

KAMIL WAIS

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie\*

## **ACCESS PANEL I JEGO SPECYFIKA JAKO WYZWANIE NOWYCH TECHNIK BADAWCZYCH OPARTYCH NA TECHNOLOGIACH INTERNETOWYCH**

### **Streszczenie**

Dokonujący się na świecie rozwój nowych technik ilościowych badań społecznych, opartych na nowych technologiach, jest szczególnie związany ze wzrostem popularności internetowych access paneli. Internetowe access panele umożliwiają szybką realizację różnego rodzaju interdyscyplinarnych badań na niespotykaną dotąd skalę, jednak same w sobie także generują nowe problemy i wyzwania, konieczne do przezwyciężenia przez zarządzających panelami, badaczy i metodologów. Do wyzwań tych można zaliczyć konieczność: sprecyzowania, przeformułowania lub uzupełnienia wielu definicji; przyjęcia odpowiednich standardów badań; wypracowania porównywalnych z sobą, precyzyjnie i formalnie zdefiniowanych wskaźników jakości paneli itp. Dobrym punktem wyjścia do takich rozważań są zapisy normy ISO 26362:2009 oraz wskazówki ESOMAR, dotyczące wykorzystania i funkcjonowania access paneli. Zapisy te nie rozwiązują jednak wielu problemów i konieczne jest ich dalsze precyzowanie i aktualizowanie. Szczególnie istotnymi kwestiami, wartymi rozważenia, są wyzwania związane ze wskaźnikiem *response rate* oraz reprezentatywnością badań realizowanych na internetowych access panelach. Kluczowym wyzwaniem rozwoju badań tego typu jest również zapewnienie panelistów/respondentów online chętnych do udziału w badaniach społecznych. Doświadczenia różnych access paneli pokazują, że ich potencjał badawczy stale rośnie i może być intensywniej wykorzystywany również w Polsce – zarówno w bliższej, jak i dalszej przeszłości.

---

\* Wydział Ekonomiczny, Katedra Metod Ilościowych w Ekonomii; e-mail: Kamil.wais@gmail.com

**Słowa kluczowe:** internetowe access panele, CAWI, badania reprezentatywne, *response rate*, rekrutacja panelistów

Od kilku lat coraz bardziej istotną rolę w rozwoju badań społecznych odgrywają techniki badawcze oparte na nowych technologiach, w szczególności na technologiach internetowych. Jedną z przyczyn tego trendu jest rozwój internetowych access paneli (*online access panels*), których zadaniem jest budowanie baz kontaktowych potencjalnych respondentów przyszłych badań. Specyfika i różnorodność funkcjonujących access paneli powoduje, że pojawiają się liczne dylematy związane ze standardami i wskaźnikami jakości badań realizowanych na access panelach, dostępnością respondentów online i definicjami kluczowych pojęć.

## ROZWÓJ INTERNETOWYCH ACCESS PANELI I BADAŃ CAWI

Uzasadnione wydaje się stwierdzenie, że techniki badawcze oparte na nowych technologiach (umownie nazywane niekiedy „nowymi technikami badawczymi” w opozycji do „technik tradycyjnych”) powoli zmierzają do osiągnięcia dominującej pozycji wśród innych, bardziej tradycyjnych, ilościowych technik badawczych, wykorzystujących np. kontakt telefoniczny lub ankierski. Świadczą o tym dane z rynku badań, które mówią, że największy odsetek globalnych wydatków na badania przypada właśnie na badania typu CAWI (*Computer Aided Web Interviewing*). Już w 2009 r. odsetek ten osiągnął ponad jedną piątą wydatków globalnych (22%), pozostawiając w tyle techniki wywiadu telefonicznego (17%) i ankierskiego (13%) [ESOMAR 2010].

Podobny trend widoczny jest w Polsce. Według audytu Polskiego Towarzystwa Badań Rynku i Opinii (PTBRiO) odsetek wydatków na badania CAWI wzrósł w kraju z 3,5% w 2010 r. do 4,9% w 2011 r. [PTBRiO 2012: 28]. Choć odsetek ten jest znacznie mniejszy niż średnia światowa, to jednak trend wzrostowy – choć opóźniony – jest widoczny, szczególnie we wzroście liczby osób, przebadanych technikami CAWI. W 2010 r. było ich 1 mln 286 tys., natomiast w roku 2011 już ponad 1 mln 777 tys., czyli ponad 21% wszystkich przebadanych w tym roku osób. Pamiętać przy tym trzeba, że audyt PTBRiO, choć obejmuje swym zasięgiem największe instytuty badania rynku i opinii, to jednak nie jest w stanie uwzględnić dużej liczby badań CAWI realizowanych przez inne, mniejsze podmioty. Dlatego też faktyczna liczba przebadanych w ten sposób osób jest zapewne istotnie większa. Nie zmienia to faktu, że tendencja wzrostowa tych

wskaźników jest w ostatnich latach konsekwentna – jeszcze w 2008 r. odsetek wydatków na badania CAWI wynosił 1,1%, a liczba przebadanych osób przekraczała nieznacznie 300 tys. [PTBRiO 2012: 30].

Na liczbę wywiadów zrealizowanych technikami CAWI składają się wywiady przeprowadzone na podstawie różnych źródeł prób. Można wymienić trzy zasadnicze ich typy: próby pozyskane z internetowych access paneli (*online access panels*), próby RTS (*Real Time Sampling*) oraz bazy zewnętrzne. Bazy zewnętrzne to listy adresowe będące najczęściej w posiadaniu zleceniodawców badań, takie jak: listy mailingowe klientów, pracowników, uczestników programów lojalnościowych, użytkowników portalu internetowego itp. Ich cechą charakterystyczną jest to, że wyniki badań prowadzonych na bardzo dużych listach (liczących nawet kilkaset tysięcy kontaktów) można odnosić tylko do nich samych, bez możliwości uogólniania na szersze populacje. Dobór próby za pomocą metody RTS polega na pozyskiwaniu każdorazowo do kolejnych badań respondentów wśród aktywnych internautów „w czasie rzeczywistym”, czyli aktualnie przeglądających wybrane strony internetowe, współpracujące z realizatorem takiego badania. Współpraca polega na zamieszczeniu odpowiedniego skryptu w treści kodu witryny internetowej, który umożliwia wyświetlenie zaproszenia do badania. Treść zaproszenia wyświetlana jest za pomocą wyskakującego okienka (*pop-up*) wybranym osobom. Niektóre badania oparte na doborze próby metodą RTS określa się mianem „reprezentatywnych dla populacji internautów”, co pozostaje ciągle jednak kwestią kontrowersyjną, ze względu na to, że taka próba nie jest losowana ze znanego operatu, ale pozyskiwana z przypadkowo aktywnych w danym okresie użytkowników określonych serwisów internetowych. Niemniej metoda ta jest rozwijana i wykorzystywana, głównie ze względu na niski średni koszt zrealizowania jednego wywiadu (11 zł w stosunku do 28 zł w pozostałych badaniach CAWI) [PTBRiO 2012: 28]. Dynamiczny rozwój badań CAWI i wzrost liczby wywiadów generują jednak, przede wszystkim, access panele, zwane również – nie do końca precyzyjnie – „internetowymi panelami badawczymi”. Przykładowo w Danii 90% respondentów internetowych badań rynkowych opartych jest na próbach pozyskanych z 19 dużych internetowych access paneli [de Leeuw, Matthijsse 2012].

