

Spletne ankete – so res poceni?

Dr. Vasja Vehovar, FDV

info@ris.org

Internet v letu 2001

- Leto največjega večanja števila uporabnikov
- Letna stopnja rast okoli 40%
- 350.000 (jan. 2001) \Rightarrow 500.00 (jan. 2002)
- Gospodinjstva: 25% z dostopom

Toda...

- Delež on-line potrošnje (B2C) pod 0.1%
- Delež on-line (B2B) med podjetji pod 1%
- Delež spletnega oglaševanja pod 0.5%
- Delež marketinškega raziskovanja, ki poteka preko spleta ???

Zbiranje podatkov prek spleta

- Podatki na osnovi logov in kukijev
- Baze podatkov o strankah, CRM
- Kvalitativne raziskave
 - Ankete kot kvalitativne raziskave
 - On-line focus skupine ipd.
- Kvantitativne spletne ankete ⇐

Kvantitativne spletne ankete

- Spletne anketa, ki omogočajo posploševanje
- Jasno bi morali ločevati
 - Ankete z verjetnostnimi vzorci
 - Priložnostne ("glasovalne") ankete s samoizbiro
- Ločevanje pa je težavno; meje so nejasne.
- Nizek ugled spletnih anket – prevlada enostavnih spletnih glasovanj

Spletna glasovanja

- Množičnost: v tujini (npr. CNN) in doma (SIOL, EON, 24ur, Večer, Dnevnik, ...).
- So zgolj razvedrilne in kratkočasne?
- Ali je rezultate mogoče posplošiti (vsaj na intenzivne uporabnike interneta)?
- Načeloma so brez vrednosti, vendar pa so ocene pogosto presenetljivo dobre

Spletno glasovanje SIOL

“Pričujoče ankete niso znanstvene in ne predstavljajo mnenja internetne ali celotne javnosti kot take. Rezultati ankete odražajo le mnenje tistih uporabnikov, ki so se odločili v anketi sodelovati”.

Spletno glasovanje Večer

”Odgovori niso statistično obdelani in predstavljajo mnenje uporabnikov interneta. Vsako objavljane in sklicevanje na te podatke nima nobene realne vrednosti”

Splet: prednosti in slabosti

- Začetni entuziazem (“Replacement technology”, paneli, glasovalne in globalne ankete, cenenost)
- Toda: vprašljiva kvaliteta rezultatov, s kvaliteto in kompleksnostjo pa hitro naraščajo tudi težave
- Primer: RIS2001: 15.000 enot, 10.000 vprašanj
 - Stroški programiranja
 - Stroški najema strežnika*
 - Stroški urejanja podatkov
 - Stroški vabil/pasic (banner)*
 - Kakšna je kvaliteta ocen?

Osrednji problem: rekrutiranje

- Telefonsko rekrutiranje:
 - Primer RIS
 - Primer Gallup
- On-line paneli (v svetu, v Sloveniji)
- Bannerji/pasice na spletu (stroški)
- Obstoječi spiski (registracije, kupci,...)
- Spam (prepoved ESOMAR 2001)

PRIMER: Rekrutiranje s pasicami

Ali ste kdaj sodelovali v spletnih anketah:

- RIS 34% (dejansko 3%)
- CATI 20%
- EON 10%
- GRALITEO 7%

Vir: CATI splet, 2002, n=350, rekrutiranje s pasicami in darili v omrežju Doticni.net

Kdo sodeluje - starost

Starost	Splošna populacija	Internet mesečni	Internet tedenski	Spletna anketa RIS	CATI splet
do 18 let	12%	16%	13%	12%	14%
med 18 in 25	14%	26%	24%	29%	41%
med 26 in 35	16%	26%	30%	32%	16%
nad 35 let	58%	33%	34%	28%	10%

Kdo sodeluje - status

Starost	Splošna populacija	Internet mesečni	Internet tedenski	Spletna anketa RIS	CATI splet
OŠ & dijaki	13%	24%	19%	13%	33%
študent	5%	18%	18%	24%	35%
zaposlen	48%	48%	53%	53%	25%
samozaposlen	3%	7%	7%	5%	2%

