

Prednosti i nedostaci onlajn-istraživanja

Marina Petrović

Apstrakt: Najnoviji metodološki pristup marketinškom istraživanju koji još uvek nije dovoljno istražen jeste onlajn pristup. Uprkos brojnim nedostacima onlajn-istraživanja se sve više koriste u svetu, posebno u razvijenim zemljama. Da bi se sprovelo kvalitetno onlajn-istraživanje neophodno je da se sa jedne strane maksimalno iskoriste mogućnosti koje ova tehnika istraživanja pruža, a sa druge strane da se izbegnu ograničenja koja porizilaze iz same prirode pristupa istraživanju. Zbog toga je neophodno da se prednosti i nedostaci dobro razumeju i da se nađu potencijalna rešenja problema koji se javljaju kod ove vrste istraživanja. Cilj ovog rada je da se na osnovu postojeće literature prikažu prednosti i nedostaci onlajn-istraživanja kao i potencijalna rešenja problema koji se ovde javljaju. Upoređivanjem tradicionalnih i onlajn marketinških istraživanja zaključujemo da su onlajn istraživanja u nekim segmentima bolja a u nekim lošija od tradicionalnih i da uspešnost samog istraživanja u velikoj meri zavisi od: toga koliko je istraživač upoznat sa prednostima i nedostacima određenih načina prikupljanja podataka, od same prirode problema koji želi da reši i od načina kako će definisati eksperimentalni dizajn.

Ključne reči: onlajn marketinško istraživanje, marketinško istraživanje, prednosti i nedostaci onlajn istraživanja

UVOD

Proces globalizacije i ubrzan tehničko-tehnološki razvoj tokom poslednjih godina dovode do daljeg otvaranja postojećih i nastajanja sasvim novih tržišta čime se postavljaju novi izazovi pred istraživače tržišta. Nove tehnologije i njihovo širenje, osim toga, omogućavaju i potpuno nov pristup celom procesu istraživanja tržišta. Pojava i širenje Interneta dovodi do potpunog preokreta u pristupu, tehnici i metodologiji istraživanja tržišta. Ne samo što je omogućen pristup izuzetno velikom broju i različitim izvorima sirovih podataka, nego su i mogućnosti prikupljanja i skladištenja podataka postale skoro neograničene. Neposredno su postali dostupni i različiti sekundarni izvori podataka, a Internet, kao medij, kroz različite veb sajtove, dovodi do formiranja novih zajednica ljudi na Internetu, koje predstavljaju sasvim nova tržišta. Ispitivanje stavova, potreba i ponašanja ovih zajednica takođe podrazumeva novi pristup istraživanju. Predmet istraživanja ovog rada se odnosi na efekte koje na proces marketinškog istraživanja ima sve šira upotreba Interneta.

Onlajn-metod istraživanja tržišta u ovom trenutku predstavlja poseban izazov za istraživače tržišta, kako sa stanovišta ogromnih mogućnosti koje pruža (u trenutku kada troškovi i stope odgovora na tradicionalne metode imaju negativne tendencije razvoja) tako i sa stanovišta još uvek nedovoljno ispitanih ograničenja u njegovoj primeni. Stoga će cilj ovog rada biti razumevanje uloge i značaja primene onlajn-istraživanja kroz analizu mogućnosti koje pružaju onlajn-istraživanja i ispitivanje ograničenja u njihovoj primeni.

Iako su onlajn-istraživanja bila osnovna istraživačka tema kojom su se bavili različiti autori ovaj metod je još u fazi razvoja. Onlajn-istraživanja ne samo što nisu dostigla svoj pun potencijal, njihov pun potencijal još nije moguće ni sagledati. Mnogi aspekti ovog metoda još uvek nisu istraženi, a i pored mnogobrojnih ograničenja koja mu se pripisuju njihova upotreba raste posebno u razvijenijim zemljama.

U prvom delu rada će se pružiti pregled dosadašnje naučne teorije koja se bavi onlajn-istraživanjima, kao i dobijenih empirijskih rezultata. Posebno će biti razmatrani oni naučni radovi koji su ključni za donošenje zaključaka o mogućnostima i ograničenjima ove vrste istraživanja. Nakon toga slede poglavlja u kojima će biti predstavljene prednosti i nedostaci onlajn istraživanja koji proizilaze iz dostupne literature ali iz naučno-istraživačkog rada autora. Zatim sledi deo u kojem će biti dati predlozi za

delimičnu ili potpunu eliminaciju potencijalnih nedostataka ovog metoda istraživanja. Na samom kraju biće izneti zaključci koji se mogu doneti na osnovu ovog rada kao i spisak literature koji je korišćen.

1. PREGLED NAUČNE LITERATURE KOJA SE BAVI ONLAJN-ISTRAŽIVANJIMA U SVETU

Pojava Interneta i njegova sve veća upotreba od strane šire populacije, otvaraju potpuno nove mogućnosti za istraživanje tržišta i onlajn-istraživanja postaju sve dominantiniji istraživački metod. Da bismo objasnili prednosti i nedostatke onlajn-istraživanja potrebno je prvo navesti čime su se do sada istraživači u svetu bavili i do kojih su sve zaključaka došli. Dok su teorijske osnove i empirijski nalazi kojima se opisuju tradicionalni načini prikupljanja podataka metodom ispitivanja (lični intervjui, prikupljanje podataka telefonom i putem pošte) široko poznate, o onlajn-istraživanjima još uvek ne postoje odgovarajući opšte prihvaćeni naučni i praktični postulati. Smatramo da do zaključaka o prednostima i nedostacima onlajn-istraživanja kao najnovije tehnike za prikupljanje podataka od ispitanika, možemo doći samo ako ih poredimo sa ostalim već dobro poznatim načinima prikupljanja podataka. Ipak, pre svega, biće pružen kratak istorijat nastanka onlajn-istraživanja.

Pojam «elektronska anketa», kao preteča onlajn-istraživanja, se javlja pre pojave samog Interneta i podrazumeva korišćenje računara prilikom sprovođenja istraživanja. Elektronske ankete su ankete u kojima ispitanici sami unose odgovore u programe za editovanje teksta, ili pak istraživači koriste računar za skladištenje i analizu podataka (Kiesler S., Sproull L., 1986, str. 402-413). Ovaj način ispitivanja imao je brojne prednosti, ali i nedostatke. Umrežavanje računara, pojeftinjenje hardvera i softvera doprineli su da se neki od nedostataka elektronskih anketa prevaziđu potpuno, ili samo u određenoj meri.

Sa pojavom Interneta tehnike marketinških istraživanja doživljavaju pravu revoluciju. Nastale su nove tehnike za prikupljanje podataka pod nazivom mejl-ankete, veb-ankete, onlajn-fokus-grupe itd. Sve ove tehnike onlajn-istraživanja su nove tako da ne postoji ni usaglašenost u vezi osnovnih pojmova koji se koriste, kao ni definicije svakih od navedenih tehnika. Zajedničko za sve navedene tehnike onlajn-istraživanja je da se podaci prikupljaju od ispitanika putem Interneta, ali nije jasno definisano u čemu se razlikuju. Dok neki autori smatraju da su veb-ankete isto što

i elektronske ankete, drugi razlikuju mejl-ankete od veb-anketa i zajedno ih nazivaju Internet-anketama, dok treća grupa autora izjednačava pojmove mejl-anketa i veb-anketa. Pored ovih naziva u skorije vreme sve češće u literaturi nailazimo i na pojam onlajn-ankete. U nastavku će biti predstavljen pregled naučne literature koja se bavi onlajn-istraživanjima u svetu.

