

ESOMAR-terveiset

Maris Tuvikene

WHEN SHOULD WE ASK, WHEN SHOULD WE MEASURE?
COMPARING INFORMATION FROM PASSIVE AND ACTIVE DATA COLLECTION

Melanie Revilla • Carlos Ochoa • Roos Voorend • Germán Loewe

Taustaa

- Markkinatutkimuksessa tunnistetaan kahdenlaista tietoa:
 - Subjektiiivinen: mielipiteet, tunteet, aikomukset, harkinta, preferenssi
 - Objektiiivinen: käyttäytyminen eli kaikki sellainen, joka jättää jäljen henkilön ajatusmaailman ulkopuolelle
- Objektiiivisen datan keräämiselle on nykyään vaihtoehtoja.
- Objektiiivisten asioiden kysyminen lomakkeella nojaa vastaajan muistiin.
- Milloin tulisi käyttää kyselyä (aktiivinen data), milloin passiivista dataa?
 - Millaisissa tapauksissa mittaaminen vs. kysely tuottaa saman tuloksen?
 - Onko tapauksia, jolloin passiivinen data on täsmällisempi?

Hypoteesit ja metodi

- Ihmiset eivät pysty muistamaan online-käyttäytymistään kovin tarkasti.
- Neljä tarkempaa hypoteesia:
 - Aikaväli: Lyhyellä aikavälillä vastaaja muistaa paremmin mitä on tehnyt (7 päivää vs. 2 kuukautta)
 - Frekvenssi: Vastaaja on täsmällisempi silloin kun hän arvioi asiaa, jota hän tekee usein tai ei lainkaan (vs. joskus)
 - Sosiaalinen paine: Sosiaalisesti ei-hyväksytyt toiminnot alikorostuu vastauksissa
 - Laite: Älypuhelimella tehdään enemmän multitaskingia kuin tietokoneella, joten vastaukset ovat tällöin vähemmän täsmällisiä.
- Tutkimus toteutettiin online-kyselyllä Netquestin paneelissa ja verrattiin panelistien asentaman tracking-sovelluksen tuloksiin.
 - Kaksi ryhmää: toinen vastasi viimeisen 7 päivän aikana ja toinen viimeisen 2 kuukauden aikana tapahtuneesta.

What are the last five websites panelists visited before starting the survey?

- Tietokoneella vastanneista 16 % muisti, mikä oli viimeinen sivu, jolla hän vieraili; puhelimella 8 %.
- Jos sivustojen järjestystä ei huomioida: Suuri osa tietokoneella vastanneista muisti 1-2 sivustoa oikein (28 % ja 27 %). 29 % ei muistanut yhtään oikein; Älypuhelimella 60 % ei muistanut yhtään sivustoa oikein, 21 % muisti yhden.

What are the five websites the panelists visited most frequently during past 7 days (or 2 months)?

- 7 päivän aikana: Tietokoneella vastanneista 23 % muisti oikein sivuston, jolla hän on vierailut useimmiten, puhelimella 8 %.
- 2 kk aikana: Tietokoneella 33 %, puhelimella 9 %.
- Jos sivujen järjestystä ei huomioida: Suuri osa tietokoneella vastanneista muisti 1-2 sivustoa oikein (29 % ja 30 %). 23 % ei muistanut yhtään oikein; Älypuhelimella 64 % ei muistanut yhtään sivustoa oikein, 20 % muisti yhden.

What are the five websites panelists spent the most time on during past 7 days (or 2 months)?

- 7 päivän aikana: Tietokoneella vastanneista 24 % muisti oikein sivuston, johon hän on käyttänyt eniten aikaa, puhelimella 10 %.
- 2 kk aikana: Tietokoneella 37 %, puhelimella 7 %.
- Jos sivujen järjestystä ei huomioida: Suuri osa tietokoneella vastanneista muisti 1-2 sivustoa oikein (29 % ja 30 %). 23 % ei muistanut yhtään oikein; Älypuhelimella 64 % ei muistanut yhtään sivustoa oikein, 20 % muisti yhden.