Obecnie zauważalna jest ogromna różnorodność internetowych access paneli. Można spotkać małe krajowe panele liczące kilkadziesiąt tysięcy panelistów i globalne, działające również w Polsce, w których łączna liczba panelistów liczona jest w milionach, np. panel ResearchNow, liczący 6,5 mln aktywnych panelistów [PTBRiO 2012: 11]. Najważniejszą klasyfikację access paneli można przeprowadzić ze względu na sposób rekrutacji panelistów: probabilistyczny vs.

nieprobabilistyczny. Przykładem rekrutacji opartej na doborze probabilistycznym jest rekrutacja za pomocą wywiadów telefonicznych, prowadzonych na losowych numerach telefonów, tzw. RDD (*Random Digit Dial*). W ten sposób rekrutuje do swego panelu między innymi Instytut Gallupa w USA [GALLUP 2012]. Rekrutację telefoniczną stosuje też Norstat Panel, liczący obecnie 350 tys. respondentów z krajów Skandynawii i państw bałtyckich (w tym Polski) [NORSTAT 2012: 3]. Z kolei panele rekrutujące probabilistycznie można dalej klasyfikować ze względu na stopień rygorystyki metodologicznego związany z tym, jaka procedura obowiązuje w wypadku możliwości zrekrutowania do access panelu osoby, która nie ma dostępu do komputera lub Internetu. Możliwe rozwiązania to wyłączenie takiej osoby z panelu, realizowanie z takimi osobami wywiadów techniką tradycyjną (*mix mode*) lub zapewnienie dostępu do komputera i Internetu na koszt zarządzającego panelem. Interesującym przykładem tego ostatniego postępowania jest holenderski projekt *Measurement and Experimentation in the Social Sciences* (MESS), w którego ramach działa access panel składający się z 5 tys. gospodarstw domowych – tzw. *Longitudinal Internet Studies for the Social Sciences* (LISS) [Das 2012: 10]. W panelu tym gospodarstwa domowe, które nie posiadały dostępu do Internetu, wyposażono w trakcie procesu rekrutacji w urządzenia umożliwiające uproszczony dostęp do szerokopasmowego Internetu (tzw. *simPC*) [Das 2012: 19]. Ciekawym przykładem szerokich możliwości zastosowań internetowych access paneli jest również prowadzony przez centrum badawcze Uniwersytetu w Bergamo we Włoszech projekt PAADEL (*Panel Agro-Food and Demographic in Lombardy*), w którego ramach działają probabilistycznie rekrutowane panele producentów i konsumentów produktów z branży rolniczej. Realizowane badania śledzą trendy i innowacje występujące w tym sektorze na obszarze Lombardii [Biffignandi, Artaz 2012: 14].

## STANDARDY I DEFINICJE

Kluczowym dokumentem, którego zadaniem jest regulowanie kwestii definicyjnych i wyznaczanie standardów związanych z wykorzystaniem w badaniach access paneli, jest norma ISO 26362:2009, opracowana przez Międzynarodową Organizację Normalizacyjną, zatytułowana: „Access panels in market, opinion and social research. Vocabulary and service requirements” [ISO 2009]. Za zbiór ważnych wskazówek można natomiast uznać dokument Europejskiego Stowarzyszenia Badaczy Opinii Publicznej i Rynku (ESOMAR), zatytułowany „28 Questions to Help Buyers of Online Samples” [ESOMAR 2012], który uzupełnia

normę o kilka istotnych kwestii, zwracając między innymi uwagę na potencjalne skutki zastosowania w access panelach routerów ankiet (*survey routers*), które optymalizują dobór respondentów do poszczególnych badań, o których norma wydana w 2009 r. jeszcze nie wspomina [ESOMAR 2012: 9]. Można jednak przypuszczać, że w jej kolejnej nowelizacji kwestie te będą już poruszone, gdyż stosowanie tego typu rozwiązań, szczególnie w panelach globalnych, będzie coraz częstsze, a jednocześnie ich wpływ na realizację badań online może stawać się również coraz bardziej istotny.

Norma ISO definiuje „access panel” jako bazę danych potencjalnych respondentów przyszłych badań, którzy zadeklarowali, że wezmą w nich udział, jeśli zostaną do tego wyznaczeni [ISO 2009: 1]. Definicja ta jest dość szeroka i obejmuje access panele wykorzystywane i rekrutowane zarówno online (przez Internet), jak i offline (tradycyjnymi technikami nieinternetowymi). Oznacza to, że może z powodzeniem istnieć access panel, który nie jest „internetowym panelem badawczym”, gdyż nie wykorzystuje się w nim technologii internetowych ani do rekrutacji panelistów, ani do realizacji badań. Z kolei mianem „internetowego panelu” bywa określany również tzw. *audience measurement panel*, czyli panel do badań typu *user-centric* (służący do pomiaru aktywności Internautów w sieci), do którego norma ISO 26362 nie ma zastosowania, podobnie jak do panelu definowanego przez ten dokument jako panel badań ciągłych (*continuous panel*), który w Polsce określany jest również jako „panel badań podłużnych” (*longitudinal panel*) [ISO 2009: 4]. Nie oznacza to jednak, że internetowego access panelu nie można wykorzystać do realizacji pomiarów cyklicznych na tej samej grupie respondentów. Do takich zastosowań access panele zresztą doskonale się nadają. Biorąc pod uwagę powyższe definicje, nieuprawnione jest nazywanie „internetowym panelem” ani portalu społecznościowego (gdyż użytkownicy nie deklarowali tam *explicite* chęci udziału w badaniach), ani badania typu *web-survey*, polegającego na wypełnianiu ankiet zamieszczonych na stronach internetowych przez przypadkowo odwiedzających je Internautów. Jednak również badania tego typu mogą dostarczyć interesujących danych, zwłaszcza jeśli są prowadzone na dużą, międzynarodową skalę, czego przykładem może być niemiecki projekt *LohnSpiegel*, którego ankiety online realizowane są rocznie na grupie 22–25 tys. respondentów [Öz F. 2012].