U radovima koji se bave ovom oblašću postoji konsenzus po pitanju osnovnih prednosti onlajn-anketa, a to su brzina i trošak sprovođenja istraživanja. S druge strane, osnovno pitanje koje postavljaju jeste pitanje nedostataka ove tehnike u poređenju sa tradicionalnim načinima prikupljanja podataka, odnosno u kom domenu su onlajn-istraživanja bolje, gore, ili pak, imaju iste performanse kao tradicionalni načini. To je posebno interesantno pitanje imajući u vidu da, pored svojih brojnih nedostataka (koji su navedeni u sledećem delu ovog rada), primena onlajn-istraživanja u praksi ubrzano raste. Neke od važnih tema koje su predmet interesovanja i diskusije u naučnim krugovima su: stopa odgovora i povezana pitanja, kvalitet podataka dobijenih onlajn-metodama, kao i pitanja vezana za privatnost, bezbednost i etiku u onlajn-istraživanjima.

Mnogi istraživači su se bavili pitanjem stope odgovora jer je nesumnjivo da ona utiče na validnost istraživanja. Pre svega, postavlja se pitanje da li je stopa odgovora veća ili manja kod onlajn-anketa u odnosu na tradicionalne ankete. Ako je stopa odgovora kod onlajn-anketa manja, onda se postavlja pitanje na koji način bi se ona mogla povećati.

Pre nego što predstavimo radove koji su se bavili stopama odgovora neophodno je naglasiti da Američka asocijacija za istraživanje javnog mnjenja (*American Association for Public Opinion Research*) daje šest definicija izračunavanja stope odgovora (Petrović, 2009). Budući da postoji više načina za izračunavanje stope odgovora, neophodno je naglasiti da većina autora ne navodi precizno koju definiciju stope odgovora u svojim istraživanjima koristi. Ipak, detaljnom analizom različitih pristupa definiciji stope odgovora smatramo da razlike između ovih šest vrsta stopa odgovora ne bi trebalo da budu značajne.

Analizom pregleda literature (Yun i Trumbo, 2000) može se zaključiti da je 90-ih godina bila opšte poznata činjenica da mejl-ankete imaju manju stopu odgovora od tradicionalnih upitnika, ali da uprkos tome neke mejl-ankete daju rezultate koji su iznad ovih očekivanja. Razlog za to su najčešće okviri uzorka relativno homogenih grupa, npr. različitih organizacija i sl. (zaposleni, studenti, pretplatnici časopisa). U istom radu se navodi da pojedini autori (Kittleson, 1995)

smatraju da postoje tri razloga zašto u opštem slučaju mejl-ankete daju manju stopu odgovora. Prvi razlog je taj što ispitanici mogu lako da odbace anketu jer ne postoji sinhrona komunikacija između ispitanika i anketara. Drugi razlog proističe iz činjenice da se ta anketa ne nalazi fizički na njegovom stolu kako bi mu privukla pažnju. Na kraju, postavlja se i možda najvažnije pitanje – da li su mejl-ankete zaista anonimne.

Značajna su shvatanja autora (Cook, Heath i Thompson, 2000, str. 821-836) koji smatraju da je reprezentativnost uzorka mnogo bitnija od stope odgovora, te da je stopa odgovora važna u onoj meri u kojoj se odražava na reprezentativnost. Oni su analizirali veći broj različitih istraživanja kako bi istražili faktore koji su povezani sa većim stopama odgovora u onlajn-anketama. Njihov zaključak je da postoje tri faktora koja su najviše povezana sa visokim stopama odgovora u onlajn-anketama: koliko puta je ispitanik bio kontaktiran, da li je kontakt bio personalizovan¹ i da li je postojao prethodni kontakt sa ispitanikom.

Objašnjavajući značaj online istraživanja neki autori (Truell i Goss, 2002, str. 81-84) su poredili stopu, brzinu i kvalitet odgovora između poštanske i mejl-ankete. Anketa putem pošte je dala veću stopu odgovora sa značajno manjim brojem neupotrebljivih upitnika, što se slaže sa rezultatima prethodnih istraživanja (Bachmann, 1996; Kittleson, 1995; Mavis & Brocato, 1998; Tse, 1998). Odgovori na mejl-anketu su brže stizali nego odgovori na poštansku anketu, što je takođe u skladu sa rezultatima prethodnih istraživanja (Bachmann, 1996; Mavis & Brocato, 1998; Oppermann, 1995). Kvalitet odgovora je bio sličan za obe ankete, što su takođe i nalazi drugih istraživanja (Mavis i Brocato, 1998; Metha i Sivadas, 1995; Tse, 1998).

Stope odgovora u veb-anketama i poštanskim anketama su poredili i drugi autori (Tse-hua i Xitao, 2008, str. 249-271). Na osnovu 39 studija sprovedenih u poslednjih deset godina, autori su došli do zaključka da prikupljanje podataka poštom daje veću stopu odgovora. Utvrdili su da tip populacije i podsetnik o učešću u anketi bitno doprinose razlici u stopama odgovora veb i anketa putem pošte. Naime, ispitanici studenti ili učenici češće odgovaraju na veb-ankete dok na primer, lekari, nastavnici preferiraju ankete putem pošte. Takođe su utvrdili da podsetnici o učešću u anketi imaju veći efekat na povećavanje stope odgovora kod poštanskih nego kod veb-anketa.

¹ Prerpersonalizovan kontakt predstavlja kontakt koji se uspostavlja sa ispitanikom tako što mu se direktno obraća njegovim imenom.

Poređenjem rezultata onlajn i poštanskih anketa su se bavili i drugi autori (McDonald i Adam, 2003, str. 85-95). Koristeći isti instrument na dva uzorka izabrana iz iste populacije (navijača sportskog kluba) došli su do sledećih zaključaka: ispitanici u dva uzorka se razlikuju prema demografskim podacima; sprovođenje onlajn-ankete je jeftinije i brže, ali je stopa odgovora niža; i, na kraju, oni zaključuju da postoji značajna razlika između odgovora na onlajn-anketu, u odnosu na anketu putem pošte.

Rezultati opisanih istraživanja nas navode na zaključak da je u opštem slučaju stopa odgovora na onlajn-ankete niža u odnosu na tradicionalne metode prikupljanja podataka, osim u slučaju kada se okvir uzorka odnosi na specifične, homogene populacije (studenti, zaposleni). Budući da je niska stopa odgovora predstavljala bitno ograničenje u sprovođenju onlajn-anketa, dalja istraživanja se često bave pitanjem pronalaženja načina na koji bi se uticalo upravo na stopu odgovora.

Interesantni su rezultati istraživanja (Kaplowitz, Hadlock i Levin, 2004, str. 94-101) u kojima su analizirana pitanja kako obaveštenje i podsetnik o učešću u anketi, u elektronskim i u papirnom obliku utiču na stopu odgovora. Jedan od zaključaka do kojeg su došli jeste da veb i ankete poštom imaju sličnu stopu odgovora ako anketi prethodi obaveštenje. Takođe, došli su do zaključka da stopa odgovora ne raste kada se podsetnik pošalje veb-ispitanicima. Autori navode da se ovi zaključci ipak odnose samo na populacije koje imaju pristup Internetu.

