Radosław Mącik
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ANKIETY INTERNETOWE W PERCEPCJI OSÓB KORZYSTAJĄCYCH I NIEKORZYSTAJĄCYCH Z NICH W PRACY ZAWODOWEJ

Wprowadzenie

Ankiety internetowe, skrótowo nazywane CAWI (*Computer Assisted Web--based Interview*), są stosowane w praktyce badawczej od kilkunastu lat. W Polsce ich szersze zastosowanie jako metody zbierania danych nastąpiło z kilkuletnim opóźnieniem w stosunku do krajów wysoko rozwiniętych, głównie ze względu na ówcześnie niski poziom penetracji Internetu wśród gospodarstw domowych.

Początkowo traktowano je jako wygodniejszy dla badanych i badaczy substytut klasycznych ankiet pocztowych, później zaś dostrzeżono duże możliwości wzbogacenia kwestionariuszy o materiał ilustracyjny, w tym multimedia, co pozwoliło łatwo testować koncepcje produktów oraz komunikaty promocyjne.

Od początku zastosowań CAWI było względnie tanią techniką badawczą, przede wszystkim ze względu na automatyzację czynności w procesie badania, ale również dlatego, że początkowo istniały uzasadnione trudności w dotarciu do określonych grup respondentów, skutkujące niemożnością uzyskania prób reprezentatywnych dla określonych cech demograficznych (np. osób starszych, mieszkających na wsi itd.)

Wzrost penetracji Internetu pozwolił pokonać ograniczenia wynikające z braku dostępu do niego, ale uwypuklił inną sytuację: wzrastającą niechęć do uczestnictwa w badaniach tego typu (również widoczną dla innych technik badawczych), co rozwiązywano głównie przez stosowanie zachęt materialnych dla respondentów. Jednak w wielu badaniach naukowych brak formalnej możliwości wynagradzania respondentów.

W przypadku polskiego rynku badawczego obecnie ok. 1/4 wszystkich badanych jest badana poprzez Internet (por. tabela 1), w 99% sytuacji za pomocą CAWI, przy czym główny wzrost uzyskiwany jest przez upowszechnienie badań na uczestnikach paneli internetowych, które funkcjonują obecnie jako tzw. panele chętnych (*access panels*), czyli populacje o znanej strukturze, nie jako typowe panele wykorzystywane w tzw. badaniach podłużnych (w kilku falach w czasie).

Tabela 1

Wzrost znaczenia badań internetowych CAWI
w polskim rynku badawczym w latach 2004-2012

a) wzrost liczby osób badanych techniką CAWI

Lata	Liczba osób zbadanych (tys. osób)				
	2004	2007	2010	2011	2012
Badania internetowe CAWI ogółem	62	239	1286	1777	2354
w tym badania CAWI w panelach internautów	b.d.	b.d.	b.d.	1001	1563
w tym badania CAWI metodą emisji ankiet (RTS – *Real Time Sampling*)	b.d.	b.d.	b.d.	776	791

b) wzrost udziałów w rynku badań mierzony liczbą badanych

Lata	Udział osób zbadanych w ogóle uczestniczących w badaniach (%)				
	2004	2007	2010	2011	2012
Badania internetowe CAWI ogółem	1,7	4,5	18,3	21,3	24,6
w tym badania CAWI w panelach internautów	b.d.	b.d.	b.d.	12,0	16,3
w tym badania CAWI metodą emisji ankiet (RTS – *Real Time Sampling*)	b.d.	b.d.	b.d.	9,3	8,3

Źródło: Opracowano na podstawie danych PTBRiO.

Pewnym zastrzeżeniem metodycznym jest częstotliwość uczestnictwa konkretnego respondenta w badaniach prowadzonych w panelach internetowych – w sytuacji ekspozycji na określone sposoby pomiaru nawet kilkukrotnie w ciągu tygodnia (np. autor, uczestnicząc w celu monitoringu rozwoju zastosowań CAWI w jednym z funkcjonujących w Polsce paneli internetowych, otrzymywał przeciętnie 4-10 zaproszeń w skali miesiąca), można założyć, że respondent jest uwrażliwiony na stosowane skale i podejścia badawcze – zbliżamy się wtedy do niekorzystnej sytuacji swego rodzaju „zawodowych respondentów".

