

Wydawca: *Ewa Skuza*
Projekt okładki, stron tytułowych: *Janusz Fajto*
Redakcja: *Dorota Białas*

ISBN 978-83-7644-021-7

Wydanie książkowe
© Copyright by Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne
Warszawa 2009

Redakcja naukowa: *dr Krzysztof Krejtz*
Koordynacja projektu: *Piotr Toczyski*
Koordynacja techniczna badania: *dr Jarosław Milewski*

Gazeta.pl: Zespół Badań i Analiz realizuje między innymi takie badania, jak ogólnopolskie badanie blogosfery, badanie dotyczące zagrożeń w sieci czy preferencji zakupowych polskich internautów. Kilkanaście projektów badawczych i szkoleniowych realizowanych rocznie czyni z Gazeta.pl centrum kompetencji w dziedzinie badań polskiego internetu.

Instytut Społecznej Psychologii Internetu i Komunikacji w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej łączy psychologię społeczną z informatyką i sztuką. Instytut powstał w odpowiedzi na potrzeby współczesnej nauki i współczesnego biznesu. Kształci psychologów, którzy rozumieją i wyjaśniają mechanizmy rządzące nowoczesnym społeczeństwem informacyjnym.

<http://DiagnozaInternetu.org>



Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Spółka z o.o.
Grupa Kapitałowa WSiP S.A.
00-696 Warszawa, ul. J. Pankiewicza 3
www.waip.com.pl

Spis treści

Wprowadzenie

KRZYSZTOF KREJTZ, ANDRZEJ NOWAK

Znaczenie internetu dla funkcjonowania jednostki
w społeczeństwie informacyjnym 7

Rozdział pierwszy

JAROSŁAW MILEWSKI, PIOTR TOCZYSKI

Jak badaliśmy? Metodologia i przebieg badania 17

Rozdział drugi

KRZYSZTOF KREJTZ

O kim piszemy? Charakterystyka badanej próby 32

Rozdział trzeci

KRZYSZTOF KREJTZ

Technologie cyfrowe i wykorzystanie internetu 39

Rozdział czwarty

KRZYSZTOF KREJTZ, MARZENA CYPRYAŃSKA

Dlaczego korzystamy z internetu? Determinanty psychologiczne i społeczne ... 58

Rozdział piąty

WOJCIECH CIEMNIEWSKI

Sposób spędzania wolnego czasu i aktywność społeczna internautów 87

Rozdział szósty

IZABELA KREJTZ

We want to speak English. Plany edukacyjne a wzorzec motywacyjny
korzystania z internetu 101

