutatócsoport
- ⁴¹ www.vsurveys.com: The Use of the Internet for Opinion Polls
- ⁴² www.webstat.hu/nyelvez
- ⁴³ Ez a fejezet nagymértékben támaszkodik Pete Comley: Pop-up surveys című munkájára.
- ⁴⁴ Babbie, Earl: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata, Balassi Kiadó, Budapest, 1995.

-
- ⁴⁵ Sparre – Stéen: Advantages of conducting employee research on the Internet
- ⁴⁶ Deutschmann - Faulbaum: Recruitment of Online samples by CATI-screening
- ⁴⁷ 10 nappal a CATI interjú után küldték ki emailben újra a felhívás a kérdőívhez vezető linkkel és a személyi azonosítóval, 5 nappal később pedig kiküldték emailben az emlékeztetőt
- ⁴⁸ Bowker - Conradt - Dillman - Tortora: Influence of plain versus fancy design on response rates for web survey
- ⁴⁹ Wissing: Using Internet to measure advertising effectiveness
- ⁵⁰ Mourad: The truth about the quality of online survey data
- ⁵¹ Manolopoulos - Milsom: Designing and Managing Internet Panels
- ⁵² Részletesebben a kliensoldali loggolás fejezet foglalkozik ezen panelek mérési nehézségeivel.
- ⁵³ Virtual Surveys Limited: Monitoring the Online Media World
- ⁵⁴ Wilke, Lundy, Mustard: Burning out Internet respondents
- ⁵⁵ Magyarországon a pénzbeli ösztönzők nyújtása olyan adminisztrációs terheket róhat a válaszolóra, amely miatt csak ritka esetekben alkalmazzák.
- ⁵⁶ A közösségé szerveződésnek természetesen lehetnek hátrányai is, mint arról hamarosan szót ejtünk.
- ⁵⁷ Wilke, Lundy, Mustard: Wilke, Lundy, Mustard: Burning out Internet respondents
- ⁵⁸ MacElroy: Comparing seven forms of on-line surveying
- ⁵⁹ Máth András: Médiakutatás, Net-panel, in: Hoffman Márta - Kozák Ákos - Veres Zoltán szerk Piackutatás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000.
- ⁶⁰ Ez a veszély elsősorban az angol nyelvű panelek esetében áll fenn, de Magyarország esetében is bekapcsolódhatnak a paneltagok közé államhatárokon túl élő magyarok.
- ⁶¹ Forrás: AGB – Red Sheriff, <http://www.internetaudit.hu/publikaciok.html>
- ⁶² <http://www.statmarket.com/SM?c=WeekStat>
- ⁶³ Sparre – Stéen: Advantages of conducting employee research on the Internet
- ⁶⁴ Magyarországon az email programok technikai nehézségeinél számolni kell az eltérő kódlapok – tehát az ékezetes betűk – használhatóságából eredő problémákkal.
- ⁶⁵ Deutschmann - Faulbaum: Recruitment of Online samples by CATI-screening
- ⁶⁶ Kiseb mint is elegendő lehet az internetezőkre szeretnénk reprezentativitást, azonban a példa kedvéért 1000 fős mintanagyságot választottunk, ami a hagyományos kutatások esetében gyakran használt méret.
- ⁶⁷ A NetSurvey Internet-kutató Intézet felmérése szerint 2001 második negyedében a 14 évesnél idősebb népesség 18 százalékának volt hozzáférése az Internethez. <http://www.hirek.com/cikk.prm?id=23673>.

-
- ⁶⁸Például a GKI és a Webigen közös kutatása: „az OECD vonatkozó felmérése alapján a havi 20x1 óra csúcsidőn kívüli internetezés dollárban számított, vásárlóerő paritással korrigált díja az OECD tagországok közül Magyarországon a legmagasabb.” <http://www.hirek.com/cikk.prm?id=23673>
- ⁶⁹Wygant: Surveying collegiate Net surfers -- Web methodology or mythology
- ⁷⁰Schaefer - Dillman: Development of a Standard E-Mail Methodology: Results of an Experiment
- ⁷¹Wydra - Davies: An examination of online sampling techniques
- ⁷²Comley: Popup surveys
- ⁷³Batagelj – Vehovar – Manfreda: Design Issues in WWW Surveys
- ⁷⁴Research on Internet in Slovenia, <http://www.ris.org>
- ⁷⁵Forrás: Impact of scroll- vs. screen-based design (RIS96), Table 1.
- ⁷⁶MacElroy: Variables influencing dropout rates in Web-based surveys
- ⁷⁷Idézi: Poynter A Guide to Best Practice in Online Quantitative Research
- ⁷⁸Batagelj – Vehovar – Manfreda: Design Issues in WWW Surveys
- ⁷⁹www.humanvoice.com
- ⁸⁰Természetesen egy kvantitatív jellegű kutatási módszer során a kérdőívben szereplő képnek csak másodlagos szerepe lehet.
- ⁸¹Koska: Előnyök és kihívások
- ⁸²Bowker - Conradt - Dillman - Tortora.: Influence of plain vs. fancy design on response rates for web surveys
- ⁸³Couper: The Promises and Perils of Web Surveys alapján, Couper, Traugott, Lamias, 2001. University of Michigan, diákok között végzett kutatás, N=1602
- ⁸⁴Couper i.m. alapján, Knowledge Network Panel
- ⁸⁵Couper i.m. alapján
- ⁸⁶Bowker – Dillman: An Experimental Evaluation of Left and Right Oriented Screens for Web questionnaires
- ⁸⁷Poynter A Guide to Best Practice in Online Quantitative: forrás: Survey Sampling, Inc 2000. március
- ⁸⁸Milsom - Manolopoulos: Designing and Managing Internet Panels
- ⁸⁹Wilke, Lundy, Mustard i.m.
- ⁹⁰MacElroy Variables influencing dropout rates in Web-based surveys
- ⁹¹<http://www.sweepstakesonline.com/media/promotion.html>
- ⁹²Deutschmann - Faulbaum: i.m.
- ⁹³Poynter A Guide to Best Practice in Online Quantitative, forrás: Survey Sampling, Inc., March 2000.
- ⁹⁴Wilke – Lundy - Mustard i.m.

