

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Katja Zužič

PERSONALIZACIJA VABIL V SPLETNIH ANKETAH

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Katja Zužič

Mentorica: doc. dr. Katja Lozar Manfreda

PERSONALIZACIJA VABIL V SPLETNIH ANKETAH

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Katji Lozar Manfreda, svojim sodelavcem, Katji in Vasji za njihovo strokovno pomoč in podporo. Hvala tudi Slovenski oglaševalski zbornici in Inštitutu za raziskovanje trga in medijev, Mediani, ki sta mi dovolila uporabo raziskovalnih podatkov.

POVZETEK

Personalizacija vabil v spletnih anketah

Spletne ankete, ki v svet trženjskih raziskav prinašajo številne prednosti in nove priložnosti, v primerjavi z drugimi metodami anketiranja zaznamuje nižja stopnja odgovorov. Številni raziskovalci dokazujejo, da lahko tehnike za zviševanje stopnje odgovorov pri anketah po pošti prenesemo tudi na spletno anketiranje. Kljub temu njihovo delovanje ni vedno samoumevno in enako učinkovito, kar velja predvsem za personalizacijo, tj. osebni nagovor z imenom in priimkom anketiranca v vabilu za sodelovanje v raziskavi. Na osnovi teorije družbene menjave naj bi personalizacija z vzbujanjem občutka pomembnosti v očeh potencialnih sodelujočih ustvarjala zaupanje, na katerega ti odgovorijo s sodelovanjem v raziskavi.

Eksperiment, ki sem ga izvedla v okviru Medianine spletne ankete o zadovoljstvu s 15. Slovenskim oglaševalskim festivalom, je pokazal, da personalizacija vabila povečuje stopnjo odgovorov in vpliva na nekoliko večjo zavzetost anketirancev pri njihovem odgovarjanju. Kljub zaznanim razlikam med anketiranci, ki prejmejo personalizirano vabilo, in tistimi, ki prejmejo nepersonalizirano vabilo, pa te niso statistično značilne. Razlogi za to ležijo v specifični naravi medija oziroma metode anketiranja in specializiranosti ciljne populacije.

Ključne besede: spletna anketa, personalizacija, stopnja odgovorov

Personalized invitations in web surveys

Web surveys bring numerous advantages and new opportunities for marketing research, however compared to other survey modes they typically achieve lower response rates. Many researchers have already shown that methods used to increase response rates in mail surveys could be easily applied also to web surveys. Nevertheless their functioning is not always self-evident and equally effective, which is especially true for personalization, i.e. personalized salutation with the respondent's name and surname in the invitation. According to the social exchange theory personalization creates trust of potential respondents by making them feel important, what should result in their responding to the questionnaire.

An experiment, implemented within a Mediana web survey regarding satisfaction with the 15th Slovenian Advertising Festival in 2006 has shown that the personalized invitation increases response rate and encourages the respondents to give more elaborated responses. However, the perceived differences between respondents with personalized invitations and those invited in an impersonalized mode are not statistically significant. Reasons for that lie in the specific nature of the media or the survey mode as well as the special type of the target population.

