

INVESTIGACIONES DE MERCADO A TRAVÉS DE ENCUESTAS ON-LINE

Ana Suárez Vázquez, anasv@uniovi.es, Universidad de Oviedo

Nuria García Rodríguez, nuriagr@uniovi.es, Universidad de Oviedo

M^a Begoña Álvarez Álvarez, mbalvarez@uniovi.es, Universidad de Oviedo

RESUMEN

La generalización del uso de Internet ofrece nuevas herramientas para la realización de investigaciones de mercado. En este trabajo se lleva a cabo un estudio empírico consistente en un experimento comercial. Los resultados indican que los consumidores tienen actitudes más favorables hacia las encuestas on-line que hacia otros formatos de encuesta autoadministrados. El estudio realizado permite comparar además la actitud de los consumidores hacia diseños de cuestionarios on-line alternativos.

PALABRAS CLAVE

Investigación de mercados, cuestionarios on-line, actitud, interactividad

ABSTRACT

The Internet has evolved into an important tool for marketing research. In this study an experimental design is carried out. The results show a more favourable attitude to on-line questionnaires than to other types of self-administered questionnaires. Furthermore, the study allows comparing the consumer's attitudes to alternative on-line survey designs.

KEY WORDS

Marketing research, online surveys, attitude, interactivity

1. INTRODUCCIÓN

La consolidación de la filosofía de gestión que propone el marketing ha traído consigo una progresiva importancia de las herramientas que permiten un mayor conocimiento de los consumidores. Recoger y analizar información sobre los clientes finales es, desde hace décadas, una de las piezas centrales de la estrategia y práctica del marketing (Trespacios, Vázquez y Bello, 2005). El desarrollo de las tecnologías de la información ha propiciado nuevas vías para avanzar en el conocimiento de los deseos y necesidades del mercado. Entre esas nuevas vías la que presenta mayor interés es sin duda la realización de investigaciones a través de internet.

La aplicación de internet a los estudios de mercado se extiende a todas las etapas del proceso de investigación. Sin embargo, es particularmente importante en el contacto entre el entrevistador y el consumidor, especialmente en los estudios que se realizan a través de encuesta. A los procedimientos de contacto con los consumidores habitualmente empleados (encuestas personales, encuestas telefónicas y encuestas por correo) internet suma una nueva posibilidad: las encuestas on-line. El uso de internet como medio de contacto aporta considerables ventajas, aunque también está sujeto a ciertas limitaciones. La figura 1 resume las principales fortalezas y potenciales debilidades de este tipo de encuestas.

Figura 1: Características de las encuestas on-line

Fortalezas	Debilidades
▪ Aplicación en BtoB and BtoC1	▪ Falta de representatividad
▪ Rapidez y conveniencia	▪ Confusión con “correo basura”
▪ Fácil tabulación y análisis de datos	▪ Problemas en la selección de la muestra
▪ Diversidad de preguntas	▪ Imposibilidad de identificar al encuestado
▪ Bajos costes de administración	▪ Método impersonal
▪ Facilita trabajar con muestras grandes	▪ Bajas tasas de respuesta
▪ Control del orden de respuesta	▪ Influencia del tipo de conexión a internet y de la configuración de los ordenadores
▪ Control de la tasa de respuesta	▪ Dificultad para los encuestados
▪ Posibilita comparar características de los que responden frente a los que no responden	▪ Problemas de privacidad
▪ Posibilita segmentar la muestra	▪ Problemas de seguridad

¹ BtoB -Business to business- hace referencia a mercados industriales, BtoC -Business to consumer- hace referencia a mercados de consumo.

- Fácil aplicación de estudios longitudinales
- Facilidad de acceso a encuestados con independencia de su localización geográfica

Fuente: Elaboración propia a partir de Evans y Mathur (2005).

Muchas de las fortalezas de las encuestas on-line dependen de la calidad del cuestionario que se emplee en la investigación. Así, sobre la rapidez, la facilidad de tabulación, la diversidad de preguntas o la posibilidad de segmentar la muestra, influye en gran medida el tipo de soporte utilizado para recoger la información. Un buen diseño del cuestionario puede ser también de utilidad para amortiguar potenciales debilidades de las encuestas a través de internet, sobre todo las debilidades derivadas de la falta de contacto personal entre el entrevistador y el entrevistado.