-
- ⁹⁵Batagelj – Manfreda – Vehovar: Web versus mail questionnaire for an institutional survey
- ⁹⁶Batagelj – Manfreda – Vehovar - Zaletel Cost and Errors of Web Surveys in Establishment Surveys
- ⁹⁷ Berck - Dillman - Kohrell - Phelps - Tortora - Swift: Response Rate and Measurement Differences in Mixed Mode Surveys
- ⁹⁸ Poynter: A Guide to Best Practice in Online Quantitative
- ⁹⁹ Bowker – Conradt - Dillman – Tortora: Influence of plain vs. fancy design on response rates for web surveys
- ¹⁰⁰ Yoffie – Anzalone: In defense of on-line focus groups, Quirks, 1995.06.
- ¹⁰¹ Sweet - Walkowski: Online qualitative research task force: report of findings, Quirks, 2000.12.
- ¹⁰² Sweet - Walkowski: i.m.
- ¹⁰³ A definíció elemeinek részletes leírása az V. mellékletben található meg
- ¹⁰⁴ Bradford: Online focus group technology is virtually there, Esomar 2000
- ¹⁰⁵ Sweet: Anatomy of an Online Focus Group, Quirks Quirks, 1999.12.
- ¹⁰⁶ Lewis: The Hows, Whys, Whens and Wheres of Online Focus Groups, Alert 1999.12.01.
- ¹⁰⁷ Bradford: Online focus group technology is virtually there, Esomar 2000
- ¹⁰⁸ Greenbaum: Internet focus groups are not focus groups -- so don't call them that, Quirks, 1998.07.
- ¹⁰⁹ Thorne: On-line focus groups: Mainstream in the millennium?, Quirks, 1999.12.
- ¹¹⁰ Falk: Is "Internet focus group" an oxymoron?, Quirks, 1998.12.
- ¹¹¹ Jacobson: On-line focus groups: four approaches that work, Quirks, 1997.06.
- ¹¹² Yoffie - Anzalone: In defense of on-line focus groups, Quirks, 1995.06.
- ¹¹³ Greenbaum: Internet focus groups are not focus groups -- so don't call them that, Quirks, 1998.07.
- ¹¹⁴ A kutatók által a válaszadóknak kiosztott egyéni felhasználónév és jelszó
- ¹¹⁵ Johnson: Using online focus groups for e-commerce research, Quirks, 2000.06.
- ¹¹⁶ Egy olaszországi kutatás esetében 3-4 nap volt a válaszok beérkezésének határideje, Motivational Research via E-Mail, ESOMAR 2000.
- ¹¹⁷ Roth: On-line brainstorming, Quirks, 1999.07.
- ¹¹⁸ Falk: Online Qualitative Research, Esomar 98,
- ¹¹⁹ Médiakonvergencia jelenségéről bővebben - többek között Gálik: Médiaigazdaságtan, MTA: Információs Társadalom, Z Karvalics: Információs társadalom
- ¹²⁰ www.internetaudit.hu
- ¹²¹ www.matesz.hu/webaudit
- ¹²² <http://www.spss.com/spssmr/emeaform.htm>

¹²³ Kenyon – Couper – Tourangeau: Use of Knowledge Networks, panelkutatás, idézi Couper The Promises and Perils of Web Surveys

¹²⁴ NIB Research: Nyelvészeti kutatás, <http://www.webstat.hu/nyelvezs>

¹²⁵ NIB Research, Szociolingvisztikai kutatás, <http://webstat.hu/nyelvezs>

¹²⁶ Couper i.m.

¹²⁷ <http://hazugsag.index.hu>

¹²⁸ Wojtowicz, www.index.hu, Couper

¹²⁹ A fogalmak és mértékegységek részletes értelmezése és definíciója megtalálható a www.matesz.hu/webaudit és a <http://www.mrsz.hu/doc/webszotar.doc> dokumentumokban.

¹³⁰ A kifejezések magyarázta elsősorban Drótos László: Hálózati értelmező szótárára támaszkodik

<http://www.mek.iif.hu/porta/szint/muszaki/szamtech/wan/fuzetek/szotar.hun>

Másodsorban a Magyar Reklámszövetség Internet Tagozatának ajánlásaként megfogalmazódott Internetes fogalomtár 1.0. című dokumentum alapján készült (<http://www.mrsz.hu/doc/webszotar.doc>)