Oletko vierailut viim. 7 päivän aikana näillä sivustoilla (tai 2 kk aikana)?

Taulukossa kuvattuna virheiden osuus (jossa mittari ja vastaus ei täsmää)

TABLE 3. PROPORTIONS OF RESPONDENTS (IN %) AND AVERAGE NUMBER OF WEBSITES WHERE A DIFFERENCE IS OBSERVED BETWEEN BOTH SOURCES

	PC		Smartphones	
	7 days	2 months	7 days	2 months
Trivago	14.9	22.2	7.8	16.0
Atrapalo	13.3	27.3	13.0	7.4
Groupon	14.4	26.3	15.6	23.5
Segundamano	22.1	24.2	13.0	22.2
Booking	17.1	28.3	7.8	22.2
Elcorteingles	24.9	31.4	10.4	27.2
Lacaixa	11.6	14.4	18.2	16.0
Travelclub	16.0	15.5	14.3	12.3
Milanuncios	22.1	24.2	23.4	22.2
Ebay	27.1	28.9	26.0	35.8
Wordpress	28.2	50.5	14.3	34.6
Amazon	37.0	24.7	33.8	33.3
Wikipedia	38.7	26.3	32.5	42.0
Youtube	27.1	19.6	68.8	45.7
Avg no. websites with difference	3.1	3.6	3.0	3.6

- Vaihtelu on suurta: 7,4 % - 68,8%.
- Pienempi aikaväli: vähemmän virheitä.
- Tietokoneella vs. älypuhelimella vastanneet: ei suuria eroja
- Virheen suunta: Viimeisen 7 päivän aikana enemmän over-reportingia kuin under-reportingia.
- Viimeisen 2 kk aikana: Riippuu sivustosta.

Sosiaalisesti hyväksytty ja ei-hyväksytty toiminta

TABLE 6. PROPORTIONS OF OVER AND UNDER-REPORTING FOR VISITS OF ADULT WEBSITES AND CONSULTING AN ITINERARY IN THE SURVEY COMPARED TO THE METER (IN %)

	PC		Smartphones	
	Over-reporting	Under-reporting	Over-reporting	Under-reporting
Adult websites	5.3	29.6	11.6	4.2
Consult itinerary	29.1	18.5	34.7	8.4

Tutkimuksen johtopäätökset ja jatkokysymykset

- Passiivisen datan hyödyt, mm:
 - Käyttäytymisen historiatieto
 - Sivustolla vierailuun käytetty aika
 - Vierailun useus
 - Poistaa vastausten asennevinouman (esim. myönteisten asioiden korostuminen tai ei-hyväksytyjen asioiden vähättelyn)
- Huomioita passiivisen datan kanssa toimimisesta:
 - Mittaritekniikan täytyy kehittyä, esim. tilanteissa jossa samalla laitteella on useampi käyttäjä (browsing pattern recognition algorithms)
 - Otos vs. edustavuus
 - Vastaaaja voi selata internetiä myös muilla laitteilla (kaikkiin ei asennettu mittaria)
 - Passiivisen datan määrä on suuri – luokittelu ja analysointi vie aikaa
 - Motivaatio asentaa tracking-sovellus
- Muistihaasteita voisi mahdollisesti taklata seuraavin keinoin:
 - Kysymällä heti tapahtuman jälkeen (esim. osto)
 - Käyttämällä lyhyempiä kyselylomakkeita

Kritiikki

- Selvitettiin tutkimuksessa oikeasti asioiden muistamista vai vastaajan kykyä arvioida sivustolla käymisen useutta sekä sivustoilla vietettyä aikaa?

Omakohhtaisia esimerkkejä aktiivisen ja passiivisen datan eroista

- Älypuhelimien osuus: asiakaskanta vs. pääasiallisesti käyttämä puhelin
- DNA TV:n rekisteröineet ja ei-rekisteröineet
- DNA TV ja tallennusominaisuus

- Kysymmekö oikeaa asiaa?
- Ymmärtääkö vastaaja asian samalla tavalla kuin me?
- Onko kantatieto yksiselitteistä? Vastaako se sitä mitä kysyimme?