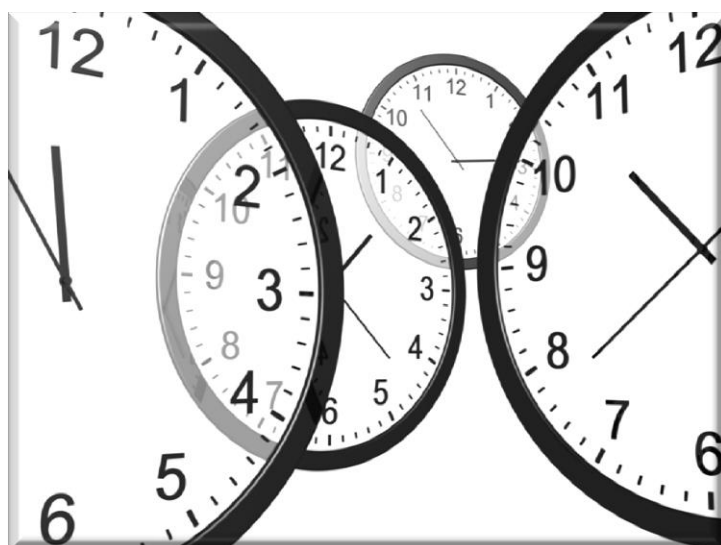


**האוניברסיטה הפתוחה**  
**המחלקה לניהול וכלכלה**

**סמינריון בקורס " מחקרי שיווק " (10350):**

**תזמון העברת שאלון סקר אינטרנטי והמודעות  
למשך מיליון כמשפיעים על הנכונות למלא את  
השאלון ומידת ההשבה עליו**



## תקציר

עבודה זו עוסקת בבחינת מאפיינים שונים הקשורים לשאלון הסקר והמתמקדים במשתני הזמן במטרה לסייע לזהות את המקורות האפשריים לטעות בהליך הסקר והעלולים להשפיע על האומדנים המתקבלים בסקר. כלומר עבודת מחקר זו מתמקדת בדרכים לצמצום טעות והטית אי ההשבה בסקרים באמצעות בחינת משתנים הקשורים לזמן ומניפולציות על משתנים אלה בשלבים שונים בתהליך המחקר. במטרה לבחון את השפעתם על טעות הסקר הכוללת בהתמקד בטעות והטיית אי השבה לסקרים. במטרה להבין האם משתני הזמן הנבחנים במחקר זה עלולים לסייע לצמצם ככל האפשר את טעות אי ההשבה שעלולה להפוך להטיה בסקר בין השלבים בתהליך המחקר על ידי צמצום שיעורי אי ההשבה. בחינת מאפיינים הקשורים לזמן יסייעו לבחון את היכולת של החוקרים להתמודד עם בעיית אי-ההשבה בסקרים מקוונים. מחקר זה מתמקד בהשפעת תזמון העברת שאלוני סקרים ומתן מידע מקדים בדבר משך הזמן הצפוי למילוי הסקר על הנכונות של המשיבים הפוטנציאליים להיענות לבקשה למילוי השאלון, ולנכונותם להשלים את שאלון הסקר במלואו. המחקר הנוכחי בחן את השפעת ההתאמה-הסנכרון בין העדפות יומיות של המשיב הפוטנציאלי על נכונותו להיענות לבקשה למילוי הסקר ועל נכונותו להשלים את שאלון הסקר. במחקר זה נבחן כיצד היענות המשיבים הפוטנציאליים ונכונותם להשלמת שאלון הסקר מושפעת מ-"הזמן הפנימי-אישי" של המשיבים. כלומר, כיצד נכונות המשיב הפוטנציאלי להיענות למילוי השאלון ונכונותו להשלמת שאלון הסקר במלואו מושפעת מהעדפות הזמן האישיות הפנימיות שלו בהתאם לאפיונו כטיפוס בוקר/ערב. בנוסף, במחקר זה נבחן האם מתן מידע מקדים בהקדמה לשאלון הסקר בנוגע למשך הזמן הצפוי למילוי השאלון משפיע על נכונות המשיב הפוטנציאלי להיענות לבקשה למילוי השאלון ולנכונותו להשלים את שאלון הסקר במלואו.

המשתתפים אשר השתתפו במחקר הינם 60 נבדקים אקראיים בעלי מאפיינים דמוגרפיים שונים מקרב האוכלוסייה הבוגרת בישראל בגילאי 18 ומעלה, אשר נענו לבקשה למילוי שאלון הסקר. בהתייחס לבחינת הקשר בין מתן מידע מקדים בנוגע לזמן הצפוי למילוי שאלון הסקר על נכונות המשיבים הפוטנציאליים להיענות לבקשה למילוי השאלון, ועל נכונותם להשלים את שאלון הסקר, פורסם שאלון דיווח עצמי מקוון (שאלון מס' 1- ראה נספח א') בקבוצות שונות ברשת הפייסבוק, שבהקדמתו לא צוין משך הזמן הצפוי למילוי השאלון. כמו כן לא נעשה שימוש ברמזי זמן שעלולים לרמוז לנחקר על משך הזמן למילוי השאלון (למשל: שאלון קצר). השאלונים התקבלו מ-30 נבדקים שנענו לבקשה להשיב לשאלון הסקר. לאחר מכן, פורסם שאלון זהה לשאלון שקיבלה קבוצת הנחקרים הראשונה (שאלון מס' 2- ראה נספח ב'). ההבדל היחיד בין שתי גרסאות השאלונים היה בפרטי משך הזמן הצפוי למילוי השאלון בהקדמה לשאלון. בשאלון מס' 2 ניתן מידע מקדים למשיב הפוטנציאלי בדבר משך הזמן הנחוץ למילוי השאלון- נכתב "משך הזמן למילוי השאלון הוא 2 דקות" והובלט משך הזמן הקצר למילוי השאלון. בהתייחס לבחינת השפעת מילוי השאלון בזמן הפנימי-אישי של המשיב הפוטנציאלי על נכונות המשיב הפוטנציאלי להיענות למילוי השאלון ולהשלמת השאלון, הופיעו שתי שאלות בשאלוני המחקר שאפשרו לבצע מניפולציה זו. שאלה על הזמן האישי-פנימי של המשיב הפוטנציאלי (האם הוא טיפוס בוקר / טיפוס ערב) ושאלה על מועד מילוי השאלון. כאשר חולקו הנבדקים לשתי קבוצות: (1)-30 משיבים- אין התאמה בין הזמן הפנימי של הנחקר לשעת מילוי השאלון. (2)-30 משיבים- יש התאמה בין הזמן הפנימי של הנחקר לשעת מילוי השאלון. לשם בדיקת ההשערות נעשה שימוש במבחן T למדגמים בלתי תלויים אשר בדק הבדלים בין שתי קבוצות המחקר ברמת מובהקות 0.05. כמו כן, נעשה שימוש במבחן חי בריבוע לבחינת חלק מהשערות המחקר לבחינת תלות סטטיסטית בין שני

משתנים, כאשר השאלה שבחנה את המשתנה התלוי הרלוונטי הייתה בעל 2 אופציות תשובה.

נמצא כי, מילוי השאלון בזמן הפנימי של המשיב הפוטנציאלי יביא להיענות גבוהה למילוי שאלון הסקר ולנכונות גבוהה להשלמת השאלון מאשר מילוי השאלון שלא בזמן הפנימי של המשיב הפוטנציאלי. בנוסף, נמצא כי בניגוד להשערתנו, הצגת משך הזמן הנחוץ למילוי השאלון בהקדמה לשאלון הסקר לא משפיע על ההיענות למילוי השאלון מצד המשיב הפוטנציאלי ועל הנכונות להשלמת השאלון.

## תוכן עניינים

4	1. מבוא
4-6	1.1 הקדמה
6	1.2 רקע תיאורטי
	1.2.1 סקר אינטרנט ככלי לאיסוף נתונים
6-7	1.2.2 שיעורי השבה לסקרים אינטרנטיים
7-8	1.2.3 שיעורי השלמת שאלוני סקרים אינטרנטיים
8	1.2.4 השפעת הבלטת מאפייני הסקר בדגש על מאפייני הזמן על היענות ואיכות
8-10	1.2.5 התזמון והקשרו לעולם הסקרים
10-11	1.2.6 שימוש ברמזי זמן בהקדמה לשאלון הסקר לעידוד מילוי שאלונים
11-12	1.2.7 השפעת הזמן הפנימי-אישי של הנסקרים וחשיבות התזמון על המשתנים התלויים-
	נכונות למילוי השאלון והשלמתו
13-14	1.3 השערות המחקר
15-16	2. שיטת העבודה
18	2.1 אוכלוסיית המחקר
18	2.2 כלי המחקר
19	2.3 הליך המחקר
20-21	2.4 שיטת עיבוד הנתונים
22	3. ממצאים
23-30	

#### 4. סיכום ומסקנות

31-34 .....

#### 5. ביבליוגרפיה

35-36 .....

#### 6. נספחים

37-64 .....

### 1. מבוא

#### 1.1 הקדמה

עבודה זו עוסקת בבחינת מאפיינים שונים בשאלון הסקר המתמקדים במשתני הזמן. עבודה זו נבחרה לעסוק במשתנים הקשורים לזמן במטרה לבחון דרך התמודדות לצמצום טעויות והטיות בסקרים אינטרנטיים בהתמקד לצמצום טעות והטית אי ההשבה- לפיה לא כל המשיבים עונים לסקר. או לחילופין, המשיבים עונים על הסקר באופן חלקי. כך שבסופו של דבר יהיה ניתן לבחון את השפעת משתני הזמן כמסייעים בצמצום טעות הסקר הכוללת. בחינת הקשר בין מילוי הסקר ב- "זמן הפנימי" של המשיבים הפוטנציאליים, כלומר- האם מדובר בטיפוס בוקר- יום או טיפוס ערב-לילה, ומתן מידע מקדים בדבר משך הזמן למילוי הסקר בהקדמה לשאלון הסקר על נכונות המשיבים הפוטנציאליים להיענות לבקשה למילוי שאלון הסקר, ולנכונותם להשלים את שאלון הסקר במלואו.

(Sauermann & Roach, 2013) טוענים שסקרי אינטרנט הפכו לכלי המרכזי ביותר לאיסוף נתונים למחקרים, אך לעיתים סקרי אינטרנט סובלים משיעורי השבה נמוכים. לכן, עבודה זו נבחרה לעסוק במאפייני סקרים שונים הקשורים לזמן והשפעתם על שיעורי ההשבה לשאלון הסקר ועל שיעורי השלמת השאלון. שכן נושא זה לא נחקר רבות בספרות המחקרית הקיימת ועל כן החשיבות הרבה לממצאי המחקר בעבודה זו. במחקר זה אנו סבורים שכאשר החוקרים ידעו את הזמן הפנימי-אישי של המשתתפים הפוטנציאליים, כלומר את העדפות היומיות שלהם, הדבר עשוי להוביל לשיתוף פעולה טוב יותר מצד הנחקרים.

משיבים שונים מייחסים חשיבות שונה למאפיינים שונים של הסקרים- נושא הסקר, התמריץ המובטח המוצע למשיב לסקר, המוסד אשר מבצע את הסקר, המאמץ הכרוך במענה על שאלון הסקר, הבטחת אנונימיות וכו'. למרואיינים מספר סיבות להסכים או לסרב לענות על הסקר, סיבות אלה ברובן אינן ידועות לחוקר בתחילת ביצוע הסקר. החוקר צריך להיות מסוגל לאתר במהירות את מאפייני הסקר שעלולים להשפיע על נכונות המשיבים להשיב לסקר. על החוקר לזהות את מאפייני הסקר החשובים למשיב הפוטנציאלי להתאים אותם ולהבליטם, לדוגמא: סקר קצר, הבטחת אנונימיות, חשיבות הגוף המבצע, תרומת הסקר לחברה בכלל ולמרוויין בפרט, והבטחת תמריץ למשיבים.

כלומר, אם החוקר ידע לנבא הלכה למעשה את המאפיינים שלהם מיחסיים חשיבות המשיבים הפוטנציאליים של אוכלוסיית המדגם שלו, החוקר יוכל להתאים ולהבליט את מאפייני הסקר הרלוונטיים לאוכלוסייה אותה הוא מעוניין לחקור בכלל ולמשיב הפוטנציאלי בפרט.

עבודה זו נבחרה לעסוק בנושא זה מכיוון שכיום לא קיימים מחקרים רבים אשר בחנו את נושא התזמון בהקשר לעולם הסקרים. בחינת משתני העדפות הזמן והתזמון יסייעו לחברות המחקר להגדיל את שיעורי ההשבה לסקרים. שכן אם יהיה לחברות המחקר מידע מקדים על מאפייני אוכלוסיית המדגם בהקשר להעדפות הזמן של המשיבים, החברות יוכלו לפנות אליהם בשעה המתאימה ביותר, כאשר ההנחה הרווחת שהשאלונים שיתקבלו יהיו מלאים יותר שכן סביר להניח שתהיה יותר היענות ונכונות למלא את השאלון כאשר הוא יוצג לנחקר בזמן הפנימי שלו, והנחקרים יבינו את השאלות בצורה טובה יותר.

כיום מרבית הפניות של חברות המחקר אל הנשאלים בבקשה למענה לסקרים, נעשית בעיקר באמצעות פניה לחברים הרשומים לפאנל אינטרנטי- אתר אינטרנטי שמציע הרשמה למילוי סקרים ושליחתם למשיב הפוטנציאלי בהתאם למידע סוציו-דמוגרפי. הבקשה למענה על הסקר נעשית באמצעות שליחת זימון לסקר בדואר אלקטרוני באופן מקוון למחשב האישי של הרשומים לפאנל על-פי כתובות האי-מייל שמסרו בעת שנרשמו לאחד האתרים המציעים השתתפות בפאנל אינטרנטי. מחברי הפאנל נאסף מידע סוציו-דמוגרפי מפורט ומידע על תכונות מיוחדות רלוונטיות (סקר פרופיל צרכני), המאפשר לחברות לבצע מחקרים לקהלי יעד ספציפיים.

סקרי הפאנל האינטרנטי נשלחים לכל חברי הפאנל באותה העת, כאשר מכסת המשיבים למענה על הסקר נקבעת לפי משתנים מרבדים שונים עליהם החליט החוקר כגון: גיל, וישוב. חבר פאנל שלא נכנס לסקר "בזמן" לא יכול להביע את עמדתו בנושא הנסקר. בחינת ההעדפות הזמן הפנימי- אישי בטרם שליחת הבקשה למענה על הסקר תסייע להגדלת שיעורי ההשבה לסקרים, ובסופו של דבר תסייע לחוקר בקבלת סטטיסטיים אשר ישקפו נאמנה את הפרמטר הנבחן באוכלוסייה הנסקרת.

בחינת הזמן האישי-הפנימי של המשיבים הפוטנציאליים ומתן מידע מקדים בדבר משך הזמן הנחוץ למילוי הסקר, סביר להניח מהווים גורמים המשפיעים על נכונות הפרטים להיענות לבקשה למילוי השאלון ולנכונותם להשלים את השאלון במלואו. כמו כן מחקר זה יוכל לסייע בהבנת החשיבות של איסוף המידע המקדים בנוגע להעדפות הזמן הפנימי-אישי של המשיבים פוטנציאליים באמצעות שליחת מקדים טרם שליחת שאלון הסקר, המאפשר ליידע את הנחקרים בדבר משך הזמן למילוי הסקר והאפשרות להציע לנחקר את היום והשעה בו ישלח הסקר למילוי. שכיום, בעקבות השימוש הגובר בסקרי דואר אלקטרוני הדבר אפשרי לעומת סקרי הדואר.

מטרת מחקר זה לסייע לבחון האם הבנת המשתנים הב"ת שמוגדרים כמאפיינים שונים בסקרים אינטרנטיים- הזמן הפנימי-אישי של המשיב הפוטנציאלי, ומתן מידע מקדים בדבר משך הזמן למילוי שאלון הסקר, יסייע בהעלאת שיעורי ההשבה בסקרים. כלומר, העלאת שיעור המשתתפים בסקרים. הבנת משתנים אלה יסייעו בצמצום טעות הסקר הכוללת ע"י צמצום טעות אי ההשבה שעלולה להפוך להטיה ולפגוע בממצאי הסקר.

טעות אי השבה נובעת מהפער בין המדגם שנבחר לבין המדגם המתקבל בסופו של דבר לאחר איסוף הנתונים. חלק מהאנשים שנבחרו אינם נגישים, אחרים מסרבים להשתתף ואולי יש גם כאלו שמסכימים אך מתברר שאינם יכולים לעשות זאת. בעבודה זו אנו מעוניינים לבחון את הסיבות לאי השבה הקשורות למאפייני הזמן, מצד המשתתפים הפוטנציאליים בהקשר לכך שישנם משיבים אשר מוכנים להשיב לסקר אך אינם עושים זאת, או עונים לסקר

באופן חלקי בשל אי התאמה בין התזמון העברת השאלון ומשך הזמן למענה. בשל סיבות אלה מדגם המשיבים הסופי יכול להיות שונה במאפיינים חשובים מהמדגם המתוכנן והקשורים למשתנים המעניינים את החוקר, ולכן לא לייצג את האוכלוסייה הנחקרת.

כאמור, בעבודה זו נבחן האם יש קשר בין העדפות היומיות של המשיבים הפוטנציאליים, ומתן מידע מקדים בדבר אורך הסקר על נכונות המשיבים להיענות לבקשה למילוי שאלון הסקר, ולנכונותם להשלים את שאלון הסקר במלואו.

במטרה לבחון משתנים אלה בוצע ניסוי במסגרתו, הועבר שאלון דיווח עצמי מקוון (שאלון מס' 1). השאלונים התקבלו מ-30 נבדקים שנענו לבקשה להשיב על הסקר שפורסם בקבוצות פייסבוק שונות. בשאלון זה נעשה שימוש בהקדמה סטנדרטית לשאלון הסקר. לא הייתה בהקדמה כל התייחסות למשך הזמן הנחוץ למילוי השאלון.

לאחר מכן, פורסם שאלון זהה לשאלון שקיבלה קבוצת הנחקרים הראשונה (שאלון מס' 2). ההבדל היחיד היה בהקדמה לשאלון. בהקדמה לשאלון השני שפורסם נעשה שימוש בהקדמה שמכילה בתוכה תמריץ זמן כחלק מתיאוריית ערך בולטות- Leverage- salience theory, אשר מניחה שפרטים שונים מייחסים חשיבות שונה למאפייני הסקר שבמקרה זה הם משך הזמן למילוי הסקר. תיאוריית ערך בולטות, משמשת מסגרת תיאורטית להסבר הגורמים להשתתפות בסקרים שונים בקרב אוכלוסיות שונות. לחילופין, רק משיבים אשר מייחסים חשיבות שונה למאפיינים שונים של סקרים שבמקרה זה הם הדגשת משך הזמן הנחוץ למילוי הסקר, ייחסו חשיבות שונה להקדמה שנעשה בה שימוש בתמריצי זמן כפי שנעשה שימוש במחקר זה.

כמו כן, לבחינת הקשר בין הזמן הפנימי- אישי של הפרטים לנכונותם להשיב לסקר וליכולת החוקר לקבל שאלונים איכותיים ומלאים, נעשה שימוש באותו נוסח השאלון שנועד לבחון את הקשר בין הצגת הזמן הנחוץ למילוי השאלון על הנכונות להשיב על השאלון ולקבל שאלונים מלאים. אולם נעשה שימוש בשתי שאלות שאפשרו ביצוע מניפולציה זו. שאלה על הזמן האישי המועדף על הנבדק- האם הוא טיפוס בוקר / ערב ושאלה נוספת על מועד מילוי השאלון.

מחקר זה נבחר לעסוק בנושאים חשובים אלה בכדי לסייע לחברות מחקר ולחוקרים בפרט להבין טוב יותר את נושאי העדפות היומיות של הפרטים בצורה טובה יותר והשפעתם על שיעורי ההשבה בסקרים.

כמו כן, נבחן האם המשיבים מושפעים מהעדפות היומיות שלהם כאשר הם עונים על סקרים, והאם הם בכלל מייחסים חשיבות להעדפותיהם היומיות כאשר הם משיבים או לא משיבים לסקרים.

כיום השיווק מתמקד במתן מענה לצרכי הלקוח, השיווק מעמיד את הצרכן במרכז ומתמקד בבחינת צרכי הלקוח הסמויים והגלויים. בין היתר על מנת לבחון את צרכי הלקוחות הסמויים, חברות המחקר עושות שימוש בסקרים. באמצעות בחינת נושא העדפות הצרכנים מבחינת התזמון, חברות יוכלו לקבל תמונה טובה יותר, ואמינה יותר.

ממצאי מחקר זה יאפשרו לחברות מחקר להגדיל את שיעורי התגובה וע"י כך את שיעורי ההשבה לסקרים בפאנלים קבועים באינטרנט. אם חברות המחקר ידעו לזהות את שעות העוררות החזקות שלהם, ע"י כך החברות ידעו לפנות לנסקרים בזמן המתאים ביותר, בין אם הזמן המתאים למטרת המחקר או לטובת הנחקר.

חברות מחקר שעושות שימוש באמצעי מדיה המבוססת לקוח ובסיסי נתוני לקוחות יוכלו לכוון את מאמצי גיוס המשיבים לסקרים לשעות בהן המשיבים נמצאים בשיא העוררות שלהם לעיבוד וקליטת מסרים. מידע מקדים מסוג זה על אוכלוסיית מחקר מסוימת יאפשר לחברות

המחקר לעבדו טוב יותר. כך למשל, חברות יוכלו להזמין "טיפוסי ערב" להשיב על סקרים בטווח שעות שהצרכנים הגדירו מראש כזמן הטוב ביותר, הן מבחינת ערנותם והן מבחינת נכונותם להשיב לסקרים. במחקרים עתידיים יהיה ניתן לבחון האם מידע מקדים בנוגע להעדפות הצרכנים יסייעו בהזמנת נבדקים לקבוצת מיקוד, מבחינת ערנותם לעיבוד מסרים והן מבחינת נכונותם להשתתף בקבוצות מיקוד.

העבודה מורכבת ממספר פרקים. בפרק הראשון יוצג הרקע התיאורטי וסקירה של הידע הקיים בתחום, באמצעות התבססות על מאמרים של חוקרים שונים. לאחר מכן, יוצגו השערות המחקר. בפרק השני תפורט שיטת העבודה במחקר זה, תוך הצגת אוכלוסיית המחקר, כלי המחקר, הליך המחקר ושיטת עיבוד הנתונים בה בחרו במסגרת המחקר. בפרק השלישי יוצגו ממצאי המחקר הן באופן מילולי והן באופן גרפי. ובהתייחס לכל השערה שהועלתה, יוצג הממצא- האם ההשערה אוששה או הופרכה. בפרק האחרון, יוצגו הסיכום והמסקנות.

## **1.2 רקע תיאורטי**

### **1.2.1 סקר אינטרנט ככלי לאיסוף נתונים**

הפופולאריות הרבה של האינטרנט הביאה לשימוש הולך וגובר ברשת כמצע לעריכת סקרים. הרשת מאפשרת לחוקרים להפיץ סקרים לאוכלוסיות רבות ומגוונות, במאמץ ובעלות נמוכים יחסית לשיטות המוכרות המסורתיות, בעיקר סקרי דואר וטלפון. זמינות הרשת וקלות ההתאמה של מאפייני הסקר למשיבים פוטנציאליים עלולה לסייע רבות לאיסוף הנתונים הרלוונטיים למטרות המחקר.

הגידול המהיר בשימוש באינטרנט מציע אפשרויות נרחבות בתחום איסוף הנתונים, שכן סקר אינטרנטי הוא כלי נוח, מהיר, זול להפצת שאלונים למשיבים פוטנציאליים ועבור תקשורת עמם, זאת בהשוואה לשיטות האיסוף המסורתיות- סקר דואר, וטלפון.

