

Kako uporabiti internet pri raziskovanju obnašanja potrošnikov - praktični primeri

Zenel Batagelj

29. MARKETINŠKI FOKUS

- **Zbiranje mnenj uporabnikov**
 - Analiza sekundarnih podatkov
 - Opazovanje z udeležbo (angl. Field observations)
 - Diskusijske skupine (angl. Focus groups)
 - Anketa (angl. Questionnaires)
 - Poglobljeni intervjuji (angl. Interviews)
 - Zbiranje mnenj uporabnikov preko interneta (angl. On-line surveys)
- **Hevristični pristopi**
 - Strokovni pregled (angl. Expert review)
 - Sprehod skozi spletno predstavitev (angl. Cognitive walkthrough)
 - Voden seznam (angl. Guideline checklist)
 - Analiza konkurence (angl. Strategic analysis)
- **Laboratorijski eksperimenti**
 - Testiranje uporabnosti spletne predstavitve (angl. Formal usability testing)
 - Razvrščanje kart (angl. Card sorting)
 - Slepno izbiranje (angl. Blind voting)
- **Tehnične analize**
 - Preverjanje delovanja spletne predstavitve (angl. Performance test)
 - Analiza obiskanosti spletne predstavitve (angl. Log analysis)
 - Programska analiza (angl. HTML validation)
 - Slikanje zaslona (angl. Screen snapshots)
- **Alternativne metode**
 - Samo-testiranje (angl. Journalled sessions, Self-reporting logs)
 - Skrivnostni obiskovalec (angl. Mystery shopping)
 - Analiza izrabe prostora (angl. Page layout analysis)
 - Semiotična analiza (angl. Semiotic analysis)
 - Analiza vplivnosti (angl. Measuring impact factor)
 - Testiranje prototipa (angl. Prototyping, Scenarios)
 - Sledenje pogledov (angl. Eye-tracking)

- **Dva dobra primera:**

- Harris Interactive s spletnimi anketami uspešno napovedal izide zadnjih ameriških volitev
- Maurice de Hond (Nizozemska) s spletnimi anketami na zadnjih parlamentarnih volitvah leta 2006 najbolj napove izid