Nie we wszystkich kwestiach norma jest jednak równie precyzyjna i jednoznaczna. Jedną z kluczowych definicji związanych z funkcjonowaniem access panelu i jakością realizowanych badań jest definicja „aktywnego panelisty”, czyli faktycznie biorącego udział w badaniach (przynajmniej w części z nich), a nie będącego „martwą duszą”, która widnieje w statystykach panelistów, ale

nie umożliwia dotarcia do panelisty o określonym profilu. Norma definiuje więc „aktywnego panelistę” jako tego, który: uczestniczył w przynajmniej jednej ankiecie, zaktualizował swój profil lub dopiero zarejestrował się w panelu [ISO 2009: 2]. Te trzy alternatywne sytuacje same w sobie nie budzą wątpliwości. Kontrowersyjny jest jednak fakt, że według normy dopuszcza się, by któraś z tych trzech sytuacji wystąpiła w bardzo długim okresie 12 ostatnich miesięcy [ISO 2009: 3]. Oznacza to, że uznaje się za wystarczające, gdy np. nowy panelista raz w roku dokona drobnej korekty w swoim profilu (np. aktualizując poziom swojego wykształcenia lub stan dowolnej innej cechy profilowej), aby przez długi czas mógł być zaliczany do grona „aktywnych” panelistów, mimo że nie wypełnił ani razu żadnej ankiety pochodzącej z panelu. Co interesujące, ta sama norma w innym miejscu wskazuje, że access panele powinny być aktywnie zarządzane, tj. powinna odbywać się ciągła komunikacja pomiędzy zarządzającym panelem a panelistami [ISO 2009: 3]. W kontekście obowiązującej definicji „aktywnego panelisty” taka „aktywna komunikacja” może łatwo być sprowadzona do zupełnie szczątkowej formy. W efekcie możliwe stają się przypadki, kiedy to access panel komunikuje posiadanie 100 tys. „aktywnych panelistów” i jednocześnie przyznaje się do 80 tys. zrealizowanych wywiadów w tym samym roku, co wyraźnie wskazuje na to, że kilkadziesiąt tysięcy panelistów przez cały rok nie wzięło udziału w żadnym badaniu. Pytanie kluczowe w takich sytuacjach dotyczy tego, czy taki „aktywny” panelista, który przez rok nie wziął udziału w żadnym badaniu, wzięłby w nim udział, gdyby został o to poproszony. Definicja „aktywnego panelisty” w obecnym brzmieniu tego nie gwarantuje i oczywiście taka pełna gwarancja nie jest możliwa, ale można przypuszczać, że istotne skrócenie 12-miesięcznego okresu wymaganej aktywności uprawdopodobniłoby status aktywnego panelisty, jako tego, który bierze lub który gotów jest brać udział w badaniach. Wskazane by tu również mogło być podawanie trzech powiązanych wskaźników składowych, tj. liczby panelistów, które w tym samym okresie: przystąpiły do panelu (ale nie brały jeszcze udziału w badaniach), zweryfikowały aktualność profilu (potwierdzając jego aktualność lub wprowadzając do niego zmiany, ale bez udziału w badaniach), wzięły udział w badaniu (niezależnie od dwóch pozostałych przypadków). Konieczne wydaje się więc tutaj doprecyzowanie definicji „aktywnego panelisty” jako definicji jednego z kluczowych wskaźników, które mają opisywać potencjał danego access panelu.

## RESPONSE RATE I INNE WSKAŹNIKI

Norma podejmuje również wyraźną próbę uporządkowania kwestii terminologicznych, związanych z „responsywnością” w badaniach opartych na próbach pochodzących z access paneli. Termin *response rate* jest często różnie i nieprecyzyjnie definiowany, a dodatkowym problemem jest stosowanie jego polskojęzycznego odpowiednika. Termin „response” jest definiowany przez słownik oksfordzki jako „słowna lub pisemna odpowiedź” lub „reakcja na coś” (tłum. własne) [Oxford University Press 2012]. Słowo „respons” występuje również w języku polskim i oznacza „odpowiedź” [PWN 2012]. Respons w kontekście realizacji badań oznacza więc reakcję osoby badanej (respondenta). W polskiej praktyce badawczej przyjęło się stosowanie terminu *response rate* do oznaczania wskaźnika realizowalności próby. Brak jednak formalnych, wystandaryzowanych definicji tego wskaźnika, a także warunków i sposobów jego obliczania powoduje, że różne wskaźniki *response rate* często nie są z sobą porównywalne [AAPOR 2008: 49]. Dotyczy to szczególnie przypadków badań opartych na *access panelach*. Wspomniana norma ISO 26362 wyraźnie stwierdza, że termin ten może być używany tylko w odniesieniu do prób probabilistycznych i nie powinien być używany do opisu stopnia współpracy respondentów w access panelu [ISO 2009: 11]. Jednym z powodów takiego zalecenia jest zapewne fakt, że wskaźnik *response rate* nie uwzględnia opartej na samodzielnym wyborze panelisty jego samorekrutacji do panelu (samoselekcji) i braku operatu losowania znanego z prób probabilistycznych. Dodatkowo wysokie wskaźniki realizowalności próby mogą być spowodowane doбором grup panelistów, którzy dobrze reagują na zaproszenia do badania, i pominięciem tych, którzy istotnie rzadziej odpowiadają pozytywnie [DiSogra, Callegaro 2009: 5309; Bethlehem, Stoop 2007; Loosveld, Sonck 2008: 96]. W konsekwencji takie wskaźniki realizowalności próby nie są w żadnym stopniu porównywalne, zwłaszcza do wskaźników *response rate* z tradycyjnych badań, szczególnie tych opartych na doborze probabilistycznym, czyli np. na ogólnopolskich próbach peselowych.

Podejmowane próby redefinicji wskaźnika *response rate* w stosunku od internetowych access paneli nie przyniosły uporządkowania terminów, zwiększając przy tym liczbę jego możliwych definicji, czego przykładem może być określenie przez IMRO (*Interactive Marketing Research Organization*) wskaźnika *response rate* jako „bazującego na liczbie osób, które zaakceptowały zaproszenie do badania i rozpoczęły wypełnianie ankiety”. Jednocześnie IMRO sugerowało obliczanie uzupełniającego wskaźnika *completion rate* jako „proporcję tych, którzy rozpoczęli, zakwalifikowali się do badania i zakończyli wypełnianie ankiety” [IMRO

2006: 13]. Podobnie ten wskaźnik definiował inny dokument, zatwierdzony przez MRA (*Market Research Association*), jednocześnie precyzując definicję *response rate* jako „sumę wszystkich prób odpowiedzi podzieloną przez liczbę zaproszeń”, przy czym ta liczba zaproszeń miała zostać pomniejszona o zaproszenia zwrócone, błędne i prośby o usunięcie [Lederer 2008: 17].

Oryginalne podejście zaproponowali DiSogra i Callegaro, którzy akceptując brak możliwości obliczenia wskaźnika *response rate* dla access panelu rekrutowanego w sposób nieprobabilistyczny, zaproponowali obliczanie złożonego wskaźnika *cumulative response rate* dla paneli opartych na rekrutacji probabilistycznej, który uwzględniać będzie wartości kilku wskaźników składowych (*recruitment rate*, *profile rate*, *retention rate*, *completion rate*) [Callegaro, DiSogra 2008; DiSogra, Callegaro 2009: 5317]. Z kolei w panelu gospodarstw domowych CentERpanel, prowadzonym przez instytut badawczy Uniwersytetu w Tilburgu (Holandia), obliczany jest całkowity początkowy *response rate* (*total initial response rate*), uwzględniający kilka stadiów rekrutacji probabilistycznej do access panelu, w tym: odpowiedź na ankietę rekrutacyjną, zadeklarowanie uczestnictwa w panelu oraz umówienie spotkania w celu instalacji wymaganego sprzętu i oprogramowania [Hoogendoorn, Daalmans 2009: 69–71]. Traktowanie jednak skumulowanego *response rate* jako głównego wskaźnika jakości prób – na co sami jego twórcy wskazują – może być zwodnicze. Niska, nawet jednocyfrowa wartość tego wskaźnika nie musi oznaczać złej jakości pozyskanej próby, gdyż nie daje ona pełnego obrazu stopnia skrzywienia próby, choć wysoki wskaźnik jest z oczywistych względów bardziej pożądany i zapewne będzie pozytywnie korelować z jakością prób w sytuacji, gdy wszystkie inne czynniki pozostają na tych samych poziomach (*ceteris paribus*) [DiSogra, Callegaro 2009: 5138; AAPOR 2010: 26].