Čini se da sama priroda onlajn-istraživanja pruža mogućnosti za povećanje stope odgovora, budući da su raspoložive brojne napredne tehnologije za oblikovanje upitnika kojima se može uticati na stopu odgovora. Korišćenje slika, kratkih filmova, raznih boja itd. bi trebalo da zainteresuje ispitanika i da mu privuče pažnju. S druge strane, pojedina eksperimentalna istraživanja (Dillman, Tortora, Conradt i Bowker, 1998) nisu mogla ovo da potvrde – ispostavilo se da je anketa u kojoj su pitanja kucana crnim slovima na beloj pozadini dala veću stopu odgovora u odnosu na komplikovanije i atraktivnije dizajniran upitnik. Ipak, ovi autori su razlog tome videli u tehničkim ograničenjima i neusklađenostima, konkretno u problemima sa pretraživačem (engl. *search engine*), dužem vremenu potrebnom za otvaranje upitnika, nekonvencionalnom izgledu, izboru boja itd. Njihov zaključak² je da će sa razvojem tehnologije i brzine pristupa Internetu

² Dillman et al., <http://www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/1998/principlesforconstructingwebsurveys.pdf>.

napredne mogućnosti dizajniranja onlajn-upitnika imati značajan pozitivan efekat na povećanje stope odgovora.

Jedan od razloga niskih stopa odgovora na mejl-anke jest i neželjena pošta (engl. *junk mail*). Naime, bez obzira na to da li ispitanici obrišu mejl sa anketom pre nego što ga pročitaju, ili takvu poruku pročitaju sa zadržkom i skepticizmom i ne odgovore na nju, strah od nepoželjnih poruka (bilo radi prodaje, virusa ili nečeg trećeg) utiče na stopu odgovora na veb-anke³. Iz ovih razloga su Porter i Whitcomb, 2007, str. 635–648, istraživali da li kombinovani metod kontaktiranja ispitanika⁴ (engl. *mixed-mode*) povećava stopu odgovora na mejl-anke. Na osnovu ovog istraživanja autori nisu mogli da dođu do zaključka koji bi bio primenljiv u svim situacijama, ali su naveli dve preporuke za istraživače koji bi se u buduću bavili ovom temom. Pre svega, ako se sprovodi anketa u okviru akademske institucije treba koristiti tu mejl-adresu, dakle koja ima sufiks .edu, jer u tom slučaju raste stopa odgovora. Drugo, kada se anketa sprovodi u komercijalne svrhe preporučuje se primena kombinovanog metoda koji bi trebalo da ima veći uticaj na stopu odgovora u odnosu na rezultate predstavljene u njihovom radu.

Pored prethodno navedenog, u radu (Shinn, Baker i Briers, 2007) se komentariše analiza data u Sheehan, 2001, gde se dokazuje da su stope odgovora u mejl-anketama ne samo niže nego kod drugih anketa, već i da tokom vremena opadaju. Ipak, trend pada stope odgovora je pristan i kod drugih metoda prikupljanja podataka, tako da se ovom činjenicom ne umanjuje značaj onlajn-anкета.

U literaturi se kao jedan od razloga niskih stopa odgovora u onlajn-anketama navodi i veliki procenat odustajanja ispitanika u toku popunjavanja upitnika. Da bi se smanjila stopa neodgovora koja potiče iz ovog izvora, potrebno je prvo otkriti razloge odustajanja ispitanika. Jeavons (Sollomon, 2001), je analizirao podatke sa jednog servera koji je služio za sporvođenje tri velike ankete i zaključio da ispitanici najčešće odustaju od učestvovanja u anketi u tri slučaja. Pre svega, izvestan broj odustane čim otvori prvo pitanje, pretpostavlja se zbog tehničkih ograničenja. Sledeći značajan trenutak u kome ispitanici odustaju je kada naiđu na kompleksnu mrežu pitanja i pretpostavlja se

da je tada osnovni razlog složenost pitanja. Konačno, značajan broj odustaje kada treba da upiše svoju mejl-adresu i u ovom slučaju se smatra da je osnovni razlog odustajanja briga za očuvanje privatnosti.

Pitanje stope odgovora u onlajn-istraživanjima, kao što je već istaknuto, jeste jedno od osnovnih pitanja. Analiza pokazuje da je zaokupilo značajan deo stručne javnosti koja se bavi ovom temom. Osim stope odgovora, značajni aspekti onlajn-istraživanja o kojima je bilo diskusije u stručnim i naučnim krugovima uključuju pitanja kvaliteta i pouzdanosti onlajn-anke, koji se tipično analiziraju u poređenju sa tradicionalnim metodama prikupljanja podataka.

Denscombe (Denscombe, 2006, str. 246-254) je istraživao da li način sprovođenja ankete (veb-upitnik u poređenju sa tradicionalnim upitnikom) utiče na kvalitet⁵ i pouzdanost podataka. U radu se zaključuje da se u konkretnom istraživanju ne pojavljuje značajna razlika u odgovorima na zatvorena pitanja za dva posmatrana anketna metoda. Ipak, navodi se da je primenljivost rezultata ograničena samo na određene populacije (đaci od 15 godina popunjavaju upitnik u školi i žive na određenoj geografskoj lokaciji), te da bi za izvođenje opštijih zaključaka bilo potrebno sprovesti dalja istraživanja. U drugom radu koji je napisan na osnovu istog istraživanja (Descombe, 2008, str. 359-368) je ispitivano da li se razlikuje dužina otvorenih pitanja u tradicionalnim u odnosu na onlajn-anke. Nisu nađeni značajni dokazi kojima bi se potkrepila hipoteza da postoji značajna razlika u dužini odgovora usled različitog metoda anketiranja, već da je dužina odgovora pre bila određena različitim demografskim karakteristikama ispitanika.

Analizom kvaliteta onlajn-istraživanja su se bavili i drugi autori (Schillewaert i Meulemeester, 2005, str. 163-178) koji, takođe, upoređuju rezultati dobijene onlajn i tradicionalnim tehnikama prikupljanja podataka. Upitnik koji je u istraživanju korišćen je sadržavao pitanja o korišćenju Interneta, prihvatanju novih tehnologija i ličnim stavovima i interesovanjima. Ispitanici su intervjuisani primenom četiri različita načina prikupljanja podataka: putem onlajn-panela, korišćenjem veb-sajta *pop-up* anketa, putem pošte i pozivanjem telefonom. Preliminarni zaključci su ukazivali da postoji značajna razlika u rezultatima dobijenim različitim načinima prikupljanja podataka. Kako bi se popravio kvalitet rezultata, u daljoj analizi

³ U ovom slučaju mejl je korišćen samo za kontaktiranje ispitanika pa takav metod u ovom radu nazivamo veb-anketom

⁴ U ovom slučaju kombinovani metod se odnosi na kombinaciju komunikacije putem mejla i prethodnog kontakta sa ispitanikom putem pošte.

⁵ Ovde se kvalitet dobijenih podataka posmatra sa stanovišta sličnosti odnosno razlike u informacijama koje se dobijaju primenom dva navedena metoda. Odnosno, ako razlike ne postoje smatra se da je kvalitet isti, a u suprotnom da se kvalitet podataka dobijenih različitim metodama razlikuje.

je, prvo, izvršeno ponderisanje po socio-demografskim karakteristikama (konkretno po polu i starosti) i, drugo, sprovedeno je ponovno slučajno biranje ispitanika iz postojećih uzoraka ali tako da se struktura u novodobijenom uzorku ne razlikuje od strukture ukupnog stanovništva. Novi rezultati koji su dobijeni primenom prvog postupka, ponderisanjem po socio-demografskim karakteristikama, su bili mnogo manje osetljivi na način prikupljanja podataka, i to prvenstveno sa stanovišta razlike u ličnim stavovima i interesovanjima. Primenom drugog postupka, koji je podrazumevao ponovni izbor ispitanika u uzorak, došlo je i do smanjenja razlika po pitanju prihvatanja novih tehnologija, dok su razlike po pitanju korišćenja Interneta i dalje ostale značajne.