Widoczną tendencją jest spadek udziału respondentów badanych przez Internet poza panelami (np. przez tzw. RTS czy też przez zaproszenia e-mailowe lub przez *social media*). Sugeruje to spadek zainteresowania potencjalnych re-

spondentów udziałem w takich badaniach. Spadek ten wynika, zdaniem autora, z negatywnych przekonań na temat ankiet internetowych, które postrzegane są jako nudne, zabierające czas i potencjalnie intruzywne.

1. Cel

Celem poznawczym przeprowadzonych badań było uzyskanie informacji o postrzeganiu ankiet internetowych w grupach ich użytkowników i potencjalnych użytkowników – osób zawodowo związanych z marketingiem i pokrewnymi dziedzinami. Nie badano percepcji ankiet internetowych wśród „zwykłych respondentów". Pierwotnym celem aplikacyjnym prowadzonego badania było pokazanie wpływu przekonań i uprzedzeń wobec badań internetowych na efekty ich stosowania w przedsiębiorstwach – realizowano to zadanie w formie studium przypadku i dyskusji dydaktycznej w trakcie zajęć z przedmiotu „Techniki badań internetowych" realizowanego na studiach podyplomowych, głównie z zakresu marketingu internetowego.

Wraz z zebraniem odpowiedniej ilości danych do analizy możliwe stało się osiągnięcie celu o charakterze naukowym: weryfikacja następującego pytania badawczego:

Czy i w jakim stopniu wcześniejsze doświadczenie w wykorzystaniu badań techniką ankiety internetowej wpływa na postrzeganą jej przydatność jako techniki zbierania danych w przedsiębiorstwie?

Udzielenie odpowiedzi na powyższe pytanie wymagało porównania dwu grup respondentów: osób, które w pracy zawodowej korzystały z ankiet internetowych (zlecając takie badanie lub uczestnicząc w takim procesie, albo korzystając z wyników badania zebranych techniką ankiety internetowej) z osobami, które takich doświadczeń nie miały. Ponieważ najbardziej interesujące kwestie mierzone były za pomocą pytań otwartych, nie formułowano formalnych hipotez w obrębie postawionego pytania badawczego.

2. Nota metodologiczna

Artykuł bazuje na badaniach percepcji ankiet internetowych przeprowadzonych na grupie uczestników studiów podyplomowych dotyczących marketingu i marketingu internetowego. Dane zbierano za pomocą ankiety internetowej (CAWI). Kwestionariusz zawierał łącznie 17 pytań, w tym 5 pytań otwartych oraz pytania metryczkowe. W artykule przedstawiono wybrane wyniki uzyskane w badaniu.

Liczebność efektywna próby celowej wyniosła n = 198 osób, liczebności analizowanych grup: korzystający z ankiet internetowych w pracy zawodowej n = 50 (w tym: zlecający badanie CAWI n = 19, korzystający z wyników badania CAWI n = 31), niekorzystający n = 148. Dane zbierano w pięciu głównych falach w latach 2011-2013. Analiza grup w czasie nie wykazała istotnych różnic pomiędzy nimi.

3. Wyniki badania

3.1. Pierwsze skojarzenie

Zgodnie z typowym podejściem do badania skojarzeń słownych merytoryczna część kwestionariusza zaczynała się od testu skojarzeń. Badanych proszono łącznie o podanie trzech skojarzeń, analizowano następnie oddzielnie pierwsze skojarzenie oraz trzy podane skojarzenia łącznie.

Pierwsze skojarzenie zazwyczaj traktowane jest jako najlepiej odzwierciedlające spontaniczne postrzeganie danego zagadnienia, obiektu itd., tzw. *top of mind*.

Analizując zakres udzielonych w obu grupach odpowiedzi, można zauważyć duże podobieństwo najczęstszych odpowiedzi (zwizualizowano je za pomocą tzw. chmury wyrażeń[1] – rys. 1). W obu grupach trzy najczęstsze skojarzenia są takie same, ale występują w innej kolejności. W grupie osób nieposiadających doświadczeń wykorzystania CAWI w pracy zawodowej najczęstszym skojarzeniem jest „strata czasu", a kolejne to: „badanie" i „nuda". Inne podobne treściowo wypowiedzi do najczęstszej to: „ze stratą czasu", „zabieranie czasu", „poświęcenie czasu". Jak łatwo zauważyć, są to w większości określenia negatywne. Bardziej neutralne skojarzenia występujące częściej to z kolei: „odpowiedzi" i „odpowiadanie na pytania" oraz nazwa marki „Gemius" – kojarzącej się marketerom z badaniami Internetu/przez Internet. Inne częstsze odpowiedzi to również: „natarczywość" i „praca magisterska" (prawdopodobnie badani zetknęli się z zastosowaniem CAWI na potrzeby prac dyplomowych).