Key words: web survey, personalization, response rate

KAZALO

1	UVOD	5
2	SPLETNO ANKETIRANJE	8
2.1	RAZVOJ ANKETIRANJA.....	8
2.2	TIPOLOGIJA SPLETNIH ANKET.....	9
2.3	PREDNOSTI IN OMEJITVE SPLETNIH ANKET.....	11
2.4	NAPAKE V SPLETNIH ANKETAH.....	16
3	ZVIŠEVANJE STOPNJE ODGOVOROV V SPLETNIH ANKETAH	19
3.1	STOPNJA ODGOVOROV.....	19
3.2	RAZLOGI ZA NEODGOVORE V SPLETNIH ANKETAH.....	19
3.3	TEHNIKE ZVIŠEVANJA STOPNJE ODGOVOROV IN NJIHOVA APLIKACIJA NA SPLETNE ANKETE.....	21
4	PERSONALIZACIJA VABIL V SPLETNIH ANKETAH	26
4.1	TEORIJA DRUŽBENE MENJAVE.....	26
4.1.1	SODELOVANJE V RAZISKAVI IN TEORIJA DRUŽBENE MENJAVE.....	28
4.1.2	NAGRADE, STROŠKI IN ZAUPANJE.....	29
4.2	OSTALE TEORETIČNE RAZLAGE PERSONALIZACIJE.....	34
4.3	IZVEDBA PERSONALIZACIJE IN NJENA UČINKOVITOST.....	35
4.4	PERSONALIZACIJA, ANONIMNOST IN ZAUPANJE.....	37
5	UTEMELJITEV HIPOTEZ	41
6	EKSPERIMENT O VPLIVU PERSONALIZACIJE NA STOPNJO ODGOVOROV V SPLETNI ANKETI	43
6.1	CILJ RAZISKAVE IN EKSPERIMENTA.....	43
6.2	IZVEDBA EKSPERIMENTA.....	43
6.2.1	ANALIZA PODATKOV.....	45
6.2.2	SOCIODEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI VZORCA.....	45
6.3	REZULTATI.....	48
6.3.1	VPLIV PERSONALIZACIJE NA STOPNJO ODGOVOROV.....	48
6.3.2	VPLIV PERSONALIZACIJE NA HITROST IZPOLNJEVANJA.....	51
6.3.3	VPLIV PERSONALIZACIJE NA NARAVO ODGOVOROV.....	54
7	DISKUSIJA	76
8	ZAKLJUČEK	81
9	SEZNAM TABEL IN GRAFOV	83
10	VIRI IN LITERATURA	85
11	PRILOGE	89
11.1	PERSONALIZIRANO VABILO.....	89
11.2	NEPERSONALIZIRANO VABILO.....	90
11.3	ANKETNI VPRAŠALNIK.....	91

1 UVOD

V zadnjem desetletju se razširjenost uporabe interneta s hitrim razvojem in popularizacijo spletnega anketiranja odraža tudi pri trženjskem raziskovanju. Edinstvene tehnološke zmogljivosti tega medija spletnim anketam prinašajo številne prednosti tako za raziskovalne hiše kot tudi za anketirance. Kljub mnogim raziskavam, ki testirajo zanesljivost in veljavnost te metode, je pri spletnem anketiranju še veliko neraziskanega, kar poraja številna vprašanja in dvome. Lozar Manfredova in drugi (2005: 26) pravijo, da v primerjavi z drugimi metodami anketiranja spletne ankete zaznamuje predvsem nižja stopnja odgovorov. Pri tem še vedno ni povsem jasno, ali lahko vse tehnike za zviševanje stopnje odgovorov pri telefonskih anketah in anketah po pošti enostavno in samoumevno prenesemo tudi na področje spletnega anketiranja. Prav s slednjim vprašanjem se bom ukvarjala v tej diplomski nalogi, v kateri bom največ pozornosti namenila razlagi in testiranju ene izmed tehnik za zviševanje stopnje odgovorov.

Diplomsko delo bo sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični sklop bo osnovan na pregledu strokovne literature, empirični del pa bo zajemal analizo s spletno anketo zbranih podatkov, s katerimi bom skušala najti potrditev svojih hipotez. Po opisu razvoja anketiranja bom predstavila tipologijo spletnih anket po Couperju (2000: 477–488), ki ankete klasificira glede na verjetnost sodelovanja v raziskavi, in Lozar Manfredovi (2001: 29–47), ki spletne ankete z vidika izvajanja deli v tri osnovne skupine: spletne ankete s splošnimi vabili, spletne ankete z individualnimi vabili in prestrezne ankete. Ker sem eksperiment izvedla v okviru verjetnostne spletne ankete z individualnimi vabili (na osnovi vnaprej definiranih seznamov), bom v nadaljevanju podrobneje opisala značilnosti, prednosti, omejitve in napake le za to vrsto anket. V tem oziru bom osvetlila prednosti spletnih anket (nižji stroški, hitrost zbiranja podatkov, računalniška podprtost zbiranja podatkov, uporabnost multimedijskih vsebin, enostavnost izvajanja anket, odsotnost časovnih in geografskih omejitev, samoanketiranje, komunikacija med raziskovalcem in anketirancem ter izognitev napaki nepokritja in napaki vzorčenja) in nekatere omejitve (odsotnost anketarja, napaka zaradi neodgovorov, napaka zaradi anketnega vprašalnika, napaka zaradi anketirancev in napaka učinka anketne metode).

V skladu s ciljem naloge bom predstavila razloge za neodgovore v spletnih anketah in tehnike za zviševanje stopnje odgovorov (predhodno obvestilo; opomniki; spodbude in nagrade;

oblika in sestava vprašalnika; raziskovalna hiša in naročnik raziskave; sočasna uporaba več različnih metod; zaupnost, tajnost, anonimnost ter personalizacija). Na podlagi že opravljenih empiričnih raziskav oziroma eksperimentov bom te tehnike aplicirala na spletno anketiranje.