Slično istraživanje je sprovedeno 2007 godine (Sparrow, 2007) gde su, takođe, ispitivane razlike u kvalitetu rezultata istraživanja u zavisnosti od metoda prikupljanja podataka. Na slučajnim uzorcima ispitanika koji su intervjuisani telefonom i putem onlajn-panela, primenjen je isti upitnik sa osetljivim pitanjima koja se odnose na kriminal, kaznene mere, poreze i javne rashode. Kao i u prethodnom slučaju preliminarni rezultati su bili značajno različiti za dva korišćena metoda prikupljanja podataka. Autor je pokušao da izjednači razlike ponderisanjem prema nekoliko kriterijuma i došao do zaključka da to nije moguće učiniti. Međutim, dublja analiza je pokazala da uočene razlike i nisu nastale usled primene različitih načina ispitivanja, već zato što su članovi panela bili plaćeni za svoje učešće u panelu, te im je osnovni motiv za pružanje odgovora bio da brzo i jednostavno zarade novac. Stoga je jedan od zaključaka bio da je neophodno da članovi onlajn-panela budu podvrgnuti rigoroznim kontrolama kvaliteta odgovora i da u skladu sa tim budu plaćeni za učešće u anketama.

Kako se u onlajn-istraživanjima koristi Internet za prikupljanje podataka, pitanja privatnosti, bezbednosti i etike u ovim istraživanjima postaju sve značajnija. Mnogi su se bavili ovim pitanjima (Aker et al., 2008, str. 21-25; Gay et al., 2007, str. 157; Strauss et al., 2003, str. 114-140; Forrest, 2003, str. 193-209), pre svega sa stanovišta povećanja stope odgovora, kvaliteta i pouzdanosti rezultata istraživanja. Ove autore je posebno zanimalo i pitanje povećanja poverenja ispitanika kao učesnika u onlajn-istraživanjima, što je veoma bitno imajući u vidu da je ova vrsta istraživanja tek počela da se primenjuje u praksi. U opštem slučaju svi preporučuju pridržavanje etičkih kodeksa svetskih orga-

nizacija kao što su ESOMAR⁶ ili DMA (Direct Marketing Association), pridržavanje zakonskih okvira i jasno isticanje pravila o privatnosti kojih se organizacije koje sprovode istraživanja pridržavaju.

2. PREDNOSTI ONLAJN-ISTRAŽIVANJA

Osnovna prednost onlajn-istraživanja, koja se uvek prva navodi u literaturi, je smanjenje troškova sprovođenja istraživanja. Niski troškovi istraživanja proizilaze iz same prirode onlajn-istraživanja. Kod ovih istraživanja obično ne postoje poštanski troškovi, troškovi štampanja upitnika i ostalih pratećih dokumenata, troškovi telefoniranja, troškovi angažovanja anketara i sl., kao ni troškovi uosa podataka (budući da su oni već dati u elektronskom obliku). Druga značajna prednost onlajn-metoda je smanjenje mogućnosti nastajanja određenih vrsta grešaka: pošto su podaci već dati u elektronskom obliku ne mogu nastati greške tokom unosa podataka, a kako ne postoje anketari, ne mogu nastati ni greške usled uticaja anketara.

Jedna od značajnih prednosti onlajn-istraživanja predstavlja i mogućnost da se brže dobiju odgovori od ispitanika u odnosu na tradicionalne načine, čime se značajano skraćuje vreme potrebno za sprovođenje istraživanja. Odgovori mogu pristići već nakon nekoliko sati od trenutka kada je upitnik poslat, što je značajno efikasnije u odnosu na ostale načine za prikupljanje podataka. Ako se tokom onlajn-istraživanja primeni i mogućnost sprovođenja preliminarne analize podataka nad trenutno pristiglim podacima, moguće je dodatno skratiti vreme potrebno za sprovođenje istraživanja.

Onlajn-istraživanja omogućavaju i lakši pristup ispitanicima koji se mogu nalaziti u različitim delovima sveta, a koji imaju pristup Internetu. Očekivani porast broja korisnika Interneta bi trebalo još više da olakša pristup ispitanicima u onlajn-istraživanjima širom sveta.

Ispitanici u onlajn-istraživanjima imaju mogućnost da odgovore na postavljena pitanja u vremenu i prostoru koji njima odgovara, što značajno utiče na povećanje stope odgovora. Onlajn-istraživanja omogućavaju i veću kontrolu ispitanika od strane istraživača upotrebom pristupnih šifara, na primer, ako postoji zahtev da ispitanici istraživanja budu korisnici određenog vebajta, od njih se može tražiti da unesu

⁶ ESOMAR (engl. European Society for Opinion and Marketing Research) je prvobitno bilo referentno Evropsko udruženje za marketinška istraživanja da bi kasnije preraslo u referentno svetsko udruženje za marketinška istraživanja.

svoje korisničko ime i pristupnu šifru (Mohammed, Fisher, Jaworski, i Paddison, 2004, str. 357) kako bi pristupili anketi; ili ako ciljnu populaciju čine kupci koji kupuju u određenim supermarketima od njih se može tražiti da unesu šifru sa fiskalnog isečka, koji su dobili prilikom plaćanja kupljenih proizvoda u tom supermarketu, kako bi pristupili anketi.

Onlajn-istraživanja omogućuju lakši pristup posebnim populacijama kao što su visoko obrazovani ispitanici sa visokom primanjima, profesionalci u određenim oblastima, ili ispitanici sa zajedničkim interesovanjima do kojih se ne može doći tradicionalnim metodama. To su najčešće članovi različitih diskusionih grupa i foruma koji se sastaju na nekom veb-sajtu i razmenjuju stavove o temama koje su predmet diskusije, a teško je do njih doći na drugi način. Onlajn-ankete takođe olakšavaju pristup ispitanicima koji su teško dostupni zbog velikog broja obaveza koje imaju (McDaniel, Gates, 2002, str. 85).

Jedna od prednosti onlajn-istraživanja jeste i velika fleksibilnost. Naime, već formiran onlajn-upitnik se veoma lako može postaviti na veb kao vebstranica, *pop-up* upitnik ili poslati mejlom bez ikakvih izmena koje bi bile potrebne zbog specifičnosti samog metoda prikupljanja podataka (npr. za telefonsku anketu ne može se postaviti pitanje koje sadrži audio ili video zapis i sl.). Kada je reč o dizajnu upitnika postoji velika fleksibilnost prilikom konstruisanja različitih verzija upitnika (npr. veoma brzo i jednostavno može da se zameni redosled pitanja u upitniku i sl.) kao i prilikom upotrebe različitih alata (npr. običan tekst ili HTML tekst, korišćenje audio i video zapisa i sl.) (Evans, Mathur, 2005, str. 195).

Nova softverska rešenja pružaju različite mogućnosti za dizajn onlajn-upitnika kao što su:

- Korišćenje trijažnih pitanja koja automatski, u zavisnosti od odgovora ispitanika na prethodno pitanje, usmerava ispitanika na naredno pitanje na koje treba da odgovori;
- Uvođenje pravila koja smanjuju grešku zbog neodgovora (npr. ako ispitanik nije odgovorio na ključna pitanja njegovi odgovori ne mogu biti poslani u bazu podataka) i grešku zbog pogrešnog unosa podataka (npr. u polje u kome treba da se upiše broj nije dozvoljeno da se upiše slovo);
- Uvođenja pravila kojima se reguliše da ispitanik ne može da vidi naredno pitanje dok ne odgovori na prethodno kako bi se smanjila pristrasnost;
- Automatsko rotiranje redosleda pitanja i ponuđenih odgovora prilikom samog popunjavanja upitnika u cilju smanjenja pristrasnosti zbog redosleda pitanja i odgovora;

Ove mogućnosti doprinose dinamičnosti i interaktivnosti onlajn-anketa što svakako utiče na stopu odgovora i kvalitet dobijenih podataka. Onlajn-ankete pružaju i veću mogućnost prilagođavanja upitnika konkretnim ispitanicima kao što je, na primer, jezik na kome je napisan upitnik.