W drugiej grupie – osób, które zawodowo korzystały z badań ankietowych przez Internet, kolejność najczęstszych pierwszych skojarzeń to: „badanie", „strata czasu" (i określenia podobne) i „nuda". Inne użyte w tej sytuacji przez badanych określenia potwierdzają ich głębszy kontakt z tą metodą zbierania

[1] Stosowane narzędzie – Wordle – nie obsługuje dla języka polskiego agregacji form fleksyjnych, stąd obecność na rysunkach kilku podobnych określeń. Autor zdecydował się na pozostawienie takiego stanu po to, by nie ingerować w treść wypowiedzi osób badanych.

danych, np.: „zbieranie danych" (i określenia podobne), „badanie świadomości", „wyskakujące okienka", „wyrażanie opinii", „anonimowość" itd. Mniejsza liczebność grupy wpłynęła tutaj na większą liczbę skojarzeń unikalnych, podanych wyłącznie jeden raz.

a) osoby niekorzystające z ankiet internetowych w pracy zawodowej (n = 148)

b) osoby korzystające z ankiet internetowych w pracy zawodowej (n = 50)

Rys. 1. Pierwsze skojarzenie dotyczące ankiet internetowych – porównanie grup

3.2. Trzy skojarzenia łącznie

Analiza trzech skojarzeń łącznie potwierdza ogólnie negatywne postrzeganie ankiet internetowych w obu badanych grupach, przy czym negatywny stosunek do badań typu CAWI jest silniejszy wśród tych osób, które nie stosowały tej techniki zbierania danych w swojej pracy zawodowej (czego oczekiwano). W odpowiedziach tej grupy „strata czasu" i określenia pokrewne oraz zwroty:

„nuda” i „badanie” silnie dominują nad pozostałymi określeniami – dalsze zwroty, tj. „odpowiedzi”, „marketing” i „wyniki”, czy też „nachalność” i „niechęć” pojawiały się dużo rzadziej.

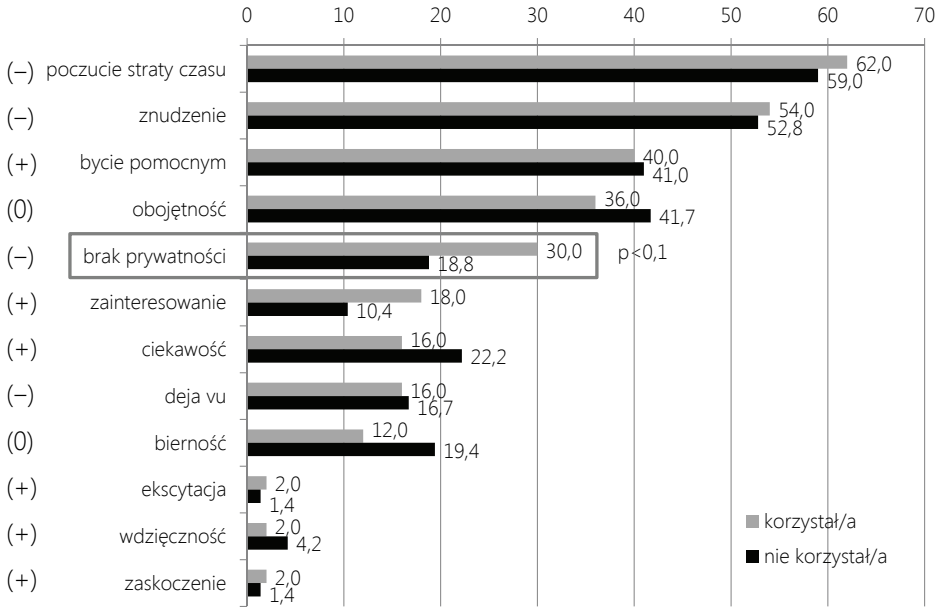
a) osoby niekorzystające z ankiet internetowych w pracy zawodowej (n = 148)

b) osoby korzystające z ankiet internetowych w pracy zawodowej (n = 50)

Rys. 2. Skojarzenia (łącznie) dotyczące ankiet internetowych – porównanie grup

3.3. Odczucia związane z ankietami internetowymi (wspomagane)

Podsumowaniem dla skojarzeń było pytanie o odczucia związane z ankietami internetowymi (wspomagane – w formie kafeterii z wielokrotnym wyborem). Uzyskane odpowiedzi są zbieżne z postrzeganiem CAWI uzyskanym przez badanie skojarzeń. Najczęściej pojawiające się odczucia to: poczucie straty czasu i znudzenie (negatywne), bycie pomocnym (pozytywne) i obojętność (neutralne).