Według twórców normy ISO 26362 odrzucony wskaźnik *response rate*, jako wskaźnik współpracy panelistów w access panelu, należałoby zastąpić wskaźnikiem *participation rate*, definiowanym jako: liczba panelistów, którzy odpowiedzieli na wszystkie wymagane pytania w kwestionariuszu (także jeśli byłyby to tylko pytania wstępnej ankiety, tzw. screenera), podzielona przez liczbę wszystkich panelistów zaproszonych do udziału w badaniu. Dodatkowym warunkiem jest to, że paneliści winni zostać zaproszeni skutecznie, a więc jeśli zaproszenie do badania z jakiegoś powodu nie zostało paneliście prawidłowo doręczone, a tym samym nie mógł on się z nim zapoznać i na nie odpowiedzieć, to takie zaproszenia należy wyłączyć z mianownika [ISO 2009: 3]. Propozycja takiego wskaźnika jest krokiem w dobrym kierunku, trzeba jednak pamiętać, że pełnego obrazu access panelu nie da się stworzyć na podstawie jednego czy kilku



prostych wskaźników. Również rolą formalnie zdefiniowanych wskaźników jest dostarczenie wystandaryzowanej, syntetycznej informacji o jakości realizowanych badań. W praktyce jednak często niewłaściwie interpretuje się dane wskaźniki, wyciągając z nich nie do końca uprawnione wnioski. Przykładem takiego postępowania jest określanie jakości access panelu na podstawie liczby panelistów, co – jak stwierdzono wyżej – może być zwodnicze, biorąc pod uwagę już samą definicję aktywnego panelisty. Autorzy normy ISO bardzo wyraźnie stwierdzają, że „[...] liczba panelistów nie jest sama w sobie adekwatnym kryterium jakości dla access panelu. Jakość access panelu, a w konsekwencji jakość prób z niego pozyskanych jest determinowana przede wszystkim: procedurami rekrutacji i selekcji panelistów, strukturą panelu i jego wykorzystaniem” (tłum. własne) [ISO 2009: 7]. W każdym z tych wymienionych przez normę obszarów możliwe jest określenie dedykowanych im wskaźników, na których podstawie bardziej wykonalna stałaby się kompleksowa ocena jakości panelu i ich analiza porównawcza w czasie i pomiędzy panelami. Byłoby to bardzo pożądane, biorąc pod uwagę fakt, że poszczególne access panele, zarówno w skali globalnej, jak i krajowej, potrafią się od siebie znacząco różnić np. zaangażowaniem panelisty respondenta, które uważane jest za istotny składnik jakości panelu i realizowanych za jego pomocą badań [Gittelman, Trimarci 2012].

Wskaźniki takie mogłyby dotyczyć różnych obszarów funkcjonowania access panelu, a także różnić się charakterem i stopniem szczegółowości; od ogólnych, syntetycznych wskaźników jakości panelu do szczegółowych wskaźników dotyczących poszczególnych badań, respondentów i ich grup. Swoim zakresem powinny one obejmować również problematykę rzetelności panelisty (w danym badaniu, historycznej oraz przewidywanej), dostępności panelisty (historycznej i potencjalnej), „responsywności” rozumianej jako stopień współpracy zarówno całego panelu, jak i poszczególnych panelistów, jakości narzędzi badawczych (skuteczności zaproszeń, atrakcyjności i profesjonalności kwestionariusza ankiety), historycznej skuteczności czynników motywacyjnych i ich prognozowanym wpływie na realizację badania itp. Wskaźniki takie umożliwiłyby śledzenie dynamiki zmian w czasie, ich predykcję oraz możliwość dokładniejszych porównawczych analiz międzypanelowych.

Potrzebę konstrukcji lepszych miar i wskaźników jakości badań opartych na internetowych access panelach podkreślana jest również w amerykańskiej branży badawczej, między innymi przez AAPOR (*Association for Public Opinion Research*) [AAPOR 2010: 54]. W raporcie poświęconym internetowym access panelom, przygotowanym przez zespół zadaniowy komitetu wykonawczego AAPOR, można znaleźć sugerowaną przez tę instytucję grupę wskaźników. Są

to m.in.: *absorption rate* (wskaźnik tego, ile zaproszeń wysłanych do panelistów rzeczywiście do nich dociera), *completion rate* (wskaźnik ukończonych ankiet przez wyznaczonych panelistów), *break-off rate* (odsetek ankiet rozpoczętych, ale nieukończonych), *screening completion rate* (odsetek panelistów, którzy nie zostali włączeni do badania na podstawie pytań wstępnego kwestionariusza – tzw. „screenera”), *eligibility rate* (wskaźnik kwalifikowalności, będący ilorazem liczby panelistów, którzy po wypełnieniu screenera zakwalifikowali się do badania, w stosunku do tej samej wartości powiększonej o liczbę niezakwalifikowanych panelistów), *attrition rate* (odsetek panelistów, którzy odpadli z panelu w trakcie zdefiniowanego okresu), *profile rate* (iloraz liczby osób, które wypełniły – całkowicie lub częściowo – kwestionariusz profilowy w stosunku do wszystkich osób zaproszonych do panelu) [AAPOR 2010: 25–26]. Do listy tej można dodać również inne wskaźniki postulowane w dokumencie „Platforms for data quality progress: The client’s guide to rapid improvement of online research”, takie jak: wskaźniki przeciętnej, minimalnej i maksymalnej długości wypełniania ankiety (bazujące np. na medianie, odporne na przerwy i wznowienia w wypełnianiu kwestionariusza); odsetki dyskwalifikacji (dla każdego pytania lub kryterium screenera oraz z powodu przekroczonych kwot); *mid-termination rate* (odsetek porzucających badanie lub przerywających je bez wznowienia w stosunku do wszystkich zakwalifikowanych przez screener); *mid-termination points* (miejsca porzuceń wypełniania ankiety); liczbę wysłanych przypomnień (zachęcających do wznowienia przerwanej ankiety) i zaproszeń powtórnych; *non-response conversion rate* (stosunek respondentów powracających do skutecznych, powtórnych kontaktów z respondentami, którzy nie wypełnili jeszcze swoich ankiet); wskaźniki analizy lingwistycznej (np. przeciętna liczba słów w odpowiedziach na pytania otwarte) [Lederer 2008: 22–23, 28].