U onlajn-istraživanjima greške koje nastaju usled uticaja ljudskog faktora prilikom unosa podataka su bitno smanjene ili u potpunosti eliminisane. Odsustvo ispitivača, odnosno anketara, ukazuje na to da je eliminisana mogućnost greške pristrasnosti koja nastaje usled uticaja anketara (Forrest, 2003, str. 114).

Mejl-ankete pružaju mogućnost da se poslati upitnici koji nisu isporučeni (npr. zato što određene mejl-adrese više nisu validne) vraćaju pošiljaocu u roku od nekoliko minuta pa se, u skladu sa tim, mogu u relativno kratkom roku preduzeti odgovarajuće mere kao što je proširenje uzorka. Potpuno je drugačija situacija kod tradicionalnih načina – na primer, kod anketa poštom je potrebno da prođe i nekoliko nedelja kako bi se poslati upitnik vratio pošiljaocu.

Neki autori (Gay et al., 2007, str. 132) smatraju da sama priroda onlajn-istraživanja pruža velike mogućnosti sprovođenja eksplorativnih istraživanja, budući da na Internetu već postoje informacije o dobavljačima, distributerima i o konkurenciji, kao i zbog toga što količina informacija dostupnih na Internetu svakodnevno raste. Isti autori navode i da su mogućnosti onlajn-prikupljanja sekundarnih podataka sve veće jer:

- Većinu stručnih časopisa moguće je naći na Internetu;
- Postoji veoma veliki broj diskusionih grupa;
- Pretraživači pružaju mogućnosti naprednih pretraživanja po ključnim rečima;
- Svi veb-sajtovi mogu da formiraju svoje baze podataka o korisnicima koji ih posećuju;
- Postoje veb-sajtovi agencija specijalizovanih za onlajn-istraživanja na kojima se nalaze raznovrsne informacije.

Onlajn-istraživanja pružaju i mogućnost biranja kontrolisanih uzoraka koji se biraju na osnovu mejling-lista, iz baza podataka ili iz onlajn-panela koji su po demografskim karakteristikama usklađeni sa populacijom (Evans, Mathur, 2005, str. 195). U takvim slučajevima onlajn-istraživanja pružaju mogućnost kontrole karakteristika kako ispitanika koji odgovore na onlajn-anketu, tako i ispitanika koji ne odgovore na onlajn-anketu. Primenom ovog pristupa moguće je značajno smanjiti grešku usled neodgovora.

Navedene prednosti, odnosno mogućnosti koje pružaju onlajn-istraživanja će u budućnosti imati sve veću težinu, jer će sa protokom vremena neminovno doći do rasta broja korisnika Interneta, ali i tehničko-tehnološkog razvoja kojim će se značajno ubrzati i olakšati sprovođenje onlajn-anketa.

3. NEDOSTACI ONLAJN-ISTRAŽIVANJA

Kao što je u prethodnom izlaganju pokazano, mogućnosti koje pružaju onlajn-istraživanja su ogromne, a njihov pun potencijal će tek u budućnosti doći do punog izražaja (sa produblivanjem dostupnosti Interneta i daljim tehničko-tehnološkim razvojem). Svakako, postoje i značajna ograničenja ovih istraživanja. Neka od ovih ograničenja nalazimo i kod tradicionalnih načina istraživanja, ali postoje i ograničenja koja su specifična samo za onlajn-istraživanja.

Kao i prilikom sprovođenja anketa putem pošte, prilikom sprovođenja onlajn-anketa ne možemo u potpunosti biti sigurni ko je odgovorio na upitnik, da li je isti ispitanik više puta popunio isti upitnik, niti da li su dati odgovori istiniti. Ovaj problem je izraženiji kod onlajn-anketa jer se korisnici Interneta često lažno predstavljaju. Takođe, kao i kod poštanskih anketa u onlajn-anketama je isključen ljudski faktor pa je, sa jedne strane, nemoguće dodatno ispitivanje ispitanika ili tumačenje govora tela, a sa druge strane, anketari nisu prisutni kako bi pružali dodatna uputstva i pojašnjenja ispitanicima u vezi sa pitanjima u upitniku.

Najveći nedostatak mejl-anketa, kao i većine tradicionalnih metoda ispitivanja, jeste nedostatak anonimnosti što može biti uzrok pristrasnosti ali i manjih stopa odgovora (Gay et al., 2007, str. 148).

Značajna ograničenja prilikom sprovođenja međunarodnih istraživanja tradicionalnim načinima predstavljaju geografske granice i prevazilaženje kulturnih i jezičkih razlika. Kao što je prethodno u radu navedeno onlajn-istraživanja pružaju mogućnost lakšeg pristupa ispitanicima koji se nalaze u različitim delovima sveta, ali pitanje prevazilaženja kulturoloških i jezičkih razlika ostaje bitno ograničenje u sprovođenju onlajn-istraživanja.

Problem uzorkovanja predstavlja jedno od najvećih ograničenja onlajn-anketa. Na primer, retko kada možemo da dobijemo mejl-adrese svih ispitanika iz ciljane populacije. Čak i u slučaju da takav okvir postoji, velika je verovatnoća da će se on koristiti za sprovođenje više različitih onlajn-istraživanja, što bi prouzrokovalo novi problem - problem validnosti i integriteta prikupljenih podataka.

Nedostatak onlajn-istraživanja koji predstavlja značajno ograničenje za primenu ovih načina jeste i nedovoljna reprezentativnost Internet-populacije. Ako Internet-populacija nije dovoljno reprezentativna dobijeni podaci na osnovu istraživanja nisu pouzdani. Poznato je da su trenutno korisnici Interneta pretežno obrazovane mlađe osobe. Ipak, u budućnosti očekuje da će se povećati broj korisnika Interneta u drugim segmentima populacije čime bi se povećala reprezentativnost Internet-populacije, odnosno uzoraka izvučenih iz te populacije. Problem nedovoljne reprezentativnosti se javlja i u slučajevima kada su onlajn-ankete dobrovoljne, odnosno da dolazi do pojave samo-izbora. U tom slučaju ne postoji mogućnost kontrole osnovnih karakteristika ispitanika, kao ni motiva zbog kojih su izabrali da učestvuju u anketi.

U literaturi ne postoji jedinstven stav o tome da li je stopa odgovora kod onlajn-anketa veća, manja ili, pak, ista kao i kod tradicionalnih načina istraživanja. Samim tim ne postoji ni jedinstven stav o tome da li niska stopa odgovora predstavlja značajno ograničenje za primenu onlajn-istraživanja. Većina autora smatra da je stopa odgovora kod onlajn-anketa (u razvijenim zemljama) manja nego kod tradicionalnih anketa (Kittleson, 1995, Yun et al., 2000, Tuell et al., 2002, Tse-hua et al., 2008, McDonald et al., 2003), ali postoje i autori koji smatraju da se stopa odgovora može povećati korišćenjem specifičnih populacija i pridržavanjem opštih principa o kojima je već bilo reči u ovom radu. Čak i u slučaju da se složimo sa autorima koji tvrde da je stopa odgovora kod onlajn-istraživanja niža nego kod tradicionalnih metoda i da to predstavlja bitno ograničenje za primenu ove metode, postoje novi nalazi o trendu smanjenja stopa odgovora kod tradicionalnih načina ispitivanja (Dillman, 2007, Rubin, 2000, kako se navodi u Evans, Mathur, 2005, str. 195) čime bi se u određenoj meri izjednačile stope odgovora kod onlajn i tradicionalnih metoda.