ישנן מס' דרכים בהן האינטרנט יכול לשמש ככלי לאיסוף נתונים מאוכלוסייה נחקרת: השאלון יכול להישלח באמצעות דואר אלקטרוני, ובאמצעות מכתב בדואר רגיל עם הזמנה להיכנס ללינק (קישור) לאתר הסקר.

על פי (Couper, 2000 and Couper et al., 2001) המצוטט על ידי (Fan & Yan, 2010) בעשור האחרון, אנו עדים לפופולריות ולשימוש ההולך והגובר בסקרי אינטרנט לצורך איסוף נתונים למחקרים. לסקרי אינטרנט יש מספר יתרונות: עלות נמוכה, זמן תגובה מהיר לקבלת תגובות, אפשרויות עיצוב וכו'. בין האתגרים של סקרי האינטרנט, שיעורי התגובה הנמוכים הפכו לדאגה גדולה שכן הוא מהווה גורם המאיים על איכות התוצאות של הסקר האינטרנטי.

על פי מאמרם של Fan & Yan (2010) שיעורי התגובה הנמוכים בסקרי אינטרנט מהווים בעיה ודאגה קשה בעבור חוקרים.

ע"פ (Paraschiv, 2013) אחד מכלי המחקר הנפוצים ביותר במחקרים שיווקיים הוא סקר אינטרנטי באמצעות שימוש בפאנל אינטרנטי. חברי הפאנל האינטרנטי רשומים לאתר השולח להם סקרים בהתאם להתאמתם למאפייני האוכלוסייה הנחקרת אותה הגדיר החוקר. חברי הפאנל מתוגמלים על השתתפותם בסקרים שנשלחים אליהם מטעם הפאנל באמצעות תמריצים שונים, כגון: צבירת נקודות המאפשרות לאחר סכום צבירה מסוים המרה לכסף מזומן, שוברי מתנה, ופרסים.



Fan and Yan (2010), טוענים שישנם שלושה מרכיבים מרכזיים בתהליך איסוף הנתונים על ידי החוקרים: (1) חוקרי הסקר (הסוקרים) (2) משתתפי הסקר (הנסקרים) (3) והכלי לביצוע המחקר (טלפון, אינטרנט, דואר). כאשר שלושת המרכיבים הללו מהווים חלק מתהליך איסוף הנתונים.

ע"פ (Paraschiv, 2013), בסקר אינטרנטי החוקר יכול לשלוט במספר תחומים: התמריצים, צבירת הנקודות, חלוקת הפרסים, הגרלות, שוברי מתנה, שליחת הזמנה אישית לצורך מענה לסקר, שליחת תזכורות להשיב לסקר, עיתוי ההזמנה וכו'.

כמו כן, Paraschiv טוען שבאמצעות שימוש בסקר אינטרנטי אנו יכולים לקבל מידע מפורט לגבי: מספר המשיבים שנכנסו לקישור הסקר, מספר הפעמים שמשיבים פוטנציאליים נכנסו לקישור לשאלון הסקר והתחילו למלא את הסקר, משך הזמן שלקח למלא את הסקר, כמה זמן לקח להשיב לשאלה מסוימת או לקטע שאלות. Paraschiv טוען כי אחד היתרונות החשובים ביותר של הסקר האינטרנטי הוא שלחוקר יש את האפשרות לשלוט ברגע המדויק שחבר הפאנל יקבל את ההזמנה בדוא"ל להשיב לסקר, הן מבחינת היום בשבוע והן מבחינת השעה במהלך היום.

(Sauermann & Roach, 2013) טוענים שסקרי אינטרנט הפכו לכלי המרכזי ביותר לאיסוף נתונים למחקרים. Sauermann and Roach מציינים כי ניתן לראות את ההשפעה של שימוש בתכונות הסקר האינטרנטי כגון: עיצוב, התאמה אישית, תמריצים, והתזמון המדויק של המועד בו יקבל המשיב את הבקשה להשיב לסקר, על שיעורי התגובה לסקרי האינטרנט. ניתן לראות עלייה חדה בשנים האחרונות במספר הסקרים המקוונים, כאשר הסיבה המרכזית מאחורי מגמה זו ההולכת וגדלה היא שסקרי האינטרנט מתאפיינים בעלויות נמוכות יחסית, השגת נתוני מדגם תוך פרק זמן קצר יחסית מאשר שאלוני הנייר או סקרי הטלפון.

## **1.2.2 שיעורי השבה לסקרים אינטרנטיים**

למרות התפקיד החשוב של סקרי האינטרנט במחקרים חדשים, לא ניתנת יחסית חשיבות לאתגרים העומדים בפני מחקרים העושים שימוש בסקרי אינטרנט, בעיקר בהתמקדות לבחינת הדרכים שיאפשרו השגת שיעורי תגובה גבוהים.

שיעורי ההשתתפות בסקרים מהווה בעיה גדולה, בפרט כאשר מדובר בסקרי אינטרנט אשר נוטים לסבול משיעורי תגובה נמוכים, מאשר שיטות אחרות לאיסוף נתוני מחקר לסקרים.

שיעורי תגובה נמוכים עשויים להקטין את גודל המדגם שמתקבל בפועל לעומת המדגם הנחוץ, ועל ידי כך לצמצם את תוקף ממצאי המחקר על אוכלוסיות בעלות מאפיינים שונים. לכן, יש צורך להבין טוב יותר את המאפיינים השונים של הסקר בהתמקד בתזמון מועד שליחת הסקר למשיב העלול להוביל להעלאת תגובות המשיבים לסקרי אינטרנט, על ידי פיתוח טכניקות שיסייעו בהעלאת שיעורי ההשבה לסקרי האינטרנט.

(Sauermann & Roach, 2013) טוענים שסקרים אינטרנטיים סובלים משיעורי תגובה נמוכים.

בכדי להתמודד עם קביעה זו Sauermann & Roach טוענים שיש לשקול את השימוש ב-"אסטרטגיה דינמית" בסקרים. כאשר ע"פ אסטרטגיה זו יש להתאים את תכונות הסקר בהתבסס על מחזור חיי הסקר כלומר, אם הסקר סובל משיעורי השתתפות נמוכים יש לשנות את פרטי הזמן בהקדמה לשאלון ולהתאים אותה בהתאם, על מנת למשוך את המשיבים הפוטנציאליים להשיב לסקר. למרות הגידול הגובר בשימוש בסקרים אינטרנטיים בעשור האחרון, מרבית החוקרים לא נותנים חשיבות לבחינת האתגרים להשגת שיעורי תגובה גבוהים לסקרי האינטרנט.

ע"פ Sauermann and Roach (2013), שיעור התגובה לסקרים אינטרנטיים נע בין 10%-25%, כאשר שיעור תגובה זה נחשב לשיעור תגובה נמוך מאוד. החוקרים טוענים שיש לבחון את ההזדמנויות החבויות לצורך העלאת שיעורי התגובה באמצעות תזמון מדויק של הבקשה למילוי הסקר למשתתף.

Sauermann and Roach (2013), טוענים שהמשיב הפוטנציאלי שבחר להשתתף במחקר מתאים עצמו בהתאם למסגרת עלות-תועלת פנימית של המשתתף. בהתאם למסגרת עלות-תועלת בוחן המשתתף הפוטנציאלי מנקודת מבטו בטרם השתתפותו בסקר את היתרונות והחסרונות כתוצאה מהשתתפות / אי השתתפות בסקר. ההשתתפות בסקר כוללת יתרונות השתתפות מגוונים, כגון: תמריצים כספיים המוצעים לנחקר, סקרנות ועניין לגבי נושא הסקר, והתחושה לתרום למחקר באמצעות השתתפותו של המשיב. מצד שני, בהתאם למסגרת ההתייחסות עלות-תועלת לפיה המשיב הפוטנציאלי בוחן את עלויות ההשתתפות ככרוכות בגורמים נוספים, כגון: משך הזמן לענות על שאלות הסקר, תכונות עיצוביות שונות של ההזמנה להשתתפות בסקר, מועד קבלת הסקר ואפשרויות הזמן העומדות לרשות המשיב הפוטנציאלי. כל אלה עשויים להשפיע על העלויות הנתפסות בעיני הנחקר וכתוצאה מכך המשיב הפוטנציאלי עלול לקבל את ההחלטה בדבר השתתפותו בסקר.

### **1.2.3 שיעורי השלמת שאלוני סקרים אינטרנטיים**

שיעור השלמת סקר אינטרנטי מתייחס למספר שאלוני הסקר המלאים אותם קיבל החוקר מהאוכלוסייה הנסקרת.

(Crawford, Couper, & Lamias, 2001) המצוטט ע"י (Yan, Conrad, Tourangeau, and Couper, 2011) מציינים שכאשר המשיבים הפוטנציאליים מקבלים מידע מקדים בדבר משך הזמן הצפוי למילוי הסקר, נתון מידע זה עלול להיות גורם משפיע על שיעורי השלמת שאלון הסקר. כלומר, כאשר נאמר למשיבים הפוטנציאליים לפני התחלת המענה על הסקר, שמשך הזמן הצפוי למענה על הסקר הוא בין 8-10 דקות, שיעורי השלמת שאלון הסקר יהיה גבוה יותר לעומת משיבים פוטנציאליים להם נאמר שמשך המענה הצפוי הוא כ-20 דקות.

(Heerwegh and Loosveldt, 2006) המצוטט ע"י (Yan, Conrad, Tourangeau, and Couper, 2011) מציינים במחקרם שלמשך הזמן המוצהר בתחילת שאלון הסקר אין השפעה מובהקת על שיעורי השלמת השאלון מצד המשיבים הפוטנציאליים או על שיעורי התגובה למילוי הסקר.

(Yan, Conrad, Tourangeau, and Couper, 2011) מציינים שציפיות המשיבים בנוגע למשך המענה על שאלון הסקר עשויות להשפיע לא רק על ההיענות למילוי השאלון מצד המשיבים אלא גם על שיעורי השלמת שאלון הסקר מצד המשיבים. הסיבה לכך נובעת מהעובדה שהשלמת השאלונים דורשת משך זמן שונים להשלמתם, כאשר משך הזמן הללו דורשים רמות שונות של מחויבות מלכתחילה. למשל, סקר שאורך 5 דקות נראה בעיני רבים כדורש השקעת זמן זניחה, במיוחד אם ניתן תמריץ כספי כלשהו למשיב. כתוצאה מכך, יחסית חלק גדול מאותם המשיבים הפוטנציאליים שנבחרו להשתתף בסקר שאורך 5 דקות יבחרו להשתתף בסקר. אבל מלכתחילה רמת המחויבות הנדרשת מצדם זניחה בעיניהם, ואין לאותם המשתתפים הרבה להפסיד כתוצאה מהיענותם להשיב לשאלון הסקר. לעומת זאת, שאלון סקר שמוצהר בתחילתו כמשך הזמן למילוי הוא כ-25 דקות, דורש השקעה משמעותית מצד המשיב הפוטנציאלי. שהרי אם המשיב הפוטנציאלי יחליט להתחיל סקר זה, אזי חייב להיות יחס נכון בין משך הזמן המוצהר בהקדמה לשאלון לבין משך הזמן למילוי שאלון הסקר בפועל.

(Yan, Conrad, Tourangeau, and Couper, 2011), טוענים שקיים מאין פרדוקס, שכן שיעורי השלמת שאלוני סקרים יהיה גבוה יותר עבור משיבים שנענו לבקשה להשלמת סקר שמשך הזמן למילוי ארוך מאשר שיעורי השלמת שאלונים בקרב משיבים שלהם נאמר שהסקר קצר. מכיוון שאם כבר המשיבים החליטו להיענות לבקשה למילוי הסקר הארוך אזי הציפיות שלהם שמילוי סקר זה יהווה משימה מעיקה יותר. פרדוקס זה הגיוני עקב המחויבות הגדולה להשלמת המשימה שחש מי שבחר להשיב לשאלון זה. החוקרים מציינים שבגלל שהמשיבים אשר מתחילים להשיב לשאלון משך הזמן למילוי הוא ארוך- למשל 20 דקות, אזי הם ידעו מראש משך הזמן שייקח להם להשלים את שאלון הסקר הוא ארוך, לכן הם יבחרו לא רק לסיים את מילוי השאלון אלא גם יענו למס' שאלות גדול יותר. כלומר, אי השבה לפריט (שאלה) יהיה נמוך יותר מאשר בקבוצה שתבקש להשיב לשאלון אשר מוגדר בתחילתו כקצר-בין 5-10 דקות.

#### **1.2.4 השפעת הבלטת מאפייני הסקר בדגש על מאפייני הזמן על היענות ואיכות**

מרואיינים שונים מייחסים חשיבות שונה למאפיינים שונים בסקרים. למרואיינים מספר סיבות להסכים או לסרב לבקשת החוקר להשיב לסקרים, סיבות אלה ברובן אינן ידועות לחוקר בתחילת פרסום הסקר.

החוקר צריך להיות מסוגל לאתר במהירות את מאפייני הסקר החשובים למרואייני ולהבליט אותם, לדוגמא- סקר קצר, משך הזמן למילוי הסקר, הבלטת האפשרות לבחירה של המרואייני להשיב לסקר בזמן שהכי מתאים לו.

מאפיינים שונים של סקרים עלולים להשפיע על שיעורי ההשתתפות של הנסקרים. בין אם מדובר במאפייני הסקר כגון- אורך השאלון, ובין אם מדובר בנושא הסקר והתמריצים המוצעים למרואיינים. כל אלה הם בשליטת החוקר, וניתן לשנות אותם ולהתאים אותם למשיב הפוטנציאלי בכדי להעלות שיעורי ההשתתפות בסקרים.

אחת מהתיאוריות העוסקות בבחינת הבלטת מאפייני סקרים לצמצום טעות אי ההשבה בסקרים היא "תיאוריית ערך בולטות" - "Leverage – Salience theory" על פי מאמרם של

(Groves, Singer and Corning, 2000), אשר הציעו במאמרם בחינת מסגרת תיאורטית המכונה תיאוריית ערך-בולטות. לפיה נחקרים שונים מייחסים חשיבות שונה למאפיינים שונים של הסקר ועל כן מאפיינים שונים משפיעים על שיעורי ההשבה לשאלון הסקר, למשל- נושא הסקר, משך הזמן שהסקר ארוך, הגוף המבצע את המחקר.

(Groves et al. (2000), מגדירים את תיאוריית ערך בולטות כתיאוריה שבאמצעותה ניתן לתאר את יסודות התנהגות הפרט הקשורים לבחירה של הפרט לשתף פעולה או לא לשתף פעולה עם הבקשה להשיב לסקרים. שכן כפי שנכתב לעיל תיאוריה זו טוענת כי אנשים שונים נוטים למקם רמות שונות של חשיבות למילוי הסקר בהקשר למאפייני סקר מסוים. מאפייני סקרים אלה הם כמו משקולות על סולם, שכן כל נחקר מייחס חשיבות שונה למאפייני הסקר. בחינת השפעת מאפייני הסקר העשויים להשפיע על נחקרים שונים כאשר הנחקרים נחשפים לבקשת מענה על הסקר חשובה כאשר אנו מעוניינים לבחון את השפעת הבלטת מאפייני התזמון בין אם בהקדמה בהקשר לאורך השאלון המוצהר, ובין אם בהתאמת מועד שליחת הסקר בהתאם לזמן הפנימי-אישי של הנחקר.

(Groves et al. (2000) הציעו לבחון את בעיית אי ההשבה בסקרים באמצעות תיאוריית ערך בולטות, שנועדה לבחון את מאפייני הסקרים שעלולים להשפיע על נחקרים מסוימים לייחס חשיבות גבוהה למאפיינים אלה, בעוד שנחקרים אחרים מייחסים חשיבות נמוכה למאפיינים

אלה של הסקר. כלומר, תיאוריית ערך-בולטות מניחה שלסקר מסוים אשר מאופיין באותן התכונות, יש השפעה שונה בנוגע להחלטת שיתוף הפעולה למענה לסקר עבור נחקרים שונים. מטרת תיאוריה זו לאפשר למבצע המחקר לזהות אסטרטגיות שונות להבלטת מאפיינים כדי להתמודד עם בעיית אי-ההשבה בסקרים.

במחקר שנערך לבחינת מאפייני סקרים בסקרים אינטרנטיים על אי ההשבה: אורך שאלון הסקר ונושא הסקר (Marcus, Bosnjak, Lindner, Pilischenko and Schutz, 2007), נמצא שהבלטת מאפייני הסקר- אורך השאלון (שאלון קצר/שאלון ארוך) הניבו באופן משמעותי שיעורי תגובה גבוהים יותר.

Marcus et al. (2007) עשו שימוש בתיאוריית ערך-בולטות באמצעות התאמתה לבחינת תופעת אי ההשבה בהקשר למאפייני אורך השאלון ונושא הסקר, תחת ההנחה שקבוצת משיבים פוטנציאליים עלולה להיות מושפעת מבחינת החשיבות שמשיבים שונים מעניקים חשיבות שונה להבלטת מאפיינים שונים של סקרים. החוקרים בחרו לבחון את השפעת הבלטת מאפיינים שונים בסקרי אינטרנט- אורך השאלון ונושא הסקר. שכן, נכון למועד ביצוע מחקרים, רוב המחקרים עסקו בבחינת המאפיינים בסקרים שנשלחו בדואר.

בהקשר לבחינת מאפייני משך הזמן הנחוץ למילוי השאלון ונושא הסקר, של Marcus et al. (2007), טענו שהבלטת אורך הסקר ונושא הסקר יביאו להיענות גבוהה למילוי בהתאם לאורך השאלון. החוקרים טענו שהיענות למילוי שאלון שבו יובלט נושא הסקר וחשיבותו תהיה גבוהה יותר מאשר היענות למילוי שאלון בו הנושא וחשיבותו יהיה בולט פחות. כמו כן, החוקרים טענו להיענות גבוהה למילוי השאלון שדווח שמשך המענה קצר יותר, לעומת דיווח שהשאלון דורש משך מענה ארוך יותר.

Trespalacios & Perkins (2016) בחנו במחקרם את השפעת ההתאמה אישית ואורך ההקדמה (ההזמנה) בדוא"ל כגורמים המשפיעים על שיעורי היענות לסקרי אינטרנט.

Trespalacios & Perkins טוענים שבמחקרים רבים נבחנו אסטרטגיות רבות במטרה להבין את האסטרטגיות שנועדו לסייע להגדיל את שיעורי התגובה והיענות להשלמת שאלון הסקר. החוקרים טוענים שלאחרונה נעשים מאמצים רבים לחקור שילוב של אסטרטגיות של מאפייני הסקר שסייעו בהעלאת שיעורי ההשבה לסקרים מבוססי אינטרנט.

Trespalacios & Perkins החוקרים טענו כי ישנה השפעה של גרסאות שונות בעלות מאפיינים שונים של ההקדמה לשאלון הסקר (ההזמנה למענה לסקר) כמשפיע על שיעורי ההשבה לסקרים מבוססי אינטרנט.

## **1.2.5 התזמון והקשרו לעולם הסקרים**

לכל שירות או תחום על המשווק להתאים את הצעתו השיווקית בהתאמה למאפייני לקוחות המטרה הפוטנציאליים בין אם הם מוגדרים כלקוחות מזדמנים או לקוחות קבועים. המשווק יכול לבחור להציע את הצעתו השיווקית באופן קבוע ואחיד לכל הלקוחות במהלך היום, או לחילופין להציע את ההצעה בשיטה מגוונת ובהתאמה ללקוחות המטרה (Dacko,2012).

עפ"י מאמרו של Dacko, אשר מציין שעולם השיווק מאופיין בהיעדר ידע והבנה נרחבים על קבוצת הגורמים שעשויים באופן שיטתי להשפיע על שביעות רצון הלקוחות מהתאמת השירות לזמן הפנימי- אישי של הפרט. מכיוון שהמשווקים חוששים לקבל החלטות להתאמת שירות בהתאם לזמן האישי של הפרט.

Plakoyiannaki and Saren (2006) המצוטטים על ידי Dacko (2012), טוענים שיש להכליל את הדיון על המושג "מחזור הזמן" עם המושג "זמן" וכך ליצור מושג כולל יותר.

שהרי זמן אשר כולל בתוכו את שני המושגים הללו מהווה ראייה פרספקטיבית ביחס להבנת תופעה חברתית שעשויה להיות מועילה עבור ניהול קשרי לקוחות.

(Dacko, 2012), טוען שמחקרים אשר בחנו "השפעת מצב"- כלומר בחינת השפעת מצב מסוים בהתאם להעדפות היומיות של הפרט (TOD) תורמים באופן ברור להכרה גדולה יותר לחשיבות הפוטנציאל של הזמן היומי (time of day-TOD) מבחינה שיווקית כמשפיע על העדפות הצרכן.

Dacko טוען במאמרו שרוב בני האדם מתלוננים שאין מספיק שעות ביום כדי שיוכלו להספיק לעשות את כל מה שבני האדם רוצים או צריכים לעשות. כולנו נתקלים באנשים שבהתאם למידת הערנות שלהם בחלקים שונים של היום, מגדירים עצמם כ-"טיפוסי בוקר" או "טיפוסי ערב". המשווקים תמיד דואגים להזכיר ולתת את התחושה ללקוחות שיש הרבה שעות ביום, למשל: על ידי פתיחת חנויות זמן רב יותר מהרגיל עד השעות המאוחרות במהלך היממה, תחנות שרות שמציעות שירות 24 שעות ביממה. גמישות והתאמה בהתאם לקהל המטרה הם שם המשחק. אם קבוצת הלקוחות המרכזית היא תלמידי בי"ס, אולי הרעיון הטוב ביותר לפתוח בשעות הלימודים של בי"ס. לחילופין, אם קיימת חנות אשר פועלת בסמוך לתיאטרון, אולם קולנוע, אולי זה די לא הגיוני לסגור את החנות בשעות הערב, כאשר הסיכוי למכירות גדל. ההבנה איך ומתי קיימת תנועת לקוחות, הבנת המושגים "טיפוסי בוקר" ו-"טיפוסי ערב" יכולה להוביל ליצירת אסטרטגיית תזמון טובה ויעילה יותר מבחינת השירות שניתן לקהל המטרה. כאשר המטרה העיקרית היא לשלב אסטרטגיות תקשורת שבאמצעותה יהיה ניתן ליצור אסטרטגיה שיווקית מותאמת לקהל המטרה.

ע"פ Dacko על המשווק להיות מסוגל לאתר את מאפייני קהל המטרה שלו ובהתאמה ליצור אפשרויות שירות ללקוחות אשר תואמות את מאפייניהם. הזמן היומי האישי מבחינת שיווק שירותים הוא אמצעי שמאפשר לחברות פוטנציאל ליצירת הצעת ערך מבודלת עבור לקוחות המטרה הפוטנציאליים על ידי מתן תשומת הלב של המשווק להעדפות הזמן היומי של קהל המטרה. תזמון בזמן הטוב ביותר הוא נושא חשוב היום בעולם השיווק, בעיקר כאשר אנו עדים לגידול לרכישות באתרים המקוונים. פרסום בתזמון הנכון יכול לסייע למשווקים להגדיל את החשיפה לפרסומים ואת תוצאות החשיפה.

(Roenneberg, Wirts-Justice, and Merrow, 2003) מגדירים את הזמן באמצעות 3 סוגי שעונים שונים שבאמצעותם מאורגנים חיי היומיום של בני האדם:

(1) שעון השמש- התלוי באור היממה ובמידות הטמפרטורה. (2) שעון חברתי- הדבר הראשון שבני האדם רואים או שומעים במהלך יום עבודה (למשל: בוקר טוב). (3) השעון הביולוגי- שבאמצעותו בני האדם חשים בצורה הטובה ביותר את הפרשי הזמן בחיי היומיום- כאשר אנו חווים לאחר טיסה ג'ט לג- עייפות שאנו חשים כתוצאה מהפרשי שעות בין מקום המוצא ליעד, במהלך עבודה במשמרות, וכאשר מכוונים את השעון משעון חורף לשעון קיץ.