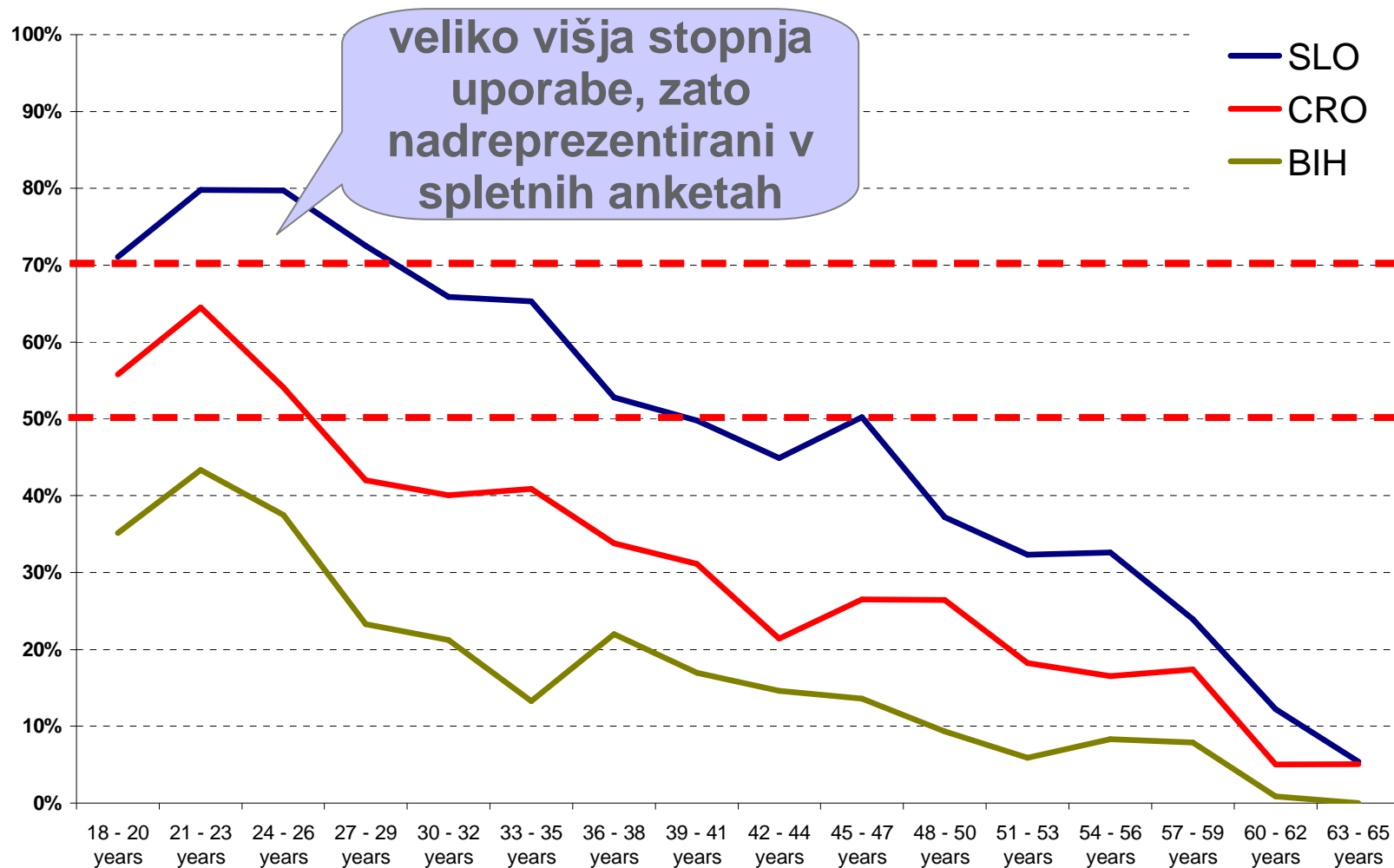
- **Opomnik:**

- Vse spletne ankete še vedno temeljijo na korekcijah drugih bolj reprezentativnih anket (ponavadi telefon)
- S spletnimi anketami kljub temu pridemo do določenih ljudi, ki jih prek običajnih kanalov ne dosežemo več