Rozdział siódmy

PIOTR TOCZYSKI, MARZENA CYPRYAŃSKA

Internet i inne media jako źródło informacji i rozrywki 107

Zespół *Diagnozy Internetu* 115

Rozdział pierwszy

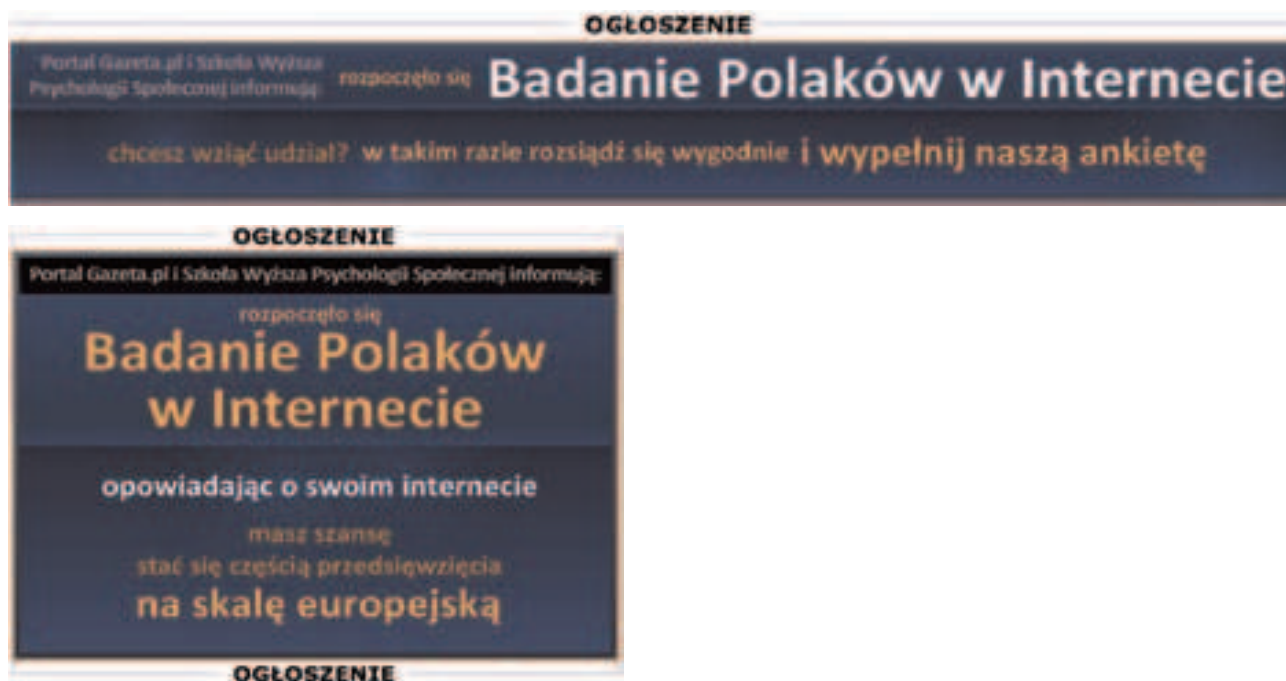
JAROSŁAW MILEWSKI, PIOTR TOCZYSKI

Jak badaliśmy? Metodologia i przebieg badania

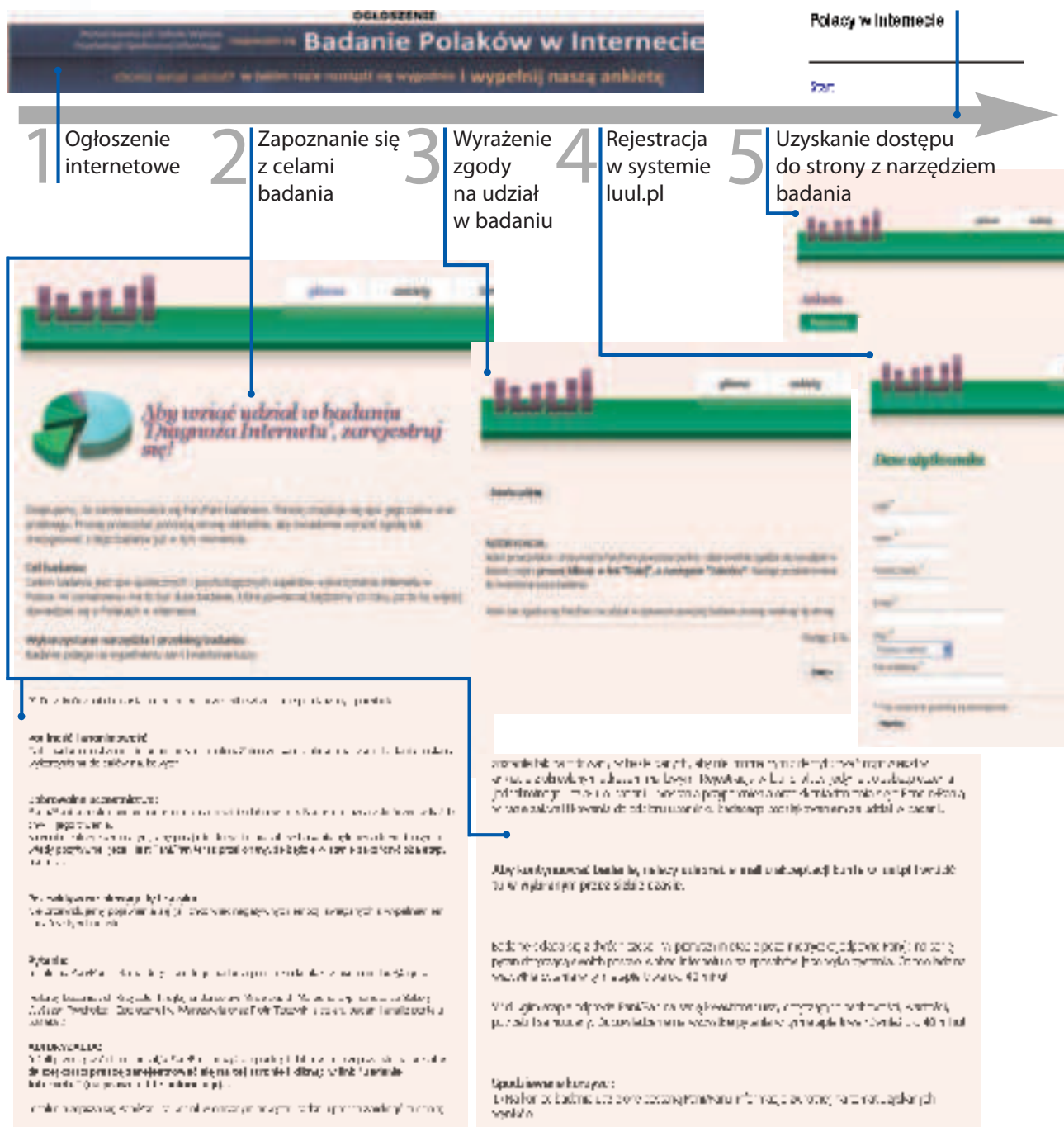
Metodologia badania

Rekrutacja do badania

Procedura rekrutacji do badania składała się z wielu etapów. Jej celem było przede wszystkim zaangażowanie respondentów w badanie oraz zmniejszenie stopnia rezygnacji z badania w trakcie jego trwania. Ogłoszenia zachęcające do wzięcia udziału w badaniu informowały, że celem badania jest próba uchwycenia specyfiki polskich internautów (rysunek 1.1). Po kliknięciu w banner reklamowy lub link tekstowy, użytkownik przekierowywany był do serwisu luul.pl, gdzie witał go ekran z dokładnym opisem przebiegu badania i jego celów oraz instrukcją, co należy zrobić, by wziąć udział w badaniu. Na tym etapie potencjalni respondenci byli również informowani o możliwości wygrania drobnego upominku w zamian za wzięcie udziału w badaniu. Upominki były materiałami reklamowymi firmy Agora S.A. Zgodnie z instrukcją, użytkownicy, którzy chcieli wziąć udział w badaniu, rejestrowali się w bazie luul.pl. Zostawiali w niej jedynie podstawowe dane, które pozwoliłyby przekazać upominki i zaprosić ich do badania w kolejnych edycjach *Diagnozy Internetu*. W ciągu kwadransa po rejestracji do skrzynek pocztowych odbiorców trafiała wiadomość e-mail z informacją o założeniu konta w luul.pl. Od tej pory możliwe było przypomnienie osobom zainteresowanym badaniem o czekającej na nich ankiecie. Użytkownicy po zalogowaniu i wejściu do ankiety przechodzili jeszcze przez serię ekranów w mechanizmie luul.pl i House-Lab.eu, co zapewniać miało o ich wysokiej motywacji do udziału w badaniu. Schematyczny proces rekrutacji do badania przedstawia rysunek 1.2.



Rysunek 1.1. Ogłoszenia zachęcające do udziału w badaniu *Diagnoza Internetu 2009*



Rysunek 1.2. Schemat procesu rekrutacji do badania *Diagnoza Internetu 2009*

Formy i zakres emisji zaproszeń do badania

Emisją zaproszeń do badania objęte były wszystkie serwisy internetowe należące do firmy Agora S.A., a także serwis społecznościowy Photoblog współpracujący z Agora S.A. na zasadzie ścisłego partnerstwa. Łączny zasięg serwisów objętych zaproszeniami do badania w polskim internecie to niemal 50 procent. Oznacza to, że blisko połowa polskich internautów miała szansę zetknąć się z zaproszeniami do badania poprzez serwisy informacyjne i tematyczne, serwisy społecznościowe czy dwadzieścia cztery serwisy regionalne (należące do największych miast w Polsce oraz adresowane do Polaków mieszkających w Londynie i Dublinie). W chwili badania w ofercie Agora S.A. znajdowało się blisko 70 marek internetowych: m.in. 2 portale, 13 serwisów ogłoszeniowych (np. GazetaPraca.pl, GazetaDom.pl), 11 serwisów społecznościowych (np. Blox.pl, Cafe.pl), 18

serwisów rozrywkowych (m.in. Plotek.pl, Naprzewie.pl) oraz kilkanaście ekskluzywnych serwisów tematycznych, jak Wyborcza.pl, Sport.pl czy eDziecko.pl. Różnorodność serwisów, w których publikowane były zaproszenia do ankiety, gwarantowała dotarcie z informacją o badaniu do szerokiej grupy użytkowników polskiego internetu, nieograniczonej na przykład przez zainteresowania daną tematyką (takie zagrożenie stanowiłoby publikowanie zaproszenia wyłącznie w jednym serwisie tematycznym).

Badania prowadzone przez internet skutecznie realizuje się za pomocą kanałów, którymi na co dzień dociera do użytkowników przekaz marketingowy i sprzedażowy. Najpopularniejsze formy dotarcia do adresata to kampania form typu *display* oraz kampanie prowadzone za pomocą mailingu. W *Diagnozie Internetu 2009* wykorzystaliśmy obie te formy dotarcia do użytkowników polskiego internetu, a także linki tekstowe. Przykładowe momenty i formy emisji zaproszeń do badania prezentuje rysunek 1.3.



Rysunek 1.3. Przykładowe formy prezentacji ogłoszeń rekrutacyjnych do badania *Diagnoza Internetu 2009*

