

Dariusz ZDONEK, Iwona ZDONEK, Seweryn SPAŁEK
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
Instytut Ekonomii i Informatyki

CZYNNIKI MOTYWUJĄCE EKSPERTÓW DO UDZIAŁU W BADANIACH ANKIETOWYCH

Streszczenie. W artykule zaprezentowano wyniki badań nad czynnikami motywującymi ekspertów do udziału w badaniach ankietowych. W badaniach posłużono się ankietą elektroniczną z ekspertami pracującymi w wybranej jednostce organizacyjnej uczelni wyższej.

THE FACTORS MOTIVATING EXPERTS TO PARTICIPATE IN SURVEYS

Summary. In this paper the results of the research on the factors which motivate the experts to participate in the surveys are presented. The studies were conducted using an electronic survey with experts from the chosen university.

1. Wprowadzenie

Popularność Internetu i jego upowszechnienie przyczyniło się do rozwoju wielu usług w obszarach zarządzania, komunikacji i marketingu. Najbardziej popularne e-usługi związane z pocztą elektroniczną i stronami WWW stały się już standardem funkcjonowania współczesnych organizacji. Komputery i urządzenia mobilne są podstawowym narzędziem pracy menedżerów i ekspertów różnych dziedzin. Ich wiedza jest bardzo cennym zasobem dla organizacji. Dlatego poszukuje się różnych metod i narzędzi do jej gromadzenia i analizowania.

Dzięki Internetowi coraz większą popularność zyskują różnego rodzaju badania ankietowe online. Niestety bardzo często w takich badaniach problemem jest uzyskanie odpowiedniej liczby odpowiedzi. Organizatorzy badań z udziałem ekspertów wskazują, że niejednokrotnie wysyłając zaproszenie do wypełnienia ankiety otrzymuje się mniej niż 15% odpowiedzi. Przyczyn takiego zjawiska może być wiele, ale najczęściej są to błędy samej ankiety i brak odpowiednich czynników motywujących ekspertów do udziału w badaniu ankietowym.

Aspekty metodologiczne budowy ankiety były już tematem wielu opracowań naukowych, szczególnie w naukach społecznych [5], [1], [15], [8]. Wielokrotnie też poruszano kwestie techniczne budowy kwestionariuszy elektronicznych, zarówno w publikacjach [18], jak i w różnych poradnikach internetowych [10], [6]. Powstało również wiele polskich i zagranicznych serwisów internetowych, umożliwiających tworzenie własnych kwestionariuszy elektronicznych [11]. Natomiast niewiele publikacji i poradników porusza problem motywowania i zachęcania ekspertów do dzielenia się z innymi własną wiedzą.

Dlatego też niniejszy artykuł prezentuje wyniki badań dotyczących czynników motywujących ekspertów do udziału w ankietach. Prace badawcze przeprowadzono wśród pracowników naukowo-dydaktycznych wybranej jednostki organizacyjnej wyższej uczelni – Politechniki Śląskiej. Założono, że grupa składająca się z pracowników naukowo-dydaktycznych może być uznana za grupę ekspertów – w związku z tym, iż każda z osób biorących udział w badaniu (ze względu na charakter pracy naukowej) specjalizuje się w określonej dziedzinie. Badania przeprowadzono z użyciem kwestionariusza elektronicznego w maju 2013 r. Grupa ekspercka w kwestionariuszu przyznawała oceny punktowe poszczególnym czynnikom. Oceny te uśredniano dla każdego z czynników, a następnie porządkowano od największych średnich do najmniejszych. Uporządkowanie to dało podstawę do zhierarchizowania czynników od najbardziej motywujących do najmniej motywujących. Wyniki badań rozważano z podziałem na płeć. W przypadku zauważonych różnic między grupami badano istotność statystyczną tych różnic testem U Mana-Whitneya, korzystając z programu Statistica.