Przy tym tworzenie nowych i dedefiniowywanie starych wskaźników konieczne powinno uwzględniać różne złożone sytuacje i porządkować przestrzeń miar tego typu, zamiast ją komplikować. Takim nieuporządkowaniem jest kolidowanie z sobą niektórych wskaźników, czego przykładem może być kwestia pominiętych pytań kluczowych vs. obowiązek odpowiedzi vs. nadużywanie odpowiedzi „nie wiem” i porzucanie wypełniania ankiety (*drop-out*). Norma ISO wskazuje, że w ramach walidacji danych jednym ze wskaźników powinna być liczba pominiętych pytań kluczowych [ISO 2009: 10], z kolei ESOMAR stwierdza, że jednym z raportowanych po badaniu wskaźników powinien być wskaźnik rezygnacji z badania (*drop-out rate*) [ESOMAR 2012: 12]. W praktyce badawczej ustalili się jednak zwyczaj, że kluczowe (a często wszystkie) pytania w ankiecie online są pytaniami obowiązkowymi, których respondent nie może

pominąć, jeśli chce przejść do dalszych części kwestionariusza. To powoduje, że wskaźnik pominiętych pytań kluczowych traci swój sens, a jednocześnie zwiększa się *drop-out* w krytycznych miejscach kwestionariusza lub ilość odpowiedzi typu „nie wiem” (lub też i jedno, i drugie), modyfikując tym samym wielkości powiązanych wskaźników. Tym samym wspomniane wskaźniki z badania opartego na pytaniach nieobowiązkowych będą inne niż w przypadku tego samego badania, ale opartego na pytaniach obowiązkowych. Dlatego też porównywanie niektórych wskaźników bez uwzględnienia kontekstu wynikającego z praktyki realizacji badań nie zawsze jest uprawnione.

## REPREZENTATYWNOŚĆ

Innym problemem terminologicznym jest kwestia związana z „reprezentatywnością” badań opartych na access panelach. Norma ISO 26362 stwierdza, że termin ten powinien być używany tylko wtedy, gdy został ściśle zdefiniowany [ISO 2009: 6]. Przyjęcie takiej zasady powoduje jednak, że w wypadku każdego badania online można mówić o jakiejś jego „reprezentatywności”, wystarczy ją tylko każdorazowo zdefiniować. W ten sposób znaczenie tego terminu rozmywa się i zaczyna oddalać od jego ścisłego, statystycznego rozumienia, w którym badanie reprezentatywne oznacza, że każdy element populacji ma większe od zera prawdopodobieństwo znalezienia się w próbie i jest ono znane. W wypadku badań internetowych nie ma dostępnego operatu, z którego można by losować próby jak z bazy PESEL w badaniach tradycyjnych. Stąd trudno jest mówić w takim sensie o badaniach online reprezentatywnych dla całego społeczeństwa, choć nie wyklucza to badań, które są reprezentatywne dla ściśle określonych subpopulacji, w których możliwe jest losowanie próby ze znanego operatu lub przeprowadzenie badania na całej subpopulacji, o ile charakteryzuje się ona pełną penetracją Internetu.

Próby pozyskane z access paneli, do których rekrutacja prowadzona była metodami nieprobabilistycznymi, są najczęściej próbami kwotowymi, w których kwoty zostają wyznaczone a priori na podstawie znanych parametrów populacji generalnej. Mogą to być kwoty odnoszące się zarówno do populacji Internautów, jak i do całego społeczeństwa. Uzyskane wyniki mogą odbiegać od rzeczywistości, a błąd taki będzie większy i częstszy dla wyników odnoszących się do całego społeczeństwa, gdyż można się spodziewać, że w wypadku większości rozważanych cech częściej i w większym stopniu populacja nieinternautów i niepanelistów będzie się różnić od populacji panelistów internautów niż populacja

internautów i niepanelistów od internautów panelistów. Jeśli chodzi o badania na nieprobabilistycznych, internetowych access panelach, które mają być reprezentatywne dla całej populacji, problemem jest więc to, że nie wszyscy członkowie populacji korzystają z Internetu (i istotnie różnią się od internautów), a także to, że paneliści, którzy z własnej inicjatywy zapisali się do panelu, różnią się od pozostałych internautów [Hoogendoorn, Daalmans 2009: 59].

Należy się więc liczyć z systematycznym błędem w wynikach badań internetowych, który nie jest dokładnie znany i nie można go oszacować tak jak w wypadku badań tradycyjnych. Jednak możliwość wystąpienia takiego błędu, zwłaszcza w badaniach rynkowych, często bywa w wystarczającym stopniu rekompensowana względami praktycznymi, w tym niższymi kosztami badań. Kluczową kwestią jest w takich sytuacjach pytanie, czy decyzje podjęte na podstawie wyników badań internetowych (z trudnym do oszacowania błędem) byłyby inne, gdyby podjęto je na podstawie wyników opartych na tradycyjnych technikach badawczych z probabilistycznym doбором próby. Mając na uwadze rosnącą popularność technik CAWI w sektorze badań rynkowych, można sądzić, że coraz częściej odpowiedź na powyższe pytanie jest negatywna i rynek ten na swój sposób weryfikuje ich skuteczność, dając coraz częściej swoistą akredytację nowym technikom badawczym, nawet jeśli te oparte są na słabszych fundamentach metodologicznych.

Z problemem reprezentatywności prób pozyskanych z internetowych access paneli można sobie radzić dwojako: prowadząc rekrutację panelistów opartą na metodach probabilistycznych i dokonując odpowiedniego ważenia wyników. Możliwe jest również podejście, w którym najpierw prowadzona jest probabilistyczna rekrutacja do access panelu metodą RDD, a następnie badania prowadzone są na próbie obejmującej samych internautów. Wyniki takich badań wymagają ważenia respektującego wagi uwzględniające najczęściej dodatkowe zmienne np. wykształcenie, status zatrudnienia, posiadanie dzieci, stan cywilny itp. Tak przeważone wyniki pozwalają już uzyskać estymatory satysfakcjonująco bliskie badaniom referencyjnym [Dever, Rafferty, Vallian 2008: 49].

W wypadku nieprobabilistycznych access paneli rozwiązaniem redukującym błędy pokrycia i samodoboru panelistów może być zarówno ważenie poststratyfikacyjne, jak i metodą *propensity scoring*. Celem ważenia poststratyfikacyjnego jest zredukowanie różnic demograficznych pomiędzy próbą a badaną populacją. Jednakże błąd wynikający z samodoboru panelistów niekoniecznie musi być zredukowany przez ważenie poststratyfikacyjne, gdyż niektóre zmienne zależne mogą nie mieć silnego związku ze zmiennymi demograficznymi wykorzystywanymi do stworzenia wag. Ważenie takie może skorygować proporcje cech respon-

dentów w próbie, ale może niekoniecznie będzie zwiększać jej reprezentatywność [Loosveldt, Sonck 2008: 94]. Ważenie metodą *propensity scoring* ma na celu korektę różnic wynikających z tego, że poszczególne grupy respondentów cechują się różną skłonnością do udziału w badaniu. W metodzie tej wykorzystuje się dane z niezależnego badania referencyjnego przeprowadzonego tradycyjną techniką probabilistyczną (np. RDD lub *face-to-face*), które powiela część zmiennych demograficznych, psychograficznych oraz związanych z aktywnością respondenta w Internecie tzw. zmiennych webograficznych (*webographics variables*) z badania internetowego. Wykorzystując regresję logistyczną, oszacowuje się prawdopodobieństwo udziału każdego respondenta w badaniu internetowym na podstawie wspomnianych zmiennych, traktując je jako zmienne niezależne. Dla respondentów z tą samą „oceną skłonności” (*propensity score*) obserwowane różnice są przypisywane bardziej czynnikom losowym niż systematycznemu błędowi [Loosveldt, Sonck 2008: 94–95, 104; Hoogendoorn, Daalmans 2009: 59]. Krytyka tej metody ważenia wyników badań internetowych wskazuje na kilka jej potencjalnych słabości: badanie referencyjne samo w sobie może być obciążone błędami, zmienne webograficzne mogą okazać się nie dość dobrym predykatorem bycia respondentem w badaniu internetowym, a mała liczebność próby w badaniu referencyjnym może skutkować wysoką wariancją wyników w badaniu głównym [Hoogendoorn, Daalmans 2009: 59].