Podrobneje se bom posvetila zgolj eni tehniki za zviševanje stopnje odgovorov, in sicer personalizaciji. V svoji nalogi bom izraz personalizacija¹ uporabljala zgolj v kontekstu osebnega nagovora v vabilu za sodelovanje v raziskavi z uporabo točnega imena in priimka anketiranca (»Spoštovani/a g./ga. Ime Priimek«). Po Dillmanu (2000) bom personalizacijo teoretično podprla s teorijo družbene menjave, ki s koncepti nagrad, stroškov in zaupanja razlaga, zakaj personalizacija potencialne sodelujoče spodbuja k sodelovanju v raziskavi. V nadaljevanju bodo predstavljene tudi empirične raziskave, ki potrjujejo učinkovitost personalizacije pri zviševanju stopnje odgovorov pri anketah po pošti, a le delno učinkovitost pri spletnih anketah. Poleg pozitivnih ali vsaj nevtralnih učinkov personalizacije ne bom zanemarila tudi morebitnih negativnih posledic uporabe te tehnike, povezanih z anonimnostjo in zaupanjem, kar lahko vpliva na dodatne anketne napake (poleg napake zaradi neodgovorov).

Hipoteze, oblikovane na podlagi teoretičnih razprav in ugotovitev dosedanjih empiričnih raziskav, bom v empiričnem delu testirala s pomočjo eksperimenta, ki sem ga izvedla v okviru Inštituta za raziskovanje trga in medijev, Mediana. Kot raziskovalka tega podjetja sem s privolitvijo naročnika v sklopu spletne ankete o zadovoljstvu s 15. slovenskim oglaševalskim festivalom (15. SOF-om²) izvedla eksperiment o vplivu personalizacije na stopnjo odgovorov in kvaliteto podatkov. Za testiranje učinkov personalizacije sem naključni polovici udeležencev festivala na njihove elektronske naslove poslala personalizirano vabilo za sodelovanje v raziskavi (»Spoštovani/a g./ga Ime Priimek«), drugi polovici pa

¹ Angleški izraz »personalization« sem poslovenila kot »personalizacija«, saj tako ohranja svoj prvotni pomen v okviru terminologije trženjskega raziskovanja oziroma anketiranja. Menim, da morebitne druge različice poimenovanja (osebni pristop ali osebni nagovor) niso dovolj ustrezne, saj so preširoke. Pod osebnim nagovorom razumemo predvsem nagovarjanje posameznika v nasprotju z nagovarjanjem širše množice ljudi, medtem ko je za personalizacijo značilen osebni nagovor z imenom in priimkom. V skladu s to utemeljitvijo uporabljam tudi izraza personalizirano in nepersonalizirano vabilo.

² »Slovenski oglaševalski festival – SOF je osrednji nacionalni dogodek oglaševalske stroke, katerega organizator in lastnik je Slovenska oglaševalska zbornica. Je celovit in kritiški pregled letne oglaševalske produkcije, ki postavlja ogledalo kreativnosti slovenske oglaševalske stroke. Spremljajoči strokovni program predstavlja pomemben prispevek k izobraževanju, izmenjavi mnenj in vzpostavljanju meril najboljše prakse v dejavnosti oglaševanja ter tako vzpodbuja razvoj stroke v skladu z globalnimi trendi« (<http://www.soz.si>, 29. 6. 2006).

nepersonalizirano vabilo (»Spoštovani«). Z izvedbo spletne ankete bom preverjala sledeče hipoteze:

1. Pri spletni anketi personalizirano vabilo vpliva na višjo stopnjo odgovorov kot nepersonalizirano vabilo.
2. Anketiranci, ki v okviru spletne ankete prejmejo personalizirano vabilo, hitreje začnejo z reševanjem ankete kot anketiranci, ki prejmejo nepersonalizirano vabilo.
3. Personalizacija vabila pri spletnih anketah vpliva na odgovore anketirancev:
 - 3.1 Anketiranci, ki prejmejo personalizirano vabilo, odgovarjajo bolj pogodu naročnika kot anketiranci, ki prejmejo nepersonalizirano vabilo.
 - 3.2 Pri anketirancih, ki prejmejo personalizirano vabilo, je pri odprtih odgovorih manjši delež neodgovorov pri posameznih vprašanjih in odgovorov »ne vem« kot anketirancih, ki prejmejo nepersonalizirano vabilo.