- Način anketiranja je najbližji izpolnjevanju volilnega lističa

V Sloveniji bi se spletne ankete lahko uporabljale za raziskovanje splošne populacije 18-35

Penetracija interneta po starostnih razredih

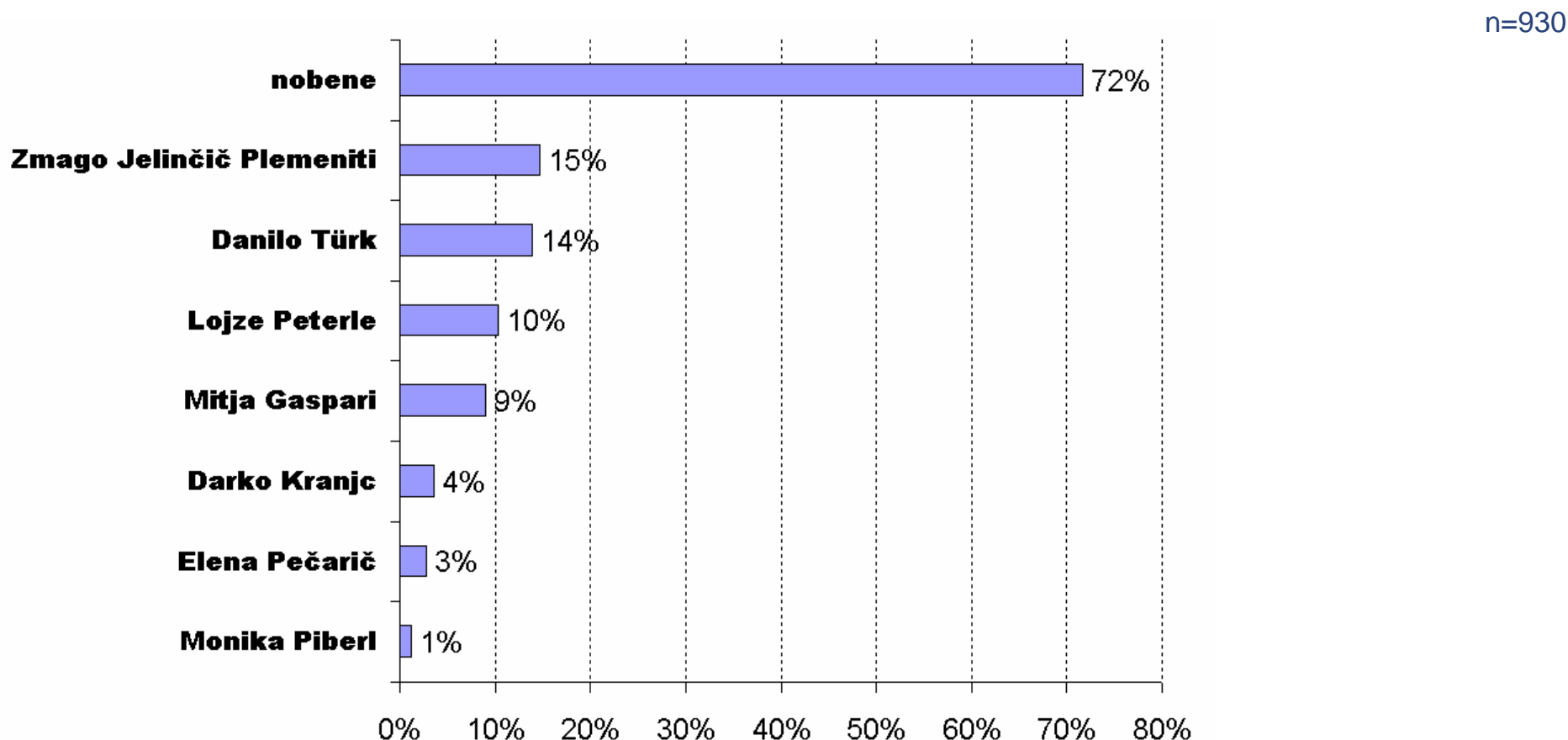
Uporaba interneta vsaj mesečno; vir: PGM 2007, n=2000 / državo