בעוד שהשעון החברתי ושעון השמש הם בעלי מאפיינים קבועים, השעון הביולוגי בעל מאפיינים משתנים הקשורים לחיי היום יום (Roenneberg et al., 2003).

(Sackett, Meyvis, Nelson, Converse, Sackett, 2010) מציינים שכאשר אנשים עושים שימוש בזמן סובייקטיבי/אישי הם נוטים להעריך את התקדמותם במשימה כמהנה יותר.

כאשר אנשים מאמינים שהזמן חלף במהירות מפתיעה לעומת ציפותיהם בנוגע לאורך המשימה, הם ידרגו את המשימות כמרתקות ומהנות יותר, ידרגו רעשים כפחות מעצבנים. תפיסת הזמן הסובייקטיבית מהווה חלק בלתי נפרד מהפסיכולוגיה. אם זאת, בגלל שהחוויה של ביצוע המשימה מאופיינת ככזאת שאורכת זמן רב יותר, לאנשים יש לעתים קרובות יותר קושי להעריך את משך הזמן שהמשימות נמשכו.

Sackett et al., (2010) בחנו האם אנשים נוטים להעריך חוויות באופן חיובי יותר כאשר הם מרגישים שהזמן שהמשימה דרשה עבר מהר יותר מהזמן שהוגדר בתחילתה. כלומר החוקרים ביקשו לבחון האם ניתן באמצעות שימוש ברמזי זמן בתחילת ביצוע המשימה בנוגע למשך זמן המשימה בפועל, לסייע בהערכה חיובית יותר של הנחקר את ביצוע המשימה. כאשר החוקרים ציפו שמתתף יעריך את ביצוע המשימה באופן חיובי יותר כאשר הזמן שנדרש מהנחקר לביצוע המשימה בפועל היה נמוך מהזמן שהופיע בתחילת המשימה.

ע"פ (Hornik, 1988) קיים קשר בין הזמן במהלך היום לתגובות הצרכנים. על המשווקים לתזמן את הגירויים השיווקיים בעבור קהל המטרה או קהל הלקוחות הפוטנציאלי באמצעות הבנה ולמידה של מאפייני קהל הלקוחות. Hornik טוען שבחינת עיתוי של גירויים שיווקיים ומדידת השפעת עיתוי הגירויים לא מקבל מקום של כבוד בספרות המקצועית אשר עוסקת בבחינת התנהגות צרכנים. במחקרו הנוכחי Hornik מעיד על שינוי דפוס בתגובות הצרכן לאורך היום, צרכנים עשויים לעבד מידע באופן שונה בזמנים שונים של היום- בוקר לעומת שעות אחר הצהריים המאוחרות (הערב).

(Sauermann and Roach, 2013), טוענים שבחינת השפעת תזמון הסקר זוכה לתשומת לב מועטה בהקשר לתזמון הסקרים האינטרנטיים לעומת בחינת תזמון סקרים בטלפון או פנים אל פנים. למרות העובדה שסקרים מקוונים מציעים הזדמנויות חדשות לגבי עיתוי התזמון של הסקר בהתאם להעדפות הזמן האישי של המשיבים הפוטנציאליים. שכן הם מאפשרים לחוקרים לתזמן את קבלת הסקר בזמן מדויק הן מבחינת היום והן מבחינת השעה.

ע"פ (Sauermann and Roach, 2013), קשה לחזות באיזה יום במהלך השבוע או באיזו שעה במהלך היום ניתן לקבל שיעורי השבה גבוהים יותר. נהוג לחשוב כי אנשים אשר עובדים נוטים פחות להגיב אם הבקשה למענה לסקר מתקבלת בשעות העבודה הרגילות כי בהתאם למסגרת עלות- תועלת של המשיב הפוטנציאלי עלות ההזדמנות להגיב היא גבוהה - פיגור בעבודה. עם זאת, בעוד ששעות הערב עשויות להיות פחות עמוסות מבחינת עבודה אנשים יכולים לעסוק באופן שגרתי בפעילויות אחרות- ספורט, טלוויזיה, חוגים, שעות פנאי עם הילדים). כאשר החוקרים טוענים שעיתוי תזמון הסקר באימייל נוח יותר לחוקרים, שכן בניגוד לסקרים בטלפון או פנים אל פנים, סקרים אינטרנטיים מאפשרים מענה על הסקר גם אם הסקר לא התקבל בזמן מתאים למענה מבחינת הנחקר, כאשר הנחקר שקיבל את הסקר יכול לשמור על הקישור לסקר ולהגיב במועד נוח יותר במהלך היום.

## **1.2.6 שימוש ברמזי זמן בהקדמה לשאלון הסקר לעידוד מילוי שאלונים**

אחת הפסקאות החשובות ביותר בכל סקר היא ההקדמה לסקר. ההקדמה יוצרת את ה- "שפה המשותפת" מול המרואיינים, מסבירה להם מדוע הסקר חשוב -אם הסקר מופנה לקהל הלקוחות, אז הסקר נועד לשיפור השירות עבורם. ומתאם את הציפיות מולם-מה אורך הסקר, מה מצופה מהם, האם הם מקבלים תמריץ כלשהו, האם יקבלו את תוצאות הסקר.

על פי (Bogen, 1996) המצוטט על ידי (Galesic and Bosnjak, 2009), מחקרים רבים הראו ששינה השפעה משמעותית בנוגע לאורך השאלון על שיעורי ההשבה לסקרים.

מחקרם של Galesic and Bosnjak מספק נתונים על השפעת אורך שאלון הסקר המצוין בהקדמה על שיעורי התגובה והנכונות להשלמת הסקר האינטרנטי. כאשר החוקרים טוענים שפחות אנשים יתחילו להשלים את השאלון כאשר האורך המוצהר בשאלון ארוך.

Galesic and Bosnjak טוענים במחקרם שקיים קשר חזק לגבי האורך המוצהר בהקדמה לשאלון על שיעורי ההשתתפות. שאלון שבו הוצהר שזמן המענה עליו הוא 10 דקות יהיה

בעל שיעורי השתתפות גבוהים יותר מאשר שאלון שהוצהר שזמן המענה עליו הוא 20 ו-30 דקות.

Galesic and Bosnjak (2009), טענו שהמידע בנוגע לאורך השאלון הצפוי משפיע על שיעורי ההשבה ועל איכות הנתונים הסטטיסטיים המתקבלים מסקרים אינטרנטיים. החוקרים בחנו את הקשר בין האורך הצפוי של השאלון לנכונות למילוי השאלון והנכונות להשלים השאלון.

Galesic and Bosnjak טוענים שמשתתפים אשר מסכימים להשתתף בסקר בידיעה שזמן המענה על הסקר מוגדר כאורך הם משתתפים בעלי מוטיבציה גבוהה יותר.

Galesic and Bosnjak (2009) טוענים שנחקר שמאופיין במוטיבציה גבוהה למענה על שאלון הסקר, סביר להניח שיחווה עומס קוגניטיבי גדול יותר לקראת סוף השאלון מאשר נחקרים הנדרשים לענות לסקר שמוגדר קצר. כתוצאה מכך, הסיכוי שנחקרים בעלי מוטיבציה גבוהה יסיימו לענות על השאלון צריך להיות קטן יותר.

כמו כן, Galesic and Bosnjak טוענים שאיכות התשובות בקרב משיבים הנדרשים למלא שאלון ארוך יותר ובחרים למלא את השאלון עד לסופו, איכות התשובות המתקבלת מהשאלונים שלהם הם השיבו תהיה נמוכה.

Hornik (1981), שבחן את השפעת תפיסת הזמן ורמיזות על משך הזמן הנחוץ למילוי הסקר כגורם משפיע על היענות לסקרים, טוען שלמרות הידע בנוגע למשך הזמן הצפוי להשלמת הסקר, יכולה להיות השפעה משמעותית על שיעורי התגובות ואיכות התגובות. המאמר מתאר בחינה של תפיסת הזמן והערכת הזמן לסקרים.

Cottle (1976) המצוטט על ידי Hornik (1981), משך הזמן הנתפס בעיני הפרט של אירוע קרוב קשור ישירות לרמזי זמן ראשונים בהקשר לאירוע.

Hornik, התיאוריות הפסיכולוגיות הטיפוסיות מניחות שעיבוד קליטת המסר, העיבוד בנוגע לתהליך הדרוש, והעיבוד בנוגע לתגובה הדרושה. כל אחד מן המקרים של תהליך העיבוד נחשב כלוקח את מדד הזמן של המשימה הנדרשת, משווה אותו לזמן אישי-פנימי כלשהו שחרוט בזיכרון ולאחר מכן מביא לתגובה.

Hornik טוען כי קיימת השפעה בנוגע לזמן הנתפס להשלמת הסקר על שיעור היענות לשאלון הסקר. הערך הפסיכולוגי של שימוש ברמזי זמן מהווה כתמריץ משמעותי שמביא לשינוי משמעותי באיכות התשובות וביענות להשבה לסקר. אם הזמן הדרוש למילוי השאלון הסקר מורגש כארוך הדבר יביא לשיעור השבה נמוך. המשיבים יבחרו להפסיק להשיב לאחר שחשו שהסקר ארוך יותר מאשר צוין בהקדמה לסקר. כאשר המשיבים מצפים לסקר קצר, שימוש ברמז על משך מענה קצר יותר ("אנו זקוקים למספר דקות מזמנך") יביא לשיעורי תגובה גבוהים יותר. המטרה במחקר הנוכחי של Hornik הייתה לשלוט בתפיסת הזמן באמצעות הדגשת רמזים הקשורים לשעון.

Hornik טוען ששימוש ברמזי זמן מגדיל את היענות לתגובות להיענות לסקרים. כאשר קיימים יתרונות ברורים. לעומת תמריצים כספיים והן בתמריצים לא כספיים. רמזי זמן הם דרך זולה שמאפשרת לחוקר לגרום לאנשים להיענות לבקשה למילוי הסקר.

(Sauermann and Roach, 2013), טוענים שיש להתאים את המלל בהזמנה למענה על הסקר בהתאם למשך הזמן בו הסקר עלה לתגובות, למשל: נותרה חצי שעה למענה על הסקר, יום אחרון למענה. כמו כן החוקרים טוענים שתזמון הסקר משפיע על כמות המשיבים מבחינת הזמן שהם מקדישים למענה לסקר, ועל תופעות נלוות אשר משפיעות על איכות הנתונים.

## **1.2.7 השפעת הזמן הפנימי-אישי של הנסקרים וחשיבות התזמון על המשתנים התלויים- נכונות למילוי השאלון והשלמתו**

בחינת מידע בנוגע להעדפות יומיות של צרכני מטרה יכול לסייע רבות לחברות מחקר להגדיל את שיעורי התגובה בעריכת סקרים אינטרנטיים, אם ידעו לפנות לנסקרים בשעות העוררות החזקות שלהם.

במחקר שבחן את השפעת הסנכרון בין העדפות יומיות של צרכנים מבחינת הזמן על מהימנות הנתונים (Hornik & Tal, 2010), המחקר בחן השפעות בנוגע להבדלים אינדיבידואלים מבחינת הזמן האופטימלי על תגובות הצרכן. כאשר, במחקר בחנו החוקרים את ההשפעה ביחס לשאלונים שנאספו ביום המותאם לצרכן מבחינת הזמן הפנימי-אישי, לעומת שאלונים שנאספו ביום לא מותאם לצרכן מבחינת הזמן הפנימי-אישי.

ע"פ Hornik and Tal (2010), בני אדם בדומה ליצורים חיים אחרים פעילים במשך 24 שעות היממה. כאשר דפוסי העוררות הפיזיולוגית- תופעה אשר מכונה בשם "מקצב מחזור יומי" משתנה מאדם לאדם לאורך שעות היום. החוקרים טוענים כי התופעה "מקצב מחזור יומי" מתואם עם הזמן היומי (time of day-TOD) וכתוצאה מכך שעות הערנות ושעות השינה משתנות באופן מחזורי במהלך היום. כאשר החוקרים מציינים שבהתאם לזמן היומי של בני האדם, התפקוד משתנה מאדם לאדם בהתאם לזמן הפנימי-אישי. כאשר אנשים עשויים להציג הבדלים שיטתיים כאשר הם מגיבים בזמנים שונים של היום. כלומר, ערנות עשויה להיות גבוהה יותר בבוקר ונמוכה בערב (וכן להיפך) בהתאם לזמן היומי של הבן אדם. השפעת הזמן היומי על תגובות בני האדם צריכה להוביל ליציבות מחקרית גבוהה יותר, כאשר מאפייני המחקר מבחינת התזמון מסונכרנים עם העדפות יומיות של אוכלוסיית הצרכנים אותה הם חוקרים. כלומר, ביצוע מחקר בוקר לטיפוסי בוקר וכן מחקר ערב לטיפוסי ערב.

על פי (Hasher et al. 2005) כמצוטט על ידי (Hornik & Tal, 2010), המחזור היומי של בני האדם משתנה מאדם לאדם. אנשים נוטים להיות שונים מבחינת רצף הזמן בו הם ערניים, כלומר טיפוסי בוקר שונים מטיפוסי ערב. מבחינת רצף הזמן- אנשים שקרובים יותר להגדרה של "טיפוס בוקר" נוטים בדרך כלל לקום יותר מוקדם, להיות ערניים יותר במהלך שעות היום, והם מסוגלים לתפקד טוב יותר בשעות היום. מצד שני, אנשים שקרובים יותר להגדרה של "טיפוס ערב" נוהגים להתעורר מאוחר במהלך היום, ומבצעים משימות טוב יותר בשעות היום המאוחרות.

במחקר לבחינת השפעת עוררות פיזיולוגית על תגובת הצרכן לגירויים שיווקיים שונים שנערך על סמך מחקרי העבר שטענתם המרכזית היא כי לכל אדם יש זמן מסוים ביום שבו הוא ערני ביותר ומסוגל לבצע פעולות בצורה המיטבית ביותר (Hornik & Miniero, 2009). החוקרים בדקו את מקומה של עוררות פיזיולוגית בתחום הפרסום והשיווק ומצאו כי תופעה זו בעלת השפעה ניכרת על מידת האהדה, המודעות והזכירות של פרסומות. רוב הנבדקים מושפעים לא רק מהיעילות האובייקטיבית של הפרסומת שאליה נחשפו, אלא מהשעה ביום שבה הם נחשפו אליה.

עפ"י מאמרם של (Hornik, Miniero 2009) בחינת התופעה "מקצב מחזור יומי" לא נבחנה מספיק בהקשר שלה לעולם השיווק לבחינת תפקיד התופעה "מקצב מחזורי יומי"



בתחומי הפרסום והשיווק. לעומת זאת, תופעה זו מקבלת את המקום הראוי לה בפרסומים מחקריים בתחומים אחרים במדעי החברה כגון: בפסיכולוגיה.

Hornik & Miniero (2009), טוענים שמחקרים בפסיכולוגיה מציגים את חשיבות הפוטנציאל מבחינת החשיבות לסנכרון בין העדפות יומיות מבחינת התזמון של הצרכנים (time of day - TOD) לזמן ביצוע הפעולות הקוגניטיביות על ידי האדם. לבני האדם יש מנגנוני זמן פנימיים, מקצבי יממה, טמפרטורות הגוף אשר עולה בהדרגה במהלך היום ויורדת במהלך הלילה (איתות לירידה בערנות של הבן אדם). בדר"כ המקצבים הללו שנוצרים בתוך הגוף מסייעים לעזור לתיאום תזמון תפקודי הגוף (למשל: שינה ואכילה) ויחסי גומלין עם העולם שמחוץ לו, כגון: תפיסת גירויים ויצירת העדפות.

כמן כן, Hornik & Miniero טוענים שהזמן היומי- TOD האידיאלי יכול להשתנות במידה רבה מאדם לאדם. אין זמן אידיאלי אחד עבור כל בני האדם. רוב בני האדם משתייכים לאחת משתי הקטגוריות: 1- טיפוס בוקר 2- טיפוס ערב. העדפות יומיות משפיעות על השיווק או על משימות שצרכנים מתבקשים לבצע. המחקר מסייע לביצוע מחקרים בתחום השיווק. ראשית, האפשרות לחברות מחקר לבצע פילוח צרכנים שמבוסס על משתנים דמוגרפים, מחזור החיים היומי של הצרכנים, משתנים פסיכוגרפים, וסגנון חיים. חברות רבות מפתחות תהליכים שיטתיים לאיסוף נתונים על לקוחות, שיאפשרו להם לאסוף מידע אישי והתנהגותי מהלקוחות על בסיס קבוע, וע"י כך ליצור ממסדי נתונים על מאפיינים התנהגותיים של צרכני המטרה. כלומר, על חברות לאסוף מידע על העדפות יומיות של צרכנים. בחינת מידע בנוגע להעדפות יומיות של צרכני מטרה יכול לסייע רבות לחברות מחקר להגדיל את שיעורי התגובה בעריכת סקרים אינטרנטיים, אם ידעו לפנות לנסקרים בשעות העוררות החזקות שלהם.

(Kruglanski and Pierro, 2008) מציינים שישנם משתנים ביולוגיים רבים המראים תוקף מוחלט במשך מחזור הכולל 24 שעות ביממה. תהליכים מחזוריים אלה מהווים חלק מההגדרה של "מקצב המחזור היומי" הכוללת את טמפרטורת הגוף, קצה הלב, לחץ הדם, ורמת ההורמונים. כמו כן, Kruglanski and Pierro טוענים שישנו מכה משותף בנוגע לרעיון לפיו קיימת השפעה בנוגע להעדפות היומיות של הפרטים (אם הם טיפוס בוקר או טיפוס ערב) להשפעה על התפקיד החברתי קוגניטיבי.

(Paraschiv, 2013), טען כי ניתן להבחין בין 2 סוגי קטגוריות בנוגע להצגת משך הזמן בהקדמה לשאלון הסקר. 1. אורך השאלון יוצג בתחילת הסקר כלומר, בהקדמה לשאלון הסקר. 2. אורך הסקר יוסתר מהנחקרים ולא יופיע על גבי ההקדמה לשאלון הסקר. Paraschiv טוען שהמכתב המקדים לסקר (ההקדמה) יכול ליצור מערכת יחסים וירטואלית בין המשיב לבין החוקר. שכן הזמן במהלך היום בו הנחקר מקבל את ההזמנה להשתתפות בסקר מהווה גורם חשוב מאוד עבור שיעור ההיענות להשיב לסקר. Paraschiv מצוין שבספרות הקיימת יש מעט מחקרים אשר מתייחסים לקשר שבין התזמון של שליחת הבקשה להשיב לסקר על שיעורי ההשבה לסקר. כמו כן, החוקר טוען שבסקר המקוון יש לחוקר את האפשרות לשלוט על הרגע המדויק ביום בו תישלח ההזמנה למשיב הפוטנציאלי (כאשר הסקר עצמו נשלח באותו המועד לכולם).

(Paraschiv, 2013) טוען שאם בוחנים את העיתוי המתאים של שליחת הבקשה להשיב לסקר מבחינת היום בשבוע, ניתן להניח כי ימי העבודה המקובלים (באמצע השבוע) יובילו לשיעורי תגובה נמוכים בניגוד לשיעורי ההשבה בסופי שבוע שבו אמור להיות למשיב זמן פנוי להשיב לסקר. מצד שני, בסופי שבוע ישנם אנשים אשר עובדים בסופי השבוע כמו בשאר ימי השבוע, או שאולי למשיבים פוטנציאליים מסוימים יש בסופי השבוע תכניות אחרות אשר עשויות להרחיק אותם מהמחשב או מכל חיבור לאינטרנט. Paraschiv מצוין שהשיקולים התיאורטיים שנבחנו במחקרים הקיימים לגבי העיתוי הטוב ביותר לשליחת

ההזמנה להשיב לסקר ואת השפעתם על שיעורי ההשבה מצומצם למדי ועל כן יש לבחון אותם.

### **1.3 השערות המחקר**

המחקר הנוכחי נועד לבחון את השפעת תזמון העברת שאלון סקר והמודעות למשך מילוי בנוגע לנכונות המשיב הפוטנציאלי למלא את השאלון ומידת ההשבה על שאלון הסקר האינטרנטי. יש לציין שהסקירה הספרותית הקיימת בנושא זה מצומצמת יחסית. לכן, לא אותרו מאמרים עדכניים מ-4 השנים האחרונות אשר עסקו בבחינת נושאים אלה. על כן, חשיבות עבודת מחקר זו לקידום ידע עדכני בנושא, בדגש על בחינת חשיבותו של התזמון בהקשרו לעולם הסקרים. חקר התזמון בסקרים הוא נושא חשוב שיסייע לחברות המחקר בכלל ולחוקרים בפרט לבחון את כדאיות תזמון הסקר בהתאם לזמן הפנימי-אישי של המשיב הפוטנציאלי לצורך העלאת שיעורי ההשבה לסקר ועל ידי כך לאפשר לצמצם את טעות אי ההשבה וחמור מכך את הטיית אי ההשבה שפוגעת בממצאי הסקר.

לבחינת השפעת מילוי השאלון בזמן הפנימי-אישי של המשיב הפוטנציאלי על היענות למילוי שאלון הסקר, Paraschiv (2013) בחן במחקרו את השפעת שעת החשיפה ויום החשיפה לשאלון הסקר על שיעורי ההשבה לסקר. ממצאי מחקרו חשפו כי משך הזמן שהוגדר בין השעות 12:01-16:00 היה טווח השעות בו הסקר זכה לשיעורי השבה גבוהים, בהשוואה לטווחי השעות: 16:00-00:01 ו- 04:01-08:00 אשר היו בעלי שיעורי השבה נמוכים יחסית לטווח השעות 12:01-16:00. מחקר זה בחן באופן ספציפי את הקשר בין התזמון של שליחת הבקשה להשיב לסקר על שיעורי ההשבה לסקר, אך לא עסק בבחינת השפעת הזמן הפנימי-אישי והקשרו לתזמון מועד מענה על הסקר של המשיבים פוטנציאליים. כלומר- האם מילוי שאלון הסקר בהתאם לאפיון הנחקר ע"פ הזמן הפנימי-אישי עלול להשפיע על שיעורי ההשבה לסקרים. בחינת מילוי שאלון הסקר בהתאם לאפיון המשיבים הפוטנציאליים כ- "טיפוסי בוקר" או כ-"טיפוסי ערב" בהתאמה ייתכן ומהווה גורם מסביר להיענות למילוי השאלון כלומר, על שיעורי ההשבה לסקרים.

בנוסף, Hornik & Miniero (2009) בחנו במחקרם את ההשפעה של עוררות פיזיולוגית על תגובות הצרכן לגירויים שיווקיים שונים. באופן ספציפי, החוקרים בחנו את הקשר בין העדפות היומיות של צרכנים בין אם הם מאופיינים כ- "טיפוסי בוקר" או כ- "טיפוסי ערב" למידת האהדה, המודעות והזכירה של פרסומות. החוקרים טוענים כי התופעה המכונה "מקצב מחזורי יומי" (Circadian Rhythms) נחקרה רבות, בעיקר בתחום החינוך, שם הוכח כי 'טיפוסי ערב' הנבחרים בבוקר, מגיעים לתוצאות נמוכות יותר מטיפוסי בוקר באותה רמה, הנבחרים בשעות אלה. ע"פ ממצאי מחקרם 60% מהצרכנים מושפעים לא רק מהיעילות האובייקטיבית של הפרסומת אליה הצרכנים נחשפו, אלא מהשעה ביום בה הם נחשפו לפרסומת. מחקר זה בחן באופן ספציפי את מקומה של התופעה Circadian Rhythms - "מקצב מחזור יומי" בהקשר לתחומי השיווק והפרסום בדגש על תחום הפרסום, אך לא עסק באופן ישיר על השפעת מילוי שאלון סקר אינטרנטי בזמן האישי על היענות למילוי השאלון. **השערת המחקר הראשונה היא, מילוי השאלון בזמן הפנימי-אישי יביא לקבלת שאלונים מלאים יותר מאשר מילוי השאלונים שלא בזמן האישי-פנימי של המשיב הפוטנציאלי.**

באשר לבחינת השפעת מילוי השאלון בזמן הפנימי-אישי של המשיב הפוטנציאלי על שיעורי השלמת השאלונים ומלאות שאלוני הסקר המתקבלים, Hornik & Tal (2010) ערכו מחקר שמטרתו לבחון את השפעת ההתאמה בין הזמן הפנימי-אישי של הנבדק על מהימנות הנתונים המתקבלים מאותו נבדק בהתאם לזמן האישי-פנימי שלו לעומת מילוי שאלון שלא בזמן הפנימי-אישי. ממצאי מחקרם מאששים את ההשערה לפיה קיים סנכרון בין הזמן שבו נבדקו הנחקרים ומהימנות הנתונים המתקבלים כתוצאה מכך. Hornik & Tal מציינים את חשיבות ביצוע סקרים בהתאם להעדפות הזמן הפנימי-אישי של הנחקרים, כלומר הסקרים רגישים לתופעת ה- Circadian Rhythms - "מקצב מחזור יומי".