2. Problemy motywacji w zarządzaniu i działalności społecznej

Z pojęciami takimi jak motywowanie, motywacja, czynniki motywujące spotykamy się praktycznie przez całe życie. W dzieciństwie jesteśmy najczęściej motywowani przez rodziców i nauczycieli do nauki, a w wieku dojrzałym do pracy. Forma, metody i czynniki, które działają motywująco zmieniają się z czasem i są bardzo ważnym składnikiem rozwoju każdego człowieka. Odpowiednie motywowanie jest zatem bardzo ważnym zagadnieniem w naukach społecznych i ekonomicznych. Motywowanie jest definiowane jako proces świadomego i celowego oddziaływania na motywy postępowania ludzi przez stwarzanie środków i możliwości realizacji ich systemów wartości i oczekiwań dla osiągnięcia celu [9, s. 264]. O motywowaniu mówi się też jako o wpływaniu na postawy i zachowania człowieka za pośrednictwem określonych bodźców, które przekształcają się w motywy (pobudki) działania, uruchamiające jego aktywność [3, s. 247]. Niewątpliwie motywowanie jest ważnym elementem zarządzania, a wiedza na temat motywowania pracowników upowszechniana jest także na stronach internetowych [12]. Autorzy badań nad motywowaniem pracowników najczęściej zwracają uwagę na systemy nagród, jak to ma miejsce w teorii oczekiwań oraz jej bezpośred-

ni związek z teoriami potrzeb, tj. hierarchia potrzeb Masłowa [17], [16], model ERG Aldefera czy dwuczynnikowa teoria Herzberga [2], [7], [13].

W przedsiębiorstwach dla większości pracowników zdecydowanie najważniejszym czynnikiem motywującym do pracy jest wynagrodzenie. Nie oznacza to jednak, że inne czynniki niematerialne są nieważne i nie wpływają na motywowanie do pracy. Natomiast z nieco inną sytuacją możemy spotkać się w przypadku działalności społecznej bez wynagrodzenia. Działalność taka często wymaga zaangażowania większej liczby osób. Wiąże się to z działaniem motywującym liderów na inne osoby, aby zechciały zaangażować się w jakąś dodatkową nieodpłatną działalność. Ważne jest wówczas zidentyfikowanie zarówno czynników motywujących jak i demotyujących do wykonania określonego zadania. Przykładem takiej działalności może być udział w ankiecie ekspertów dla celów ogólnospołecznych. Eksperti w różnych dziedzinach dysponują wiedzą, która może być społecznie przydatna i wykorzystywana dla wspólnego dobra. Mogą się nią podzielić bez jakiegoś większego zaangażowania czasowego, ale muszą być do tego odpowiednio zmotywowani. Dlatego w dalszej części artykułu podjęto próbę zidentyfikowania i określenia takich czynników, które motywują ekspertów do udziału w badaniach ankietowych dla celów społecznych.

3. Identyfikacja czynników motywujących ekspertów do udziału w badaniach ankietowych

3.1. Przygotowanie narzędzia badawczego i grupa docelowa

Aby zdiagnozować i określić czynniki motywujące ekspertów do udziału w badaniach ankietowych, przeprowadzono badania ankietowe. Zaproszono do nich pracowników naukowo-dydaktycznych ze stopniem naukowym doktora lub wyższym. Wstępną listę czynników opracowano na podstawie badań ankietowych z 2007 roku [14]. Po uszczegółowieniu wstępnej listy zorganizowano badanie pilotażowe. Kwestionariusz ankiety internetowej przygotowano za pomocą darmowego narzędzia Google Formularze, wchodzącego w skład aplikacji Google Dokumenty [4].

Badania ankietowe zostały przeprowadzone w okresie od 17.05.2013 r. do 25.05.2013 r. Zaproszenie do wypełnienia ankiety w dwóch etapach zostało wysłane do 163 osób – wybranych pracowników naukowych Wydziału Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej. W pierwszej grupie wysłano 93 zaproszenia i uzyskano 25 odpowiedzi w ciągu 4 dni. Następnie ponowiono zaproszenie do tej samej grupy i uzyskano kolejnych 21 odpowiedzi. W drugiej grupie wysłano 67 zaproszeń i uzyskano 25 odpowiedzi. W sumie uzyskano 71 odpowiedzi. Po uwzględnieniu danych zawartych w metryce do analizy zakwalifikowano 62 odpowiedzi ekspertów posiadających stopień naukowy doktora.