Choć metodologia reprezentatywnych badań tego typu dopiero zaczyna się powoli rozwijać, to już teraz można wskazać wyniki badań świadczące o tym, że potrafią one dostarczać nawet bardziej wiarygodnych wyników niż badania tradycyjne. Najbardziej znane przykłady takich badań to sondaże przedwyborcze z 2008 r. w USA, prowadzone na panelu Harris Interactive, oraz z 2003 r., prowadzone na brytyjskim panelu YouGov. W stosunku do wyników głosowań błąd w obu tych badaniach nie przekraczał dwóch punktów procentowych i był mniejszy niż w wypadku sondaży prowadzonych za pomocą tradycyjnych technik probabilistycznych [Harris Interactive 2008, Kellner 2004]. Zastosowanie metody *propensity scoring* może więc dawać bardzo dobre rezultaty, jednak metoda ta jest trudna do reprodukcji ze względu na konieczność posiadania badania referencyjnego i doboru grupy zmiennych odpowiednich do konstrukcji wag, które jednocześnie uwzględniają specyfikę danego badania. Reprezentatywne dla populacji generalnej badania internetowe są jednak na tyle atrakcyjne, że coraz częściej inicjowane są nowe, międzynarodowe projekty poruszające tę tematykę np. projekt „Web surveys for the general population: How, why and when?” pilotowany przez Sieć Innowacji Metodologicznych Narodowego Centrum Metod Badawczych w Wielkiej Brytanii [NCRM 2012].

Wyzwaniem badań opartych na access panelach pozostaje więc zarówno zapewnienie odpowiedniej ich reprezentatywności w wypadku uogólniania wyników na całe populacje, jak i standardy komunikowania tego, czy i na ile takie uogólnienia są w danej sytuacji w ogóle uprawnione. W szczególności jeśli chodzi o ilościowe badania internetowe, które pretendują do jakiegoś stopnia reprezentatywności, wskazane byłoby podawać, skąd pozyskana była próba (*web-survey*, access panel, RTS, a jeśli z access panelu, to jakiego), jak prowadzona była rekrutacja do tego panelu (probabilistyczna vs. nieprobabilistyczna, a jeśli probabilistyczna, to jak rozwiązywana jest kwestia osób nieposiadających dostępu do Internetu), w jaki sposób została dobrana próba (jeśli był to dobór kwotowy, to o jakie kwoty chodziło), czy i jaką metodę ważenia wyników zastosowano itp. Zamieszczenie w komunikatach z badań tego typu bardziej szczegółowych informacji pozwoliłoby lepiej budować wiarygodność tych badań niż zamieszczanie lakonicznych informacji typu: „badanie zostało wykonane na reprezentatywnej próbie polskich Internautów”.

## DOŚTĘPNOŚĆ RESPONDENTÓW ONLINE

Kolejnym wyzwaniem badań społecznych, związanym nie tylko z nowymi technikami, jest potrzeba wypracowania rozwiązań zapewniających możliwie wysoką dostępność respondentów badań. Problem jest więc szerszy i nie ogranicza się tylko do badań CAWI, jednak warto się zastanowić, czy wykorzystanie nowych technologii internetowych w powiązaniu z lepszym uwzględnieniem perspektywy respondenta pozwoliłoby osłabić lub nawet odwrócić negatywne zjawiska, które zmniejszają potencjał badań społecznych, jednocześnie zwiększając ich koszty.

W pierwszej kolejności należy stwierdzić, że zwiększająca się penetracja Internetu nie gwarantuje wprost większego wykorzystania i większej popularności technik CAWI, choć na pewno temu sprzyja. Przykładem może być porównanie stopnia penetracji Internetu oraz odsetka wydatków na badania CAWI w Polsce i Bułgarii. Kraje te mają podobną penetrację Internetu, która według raportu badania TGI 2012 (Target Group Index) wynosiła 56% dla Bułgarii i 53% dla Polski (rok wcześniej kolejno: 49% i 48%) [TGI 2011: 52, TGI 2012: 52]. Jednocześnie odsetek wydatków na badania CAWI wynosił według ESOMAR [2010] w Polsce 2%, a w Bułgarii 43% (przy średniej światowej 22%). Nie zmienia to jednak faktu, że odsetek ten jest wyższy od średniej w wielu krajach europejskich o wysokiej penetracji Internetu (np. w Finlandii, Holandii, Niemczech, Szwecji, Wielkiej Brytanii) [ESOMAR 2010].

Można więc przyjąć, że wysoka penetracja Internetu stanowi dobry fundament rozwoju technik opartych na technologiach internetowych, choć są to bardziej kwestie większej skali i łatwiejszego doboru prób niż inne kwestie metodologiczne i realizacyjne, które można już teraz intensywnie rozwijać. Czynnikiem, o którym się dyskutuje w kontekście pozyskania respondenta, jest czynnik wynagrodzenia. Omawiana już norma ISO postuluje, żeby nagrody dla panelistów za udział w badaniu były „tak neutralne, jak to tylko możliwe, aby nie wpływały na odpowiedzi badanych” (tłum. własne) [ISO 2009: 8]. W praktyce okazuje się nawet możliwe funkcjonowanie komercyjnych access paneli, które nie wynagradzają swoich panelistów, np. panel Instytutu Gallupa (GALLUP 2012) lub niemieckiego SoSci Panel, który dodatkowo potrafił w ciągu trzech lat kilkakrotnie powiększyć liczbę swoich panelistów (z 12,5 tys. w 2008 r. do 66,5 tys. w 2011 r.) [Leiner 2012]. Niezależnie znane są wyniki badań eksperymentalnych, które pokazują, że wynagrodzenie pieniężne respondenta jest bardziej skuteczne niż wynagrodzenie materialne w innej postaci i że jego wysokość wpływa na respons w badaniu. Co ciekawe, okazuje się, że rzadko stosowane w komercyjnych access panelach bezwarunkowe wynagrodzenie panelisty „z góry” daje najlepszy efekt motywacyjny [Biffignandi, Artaz 2012: 9]. Rozwiązania te są z powodzeniem stosowane m.in. w holenderskim panelu badań społecznych [Das 2012: 11].