V zaključnem delu bom ugotovitve na podlagi pridobljenih podatkov tudi interpretirala in pripravila predloge za nadaljnje raziskovanje.

2 SPLETNO ANKETIRANJE

Prevladujoči kvantitativni metodi trženjskih raziskav na internetu sta metodi spletnega anketiranja in anketiranja z vprašalniki, ki jih raziskovalci pošiljajo po elektronski pošti. Ker se v diplomski nalogi ukvarjam z vplivom personalizacije na stopnjo odgovorov v spletnih anketah, podrobneje opisujem le slednje. To so računalniško podprte samoankete, ki se izvajajo brez prisotnosti anketarja, kjer vprašalnik temelji na HTML formah, anketiranci ga vidijo in izpolnjujejo s spletnimi brskalniki, njihovi odgovori pa se običajno takoj prenesejo na strežnik raziskovalne organizacije (glej Lozar Manfreda in Vehovar 2002).

2.1 RAZVOJ ANKETIRANJA

Najstarejša oblika anketnega zbiranja podatkov je terensko anketiranje, tj. osebno anketiranje, pri katerem anketar običajno anketiranca obišče na domu, mu zastavlja vprašanja in beleži odgovore. Zaradi svoje prilagodljivosti in velikega potenciala so ga raziskovalci dolgo pojmovali kot najboljši način zbiranja podatkov. Tej obliki anketiranja so sledile ankete po pošti (samoankete) in telefonsko anketiranje, ki mu je prosto pot omogočil tehnološki napredek s penetracijo telefonskih priključkov. Kljub popularizaciji telefonskega anketiranja je to moralo dokazovati svojo uporabno vrednost v primerjavi s še vedno cenjenim terenskim anketiranjem. V zadnjih treh desetletjih pa so se razvili tudi računalniško podprti načini anketiranja: računalniško podprto telefonsko anketiranje, računalniško podprto osebno anketiranje in računalniško podprte samoankete (glej Reja 2003: 6).

Omenjenim oblikam računalniško podprtega zbiranja podatkov je sledilo anketiranje na internetu, ki ga je omogočil razvoj različnih tehnologij, od računalniško podprtega samoanketiranja, tehnologij za prenos podatkov, pregledovalnikov, forme HTML in programov za elektronsko pošto, do najnovejšega združevanja različnih tehnologij (glej Lozar Manfreda 2001: 16).

Raziskovanje na internetu se je začelo konec 80. let z anketiranjem po elektronski pošti, kjer je tovrstna pošta omogočala takojšen prenos anketnega vprašalnika z majhnimi ali brez stroškov. Sprva so bili vprašalniki zgolj v tekstovni obliki, kasneje pa je bil program z vprašalnikom poslan tudi kot priponka elektronskemu sporočilu. Z razširjenostjo dostopa do

interneta so se v začetku 90. pojavile tudi prve spletne ankete (glej Schonlau in drugi 2001: 19–20). Le-te so bile statične in so uporabljale osnovne HTML forme. Sledile so interaktivne spletne ankete, izvajane na strežniku ali na anketirančevem računalniku; najnovejše in dandanes prevladujoče vrste anketiranja po internetu pa združujejo različne tehnologije. Med njimi so ankete po elektronski pošti, kjer je vprašalnik v obliki HTML-ja poslan v tekstu sporočila, pri čemer gre za združevanje elektronske pošte in svetovnega spleta. V zadnjem času se pojavljajo tudi ankete, ki internet združujejo s televizijo, mobilno tehnologijo in z računalniško podprtim telefonskim anketiranjem (glej Lozar Manfreda 2001: 16–23).

2.2 TIPOLOGIJA SPLETNIH ANKET

Razvoj interneta kot orodja za zbiranje podatkov je omogočil razvoj različnih oblik spletnih anket. Potreba po njihovi klasifikaciji je številne avtorje pripeljala do različnih razdelitev in pojmovanj vrst teh anket.

Couper (2000: 477–488) spletne ankete deli glede na način vzorčenja:

1. neverjetnostne ankete (*ang. non-probability based methods*):
 - ankete z namenom zabave,
 - ankete s samoizbiro,
 - paneli prostovoljnih uporabnikov;
2. verjetnostne ankete (*ang. probability based methods*):
 - prestrezne ankete,
 - anketiranci iz vnaprej definiranih seznamov,
 - spletna anketa kot del različnih vrst anketiranja,
 - vnaprej pridobljeni sezname anketirancev (med uporabniki interneta),
 - vnaprej pridobljeni sezname anketirancev (med celotno populacijo).