En concreto, el presente trabajo analiza la calidad de los cuestionarios on-line desde la perspectiva del consumidor. Para ello se tiene en cuenta cuál es la actitud de los consumidores hacia diferentes tipos de cuestionario. Con este fin, se comienza realizando una revisión de la literatura que analiza la calidad de los cuestionarios on-line. Se presentan después los resultados del estudio empírico en el que se abordan estos aspectos. El trabajo finaliza con una discusión de las implicaciones más relevantes de los resultados obtenidos para la teoría y la práctica de la investigación de mercados.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En las encuestas off-line la calidad del cuestionario está condicionada por aspectos como su duración, el orden de las preguntas o la redacción (Luengo, 2000). Las encuestas on-line, aunque también se ven afectadas por estas cuestiones, presentan opciones que contribuyen a la reducción del impacto de las mismas. Así, internet ofrece muchas más posibilidades para mejorar los soportes de recogida de información. Imágenes, vídeos o representaciones tridimensionales de los productos pueden aumentar el interés del encuestado. Las posibilidades gráficas y multimedia de internet ofrecen al investigador de mercados un número ilimitado de diseños de cuestionario alternativos, lo que da lugar a una gran variabilidad en la calidad de los cuestionarios distribuidos en la red (Couper et al., 2001).

Diversos estudios han tratado de valorar la calidad de las respuestas que se obtiene en cuestionarios realizados a través de internet. Algunas investigaciones han puesto de manifiesto que los cuestionarios distribuidos en la red pueden dar lugar a problemas en la calidad de las respuestas (Shermis y Lombard, 1999; Stanton, 1998). Estas deficiencias en la calidad se han atribuido a discrepancias en el proceso de respuesta debidas a la imposibilidad por parte del consumidor de prever, revisar o cambiar items, o a los mayores niveles de ansiedad experimentados que pueden caracterizar al uso de medios informáticos frente a las respuestas en papel (Dillman, 2000). El diseño del cuestionario empleado puede ser una de las causas de diferencias en los

procesos de respuesta y, por tanto, en la calidad de los datos obtenidos mediante encuestas on-line (Deutskens et al, 2006). Las investigaciones que analizan el efecto de ciertos formatos o diseños alternativos del cuestionario tienden a centrar su atención en aspectos como la tasa de respuesta (por ejemplo, Porter y Whitcomb, 2003 o Kaplowitz, Hadlock y Levine, 2004). El efecto de distintos formatos sobre otros puntos del comportamiento de los entrevistados apenas ha sido analizado. Algunas excepciones son los trabajos de Deutskens et al. (2004), que mide el efecto de diferentes diseños sobre la calidad de las respuestas, y Couper et al. (2001), que muestra el efecto del tipo de diseño de cuestionario empleado sobre la distribución de las respuestas de los encuestados.

Por tanto, las investigaciones previas han analizado la calidad de las encuestas on-line teniendo en cuenta su efecto sobre la participación de los encuestados (tasa de respuesta) o sobre el tipo de respuestas obtenidas (número de respuestas válidas, distribución de las respuestas). Sin embargo, en nuestro conocimiento, en las investigaciones previas no se ha considerado el modo en que los propios entrevistados perciben la encuesta, es decir, su actitud hacia el cuestionario. Este aspecto es muy relevante dado que la percepción que tienen los consumidores sobre las páginas web condiciona su comportamiento en las mismas. En este sentido, el estudio de esta cuestión ha despertado gran interés en el campo de la compra a través de la red (por ejemplo, Schlosser et al., 2006) pero no se ha considerado su efecto en webs cuyo fin no es la venta o la comunicación, sino la recogida de información.