Stroški rekrutiranja RIS-splet

- Potek julij-september RIS2001
 - Cca. 10 mio prikazov vabil
 - Cca. 100.000 klikov
 - 10.000 (+5000) odgovorov
- Koliko stane en respondent?
 - 1000 krat cena prikaza, 100 krat cena klika
 - v grobem verjetno pod 1000 Sit (10 Dem, 5 Euro)
- Primerjava: stroški 15 minut telefonske ankete?

Točnost spletnih anket

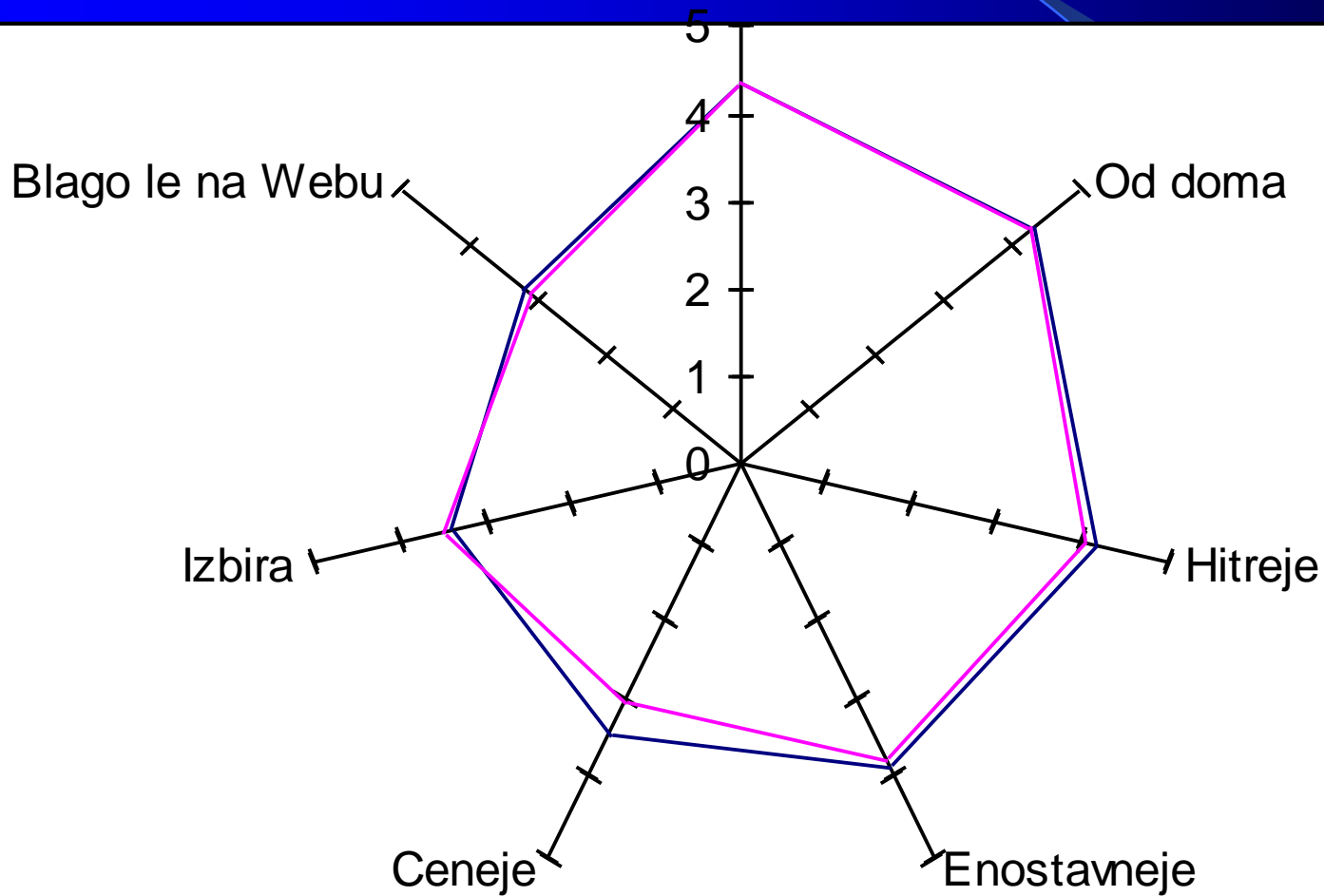
- Kljub dragemu rekrutiranju so spletne ankete še vedno razmeroma poceni.
- Upoštevati velja, da je RIS anketa specifična (v splošnem so potrebna darila).
- Kaj pa kvaliteta podatkov? Dva primera:
 - Ugoden primer: prednosti e-nakupovanje
 - Neugoden primer: tržni deleži (neuteženo)