Uwaga: (+) oznacza odczucia pozytywne, (0) – neutralne, (–) – negatywne

Rys. 3. Odczucia związane z ankietami internetowymi (wspomagane) (%)

Jedyna ważna różnica pomiędzy analizowanymi grupami to istotnie częstsze wskazywanie braku prywatności jako odczucia podczas wypełniania ankiet internetowych przez grupę mającą doświadczenie w wykorzystaniu CAWI w pracy zawodowej (test z dla dwóch proporcji, $p < 0,1$). Różnica ta wynika z pozyskanego w trakcie pracy z projektem opartym na CAWI doświadczenia.

Wnioskiem dla skuteczniejszego stosowania ankiet internetowych jest wykorzystanie często pojawiającego się odczucia „bycia pomocnym" – z perspektywy psychologicznej zwrócenie się o pomoc wywołuje u części osób chęć udzielenia takiej pomocy na zasadzie drobnej przysługi, co *nota bene* często jest wykorzystywane przez studentów zbierających za pomocą CAWI dane do swoich prac dyplomowych, ale też może być skuteczne, jeśli zwracamy się o pomoc

jako instytucja naukowa[2]. Dodatkowo, głównie w odniesieniu do grupy osób bez doświadczenia w stosowaniu CAWI, należy wzbudzić ciekawość tematem i formą badania – przezwyciężyć odczucie znudzenia ciągle tym samym, a w grupie mających doświadczenie w pracy z CAWI – wykorzystać pojawiające się odczucie zainteresowania (najczęściej profesjonalnego).

3.4. Doświadczana i oczekiwana długość ankiet internetowych

Jednym z głównych zarzutów wobec ankiet internetowych jest ich nadmierna długość wywołująca wrażenie straty czasu i znudzenia. W celu określenia, jaka długość kwestionariusza jest akceptowana przez badanych, zapytano ich (w formie pytania otwartego z dopuszczalną odpowiedzią w postaci liczby) o doświadczane i oczekiwane długości kwestionariuszy CAWI mierzone liczbą pytań oraz ekranów je zawierających, a także czasem ich wypełniania. Co prawda istnieje wiele badań na ten temat, głównie opartych na analizach zachowań respondentów, w tym porzuceń kwestionariusza (tzw. *drop-out*), rosnących zazwyczaj wraz ze wzrostem długości kwestionariusza i specyficznymi konstrukcjami jego pytań, np. prace zespołu D. Dillmana[3], V. Vehovara, K.L. Manfredy i współpracowników[4], a z nowszych badań np. praca LaRose i Tsai[5], czy też w Polsce wysokobudżetowe projekty rozwojowe realizowane przez Gemius SA i Interaktywny Instytut Badań Rynkowych (IIBR)[6], natomiast, pomimo dużej przydatności danych o charakterze behawioralnym, zdaniem autora dla badania percepcji kwestionariuszy równie duże znaczenie mają informacje deklaratywne (wypowiedzi badanych) i analizy porównawcze[7].

---

[2] Por. np. M. Kuziak, K. Kapera: Skuteczność wybranych metod komunikacji z respondentami w badaniach internetowych. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2014, nr 336.

[3] M.in. zebrane w pracy: D.A. Dillman, J.D. Smyth, L.M. Christian: Internet, mail, and mixed--mode Surveys. The Tailored Design Method. John Wiley & Sons 2009, s. 65-71.

[4] Np. K.L. Manfreda et al.: Web surveys versus other survey modes: A meta-analysis comparing response rates. „International Journal of Market Research" 2008, Vol. 50, No. 1, s. 79-104; K.L. Manfreda, V. Vehovar: Survey design features influencing response rates in web surveys. W: The International Conference on Improving Surveys Proceedings, August 2002.