Ankieta składała się z 7 pytań. Zaplanowano, aby czas wypełnienia ankiety wynosił maksymalnie 5 minut. Dwa spośród pytań były pytaniami tabelarycznymi, a dotyczyły oceny czynników motywujących i demotywujących ekspertów do udziału w badaniach ankietowych (rys. 1).

Oceń czynniki motywujące Ciebie jako eksperta do wypełnienia ankiety *						
	Nie motywujące (0)	1	2	3	4	Zdecydowanie motywujące (5)
Możliwość otrzymania wyników (raportu zbiorczego) z przeprowadzonego badania	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Możliwość udziału w losowaniu nagród rzeczowych	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tematyka ankiety ściśle związana z	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rys 1. Widok przygotowanej ankiety w programie Formularze Google

Fig 1. The view of questionnaire prepared using Google Forms

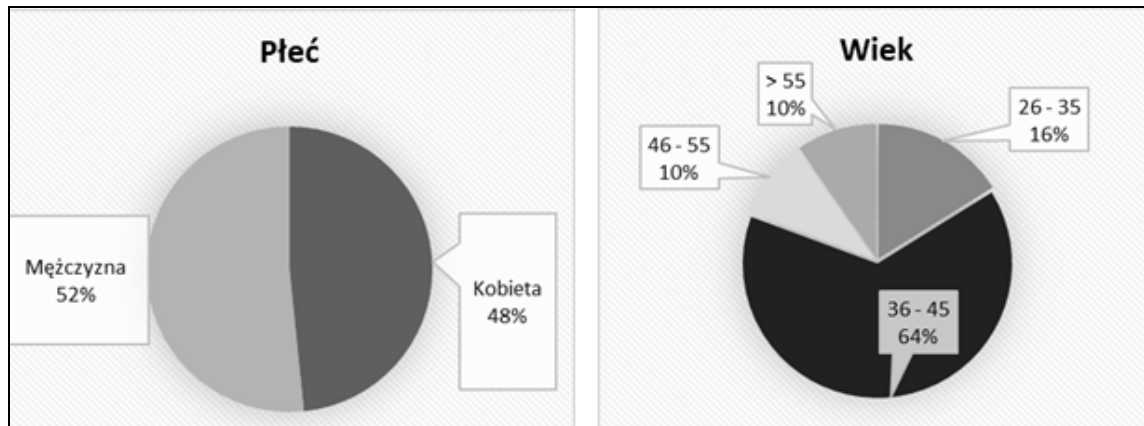
Źródło: opracowanie własne.

Była to najważniejsza część ankiety, w której respondenci mogli oceniać, w jakim stopniu dany czynnik motywuje lub demotywuje ich do udziału w badaniu ankietowym. Przyjęto skalę od 0 (niemotywuujący) do 5 (zdecydowanie motywujący). Ankieta umożliwiała również skomentowanie pytania i dodanie własnych czynników motywujących i demotywujących.

Szczególną uwagę zwrócono na tekst zaproszenia do wypełnienia ankiety, który zawsze powinien składać się z: powitania, celu ankiety, informacji o anonimowości ankiety i naukowym celu wykorzystania zebranych danych. W powitaniu zawarto także informacji o dacie zakończenia badań, informacji o dostępie do wyników ankiety, informacji o organizatorze badań (dane osobiste, e-mail i jednostka organizacyjna), informacji o liczbie pytań i szacunkowym czasie wypełnienia ankiety oraz podziękowania. Podanie powyższych informacji jest bardzo ważne, ponieważ eksperci zazwyczaj czytają uważnie tekst zaproszenia [14].

3.2. Wyniki badania

Do analizy wyników ankiety zakwalifikowano 62 odpowiedzi. Wśród badanych było 30 kobiet i 32 mężczyzn. Większość (64%) osób była w wieku 36-45 lat (rys. 2).