יש לציין שבהקשר לבחינת השפעת מילוי שאלוני סקרים בזמן הפנימי-אישי על שיעור השלמת השאלונים, לא אותרו מאמרים אשר עוסקים באופן ספציפי בנושא זה, ייתכן מהסיבה שנושא מחקר זה יחסית חדש בהקשר לתחומי השיווק. על כן נמצא לנכון לבדוק את מקומה של המשתנה הזמן הפנימי-אישי בהקשרה לתחום הסקרים. שכן על החוקרים לבחון את העדפות היומיות (TOD) של משתתפי המחקר הפוטנציאליים בכדי לבחון אפשרות להעלאת שיעורי ההשבה וההשתתפות בסקרים. כלומר, הזמן המועדף על המשתתפים. הדבר יכול להיות מומלץ כאשר לא מעוניינים רק לבחון את דוחות המחקר המספקים מידע ספציפי, לא לבחון רק על מה הנחקרים נשאלו וכיצד, אלא לבחון את התזמון של הבקשה ואת השפעתו על משתנים שונים. כמו כן, כאשר חוקרים ידעו את הזמן השיא האופטימלי של הנחקרים כלומר את העדפות היומיות בהתאם לזמן הפנימי-אישי של המשיבים, הדבר עשוי להוביל לשיתוף פעולה טוב יותר מצד הנחקרים במחקר.

**השערת המחקר השנייה אותה נבחן היא, מילוי שאלון הסקר בזמן הפנימי-אישי של המשיב הפוטנציאלי יביא לנכונות גבוהה למילוי השאלון יותר מאשר הנכונות למילוי שאלון הסקר שלא בזמן האישי-פנימי של המשיב הפוטנציאלי.**

Marcus, Bosnjak, Lindner, Pilischenko and Schüts (2007), בחנו במחקרם את השפעת הבלטת משך הזמן הנחוץ למילוי השאלון ונושא הסקר על נכונות היענות למילוי השאלון.

ממצאי מחקרם הראו כי להבלטת משך הזמן למילוי השאלון יש השפעה משמעותית על היענות למילוי השאלון כאשר מדובר בשאלונים בעלי מאפיינים שונים. באופן מדויק יותר: שאלון אינטרנטי אשר מאופיין כשאלון ארוך יותר מוביל להיענות נמוכה למילוי השאלון מאשר שאלון אשר מאופיין כשאלון קצר יותר המוביל להיענות גבוהה למילוי. אכן השערת מחקרם אוששה לפיה, הבלטת משך הזמן הצפוי למילוי הסקר ונושא הסקר יביאו להיענות גבוהה למילוי שאלון הסקר. מאחר שמחקר זה בחן את השפעתם של הבלטת משך הזמן הנחוץ למילוי השאלון בהתאם לאורך השאלון בפועל, אך לא עסק בבחינת ההשפעה של מתן מידע מקדים בדבר אורך השאלון למשיב הפוטנציאלי על היענותו למילוי השאלון ועל כן, נמצא

לנכון לבחון את השפעת הצגת משך השאלון בהקדמה על הנכונות למילוי השאלון. מאחר שבמחקר זה החוקרים בחנו את השפעת הבלטת אורך השאלון בפועל על ההיענות למילוי השאלון ולא ייחסו חשיבות לבחינת השפעת מתן המידע או החסרתו מהמראיין בדבר אורך השאלון על ההיענות למילוי השאלון.

כמו כן, Galesic and Bosnjak (2009) בחנו במחקרם את השפעת אורך השאלון המוצהר בהקדמה לשאלון הסקר על שיעור ההיענות למילוי השאלון. כאשר, השערת החוקרים הייתה שההיענות למילוי שאלון שמוצהר בהקדמתו שאלון ארוך תהיה נמוכה יותר מאשר ההיענות למילוי שאלון שמוצהר בהקדמתו שאלון קצר. מאחר שגם במחקר זה החוקרים בחנו את השפעת האורך המוצהר בהקדמה לשאלון על ההיענות למילוי השאלון ולא את השפעת נתון מידע בנוגע למשך הזמן ששאלון הסקר אורך על ההיענות למילוי השאלון, נמצא לנכון לבחון את השפעתן של 2 הקטגוריות בנוגע לאורך השאלון- מתן מידע / החסרת מידע על שיעורי התגובה למילוי השאלון.

(Yan, Conrad, Tourangeau, and Couper, 2011) בחנו במחקרם את השפעת אורך השאלון המוצהר בהקדמה לשאלון הסקר על הנכונות להתחלת מענה על הסקר. ממצאי מחקרם איששו את השערתם לפיה פחות אנשים יתחילו להשיב לשאלון הסקר אם נאמר להם והם מאמינים שמשך המענה על שאלון הסקר הוא ארוך ומעיק מאשר אם נאמר למשיבים הפוטנציאליים שהסקר קצר.

**השערת המחקר השלישית היא, הצגת משך הזמן הצפוי למילוי שאלון הסקר בפתיח השאלון תסייע בנכונות למילוי השאלון יותר מאשר שאלון שבו לא ניתן מידע למראיין לגבי משך הזמן הצפוי למילוי השאלון.**

באשר להשפעת המידע שניתן למשיב בפוטנציאלי בנוגע למשך הזמן הנחוץ למילוי הסקר בהקדמה לשאלון על ההיענות להשלמת השאלון, Galesic and Bosnjak (2009) מצאו במחקרם כי משך הזמן הנחוץ למילוי השאלון המצוין בתחילת מילוי הסקר משפיע על שיעור ההיענות להשלמת השאלון. ממצאי מחקרם חשפו כי ככל שמשך הזמן המוצהר בתחילת הסקר היה ארוך יותר, הסבירות להשלמת השאלון הייתה נמוכה יותר מאשר סקר שהוצהר בתחילתו כקצר יותר.

Yan, Conrad, Tourangeau and Couper (2011) בחנו במחקרם את השפעת השימוש ב-"מחווה התקדמות"- שעון על גבי מסך המחשב שמציין את משך הזמן שעבר מאז תחילת המשימה. כלומר, החוקרים התעניינו בבחינת הקשר בין הצגת משך הזמן בתחילת הסקר- בהקדמה לשאלון הסקר, ומתן מידע על משך הזמן שעבר מאז תחילת המענה על שאלון הסקר על הנכונות להשלים את שאלון הסקר. החוקרים הניחו כי תהיה השפעה של שימוש במחווה ההתקדמות על ההיענות להשלמת השאלון. החוקרים עשו שימוש בגרסאות הקדמה שונות של שאלון הסקר כלומר, הציגו זמנים נדרשים שונים לביצוע המשימה- מענה על שאלון הסקר. המטרה של החוקרים הייתה לייצור ציפיות שונות בקרב המשיבים הפוטנציאליים בנוגע למשך הזמן למילוי שאלון הסקר.

אחת מהשערות המחקר של Yan, Conrad, Tourangeau and Couper (2011) הייתה שכל משך הזמן שהוצהר על גבי ההקדמה לשאלון הסקר היה קצר יותר (משך המענה בפועל היה ארוך יותר) לעומת שאלון סקר שהוצהר כארוך יותר (משך המענה בפועל היה קצר יותר מהזמן המוצהר). מבחינת משך הזמן שיש להקדיש למילוי, המשיבים הפוטנציאליים בחרו שלא לסיים את השאלון שהוצהר כקצר יותר, ועל כן שיעורי ההיענות להשלמתו היו נמוכים מאשר שיעורי ההיענות להשלמת שאלון שהוצהר בהקדמתו כארוך יותר. הנחת החוקרים הייתה שהמשיבים לשאלון הקצר חשו שמשך המענה ארוך יותר מהמוצהר בהקדמתו. ממצאי המחקר לא הצליחו לאשש את השערת החוקרים לפיה שיעורי ההיענות להשלמת שאלון שהוצהר בהקדמתו כארוך כאשר בפועל הוא היה קצר, היו גבוהים

מאשר שיעורי ההיענות להשלמת שאלון שהוצהר בהקדמתו קצר כאשר בפועל הוא היה ארוך.

(Yan, Conrad, Tourangeau, and Couper, 2011) בחנו במחקרם את השפעת אורך השאלון המוצהר בהקדמה לשאלון על שיעורי השלמת השאלונים. ממצאי מחקרם הפריכו את השערת מחקרם לפיה שיעור השלמת שאלונים ממשיבים אשר התחילו להשיב לשאלון בידיעה שמשך זמן המענה הוא ארוך יהיה גדול יותר. שכן הנחתם הייתה שהשאלונים שיתקבלו ממשיבים אלה יהיו מלאים יותר מבחינת מס' השאלות שענו, לעומת שיעורי השלמת השאלונים שיתקבלו ממשיבים שנאמר להם שמשך המענה הוא קצר.

מאחר ששלושת המחקרים האלה בחנו את השפעת האורך המוצהר בהקדמה לשאלון הסקר על ההיענות להשלמת השאלון ולא בחנו את השפעת מתן נתון מידע זה והחסרתו בנוגע לשיעורי ההיענות להשלמת השאלון, נמצא לנכון לבחון את השפעתן של 2 הקטגוריות בנוגע לאורך השאלון בהקדמה- מתן מידע / החסרת מידע על שיעורי הנכונות להשלמת השאלון. השערת המחקר הרביעית היא שהצגת משך הזמן הנחוץ למילוי הסקר בפתח השאלון תביא לקבלת שאלונים מלאים יותר מאשר שאלון שבו לא ניתן מידע למרואיין לגבי משך הזמן הצפוי למילוי השאלון.

## 2. שיטת העבודה

### 2.1 אוכלוסיית המחקר

אוכלוסיית המחקר הינה האוכלוסייה הבוגרת בישראל - גברים ונשים בגילאי 18 ומעלה. על מנת לקבל מדגם של 60 נבדקים בעלי מאפייני אוכלוסיית המחקר שהוגדרו: גברים ונשים בגילאי 18 ומעלה, פורסמו שאלוני הסקר בקבוצות שונות בפייסבוק בהם אני חבר. במחקר זה נקטנו בשיטת דגימה לא הסתברותית, מסוג: מדגם נוחות- שאלוני הסקר פורסמו בקבוצות פייסבוק בהם אני חבר, כאשר אין לי כל קשר עם חברי הקבוצות הללו. ומדגם מכסה- היה צורך להגיע לקבוצה של 30 נבדקים אשר מילאו את השאלון בזמן האישי-פנימי, כלומר שתהיה התאמה בין הזמן הפנימי-אישי למועד דיווח מילוי שאלון הסקר, וקבוצה של 30 נבדקים אשר מילאו את שאלון הסקר שלא בזמן הפנימי-אישי שלהם. ועל כן, ננקטה במחקר זה שיטת דגימה לא הסתברותית מסוג מדגם מכסה, שכן היה צורך לעמוד במכסת נבדקים: 50% נבדקים אשר מילאו בזמן אישי-פנימי ו-50% נבדקים שלא מילאו בזמן הפנימי-אישי שלהם. ניתן לראות בגרף מס' 2: 15 מהמשתתפים מאופיינים כ- טיפוסי בוקר (Mt) - והם מילאו את שאלון הסקר בהתאם לזמן הפנימי-אישי שלהם. 18 משתתפים אופיינו כ- טיפוסי בוקר (Mt) והם מילאו את שאלון הסקר בערב. כלומר, לא בהתאם לזמן הפנימי-אישי שלהם. 15 משתתפים מאופיינים כ- טיפוסי ערב (Et) והם מילאו את שאלון הסקר בערב. כלומר, יש התאמה בין הזמן הפנימי-אישי (TOD) למועד מילוי השאלון. 12 משתתפים מאופיינים כ- טיפוסי ערב (Et) והם מילאו את שאלון הסקר בבוקר- אין התאמה בין מועד מילוי השאלון לזמן הפנימי של הנבדקים. בהתאם לנתונים הללו, חולקו הנבדקים לשתי קבוצות: קבוצה מס' 1- (TOD ≠ O'clock) אין התאמה בין זמן אישי למועד מילוי השאלון. קבוצה מס' 2-

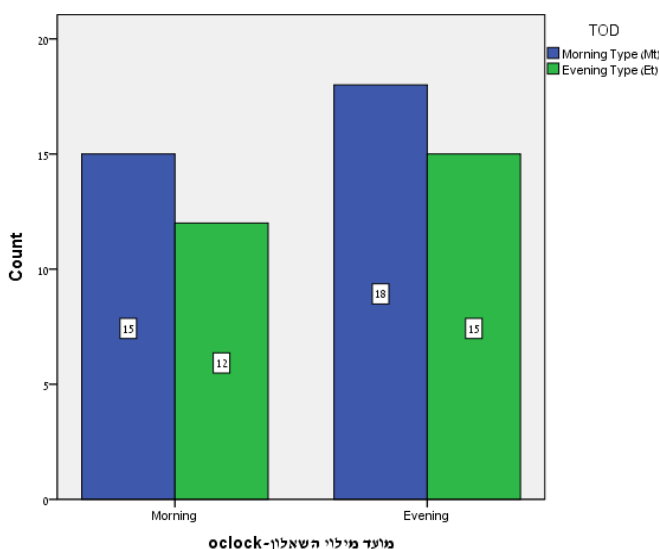
(TOD = O'clock) יש התאמה בין זמן אישי למועד מילוי שאלון. סה"כ בכל קבוצה 30 משתתפים.

במסגרת המחקר השתתפו 60 נבדקים אקראיים, מתוכם 29 גברים ו-31 נשים, בטווח הגילאים 18-51 ומעלה. כ- 38.33% ממשתתפי המחקר בטווח הגילאים 18-28. כ- 26.67% מהנבדקים מתגוררים באזור תל-אביב וגוש דן, כ- 23.33% באזור חיפה והצפון, כ- 21.67% באזור ירושלים והסביבה, כ- 18.33% באזור הדרום והשפלה, וכ- 10% מתגוררים באזור השרון. העיסוק העיקרי של משתתפי המחקר הוא כדלקמן: 40% ממשתתפי המחקר שכירים במשרה מלאה, 26.67% סטודנטים, 20% שכירים במשרה חלקית, 6.67% משרתים בשירות קבע, 1.67% אחר, כאשר הפירוט שניתן ע"י רוב המשיבים היה פנסיור.

## 2.2 כלי המחקר

כלי המחקר שנבחר לבחינת משתני המחקר הינו שאלון מקוון הכולל 2 גרסאות השונות אחת מהשנייה בפרטים המופיעים בהקדמה לשאלון. השאלון בנוי משלושה חלקים. החלק הראשון של השאלון כולל הקדמה, החלק השני כולל 13 שאלות קצרות, בחלק השלישי ישנן 4 שאלות העוסקות בבחינת המשתנים דמוגרפיים.

2 גרסאות השאלון שהועברו היו זהות מבחינת מס' השאלות וסוגי השאלות. אולם ההבדל היחיד בין 2 הגרסאות הוא בפרטי משך הזמן המופיעים בהקדמה לשאלון הסקר. בגרסת שאלון מס' 1- לא הייתה כל התייחסות ספציפית למשך הזמן הנחוץ למילוי השאלון. לעומת זאת בגרסת שאלון מס' 2- הייתה התייחסות למשך הזמן הנחוץ למילוי שאלון הסקר- " **משך הזמן למילוי השאלון הוא 2 דקות**. נשמח אם תהיה מוכן להקדיש את **2 הדקות** על מנת לסייע במחקר". כמו כן, ההקדמה לשני שאלוני הסקר כללה: הצגת החוקר ונושא המחקר בצורה כללית עקב חשש שגילוי מטרת המחקר יגרור סירוב או יטה את התשובות של המשיבים. בהקדמה הובטחה אנונימיות מלאה שכן המשיב לא נתבקש למסור פרטים אישיים שיאפשרו זיהוי, נאמר למשיב



הפוטנציאלי שהנתונים נאספים לצורכי המחקר בלבד והשאלון מכיל שאלות דמוגרפיות כלליות שאינן מאפשרות זיהוי של המשיב. ההקדמה כללה הערה על לשון הניסוח, שכן

הסקר הופנה לשני המינים איך הוא נוסח בלשון זכר מטעמי נוחות. כמו כן, צוין בהקדמה שהסקר מופנה רק לבני 18 ומעלה. בהקדמה צוין שניתן לבחור להפסיק למלא את השאלון בכל שלב ולא תהיינה איזשהן השלכות שליליות לאי מילוי או לבחירה להפסיק את המענה בכל שלב בו יבחר המשיב. כמו כן, הוסבר למשיב שמילוי השאלון והגשתו מעידים על הסכמתו להשתתף במחקר. בסוף ההקדמה לשאלון הסקר הודנו למשיבים על שיתוף הפעולה.

החלק השני של שאלון הסקר כלל 13 שאלות. לבחינת השערות המחקר  $H_2 + H_1$  העוסקות בבחינת השפעת תזמון העברת שאלון הסקר על הנכונות להיענות לבקשה להשיב לסקר ומידת השלמת שאלון הסקר, הופיעו מס' שאלות לבחינת משתנים אלה. שאלה פתוחה אחת- שעת מילוי השאלון בה נדרש המשיב לציין את שעת התחלת מילוי השאלון (o'clock) . 5 שאלות סגורות בעלות סולם תשובות מילולי, המתייחסות לבחינת המשתנים התלויים- היענות למילוי השאלון, והנכונות להשלמת השאלון בהתייחס למילוי השאלון בזמן האישי- פנימי של הנחקר. שאלה מס' 12 נועדה לבחון את עקביות המשיב לשאלה מס' 8, בכדי לוודא שאכן המשיב מגדיר עצמו כ-"טיפוס בוקר" או "טיפוס ערב". כמו כן בשאלה זו הוסבר למשיב למה הכוונה בזמן פנימי-אישי בכדי למנוע מהשיב הפוטנציאלי להניח השערות בדבר הכוונה בשאלה. שאלה מס' 9 שאלה סגורה בעלת סולם תשובות מילולי דירוגי, שנועדה לבחון את היענות למילוי שאלון הסקר בהתאם לזמן האישי-פנימי של הנחקר. במטרה לבחון את עקביות הנחקר בהתאם לתשובותיו בשאלון בהתאם לזמן מילוי שאלון הסקר בפועל. שאלות מס' 6 ו-7, שאלות סגורות בעלות סולם תשובות מילולי, אשר נועדו לבחון את היענות המשיב למילוי השאלון בזמן האישי שמוגדר בין 8-16 (בבוקר) או היענות המשיב למילוי השאלון בזמן האישי שמוגדר בין 16-22 (ערב).

באשר לבחינת השערות המחקר-  $H_4 + H_3$  העוסקות במודעות למשך הזמן הצפוי למילוי הסקר כמשפיע על הנכונות להיענות לבקשה להשיב לסקר ומידת השלמת שאלות שאלון הסקר, הועברו 2 גרסאות שאלוני מחקר. ההבדל בין שתי גרסאות השאלון היה בפרטי המידע בהקדמה בדבר משך הזמן הצפוי למילוי שאלון הסקר. בהקדמה שאלון מס' 1 המשיב נדרש לענות על שאלון בו לא נאמר משך הזמן הצפוי למילוי. בהקדמה שאלון מס' 2 נאמר והודגש בהקדמה המשפט הבא: " **משך הזמן למילוי השאלון הוא 2 דקות**. נשמח אם תהיה מוכן להקדיש את **2 הדקות** על מנת לסייע במחקר". כלומר בגרסת שאלון מס' 2 המשיב התבקש להשיב לשאלון הסקר בידיעה שכבר בתחילתו נאמר משך הזמן הצפוי למילוי. באמצעות שתי גרסאות השאלון הופעלה מניפולציה על המשתנה הב"ת שהוא הצגת / אי הצגת משך הזמן הצפוי למילוי שאלון הסקר בהקדמה. כמו כן, מוקמו בחלקו השני של השאלון 2 שאלות העוסקות בבחינת משתנים אלה. שאלות מס' 4 ו-12 שאלות סגורות בעלות סולם תשובות מילולי שנועדו לבחון את השפעת הצגת / אי הצגת משך הזמן הנחוץ למילוי השאלון בהקדמה לשאלון הסקר על הנכונות להיענות לבקשה למלא את שאלון הסקר ועל הנכונות להשלמת שאלות שאלון הסקר. רק 7 השאלות שהוצגו לעיל, העוסקות בקשר שבין תזמון העברת שאלון הסקר והמודעות לגבי משך הזמן הנחוץ למילוי כמשפיעים על הנכונות להיענות למילוי שאלון הסקר ומידת ההשבה עליו, הן שרלוונטיות למחקר המוצג. שאר השאלות בשאלון תפקידו כמסיחים בכדי למנוע מהנחקר לזהות את מטרת המחקר והמשתנים הנבחנים במחקר. כמו כן, שאלות אלה אפשרו לבחון את ההבדלים בין הקבוצות בהקשר למידת מילוי שאלון הסקר. בכל שאלות המחקר הסגורות נעשה שימוש בסולם תשובות זוגי בכדי למנוע בריחה של המשיב לאזור הנוחות של האמצע (השכיח) והבחירה בתשובה ניטרלית, בדגש על סולם תשובות מאוזן, הכולל מספר תשובות בעלות אופי חיובי השווה למספר התשובות בעלות האופי השלילי, כמו כן מוקמה בסוף סולם התשובות האופציה "לא יודע להעריך" בכדי למצות את אפשרויות התשובה.



בחלק השלישי ישנן 4 שאלות הבוחנות משתנים דמוגרפיים שונים- מין, גיל, אזור מגורים, ועיסוק. שאלות אלה מוקמו בסוף השאלון מהסיבה שהן שאלות רגישות ואישיות העלולות לייצור הרתעה מצד נכונות המשיב הפוטנציאלי להשיב. כמו כן, שאלות אלה מוקמו בסוף השאלון שכן הן לא דורשות מאמץ קוגניטיבי רב מהנחקר בסוף שאלון הסקר. סוג השאלה שנבחר בשאלות הדמוגרפיות הוא מסוג שאלה סגורה, סולם תשובות מילולי. כמו כן, בשאלה העוסקת במשתנה הדמוגרפי (שאלה מס' 4)-העיסוק העיקרי, הוחלט להוסיף את האופציה "אחר, פרט" בכדי למצות את אפשרויות העיסוק אשר לא נכללו בתשובות.

### 2.3 הליך המחקר

המחקר הנוכחי התנהל במספר שלבים. תחילה פורסם שאלון מס' 1 שאינו כולל בהקדמה התייחסות למשך הזמן הנחוץ למילוי. לאחר מכן, פורסם שאלון מס' 2 הכולל התייחסות למשך הזמן הנחוץ למילוי שאלון זה. שני השאלונים הינם מסוג שאלון מקוון שנערך בעזרת תוכנת Google Docks, שאפשר לנבדקים באמצעות לחיצה על הקישור שפורסם בקבוצות שונות בפייסבוק להיחשף לשאלון הסקר ולהשיב על השאלות. לאחר שהמשיב סיים לענות על השאלון ניתן היה לראות את התשובות באופן מיידי בחשבון ה-Google.