Lozar Manfredova (2001: 29–47) spletne ankete z vidika izvajanja deli v tri osnovne skupine:

1. spletne ankete s splošnimi vabili:
 - seznam povabljenih k anketiranju ne obstaja,
 - gre za neverjetnostne ankete;

2. spletne ankete z individualnimi vabili:

- seznam povabljenih k anketiranju obstaja,
- ankete so lahko verjetnostne ali neverjetnostne;

3. prestrezne ankete:

- seznam povabljenih k anketiranju pred samim začetkom anketiranja ne obstaja, ampak se oblikuje med potekom anketiranja po nekem verjetnostnem mehanizmu,
- posebna vrsta verjetnostnih spletnih anket.

Ker je bil eksperiment (podrobneje bo predstavljen v empiričnem delu) izveden v okviru spletne ankete z individualnimi vabili, bom podrobneje opisala le to vrsto anket. Glede na to, kako je bil pridobljen vzorčni okvir, so ankete te vrste lahko verjetnostne ali neverjetnostne. Spletne ankete, ki uporabljajo panele samoizbranih anketirancev in sezname elektronskih naslovov, pridobljenih brez eksplicitnega dovoljenja naslovnikov (t. i. spam liste), so neverjetnostne, saj izbrane enote nimajo znane neničelne in vnaprej znane verjetnosti izbire. Ankete na osnovi obstoječih seznamov in ankete s seznamami anketirancev (uporabnikov interneta ali splošne populacije), ki so bili pridobljeni s pomočjo verjetnostnega telefonskega anketiranja, pa so verjetnostne. V tem primeru imajo izbrane enote znano neničelno verjetnost izbire (glej Lozar Manfreda 2001: 34–46).

Spletna anketa, ki je bila uporabljena v mojem eksperimentu, je anketa na osnovi obstoječega seznama, ker pomeni, da je verjetnostna in da lahko njene rezultate posplošujemo na celotno ciljno populacijo. Spletne ankete, v katerih sodelujejo anketiranci iz vnaprej definiranih seznamov, se najpogosteje uporabljajo pri raziskavah med zaposlenimi, člani različnih organizacij in združenj, med populacijami z visoko stopnjo uporabe interneta (študenti, uradniki) ali podjetji (glej Couper 2000: 485). Pogosto je cilj takšnih spletnih anket izmeriti zadovoljstvo potrošnikov z določenim podjetjem, izdelkom ali storitvijo, kjer ima večina potrošnikov dostop do interneta. Takšne ankete omogočajo bolj enostavno, hitreje in ceneje pridobljene odgovore (glej Lozar Manfreda 2001: 39, Watt 1997: 2). Po mnenju Chisholma (v Lozar Manfreda 2001: 50) »internet čedalje intenzivneje nadomešča tradicionalne metode merjenja zadovoljstva in bo v 21. stoletju postal najbolj razširjena metoda za merjenje zadovoljstva potrošnikov«. Podobno (merjenje zadovoljstva udeležencev s 15. SOF-om) je

bila izvedena tudi raziskava, obravnavana v tem diplomskem delu. Seznam anketirancev je vključeval udeležence, ki so se prijavi na festival.

Čeprav imajo »raziskave, v katerih sodelujejo anketiranci z vnaprej definiranih seznamov, nekatere omejitve v varovanju osebnih podatkov« (Renko 2005: 24), ti niso bili kršeni, saj Mediana potencialnih anketirancev ni vključila na seznam in jih vabila k sodelovanju brez njihove vednosti in privolitve.

2.3 PREDNOSTI IN OMEJITVE SPLETNIH ANKET

Spletne ankete imajo tako za raziskovalce kot za anketirance številne prednosti in omejitve. V zakup je treba vzeti, da so lahko določene značilnosti pri eni vrsti anket prednosti, pri drugi pa omejitve. Omenjeno je odvisno tudi od namena raziskave in lastnosti anketirancev. Opis naštetih prednosti in omejitev spletnih anket bom aplicirala na obliko in namen spletne ankete, kot smo jo izvedli na Inštitutu za raziskovanje trga in medijev, Mediani, in je osnova pričujočega dela.