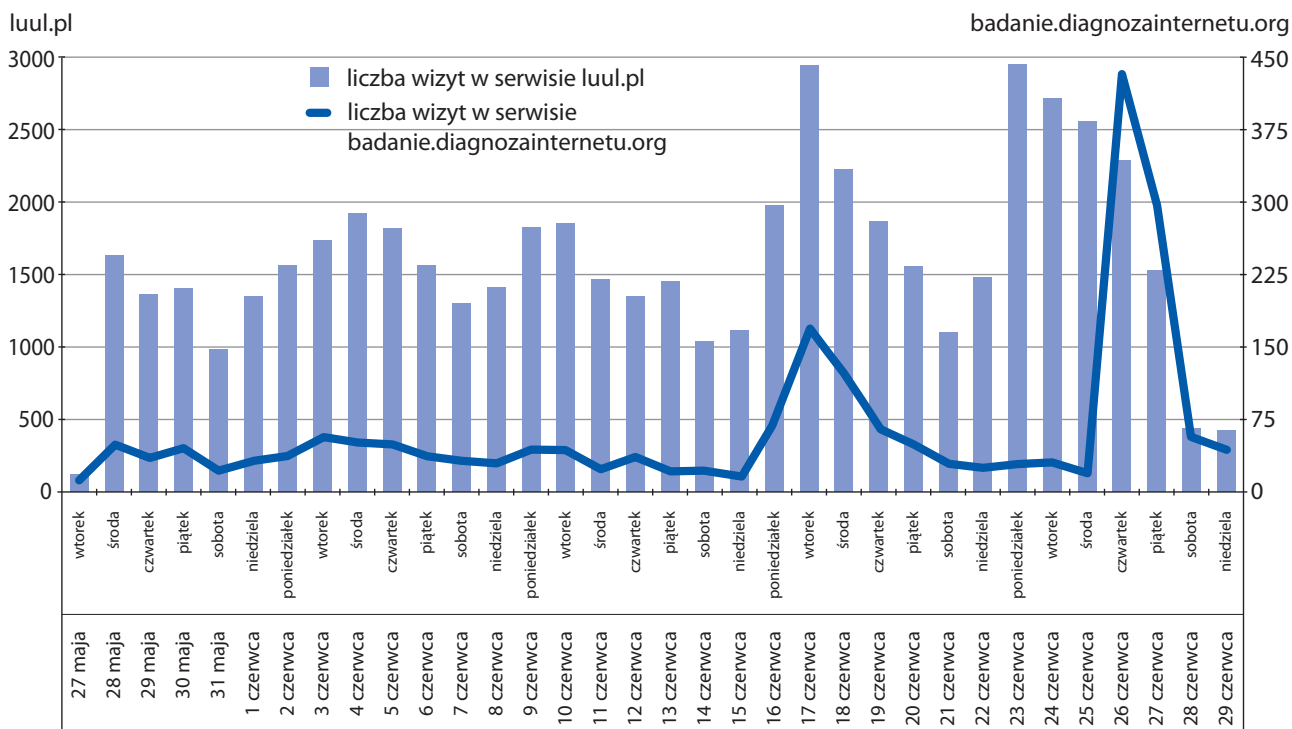
W badaniu *Diagnoza Internetu 2009* postanowiliśmy także zbudować panel polskich internautów, do których będziemy mogli wrócić w kolejnych latach z następnymi etapami *Diagnozy Internetu*. Dlatego wykorzystaliśmy dwie platformy: luul.pl (system zarządzania panelem, należący do Gazeta.pl) oraz HouseLab.eu (system prowadzenia badań, należący do firmy HotHouse Sp. z o.o.). Platforma luul.pl posłużyła do zebrania danych pozwalających na ponowny kontakt z respondentami. Baza danych respondentów znajduje się na serwerach firmy Agora S.A.

Realizacja badania *Diagnoza Internetu 2009*

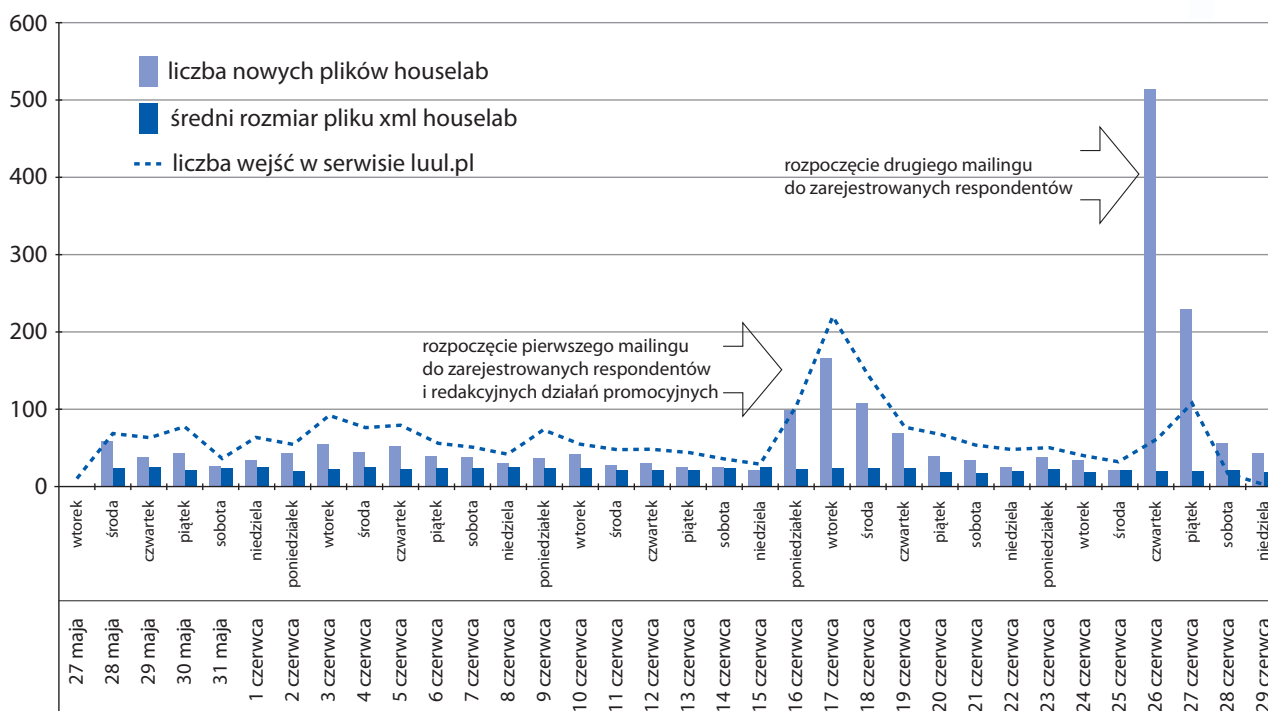
Jednym z kluczowych wskaźników popularności stron jest wizyta, definiowana według standardu Polskich Badań Internetu jako seria odsłon na danej witrynie, pomiędzy którymi nie wystąpiła przerwa dłuższa niż 30 minut. W okresie prowadzenia badania *Diagnoza Internetu 2009* platforma luul.pl nie była wykorzystywana do innych badań. Jednocześnie strony ankiety opatrzone skryptem zliczającym wizyty według tej samej metody, co w mechanizmie luul.pl. A zatem wszelki ruch w obu serwisach (rejestracja do panelu i wypełnianie ankiety) z dużą dokładnością rejestrowany był przez skrypt zliczający.

Zarejestrowanie użytkownika w panelu po kontakcie z reklamą typu *display* pozwoliło powrócić do niego z wiadomością e-mail, która przypomniała o ankiecie czekającej na wypełnienie. Rysunek 1.4 pokazuje ruch zarejestrowany przez skrypt zliczający oraz mechanizmy wpływające na zwiększenie tego ruchu za pomocą działań mailingowych.

Wyraźne zwiększenie ruchu na stronach ankiety w dniach 16–20 i 26–28 czerwca jest konsekwencją wiadomości e-mail z przypomnieniem o ankiecie, rozesłanej w tych dniach do zarejestrowanych użytkowników. W ten sposób każdy użytkownik zainteresowany badaniem, który zdecydował się zostawić swoje dane w serwisie luul.pl,



Rysunek 1.4. Intensywność ruchu na portalu luul.pl i liczba osób, które rozpoczęły ankietę w systemie HouseLab.eu (źródło: gemiusTraffic)



Rysunek 1.5. Dynamika wejść w serwisie luul.pl oraz rozpoczętych ankiet w serwisie HouseLab.eu wraz ze średnią wielkością pliku danych

otrzymał wiadomość. Działanie to poskutkowało zwiększeniem badanej próby. Rysunek 1.5 prezentuje liczby wejść w serwisie luul.pl, liczbę rozpoczętych ankiet w serwisie HouseLab.eu oraz średnią wielkość pliku danych na serwerze HouseLab.eu. Na rysunku tym zaznaczone są również momenty specjalnych akcji promocyjnych, mających na celu zwiększenie liczby respondentów w badanej próbie.

Monitorowanie w czasie trwania badania wskaźnika średniego rozmiaru pliku z danymi respondenta, zapisywanego na serwerze HouseLab.eu, dało pewność, że ankiety wciąż są wypełniane z równą intensywnością. Liczba przejść z luul.pl do HouseLab.eu utrzymywała się we względnie stałym stosunku do liczby wejść zarejestrowanych na HouseLab.eu, z wyjątkiem drugiego mailingu do zarejestrowanych w luul.pl użytkowników, w którym podano bezpośredni adres do ankiety, aby nie zmuszać badanych do ponownego logowania się i przechodzenia przez pełną procedurę dojścia do ankiety.