הליך המחקר הראשון, לצורך בחינת ההשערות H1 ו-H2 לבחינת הקשר בין תזמון העברת הסקר על היענות למילוי השאלון ועל נכונות המשיב להשלים את שאלון הסקר במלואו, כלל שימוש באותן 2 גרסאות השאלונים ששימשו לבחינת ההשערות H3 ו-H4 שנפרט בהמשך חלק זה. בשלב הראשון הופץ בקבוצות פייסבוק שאלון מס' 1 (ראה נספח א) שבו לא הייתה כל התייחסות למשך הזמן הנחוץ למילוי שאלון הסקר. בשלב השני הופץ בקבוצות פייסבוק שאלון מס' 2 (ראה נספח ב). כאשר הנבדקים נתבקשו לענות לשאלון זה בו הוצהר שמשך הזמן הצפוי למילוי הוא כ- 2 דקות. הופיעו בשתי גרסאות השאלון שתי שאלות שאפשרו לחלק את המשיבים לשתי קבוצות מחקר, שאלה על הזמן הפנימי-אישי של הנבדק בו הוא נתבקש להגדיר את עצמו מבחינת "סוג הטיפוס" -TOD- טיפוס בוקר או טיפוס ערב. שאלון שבו הנבדק הגדיר עצמו כ- טיפוס בוקר סומן בספרה 1 המציינת Mt (Morning Type). שאלון בו הנבדק הגדיר עצמו כ- טיפוס ערב סומן בספרה 2 המציינת Et (Evening Type). כמו כן הופיעה שאלה על שעת מילוי השאלון בפועל (o'clock). שאלון בו הנבדק דיווח שמילא את השאלון בין השעות 5-16, שאלון הסקר סומן בספרה 1- בוקר. שאלון בו הנבדק דיווח שמילא את השאלון בין השעות 3-16, שאלון סקר זה סומן בספרה 2- ערב. כל השאלונים בהם הנבדק דיווח שענה בין השעות 3-5 לפנות בוקר לא סומנו וזאת בכדי למנוע הטיות שכן משך זמן זה לא הוגדר במחקר כ-בוקר/ערב (על הטיה זאת נדון בהרחבה בהמלצות למחקר עתידי בנושא). לפי שתי השאלות האלה חולקו הנבדקים לשתי קבוצות מחקר. קבוצה מס' 1- אין התאמה בין הזמן הפנימי-אישי למועד מילוי השאלון, כלומר בשאלון זה הנחקר הגדיר עצמו כ-" טיפוס בוקר" או כ-" טיפוס ערב" ומילא את השאלון לא בהתאם לזמן הפנימי-אישי שלו (השאלון קיבל את הסימונים: (1,2) או (2,1)). קבוצה מס' 2- יש התאמה בין זמן פנימי-אישי למועד מילוי השאלון, כלומר הנבדק הגדיר עצמו כ-" טיפוס בוקר" או כ-" טיפוס ערב" ומילא את השאלון בהתאם לזמן הפנימי-אישי שלו (השאלון קיבל את הסימונים: (1,1) או (2,2)). מולאו השאלונים עד שהתקבלה קבוצה של 30 נבדקים שמילאו את השאלון בזמן הפנימי-אישי שלהם (קבוצה מס' 2) כלומר, הנבדק הגדיר עצמו כ-" טיפוס בוקר"/ או כ-" טיפוס ערב" ומילא את השאלון בבוקר/ בערב בהתאמה (השאלון קיבל את הסימונים: (1,1) או (2,2)). קבוצה של 30 נבדקים שמילאו את השאלון שלא בזמן האישי-פנימי שלהם, כלומר ענו בבוקר (סומנו בספרה 1) והגדירו עצמם כ-" טיפוס ערב" (סומנו בספרה 2), לחילופין ענו בערב (סומנו בספרה 2) והגדירו עצמם כ-" טיפוס בוקר" (סומנו בספרה 1). (השאלון קיבל את הסימונים: (1,2) או (2,1)). אחד הקשיים בבחינת

תזמון העברת הסקר על היענות למילוי השאלון ועל נכונות המשיב להשלים את שאלון הסקר במלואו היה להגיע למכסות הנבדקים שהוגדרה לכל קבוצה. שכן לאחר חודש וחצי שהועלתה הבקשה להשיב לשאלוני הסקר לקבוצות הפייסבוק, התקבלו מס' שאלונים שהייתה התאמה בין הזמן הפנימי-אישי של הנבדק למועד מילוי השאלון ולא התאימו למאפייני קבוצה זאת. לפיכך, היה צורך לחכות במשך שבועיים נוספים לצורך קבלת שאלונים אשר לא מולאו בזמן הפנימי-אישי. שיאפשרו את השלמת מכסת הנבדקים ל- 30 נבדקים בקבוצה מס' 1. כל השאלונים שנתקבלו לאחר השלמת קבוצה מס' 2 ולא התאימו לחלוקת הקבוצות המשויכות להליך המחקר מס' 1, לא קודדו. כיוון שהשאלונים נועדו לבחון מספר משתנים שונים, ובגלל מגבלות המחקר שיפורטו בהמשך, יש לציין שלאחר שקבוצה מס' 2 כללה 30 נבדקים והקושי בהגעה למכסת 30 הנבדקים בקבוצה מס' 1, המשיבים הפוטנציאליים בקבוצות הפייסבוק התבקשו לענות לשתי גרסאות השאלון. כל השאלונים שהתקבלו לאחר השלמת המכסה בקבוצה מס' 2 שבה יש התאמה בין הזמן האישי של המשיב למועד שבו בחר לענות לשאלון הסקר, והתקבלו שאלונים מאחת גרסאות השאלון: מס' 1 או מס' 2 שכבר באחת מגרסאות השאלון הגענו למכסת השאלונים מהגרסה, לא קודדו. בשל הסיבה שעל מס' המשיבים לשתי גרסאות השאלון להתחלק באופן שווה בין 2 הקבוצות, ועלינו להגיע למכסת נבדקים של 60 נבדקים. לבחינת השפעת מילוי הסקר בזמן הפנימי-אישי של הנבדק על המשתנים התלויים היענות למילוי השאלון והנכונות להשלמת השאלון, בשאלון הסקר הופיעו מספר שאלות המציגות בפני המשיב סיטואציית תזמון כלשהי שמאפיינות "טיפוסים" בעלי זמן אישי-פנימי מסוים בהתאם לטווח שעות מסוים במהלך היום. בטווחי השעות בשאלות אלה הוגדרו פעילויות יומיומיות שונות, שכן ההנחה הייתה שנבדק שמילא את השאלון בזמן מסוים, אזי יש עקביות מבחינת תשובותיו בהתאם לטווח השעות שצוין בשאלה.

באמצעות תשובותיו של הנבדק לשאלות הסקר בחנו את הנכונות להיענות למילוי השאלון והנכונות להשלמת השאלות בשאלון. באשר למס' לבחינת המשתנה התלוי- מידת השלמת שאלון הסקר, בחנו באמצעות התנאי הבא: נספרו מס' השאלות שבהן הנחקר סימן תשובה. במטרה לאפשר לבחון האם קיימים הבדלים בין שתי קבוצות המחקר במידת השלמת שאלון הסקר. כל התשובות לשאלות המחקר הרלוונטיות קודדו באמצעות מתן מספר ספרתי סדר התשובות לשאלות שהופיעו בשאלות, חוץ מהתשובות להיגדים בשאלון שמוספרו מלכתחילה גם הם במספרים שהוצגו למשיבים בשאלון. במקרה והיו ערכים חסרים בשאלות מסוימות בשאלון לא קודד מספר לשאלות אלה.

הליך המחקר השני לצורך בחינת ההשערות H3 ו- H4 בהתייחס לבחינת הקשר בין הצגת הזמן הנחוץ למילוי השאלון על היענות למילוי השאלון ועל נכונות המשיב להשלים את שאלון הסקר במלואו, הופצו שני שאלונים אינטרנטיים מקוונים אנונימיים הזיהם מבחינת השאלות (כפי שפורט לעיל בהליך המחקר הראשון). ההבדל בין שני השאלונים היה בנתונים בהקדמה לשאלון הסקר. בשלב הראשון הופץ בקבוצות פייסבוק שאלון מס' 1 (ראה נספח א) שבו לא הייתה כל התייחסות למשך הזמן הנחוץ למילוי שאלון הסקר. בשלב השני הופץ בקבוצות פייסבוק שאלון מס' 2 (ראה נספח ב) כאשר הנבדקים התבקשו לענות לשאלון זה בו הוצהר שמשך הזמן הצפוי למילוי הוא 2 דקות. הבחירה לציון משך זמן זה למילוי השאלון אינה מקרית שכן נבחן משך הזמן הממוצע לפני פרסום השאלון באמצעות העברת שאלון הסקר המודפס למספר קרובי משפחה תוך מדידת משך הזמן הממוצע באמצעות שעון. כמו כן משך הזמן הובלט בהקדמה לאור ההנחה שייטכן והמשתתפים לא קוראים את כל הכתוב בהקדמה לשאלון הסקר. לכל שאלון נקבעה מכסה של 30 נבדקים. מולאו השאלונים עד שהתקבלה קבוצה של 30 נבדקים לכל אחד משני השאלונים. 30 נבדקים השיבו לשאלון מס' 1- לא כלל ידע בדבר משך הזמן למענה על השאלון, קבוצה זו סומנה בספרה מס' 1. כמו כן, 30 נבדקים השיבו לשאלון מס' 2- כלל מידע בדבר משך הזמן למענה לשאלון, קבוצה

זו סומנה בספרה מס' 2. תהליך פרסום השאלונים בקבוצות הפייסבוק השונות היה כרוך בקושי רב, שכן השאלונים לא זכו לשיתופים רבים בפייסבוק. היה צורך להעלות את הבקשה להשיב לסקר מספר פעמיים כיוון שמדובר בקבוצות שבהן מעלים פרסומים רבים, ורק הפרסומים האחרונים נמצאים בראש דף הקבוצה. בשאלון הסקר הופיעו מספר שאלות המציגות בפני המשיב סיטואציות הקשורות למידע הניתן בדבר משך הזמן למילוי בשאלון הספציפי בפרט ובאופן כללי. באמצעות תשובותיו של הנבדק לשאלות הסקר בחנו את הנכונות להיענות למילוי השאלון והנכונות להשלמת השאלות בשאלון. כמו כן, באשר למס' לבחינת המשתנה התלוי- מידת השלמת שאלון הסקר, בחנו באמצעות התנאי הבא: נספרו מס' השאלות המלאות בשאלון הסקר שעליהן השיב הנחקר.

#### **2.4 שיטת עיבוד הנתונים**

לשם בדיקת השערות המחקר נעשה שימוש בשני מבחנים סטטיסטיים עיקריים: במבחן T למדגמים בלתי תלויים, אשר באמצעותו נבדקו הבדלים בין שתי קבוצות ברמת מובהקות 0.05. כמו כן, מכיוון שבחלק משאלות הסקר ניתנו שתי אפשרויות תשובה בלבד נעשה שימוש במבחן חי בריבוע. תחילה נבדקו הבדלים במידת הנכונות להיענות לבקשה למילוי שאלון הסקר, מידת השלמת שאלוני הסקרים בהתאם למניפולציות שהופעלו על המשתנים הב"ת שהם: מילוי שאלון הסקר בזמן פנימי-אישי והצגת משך הזמן הצפוי למילוי שאלון הסקר. ממצאי המבחנים הסטטיסטיים מובאים בפרק הבא.

### 3. ממצאים

#### השערה 1:

השערת המחקר הראשונה בחנה האם מילוי השאלון בזמן הפנימי-אישי יביא לקבלת שאלונים מלאים יותר מאשר מילוי השאלונים שלא בזמן האישי-פנימי של המשיב הפוטנציאלי.

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1: \mu_1 - \mu_2 < 0$$

לצורך בחינת השערה זו המשתתפים במחקר חולקו לשתי קבוצות בהתאם לתשובותיהם לשאלות אשר בחנו את שעת מילוי השאלון בפועל ואת העדפות הזמן הפנימי-אישי המועדף של המשיב, הנבדק התבקש להגדיר את עצמו כ- "טיפוס בוקר" או כ- "טיפוס יום". השערה זו נבדקה באמצעות השוואת ממוצעי מס' השאלות עליהן השיב המשתתף בשאלון המחקר.

קבוצת המחקר הראשונה (סומנה בספרה 1) כללה 30 נבדקים שאופיינו בחוסר התאמה בין הזמן הפנימי-אישי של המשיב לשעת מילוי השאלון בפועל. קבוצת המחקר השנייה (סומנה בספרה 2) כללה 30 נבדקים שאופיינו בהתאמה מלאה בין הזמן הפנימי-אישי של המשיב לשעת מילוי השאלון בפועל.

המבחן שבאמצעותו נבחנה השערה זאת הינו מבחן t למדגמים בלתי תלויים. להלן הממצאים:

$$\text{Mean 1 TOD} \neq \text{O'CLOCK} = 9.23$$

$$\text{Mean 2 TOD} = \text{O'CLOCK} = 16.40$$

$$\text{SD 1} = 1.278$$

$$\text{SD 2} = 0.814$$

$$t\text{-Value (58)} = -25.909$$

$$P\text{-Value} = 0.000/2 = 000 < \alpha = 0.05$$

בהתאם לממצאי המחקר, וברמת מובהקות (ביטחון) 5% השערת המחקר הראשונה אוששה.

ניתן לטעון שמשיב שעונה בזמן הפנימי-אישי לשאלון הסקר השאלון המתקבל ממשיב זה מלא יותר מאשר משיב שענה לשאלון שלא בזמן הפנימי-אישי שלו.

על סמך התוצאות של המבחן הסטטיסטי ניתן לראות שממוצע מס' התשובות לשאלות שנתקבל בקבוצה שאופיינה במילוי שאלון הסקר הזמן הפנימי-אישי (Mean2= 16.40 , SD 2=0.814) גבוה ממוצע מס' התשובות לשאלות בשאלון בקבוצה מס' 1 שאופיינה במילוי שאלון הסקר לא בזמן הפנימי-אישי של המשיבים (Mean 1=9.23 , SD 1= 1.278). כלומר, בממוצע הנבדקים בקבוצה 2 אשר מילאו את השאלון בזמן הפנימי-אישי השיבו ל-16.40 שאלות בממוצע לעומת ממוצע תשובות הנבדקים בקבוצה מס' 1 שלא מילאו את השאלון בזמן הפנימי-אישי והשיבו בממוצע ל-9.23 שאלות. בגרף המוצג ניתן לראות שקבוצה מס' 1 שאופיינה בחוסר התאמה בין שעת מילוי השאלון (O'clock) לבין הזמן הפנימי-אישי של המשיב (TOD) בממוצע השיבו בממוצע ל-9.23 שאלות משאלון הסקר, בהשוואה לקבוצה מס' 2 שאופיינה בהתאמה מלאה בין שעת מילוי השאלון (O'clock) לבין הזמן הפנימי-אישי של המשיב (TOD) שהשיבו בממוצע ל-16.40 שאלות.

בנוסף, נבחנה שאלת מחקר נוספת אשר עסקה באופן ספציפי בקשר שבין זמן מילוי השאלון בפועל לזמן הפנימי-אישי של הנבדק. בשאלה זאת הנבדק נדרש לציין את מידת הסכמתו עם ההיגד- "בחרתי לענות על שאלון זה בזמן האישי המתאים לי ביותר בו אני מרגיש ערני לביצוע משימות שונות" בסולם תשובות 1-6 אופציות תשובה כאשר 1== כלל לא/ במידה נמוכה מאוד, 5= במידה רבה מאוד, 6= לא יודע להעריך. בכדי לוודא שאכן קיים קשר בין מועד מילוי השאלון לזמן פנימי-אישי של המשיב לשיעורי השלמת השאלון. המטרה הייתה לבדוק את ההסבר להבדלים בשיעורי השלמת השאלון כאשר ציפנו שבקבוצה ה-1 שאופיינה בחוסר התאמה בין הזמן הפנימי-אישי לשעת מילוי השאלון בפועל התשובות שיתקבלו בשאלונים יועו סביב אפשרויות התשובה 4,5 ו-6 שהעידו על מידת הסכמה נמוכה. לעומת קבוצה מס' 2 שאופיינה בהתאמה מלאה בין הזמן הפנימי-אישי למועד מילוי השאלון שבשאלה זו צפנו שממוצע התשובות שיתקבל יועו סביב אפשרות 1, 2 ו-3 שהעידו על מידת הסכמה גבוהה.

המבחן שבאמצעותו נבחנו תשובות המשיבים לשאלת מחקר זאת הינו מבחן t למדגמים בלתי תלויים. להלן הממצאים:

$$\text{Mean 1 TOD} \neq \text{O'CLOCK} = 1.13$$

$$\text{Mean 2 TOD} = \text{O'CLOCK} = 4.83$$

SD 1= 0.346

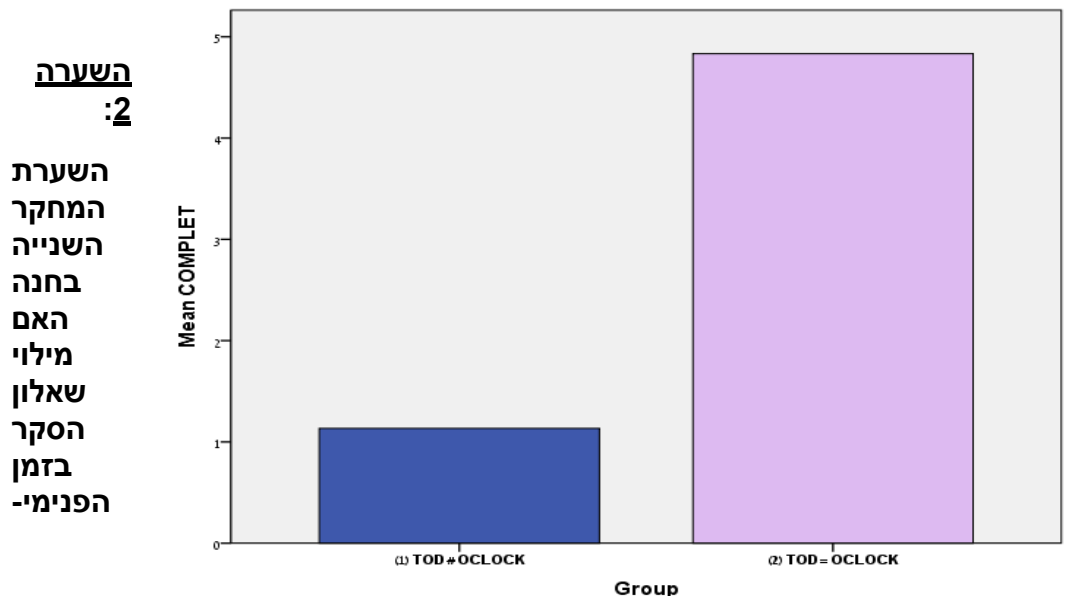
SD 2= 0.379

t- Value (58)= -39.501

P- Value= 0.000/2= 000 <  $\alpha=0.05$

ממצאי המחקר של שאלה זאת מחזקת את מהימנות התוצאה שהתקבלה בסעיף הקודם. ולכן מחזקת את השערת המחקר הראשונה לפיה מילוי השאלון בזמן הפנימי-אישי של המשיב יביא לקבלת שאלונים מלאים יותר מאשר מילוי השאלון שלא בזמן הפנימי-אישי של המשיב.

על סמך התוצאות של המבחן הסטטיסטי ניתן לראות שממוצע מס' התשובות בקבוצה מס' 1 שמאופיינת במילוי שאלון הסקר לא בזמן הפנימי-אישי, לשאלה בה הנבדק נדרש לציין את מידת הסכמתו עם המשפט " בחרתי לענות על שאלון זה בזמן האישי שלי המתאים לי ביותר- הכוונה לזמן במהלך היממה בו אתה מרגיש כפעיל וערני יותר לביצוע משימות". ממוצע תשובות הנבדקים בקבוצה מס' 1 הוא 1.13 כלומר, מידת הסכמתם הייתה בין כלל לא/ במידה נמוכה מאוד ל- במידה נמוכה (Mean1=1.13 , SD1=0.346) . ממוצע תשובות הנבדקים בקבוצה מס' 2 שאופיינה במילוי שאלון הסקר בהתאמה לזמן הפנימי-אישי היה 4.83 כלומר, הנבדקים בקבוצה זאת העידו שהם בחרו להשיב בזמן האישי שלהם במידה רבה מאוד/ במידה רבה.



## אישי של המשיב הפוטנציאלי יביא לנכונות גבוהה למילוי השאלון יותר מאשר הנכונות למלא את השאלון שלא בזמן האישי-פנימי של המשיב הפוטנציאלי.

השערה זו נבדקה באמצעות שתי שאלות בשאלון המחקר. המבחן הסטטיסטי באמצעותו נבחנה שאלת המחקר הראשונה בשאלון לבחינת השערת המחקר השנייה הינו מבחן חי בריבוע. מבחן סטטיסטי זה נבחן כיוון ששאלה זאת קיבלה מהמשתתפים את התשובות 1 ו-2 כאשר אופציות 3 ו-4 לא נכללו בשאלונים שנתקבלו מהמשיבים. כמו כן, הגדרת העדפות היומיות של הנבדקים אשר התבססה על השאלה בה הנחקר נדרש להגדיר את העדפות הזמן פנימי-אישי שלו (TOD) נבדק שציין בשאלון שהוא מאופיין כ- "טיפוס בוקר/יום" שאלון מחקר זה סומן בספרה 1 -

(Morning Type- Mt) . נחקר שהגדיר עצמו כ- "טיפוס ערב" שאלון מחקר זה סומן בספרה 2- (Evening Type-Et). לכן, מטרת המבחן הסטטיסטי לבחון את מידת ההתאמה בין שכיחות הופעתם של הטיפוס הנחקר (TOD) לבין השכיחות של התשובות 1 ו-2 לענות/לא לענות בטווח השעות 8-16. כלומר, הנבדקים התבקשו לציין את נכונותם להיענות לבקשה למילוי שאלון בטווח שעות 8-16 והמוגדר כשעות העבודה. המטרה הייתה לבדוק את מידת היענות למילוי שאלון בהתאם לזמן הפנימי-אישי. כלומר לבדוק האם נכונות הנבדקים להיענות לבקשה למילוי הסקר בזמן זה תהיה גבוהה מאשר נבדקים שיקבלו סקר בטווח שעות שמאופיינות כשעות היום, והם מאופיינים בזמן פנימי-אישי כ- "טיפוס ערב" .

להלן ממצאי המבחן הסטטיסטי באמצעותו נבחנה השאלה הראשונה שעסקה בהשערה זו:

השתתפו במחקר 33 נבדקים שאופיינו כ- "טיפוס בוקר/יום" (Mt) ו-27 נבדקים שאופיינו כ- "טיפוס ערב" (Et) . נמצא ש-32 מתוך 60 משתתפי המחקר מאופיינים כ- "טיפוס בוקר/יום" (Mt) והם יבחרו להשיב לסקר בטווח השעות 8-16 כלומר סימנו את האפשרות ה-1 בשאלון . 27 מתוך 60 המשתתפים מאופיינים כ- "טיפוס ערב" (Et) והם לא יבחרו להשיב לסקר בטווח שעות 8-16, כלומר הם בחרו את אפשרות התשובה ה-2. נמצא כי קיימת תלות בין הזמן הפנימי-אישי שמוגדר כשעות היום לבין הנכונות למילוי שאלון הסקר  $(P=000 < 0.05)$  (כ-97% מהנבדקים אשר היו מאופיינים כ- "טיפוס בוקר/יום" בחרו באופציית התשובה ה-1 כלומר העידו על עצמם שיסכימו למלא שאלון סקר בטווח השעות 8-16. לעומת 100% מהנבדקים אשר היו מאופיינים כ- "טיפוס ערב" ובחרו באופציית התשובה ה-2 כלומר העידו על עצמם שלא יסכימו להיענות לבקשה למילוי הסקר בטווח שעות היום. לסיכום, נמצא כי קיים הבדל מובהק בין הזמן הפנימי-אישי של הנבדק לנכונות למילוי שאלון הסקר בטווח שעות היום .