[5] R. LaRose, H.S. Tsai: Completion rates and non-response error in online surveys: Comparing sweepstakes and pre-paid cash incentives in studies of online behavior. „Computers in Human Behavior" 2014, Vol. 34, s. 110-119.

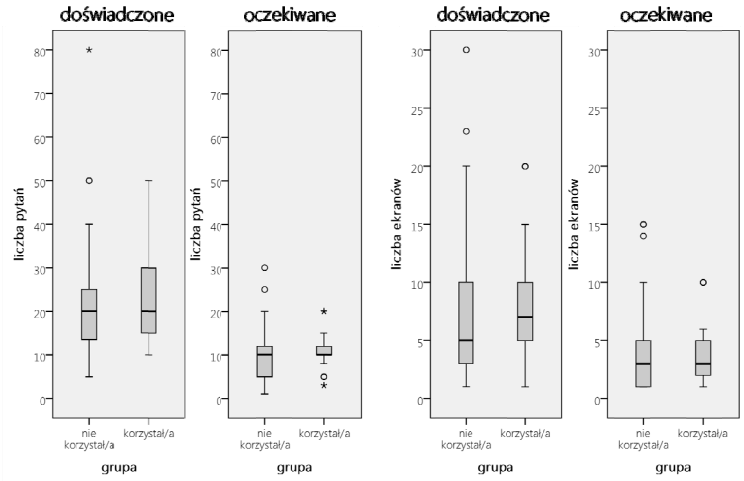
[6] Por. J. Sielicki: Badania online – wyjątkowe możliwości. Prezentacja z seminarium IBRKiK. Warszawa, 15 marca 2012.

[7] R. Mącik, M. Korba: Wiarygodność pomiaru w badaniach mixed-mode: porównanie efektów stosowania PAPI i CAWI. W: Badania marketingowe – nowe wyzwania. Red. K. Mazurek-Łopacińska. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2010, nr 96, s. 199-210.

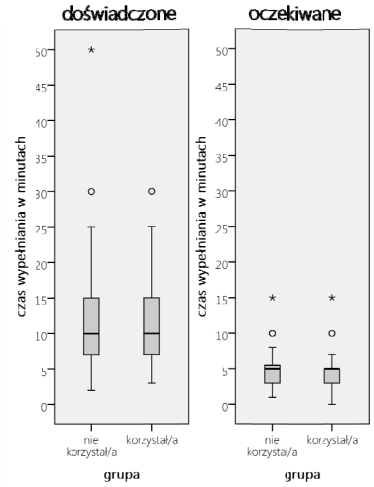
Deklaracje respondentów badania własnego (rys. 4) wskazują na doświadczanie ankiet o medianie długości ok. 20 pytań, rozmieszczonych przeciętnie na 5-7 ekranach (istotnie więcej w grupie osób mających doświadczenie w korzystaniu z badań CAWI – p = 0,029 – test median dla prób niezależnych) i trwających przeciętnie ok. 10 min.

Badani oczekują ankiet o przeciętnie 10 pytaniach, rozmieszczonych na 3 ekranach, których wypełnianie trwa średnio 5 min, czyli doświadczają mniej więcej dwukrotnie dłuższych ankiet niż preferują.