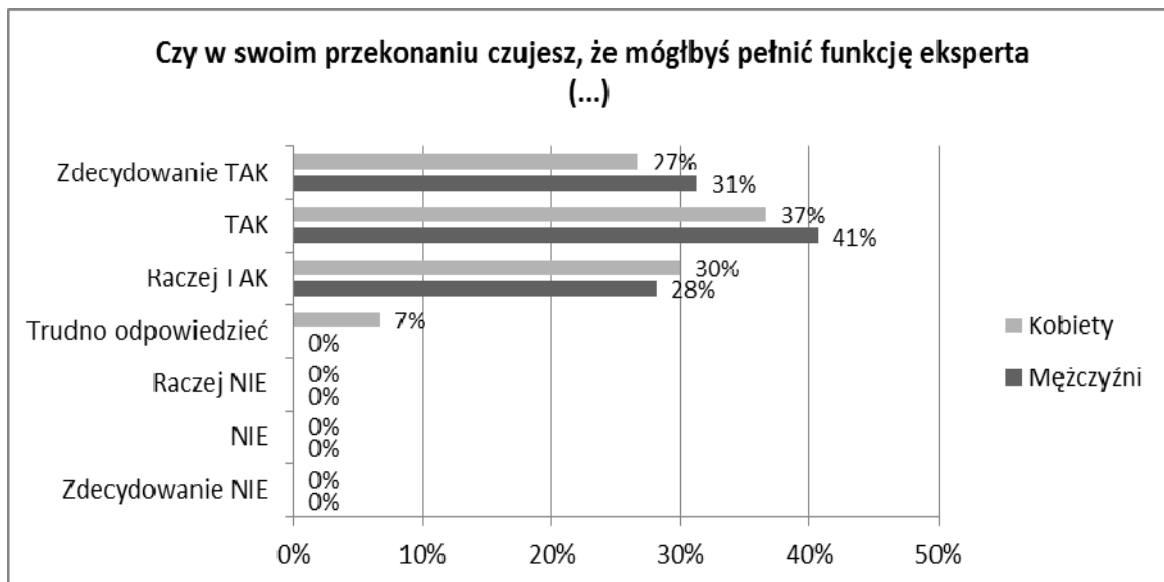


Rys. 2. Struktura respondentów ze względu na płeć i wiek

Fig. 2. The structure of respondents by gender and age

Źródło: opracowanie własne.

Badani w zdecydowanej większości ocenili sami siebie jako osoby mogące pełnić funkcję eksperta (rys. 3).



Rys. 3. Wyniki badań – funkcja eksperta wg płci

Fig. 3. The results of the research – expert function by gender

Źródło: opracowanie własne

Najważniejszym pytaniem badawczym było pytanie o czynniki motywujące eksperta do udziału w ankiecie. Ocenie ankietowanych poddano 10 czynników. Dodatkowo, eksperci mieli możliwość dopisania czynników motywujących, których nie było na liście.

Tabela 1

Czynniki motywujące poddane ocenie ekspertów

Id. 1	Możliwość otrzymania wyników (raportu zbiorczego) z przeprowadzonego badania
Id. 2	Możliwość udziału w losowaniu nagród rzeczowych
Id. 3	Tematyka ankiety ściśle związana z własną specjalizacją
Id. 4	Zaproszenie imienne od osoby znajomej
Id. 5	Zaproszenie z prestiżowej organizacji
Id. 6	Gratyfikacja finansowa zgodna ze średnią stawką pracy eksperta (200 pln/h)
Id. 7	Możliwość otrzymania drobnych nagród rzeczowych
Id. 8	Prośba od przełożonych w pracy
Id. 9	Dostęp do wyników online (w trakcie trwania ankiety)
Id. 10	Możliwość umieszczenia swoich danych osobistych jako eksperta w wynikach, raportach z badań znanej organizacji itp. (imię, nazwisko, stanowisko)
Inne czynniki (podać jakie)	

Źródło: opracowanie własne.