Skoraj tri četrtine uporabnikov spleta ni obiskalo nobene od spletnih strani, 12% eno ali več

Obiskanost strani predsedniških kandidatov

Ste v zadnjih nekaj tednih obiskali strani katerega od kandidatov? Strani katerih kandidatov ste vse obiskali?

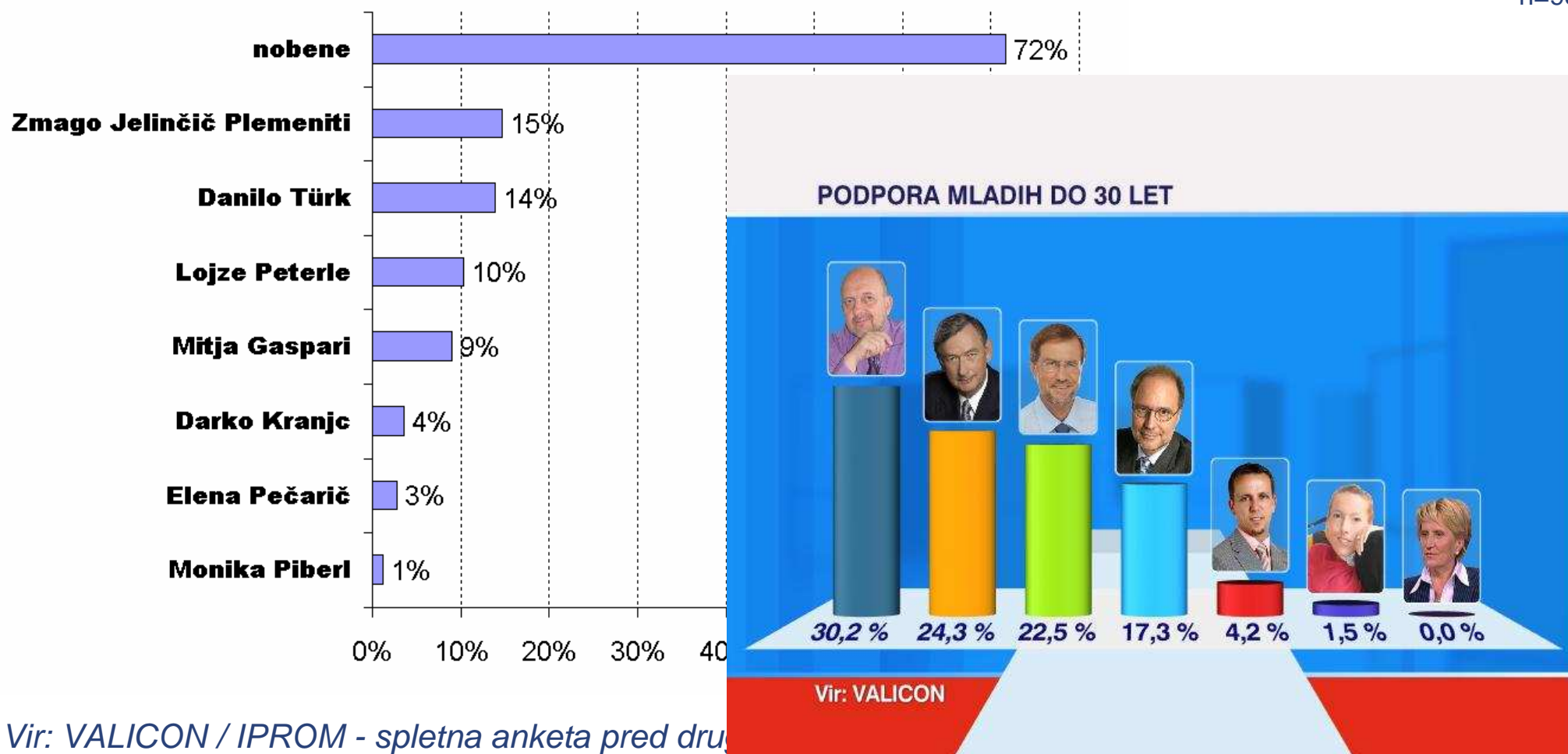


Skoraj tri četrtine uporabnikov spleta ni obiskalo nobene od spletnih strani, 12% eno ali več

Obiskanost strani predsedniških kandidatov

Ste v zadnjih nekaj tednih obiskali strani katerega od kandidatov? Strani katerih kandidatov ste vse obiskali?

n=930



Vir: VALICON / IPROM - spletna anketa pred dru

Skoraj tri četrtine uporabnikov spleta ni obiskalo nobene od spletnih strani, 12% eno ali več

Obiskanost spletnih predsedniških kandidatov

Ste v zadnjih nekaj dneh obiskali strani kandidatov pred predsedniškimi volkami in katerih kandidatov ste vse obiskali?

n=930

nobene

(PREVERJEN) ZAKLJUČEK:

REZULTATOV SPLETNIH ANKET ZA ENKRAT ŠE NE MOREMO POSPLOŠEVATI NA CELOTNO POPULACIJO SLOVENIJE

Zmago Jelinčič Pletner

Darja

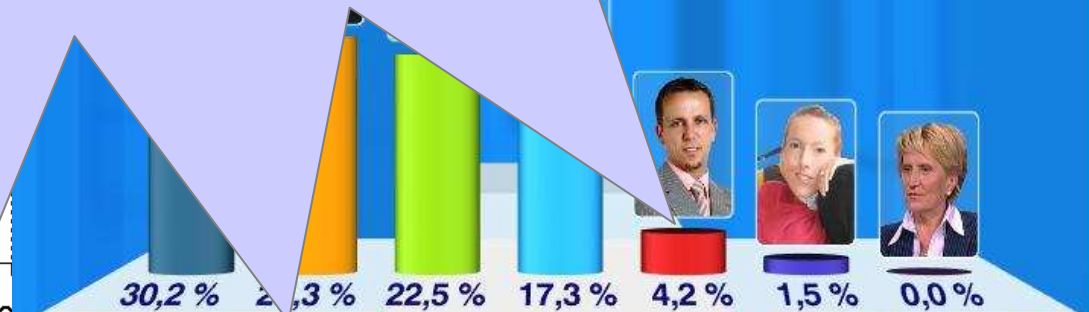
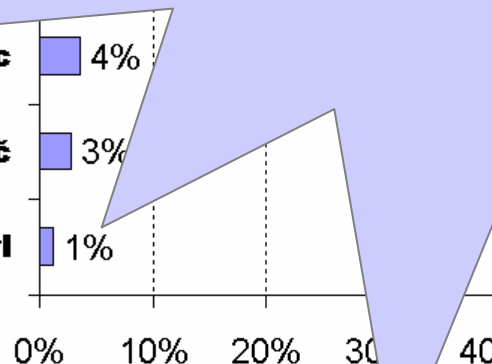
Lojze Peterca