Potencjał rozwoju internetowych access paneli jest ciągle jeszcze bardzo duży. Świadczą o tym badania SSI (*Survey Sampling International*), w których pytano respondentów, dlaczego nie zostali dotąd panelistami. Aż 18% z nich odpowiadało, że nigdy nie słyszało o takim panelu, a 36% – że nigdy nie miało okazji się od niego przyłączyć [Cavallaro 2012: 2]. Z kolei paneliści, którzy zrezygnowali z udziału w access panelu, pytani o przyczyny tej rezygnacji, twierdzili m.in., że nigdy nie kwalifikowali się do żadnej ankiety (34%) lub było za mało ankiet (24%). Tylko 13% stwierdzało, że ankiet było za dużo [Cavallaro 2012: 3]. Jak pokazują inne badania SSI, wydaje się, że wiele prostych czynników, powszechnie uważanych za skłaniające panelistów do rezygnacji z członkostwa w panelu, nie ma w wypadku internetowych access paneli istotnego wpływu (chodzi o liczebność i długość ankiet czy średnią wysokość wynagrodzenia) [Johnson, Schiers 2012]. Brak analogicznych badań ogólnokrajowych, ale można przypuszczać, że zarówno ekstensywny rozwój access paneli, jak i intensyfikacja ich użytkowania są ciągle możliwe, zwłaszcza że respondenci czerpią większą przyjemność z uczestnictwa w badaniach CAWI niż w badaniach tradycyjnymi technikami. Prawie 90% respondentom sprawia przyjemność uczestnictwo w badaniach CAWI „zawsze” lub „zwykle”, a tylko 43% w badaniach CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*) [Cierpicki i in. 2009]. Mimo że utrzymanie wysokiej satys-

fakcji respondentów badań CAWI powinno być jednym z celów zarządzających access panelami, to norma ISO 26362 te kwestie pomija. Znajdują one jednak odzwierciedlenie we wskazówkach ESOMAR, które zwraca uwagę na pomiar satysfakcji panelistów, choć nie precyzuje sposobu jego realizacji [ESOMAR 2012: 12]. IMRO sugeruje za to przeprowadzenie po każdym badaniu ankiety ewaluacyjnej, zawierającej zestaw 7 krótkich pytań, z których każde mierzy satysfakcję respondenta na pięciopunktowej skali. Pytana te dotyczą oceny, czy ankietę dało się ukończyć w rozsądnym czasie, czy nie wymagała zbyt dużego wysiłku, czy była dobrze napisana i przygotowana, czy rekompensata za udział w badaniu była odpowiednia, czy temat ankiety był ważny dla respondenta oraz jaka jest ogólna ocena satysfakcji z udziału w badaniu [Lederer 2008: 22].

Kluczową kwestię, czyli dostępność respondenta, można rozpatrywać w dwóch kategoriach: jako dostępność potencjalnego panelisty w procesie rekrutacji i jako dostępność panelisty w wypadku realizacji konkretnych badań. Prace nad obiema tymi kwestiami wydają się warte prowadzenia i są czynione. Jednym z przykładów optymalnego wykorzystania dostępności panelisty jest wykorzystanie wspomnianego już routera ankiet (*survey router*) [ESOMAR 2012: 9; Cape 2010], który przekierowuje respondenta do innej ankiety, jeśli np. nie zakwalifikuje go screener ankiety wcześniejszej. Respondent więc, nie spełniając warunków kwalifikujących do jednego badania, może wziąć udział w innym, do którego będzie się kwalifikował z większym prawdopodobieństwem. W ten sposób oszczędza się zarówno koszty, jak i czas oraz motywację respondenta, który wykazując się chęcią udziału w jakimś wywiadzie CAWI (jak nie jednym, to innym), może go częściej zakończyć sukcesem.

Przyszłe badania nad dostępnością internetowego respondenta panelisty muszą uwzględniać złożoność i interakcję różnych czynników wpływających na decyzje respondenta, w tym materialne i niematerialne gratyfikacje, charakter badań (akademickie, rynkowe, sondażowe), szczegółowa tematyka, cel i skutki badania, przyjemność z samego kontaktu z narzędziem badawczym, obawy dotyczące prywatności i poufności, doniosłość społeczną oraz inne [Biffignandi, Artaz 2012: 9]. Podobne tematy są już podejmowane w badaniach dotyczących nowych technik badawczych. Wyniki analizowane z uwzględnieniem modelowania strukturalnego wskazują między innymi na wpływ postaw, norm, nakazów moralnych, reputacji instytucji badawczej, zaufania w pozytywne skutki badań itp. na decyzje udziału i zaangażowanie respondenta w badanie prowadzone online [Fang, Chao 2012]. Można przypuszczać, że do właściwej predykcji tego, jacy respondenci będą gotowi brać udział w jakich badaniach i za pomocą jakich narzędzi, będą potrzebne coraz bardziej złożone modele.



## PODSUMOWANIE

Niezależnie od nieuniknionego rozwoju technik badawczych, opartych na probabilistycznych metodach rekrutacji do access paneli i badań internetowych, należy też poświęcić więcej uwagi różnym sposobom rekrutacji nieprobabilistycznej. Być może wskazane byłoby również rozpoczęcie w Polsce prac nad tworzeniem operatu do badań internetowych opartych na próbach probabilistycznych – swoistego internetowego odpowiednika bazy adresowej PESEL. Uzupełnienie danych gromadzonych przy różnych czynnościach administracyjnych (np. przy wydawaniu dowodu osobistego) o moduł, w którym dorosły obywatel może podać swój kontakt elektroniczny (np. adres e-mail) i wyrazić zgodę na otrzymywanie zaproszeń do istotnych badań społecznych, mogłoby z czasem znacząco zwiększyć potencjał takich badań. Oczywiście, powodzenie takiego projektu uzależnione byłoby od skutecznej i przyjaznej procedury „rekrutacyjnej” do takiego specyficznego access panelu i przemyślanego wykorzystania gotowości obywatela panelisty do udziału w badaniach, która nie mogłaby być nadużywana np. przez odsprzedaż jego danych kontaktowych i profilowych w celu realizacji komercyjnych badań rynkowych czy sondaży przedwyborczych. Wykorzystanie takiego panelu musiałyby podlegać transparentnym regułom i być nadzorowane przez niezależną interdyscyplinarną radę naukową. Mimo dużego wyzwania, jakim jest realizacja tego typu przedsięwzięć, doświadczenia m.in. holenderskiego projektu MESS pokazują, że projekt access panelu działającego w służbie badań społecznych, przygotowany przez badaczy społecznych, jest możliwy do przeprowadzenia. Stworzony w ramach tego projektu access panel gospodarstw domowych wykorzystywany jest do realizacji istotnych badań społecznych, prowadzonych przez środowiska akademickie także spoza Holandii (np. Uniwersytet Harvarda, Uniwersytet Stanforda i inne) oraz finansowany jest całkowicie z centralnego budżetu ze środków krajowych, zgodnie z założeniem, że „innovacyjne pomysły nie powinny być hamowane przez brak infrastruktury lub budżetu” [Das 2012: 19].