Struktura kwestionariusza *Diagnoza Internetu 2009*

Wieloetapowy kwestionariusz *Diagnozy Internetu 2009* składał się z dwóch wyraźnie oddzielonych części:

- część „internetowa”, dotycząca sposobów korzystania z internetu, realizacji w nim różnego rodzaju celów i zaspokajania rozmaitych potrzeb;
- część „psychologiczna”, badająca wybrane aspekty osobowości respondenta, wyznawany przez niego system wartości, potrzeby, charakterystykę afektywną oraz naturę jego kontaktów społecznych.

Badanie miało postać ciągu stron WWW, z których każda zawierała od kilku do kilkudziesięciu powiązanych tematycznie pytań. Orientacyjna zawartość poszczególnych stron opisana jest w tabeli 1.

Tabela 1.1. Zawartość stron internetowych składających się na kwestionariusz *Diagnoza Internetu 2009*¹

Strona	Opis
P01	<p>Metryczka</p> <ul style="list-style-type: none"> > dane demograficzne (wiek, płeć, rodzina, miejsce zamieszkania, wykształcenie, status zawodowy) > wyposażenie elektroniczne gospodarstwa domowego
P02	<p>Konsumpcja mediów</p> <ul style="list-style-type: none"> > ilość czasu poświęcana na konsumpcję różnych rodzajów mediów > główne źródła informacji i rozrywki
P03	<p>Aktywność towarzyska i społeczna</p> <ul style="list-style-type: none"> > częstotliwość udziału w różnego rodzaju spotkaniach > stopień zaangażowania w różne rodzaje działalności > udział w wyborach politycznych
P04	<p>Użytkowanie internetu</p> <ul style="list-style-type: none"> > od jak dawna, jak często, w jakich miejscach > rodzaj łącza i wykorzystywane narzędzia komunikacyjne
P05	<p>Cele korzystania z internetu</p> <p>Pytanie o częstotliwość korzystania z internetu w każdym z proponowanych 29 celów (plus opcja określenia dodatkowego, własnego celu). Strona P05 stanowiła zarazem selektor dla następujących dalej stron, pogłębiających charakterystykę wybranych celów (patrz niżej).</p> <p>Cele szczegółowe:</p>
P05-A	Udział w grupach dyskusyjnych
P05-B	Uzyskanie pomocy w problemach technicznych
P05-C	Dostęp do wiadomości polityczno-społecznych
P05-D	Dostęp do informacji o produktach i usługach
P05-E	Dostęp do informacji na temat społeczności lokalnej
P05-F	Kontakty z urzędami
P05-G	Dostęp do informacji finansowo-biznesowych
P05-H	Dostęp do informacji dotyczących zdrowia
P05-I	Gry online
P05-J	Nawiązywanie znajomości
P05-K	Poszukiwanie pracy
P05-L	Dostęp do informacji potrzebnych w nauce i rozwoju osobistym
P05-M	Prowadzenie bloga
P05-N	Wideo online, słuchanie muzyki przez sieć
P05-O	Obsługa konta bankowego
P05-P	Ściąganie oprogramowania
P05-Q	Ściąganie muzyki, filmów, zdjęć, grafik
P05-R	Znajdowanie informacji o bliskich lub innych osobach
P05-S	<p>Podtrzymywanie kontaktu z bliskimi lub innymi osobami</p> <p>W każdym przypadku pytaliśmy o subiektywną ważność danego celu, w większości wypadków prosiliśmy także o wskazanie źródeł informacji oraz o ocenę zakresu/jakości uzyskiwanej informacji/kontaktu. Każda ze stron P05-X ukazywała się jedynie w wypadku wcześniejszego potwierdzenia realizacji danego celu na stronie P05. Z numeracji stron widać, że nie wszystkie (ale większość) z 29 celów wymienionych na stronie P05 miały swój pogłębiony odpowiednik.</p>

¹ Strony o symbolach Pn-00 nie zawierały żadnych pytań, a jedynie instrukcje lub informacje o przebiegu badania.

Strona	Opis
P06	Funkcjonowanie w sieci > subiektywna ocena poziomu opanowania narzędzi internetowych > łatwość dostępu do internetu > porównanie sposobów funkcjonowania w sieci i poza nią > wpływ internetu na różne aspekty życia
P07	Zachowania konsumenckie > kupowanie w sieci i poza nią > odczucia wobec reklamy w internecie > narzędzia wspomagające kupowanie w sieci
P08	Prywatność w internecie > odczucia i poglądy na temat różnych aspektów prywatności w sieci
P09	Aktywność edukacyjna > obecne wykształcenie i plany dotyczące dalszej edukacji > ocena ważności wykształcenia dla jakości i poziomu życia
P10-00	Zakończenie części I Informacja o zakończeniu I części badania i zapowiedź przejścia do części II.
P11	Pomiar potrzeby afektu (wg Maio)
P12	Skala potrzeb i dążeń (wg Steina)
P13	Polska lista przymiotników (wg Szaroty) Samookreślenie respondenta w oparciu o listę 60 predefiniowanych przymiotników.
P14-00	Skala wartości społecznych (wg Schwartz)
P14-01	Kolejne strony: instrukcja i dwie części kwestionariusza
P14-02	
P15	Jednopozycyjna skala samooceny
P16-01	Wsparcie społeczne
P16-02	Liczba osób, na które respondent może liczyć w różnego rodzaju trudnych sytuacjach oraz ocena otrzymywanego wsparcia. Pierwsza strona dotyczyła wsparcia w sieci, a druga wsparcia poza siecią.
P17-00	Zdarzenie: interakcja w sieci
P17-*	Opis pojedynczej relacji interpersonalnej, jaka miała miejsce ostatnio za pośrednictwem internetu: czas, miejsce i medium interakcji, wiek i płeć partnera, wielowymiarowa ocena odczuć towarzyszących zdarzeniu. Uczestnik badania mógł opisać wiele zdarzeń tego rodzaju, wywołując stronę wielokrotnie aż do wyczerpania tematu.
P18-00	Zdarzenie: interakcja poza siecią
P18-*	Strona skonstruowana podobnie do strony poprzedniej, ale dotycząca relacji interpersonalnych poza siecią.
P19-00	Zakończenie Podziękowanie za udział w badaniu.

Decyzje projektowe

Przy projektowaniu badania zostało podjętych kilka istotnych decyzji o charakterze technicznym, które mają jednak ścisły związek ze sposobem wypełniania kwestionariusza przez respondentów, a zatem mają również konsekwencje metodologiczne. Część z tych decyzji miała na celu zmniejszenie liczby użytkowników, którzy zniechęcają się do dalszego udziału w badaniu już w trakcie wypełniania kolejnych stron, ze względu na ponadprzeciętną długość badania. Bardziej nam również zależało na jakości uzyskiwanych danych niż na ich ilości.

Przejrzysta szata graficzna

Mimo że platforma HouseLab.eu pozwala na zastosowanie całkowicie dowolnego formatu stron HTML w kwestionariuszu internetowym, zdecydowaliśmy się na bardzo prostą szatę graficzną badania, z dużą czcionką i dużą ilością światła na stronie. Nasza intencja była oczywista: nie męczyć wzroku użytkownika, nie odrywać jego uwagi od istotnych treści.

Technika „wysokiej poprzeczki”

Polega ona na tym, że już na samym początku stawiamy przed przyszłym respondentem przeszkody, które utrudniają przystąpienie do badania (Reips, 2002). Paradoksalnie, umiejętne zastosowanie tej techniki niesie ze sobą dwie korzyści.