Mitja

Darko Kranjc

Elena Pečarič

Monika Piberl



Vir: VALICON

cca. 30% volilcev se odloči tu
kampanije se skoncentrirajo
prav v tem tednu

VOLITVE

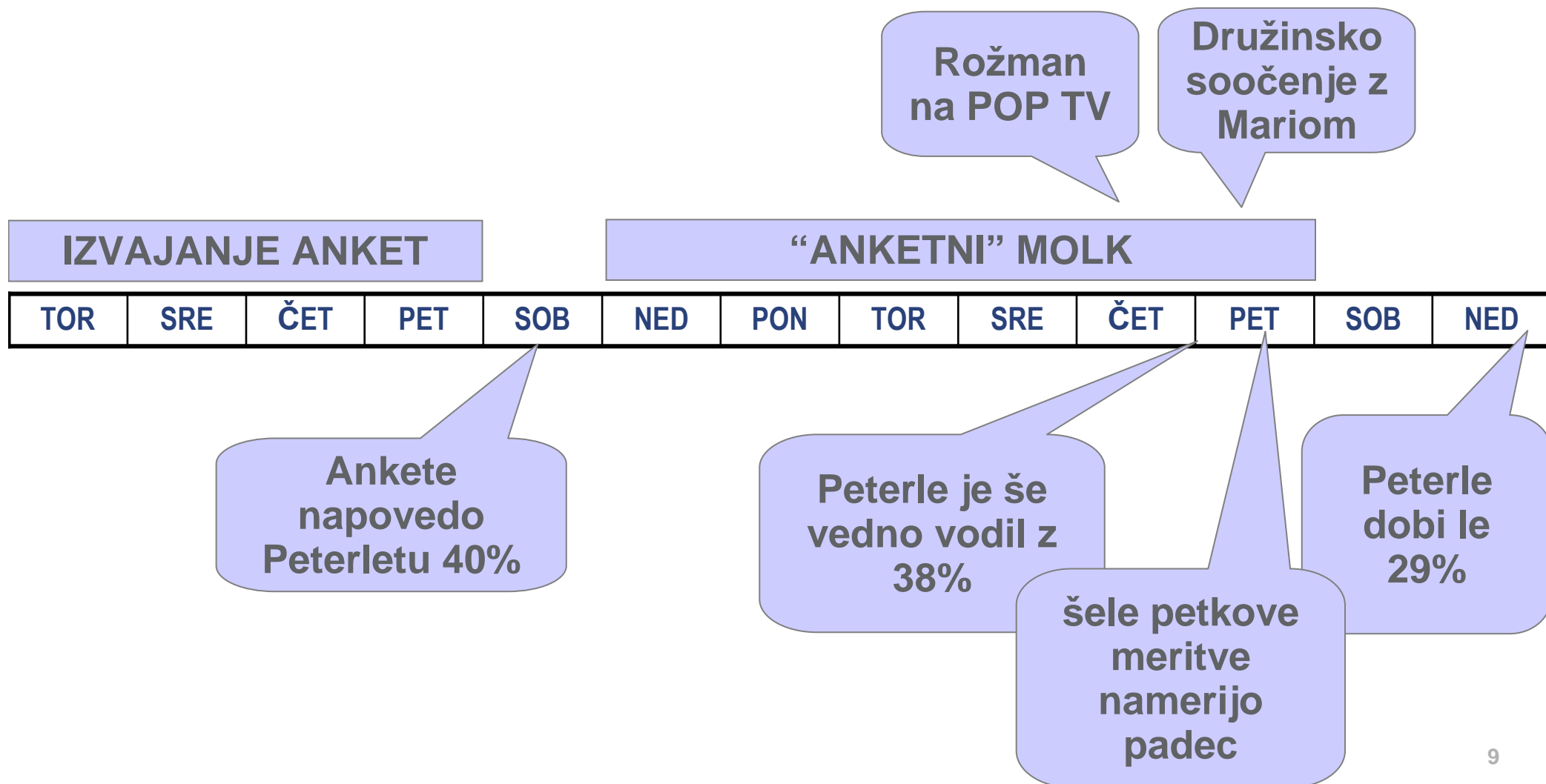
IZVAJANJE ANKET

“ANKETNI” MOLK

TOR	SRE	ČET	PET	SOB	NED	PON	TOR	SRE	ČET	PET	SOB	NED
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

ZADNJI DAN
ZA OBJAVO
ANKET

VOLILNI
MOLK
(tudi za
ankete)



spletna anketa
na cca
anketiran

Ponovno

istih +
krutacija
12:00

KLJUČNI PREDNOSTI STA:

FLEKSIBILNOST PRI IZPOLNJEVANJU

IZVAJANJE

IN

SPREMLJANJE SPREMENB V
VEDENJU (PANELI)

TOR

SRE

ČET

SOB

NED

Ankete
napoved
Peterletu 10%

Zadnje
soočenje

Peterle res
dobi 30%

spletne anketa
na cca
anketiran

Ponovno

istih +
krutacija
12:00

KLJUČNA ZABLODA:

**SPLETNE ANKETE SO ZARADI
REKRUTACIJE DRAGE,
VELIKOKRAT DRAŽJE OD
KRATKIH TELEFONSKIH ANKET**

IZVAJANJE

TOR

SRE

ČET

SOB

NED

Ankete
napoved
Peterletu 10%

Zadnje
soočenje

Peterle res
dobi 30%



Ceste



Četrtek | 23.10.2003 22:05 čet | pet | sob



Med brskanjem po spletnih straneh 24UR.com sem se počutil izgubljenega.

da, večkrat da ne



- Naslovnica
- Slovenija
- Svet
- Gospodarstvo
- Šport
- IT
- Zanimivosti
- Vreme
- Ceste**
- eTrenja
- Pop in
- Vizita
- Popovi zdravniki
- Formula 1
- 24urnik
- TV sporedi
- Kino
- InterAKTIVNO
- Ankete
- Konference
- Klepetalnica
- MailLISTE
- Radijske novice

Stanje na cestah

Četrtek, 23.10.2003 ob 22h



© AMZS

Vir: DRSC, DARS, Policija, AMZS

Cestne informacije:

A1 LJUBLJANA - KLANEC, odsek BREZOVICA - SENOŽEČE: sneži, priporočamo zimsko opremo, opozarjamo na povečanje

20.00

Pomembne novice

- Kuna ne bo treba prisilno privedi
- V Kirgizistanu odprli rusko oporišče
- Iran predal 'jedrske' dokumente
- Leto od drame s talci
- Spodrsrljaj Milana

Iz 24ur

Mednarodna tiralica za Cekujem je preklicana

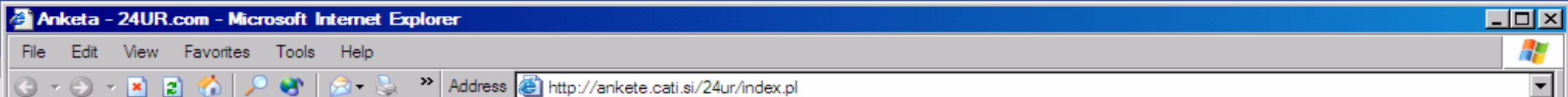


Rupel še ni izgubil zaupanja



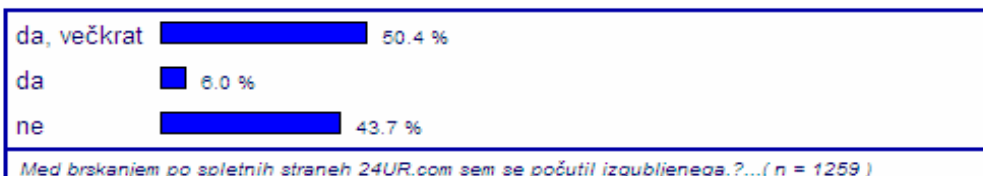
Fokus

Tema



Najlepša hvala za vaš odgovor!

Odgovori na vprašanje "Med brskanjem po spletnih straneh 24UR.com sem se počutil izgubljenega.", so dosedaj sledeči:



V uredništvu 24UR.com se nenehno trudimo z iskanjem rešitev, kako bi vam na naših spletnih straneh ponudili čimbolj zanimive in uporabne novice. Pred časom smo izvajali krajšo anketo predvsem o vsebini na straneh 24UR.com. Tokrat nas bolj zanimajo vizualna podoba, uporabnost in navigacija ter orientacija na spletnih straneh 24UR.com.

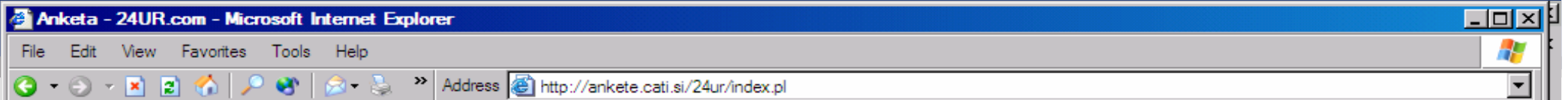
Vljudno vas vabimo k sodelovanju pri anketi.