Prednosti e-nakupov

(RIS telefon, RIS Web, 2001, ocenjevanje na skali 1-5)

DEJAVNIK	WEB	TEF
Ni gneče	4,34	4,34
Od doma	4,29	4,27
Hitreje	4,17	4,05
Enostavneje	3,89	3,77
Ceneje	3,44	3,01
Izbira	3,37	3,48
Blago le na Webu	3,18	3,09

Prednosti e-nakupov



Ocenjevanje tržnih deležev (RIS 2001)

OPERATER	RIS telefon	RIS-splet pasice	RIS-splet email
Mobitel - Mobi	44	27	21
Mobitel - NMT	1	0	0
Mobitel - GSM	31	52	60
Si.Mobil - Halo	10	4	4
Si.Mobil GSM	31	10	11
Debitel	6	8	5

Stroški in napake: optimiziranje

- Z danimi sredstvi želimo čim boljše ocene
- Napaka = pristranskost + vzorčna napaka
- Primer za ocenjevanje deleža:

$$\text{MSE}(p) = (p_{\text{TRUE}} - p_{\text{WEB}})^2 + p(1-p)/n$$

- Iščemo način anketiranja, ki pri fiksnem budgetu minimizira napako MSE.

Optimiziranje MSE: raziskave in izkušnje

- Raziskava zavodov (RIS2000/2001): spletno anketiranje je ugodnejše od pisemskega
- Raziskava podjetij (RIS 2000/2001: pri daljši anketi je splet ugodnejši od telefonskih/pisemskih anket za večino spremenljivk (predvsem skala 1-5)
- Toda: rekrutiranje mora biti izvedeno na klasičen način: pošta, osebno, telefon
- Podrobnosti \Rightarrow Websm.org

Viri

- Kalton, Vehovar (2001): Vzorčenje v anketah (Sage, FDV)
- Vehovar&al. Nonresponse in Web surveys. V: Groves&at: Survey Nonresponse, Wiley 2002.
- Vehovar&al. Methodological issues in measuring e-commerce. International Journal of Electronic Commerce, 2001.
- Podrobnosti na [Http://Websm.org](http://Websm.org)

Sklep

- Govorili smo o kvantitativnih anketah na spletu
- Splet je primeren za ankete organizacij, vendar le ob klasičnem rekrutiranju (torej ne po spletu/emailu)
- Splet je primeren za ankete specifičnih/zaprth populacij, kjer imamo dovoljenje za uporabo emaila.
- Učinkovito je lahko tudi vabilo s pasicami/bannerji:
 - Predvsem za daljše ankete
 - Predvsem za skale (npr. 1-5)
 - V kombinaciji z darili (“incentives”)
- Potrebna je evaluacija stroškov in napak za različne načine rekrutiranja.

Večno vprašanje/dilema

- Kako daleč gredo lahko marketinške raziskave v svojih poenostavitvah (pocenitvah) statističnih metod?
- Marketinško raziskovanje kot spretnost/umetnost (angl. “art”): ali lahko nadomesti (drage) postopke statističnega sklepanja?