Prilikom sprovođenja onlajn-istraživanja veliki broj potencijalnih ispitanika nije voljan da pruži lične podatke putem Interneta pre svega zbog mogućnosti zloupotrebe od strane istraživača i ugrožavanja privatnosti. Neretko se mejling-liste formirane prilikom sprovođenja onlajn-istraživanja koriste za oglašavanje i prodaju proizvoda, zbog čega veoma često ispitanici tretiraju onlajn-ankete kao nepoželjnu poštu. Pored navedenog bitno ograničenje u sprovođenju onlajn-istraživanja jeste i pitanje bezbednosti. Konkretno, reč je o bezbednosti prenosa podataka i straha ispitanika od rizika da bi otvaranjem mejla mogli zaraziti kompjuter virusom (Forrest, 2003, str. 111).

Ograničenja onlajn-istraživanja mogu biti i posledica prevelikog oslanjanja na određene prednosti ovog načina. Naime, zbog niskih troškova organizacije samog istraživanja, istraživači se mogu preterano fokusirati na kvantitativne podatke koji se ovim načinom mogu prikupiti, a da pritom zanemare kvalitativne podatke koji takođe predstavljaju bitan izvor informacija (Gay et al., 2007, str. 122).

Onlajn-istraživanja su inferiorna u slučaju sprovođenja testa koncepta za određene proizvode. Onlajn istraživanjem se ne mogu sprovesti testovi koncepta za proizvode kod kojih je potrebno da ispitanici koriste čulo mirisa, ukusa i dodira kako bi ih ocenili ili uporedili.

Problem izbora istih ispitanika više puta u isti uzorak se prilikom sprovođenja onlajn-anketa češće javlja nego prilikom sprovođenja anketa tradicionalnim načinima, jer je postupak pronalaženja i identifikovanja ispitanika teži. To je zato što korisnici Interneta mogu veoma jednostavno otvoriti novu mejl-adresu i zatvoriti staru, ili zato što većina osoba ima i po nekoliko mejl-adresa koje koristi za različite namene.

Mejl-ankete koje mogu biti tretirane kao neželjena pošta i agresivne *pop-up* ankete mogu da iritiraju ispitanike i izazovu negativan stav ispitanika prema onlajn-anketama, čime bi se smanjio broj ispitanika koji se dobrovoljno javljaju da učestvuju u anketama.

Jedno od mogućih ograničenja onlajn-istraživanja jeste nedostatak iskustava ispitanika u pogledu korišćenja Interneta što bitno utiče na sposobnost ispitanika da popuni onlajn-upitnik (Evans, Mathur, 2005, str. 195). Pojedini autori naglašavaju da ovo ograničenje predstavlja veći problem prilikom sprovođenja onlajn-istraživanja u manje razvijenijim zemljama gde je učešće korisnika Interneta u odnosu na ukupnu populaciju stanovništva veoma malo.

Vrsta Internet-konekcije i konfiguracija kompjutera ispitanika takođe može predstaviti bitno ograničenje prilikom sprovođenja onlajn-istraživanja. U slučaju da je Internet-konekcija spora ili je veza lošeg kvaliteta, dolazi do zastoja u otvaranju vebajta čime se ispitanik odvraća od učešća u onlajn-anketi i na taj način smanjuje stopa odgovora. Takođe, veličina ekrana, njegova rezolucija, različiti operativni sistemi koje ispitanici koriste ili, pak, različiti Internet-pretraživači (Evans, Mathur, 2005, str. 195) mogu uticati na to da se upitnik loše vidi, teško popunjava i sl., što takođe smanjuje stopu odgovora.

Ograničenja u sprovođenju onlajn-istraživanja se javljaju i sa stanovišta mogućnosti nagrađivanja ispitanika za učešće u istraživanjima. Internet kao medijum putem kojeg se sprovodi istraživanje i komuni-

cira sa ispitanikom je ograničen na prenos podataka. Kao posledica toga, ograničen je i način nagrađivanja ispitanika za učešće u onlajn-istraživanjima, posebno kada je reč o materijalnim proizvodima. Novčani podsticaji su teorijski mogući, ali se postavlja pitanje bezbednosti prenosa ovakvih podataka. Sistemi plaćanja putem Interneta su dosta efikasni i bezbedni u razvijenijim zemljama, ali to nije slučaj i sa manje razvijenim zemljama i može da predstavlja još jedno ograničenje u sprovođenju onlajn-istraživanja.

4. POTENCIJALNA REŠENJA PROBLEMA KOD ONLAJN-ISTRAŽIVANJA

Mnogi autori su se bavili pitanjima kako ublažiti ili čak u potpunosti prevazići neke od prethodno navedenih nedostataka onlajn-istraživanja. U nastavku će biti navedena neka od rešenja koja pojedini autori predlažu u cilju prevazilaženja ovih ograničenja.

Kada je reč o stopama odgovora kod onlajn-anketa smatra se (Dillman, 2007, Forrest, 2003, str. 114) da postoje nekoliko načina za povećanje stope odgovora, i to:

- Korišćenjem podsticaja. Podsticaji za učešće u onlajn-istraživanjima mogu biti materijalni i nematerijalni. U onlajn-anketama najčešće se koriste materijalni podsticaji kao što su novac, vaučeri ili nematerijalni proizvodi. Ako su materijalni podsticaji zabranjeni, preporučuje se korišćenje nematerijalnih podsticaja kao što je bolja usluga koju će kompanije pružiti na osnovu rezultata anketa ili naučni doprinos određenoj oblasti koji će biti postignut. Međutim, mora se voditi računa da ovi podsticaji mogu biti i kontraproduktivni, odnosno da mogu uticati na validnost podataka⁷;
- Slanjem mejlova koji nagoveštavaju učešće u anketi, kako onlajn-ankete ne bi bile tretirane kao nepoželjna pošta;
- Konstruisanjem kratkih upitnika koji su ispitaniku zanimljivi, ili su za njega bitni;
- Kombinovanog različitih načina- Naime, ako se u istraživanju ispitanicima pruži mogućnost da izaberu između više metoda prikupljanja podataka biće malo onih koji će odustati od popunjavanja upitnika zbog nekih od gore navedenih ograničenja onlajn-istraživanja.

⁷ Ako (materijalni ili nematerijalni) podsticaj postane osnovni motiv ispitanika da učestvuje u istraživanju, onda to svakako dovodi do pitanje želju ispitanika da pruži istinit odgovor.

Dillman, 2007, navodi da niska stopa odgovora više ne predstavlja jedno od najznačajnijih ograničenja onlajn-istraživanja. To je zato što u razvijenijim zemljama, gde se onlajn-istraživanja najviše koriste, opada stopa odgovora u istraživanjima u kojima se koriste tradicionalne metode prikupljanja podataka. Konkretno, navodi se da opada stopa odgovora kod poštanskih anketa ali još više kod telefonskih anketa.

U istom radu (Dillman, 2007) autor preporučuje da se prilikom konstruisanja veb-upitnika treba pridržavati određenih principa⁸, kako bi se smanjile greška usled neodgovora, greška merenja i greška obuhvata.