Pa začnimo s prvim vprašanjem.

Kako bi na kratko opisali vaše vtise o spletnih straneh 24UR.com?

Naprej





Sedaj pa bi radi bolj natančno ocenili samo **NAVIGACIJO** in **ORIENTACIJO** spletnih strani 24UR.com. Spodaj je navedenih nekaj trditev v zvezi z navigacijo in orientacijo spletnih strani 24ur.com, vi pa za vsako od njih navedite, v kolikšni meri se z njo strinjate. Med brskanjem (iskanjem) po spletnih straneh 24UR.com ...

	sploh se ne strinjam	se bolj ne strinjam	nekaj vmes	se bolj strinjam	popolnoma se strinjam
...sem se počutil izgubljenega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sem se počutil, kot da bi nenehno hodil v krogu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sem težko našel novico, ki me je zanimala.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...mi je prehajanje med posameznimi rubrikami predstavljalo težavo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...uporaba klepetalnic ni bila enostavna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je bila prijava na mailiste zahtevna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...nisem vedel, kako naj pridem na želeno stran.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je bilo brskanje po arhivu nepregledno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...uporaba zvočnih novic ni bila primerna za mojo povezavo z internetom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sem imel občutek, da sem brez orientacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sem med iskanjem novic hitro zašel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kako ste v celoti zadovoljni zgolj z **navigacijo in orientacijo** po spletni strani 24UR.com?

- Sem popolnoma zadovoljen, brez pripomb.
- Sem zadovoljen, vendar potrebujejo naslednje izboljšave, popravke:
- Nisem zadovoljen in predlagam naslednje spremembe:

Naprej



Anketa - 24UR.com - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://ankete.cati.si/24ur/index.pl

cati

V celoti gledano, kako ste zadovoljni s spletnimi stranmi 24UR.com?

Sem popolnoma zadovoljen, brez pripomb.
 Sem zadovoljen, vendar potrebujejo naslednje izboljšave, popravke:
 Nisem zadovoljen in predlagam naslednje spremembe:

Ste si na spletnih straneh 24UR.com zapomnili kakšno podrobno kritiko vam je bila posebej všeč?

Ste si na spletnih straneh 24UR.com zapomnili kakšno podrobno kritiko vam ni bila všeč?

Kaj bi, na podlagi te negativne izkušnje, svetovali odgovornim vodilnim na spletni strani 24UR.com?

**DOBRO ZASTAVLJENE
SPLETNE ANKETE
LAHKO V VELIKI
MERI DOPOLNJUJEJO
KVANTITATIVNE
RAZISKAVE**


Velika prednost spletnih anket je možnost prikaz avdio/video vsebin...

Raziskava o GSM aparatih - Microsoft Internet Explorer

Address: http://anketa.cati.si/anketa/gsm_aparati?478

CATI center Raziskava o GSM aparatih

Spodaj so prikazani aparati iz zadnje Mobitelove ponudbe.



Znamka	Ericsson	Siemens	Ericsson	Motorola	Nokia
Tip	A2628s	C35i	R 320 s	Timeport 250	8210
teža	140g	110g	100g	97g	79g
velikost (cm)	131x51x25	118x46x21	130x51x20	130x46x23	101x44x17
čas pripravljeni v urah	110	50-180	75	110	50-130
čas pogovora v minutah	240	90-300	300	120	120-200
frekvenčna območja	900/1800	900/1800	900/1800	900/1800/1900	900/1800
število vstic na zaslonu	4	5	5	5	5
glasovno izbiranje	✓	✗	✓	✓	✓
wap	✓	✓	✓	✓	✗
vibrator	✗	✓	✓	✓	✓
telefonski spomin	99+SIM	100+SIM	99+SIM	100+SIM	250+SIM
podatkovni vmesnik	✗	✓	✓	✓	✓
Infrardeč vmesnik	✗	✗	✓	✓	✓
tip baterije	Li-Io	NIMH	Li-Io	Li-Io	Li-Io
Cena:	9.000 SIT	19.900 SIT	24.000 SIT	29.900 SIT	39.900 SIT

Kateri izmed njih vam je najbolj všeč?

1 - Ericsson A2628s
 2 - Siemens C35i
 3 - Ericsson R 320 s
 4 - Motorola Timeport 250

Kaj pa kvalitativke – diskusijske skupine? Zakaj izbrati online FG namesto običajne F2F?