En los trabajos que analizan la actitud de los consumidores hacia las páginas web un aspecto de gran relevancia es el estudio del efecto de la interactividad. Se trata, sin duda, del rasgo más distintivo de internet como instrumento de comunicación (Morris y Ogan, 1996). Aunque no se ha llegado a una definición única de este concepto, sí existe acuerdo sobre su carácter complejo y multidimensional. La interactividad comprende al menos tres dimensiones (Cho y Cheon, 2005):

- a) Interactividad consumidor-mensaje. Hace referencia a la capacidad del usuario para seleccionar, buscar, editar y modificar tanto la forma como el contenido de los mensajes a través de internet (Steuer, 1992).
- b) Interactividad consumidor-decisor de marketing. Frente a los medios de masas tradicionales, internet posibilita una comunicación simétrica, bidireccional, entre emisor y receptor. La llamada “comunicación en dos sentidos” (Flaherty, 1985).
- c) Interactividad consumidor-consumidor. Los foros, los chats, las comunidades virtuales, entre otros, son algunas de las herramientas que canalizan el contacto y comunicación entre los propios usuarios de las páginas web.

En el campo de la comunicación comercial, la interactividad no es un concepto nuevo. Sin embargo, las posibilidades de interacción que ofrece internet son muy superiores a las de los medios masivos tradicionales (Morris y Ogan, 1996).

Dentro del área de la investigación de mercados, la interactividad tampoco es novedosa. Los distintos medios de contacto con el encuestado se caracterizan precisamente por diferentes grados de interacción. Desde la

máxima interactividad, que ofrece la encuesta personal, hasta niveles de interactividad mínimos, asociados a la encuesta postal. Para posicionar las encuestas on-line en este aspecto de interactividad es preciso diferenciar entre las tres dimensiones de interactividad a las que se hizo referencia previamente:

- Interactividad consumidor-mensaje, es decir, consumidor-cuestionario, es inexistente en las encuestas personales y telefónicas, y muy limitada en las encuestas postales. En cambio, internet aumenta las posibilidades de interacción del encuestado con el propio contenido del cuestionario.
- Interactividad consumidor-consumidor, ha de ser nula con cualquiera de los medios utilizados para contactar con los entrevistados. El cuestionario es un instrumento individual de recogida de información y el contacto consumidor-consumidor puede introducir un sesgo en las respuestas.
- Interactividad consumidor-investigador, hasta ahora relegada al campo de las encuestas personales o telefónicas, encuentra una nueva expresión en las encuestas on-line.

En investigaciones acerca del uso de internet como herramienta publicitaria, se ha detectado que la interactividad consumidor-mensaje es superior a la interactividad consumidor-decisor de marketing o a la interactividad consumidor-consumidor. Sin embargo, estos dos últimos tipos de interactividad tienen una mayor influencia sobre la actitud hacia las páginas web. Esto implica que los anunciantes pueden lograr mejores resultados si consiguen fomentar el nivel de interactividad consumidor-decisor de marketing o consumidor-consumidor (Ko, Cho y Roberts, 2005). A continuación se presenta un estudio empírico en el que se ha analizado el efecto del nivel de interactividad consumidor-cuestionario sobre la actitud de los consumidores hacia las encuestas on-line.

3. ESTUDIO EMPÍRICO

Con el objetivo de comparar el efecto de distintos tipos de cuestionario sobre la actitud de los encuestados se llevó a cabo un experimento comercial. Los participantes fueron estudiantes de últimos cursos de Administración y Dirección de Empresas y Ciencias Empresariales. La muestra que se describe en este trabajo contiene datos de 266 participantes cuya edad media es 21,7 años (desviación típica = 3,2) y el rango de edad varía desde los 18 hasta los 43 años. Aunque en las investigaciones de mercado el uso de muestras de estudiantes se considera una limitación, es aceptada su utilización en diseños experimentales destinados al análisis de relaciones causales (Hennig-Thurau et al., 2006). Además, se trata de un segmento de la población muy familiarizado con el uso del medio internet, lo que lo convierte en especialmente atractivo para los propósitos del presente estudio.