a) liczba pytań/liczba ekranów



b) czas wypełniania

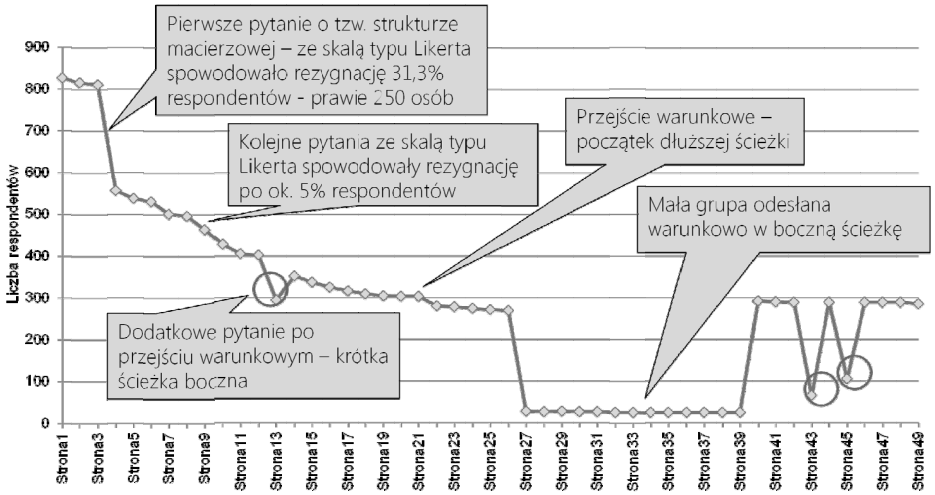


Rys. 4. Doświadczona i oczekiwana długość ankiet internetowych

W tym miejscu nasuwa się istotne pytanie: *Co i z jaką jakością da się zbadać kwestionariuszem wypełnianym przeciętnie w 5 minut*? Odpowiedzią jest przede wszystkim wykorzystanie wewnętrznej motywacji respondenta do udziału w badaniu, a tam, gdzie jest to utrudnione – badania z zastosowaniem zachęt materialnych i niematerialnych, ale przede wszystkim badania w panelach internautów.

3.5. Porzucenia ankiety internetowej a jej długość – przykład

Na rys. 5 zamieszczono przykładowe dane surowe zmian liczby respondentów w funkcji kolejnych ekranów bardzo długiego kwestionariusza o przeciętnym czasie wypełniania ok. 40 min, wraz ze wskazaniem miejsc wymagających interpretacji.



Rys. 5. Porzucenia ankiety w trakcie jej wypełniania – dane surowe

Źródło: Własny projekt badawczy (na temat zakupów i konsumpcji).

W przypadku przedstawionym na rys. 5 wyraźnie widoczna jest bardzo znacząca rezygnacja ponad 30% respondentów po ekspozycji na pierwsze pytanie o trudniejszej do odpowiedzi strukturze – macierzowo zaprojektowanej skali typu Likerta. Kolejne skale tak zaprojektowane powodowały rezygnację znacznie mniejszego odsetka badanych – po ok. 5% respondentów. Generalnie im dalej respondent doszedł w kwestionariuszu, tym mniejsza chęć do jego porzucenia przed ukończeniem, chyba że pojawi się w treści narzędzia pytanie bardzo drażliwe lub kłopotliwe. W przedstawionym przykładzie po ok. 1/3 długości liczba respondentów porzucających kwestionariusz jest bardzo znikoma, niezależnie od jego formatowania i zawartości. Ogólna stopa kwestionariuszy

ukończonych w stosunku do rozpoczętych wyniosła w tym przypadku 35,5% (292 ukończone wobec 822 rozpoczętych).

3.6. Pozytywne doświadczenia z korzystania z ankiet internetowych

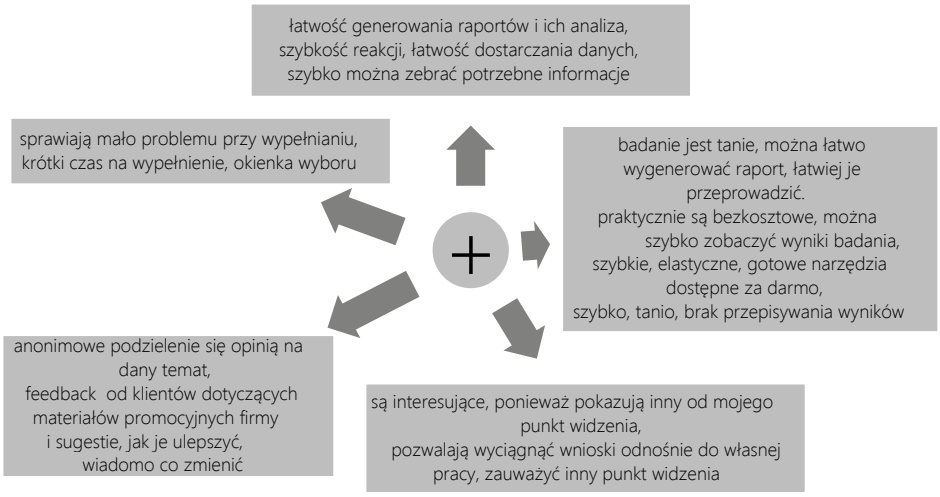
Pytania o pozytywne doświadczenia z korzystania z badań techniką CAWI zadano w formie pytania otwartego. Grupę mającą doświadczenie w korzystaniu z CAWI podzielono na dwie podgrupy: zlecających badanie CAWI (n = 19) oraz korzystających z wyników badania CAWI (n = 31). Na rys. 6 i 7 przedstawiono sklasyfikowane według podobieństwa wypowiedzi respondentów.