Problem višestrukog popunjavanja onlajn-upitnika od strane istog ispitanika veoma je teško uočiti i kontrolisati. Kao rešenje ovog problema Forrest, 2003, str. 117 predlaže sledeće:

- Koristiti kukije jer se pomoću njih može pratiti da li je neko, sa određenog računara na kome se nalazi kuki, već popunjavao onlajn-upitnik. Ovo je moguće samo kada ispitanik dozvoli postavljanje kukija na njegov kompjuter a pritom koristi isti kompjuter svaki put kada popunjavanja jednom već popunjen onlajn-upitnik;
- Koristiti Internet protokol (IP), odnosno IP adresu kako bi se postavilo pravilo kojime bi se onemogućilo da se više puta pristupi onlajn-upitniku sa iste IP adrese. Međutim, ovo rešenje ima i potencijalna ograničenja. Pre svega, ako se ispitanik (namerno ili slučajno) isključi sa Interneta i ponovo pristupi veb-sajtu naknadnim povezivanjem na Internet, verovatno će imati drugu IP adresu. Ovakav slučaj se dešava kada ispitanik dobija dinamičku IP adresu, ali ne nužno i ako dobija statičku IP adresu⁹. S druge strane, ispitanicima koji žele da pristupe onlajn-anketi sa nekog računara koji je namenjen zajedničkoj upotrebi (npr. računari u bibliotekama, Internet-kafeima, na fakultetima i sl.), a pritom ima statičku IP adresu, neće biti dozvoljeno da učestvuju u istraživanju;
- Korišćenje jedinstve adrese na Internetu (URL). Naime, preporučuje se da se prilikom slanja poziva za učešće u onlajn-anketi šalje i jedinstvena Internet-adresa na kojoj se nalazi onlajn-upitnik namenjen konkretnom ispitaniku kome se poziv šalje. Na taj način ispitanik ne može da pristupi upitniku koji nije njemu namenjen. Potencijalno

⁸ Ovi principi su detlino objašnjeni u Petrović, 2009, str. 20 u poglavlju Dizajniranje upitnika.

⁹ Statička IP adresa jeste adresa računara (ime računara) koja ostaje ista prilikom svakog pristupa Internetu.

ograničenje ovog rešenja jeste veličina uzorka, odnosno ako u uzorku imamo nekoliko stotina ispitanika potrebno je postaviti isto toliko veb stranica na Internetu;

- Korišćenje pristupnih šifara i korisničkih imena. Ovo predstavlja veoma praktičan način za kontrolu broja istih onlajn-upitnika na koje odgovara isti ispitanik. Ispitaniku je dozvoljeno da odgovori na isti upitnik više puta ali se svaki put sa njegovim odgovorima čuvaju i njegovo korisničko ime i pristupna šifra. Kasnije, prilikom analize podataka uzima se u obzir samo jedan popunjen upitnik od strane istog ispitanika;
- Prečišćavanje podataka. Kod primene ovog pristupa, dozvoljeno je višestruko popunjavanje istog upitnika ali se nakon sprovedenog onlajn-istraživanja podaci prečišćavaju. Više puta popunjeni upitnici od strane istog ispitanika mogu se identifikovati korišćenjem nekoliko kriterijuma kao što su: IP adresa, tip pretraživača koji ispitanik koristi, lične informacije koje je ispitanik dao popunjavajući upitnik i sl.

Interesantno viđenje sličnih problema daju i Evans i Mathur, 2005, str. 195, koji predlažu sledeće načine za prevazilaženje nekih od ograničenja onlajn-istraživanja:

- Kako ispitanici ne bi tretirali mejl-ankete kao nepoželjnu poštu potrebno je koristiti alate koji omogućuju ispitanicima da se prijave za opciju da budu kontaktirani za učešće u onlajn-anketama putem mejla. To podrazumeva da će biti kontaktirani samo oni ispitanici koji su prethodno pristali da učestvuju u istraživanju. Takođe se predlaže da ispitanicima uvek bude dostupna opcija za odjavljivanje od učešća u mejl-anketama;
- Problem nedovoljne reprezentativnosti Internet-populacije može se rešiti biranjem ispitanika iz onlajn-panela sa uravnoteženim demografskim karakteristikama. Upotreba onlajn-panela je korisna pre svega zato što je kvalitet podataka bolji kada je uzorak reprezentativan, ali i zato što su ispitanici u panelima već dali pristanak za učešće u istraživanjima. U određenim slučajevima nedovoljna reprezentativnost Internet-populacije se može povećati ponderisanjem prema bitnim demografskim karakteristikama ili prema drugim karakteristikama koje su blisko povezane sa posmatranom pojavom (Schillewaert i Meulemeester, 2005, str. 163, Sparrow, 2007, str. 179);
- Nedostatak iskustva ispitanika u korišćenju Interneta se može prevazići: pružanjem jednostav-

nih uputstava za popunjavanje onlajn-upitnika, obezbeđivanjem lakšeg pristupa upitnicima preko URL adresa i konstruisanjem upitnika tako da se pojednostavi način pružanja odgovora na pitanja. Pored toga, treba omogućiti ispitanicima da prijave probleme koje imaju prilikom pristupa i popunjavanja onlajn-anketa, kako bi se oni blagovremeno rešili;

- Problemi sa sporim Internet-konekcijama, različitim pretraživačima koje korisnici koriste, različitim podešavanjima i konfiguracijama kompjutera mogu se prevazići tako što se testira kako onlajn-upitnik reaguje na promene sledećih parametara: brzine Internet-konekcije, vrste pretraživača koji se koristi i podešavanja na kompjuteru;
- Odsustvo anketara, kao ograničenje u smislu da ne postoji neko ko će pružiti detaljnija uputstava u vezi sa načinom popunjavanja upitnika ili dodatno pojasniti pitanja u upitniku, može se ublažiti ili u potpunosti prevazići. Naime, pitanja se mogu predtestirati kako bi se utvrdilo koja od njih su nejasna i kako ih pojasniti, a za popunjavanje upitnika treba obezbediti dodatna obrazloženja u vidu *pop-up* prozora kojima se lako može pristupiti;
- Ograničenje odsustva anketara u smislu nedostatka ličnog kontakta sa ispitanikom koji bi doprineo motivaciji ispitanika da učestvuju u onlajn-istraživanjima može se ublažiti time što se ispitaniku treba obratiti direktno imenom i prepoznati ga među drugim ispitanicima. To podrazumeva slanje čestitke za rođendan ili druge znake poštovanja i zahvalnosti kako bi ispitanik imao uvid u to koliko je njegovo učešće u onlajn-istraživanju bitno;
- Problemi koji se tiču narušavanja privatnosti ispitanika ili bezbednosti prenosa podataka zbog kojih ispitanici često odbijaju da učestvuju u onlajn-istraživanjima se takođe mogu prevazići. Kako bi ispitanici imali uvid u to koliko je njihova privatnost zaštićena, konkretna pravila za zaštitu privatnosti kojih se moraju pridržavati svi istraživači, bi trebalo postaviti na vidno mesto na veb-sajtu. Bezbedan prenos podataka može da se postigne korišćenjem bezbednih veb-sajtova na kojima se postavlja onlajn-upitnik umesto da se isti šalju putem mejla.

5. ZAKLJUČAK

Onlajn-istraživanja predstavljaju nov metodološki pristup istraživanju tržišta koji još uvek nije dovoljno istražen. Iz tih razloga se ovaj rad bavi njihovim prednostima i nedostacima, odnosno ispitivanjem načina da se uočena ograničenja ovog metodološkog pristupa prevaziđu, a da se prednosti koje onlajn-metod pruža što bolje iskoriste.