El cuestionario utilizado en la investigación se basa en el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) de Davis (1989). Se trata del marco teórico más frecuente en las investigaciones realizadas sobre sistemas de información en general, y sobre internet en particular (Herrero, Rodríguez del Bosque y García de los Salmones, 2006). Dadas las características de la muestra analizada, se aplicó el modelo TAM al uso de internet que realizan

en el ámbito académico los estudiantes. De este modo, es posible disponer de un instrumento de recogida de información ampliamente aceptado en el campo del marketing y someter este instrumento a diseños alternativos que difieran en el grado de interactividad consumidor-cuestionario. Con este fin, se realizaron cuatro versiones del cuestionario con idéntico contenido pero diferente grado de interactividad:

- La primera versión consistió en un cuestionario en papel autoadministrado.
- La segunda versión en un cuestionario web en una sola página. Se trata de lo que se conoce como una versión “scrollable” del cuestionario que es similar a la versión en papel pero en la que el encuestado, en lugar de pasar páginas, hace uso de la barra de “scroll” para desplazarse de unas preguntas a otras.
- La tercera versión es un cuestionario en pantallas donde el encuestado puede moverse mediante enlaces de una pregunta a otra.
- La cuarta versión es un cuestionario en pantallas con un indicador de las pantallas necesarias para finalizar la encuesta.

Los participantes fueron asignados aleatoriamente a cada una de las versiones del cuestionario.

En la figura 2 se muestran visualmente los cuatro tipos de cuestionarios que han sido empleados en el experimento comercial desarrollado.

Figura 2: Modelos de cuestionario utilizados en el experimento comercial

Versión 1: cuestionario en papel

**Área de Comercialización e Investigación de Mercados
UNIVERSIDAD DE OVIEDO**

Has sido seleccionado para formar parte de una investigación que será realizada a una muestra de estudiantes de la Universidad de Oviedo. Necesitamos conocer tu opinión sobre una serie de aspectos relacionados con el uso de Internet como herramienta educativa. Tu participación es voluntaria y los datos resultados del estudio son completamente anónimos y tan sólo se tratarán de manera agregada. Muchas gracias anticipadas por tu valiosa respuesta.

A lo largo del siguiente cuestionario debes pensar únicamente en la utilización que haces de Internet como instrumento de apoyo para tu formación durante el presente curso académico. Esto incluiría aspectos tales como:

- o Bajar materiales que los profesores ponen a disposición del alumnado
- o Consultar páginas web propuestas por los profesores
- o Buscar información para la resolución de prácticas o para ampliar algunas cuestiones desarrolladas en el aula
- o Utilizar el correo electrónico para contactar con los profesores y consultar dudas
- o Utilizar el correo electrónico para mirar las calificaciones de las asignaturas
- o Utilizar algún directo para consultar horarios
- o Consultar ofertas de cursos para realizar

No se incluyen aspectos relacionados con la realización de trámites administrativos o burocráticos (como por ejemplo la matrícula)

1. Señala, por favor, en qué grado consideras que Internet es útil para tu formación en el ámbito académico, indicando 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo" con la afirmación planteada.

La utilización de Internet como método de apoyo para mi formación a lo largo del presente curso académico...

	1	2	3	4	5
Facilita mi aprendizaje					
Me permite realizar las tareas con mayor rapidez					
Es útil para mis estudios					
Me permite estudiar de forma más eficiente					
Me permite mejorar el resultado en mis estudios					
Me permite mejorar mi productividad					
Mejora la calidad del trabajo que realizo					
Me ayuda a alcanzar los objetivos propuestos					
Me da un mayor control sobre mis estudios					
Me permite ahorrar tiempo					
Reduce mis costes de búsqueda de información					

2. Señala, por favor, en qué grado consideras que es fácil de utilizar Internet para tu formación en el ámbito académico.

Considerando Internet como método de apoyo para mi formación creo que...
(1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo")

	1	2	3	4	5
Me resulta fácil utilizarlo					
Es fácil aprender a utilizarlo					
Requiere mucho esfuerzo mental utilizarlo					
Sería fácil para mí llegar a ser hábil en su utilización					
Me permite hacer lo que deseo hacer					
Su utilización es rígida e inflexible					
Su utilización es frustrante					
En general, el diseño de las web que consulto es adecuado para navegar por ellas					
La navegación por Internet es clara y comprensible					
La web es fácil de usar					

Versión 2: cuestionario web en una sola página (scrollable)

UNIVERSIDAD DE OVIEDO **Área de Comercialización e Investigación de Mercados**

1. Señala, por favor, en qué grado consideras que Internet es útil para tu formación en el ámbito académico, indicando 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo" con la afirmación planteada.

La utilización de Internet como método de apoyo para mi formación a lo largo del presente curso académico...