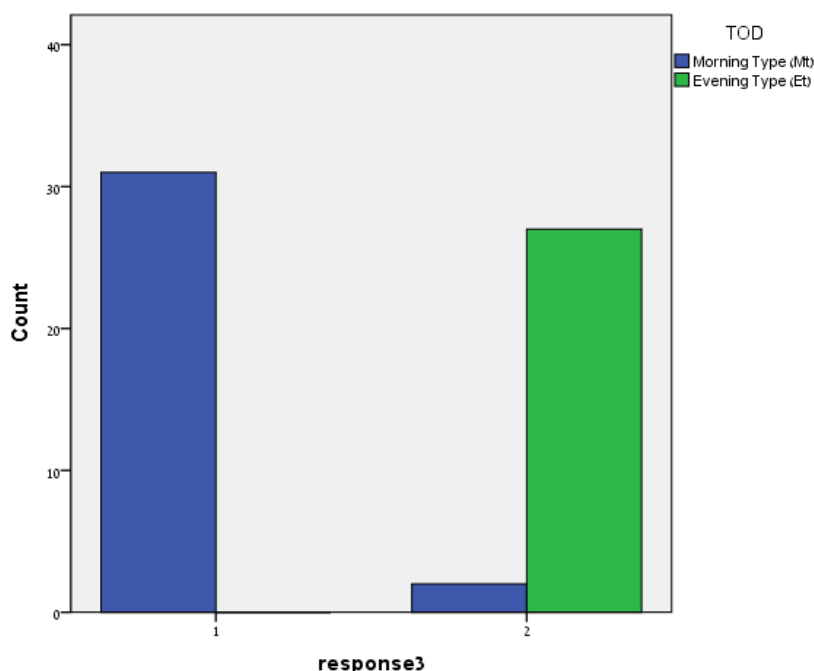
בהתאם לממצאי המחקר, ברמת מובהקות (ביטחון) 5% השערת המחקר השנייה אוששה.

לפי הגרף ניתן לראות שנחקרים אשר מאופיינים כ- "טיפוס בוקר/יום" יבחרו לענות על שאלון סקר בטווח השעות 8-16 . לעומת זאת, נחקרים אשר מאופיינים כ- "טיפוס לילה" יבחרו שלא להשיב לשאלון הסקר בטווח שעות זה.

בנוסף, נבחנה אותה השאלה בקשר לנכונות למילוי שאלון הסקר בשעות 16-22 שאופיין כשעות ערב, בכדי לבדוק את הקשר בין מועד מילוי השאלון בשעות הערב לנכונות למלא שאלוני סקרים בטווח שעות הערב. גם שאלת מחקר זו נבחנה באמצעות מבחן חי בריבוע. בשאלה זאת כמו בשאלה לנכונות למילוי שאלון סקר בין השעות 8-16, כיוון ששאלה זאת קיבלה מהמשתתפים את התשובות 1 ו-2 כאשר גם בשאלה זאת אופציות 3 ו-4 לא נכללו בתשובות בשאלונים שנתקבלו.

הגדרת העדפות היומיות של הנבדקים אשר התבססה על השאלה בה הנחקר נדרש להגדיר את העדפות הזמן פנימי-אישי שלו (TOD) נבדק שציין בשאלון שהוא מאופיין כ- "טיפוס בוקר/יום" שאלון מחקר זה סומן בספרה 1 - (Morning Type- Mt). נחקר שהגדיר עצמו כ- "טיפוס ערב" שאלון מחקר זה סומן בספרה 2 - (Evening Type-Et). לכן, מטרת המבחן הסטטיסטי לבחון את מידת ההתאמה בין שכיחות הופעתם של הטיפוס הנחקר (TOD) לבין השכיחות של התשובות 1 ו-2 לענות/לא לענות בטווח השעות 16-22. כלומר, הנבדקים התבקשו לציין את נכונותם להיענות לבקשה למילוי שאלון בטווח שעות 16-22 והמוגדר כשעות הפנאי.

להלן ממצאי המבחן הסטטיסטי באמצעותו נבחנה השאלה השנייה שעסקה בהשערה זו:



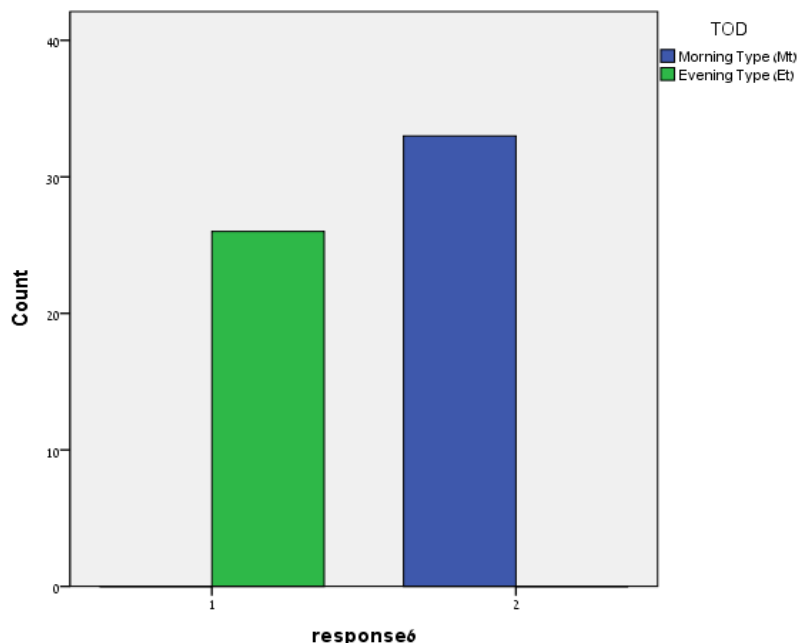


השתתפו במחקר 33 נבדקים שאופיינו כ- "טיפוסי בוקר/יום" (Mt) ו-27 נבדקים שאופיינו כ- "טיפוסי ערב" (Et). נמצא ש-33 מתוך 60 משתתפי המחקר מאופיינים כ- "טיפוסי בוקר/יום" (Mt) והם יבחרו לא להשיב לסקר בטווח השעות 16-22 כלומר סימנו את האפשרות ה-2 בשאלון. נבדקים שמוגדרים כ- "טיפוסי בוקר/יום" יבחרו שלא להשיב לסקר בטווח שעות שלא תואם את טווח השעות התואם את הזמן הפנימי-אישי שלהם. 26 מתוך 60 המשתתפים מאופיינים כ- "טיפוסי ערב" (Et) והם יבחרו להשיב לסקר בטווח השעות 16-22, כלומר הם בחרו את אפשרות התשובה ה-1. כלומר נבדקים שמאופיינים כ- "טיפוסי ערב" יבחרו להשיב לשאלון הסקר בטווח שעות התואם את הזמן הפנימי-אישי שלהם.

שאלה זו מחזקת את המסקנה שנתקבלה בשאלה הראשונה ובכלל את השערת המחקר השנייה. נחקר יבחר להשיב לשאלון הסקר בהתאם לזמן הפנימי-אישי שלו. כלומר, נמצא כי קיימת תלות בין הזמן הפנימי-אישי שמוגדר כשעות הערב לבין הנכונות למילוי שאלון הסקר ( $P=0.000 < 0.05$ ) כ- "טיפוסי בוקר/יום" בחרו באופציית התשובה ה-2. כלומר העידו על עצמם שלא יסכימו למלא את שאלון הסקר בטווח השעות 16-22. לעומת כ-96% מהנבדקים אשר היו מאופיינים כ- "טיפוסי ערב" ובחרו באופציית התשובה ה-1. כלומר העידו על עצמם שיסכימו להיענות לבקשה למילוי שאלון הסקר בטווח שעות הערב כפי שהוגדר בשאלה. לסיכום, גם בשאלה זו כמו בשאלה הראשונה נמצא כי קיים הבדל מובהק בין הזמן הפנימי-אישי של הנבדק לנכונות למילוי שאלון הסקר בטווח שעות הערב.

בהתאם לממצאי המחקר, ברמת מובהקות (ביטחון) 5% השערת המחקר השנייה אוששה.

לפי הגרף ניתן לראות שנחקרים אשר מאופיינים כ- "טיפוסי בוקר/יום" יבחרו לא לענות על שאלון סקר בטווח השעות 16-22 (סימנו אופציית תשובה 2). לעומת זאת, נחקרים אשר מאופיינים כ- "טיפוסי לילה" יבחרו להשיב לשאלון הסקר בטווח שעות זה (סימנו אופציית תשובה 1).



### השערה 3:

השערת המחקר השלישית בחנה את השפעת הצגת משך הזמן הנחוץ למילוי שאלון הסקר בפתוח על היענות למילוי שאלון הסקר. השערתנו הייתה שהצגת משך הזמן הנחוץ למילוי שאלון הסקר בפתוח השאלון תסייע בנכונות למילוי השאלון יותר מאשר שאלון שבו לא ניתן מידע למרוויין לגבי משך הזמן הנחוץ למילוי השאלון.

לצורך בחינת השערה זו הועברו שני שאלונים זהים מבחינת סוג השאלות ומספרן. ההבדל היחיד בין שתי גרסאות השאלון היה בפרטי משך הזמן הנחוץ למילוי השאלון בהקדמה לכל שאלון. בשאלון מס' 1 לא הייתה התייחסות למשך הזמן הנחוץ למילוי שאלון הסקר ולא ניתן כל סוג של מידע בדבר אורכו. בשאלון מס' 2 נכתב בהקדמה לשאלון הסקר שמדובר בשאלון שמשך הזמן למילוי הוא 2 דקות. כמו כן הודגש שמדובר בשאלון קצרצר.

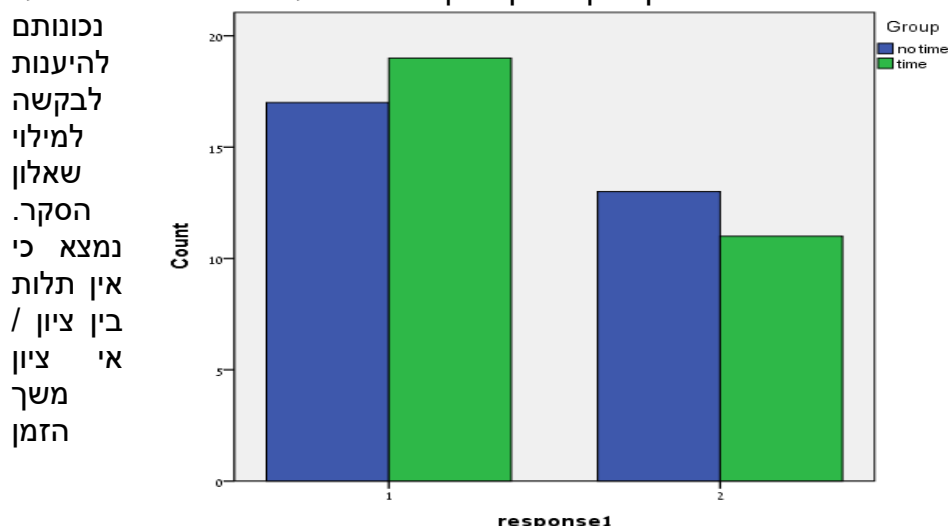
הליך מחקר זה כלל 2 קבוצות נבדקים. 30 משתתפים שהשיבו לשאלון מס' 1 אשר לא הכיל כל מידע בהקדמה בנוגע למשך הזמן הנחוץ למילוי. קבוצה זו קיבלה את הסימון 1. ו-30 משתתפים שהשיבו לשאלון מס' 2 אשר כלל בהקדמתו מידע בדבר משך הזמן הנחוץ למילוי השאלון. קבוצה זו קיבלה את הסימון 2.

השערה זו נבדקה באמצעות שאלה אחת בשאלון המחקר. המבחן הסטטיסטי באמצעות נבחנה שאלת המחקר בשאלון לבחינת השערת המחקר השלישית הינו מבחן חי בריבוע. מבחן סטטיסטי זה נבחן כיוון ששאלה זאת קיבלה מהמשתתפים את התשובות 1 ו-2 כאשר אופציות 3,4,5 ו-6 לא נכללו בשאלונים שנתקבלו מהמשיבים.

בשאלת המחקר שעסקה בבחינת ההשערה השלישית, הנבדקים נתבקשו לציין את מידת השפעת ציון / אי ציון משך הזמן הנחוץ למילוי שאלון הסקר על מידת נכונותו להשיב /לא להשיב לשאלון סקר זה, כאשר 1= כלל לא הושפעה, 5= הושפעה במידה רבה מאוד, ואילו 6= לא יודע להעריך. השערת המחקר הייתה שהנכונות למילוי השאלון תושפע במידה רבה יותר בקבוצת הנבדקים שהשיבו לשאלון מס' 2 אשר כלל בהקדמה את משך הזמן הצפוי למילוי השאלון, בהשוואה לקבוצת הנבדקים שהשיבו לשאלון מס' 1 שלא כלל בהקדמתו מידע בנוגע למשך הזמן הצפוי למילוי.

להלן ממצאי המבחן הסטטיסטי באמצעותו נבחנה השאלה שעסקה בהשערה זו:

17 נבדקים בקבוצה מס' 1 אשר השיבו לשאלון מס' 1 שלא הכיל בהקדמה מידע בדבר משך הזמן הנחוץ למילוי השאלון, בחרו באופציות התשובה ה-1 לפיה אי ציון משך הזמן בהקדמה לא השפיע על נכונותם להשיב לשאלון סקר זה. 13 נבדקים בקבוצה זו בחרו באופציית התשובה ה-2 לפיה אי ציון משך הזמן השפיע במידה נמוכה על נכונותם לא להיענות לבקשה למילוי שאלון הסקר. 19 נבדקים בקבוצה מס' 2 אשר השיבו לשאלון מס' 2 שהכיל בהקדמה מידע בדבר משך הזמן הנחוץ למילוי שאלון הסקר, בחרו באופציית התשובה ה-1 לפיה ציון משך הזמן בהקדמה לא השפיע על נכונותם להשיב לשאלון סקר זה. 11 נבדקים בקבוצה זו בחרו באופציית התשובה ה-2 לפיה ציון משך הזמן בהקדמה השפיע במידה נמוכה מאוד על



הצפוי בהקדמה לנכונות ולהיענות למילוי שאלון הסקר (P=0.5980/2= 0.299 > 0.05), כלומר תוצאת המחקר איננה מובהקת ולכן השערת המחקר הופרכה. במילים אחרות, לא ניתן לטעון בר"מ של 5% שהצגת משך הזמן הנחוץ למילוי שאלון הסקר בפתחי השאלון תסייע בנכונות למילוי השאלון יותר מאשר שאלון שבו לא ניתן מידע למרואיין לגבי משך הזמן הנחוץ למילוי השאלון.

#### השערה 4:

השערת המחקר הרביעית בחנה את השפעת הצגת משך הזמן הנחוץ למילוי שאלון הסקר בפתחי על שיעורי השלמת שאלות שאלון הסקר. השערתנו הייתה שהצגת משך הזמן הצפוי למילוי שאלון הסקר בפתחי השאלון תביא לקבלת שאלונים מלאים יותר מאשר שאלון שבו לא ניתן מידע למרואיין לגבי משך הזמן הצפוי למילוי השאלון.

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1: \mu_1 - \mu_2 < 0$$

לצורך בחינת השערה זו הועברו שני שאלונים זהים מבחינת סוג השאלות ומספרן. ההבדל היחיד בין שתי גרסאות השאלון היה בפרטי משך הזמן הנחוץ למילוי השאלון בהקדמה לכל שאלון. בשאלון מס' 1 לא הייתה התייחסות למשך הזמן הנחוץ למילוי שאלון הסקר ולא ניתן כל סוג של מידע בדבר אורכו. בשאלון מס' 2 נכתב בהקדמה לשאלון הסקר שמדובר בשאלון שמשך הזמן למילוי הוא 2 דקות. כמו כן הודגש שמדובר בשאלון קצרצר.

הליך מחקר זה כלל 2 קבוצות נבדקים. 30 משתתפים שהשיבו לשאלון מס' 1 אשר לא הכיל כל מידע בהקדמה בנוגע למשך הזמן הנחוץ למילוי. קבוצה זו קיבלה את הסימון 1. ו-30 משתתפים שהשיבו לשאלון מס' 2 אשר כלל בהקדמתו מידע בדבר משך הזמן הנחוץ למילוי השאלון. קבוצה זו קיבלה את הסימון 2.

השערה זו נבדקה באמצעות השוואת ממוצעי מס' השאלות עליהן השיב המשתתף בשאלון המחקר. המבחן הסטטיסטי באמצעותו נבחנו ההבדלים בין שתי קבוצות המחקר לבחינת השערת המחקר השלישית הינו מבחן T למדגמים בלתי תלויים. המשמש לבדיקת הבדלים בין 2 קבוצות נבדקים נפרדות, לגבי ממוצעי המשתנה התלוי- שיעור השלמת השאלון.

במבחן סטטיסטי זה ישנו משתנה בלתי תלוי אחד- משך הזמן הצפוי למילוי הסקר בהקדמת שאלון הסקר, כאשר השוו שתי קטגוריות של משתנה ב"ת זה – הצגת משך הזמן בהקדמה / אי הצגת משך הזמן בהקדמה לשאלון. נבחנו הבדלים בין 2 קבוצות נבדקים במשתנה התלוי- שיעור השלמת שאלות שאלון הסקר.

כאמור, המבחן שבאמצעותו נבחנה השערה זאת הינו מבחן t למדגמים בלתי תלויים. להלן הממצאים:

Mean 1 NO TIME = 16.40

Mean 2 TIME= 9.23

SD 1=0.814

SD 2= 1.278

t- Value (58) = 25.909

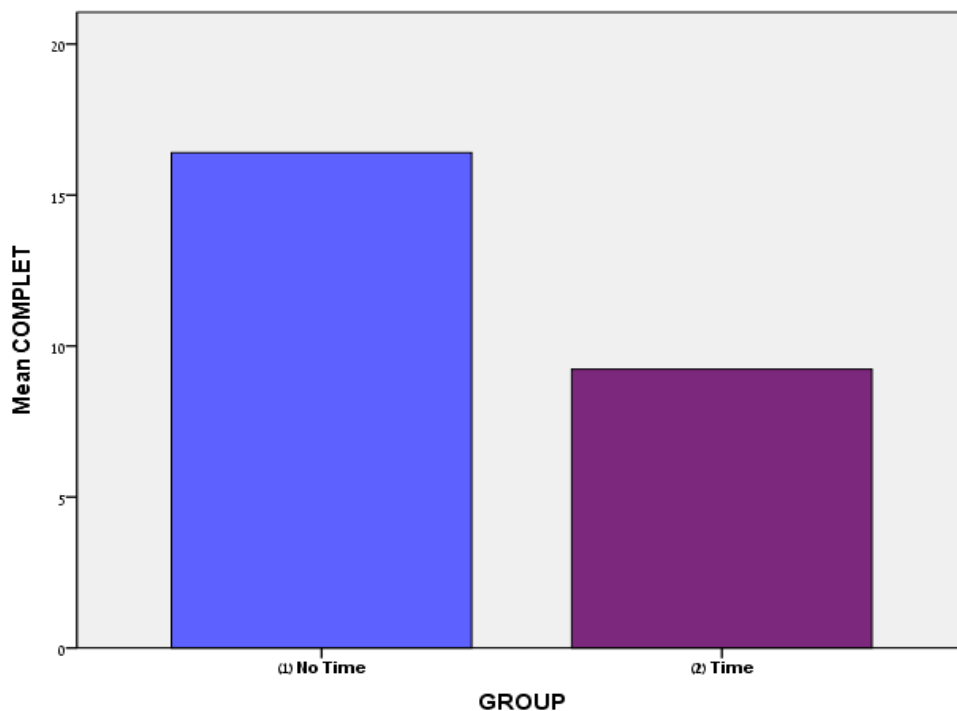
P- Value=  $1 - 0.000 / 2 = 0.5 > \alpha = 0.05$

מכיוון שתוצאות המבחן הסטטיסטי במוצעי מס' השאלות עליהן השיב המשיב לא מקיימות את H1. כלומר, תוצאות המחקר הפוכות לכיוון השערת המחקר, לכן ה- P-Value חושב לפי מבחן חד צדדי בכיוון המנוגד לכיוון התוצאה.

### **ממצאי המחקר מראים כי השערת המחקר הרביעית הופרכה ברמת מובהקות 0.05.**

על סמך התוצאות של המבחן הסטטיסטי ניתן לראות שממוצע מס' השאלות בקבוצה מס' 1 (Mean 1= 16.40 , SD1=0.814) שבה הנבדקים השיבו לשאלון מחקר מס' 1 שבו לא הייתה התייחסות למשך הזמן הנחוץ למילוי שאלון הסקר ולא ניתן כל סוג של מידע בדבר אורכו, גבוה מאשר ממוצע מס' השאלות בקבוצה מס' 2 (Mean 2= 9.23 , SD2= 1.278) בה הנבדקים השיבו לשאלון מחקר מס' 2 בו נכתב בהקדמה לשאלון הסקר שמדובר בשאלון שמשך הזמן למילוי הוא 2 דקות. כמו כן הודגש שמדובר בשאלון קצרצר. ממצאים אלה מנוגדים לכיוון השערת המחקר הרביעית. ע"פ ממצאי המבחן הסטטיסטי לא ניתן לטעון בר"מ 0.05 שהצגת משך הזמן הצפוי למילוי שאלון הסקר בפתיח השאלון תביא לקבלת שאלונים מלאים יותר מאשר שאלון שבו לא ניתן מידע למרואיין לגבי משך הזמן הצפוי למילוי השאלון. מכיוון שתוצאות המבחן הסטטיסטי עומדת בסתירה להשערת המחקר שלנו לפיה שיעורי השלמת שאלות השאלון יהיה גבוה בקבוצה מס' 2 שבה המשיבים ענו לשאלון בו נכתב בהקדמה משך הזמן הצפוי למילוי מאשר שיעורי ההשבה לשאלון בקבוצה מס' 1 שבו לא נכתב משך הזמן הצפוי למילוי. השערת המחקר הרביעית הופרכה.

כיוון  
שר  
צינו  
לבד  
וק  
הא  
ם  
הצג



ת משך הזמן הצפוי למילוי שאלון הסקר מהווה גורם משפיע על שיעורי השלמת השאלון, ולבדוק האם שני המשתנים הב"ת שהם: תזמון העברת שאלון הסקר והצגת משך הזמן הצפוי למילוי שאלון הסקר בהקדמה מהווים שני משתנים מסבירים להבדלים בין 2 קבוצות הנבדקים, בחנו את השערת המחקר הרביעית באמצעות שאלת מחקר נוספת מהשאלון. הנבדקים התבקשו בסיום השאלון להעריך את השפעת ציון / אי ציון משך הזמן הצפוי למילוי השאלון בהתאמה לגרסת השאלון, על הנכונות לענות למספר השאלות שהמשתתף בחר לענות בסולם תשובות שכלל 6 אפשרויות תשובה -1 = כלל לא השפיע / משפיע במידה נמוכה מאוד, 5 = השפיע במידה רבה מאוד. הציפייה הייתה שהנבדקים בקבוצה מס' 1- שהשיבו לשאלון שלא הכיל מידע בהקדמה בנוגע למשך הזמן הצפוי למילוי הסקר, תהיה היענות נמוכה למילוי שאלון הסקר, לעומת קבוצה מס' 2- שהשיבו לשאלון שכלל מידע בדבר משך הזמן הצפוי למילוי.