Wydaje się więc, że jeśli znaczący rozwój technik badawczych wspieranych nowymi technologiami ma się dokonać również w Polsce, należy już teraz podejmować zarówno teoretyczne, jak i praktyczne wyzwania z tym związane. Konieczne są zatem dalsze prace nad precyzowaniem specjalistycznych standardów, definicji i zasad konstruowania wskaźników mających świadczyć o jakości poszczególnych internetowych access paneli. Niezbędne jest również poświęcenie większej uwagi tematom związanym z metodologią badań społecznych, wykorzystujących nowe technologie oraz z odpowiednim wyprzedzeniem uwzględnianie

przez metodologów w ich planach badawczych zarówno rosnącego potencjału nowych technik, jak i zapotrzebowania na nie ze strony badaczy, zlecniodawców i odbiorców badań.

## BIBLIOGRAFIA

- AAPOR [2008], *Standard Definitions. Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys*, American Association for Public Opinion Research.
- AAPOR [2010], *Report on Online Panels*, American Association for Public Opinion Research.
- Bethlehem J., Stoop I. [2007], *Online Panels – A Theft of a Paradigm?*, [w:] *The Challenges of a Changing Word*, 5. *International Conference of the Association of Survey Computing*, Berkeley.
- Biffignandi S., Artaz R. [2012], *Online Data Collection in the Agro-Food Sector* [on-line], *Fourth International Conference on Establishment Surveys (ICES IV)*, Montreal–Quebec, <<http://www.amstat.org/meetings/ices/2012/papers/302105.pdf>>.
- Callegaro M., Disogra C. [2008], *Computing response metrics for online panels*, „Public Opinion Quarterly”, 72(5), 1008–1032.
- Cape P. [2010], *The pros and cons of survey routers in online research*, „Quirk’s Marketing Research Review”, July 2010, s. 22–27.
- Cavallaro K. [2012], *Revealing the Answer to Life’s Most Difficult Market Research Question: Why Don’t People Join Panels?*, Survey Sampling International.
- Cierpicki S., Alexander-Head, Rubie L., Poynter R., Alchin S. [2009], *It Works For Us But Does It Work For Them? An Investigation Of How Online Research Communities Work For Consumers Invited To Participate*, ESOMAR Conference, Online Panels And Beyond, Chicago.
- Das M. [2012], *Innovation in online data collection for scientific research: the Dutch MESS project*, „Methodological Innovations Online” (2012) 7(1) 7–24.
- de Leeuw E.D., Matthijsse S. [2012], *Professional Respondents in Internet Panels: Who are They and What Do They Do to Our Data?*, AAPOR 67th Annual Conference.
- Dever J.A., Rafferty A., Valliant R. [2008], *Internet Surveys: Can Statistical Adjustments Eliminate Coverage Bias?* [w:] „Survey Research Methods”, Vol. 2, No. 2., p. 47–62.
- Disogra Ch., Callegaro M. [2009], *Computing Response Rates for Probability-Based Web Panels*, *Proceedings of the Survey Research Methods Section, Session 273: Estimating and Adjusting for Nonresponse Bias*, American Statistical Association.
- ESOMAR [2010], *Global Prices Study 2010*, European Society for Opinion and Marketing Research, Amsterdam.
- ESOMAR [2012], *28 Questions to Help Buyers of Online Samples*, European Society for Opinion and Marketing Research, Amsterdam.
- Fang J., Chao W. [2012], *Predicting potential respondents’ decision to participate in web surveys*, *International Journal of Services Technology and Management*, Vol. 18, Nr 1–2, s. 16–32.
- GALLUP [2012], *The Gallup Panel. Methodology* <<http://www.gallup.com/panel/19744/methodology.aspx>>.

- Gittelma n S.H., Trimarchi E. [2012], *Consistency in Global Non-Probabilistic Online Samples*, CASRO Online Research Conference, Las Vegas.
- Harris Interactive [2008], *Election Results Further Validate Efficiency of Harris Interactive's Online Methodology*, Harris Interactive Inc.
- Hoogendoorn A.W., Daalman s J. [2009], *Nonresponse in the Recruitment of an Internet Panel Based on Probability Sampling*, „Survey Research Methods”, Vol. 3, No. 2., p. 59–72.
- IMRO [2006], *IMRO Professional Standards for Online Research Guidelines and Best Practices Recommendations*, Interactive Marketing Research Organization.
- ISO [2009], ISO 26362:2009, *Access panels in market, opinion and social research. Vocabulary and service requirements*, International Organization for Standardization, Geneva.
- Johnson P., Schiers J. [2012] *Preventative care to extend panelist's lifetime: A driver analysis on panelist engagement*, Survey Sampling International.
- Kellner P. [2004], *Can online pools produce accurate findings?*, „International Journal of Market Research”, March 22.
- Lederer B. [2008], *Platforms for data quality progress: The client's guide to rapid improvement of online research*, RFL Communications, Skokie, Illinois.
- Leiner S. [2012], *SoSci Panel Panel. The Noncommercial Online Access Panel*, General Online Research 2012, University Mannheim.
- Loosveldt G., Sonck N. [2008], *An evaluation of the weighting procedures for an online access panel survey*, [w:] Survey Research Methods, Vol. 2, No. 2, p. 93–105.
- NCRM [2012], *Web surveys for the general population: How, why and when?* [on-line], National Centre for Research Methods. Dostępne w Internecie: <<http://www.ncrm.ac.uk/research/NMI/2012/websurveys.php>>.
- NORSTAT [2012], *Panelbook 2012*, Norstat.
- Oxford University Press [2012], *Oxford Dictionaries Online*. Dostępne w Internecie: <<http://oxforddictionaries.com>>.
- Öz F. [2012], *Continuous large-scale volunteer web-surveys. The experience of LohnSpiegel and Wageindicator*, [www.lohnspiegel.de](http://www.lohnspiegel.de).
- PTBRiO [2012], *Badania marketingowe. Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii*, Edycja XVII Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii, Warszawa.
- PWN [2012], *Słownik języka polskiego PWN*. Dostępne w Internecie: <<http://sjp.pwn.pl>>.
- TGI [2011], *The 2011 TGI product book*, Global TGI, Londyn.
- TGI [2012], *The 2012 TGI product book*, Global TGI, Londyn.

Kamil Wais

## THE SPECIFICITY OF ACCESS PANEL AS A CHALLENGE OF NEW RESEARCH TECHNIQUES BASED ON INTERNET TECHNOLOGIES

(Abstract)

The development of new techniques of quantitative social research, which is performing in the world, is particularly associated with an increase in popularity of online access panels. Internet access panels enable rapid implementation of different types of interdisciplinary research on an unprecedented scale, but they also generate new problems and challenges, which are necessary to

overcome by panels managers, researchers and methodologists. The challenges include the need to: clarify, reformulate or complete many definitions; adopt appropriate standards of research, develop comparable with each other, precisely and formally defined indicators of panels' quality, etc. A good starting point for such considerations is the ISO 26362:2009 standard and ESOMAR guidelines concerning the use and functioning of the access panels. These documents, however, do not solve many problems and further refining and updating them is a necessity. Particularly relevant issues worth considering are the challenges associated with the response rate and the representativeness of studies, carried out in online access panels. The key challenge in the development of this type of research is also to ensure the panelists / on-line respondents willing to participate in social research. Experiences from a variety of access panels show that their research capacities continue to grow and can be used more intensively also in Poland – both in the near and distant future.

**Key words:** on-line access panels, CAWI, representative samples, response rate, panelists' recruitment