	1	2	3	4	5
Facilita mi aprendizaje	<input type="radio"/>				
Me permite realizar las tareas con mayor rapidez	<input type="radio"/>				
Es útil para mis estudios	<input type="radio"/>				
Me permite estudiar de forma más eficiente	<input type="radio"/>				
Me permite mejorar el resultado en mis estudios	<input type="radio"/>				
Me permite mejorar mi productividad	<input type="radio"/>				
Mejora la calidad del trabajo que realizo	<input type="radio"/>				
Me ayuda a alcanzar los objetivos propuestos	<input type="radio"/>				
Me da un mayor control sobre mis estudios	<input type="radio"/>				
Me permite ahorrar tiempo	<input type="radio"/>				
Reduce mis costes de búsqueda de información	<input type="radio"/>				

2. Señala, por favor, en qué grado consideras que es fácil utilizar Internet para tu formación en el ámbito académico.

Considerando Internet como método de apoyo para mi formación creo que...
(1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo")

	1	2	3	4	5
Me resulta fácil utilizarlo	<input type="radio"/>				
Es fácil aprender a utilizarlo	<input type="radio"/>				

Versión 3: cuestionario web horizontal

UNIVERSIDAD DE OVIEDO **Área de Comercialización e Investigación de Mercados**

1. Señala, por favor, en qué grado consideras que Internet es útil para tu formación en el ámbito académico, indicando 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo" con la afirmación planteada.

La utilización de Internet como método de apoyo para mi formación a lo largo del presente curso académico...

	1	2	3	4	5
Facilita mi aprendizaje	<input type="radio"/>				
Me permite realizar las tareas con mayor rapidez	<input type="radio"/>				
Es útil para mis estudios	<input type="radio"/>				
Me permite estudiar de forma más eficiente	<input type="radio"/>				
Me permite mejorar el resultado en mis estudios	<input type="radio"/>				
Me permite mejorar mi productividad	<input type="radio"/>				
Mejora la calidad del trabajo que realizo	<input type="radio"/>				
Me ayuda a alcanzar los objetivos propuestos	<input type="radio"/>				
Me da un mayor control sobre mis estudios	<input type="radio"/>				
Me permite ahorrar tiempo	<input type="radio"/>				
Reduce mis costes de búsqueda de información	<input type="radio"/>				

2. Señala, por favor, en qué grado consideras que es fácil utilizar Internet para tu formación en el ámbito académico.

Considerando Internet como método de apoyo para mi formación creo que...
(1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo")

	1	2	3	4	5
Me resulta fácil utilizarlo	<input type="radio"/>				
Es fácil aprender a utilizarlo	<input type="radio"/>				

Versión 4: cuestionario web horizontal con indicador

UNIVERSIDAD DE OVIEDO **Área de Comercialización e Investigación de Mercados**

1. Señala, por favor, en qué grado consideras que Internet es útil para tu formación en el ámbito académico, indicando 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo" con la afirmación planteada.

La utilización de Internet como método de apoyo para mi formación a lo largo del presente curso académico...

	1	2	3	4	5
Facilita mi aprendizaje	<input type="radio"/>				
Me permite realizar las tareas con mayor rapidez	<input type="radio"/>				
Es útil para mis estudios	<input type="radio"/>				
Me permite estudiar de forma más eficiente	<input type="radio"/>				
Me permite mejorar el resultado en mis estudios	<input type="radio"/>				
Me permite mejorar mi productividad	<input type="radio"/>				
Mejora la calidad del trabajo que realizo	<input type="radio"/>				
Me ayuda a alcanzar los objetivos propuestos	<input type="radio"/>				
Me da un mayor control sobre mis estudios	<input type="radio"/>				
Me permite ahorrar tiempo	<input type="radio"/>				
Reduce mis costes de búsqueda de información	<input type="radio"/>				

2. Señala, por favor, en qué grado consideras que es fácil utilizar Internet para tu formación en el ámbito académico.

Considerando Internet como método de apoyo para mi formación creo que...
(1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo")

	1	2	3	4	5
Me resulta fácil utilizarlo	<input type="radio"/>				
Es fácil aprender a utilizarlo	<input type="radio"/>				

4. PRINCIPALES RESULTADOS

En el diseño del experimento comercial desarrollado, se pusieron en práctica diferentes métodos que permitieran asegurar la validez de los resultados obtenidos. En primer lugar, los entrevistados desconocían la existencia de diferentes versiones del cuestionario y la intención de comparar esas versiones. En segundo lugar, en las encuestas on-line, el experimento se llevó a cabo en una sala de informática que disponía de equipos idénticos para todos los entrevistados.