המבחן הסטטיסטי באמצעותו נבחנו ההבדלים בין שתי קבוצות המחקר לבחינת שאלת המחקר שבחנה את השערת המחקר השלישית הינו מבחן T למדגמים בלתי תלויים. המשמש לבדיקת הבדלים בין 2 קבוצות נבדקים נפרדות, לגבי ממוצעי המשתנה התלוי- שיעור השלמת השאלון.

להלן הממצאים:

Mean 1 NO TIME = 1.40

Mean 2 TIME = 1.70

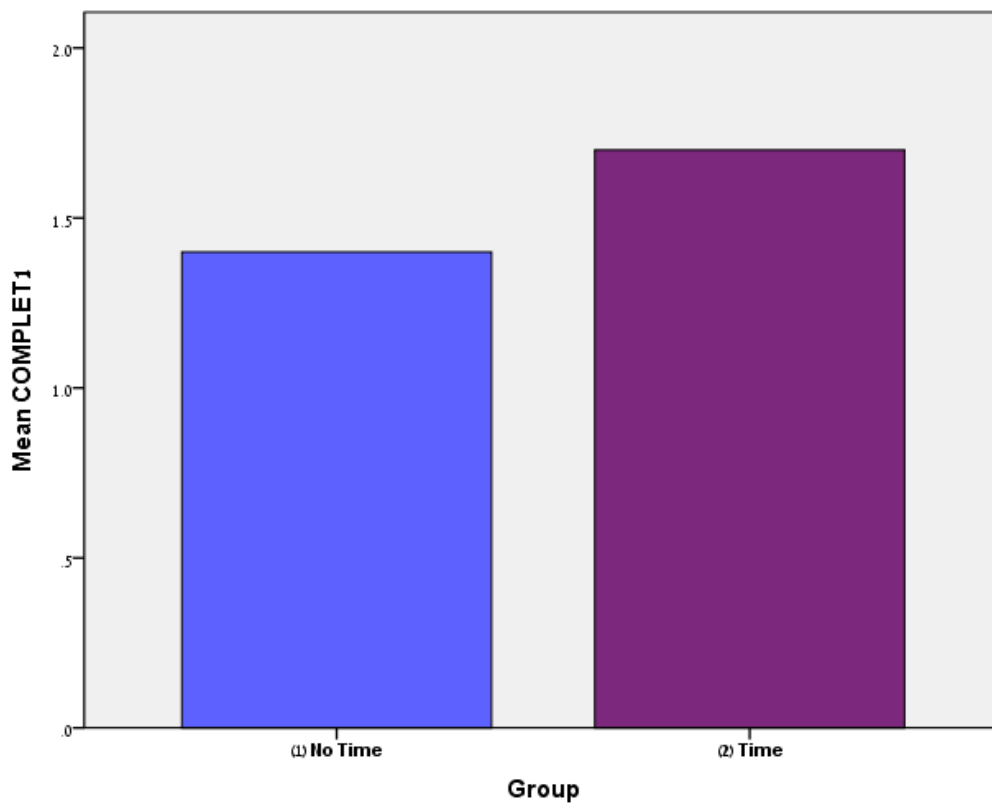
SD 1=0.724

SD 2= 1.343

t- Value (58) = -1.077

P- Value= 0.286/2 = 0.143 >  $\alpha=0.05$

ממצאי המבחן הסטטיסטי של שאלת המחקר שבחנה את השערת המחקר הרביעית, מראים כי השערת המחקר הרביעית הופרכה ברמת מובהקות **0.05**. נמצא כי לא קיים הבדל מובהק בשיעורי השלמת שאלות שאלון הסקר כאשר בהקדמה לשאלון הסקר מוצג משך הזמן הצפוי להשלמת השאלון בהשוואה לשיעורי השלמת שאלות השאלון כאשר לא ניתן מידע בהקדמה בדבר משך הזמן הצפוי למילוי השאלון בשיעורי השלמת שאלות שאלון הסקר.



## **4. סיכום ומסקנות**

### **4.1 מסקנות המחקר**

בחינת השפעת תזמון העברת שאלון סקר אינטרנט והמודעות למשך מילוי על הנכונות למילוי השאלון ומידת ההשבה עליו לא נחקר דיו בספרות המקצועית. על כן הוחלט לעסוק בנושא זה במחקר הנוכחי המוצג בעבודה זו. בשנים האחרונות, מתפרסמים מחקרים רבים אשר עוסקים בבחינת הזמן אשר נחשב לאחד מתחומי המחקר החשובים בהקשר להתנהגות הצרכן. כאשר רוב רובם של המחקרים הם מחקרים פסיכולוגיים הבוחנים את הזמן ומתמקדים במניפולציה ובמדידה של הזמן האובייקטיבי תוך התעלמות מוחלטת מהזמן הסובייקטיבי.

**השערת המחקר הראשונה** שנבחנה במחקר, בחנה האם מילוי השאלון בזמן הפנימי-אישי יביא לקבלת שאלונים מלאים יותר מאשר מילוי השאלונים שלא בזמן האישי-פנימי של המשיב הפוטנציאלי. תוצאות המחקר מאששות השערת מחקר זו. ע"פ ממצאי המחקר נמצא הבדל מובהק בשיעורי השלמת שאלות שאלון המחקר בהתאם למילוי השאלון בזמן הפנימי-אישי של המשיב. כלומר, ניתן לטעון בהתאם לממצאי המחקר שמשיב שעונה לשאלון הסקר בהתאם לזמן הפנימי-אישי שלו, שיעורי השלמת שאלות השאלון גבוה יותר מאשר משיב שמלא את שאלון הסקר לא בהתאם לזמן הפנימי-אישי שלו. ממצאי המחקר הנוכחי מחזקים את טענתם של (Hornik & Miniero, 2009) בהקשר לבחינת כיוון המשתנים שהם בחנו במחקרם בהקשר לתזמון. החוקרים טענו שקיים קשר חיובי בין העדפות יומיות של צרכנים בין אם הם מאופיינים כ- "טיפוסי בוקר" או כ- "טיפוסי ערב" למידת האהדה, המודעות והזכירה של פרסומות. כלומר, הצרכנים מושפעים מהשעה ביום בה הם נחשפו לפרסומת בהתאם לזמן הפנימי-אישי שלהם. כלומר, השערת המחקר הראשונה מסייעת לחוקרים להבין שכאשר הם ידעו את הזמן השיא האופטימלי של הנחקרים כלומר את העדפות היומיות, הדבר עשוי להוביל לשיתוף פעולה טוב יותר מצד הנחקרים במחקר.

**השערת המחקר השנייה** שנבחנה במחקר, בחנה האם מילוי שאלון הסקר בזמן הפנימי-אישי של המשיב הפוטנציאלי יביא לנכונות גבוהה למילוי השאלון יותר מאשר הנכונות למלא את השאלון שלא בזמן האישי-פנימי של המשיב הפוטנציאלי. תוצאות המחקר מראות שקיים הבדל מובהק בנכונות למלא את שאלון הסקר בהתאם לזמן הפנימי-אישי של הנבדק. נמצא שנכונות המשיב להיענות לבקשה למילוי שאלון הסקר מושפעת בהתאם לזמן הפנימי-אישי של הנבדק. ועל כן, השערת המחקר השנייה אוששה. ממצאי המחקר מחזקים את טענת (Hornik & Tal, 2010) שע"פ השערת מחקרם קיים סנכרון בין הזמן שבה נבדקים נחקרים למהימנות הנתונים המתקבלים מנבדקים אלה. החוקרים טענו במחקרם שישנה חשיבות רבה לביצוע הסקרים בהתאם להעדפות הזמן הפנימי-אישי של הנחקרים.

**השערת המחקר השלישית** שנבחנה במחקר זה בחנה את השפעת הצגת משך הזמן הנחוץ למילוי שאלון הסקר בפתיח על היענות למילוי שאלון הסקר. השערתנו הייתה שהצגת משך הזמן הנחוץ למילוי שאלון הסקר בפתיח השאלון תסייע בנכונות למילוי השאלון יותר מאשר שאלון שבו לא ניתן מידע למראיין לגבי משך הזמן הנחוץ למילוי השאלון. תוצאות המחקר

לא מאששות השערת מחקר זו, ועל כן השערה זו הופרכה. ממצאי המחקר מראים כי לא נמצא הבדל מובהק בהיענות למילוי שאלון הסקר בין משתתפי המחקר שהשיבו לשאלון מס' 2 שהכיל בהקדמה את משך הזמן הצפוי למילוי השאלון, לבין משתתפי המחקר שהשיבו לשאלון מס' 1 שלא הכיל בהקדמה מידע בדבר משך הזמן הצפוי למילוי השאלון. תוצאות המחקר מנוגדות לממצאי מחקרם של

Yan, Conrad, Tourangeau, and Couper (2011) אשר מצאו במחקרם שקיים קשר חיובי חזק בין מידע בדבר אורך השאלון המוצהר בהקדמה לשאלון על נכונות המשיב להתחלת מענה על הסקר. ייתכן שהשערת מחקר זו לא אוששה מהסיבה שהנחקרים לא מייחסים חשיבות רבה לפרטים המופיעים בהקדמה לשאלון הסקר, או שלא מאמינים למשך הזמן המוצהר על גבי ההקדמה לשאלון הסקר. יש לציין שבשל מגבלות המחקר לא ניתן היה לאסוף מידע על נחקרים שהתחילו להשיב לשאלון הסקר ובחרו להפסיקו וייצאו ממערכת השאלון. ולכן נבחנה השערה זאת באמצעות שאלות תיאורטיות. ייתכן שאם היה ניתן לאסוף מידע זה באמצעות מערכת הסקרים של google היינו מקבלים תמונה שונה לגמרי ואולי מצליחים לאשש את השערת המחקר השלישית.

**השערת המחקר הרביעית** הייתה, הצגת משך הזמן הנחוץ למילוי הסקר בפתיח השאלון תביא לקבלת שאלונים מלאים יותר מאשר שאלון שבו לא ניתן מידע למרואיין לגבי משך הזמן הצפוי למילוי השאלון. תוצאות המחקר מפריכות השערה זו. הממצאים מראים כי אכן נמצא הבדל מובהק בממוצע מס' השאלות המלאות בשאלון בין שתי גרסאות השאלון. אבל, בניגוד למצופה, נמצא כי שאלון שבהקדמתו מופיע משך הזמן הצפוי למילוי השאלון מביא לשאלונים מלאים פחות בהשוואה לשאלון שבהקדמתו לא נאמר משך הזמן הצפוי למילוי. ייתכן כי הסיבה לכך שההשערה לא אוששה קשורה למגבלות המחקר שכן לא ניתן היה להדגיש ולהגדיל במערכת הסקרים המקוונות של google את משך הזמן הצפוי למילוי השאלון. ייתכן שמרבית המשיבים לא מייחסים חשיבות רבה למידע ולפרטים המופיעים בהקדמה לשאלון הסקר. כמו כן, מכיוון שנבחנו משתנים הקשורים לזמן באותן הגרסאות, ייתכן שישנה חשיבות רבה יותר מבחינת התזמון של שאלון הסקר בהתאם לזמן הפנימי-אישי של הנחקר מאשר מידע מקדים בדבר משך הזמן הצפוי למילוי שאלון הסקר. ממצאי המחקר עומדים בסתירה לממצאי המחקר של Galesic and Bosnjak (2009) אשר מצאו במחקרם כי ישנו קשר בין ציון משך הזמן הנחוץ למילוי שאלון הסקר על שיעורי השלמת שאלון הסקר. ממצאי מחקרם הוכיחו כי ככל שמשך הזמן המוצהר בתחילת הסקר ארוך יותר, הסבירות להשלמת השאלון הייתה נמוכה יותר מאשר סקר שהוצהר בתחילתו כקצר יותר. למרות שבמחקר הנוכחי המוצג בעבודה זו לא נבחנו הבדלים בהיענות להשלמת השאלון בהתאם להבדלים בנוגע למשך הזמן למילוי. ממצאי המחקר עומדים בסתירה מוחלטת לממצאי המחקר של Galesic and Bosnjak (2009) שכן אם לא נאמר לנחקרים משך הזמן למילוי השאלון בתחילתו אזי הציפיה במחקר הייתה לקבל ממוצע נמוך יותר של תשובות שנענו מאשר בקבוצת הנחקרים שהשיבו לשאלון שכלל את משך הזמן הצפוי למילוי השאלון.

ממצאי המחקר הנוכחי מציעים מספר המלצות לעורכי המחקר בפרט ולחברות המחקר בכלל. בהתבסס על ממצאי המחקר ניתן להבין את חשיבות הזמן הפנימי-אישי של אוכלוסיית הנסקרים על נכונות המשיבים להיענות לבקשה למילוי שאלון הסקר ועל שיעורי השלמת שאלות הסקר. על עורכי המחקר לבחון את הזמן הפנימי-אישי של הנבדק בטרם שליחת הבקשה להשיב לסקר, הדבר ניתן לביצוע באמצעות הוספת שאלות שעוסקות בזמן הפנימי-אישי בשאלון העדפות אישיות ויצירת פרופיל של המשיב, בעיקר כאשר מדובר בנחקר הרשום לפאנל אינטרנטי, שהרי חברים הרשומים לפאנל סקרים באינטרנט נדרשים למלא בעת הרישום לאתר, שאלון הכולל בעיקר שאלות דמוגרפיות. באשר למתן מידע בהקדמה לשאלון הסקר בדבר משך הזמן הצפוי למילוי הסקר על היענות למילוי השאלון ועל הנכונות להשלמת השאלות בשאלון הסקר, ייתכן שנחקרים לא מייחסים חשיבות רבה למדי למשך



הזמן המצוין בהקדמה, לכן על עורכי המחקר לבחון הבלטת משתנים אחרים שהבלטתם משפיעה על היענות למילוי השאלון והשלמת השאלון. המסקנה המשמעותית ביותר על פי מחקר זה היא, כאשר החוקרים ידעו את הזמן הפנימי-אישי של המשתתפים הפוטנציאליים, כלומר את העדפות היומיות שלהם, הדבר עשוי להוביל לשיתוף פעולה טוב יותר מצד הנחקרים. כמו כן, ניתן לטעון שבהתאם לממצאי המחקר, תפיסת המשיבים את הסקרים השתנתה. משיבים פוטנציאליים לא ישיבו לסקרים במידה ולא תהיה הלימה בין תזמון מועד קבלת הסקר והאפשרות להשיב עליו לבין הזמן הפנימי-אישי של המשיב. על החוקר לזהות את הרגע המתאים ביותר ביום לקבלת שיעורי השבה גבוהים, שכן צורכי הצרכן משתנים בהתאם להעדפותיו, בדגש על העדפות יומיות. ייתכן שבעיה מחקרית מסוימת אותה מעוניינים לבחון באמצעות סקר, רלוונטית לאוכלוסייה שמאופיינת בזמן פנימי-אישי בוקר, על כן יש להפנות את הבקשה להשיב לסקר רק למשיבים פוטנציאליים שמשתייכים לאוכלוסיית מחקר זאת. במידה והסקר ישלח גם לאוכלוסייה שמאופיינת בזמן פנימי-אישי ערב, ייתכן וממצאי המחקר שהתקבלו יהיו מוטלים, ועל כן המסקנות שתתקבלנה לא נכונות.

בשל הסיבה שבשנים האחרונות אנו עדים לתופעת שיעורי השבה נמוכים לסקרים, אלינו לבחון משתנים נוספים שאינם נחקרים כמעט ועלולים לסייע בהעלאת שיעורי השבה לסקרים. על החוקרים לבחון את העדפות היומיות (TOD) של משתתפי המחקר הפוטנציאליים. כלומר, על החוקרים לדעת לזהות את הזמן המועדף על המשתתפים. הדבר יכול להיות מומלץ כאשר לא מעוניינים רק לבחון את דוחות המחקר המספקים מידע ספציפי, לא לבחון רק על מה הנחקרים נשאלו וכיצד, אלא לבחון את התזמון של הבקשה ואת השפעתו על משתנים שונים. כמו כן, על פי ממצאי המחקר, על חברות המחקר והחוקרים בפרט לשאוף להלימה בין תזמון העברת שאלון הסקר האינטרנטי לזמן הפנימי-אישי של המשתתף הפוטנציאלי. ולסיכום, על החוקרים לדעת לזהות את הזמן הפנימי של המשיב בכדי להעלות את שיעורי ההשבה לסקרים, על חברות המחקר להעמיד את צרכן המטרה במרכז ולתת מענה לצרכיו, שכן כיום על חברות המחקר לזהות את הצרכים הגלויים והנסתרים של קהל המטרה, בכדי לתת מענה טוב יותר לצרכי קהל המטרה ועל ידי כך להעלות את שיעורי ההשבה.

## **4.2 מגבלות המחקר**

אף על פי שלמחקר זה תרומה משמעותית לידע האקדמי, למחקר מספר מגבלות הקשורות ליכולת הכללת הממצאים. כלומר מסכנות את התוקף החיצוני של המחקר.

גודל המדגם במחקר הנוכחי אינו גדול דיו בכדי שמסקנות המחקר תהיינה בעלות תוקף חיצוני. כלומר המסקנות שנתקבלו על פי ממצאי המחקר לא בהכרח מאפשרות להכליל את מסקנות המחקר לכלל אוכלוסיית ישראל בגילאי 18 ומעלה. שאלוני המחקר פורסמו בפייסבוק, ייתכן שישנן אוכלוסיות רלוונטיות לנושא המחקר שאינן חברות ברשת החברתית פייסבוק. מכיוון שבמחקר נעשה שימוש בשיטת דגימה שאינה הסתברותית- מדגם מכסה. ייתכן כי ממצאי המחקר אינם מייצגים את אוכלוסיית המחקר בצורה מהימנה, דבר העלול להטות את תוצאות המחקר. כמו כן, כיוון שהמחקר התייחס לתזמון העברת סקר אינטרנטי לא ניתן להכליל את ממצאיו על שיטות אחרות לביצוע סקרים כגון: סקר פא"פ, סקר דואר או סקר טלפון. כמו כן, יש לציין שבהתאם למניפולציה על המשתנה ה"ב"ת- מודעות למשך הזמן הצפוי למילוי השאלון צוין שאורך השאלון הוא כ-2 דקות, לכן לא ניתן להכליל את ממצאי המחקר לטווחי זמן ארוכים יותר.

בהקשר למגבלות שעלולות להעמיד בסכנה את התוקף הפנימי של המחקר, כלומר את המידה בה המניפולציה במשתנים הב"ת היא זו שגרמה לשינוי הנצפה במשתנה התלוי ולא גורמים אחרים. מכיוון שהמניפולציה על שני המשתנים הב"ת נבחנה בשני מערכי המחקר השונים, כאשר שני המשתנים הב"ת מתייחסים לתזמון, ממצאי המחקר לא מספקים הסבר לאיזה משתנה ב"ת הנחקר נותן חשיבות רבה יותר בבואו להשיב לסקר. כלומר, ייתכן מצב שנחקר השיב בזמן הפנימי-אישי אבל בשל מענה לשאלון שלא הכיל בהקדמה את משך הזמן למילוי הסקר אזי המניפולציה על המשתנה הב"ת- הצגת משך הזמן הנחוץ למילוי הסקר בפתיח מהווה משתנה מוסבר לשני המשתנים התלויים (המסבירים)- היענות למילוי השאלון והנכונות להשלמת שאלות השאלון.

יש לציין כי בשל שימוש במערכת הסקרים של google לא היה ניתן היה להדגיש ולהגדיל במערכת הסקרים המקוונות את משך הזמן הצפוי למילוי השאלון. כמו כן, כיוון שלא ניתן לדעת את מס' המשיבים שנכנסו לקישור לסקר ובחרו שלא להשיב, אזי ייתכן שבמידה והיה ניתן לבחון זאת במסגרת מערכת הסקרים של google היה ניתן לקבל מסקנות אחרות בהקשר להשפעת המשתנה הב"ת- המודעות למשך מילוי כמשפיע על היענות למילוי השאלון.

### **4.3 המלצות למחקרי המשך**

המלצות למחקר המשך היוצאות מהמגבלות של המחקר הנוכחי הן: בחירת מדגם גדול יותר ושימוש בשיטת דגימה הסתברותית. יש לחזור על הליך המחקר הנוכחי שיכלול מס' נדגמים גדול יותר, בכדי להגדיל את התוקף החיצוני של המחקר ויכולת הכללת הממצאים על אוכלוסייה גדולה יותר שייתכן ששונה במאפיינים מסוימים מאוכלוסיית המחקר. יש להפריד את שני המשתנים הב"ת – מילוי השאלון בזמן הפנימי-אישי והצגת משך הזמן הנחוץ למילוי שאלון הסקר בהקדמה. כלומר מכיוון שיתכן שישנו קשר בין שני המשתנים לבין עצמם יש לבצע שני מערכי מחקר שונים כפי שמפורט בהמשך. בהקשר לבחינת מילוי שאלון הסקר בזמן האישי על היענות למילוי השאלון ועל שיעורי השלמת שאלות השאלון יש לבצע מערך מחקר כדלקמן: הפעלת מניפולציה על המשתנה הב"ת- בחינת תזמון העברת שאלון הסקר באמצעות שליחת שאלון העדפות לקבוצת נחקרים בטרם שליחת שאלון הסקר. על שאלון העדפות לכלול שאלות שונות לבחינת הזמן הפנימי-אישי של הנחקר ועל העדפותיו היומיות בכדי לצייר פרופיל משיב פוטנציאלי. לאחר מכן, יש לשלוח את שאלוני הסקר בהתאם לזמן הפנימי-אישי של הנבדק ולבחון את ההשפעה על המשתנים התלויים- הנכונות למילוי השאלון ושיעורי השלמת שאלות שאלון הסקר. הודעה מוקדמת או יצירת קשר עם משיבים פוטנציאליים בטרם שליחת שאלון המחקר עלולה להיות דרך יעילה להגדלת שיעורי ההשבה לסקרים בכלל ולסקרים אינטרנטיים בפרט. הדבר מדגיש את החשיבות בעיני המשיב הפוטנציאלי בנוגע לחשיבות המענה לסקר.

בהקשר לבחינת המודעות למשך הזמן הצפוי למילוי השאלון יש לבחון מניפולציות על מספר משתנים שונים הקשורים לאורך השאלון בהקדמה לשאלון הסקר. כלומר, לבחון האם שימוש במילים כתובות בהקדמה המרמזות על משך הזמן הצפוי למילוי השאלון משפיעות על המשתנים התלויים- הנכונות למילוי השאלון ושיעורי השלמת שאלות שאלון הסקר. כמו כן, יש לבחון האם בכלל משפיע השימוש ברמזי זמן בנוגע למשך הזמן הצפוי למילוי השאלון, או שבגלל שנסקרים לא מייחסים חשיבות רבה לפרטים המופיעים בהקדמה אין כל צורך בפרטים אלו שכן הם לא מהווים גורם מסביר למשתנים התלויים. אף יש צורך לבחון האם חשיבות נושא שאלון הסקר מהווה משתנה רלוונטי לחשיבות השימוש ברמסי הזמן בהקדמה לשאלון הסקר. כמו כן, יש לבחון שימוש במספר גרסאות המכילות את משך הזמן הצפוי להשלמת השאלון, כלומר, ליצור גרסה ארוכה שמשך הזמן המוצהר למילוי השאלון הוא 20 דקות, גרסה קצרה יותר שתיידע שמשך הזמן הוא 10 דקות, וגרסה קצרה שתיידע שמשך

הזמן למילוי הוא 5 דקות. בחינת המניפולציות הללו על המשתנה הב"ת- המודעות למשך הזמן למילוי השאלון ייתכן ותסייע בצורה מעמיקה יותר בהבנת ההשפעה על המשתנים התלויים.