Po pierwsze, wysoka poprzeczka odsiewa wstępnie tych respondentów, którym niespecjalnie zależy na udziale w badaniu. Dzięki temu mamy szansę na uzyskanie danych wyższej jakości, ponieważ są one dostarczane przez osoby autentycznie zainteresowane. Wstępne zainwestowanie własnego czasu powoduje, że respondent niechętnie porzuca badanie już w trakcie jego trwania, skoro mimo początkowych przeszkód zdecydował się do niego przystąpić. Jest to wynik znanego w psychologii społecznej efektu zaangażowania w działanie.

Po drugie, wysoką poprzeczkę można ustawiać w sposób sztuczny, np. pozorując wyjątkowo długi czas ładowania pierwszej strony. W wypadku *Diagnozy* nie musieliśmy uciekać się do tego rodzaju zabiegów, ponieważ dostateczną przeszkodą w przystąpieniu do badania była konieczność wstępnego zarejestrowania się na witrynie luul.pl, podanie swojego adresu e-mail, uzyskanie zwrotnego kodu dostępu, co wymagało relatywnie dużego wysiłku od potencjalnych respondentów.

Wskaźnik postępu

Jeśli respondent decyduje się porzucić badanie w trakcie jego trwania, dajmy mu szansę bardziej świadomego podjęcia takiej decyzji. Dlatego też dobrą praktyką jest informowanie respondenta, na jakim etapie zaawansowania znajduje się w danej chwili. W wypadku *Diagnozy Internetu 2009* wskaźnikiem postępu była prosta informacja „Strona N z M” podawana na dole każdego kolejnego formularza. W formularzach z grupy P05-X podawana była również informacja o podstronie w postaci „Strona N z M (.X z .Y)”.

Opcja pauzy w badaniu

Platforma HouseLab oferuje możliwość przerwania badania online przez respondenta, a następnie powrotu do kontekstu badania w okresie maksimum 3 dni. W międzyczasie

uczestnik może zamknąć okno przeglądarki lub nawet przejść do innego komputera, ponieważ odtworzenie kontekstu polega jedynie na kliknięciu we wcześniej zapamiętany link; mechanizm ten nie zależy od stosowania ciasteczek (cookies).

W *Diagnozie Internetu 2009* opcja pauzy została przewidziana na 7 kluczowych stronach, stanowiących swoiste „kamienie milowe” badania. Maksymalny czas powrotu był ustawiony na 24 godziny; założyliśmy, że po dłuższym czasie respondent nie byłby w stanie przypomnieć sobie dokładnie, co zrobił do tej pory. Dokładniejsza analiza efektu pauzy zawarta jest w dalszych punktach raportu.

Brak wymuszania odpowiedzi

To, czy zabraniać użytkownikowi przejścia do następnej strony bez udzielenia odpowiedzi na wszystkie pytania zawarte w formularzu, jest jedną z kluczowych decyzji projektowych we wszelkiego typu badaniach kwestionariuszowych prowadzonych za pośrednictwem internetu.

W niektórych przypadkach decyzja ta ma charakter strategiczny, na przykład wtedy, gdy brak odpowiedzi na dane pytanie czyni cały kwestionariusz bezużytecznym, lub wtedy, gdy dana odpowiedź steruje logiką przełączania następnych stron. W takim wypadku można wymusić odpowiedź na pytania niezbędne, pozostawiając użytkownikowi swobodę w zakresie odpowiedzi na pozostałe pytania. Niestety, w wielu badaniach online odpowiedź na wszystkie pytania jest często wymuszana w sposób automatyczny.

Problemem jest tu jednak jakość uzyskiwanych danych. Postawiony w sytuacji przymusowej, respondent może „dla świętego spokoju” zacząć udzielać odpowiedzi na chybił trafił, byle tylko przejść do następnej strony. Zjawisko to występuje nawet w tradycyjnych badaniach, gdy ankieter kontroluje zachowanie respondenta. W badaniach internetowych, przy braku bezpośredniego nadzoru ze strony ankietera, zjawisko to może być jeszcze bardziej nasilone. Dodatkowym efektem wymuszania odpowiedzi w badaniach online jest to, że sytuacja nacisku zwiększa frustrację respondenta, przez co jest on bardziej skłonny do porzucenia badania.

Biorąc pod uwagę nasze dwa podstawowe cele projektowe – maksymalizację jakości danych i minimalizację liczby respondentów porzucających badanie po jego rozpoczęciu – zdecydowaliśmy się nie wymuszać odpowiedzi na pytania w kwestionariuszu *Diagnozy*. Zakładamy przy tym, że odmowa odpowiedzi na dane pytanie jest również istotną merytorycznie informacją.

Przebieg badania *Diagnoza Internetu 2009*

Ramy czasowe

Badanie *Diagnoza Internetu 2009* zostało przeprowadzone w okresie od końca maja do początku lipca 2008: pierwszy zbiór danych nosi stempel czasowy 28.05.2008 10:12, a ostatni – 05.07.2008 20:55. Zdecydowana większość danych pochodzi z czerwca 2008.

Wielkość próby

Ponad 6000 osób zarejestrowało się na witrynie luul.pl, zgłaszając chęć udziału w badaniu. Z tej liczby około 2700 weszło na stronę startową *Diagnozy*. Do badania faktycznie przystąpiło 1915 osób. To liczba osób, które wypełniły przynajmniej formularz P01

(metryczka). Do końca I części badania dotarło 1155 respondentów. Do końca II części (a więc do końca całego badania) – 985 osób. Jest to wielkość próby przyjmowana w analizach II części oraz w statystykach biorących jednocześnie pod uwagę zmienne występujące w obu częściach.

Proces rezygnacji uczestników z badania

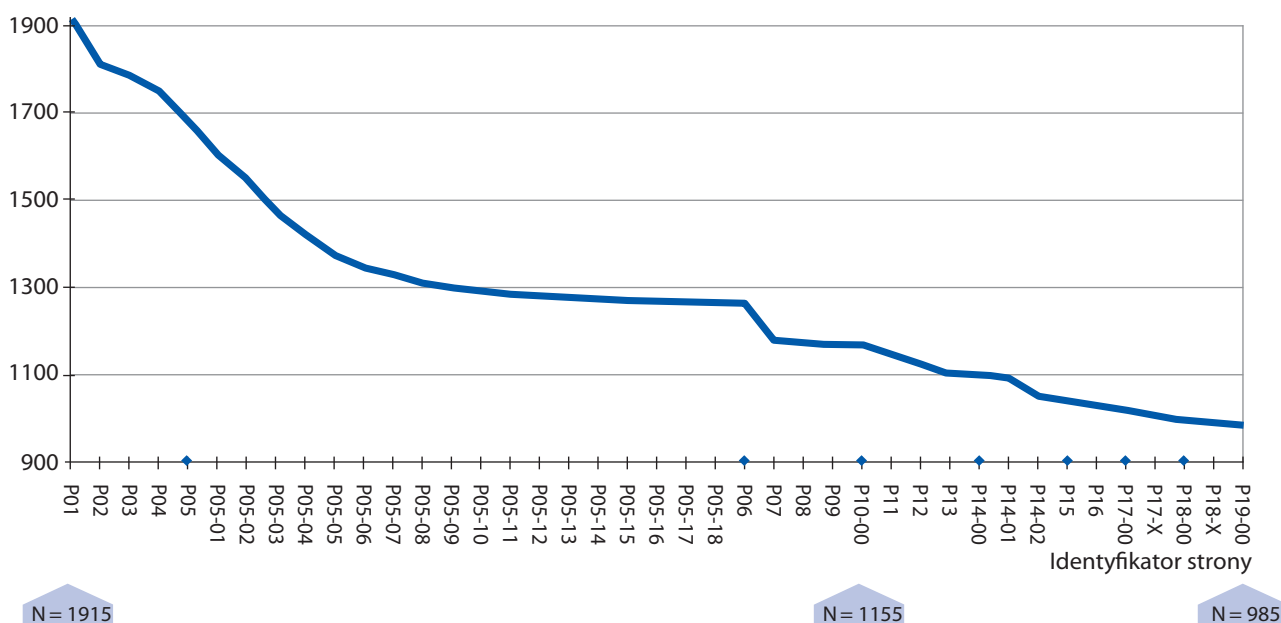
Jednym z wielu pytań, jakie zadawaliśmy sobie przystępując do realizacji pilotażowego wydania *Diagnozy Internetu 2009*, było to, jak duży procent uczestników zniechęci się wielkością badania i zrezygnuje z dalszego udziału po przejściu początkowych stron. Rezultat był dla nas pozytywnym zaskoczeniem. Okazało się, że uzyskany przez nas współczynnik rezygnacji (*drop-out rate*), czyli stosunek liczby osób, które w całości ukończyły badanie, do liczby osób, które je rozpoczęły, wyniósł $985/1915 = 51\%$.