Rys. 6. Pozytywne doświadczenia zlecających badania internetowe

Ponieważ w grupie zlecających badanie (rys. 6) było więcej przedstawicieli wyższej kadry kierowniczej, odpowiedzi koncentrowały się na znanych powszechnie zaletach CAWI (szybko, tanio itd.) i zarządczych aspektach wykorzystania wyników takich badań do wspomagania podjęcia decyzji marketingowych, np. uzyskanie szczerych i pogłębionych wypowiedzi respondentów, wartościowych dla wdrożenia zmian w firmie.

Z kolei w grupie użytkowników badań realizowanych techniką CAWI (rys. 7) częściej pojawiały się opinie dotyczące korzyści uzyskiwanych w procesie analizy zebranych danych poprzez generowanie na ogół prostych, automatycznych, ale elastycznych raportów, których wykorzystanie oszczędza czas i ułatwia wyciąganie

wniosków. W kilku przypadkach zauważono konieczność zmiany postrzegania funkcjonowania przedsiębiorstwa – była to korzyść o charakterze procesowym.



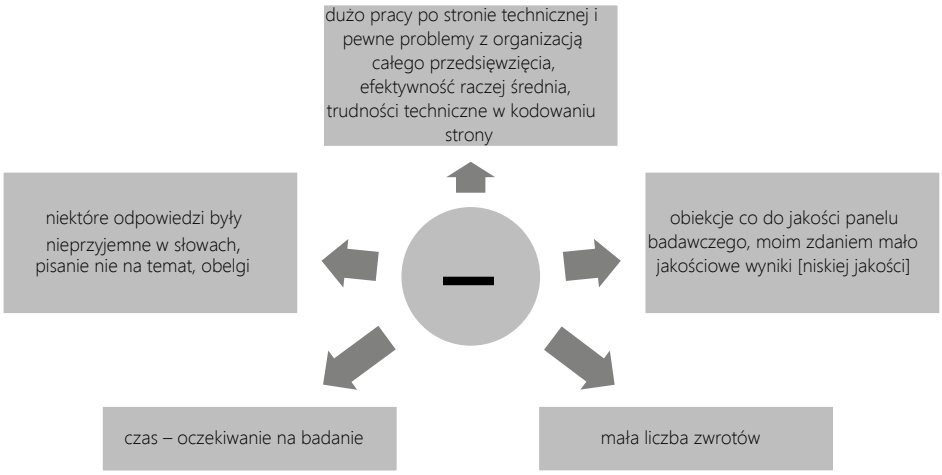
Rys. 7. Pozytywne doświadczenia użytkowników danych z ankiety internetowej

3.7. Negatywne doświadczenia z korzystania z ankiet internetowych

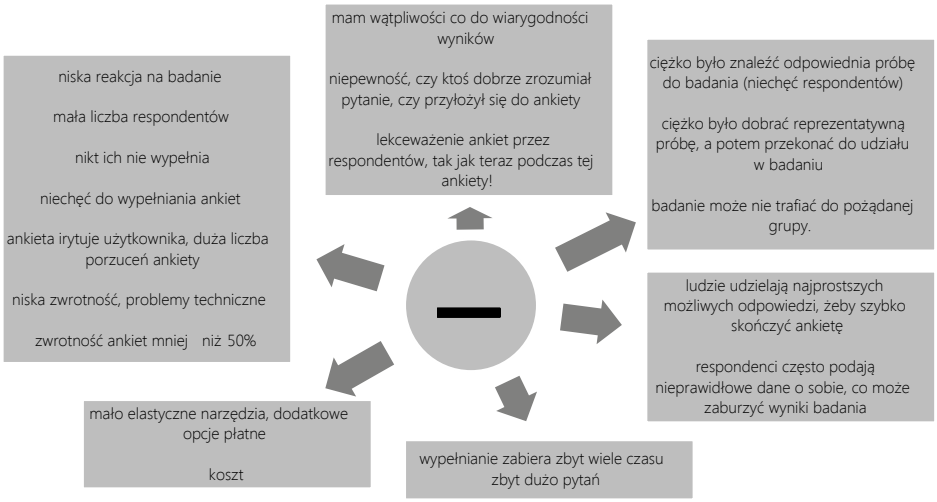
Respondenci z obu grup wskazali również dość liczne uwagi wynikające z ich osobistych negatywnych doświadczeń z zastosowania we własnej pracy techniki CAWI (rys. 8 i 9).