La figura 3 contiene las medias y desviaciones típicas de las variables utilizadas en la medida de la actitud de los entrevistados hacia el cuestionario.

Figura 3: Actitud hacia el cuestionario on-line. Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. típ.
Edad	21,76	3,236
Facilidad de uso de la encuesta	4,21	,926
Grado de disfrute en la realización de la encuesta	3,03	,986
Valoración global de la encuesta	3,64	,840
La extensión de la encuesta es adecuada	3,21	1,104
El tiempo necesario para cumplimentar la encuesta es razonable	3,71	1,148
Intención de hacer otra encuesta	3,61	1,254

El análisis de la fiabilidad de esta escala de actitud se calculó mediante el coeficiente alpha de Cronbach. Su valor (0,85) permite garantizar la fiabilidad de estos datos.

Dado que el objetivo del estudio es comparar las cuatro versiones alternativas del cuestionario, se llevó a cabo un análisis ANOVA que permite detectar la existencia de diferencias en la actitud media de los entrevistados con los distintos tipos de cuestionario. Los resultados se resumen en las figuras 4 y 5.

Figura 4: Actitud media con los distintos tipos de cuestionario

	Tipos de cuestionario	Media	Desv. típica
Facilidad de uso de la encuesta	Vertical	4,39	,802
	Horizontal	4,31	,941
	Horizontal con indicador	4,45	,711
	Papel	3,72	1,034
	Total	4,21	,926
Grado de disfrute en la realización de la encuesta	Vertical	3,26	,771
	Horizontal	3,05	1,045
	Horizontal con indicador	3,27	,840
	Papel	2,57	1,097
	Total	3,03	,986
Valoración global de la encuesta	Vertical	3,83	,646
	Horizontal	3,66	,877
	Horizontal con indicador	3,83	,846
	Papel	3,26	,857
	Total	3,64	,840
La extensión de la encuesta es adecuada	Vertical	3,44	1,069
	Horizontal	3,22	1,105
	Horizontal con indicador	3,39	1,093
	Papel	2,82	1,064
	Total	3,21	1,104
El tiempo necesario para cumplimentar la encuesta es razonable	Vertical	4,02	,734
	Horizontal	3,69	1,180
	Horizontal con indicador	4,16	,877
	Papel	3,00	1,347
	Total	3,71	1,148
Intención de hacer otra encuesta	Vertical	4,03	,976
	Horizontal	3,61	1,229
	Horizontal con indicador	3,73	1,185
	Papel	3,09	1,411
	Total	3,61	1,254

Figura 5: Análisis de la varianza

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Facilidad de uso de la encuesta	Inter-grupos	22,972	3	7,657	9,826	,000
	Intra-grupos	201,058	258	,779		
	Total	224,031	261			
Grado de disfrute en la realización de la encuesta	Inter-grupos	21,158	3	7,053	7,823	,000
	Intra-grupos	232,597	258	,902		
	Total	253,756	261			
Valoración global de la encuesta	Inter-grupos	14,326	3	4,775	7,249	,000
	Intra-grupos	169,949	258	,659		
	Total	184,275	261			
La extensión de la encuesta es adecuada	Inter-grupos	15,719	3	5,240	4,472	,004
	Intra-grupos	302,312	258	1,172		
	Total	318,031	261			
El tiempo necesario para cumplimentar la encuesta es razonable	Inter-grupos	52,193	3	17,398	15,40 2	,000
	Intra-grupos	289,172	256	1,130		
	Total	341,365	259			
Intención de hacer otra encuesta	Inter-grupos	31,161	3	10,387	7,069	,000
	Intra-grupos	379,129	258	1,469		
	Total	410,290	261			

Tal y como se puede observar en la figura 5, existen diferencias estadísticamente significativas en la valoración media de los distintos items en función del tipo de cuestionario utilizado pues en todos los casos el nivel de significación de la prueba F es inferior a 0,05. Si se atiende a los valores medios resumidos en la figura 4, es posible observar varias implicaciones de interés.