Wykres na rysunku 1.6 ukazuje szczegóły procesu rezygnacji uczestników w trakcie badania: na osi poziomej znajdują się symbole kolejnych stron, a na osi pionowej podana jest liczba uczestników, dla których dana strona była ostatnią, jaką wypełnili. Romby na osi poziomej oznaczają strony z dostępną opcją pauzy. Są one położone głębiej w II części badania, gdzie znużenie uczestników mogło rosnąć.

Dane dotyczące stron grupy P05-X zostały znormalizowane w tym sensie, że biorą pod uwagę fakt ich opcjonalnego pokazywania. Przykładowo, jeśli po dokonaniu wyboru celów na stronie P05, respondentowi ukazały się strony P05-B, P05-E, P05-F i w tym momencie zrezygnował, to na wykresie znajduje się w słupku P05-03 (bo zrezygnował po trzeciej stronie grupy P05-X). Przypominamy również, że strona P10-00 wyznacza granicę między I a II częścią badania.

Jak widać, krzywa spadku liczby uczestników ma przebieg niemal liniowy, przy czym, co ciekawe, jest bardziej płaska w II części. Może to potwierdzać mechanizm wysokiej poprzeczki i efektu zaangażowania w wpadku ponoszenia kosztu czasowego („skoro już tak daleko zaszedłem, to szkoda byłoby się teraz wycofać”).

Liczba użytkowników,
którzy pozostali w badaniu

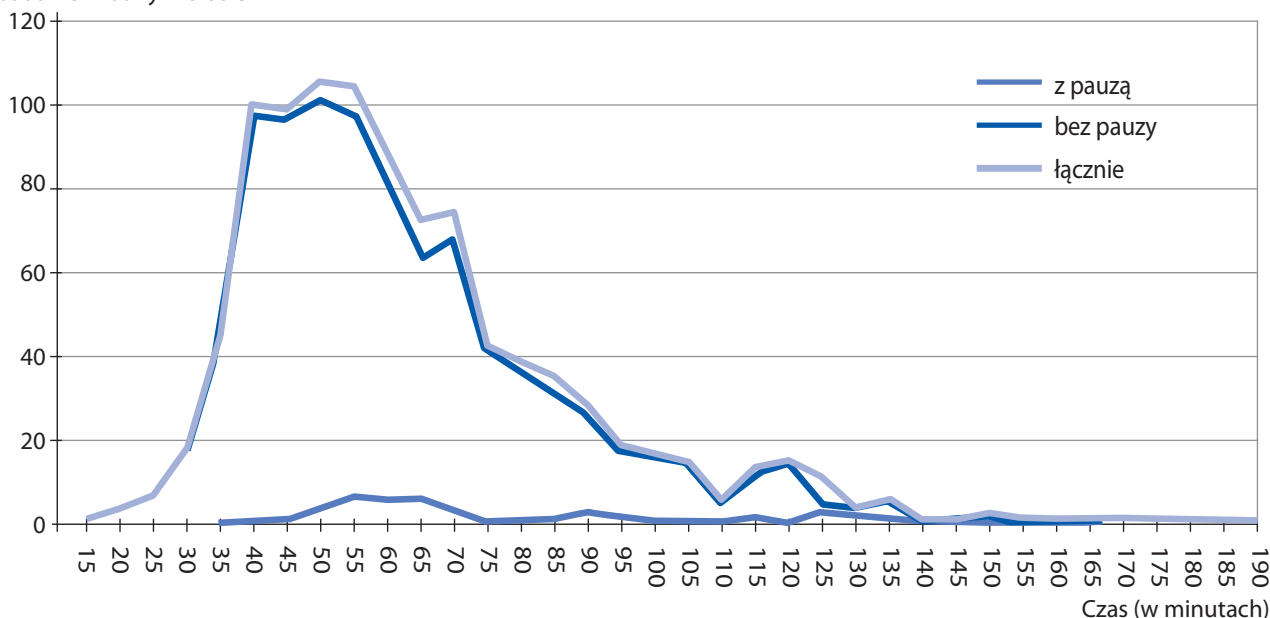


Rysunek 1.6. Rezygnacja z badania w jego trakcie

Czas wypełniania kwestionariusza

Wykres na rysunku 1.7 ilustruje czas, jaki okazał się potrzebny do przejścia *Diagnozy Internetu 2009* od początku do końca. Oddzielnie pokazany jest rozkład czasu wypełniania dla tych uczestników, którzy przeszli badanie „jednym ciągiem” oraz dla tych, którzy skorzystali z mechanizmu pauzy. Dla osób z grupy „z pauzą” podany jest czas pracy netto, to znaczy po odliczeniu przerw. Górna linia obejmuje obie grupy łącznie.

Liczba uczestników, którzy ukończyli badanie w danym czasie



Rysunek 1.7. Czas wypełniania ankiety w badaniu *Diagnoza Internetu 2009*²

Czas pracy każdego z respondentów jest zaokrąglony w górę do 5 minut. Dzięki temu nie tracimy zbyt wiele na dokładności danych, a jednocześnie uzyskujemy rozsądne liczebności w poszczególnych słupkach histogramu.

Tabela 1.2 podaje podstawowe statystyki rozkładów (liczebność próby, średni czas i odchylenie standardowe). Parametry te zostały wyliczone na podstawie dokładnych

Tabela 1.2. Średni czas wypełniania ankiety *Diagnoza Internetu 2009*⁴

	Liczebność <i>N</i>	Średnia <i>M</i> (minuty)	Odchylenie standardowe <i>SD</i> (minuty)
z pauzą	59	75,5	31,8
bez pauzy	926	61,0	25,4
łącznie	985	61,9	26,0

² Uwagi do wykresu: Stosunkowo niewielka liczba uczestników, którzy skorzystali z opcji pauzy, nie wpływa znacząco na ogólny średni czas wypełniania badania, który wyniósł niemal dokładnie 1 godzinę z odchyleniem standardowym ok. 25 minut

Niemniej średni czas pracy (netto) w grupie z pauzą był dłuższy o ok. 15 minut. Może to wynikać z dodatkowego czasu, jaki jest potrzebny do „zorientowania się w sytuacji” po powrocie z przerwy.

(sekundowych) czasów dostępnych w oryginalnym zbiorze danych, a nie na podstawie wartości zaokrąglonych do 5 minut, które występują na wykresie.

W sumie rozkład czasu pracy ma „długi ogon” (*long tail*) po stronie większych wartości, co jest zasługą stosunkowo nielicznych respondentów o szczególnie długim czasie realizacji badania. Z reguły byli to ci uczestnicy, którzy na stronach P17 i P18 opisywali wiele interakcji w sieci i poza nią. Rekordzista opisał 18 zdarzeń tego rodzaju (przy ogólnej średniej 3,2 z odchyleniem standardowym 2,0). Co ciekawe, uczestnicy o najdłuższym czasie pracy nie korzystali z opcji pauzy. Naturalne wytłumaczenie jest takie, że opcja ta była najbardziej przydatna dla osób bardzo zajętych.