Na osnovu pregleda relevantne literature iz oblasti onlajn-istraživanja možemo zaključiti da su se autori pretežno bavili poređenjem onlajn i tradicionalnih istraživanja i to u pogledu visine stope odgovora, faktora koji utiču na stopu odgovora i u pogledu kvaliteta dobijenih rezultata na osnovu nekih od podvrsta navedenih istraživanja. Iz tih radova ali i iz velike upotrebe onlajn-istraživanja u razvijenijim zemljama može se naslutiti ukupan potencijal ovog načina istraživanja koji tek treba da se realizuje.

U radu se pokazuje da se korišćenjem Interneta za izbor ispitanika u uzorak stvaraju uslovi za pristup novim populacijama kojima je pristup bio delimično ili potpuno ograničen. Nalazimo da je jedan od osnovnih nedostataka onlajn istraživanja to što ne postoji univerzalni način uzorkovanja i što Internet-populacija još uvek nije reprezentativna za ukupno stanovništvo. Ovaj problem se rešava korišćenjem onlajn-panela, ali se smatra da će u budućnosti zbog penetracije Interneta ovaj problem da gubi na značaju.

Takođe nalazimo da je jedna od bitnih prednosti onlajn istraživanja je mogućnost izbegavanja određenih grešaka koje nastaju u istraživanju kao što su greška usled uticaja anketara i greška prilikom unosa podataka.

Dakle, možemo zaključiti da su onlajn-istraživanja u nekim segmentima bolja a u nekim lošija od tradicionalnih istraživanja i da uspešnost samog istraživanja u velikoj meri zavisi od: toga koliko je istraživač upoznat sa prednostima i nedostacima određenih metoda prikupljanja podataka, od same prirode problema koji želi da reši i od načina kako će definisati eksperimentalni dizajn.

Reference:

1. Aker, D.A., Kumar, V., i Dej, Dž.S. (2007), *Marketinško istraživanje*, 1. izdanje na srpskom jeziku, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd.
2. Cook, C., Heath F., i Russel L.T. (2000), "A meta-analysis of response rates in web- or internet-based surveys", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 60, No. 6, str. 821-836.
3. Denscombe, M. (2006), "Web-Based Questionnaires and the Mode Effect: An Evaluation Based on Completion Rates and Data Contents of Near-Identical Questionnaires Delivered in Different Modes", *Social Science Computer Review*, Vol. 24, No. 2, str. 246-254.
4. Denscombe, M. (2008), "The Length of Responses to Open-Ended Questions A Comparison of Online and Paper Questionnaires in Terms of a Mode Effect", *Social Science Computer Review* Vol. 26, No. 3, str. 359-368.
5. Dillman, A. D. (2007), *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*, John Wiley & Sons, Inc., New York.
6. Evans, J. R., Mathur, A. (2005), "The value of online surveys", *Internet Research*, Vol. 15 No. 2, str. 195-219.
7. Forrest, E. (2003), *Internet Marketing Inteligence: Research Tools, Techniques, and Resources*, 1. izdanje, McGraw-Hill.
8. Gay, R., Charlesworth, A., Esen, R. (2007), *Online Marketing*, 1. izdanje, Oxford University Press.
9. <http://www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/1998/principlesforconstructingwebsurveys.pdf>.
10. Ilieva, J., Baron, S., Healey, N.M. (2002), "Online surveys in marketing research pros and cons", *International Journal of Market Research*, Vol. 44, Quarter 3, str. 361-376.
11. Kaplowitz, M. D., Hadlock, T., Levine, R. (2004), "A comparison of web and mail survey response rates", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 68, No. 1, str. 94-101.
12. Kiesler, S., Sproull, L. S. (1986), "Response Effects in the Electronic survey", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 50, No. 3, str. 402-413.
13. McDonald, H., Adam, S. (2003), "A comparison of online and postal data collection methods in marketing research", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21, No. 2, str. 85-95.
14. Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., i Paddison, G. J. (2004), "Internet Marketing building advantage in a networked economy", 2. izdanje, McGraw Hill.
15. Petrović, M. (2009), "Mogućnosti i ograničenja onlajn-istraživanja", Magistarski rad odbranjen 9.7.2009. godine, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu.
16. Porter, S. R., Whitcomb M. E. (2007), "Mixed-mode contacts in web surveys, paper is not necessarily better", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 71, No. 4, str. 635-648.
17. Porter, S. R., Whitcomb, M. E. (2005), "E-mail Subject Lines and Their Effect on Web Survey Viewing and Response", *Social Science Computer Review*, Vol. 23, No. 3, str. 380-387.
18. Puig, M. (2002), "Online Research The Good, The Bad, The Ugly", Research Tips & White Papers by SySurvey, <http://www.websm.org/db/12/817/Bibliography/The%20Good,%20The%20Bad,%20And%20The%20Ugly.%20Advantages%20and%20Disadvantages%20of%20Online%20Research/>, pristupljeno: 31.10.2012.
19. Schillewaert, N., Meulemeester P. (2005), Comparing response distributions of offline and online data collection methods", *International Journal of Market Research*, Vol. 47, No 2, str. 163-178.
20. Schmidt, W. C. (1997), World-Wide Web Survey Research Benefits, Potential Problems, and Solutions, *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, Vol. 29, No. 2, str. 274-279.
21. Shinn, G. (2007), "Response Patterns Effect of Day of Receipt of an E-Mailed Survey Instrument on Response Rate, Response Time, and Response Quality", *Journal of Extension*, Vol. 45, No. 2, <http://www.joe.org/joe/2007april/rb4.php>, pristupljeno: 31.10.2012.
22. Solomon, D.J. (2001). Conducting web-based surveys. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(19). <http://PAREonline.net/getvn.asp?v=7&n=19>, pristupljeno 5.11.2012.
23. Sparrow, N. (2007), "Quality issues in online research", *Journal of Advertising Research*, <http://www.icmresearch.co.uk/white-papers/quality-issues-in-online-research.pdf>, pristupljeno: 31.10.2012.
24. Strauss, J., El-Ansary, A. and Frost, R. (2003), *E-Marketing*, 3. izdanje, Pearson Education, Inc Upper Saddle River, New Jersey.
25. Truell, A.D., Goss P. (2002), "Business Education Leaders Compare E-mail and Regular Mail Survey Research", *The Journal of Technology Studies*, Vol. 28, No. 1, str. 81-84.
26. Trumbo, C.W., Yun, G.W. (2000), "Comparative Response to a Survey Executed by Post, E-mail, & Web Form", <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/yun.html>, pristupljeno: 18.09.2008.
27. Tse-Hua Shih., And Xitao Fan. (2008), "Comparing Response Rates from Web and Mail Surveys A Meta-Analysis", *Field Methods*, Vol. 20, No. 3, str. 249-271.

Summary:

Advantages and Limitations of Online Research Method

Marina Petrović

Online marketing research approach is the most recent methodological approach to marketing research that has not been sufficiently explored yet. Despite numerous shortcomings attributed to online research method, its use is growing rapidly, especially in the developed countries. For conducting quality online marketing research, we need to maximize the opportunities and minimize restrictions of the method. It is therefore essential that the advantages and disadvantages are understood well and that potential solutions to the problems that arise in this type of research, are found. The aim of this paper is to show the advantages and disadvantages of online research based

on the existing literature and to give potential solutions to problems. By comparing traditional and online marketing research methods we conclude that online research is in some areas better and in some worse than traditional research and the success of the research largely depends on: how familiar a researcher is with the advantages and disadvantages of a particular method of data collection, on the very nature of the problem and on how experimental design is defined.

Key words: online marketing research method, marketing research, advantages and disadvantages of online research

Kontakt:

Marina P Petrović

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
Kamenicka 6, Beograd
marinap@ekof.bg.ac.rs