Po analizie wszystkich czynników podaną skalę punktową przyporządkowano do liczby odpowiedzi i obliczono średnią punktów poszczególnych czynników. Stała się ona podstawą uporządkowania czynników (tabela 2). Ponieważ liczba mężczyzn i kobiet nie była równa, dlatego obliczono wartości procentowe danych czynników motywujących zbiorczo i dla każdej z płci osobna.

Tabela 2

Uporządkowane czynniki motywujące wraz z uśrednionymi punktami

Id.	Średnia punktów według wszystkich ekspertów	%	Średnia punktów według mężczyzn	M %	Średnia punktów według kobiet	K %
Id. 3	4,00	80%	3,91	78%	4,10	82%
Id. 6	3,68	74%	3,69	74%	3,67	73%
Id. 4	3,58	72%	3,75	75%	3,40	68%
Id. 5	3,58	72%	3,72	74%	3,43	69%
Id. 10	3,23	65%	3,00	60%	3,47	69%
Id. 8	3,13	63%	3,00	60%	3,27	65%
Id. 1	3,08	62%	3,06	61%	3,10	62%
Id. 9	2,82	56%	2,75	55%	2,90	58%
Id. 2	1,55	31%	1,63	33%	1,47	29%
Id. 7	1,48	30%	1,63	33%	1,33	27%

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie danych zawartych w tabeli 2 sporządzono wykres uwzględniający płeć ekspertów (rys. 4).



Rys. 4. Czynniki motywujące ekspertów do udziału w badaniu ankietowym

Fig. 4. Factors motivating experts to participate in the survey

Źródło: opracowanie własne.

Analizując uporządkowany wiele średnich punktów poszczególnych czynników można zauważyć, że najmniej motywującymi czynnikami dla ekspertów są: możliwość udziału w losowaniu nagród rzeczowych (id. 2) oraz możliwość otrzymania drobnych nagród rzeczowych (id. 7). Średnią punktów poniżej wartości 3 otrzymał także czynnik dostęp do wyników w formie online (id. 9). Średnią punktów z przedziału od 3 do 3,5 otrzymały czynniki: możliwość otrzymania wyników w formie raportu z przeprowadzonego badania (id. 1), prośba od przełożonych z pracy (id. 8) i możliwość umieszczenia swoich danych jako eksperta w raportach z badań znanej organizacji (id. 10). W grupie czynników o średniej punktów powyżej wartości 3,5 najwyższą średnią punktów (4,0) uzyskał czynnik związany ze zgodnością ankiety z zainteresowaniami eksperta (id. 3). Czynnikiem materialny, tj. wynagrodzenie zgodne ze średnią stawką pracy eksperta (id. 6) w przedstawionej hierarchii zajął drugie miejsce (średnia 3,68). Trzecie miejsce w hierarchii ze średnią 3,58 badani przyznali czynnikom: zaproszenie z prestiżowej organizacji (id. 5) oraz zaproszenie od osoby znajomej (id.4).

W większości przypadków kobiety i mężczyźni oceniali czynniki na podobnym poziomie. Jedynie w przypadku czynnika związanego z możliwością otrzymania drobnych nagród rzeczowych (id. 7) oraz czynnika związanego z zaproszeniem od osoby znajomej (id. 4) były wyżej ocenione przez mężczyzn. Jednak test U Mana-Whitneya na poziomie istotności 0,05 wykazał brak istotnej statystycznie różnicy między odpowiedziami kobiet i mężczyzn (rys. 5).

Kobiety wyżej oceniły czynniki (id. 8) i (id. 10). Jednak i w tym przypadku test U Mana-Whitneya na poziomie istotności 0,05 wykazał brak istotnej statystycznie różnicy między odpowiedziami kobiet i mężczyzn (rys. 5).