Na przeciwnym końcu skali mamy podobnie nieliczną grupę uczestników o czasie pracy krótszym niż 35 minut. Wypełniali oni badanie w przyspieszonym tempie, pomijając wiele pytań. Nie musi to jednak oznaczać, że te odpowiedzi, które zechcieli podać, są mniej wartościowe.

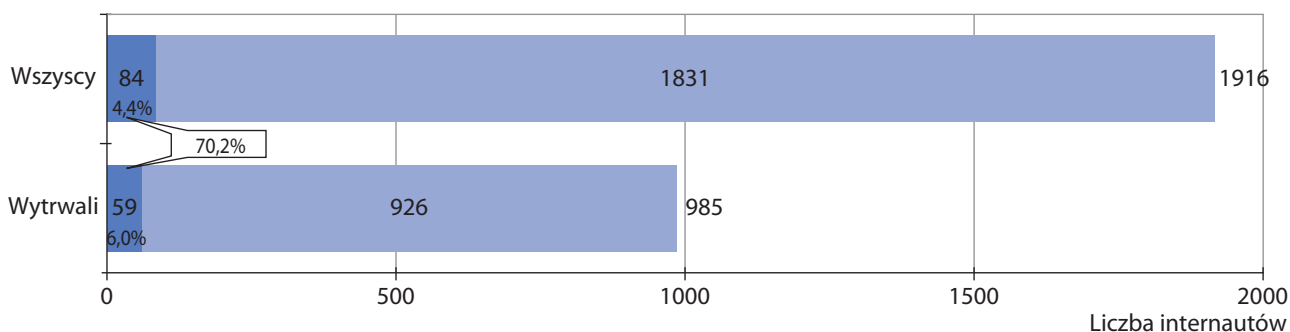
Pauza pomaga wytrwałym

Na zakończenie części raportu poświęconej ogólnym warunkom badania poświęćmy jeszcze nieco uwagi mechanizmowi pauzowania, który nie jest powszechnie dostępny w systemach wspomagających realizację badań kwestionariuszowych w internecie. Ocena wpływu tego mechanizmu na współczynnik rezygnacji oraz na oczekiwaną jakość danych może stanowić wskazówkę dla tych, którzy planują realizację badań kwestionariuszowych wymagających szczególnie dużego nakładu pracy ze strony uczestników. Spośród 985 osób, które w pełni ukończyły pilotażowe badanie *Diagnozy Internetu 2009*, 59 osób (6,0%) skorzystało z mechanizmu pauzy.

Natomiast w grupie wszystkich 1915 osób, które rozpoczęły badanie, z pauzy skorzystały łącznie 84 osoby (4,4%).

W obu wypadkach odsetek ten jest stosunkowo niewielki, tak więc rezygnując z mechanizmu pauzy, nie utracilibyśmy zbyt wielu danych. Z drugiej jednak strony, wśród tych osób, które mimo wszystko z pauzy skorzystały, aż 70% w pełni ukończyło badanie (por. rysunek 1.8). Z wielkości tych można wyciągnąć następujące (ostrożne) wnioski:

- Mechanizm przerywania i późniejszego powrotu jest ważny dla osób, które są szczególnie zdeterminowane, aby badanie dokończyć.
- Skoro są to osoby najbardziej zaangażowane, to można przypuszczać, że dostarczone przez nie dane są wysokiej jakości.



Rysunek 1.8. Wpływ mechanizmu pauzy na proces wypełniania ankiety

³ W raporcie przyjęliśmy standardową notację dla podstawowych statystyk stosowaną w naukach społecznych. Średnia oznaczana będzie symbolem M , odchylenia standardowe SD , liczebność N , mediana Me , modalna Mo .

Mówiąc najkrócej – pauza pomaga najbardziej wytrwałym uczestnikom badania. Mimo że nie jest to grupa zbyt liczna, warto zainwestować w mechanizm pauzowania ze względu na zaangażowanie tej właśnie grupy respondentów, a co za tym idzie – przypuszczalną wiarygodność dostarczonych przez nich danych.

Sygnatura internauty

Poza zmiennymi pochodzącymi z samego kwestionariusza, zbiór danych *Diagnoza Internetu 2009* obejmuje 3 podstawowe parametry charakteryzujące środowisko pracy każdego z uczestników badania: typ przeglądarki, system operacyjny i rozdzielczość ekranu.

Dane te mają charakter tak podstawowy, że przyjęło się je uważać za rodzaj „sygnatury” użytkownika internetu. Z punktu widzenia *Diagnozy Internetu 2009* ich szczególny charakter polega na tym, że:

- › nie mają one charakteru deklaratywnego – nie są dostarczane przez respondenta, lecz pobierane automatycznie przez serwer z informacji nagłówkowej żądania strony;
- › dysponujemy bezpośrednimi danymi porównawczymi, obejmującymi znaczny podzbiór wszystkich polskich oraz światowych internautów – z uwagi na powszechną dostępność statystyk dotyczących sygnatury użytkowników.

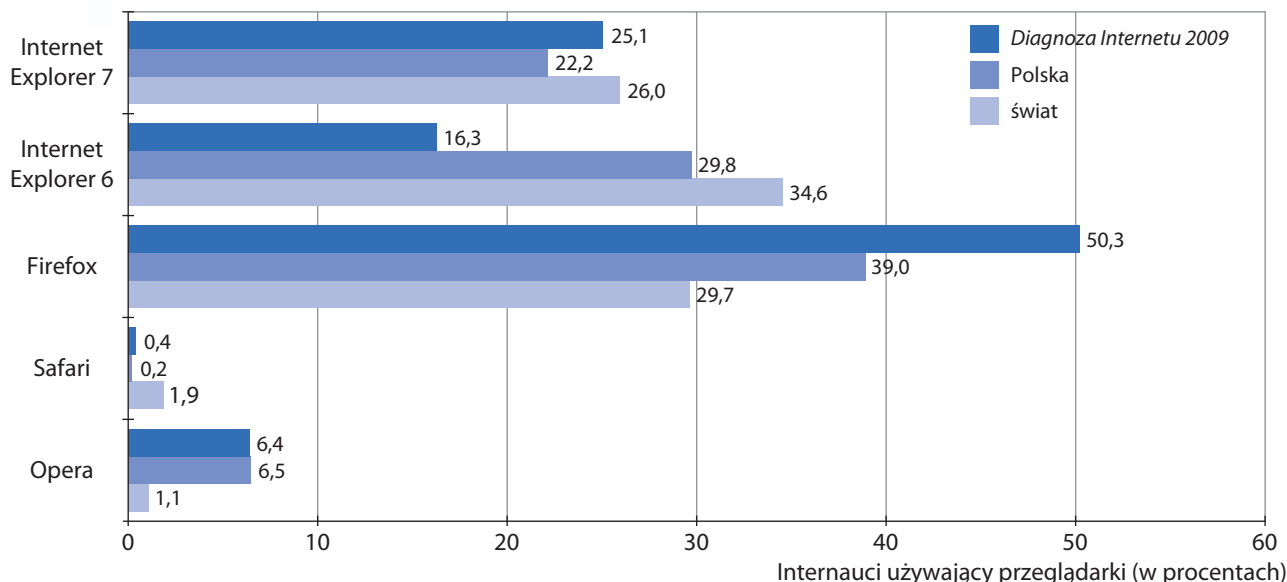
Najbardziej autorytatywnym źródłem danych, jeśli chodzi o sygnatury polskich internautów, jest gemiusTraffic firmy Gemius S.A., którego statystyki dostępne są pod adresem www.raporty.pl. W porównaniach korzystaliśmy ze zbioru danych VI 2008.

Jeśli chodzi o statystyki światowe, to istnieje co najmniej kilka wiarygodnych serwisów zbierających dane o sygnaturach internetowych w skali globalnej. My zdecydowaliśmy się na W3Counter i jego dane z ponad 23 000 witryn, zebrane w VI 2008. Poniżej zamieszczone są 3 diagramy zawierające syntetyczne porównania sygnatur użytkowników, pochodzące z *Diagnozy Internetu 2009*, Gemiusa (Polska) i W3Counter (świat).