En primer lugar, el tipo de cuestionario hacia el que los entrevistados muestran una peor actitud es el cuestionario en papel. Cualquiera de las tres versiones on-line del cuestionario recibe una mejor valoración tanto global como en los distintos aspectos analizados: facilidad de uso, grado de disfrute, extensión adecuada, duración razonable e intención de hacer otra encuesta.

Existen además diferencias en la valoración de los tres modelos de cuestionario on-line. Un aspecto particularmente relevante es la diferencia entre el cuestionario en pantallas y el cuestionario en pantallas con indicación de la duración. Mientras que en un cuestionario vertical, o en una sola página, el entrevistado puede conocer en cada momento la extensión total del cuestionario, y, por tanto, el número de preguntas necesarias para su finalización, en un cuestionario en pantallas esto sólo es posible si se indica expresamente al encuestado el número de pantallas que restan para finalizar. De acuerdo con los resultados obtenidos este indicador influye muy positivamente en la actitud del entrevistado hacia la encuesta. De hecho, el cuestionario en pantallas sin indicador es, de las tres versiones on-line, el que recibe en todos los aspectos analizados una menor valoración media.

Si se compara la valoración media del cuestionario vertical con la valoración media del cuestionario con pantallas e indicador se observa que la actitud hacia este último es más favorable en aspectos como la facilidad de uso, el grado de disfrute o el tiempo necesario para cumplimentar la encuesta. En cambio, el cuestionario vertical recibe una valoración media superior en aspectos como la extensión del cuestionario y la intención de realizar otra encuesta.

Una cuestión relevante es el efecto que ejerce el diseño del cuestionario sobre su duración percibida en términos de extensión y en términos de tiempo. En términos de tiempo, el cuestionario con una mejor valoración es el de pantallas con indicador. En esta versión cada bloque de preguntas es una pantalla y el encuestado conoce en cada momento cuántas pantallas son necesarias para finalizar la encuesta. En cambio, en términos de extensión, el cuestionario mejor valorado es el vertical. En esta versión el encuestado puede comprobar en todo momento cuál es la extensión global del cuestionario desplazándose de principio a fin con la ayuda del “scroll”. La relevancia de estos resultados radica en el hecho de que muestran que el diseño del cuestionario influye hasta tal punto en la duración percibida que ésta puede no coincidir con la duración real. Para argumentar esta cuestión puede compararse la duración real de los cuestionarios con la duración percibida. El soporte informático que se ha utilizado para la construcción de los cuestionarios on-line ha posibilitado registrar de manera automática el momento del inicio de la encuesta y el momento de su finalización. Comparando ambos es posible conocer el tiempo invertido en la cumplimentación de los distintos cuestionarios. La figura 6 resume esos tiempos medios para las tres versiones de cuestionario on-line empleadas.

Figura 6: Tiempo medio de realización de la encuesta (segundos)

Tipos de cuestionario	Media	Desviación típica
Vertical	759,5000	138,28368
Horizontal	793,8750	150,50977
Horizontal con indicador	861,2969	204,29310

Las diferencias observadas entre los tiempos medios de realización de las diferentes encuestas son estadísticamente significativas ($F= 6,2$, $n.s = 0,00$) e indican que los mayores tiempos medios se obtienen con el cuestionario con pantallas con indicador. Sin embargo, es el formato de cuestionario en que la valoración del tiempo es más positiva. La presencia del indicador provoca que exista una diferencia entre el tiempo real empleado en la cumplimentación de la encuesta y el percibido por el encuestado: aumenta los tiempos reales para rellenar la encuesta, pero paradójicamente disminuye los tiempos percibidos.