Dla zlecających badania CAWI negatywnymi doświadczeniami były takie sytuacje jak: niska zwrotność kwestionariuszy, dłuższy czas realizacji niż zakładano, podejrzenie co do niskiej jakości otrzymanych danych (rys. 8).

Z kolei w grupie użytkowników ankiet CAWI uzyskane odpowiedzi potwierdzają negatywne postrzeganie CAWI przez uczestników badań realizowanych tą techniką: trudności z realizacją odpowiednio licznej próby o pożądanej strukturze (mała zwrotność itp.), brak kontroli nad procesem udzielania odpowiedzi (w sensie obecności ankietera), wątpliwości co do jakości zebranych danych, celowe wybieranie najprostszych odpowiedzi czy krótszej ścieżki, by szybciej ukończyć ankietę i uzyskać korzyść materialną.



Rys. 8. Negatywne doświadczenia zlecających badania internetowe



Rys. 9. Negatywne doświadczenia użytkowników danych z ankiety internetowej

Podsumowanie

Analizowane grupy w zasadzie nie różnią się w swoich ogólnych opiniach. Osoby niekorzystające w pracy zawodowej z ankiet internetowych mają do nich raczej negatywny stosunek wynikający z kontaktu z ankietami w charakterze respondentów.

Druga grupa dostrzega zarówno zalety, jak i wady korzystania z ankiet internetowych, wynikające z kontaktu z ich tworzeniem i wykorzystaniem ich wyników.

Na bazie uzyskanych rezultatów można sugerować potrzebę edukacji potencjalnych zleceniodawców i użytkowników tej techniki badawczej po to, by przekazać rzeczywistą i wynikającą z realnie wykonanych projektów badawczych wiedzę o zaletach i wadach tej techniki zbierania danych. Pozwoliłoby to zmienić przynajmniej częściowo przekonania i postawy wobec badań CAWI i ogólnie badań marketingowych, ale jednocześnie nie budzić nieuzasadnionych oczekiwań, posługując się ankietami internetowymi bardziej skutecznie i efektywnie.

Literatura

Dillman D.A., Smyth J.D., Christian L.M.: Internet, mail, and mixed-mode Surveys. The Tailored Design Method. John Wiley & Sons 2009.

Kuziak M., Kapera K.: Skuteczność wybranych metod komunikacji z respondentami w badaniach internetowych. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2014, nr 336.

LaRose R., Tsai H.S.: Completion rates and non-response error in online surveys: Comparing sweepstakes and pre-paid cash incentives in studies of online behavior. „Computers in Human Behavior" 2014, Vol. 34.

Manfreda K.L., Vehovar V.: Survey design features influencing response rates in web surveys. W: The International Conference on Improving Surveys Proceedings, August 2002, http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.87.515&rep=rep1&type=pdf.

Manfreda K.L., Bosnjak M., Berzelak J., Haas I., Vehovar V.: Web surveys versus other survey modes: A meta-analysis comparing response rates. „International Journal of Market Research" 2008, Vol. 50, No. 1.

Mącik R., Korba M.: Wiarygodność pomiaru w badaniach mixed-mode: porównanie efektów stosowania PAPI i CAWI. W: Badania marketingowe – nowe wyzwania. Red. K. Mazurek-Łopacińska. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2010, nr 96.

Roczniki PTBRiO za lata 2019-2013.

Sielicki J.: Badania online – wyjątkowe możliwości. Prezentacja z seminarium IBRKiK, Warszawa, 15 marca 2012.

WEB SURVEYS (CAWI) PERCEPTION BY MARKETING PROFESSIONALS CLASSIFIED AS CAWI USERS AND NON-USERS

Summary

The aim of the study was to investigate the perception of online questionnaires (CAWI) as data collection tool in groups of users and potential users of this technique – marketing professionals. The study has been conducted on a sample of CAWI n = 198 persons, including 50 CAWI users at work and 148 non-users. There were mainly answers to open-ended questions analyzed, including word association test.

The two groups did not differ substantially in their overall opinions. CAWI non-users have more negative attitudes toward this research technique resulting from contact with the surveys as respondents. The users group sees both advantages and disadvantages of using CAWI in marketing research resulting from personal experiences from research process and results usage.