Typ przeglądarki

W porównaniu z przeciętnym użytkownikiem internetu na świecie, polski internauta wyraźnie rzadziej używa przeglądarki Microsoft Internet Explorer, której miejsce w coraz większym stopniu zajmuje Firefox. Osobliwością polskiego internetu jest również około sześciokrotnie większa niż na świecie popularność Opery. Ostatni reprezentant „wielkiej czwórki” przeglądarek⁴ – Safari – jest prawie nieobecny wskutek niskiej popularności komputerów Apple (por. rysunek 1.9). Naszym zdaniem, przyczyn takiego stanu rzeczy należy szukać w szczególnie mocno obecnej w Polsce kulturze ściągania i instalowania na swoim komputerze najnowszych wersji różnego rodzaju oprogramowania. Zjawisko to tłumaczyłoby zarówno skłonność do instalowania alternatywnych (przynajmniej z punktu widzenia systemu Windows) przeglądarek w rodzaju Firefoxa czy Opery, a także (nieuwidocznioną na diagramie) wczesną adaptację nowych wersji istniejącego oprogramowania

⁴ Premiera Google Chrome nastąpiła dopiero we wrześniu 2008.



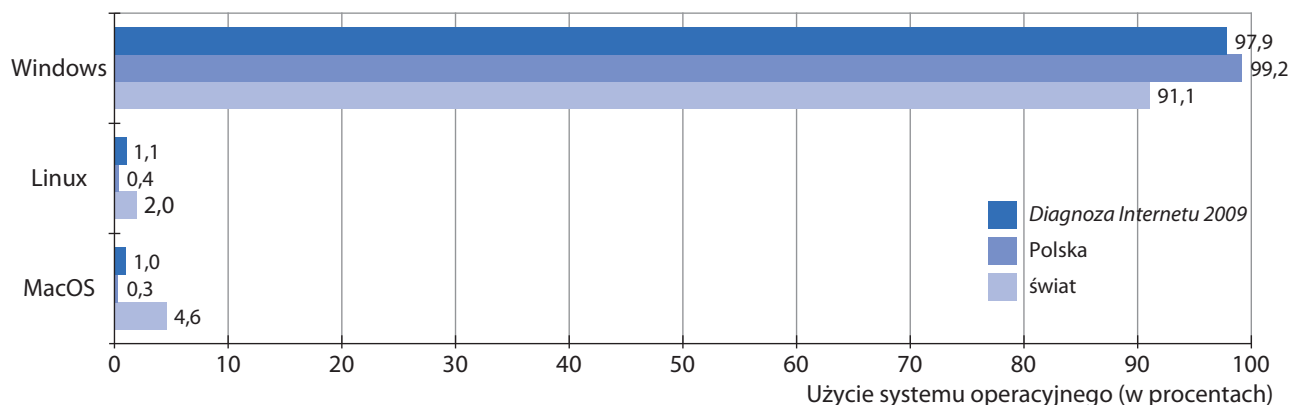
Rysunek 1.9. Porównanie popularności typów przeglądarek komputerowych

Zjawiska te są pogłębione w wypadku respondentów *Diagnozy*, którzy reprezentują grupę intensywnych użytkowników (*heavy users*) internetu – w naszym zbiorze danych trudno znaleźć osoby niekorzystające z sieci codziennie.

W grupie *Diagnozy Internetu 2009* Firefox wręcz wyprzedza MSIE w walce o pierwsze miejsce. Ponadto nasi respondenci są jeszcze szybsi, jeśli chodzi o adaptację nowych wersji istniejących przeglądarek. Przykładowo, w chwili dokonywania porównania wersja 2.0 Firefoxa była prawie dwukrotnie popularniejsza wśród uczestników badania niż przeciętnie na świecie, a wciąż stosowana przez internautów wersja 1.5 prawie znikła (efekt niewidoczny na wykresie).

System operacyjny

Systemem absolutnie dominującym na polskim rynku oprogramowania pozostaje MS Windows w różnych swoich wersjach – 99% w skali kraju i 98% na próbie uczestników *Diagnozy Internetu 2009*. Mimo deklarowanej przy różnych okazjach słownej niechęci do Windows, systemy alternatywne takie jak Linux czy Apple MacOS są używane w stopniu marginalnym, przynajmniej przez odbiorców indywidualnych. Na świecie pozycja Windows jest również dominująca, ale mimo wszystko pozostaje ok. 10% miejsca na systemy alternatywne (por. rysunek 1.10).

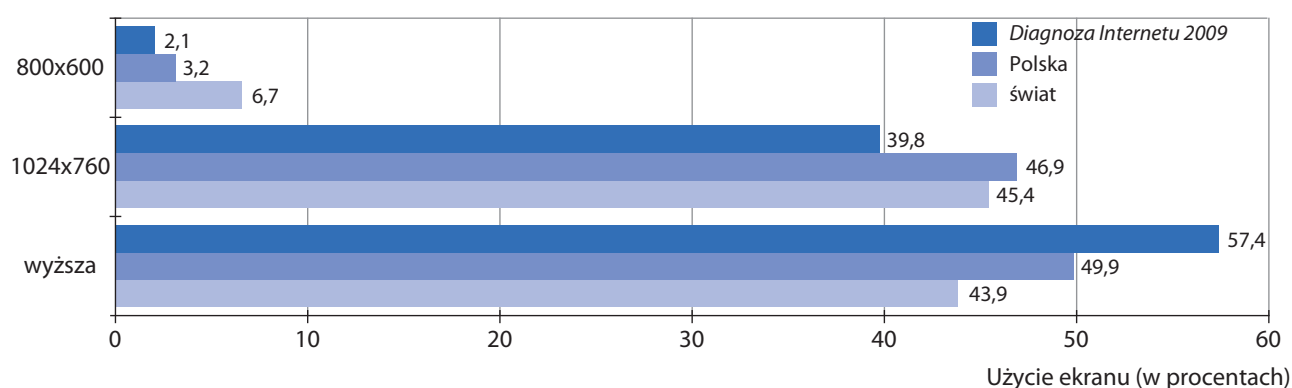


Rysunek 1.10. Popularność typów systemów operacyjnych

Naszym zdaniem, sytuacja taka stanowi kolejny argument na rzecz tezy przedstawionej w poprzednim punkcie. Trudno bowiem znaleźć system porównywalny z Windows, jeśli chodzi o ilość rozmaitego oprogramowania, które można ściągnąć z sieci.

Rozdzielczość ekranu

Ten parametr środowiska pracy nie ma tak bezpośredniego związku z działającym na komputerze oprogramowaniem, jak przeglądarka internetowa czy system operacyjny, świadczy natomiast pośrednio o jakości używanego sprzętu. Mówiąc najogólniej, polski internauta ma ekran nowocześniejszy niż przeciętna światowa (por. rysunek 1.11). Może być to spowodowane zarówno tym, że stosunkowo niedawno kupił sobie pierwszy komputer i jednocześnie zaczął korzystać z internetu (jego kolega z innego kraju być może ma komputer od dawna i nie zdążył go wymienić na nowszy), jak i tym, że



Rysunek 1.11. Porównanie posiadanej rozdzielczości ekranu

dostęp do internetu jest w Polsce stosunkowo drogi – kogo stać na obecność w sieci, tego stać również na nowoczesny sprzęt. Podobnie jak w wypadku wcześniejszych dwóch charakterystyk, uczestnicy *Diagnozy* jeszcze wyraźniej wysuwają się w tym miejscu ponad przeciętną polską i światową.

Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Sp. z o.o.

Wydanie pierwsze

Arkuszy drukarskich: 15

Skład i łamanie: Wydawnictwo KeyText Sp. z o.o.

Druk i oprawa: DRUK-INTRO S.A.