- Dacko, S. G. (2012). Time-of-day services marketing. *Journal of Services Marketing*, 26(5), 375-388.
- Fan, W. and Yan, Z. (2010). Factors affecting response rates of the web survey: a systematic review. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 132-139.
- Galesic, M. and Bosnjak, M. (2009). Effects of questionnaire length on participation and indicators of response quality in a web survey. *Public Opinion Quarterly*, 73(2), 349-360.
- Groves, R. M., Singer, E., and Corning, A. (2000). Leverage-saliency theory of survey participants. *Public Opinion Quarterly*, 64(3), 299-308.
- Hornik, J. (1981). Time cue and time perception effect on response to mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 243-248.
- Hornik, J. (1988). Diurnal variations in consumer response. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 588-592.
- Hornik, J. and Miniario, G. (2009). Synchrony effects on customers' responses and behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 26(1), 34-40.
- Hornik, J. and Tal, A. (2010). The effect of synchronizing consumers' diurnal preferences with time of response on data reliability. *Marketing Letters*, 21(1), 1-15.
- Kruglanski, A. and Pierro, A. (2008). On circadian mismatches and transference effect in social perception. *Psychological Science*, 19(3), 296-301.
- Marcus, B., Bosnjak, M., Lindner, S., Pilischenko, S. and Schütz, A. (2007). Compensating for low topic interest and long surveys. *Social Science Computer Review*, 25(3), 372-383.
- Mogilner, C. and Aaker, J. (2009). The time vs. money effect: Shifting product attitudes and decisions through personal connection. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 277-289.
- Paraschiv, D. C. (2013). Timing in a web based survey: an influential factor of the response rate. *Marketing - from Information to Decision*, 6, 200-209.
- Roenneberg, T., Wirz-Justice, A. and Mellow, M. (2003). Life between clocks: daily temporal patterns of human chronotypes. *Journal of Biological Rhythms*, 18(1), 80-90.
- Sackett, A. M, Meyvis, T., Nelson, L. D, Converse, B. A and Sackett, A. L (2010). You're having fun when time flies: The hedonic consequences of subjective time progression. *Psychological Science*, 21(1), 111-117.

Sauermann, H. and Roach, M. (2013). Increasing web survey response rates in innovation research: An experimental study of static and dynamic contact design features. *Research Policy*, 42(1), 273-286.

Trespalacios, J., Perkins, R. (2016). Effects of personalization and invitation email length on web-based survey response rates. *Tech Trends: Linking Research and Practice to Improve Learning*, 60(4), 330-335.

Yan, T., Conrad, F.G., Tourangeau, R. and Couper, M.P. (2011). Should I stay or should I go: The effects of progress feedback, promised task duration, and length of questionnaire on completing web surveys. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(2), 131-147.

## **6. נספחים**

### **נספח א- שאלון מס' 1:**

שלום רב,

שמי מתן ואני עורך מחקר במסגרת כתיבת עבודה סמינריונית לסיום תואר ראשון בכלכלה וניהול באוניברסיטה הפתוחה.

לפניך שאלון אשר באמצעותו אנו מעוניינים לבחון עמדות שונות בנושאי צרכנות שונים.

נודה לך מאוד באם תקדיש מזמנך למילוי השאלון שכן תשובותיך חשובות מאוד.

נא לבחור את התשובה המשקפת בצורה הטובה ביותר את עמדותיך.

השאלון מנוסח בלשון זכר מטעמי נוחות בלבד איך הוא מיועד לשני המינים. שאלון זה מופנה לבני 18 ומעלה.

השאלון הינו אנונימי לחלוטין והנתונים נאספים לצורכי המחקר בלבד, אינך מתבקש למסור שום פרט אישי מלבד פרטים דמוגרפיים כללים שלא מאפשרים זיהוי.

הבחירה לענות על שאלון זה היא מרצונך החופשי והנך רשאי להחליט שלא לענות על השאלון. כמו כן, תוכל להחליט להפסיק לענות על הסקר בכל עת שתבחר או לבחור לענות על שאלון זה באופן חלקי.

לתשומת לבך: לא יהיו השלכות שליליות לאי מילוי השאלון או לבחירה להפסיקו באמצע.

מילוי השאלון והגשתו מעידים על הסכמתך להשתתף במחקר.

תודה על שיתוף הפעולה!

**אנא מלא את הפרטים הבאים:**

- שעת מילוי השאלון: \_\_\_\_\_

**כעת, אנא השב על השאלות הבאות:**

(1) מהו סוג הקפה האהוב עליך ביותר?

\* ניתן לסמן תשובה אחת בלבד

נס קפה

קפה שחור

אספרסו

הפוך/קפוצ'ינו

מקיאטו

קפסולות

קפה אורגני

אחר, פרט: \_\_\_\_\_

(2) במידה ויש לך מכונת קפה בבית - איזה סוג מכונה?

**ניתן לבחור ביותר מתשובה אחת**

מקינטה

מכונת אספרסו (קפה טחון)

מכונת אספרסו (קפסולות)

אין לי מכונה

אחר, פרט: \_\_\_\_\_

(3) במידה ויש לך מכונת קפה בבית - היכן אתה רוכש את הקפה למכונה?

\* ניתן לסמן תשובה אחת בלבד

רוכש קפה טחון במשקל בבית הקפה

רוכש קפה טחון במשקל בחנות למכירת קפה

באחת מרשתות השיווק (שופרסל, מגה וכד')

רוכש קפסולות ישירות מהחברה (באינטרנט/בטלפון)

אין לי מכונת קפה

אחר, פרט: \_\_\_\_\_

(4) אנא ציין, עד כמה אי ציון משך הזמן בהקדמה לשאלון סקר השפיע על נכונותך לא להיענות לבקשה למילוי שאלון זה?

\* ניתן לסמן תשובה אחת בלבד.

- כלל לא משפיע / משפיע במידה נמוכה מאוד
- משפיע במידה נמוכה
- משפיע במידה בינונית
- משפיע במידה רבה
- משפיע במידה רבה מאוד
- לא יודע להעריך

(5) נניח שאתה מקבל סקר בשעות 8-16, כאשר שעות אלה מוגדרות כשעות העבודה שלך.

היית בוחר....

\* ניתן לסמן תשובה אחת בלבד

- לענות על סקר זה.
- לא לענות על סקר זה

(6) נניח שאתה מקבל בקשה לענות על סקר בין השעות 16-22, כאשר שעות אלה מוגדרות כשעות הפנאי שלך.

היית בוחר....

- לענות על סקר זה.
- לא לענות על סקר זה

(7) יש כאלה אשר מגדירים את עצמם כ"טיפוסי יום" הכוונה, לאנשים אשר מחשיבים את עצמם ככאלה שפעילים יותר, וערניים יותר במהלך שעות היום. אחרים מגדירים את עצמם כ- "טיפוסי לילה" הכוונה, לאנשים שמחשיבים את עצמם כפעילים וערניים יותר במהלך שעות הלילה.

אם היית צריך להגדיר את עצמך, כיצד היית מגדיר את עצמך? ( הכוונה לשעות בהן היית מעדיף לבצע את מרבית הפעולות היומיומיות)?

\* ניתן לסמן תשובה אחת בלבד

- כטיפוסי יום
- כטיפוסי לילה



8) בהמשך לשאלה הקודמת, מהי מידת הסכמתך עם המשפט הבא: " בחרתי לענות על שאלון זה בזמן האישי שלי המתאים לי ביותר בו אני מרגיש ערני לביצוע משימות שונות".

כלל לא / במידה נמוכה מאוד

במידה נמוכה

במידה בינונית

במידה רבה

במידה רבה מאוד

לא יודע להעריך

9) האם אי פעם מילאת סקר כלשהו בנושא מכונות קפה?

\* ניתן לסמן תשובה אחת בלבד

כן

לא

10) **במידה וענית כן** על השאלה הקודמת (שאלה מס' 14) איזו חברה ביקשה ממך למלא את הסקר?

ציין את שם החברה: \_\_\_\_\_

לא זוכר את שם החברה

11) יש כאלה אשר מגדירים עצמם כ- "טיפוסי בוקר", הכוונה לאנשים שמחשיבים עצמם ככאלה שפעילים יותר, ערניים יותר במהלך שעות הבוקר. ואחרים אשר מגדירים עצמם כ- "טיפוסי ערב" הכוונה, לאנשים שמחשיבים את עצמם כפעילים וערניים יותר במהלך שעות הלילה. אם היית צריך להגדיר את עצמך כאחד משני הטיפוסים, כיצד היית מגדיר את עצמך?

\* ניתן לסמן תשובה אחת בלבד

בהחלט טיפוס בוקר.

יותר טיפוס ערב מאשר טיפוס בוקר.

בהחלט טיפוס ערב.

יותר טיפוס בוקר מאשר טיפוס ערב.

12) אנא ציין, עד כמה אי ציון משך הזמן בהקדמה לשאלון סקר השפיע על מספר השאלות עליהן בחרת לענות?

- כלל לא השפיע / משפיע במידה נמוכה מאוד
- השפיע במידה נמוכה
- השפיע במידה בינונית
- השפיע במידה רבה
- השפיע במידה רבה מאוד
- לא יודע להעריך

**כעת נעבור לשאלות כלליות:**

(1) מהו מינך?

- זכר
- נקבה

(2) מהו גילך?

18-28

29-39

40-50

51 ומעלה

(3) מהו אזור מגוריך?

ירושלים והסביבה (02)

תל אביב וגוש דן (03)

חיפה והצפון (04)

הדרום והשפלה (08)

אזור השרון (09)

(4) מהו עיסוקך העיקרי?

שירות קבע

סטודנט

○ עצמאי

○ שכיר במשרה חלקית

○ שכיר במשרה מלאה

○ אחר, פרט: \_\_\_\_\_

### **נספח ב- שאלון מס' 2:**

שלום רב,

שמי מתן ואני עורך מחקר במסגרת כתיבת עבודה סמינריונית לסיום תואר ראשון בכלכלה וניהול באוניברסיטה הפתוחה.

לפניך **שאלון קצרצר** אשר באמצעותו אנו מעוניינים לבחון עמדות שונות בנושאי צרכנות שונים.

**משך הזמן למילוי השאלון הוא 2 דקות.** נשמח אם תהיה מוכן להקדיש את **2 הדקות** על מנת לסייע במחקר.

נא לבחור את התשובה המשקפת בצורה הטובה ביותר את עמדותייך.

השאלון מנוסח בלשון זכר מטעמי נוחות בלבד איך הוא מיועד לשני המינים. שאלון זה מופנה לבני 18 ומעלה.

השאלון הינו אנונימי לחלוטין והנתונים נאספים לצורכי המחקר בלבד, אינך מתבקש למסור שום פרט אישי מלבד פרטים דמוגרפיים כללים שלא מאפשרים זיהוי.

הבחירה לענות על שאלון זה היא מרצונך החופשי והנך רשאי להחליט שלא לענות על השאלון. כמו כן, תוכל להחליט להפסיק לענות על הסקר בכל עת שתבחר או לבחור לענות על שאלון זה באופן חלקי.

לתשומת לבך: לא יהיו השלכות שליליות לאי מילוי השאלון או לבחירה להפסיקו באמצע.

מילוי השאלון והגשתו מעידים על הסכמתך להשתתף במחקר.

תודה על שיתוף הפעולה!

**אנא מלא את הפרטים הבאים:**

- שעת מילוי השאלון: \_\_\_\_\_

**כעת, אנא השב על השאלות הבאות:**

(1) מהו סוג הקפה האהוב עליך ביותר?

\* ניתן לסמן תשובה אחת בלבד

נס קפה

קפה שחור

אספרסו

הפוך/קפוצ'ינו

מקיאטו

קפסולות

קפה אורגני

אחר, פרט: \_\_\_\_\_

(2) במידה ויש לך מכונת קפה בבית - איזה סוג מכונה?

**ניתן לבחור ביותר מתשובה אחת**

מקינטה

מכונת אספרסו (קפה טחון)

מכונת אספרסו (קפסולות)

אין לי מכונה

אחר, פרט: \_\_\_\_\_

(3) במידה ויש לך מכונת קפה בבית - היכן אתה רוכש את הקפה למכונה?

\* ניתן לסמן תשובה אחת בלבד

רוכש קפה טחון במשקל בבית הקפה

רוכש קפה טחון במשקל בחנות למכירת קפה

באחת מרשתות השיווק (שופרסל, מגה וכד')

רוכש קפסולות ישירות מהחברה (באינטרנט/בטלפון)

אין לי מכונת קפה

אחר, פרט: \_\_\_\_\_

(4) אנא ציין, עד כמה ציון משך הזמן בהקדמה לשאלון סקר השפיע על נכונותך להיענות לבקשה למילוי שאלון זה?

\* ניתן לסמן תשובה אחת בלבד.

- כלל לא השפיע / השפיע במידה נמוכה מאוד
- השפיע במידה נמוכה
- השפיע במידה בינונית
- השפיע במידה רבה
- השפיע במידה רבה מאוד
- לא יודע להעריך

(5) נניח שאתה מקבל סקר בשעות 8-16, כאשר שעות אלה מוגדרות כשעות העבודה שלך. היית בוחר....

\* ניתן לסמן תשובה אחת בלבד

לענות על סקר זה.

(6) נניח שאתה מקבל בקשה לענות על סקר בין השעות 16-22, כאשר שעות אלה מוגדרות כשעות הפנאי שלך.

היית בוחר....

לענות על סקר זה.

לא לענות על סקר זה

(7) יש כאלה אשר מגדירים את עצמם כ"טיפוסי יום" הכוונה, לאנשים אשר מחשיבים את עצמם ככאלה שפעילים יותר, וערניים יותר במהלך שעות היום. אחרים מגדירים את עצמם כ- "טיפוסי לילה" הכוונה, לאנשים שמחשיבים את עצמם כפעילים וערניים יותר במהלך שעות הלילה.

אם היית צריך להגדיר את עצמך, כיצד היית מגדיר את עצמך? ( הכוונה לשעות בהן היית מעדיף לבצע את מרבית הפעולות היומיומיות)?

\* ניתן לסמן תשובה אחת בלבד

כטיפוסי יום

כטיפוסי לילה

(8) בהמשך לשאלה הקודמת, מהי מידת הסכמתך עם המשפט הבא: " בחרתי לענות על שאלון זה בזמן האישי שלי המתאים לי ביותר בו אני מרגיש ערני לביצוע משימות שונות".

כלל לא / במידה נמוכה מאוד

במידה נמוכה

במידה בינונית

במידה רבה

במידה רבה מאוד

לא יודע להעריך

(9) האם אי פעם מילאת סקר כלשהו בנושא מכונות קפה?

\* ניתן לסמן תשובה אחת בלבד

כן

לא

(10) **במידה וענית כן** על השאלה הקודמת (שאלה מס' 14) איזו חברה ביקשה ממך למלא את הסקר?

ציין את שם החברה: \_\_\_\_\_

לא זוכר את שם החברה

(11) יש כאלה אשר מגדירים עצמם כ- "טיפוסי בוקר", הכוונה לאנשים שמחשיבים עצמם ככאלה שפעילים יותר, ערניים יותר במהלך שעות הבוקר. ואחרים אשר מגדירים עצמם כ- "טיפוסי ערב" הכוונה, לאנשים שמחשיבים את עצמם כפעילים וערניים יותר במהלך שעות הלילה. אם היית צריך להגדיר את עצמך כאחד משני הטיפוסים, כיצד היית מגדיר את עצמך?

\* ניתן לסמן תשובה אחת בלבד

בהחלט טיפוס בוקר.

יותר טיפוס ערב מאשר טיפוס בוקר.

בהחלט טיפוס ערב.

יותר טיפוס בוקר מאשר טיפוס ערב.

(12) עד כמה ציון משך הזמן בהקדמה לשאלון סקר השפיע על נכונותך לענות למספר גדול יותר של שאלות בשאלון הסקר?

כלל לא השפיע / משפיע במידה נמוכה מאוד

השפיע במידה נמוכה

השפיע במידה בינונית

השפיע במידה רבה

השפיע במידה רבה מאוד

לא יודע להעריך

**כעת נעבור לשאלות כלליות:**

(1) מהו מינר?

זכר  נקבה

(2) מהו גילך?

18-28

29-39

40-50

51 ומעלה.

(3) מהו אזור מגוריך?

ירושלים והסביבה (02)

תל אביב וגוש דן (03)

חיפה והצפון (04)

הדרום והשפלה (08)

אזור השרון (09)

(4) מהו עיסוקך העיקרי?

שכיר

שירות קבע

סטודנט

עצמאי

○ שכיר במשרה חלקית

○ שכיר במשרה מלאה

○ אחר, פרט: \_\_\_\_\_

**נספח ג- לוחות סטטיסטים:**



השערה מס' 1-1

**T-Test**

[DataSet1] C:\Users\user\Desktop\MS15.98V

**Group Statistics**

GROUP	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
COMPLETE NO	30	9.23	1.278	.233
COMPLETE YES	30	14.40	.814	.149

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	
COMPLETE	Equal variances assumed	2.056	.157	-25.509	58	.000	-7.167	.277	
	Equal variances not assumed			-25.509	49.192	.000	-7.167	.277	

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
COMPLETE	Equal variances assumed	-7.720	-6.613
	Equal variances not assumed	-7.722	-6.611

Group Statistics

COMPLET	Group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
No		30	1.13	.346	.063
Yes		30	4.83	.379	.069

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	
COMPLETE Equal variances assumed	.510	.478	-39.501	58	.000	-3.700	.094	
COMPLETE Equal variances not assumed			-39.501	57.516	.000	-3.700	.094	

Independent Samples Test

	t-test for Equality of Means	
	Lower	Upper
COMPLETE Equal variances assumed	-3.887	-3.513
COMPLETE Equal variances not assumed	-3.888	-3.512

## השערה מס' 2-

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
TOD - responses	59	98.3%	1	1.7%	60	100.0%

TOD - responses Crosstabulation

Count

		responses		Total
		1	2	
TOD	Morning Type (M)	32	0	32
	Evening Type (E)	0	27	27
Total		32	27	59

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	59,000 <sup>a</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	55,040	1	.000		
Likelihood Ratio	81,367	1	.000		
Fishers Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	58,000	1	.000		
N of Valid Cases	59				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.36.

b. Computed only for a 2x2 table

Case Processing Summary

	Cases				Total	
	Valid		Missing		N	Percent
	N	Percent	N	Percent		
TOD - responses	59	93.7%	4	6.3%	63	100.0%

TOD - responses Cross-tabulation

Count

	responses		Total
	1	2	
TOD Morning Type (Mh)	0	33	33
TOD Evening Type (Eh)	26	0	26
Total	26	33	59



Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	59.200 <sup>a</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	55.013	1	.000		
Likelihood Ratio	60.959	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	58.000	1	.000		
N of Valid Cases	59				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.46.  
 b. Computed only for a 2x2 table

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	.278 <sup>a</sup>	1	.598		
Continuity Correction <sup>b</sup>	.069	1	.792		
Likelihood Ratio	.278	1	.598		
Fishers Exact Test	.273	1	.601	.792	.396
Linear-by-Linear Association					
N of Valid Cases	40				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.00.

b. Computed only for a 2x2 table



Case Processing Summary

	Cases				Total	
	Valid		Missing		N	Percent
Group - response1	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

Group - response: Crosstabulation

Count

	response:		Total
	1	2	
Group			
no line	17	13	30
line	19	11	30
Total	36	24	60

**T-Test**

[DataSet1] C:\User\Maor\Desktop\MS15.sav

**Group Statistics**

GROUP	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
COMPLETE NO	30	16.40	.818	.149
COMPLETE YES	30	9.23	1.278	.233

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
COMPLETE Equal variances assumed	2.058	.157	25.809	58	.000	7.167	.277
COMPLETE Equal variances not assumed			23.809	49.152	.000	7.167	.277

**Independent Samples Test**

	t-test for Equality of Means	
	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	Upper
COMPLETE Equal variances assumed	6.613	7.720
COMPLETE Equal variances not assumed	6.611	7.722

Group Statistics

	Group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	COMPLETE1	No	30	1.40	.724
	Yes	30	1.70	1.343	.245





**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
COMPLET1 Equal variances assumed	2.660	.106	-1.677	58	.186	-.300	.279
Equal variances not assumed			-1.077	44.544	.287	-.300	.279

**Independent Samples Test**

	t-Test for Equality of Means	
	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	Upper
COMPLET1 Equal variances assumed	-.838	.258
Equal variances not assumed	-.811	.261

## age

### Statistics

age

N	Valid	60
	Missing	0

age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-19	23	38.3	38.3	38.3
20-29	22	36.7	36.7	75.0
30-39	12	20.0	20.0	95.0
40-49	3	5.0	5.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

## Gender

[DataSet2] C:\Users\User\Desktop\Untitled1.sav

### Statistics

gender

N	Valid	60
	Missing	0

gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid man	29	48.3	48.3	48.3
Woman	31	51.7	51.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

## Locality

[DataSet2] C:\Users\User\Desktop\Untitled1.sav

### Statistics

locality

N	Valid	60
	Missing	0



locality

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ירושלים ומסביבה	13	21.7	21.7	21.7
תל אביב וגוש דן	16	26.7	26.7	48.3
חיפה והצפון	14	23.3	23.3	71.7
חדרום ומעלה	11	18.3	18.3	90.0
אזור השרון	6	10.0	10.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

profession

[DataSet2] C:\Users\User\Desktop\Untitled1.sav

Statistics

עיסוק

N	Valid	60
	Missing	0

עיסוק

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid שירות קבע	4	6.7	6.7	6.7
סדורני	16	26.7	26.7	33.3
עצמאי	3	5.0	5.0	38.3
שכיר חלקית	12	20.0	20.0	58.3
שכיר מלא	24	40.0	40.0	98.3
אחר	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

טופס הצהרה על הכנה עצמית של עבודה סמינריונית בקורס: מנהיגות וספקים  
(10350)

עבודה סמינריונית באוניברסיטה נועדה לאפשר לסטודנטים בשלב לימודים מתקדם ליישם את הידע והמיומנות שרכשו במהלך לימודיהם. בעבודה זו צריכים לבוא לכדי ביטוי הכישורים האקדמיים, כגון: יכולת קריאה, הבנה וניתוח של טקסטים מדעיים, אינטגרציה של סוגי ידע שונים, חשיבה ביקורתית, כושר תכנון מחקר וביצועו (במקרים מסויימים) ולבסוף, כתיבה מדעית רהוטה.

העבודה הסמינריונית חייבת להיות ברובה המכריע **יצירה עצמית** של הסטודנטים. כדי להבחין בין תרומתם לבין תרומותיהם של אחרים, וכדי למנוע פגיעה ב"קניין הרוחני" של כותבים שעליהם מסתמכת העבודה, חייבים הכותבים להקפיד על ציון המקורות שעליהם הסתמכו. במילים אחרות, יש להצהיר מה המקור של כל אמירה או ידע שנלקח מאחרים. בכלל זה: ציטוטים ישירים של אמירות או ממצאים, רעיונות, דעות, ופרשנויות של אנשים אחרים. סטייה מכללי ציטוט והפנייה, לא כל שכן נטילה ללא ציון ראוי של חלקי עבודה או עבודה שלמה של כותבים אחרים, מתפרשת לחומרה כניסיון להציג דברי אחרים כדברי הכותבים עצמם והיא בבחינת עבירה חמורה על כללי האתיקה המדעית.

**כדי למנוע אי הבנה בנדון אנו מבקשים ממך לחתום על ההצהרה הבאה:**

אני נתן כהן ת.ז. 203776984 מצהיר/ה בזאת כי העבודה הסמינריונית המצורפת בזאת היא פרי יצירתי העצמית ונכתבה על-פי כללי ציטוט והפנייה המקובלים באקדמיה. כמו כן, אני מצהיר/ה כי ידוע לי שהגשת עבודה אשר חלקים רבים ו/או משמעותיים ו/או מהותיים בה הועתקו מעבודה אחרת היא עבירה וכי אם יתגלה כי עברתי עבירה זו, תוגש נגדי תלונה על כך לוועדת המשמעת של האוניברסיטה הפתוחה.

חתימה: נתן כהן

תאריך: 01/03/2017