Prednosti...

Stroškovno ugodnejša ter priročna

- ✓ Ni potnih stroškov, saj se udeleženci v pogovor lahko vključijo kjerkoli (od doma, iz službe,..), pogoj je le, da imajo računalnik, ki je povezan z internetom.

Doseganje specifičnih ter geografsko razpršenih ciljnih skupin

- ✓ Izvedba FS/intervjujev z geografsko razpršeno populacijo.
- ✓ Pogovor s ciljnimi skupinami, ki so težje dostopne – fizično manj mobilni, družbeno izolirani, ljudje, ki so stalno na poti, strokovnjaki (zdravniki, managerji,...) itd.
- ✓ Vključevanje tistih, ki običajno ne želijo sodelovati v F2F fokusnih skupinah/intervjujih.

Specifične raziskovalne teme

- ✓ Osebe, ki bi jim bilo neprijetno sodelovati v osebem pogovoru zaradi političnih, verskih, družbenih ali katerih drugih razlogov, so bolj naklonjene sodelovanju v online pogovoru.

Bolj odprto izražanje mnenj

- ✓ Sodelujoči v online pogovoru bolj odprto izražajo svoja mnenja v prisotnosti ostalih sogovornikov, kot bi jih v običajni osebni komunikaciji.

Družbena enakost

- ✓ Družbeno-ekonomski status posameznika, njegova etnična pripadnost, nacionalnost itd. so drugim sogovornikom skrite/neznanne.

Krajši čas izvedbe

- ✓ Transkripti pogovora so dosegljivi takoj po koncu pogovora.



Nekatere pomanjkljivosti...

Pozornost sodelujočih

- × Na sodelujoče v pogovoru lahko vplivajo motnje iz okolja, katerih se moderator ne zaveda in ki vplivajo na vpletenost sodelujočega v pogovor.

Udeležba in motivacija sodelujočih

- × Sodelovanje v online intervjuju zahteva višjo stopnjo motivacije ter zanimanja s strani udeleženca, kot je to potrebno v primeru navadnega osebnega pogovora.

Izražanje

- × Odsotnost nebesedne komunikacije, ki je tako pomembna v F2F intervjujih.

Tehnične kompetence

- × Tako moderator kot udeleženci morajo imeti zadosten nivo tehničnega znanja ter spretnost tipkanja.

Preverjanje identitete & zaupnost

- × Raziskovalec ne more preveriti identitete udeleženca.
- × Nikoli se ne ve, kdo vse spremlja pogovor na drugi strani povezave.

Odsotnost vidnih sporočil/opor

- × V online intervjuju ni prisotnih subtilnih, vizualnih, nebesednih sporočil, ki običajno raziskovalcu pomagajo postaviti povedano v kontekst.
- × Testiranih proizvodov se ni mogoče dotakniti, jih vonjati ali okusiti.

Težko za preverjenje emocionalnih reakcij, odlične za racionalne



- **DA**
 - Raziskave zadovoljstva s svojimi spletnimi stranmi
 - Mnenja med obstoječimi obiskovalci spletnih strani (ne nujno o spletu), tudi kakšna hitra preverjanja
 - Celoten spekter raziskav v B2B segmentu, sploh če smo storitveno podjetje in imamo urejeno bazo kontaktov (predvsem podoba in zadovoljstvo)
 - Online diskusijske skupine na temo spletnih strani, uporabe tehnologij, B2B online diskusijske skupine...
 - Ankete po različnih dogodkih
 - Trade-off raziskave (npr. conjoint) med mladimi oz. internetno populacijo
- **MORDA**
 - Splošno gledano, ko ima hitrost veliko večjo težo kot kvaliteta podatkov
 - Raziskave med mladimi oz. internetno populacijo
 - Diferenciacija med ciljnimi segmenti, spremembe v vedenju / podobi med panelisti
- **NE**
 - Raziskave, kjer se da iz vprašalnika razbrati strateške usmeritve podjetja
 - Preverjanje emocionalnih reakcij – predvsem pri oglaševanju
 - Raziskave, ki zahtevajo višjo vpletenost anketiranih (npr. zahtevnejši poglobljeni intervjuji, daljše diskusijske skupine)



VPRAŠANJA?

zenel.batagelj@valicon.net



SPSS
partnerji



Gazela
2003