5. IMPLICACIONES DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Las posibilidades que ofrece internet como herramienta de comunicación han traspasado las fronteras de la publicidad y se han extendido al campo de la investigación de mercados. Este medio admite una gran variedad de opciones para recabar datos sobre el consumidor final. Entre ellas una de las más utilizadas son las encuestas on-line. El experimento comercial realizado en esta investigación permite concluir que los consumidores muestran una actitud más positiva hacia las encuestas on-line que hacia los cuestionarios en papel autoadministrados. Este hecho se puede interpretar como una consecuencia de que los consumidores prefieren cuestionarios que ofrezcan un mayor grado de interactividad. Esta preferencia se manifiesta nuevamente al comparar la actitud hacia diferentes modelos de cuestionarios on-line. Así, el cuestionario en pantallas con indicador de tiempo es preferible al cuestionario en una sólo página. Esta circunstancia permite concluir que, en el caso de las encuestas on-line, es muy importante el grado de interactividad pero además, los consumidores quieren controlar el periodo de exposición al cuestionario. Se han encontrado además diferencias entre el tiempo real de exposición y el tiempo percibido. Estas diferencias entre tiempo real y tiempo percibido señalan una futura línea de investigación de gran interés. Además, el trabajo realizado se ha centrado en el colectivo de los estudiantes. Se trata de un segmento de la población con gran exposición al medio internet. Un aspecto de relevancia sería conocer qué sucede con segmentos de la población menos familiarizados con este medio. Por último, en este trabajo se analiza cuál es el efecto de distintos diseños de cuestionario sobre la actitud de los consumidores hacia las encuestas on-line. Una extensión natural de este estudio sería conocer la relación entre actitud hacia las encuestas on-line y calidad de las respuestas obtenidas.

BIBLIOGRAFÍA

- CHO, CH. Y CHEON, H.J. (2005). Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate web sites. Journal of Advertising, 34, 2, pp. 99-115.
- COUPER, M.P., TRAUGOTT, M. Y LAMIAS, M. (2001). Web survey design and administration, Public Opinion Quarterly, 65, 2, 230-253.
- DEUTSKENS, E., JONG, A., RUYTER, K. Y WTZELS, M. (2006). Comparing the generability of online and mail surveys in cross-national service quality research, Marketing Letters, 17, 119-136.
- DEUTSKENS, E., RUYTER, K., WETZELS, M. Y OOSTERVELD, P. (2004). Response rate and response quality of internet-based surveys: an experimental study. Marketing Letters, 15, 2, 21-36.
- DILLMAN, D.A. (2000). Mail and internet surveys. The tailored design method. New York. Wiley.
- EVANS, J.R. Y MATHUR, A. (2005). The value of online surveys. Internet Research, 15, 2, 195-219.
- FLAHERTY, D.H. (1985). Protecting privacy in two-way electronic services. White Plains. Knowledge Industry Publications. New York.
- HENNIG-THURAU, T.; GROTH, M.; PAUL, M. Y GREMLER, D.D. (2006). Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. Journal of Marketing, 70, 58-73.
- KAPLOWITZ, M.D.; HADLOCK, T.D. Y LEVINE, R. (2004). A comparison of web and mail survey response rates. Public Opinion Quarterly, 68, 1, 94-101.
- KO, H., CHO, CH. Y ROBERTS, M.S. (2005). Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising. Journal of Advertising, 34, 2, summer, 57-70.
- LUENGO, S. (2000). Planificación de un estudio y redacción de un cuestionario. En J. Martínez Gastey y otros, La investigación en marketing (Tomo I), Aedemo, Barcelona.
- MORRIS, M. Y OGAN, C. (1996). The internet as a mass medium. Journal of Computer Mediated Communication, 1, marzo, disponible en <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/morris.html> (última entrada 13 de marzo de 2007).
- PORTER, S.R. Y WHITCOMB, M.E. (2003). The impact of contact type on web survey response rates. Public Opinion Quarterly, 67, 4, 579-588.

- SCHLOSSER, A.E.; WHITE, T.B. Y LLOYD, S.M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. JOURNAL OF MARKETING, 70, 133-148.
- SHERMIS, M.D. Y LOMBARD, D. (1999). A comparison of survey data collectd by regular mail and electronic mail questionnaires. Journal of Business & Psychology, 14, 2, 341-354.
- STANTON, J.M. (1998). An empirical assessment of data collection using the internet. Personnel Psychology, 51, 3, 709-725.
- STEUER, J. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. Journal of Communication 42 (otoño), 73-93.
- TRESPALACIOS, J., VÁZQUEZ, R. Y BELLO, L. (2005). Investigación de Mercados. Editorial Thompson. Madrid.