Zmienna	Sum.rang Kobieta	Sum.rang Mężczyzna	U	Z	p
Zaproszenie imienne od osoby znajomej	886,0000	1067,000	421,0000	-0,824025	0,409926
Zmienna	Sum.rang Kobieta	Sum.rang Mężczyzna	U	Z	p
Możliwość otrzymania drobnych nagród rzeczowych	886,0000	1067,000	421,0000	-0,824025	0,409926
Zmienna	Sum.rang Kobieta	Sum.rang Mężczyzna	U	Z	p
Prośba od przełożonych w pracy	1002,000	951,0000	423,0000	0,795854	0,426118
Zmienna	Sum.rang Kobieta	Sum.rang Mężczyzna	U	Z	p
Możliwość umieszczenia swoich danych osobistych	1037,500	915,5000	387,5000	1,295903	0,195010

Rys. 5. Test U Mana-Whitneya dla czynników: id. 4, id. 7, id. 8 i id. 10

Fig. 5. U Mann-Whitney test for factors: id. 4, id. 7, id. 8 and id. 10

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku ankiet z udziałem ekspertów bardzo cennym elementem jest umożliwienie ekspertom skomentowania poszczególnych pytań i całej ankiety. Dlatego też ten czynnik (który nawet czasami przybiera formę dialogu z organizatorem badania) jest również czynnikiem motywującym ekspertów do udziału w badaniach. Dzięki komentarzom zgłoszonym przez badanych ekspertów zwrócono uwagę na kilka dodatkowych czynników motywujących, których zabrakło w ankiecie. Ważny jest cel badania, tj. czy jest to cel prywatny danej osoby lub firmy czy też (naukowy) publiczny. Ważny jest realny wpływ badania ankietowego na jego praktyczne wykorzystanie, tj. czy jest szansa, że dane badania zostaną właściwie wykorzystane. Zwracano również uwagę na takie czynniki, jak chęć pomocy osobie znajomej i zaniepokojenie pytaniami w ankiecie.

4. Podsumowanie

Problemem badawczym postawionym w tym artykule była odpowiedź na pytanie o czynniki motywujące ekspertów do udziału w badaniach ankietowych. Przeprowadzone badania wykazały, że najważniejszym czynnikiem motywującym ekspertów do udziału w takich badaniach jest tematyka ankiety, zgodna z własną specjalizacją eksperta. Czynnik ten, w myśl dwuczynnikowej teorii Herzberga, można uznać jako motywator dotyczący treści pracy. Na drugim miejscu w czynnikach motywujących ekspertów do udziału w badaniach ankietowych jest wynagrodzenie zgodne ze średnią stawką pracy eksperta. Według teorii ERG i teorii Masłowa wynagrodzenie jest określane jako zaspokojenie potrzeb egzystencjonalnych. Natomiast teoria Herzberga określa go jako czynnik higieny, który pełni raczej funkcję demotyw-

jąca w przypadku, gdy to wynagrodzenie jest nieodpowiednie. Często zatem organizatorzy badań ankietowych nie mając środków, próbują zastąpić pieniężne wynagrodzenie udziału eksperta w badaniu innym rodzajem wynagrodzenia. Do często spotykanych rozwiązań należą nagrody rzeczowe losowane lub darowane. W świetle przeprowadzonych badań te rozwiązania są jednak mało atrakcyjnymi czynnikami motywującymi ekspertów do udziału w badaniach ankietowych. Warto zatem rozpatrzeć inne sposoby wynagrodzenia eksperta za udział w badaniu, bazujące nie na potrzebach egzystencjonalnych, lecz tych znajdujących się wyżej w hierarchii zaproponowanej przez Masłowa. Jedną pośród wspomnianych możliwości może być propozycja dostarczenia ekspertom wyników badania. Wgląd w wyniki na pewno zaspokozi ciekawość poznawczą ekspertów, gdyż pozwoli im odnieść swoje własne przekonania na dany temat do przekonań innych. Jest to zabieg dotyczący w pewnym sensie potrzeby samorealizacji i rozwoju, która jest obecna zarówno w teorii Masłowa, teorii ERG, jak i dwuczynnikowej teorii Herzberga. Podobnie można spojrzeć na zaproszenie eksperta do badań wysyłane od osoby znajomej lub prestiżowej organizacji. Takie zaproszenie dotyka potrzeby wartościowania jak uznanie i szacunek. Może również dawać ekspertowi poczucie wspólnoty. Czynniki te mogą być rozpatrywane jako spełnianie potrzeby kontaktu i integracji z innymi. Podobnie też należy spojrzeć na zaproponowanie ekspertowi możliwości umieszczenia jego danych osobowych w wynikach badań znanej organizacji, które może być postrzegane jako zaspokojenie potrzeb autoprezentacji oraz wyróżnienia.

Bibliografia

1. Babbie E.: Podstawy badań społecznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
2. Basset-Jones, N., Lloyd, G.C.: Does Herzberg's motivation theory have staying power? *The Journal of Management Development* 2005, Vol. 24, No. 10, p. 929-943.
3. Bieniok H. i zespół: Metody sprawnego zarządzania, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 2004.
4. Google Dokumenty <https://docs.google.com> (data dostępu 24.06.2013).
5. Gruszczyński L.: Kwestionariusze w socjologii. Budowa narzędzi do badań surveyowych. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2003.
6. Latocha M.: Osiem kroków do idealnego kwestionariusza dla badań CAWI, <http://www.conquestacademy.pl/siedem-krokow-do-idealnego-kwestionariusza-dla-badan-cawi/> [z dn. 15.05.2013 r.] (data dostępu 24.06.2013).
7. Lundberg, C., Gudmundson, A., & Anderson, T.D.: Herzberg's two-factor theory of work motivation tested empirically on seasonal workers in hospitality and tourism. *Tourism Management* 2009, Vol. 30, No. 6, p. 890-899.

8. Oppenheim A.N.: Kwestionariusze, wywiady, pomiary postaw. Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2004.
9. Penc J.: Leksykon Biznesu, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1997.
10. Serwis ankietki.com <http://www.ankietki.com/> (data dostępu 24.06.2013).
11. Serwisy umożliwiające tworzenie ankiet elektronicznych online: surveymonkey.com, ankietka.pl, moje-ankiety.pl, webankieta.pl, ankieter.pl, studentswatch.pl, wbadanie.pl, ankiety-online.pl, net-ankiety.pl itd. (data dostępu 24.06.2013).
12. Sklep Harvard Business Review: <http://sklep.hbrp.pl/motywowanie-pracownikow/> (data dostępu 24.06.2013).
13. Sledge, S., Miles, A., and Coppage, S.: What role does culture play? A look at motivation and job satisfaction among hotel workers in Brazil, *International Journal of Human Resource Management* 2008, Vol. 19, No. 9, p. 1667-1682.
14. Spalek S., Zdonek D.: The issues connected with carrying out research on project management using a web-based survey approach. *Manage. Prod. Eng. Rev.* 2011 Vol. 2, No. 1, p. 40-46.
15. Sztumski J. Wstęp do metod i technik badań społecznych. Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2010.
16. Waters D.: Zarządzanie operacyjne. Towary i usługi. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
17. Wikipedia Hierarchia potrzeb http://pl.wikipedia.org/wiki/Hierarchia_potrzeb
18. Zdonek D., Spalek S.: Wykorzystanie e-kwestionariuszy w badaniach przemysłu maszynowego w Polsce, [w:] L. Kiełtyka (red.): *Technologie informacyjne w funkcjonowaniu organizacji. Zarządzanie w wykorzystaniu multimediów*. Wyd. Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa Dom Organizatora, Toruń 2013, s. 441-452.

Abstract

In the article selected results of research on factors which motivate the experts to participate in surveys are presented. According to these studies the most important factor is compliance between the topic of surveys and specialization of the expert. The second important factor is the gratification of the expert. The experts are also motivated to participate in the survey when they are offered a copy of the results. An invitation from a friend or a prestigious organization is also a factor which motivates the experts. The experts are more likely to participate in the survey if they are offered to place their name (as an expert) in the report of the research results published by a prestigious organization. The experts are not interested in receiving or drawing minor gifts.