Stroški

Ena največjih in najpogosteje izpostavljenih prednosti spletnih anket so nižji stroški. V primerjavi z anketiranjem po pošti ni stroškov tiskanja, papirja, kuvert, poštnine in drugih administrativnih stroškov. V primerjavi z anketiranjem na papirju ni pregledovanja in vnosa podatkov; pri raziskavah, kjer je potreben anketar (telefonsko in terensko anketiranje), pa se izognemo tudi stroškom anketarja. Največji prihranek stroškov pri spletnih anketah je v rekrutiranju anketirancev s pomočjo interneta, saj se s tem izognemo telefonskim in poštnim stroškom. Prihranki so najbolj opazni pri velikih vzorcih, saj stroški na posameznega anketiranca s povečevanjem vzorca padajo (glej Lozar Manfreda 2001: 54).

Čeprav Zanutto (v Gunn 2002) meni, da »nobena metoda zbiranja raziskovalnih podatkov nima toliko potenciala za tako nizke stroške kot spletne ankete«, je treba upoštevati tudi stroške, ki so lastni zgolj tej vrsti anket. To so stroški tehnične opreme, postavitve spletne strani in programiranja spletnega vprašalnika. Ti so v nekaterih primerih lahko zelo visoki.

Številni raziskovalci (glej Ilieva in drugi 2001: 7, Lozar Manfreda 2001: 54–55, Watt 1997: 3, Wilson in Laskey 2003: 81) so stroške spletnih anket primerjali s stroški drugih metod anketiranja, pri tem pa poudarjali vpliv vrste spletne raziskave (rekrutacija po pošti, telefonu ali elektronski pošti), uporabe daril ali spodbud, ciljne populacije ter velikosti vzorca na stroške ankete. Čeprav so dokazovali, kako nižji stroški pri spletnih anketah niso vedno povsem samoumevni, izpostavljanje stroškovne ugodnosti spletnih anket ostaja prevladujoča prednost te anketne metode.

Če zaključke omenjenih avtorjev apliciramo na raziskavo o merjenju zadovoljstva udeležencev 15. SOF-a, je bil izbor spletne ankete za izvedbo tega projekta zagotovo najprimernejši. Kljub majhnemu vzorcu potencialnih anketirancev gre za zelo specifično populacijo, v kateri ima vsak posameznik svoj elektronski naslov, ki ga je organizatorju dogodka oziroma naročniku raziskave tudi prostovoljno zaupal. Za to specializirano poslovno javnost je tudi značilno, da je najlažje dostopna prav preko svoje elektronske pošte, s čimer smo se izognili stroškom telefonske rekrutacije ali pošiljanju vabil za sodelovanje v raziskavi preko pošte. Ker pa Mediana že dlje časa uporablja enega izmed programov za spletno anketiranje (stroški investicije so se že povrnili), smo se izognili tudi morebitnim stroškom anketarjev in stroškom tiskanja.

Hitrost zbiranja podatkov

Ena izmed pomembnejših prednosti spletnih anket je tudi hitrost zbiranja podatkov, ki še v večji meri pride do izraza pri raziskavah, ki zahtevajo zelo hitro reakcijo. Če se za rekrutacijo potencialnih anketirancev uporablja elektronsko pošto, so sporočila z URL naslovom za dostop do spletne ankete lahko nemudoma dostavljena ogromnemu številu prejemnikov, neodvisno od tega, kje so. Podobno velja tudi za hitrost odgovarjanja in takojšnje shranjevanje odgovorov v bazo podatkov (glej Ilieva in drugi 2001: 9).

Prednost hitrosti zbiranja podatkov se je izkazala tudi v primeru izvedbe spletne ankete o zadovoljstvu udeležencev 15. SOF-a. Ker so vtisi udeležencev o dogodku najbolj pristni in resnični takoj po zaključku dogodka, je Mediana spletno anketo izvedla pet dni po končanem festivalu, ko spomini udeležencev še niso zbledeli. Ker je pričakovati, da vsi udeleženci festivala svojo elektronsko pošto uporabljajo vsakodnevno, je to način za najhitrejšo pridobitev njihovih odgovorov.

Računalniško podprto zbiranje podatkov

Računalniško podprto zbiranje podatkov raziskovalcem omogoča, da hitreje dostopajo do bolj kakovostnih podatkov. Sprotno vnašanje odgovorov v bazo podatkov odpravi tako čas, potreben za ročno vnašanje podatkov, ter s tem povezane napake in stroške tega dela. Bolj kakovostne podatke prinese tudi izognitev napakam pri izpolnjevanju vprašalnika (izpuščanje odgovorov na različna vprašanja, podajanje netočnega števila odgovorov, drugačen vrstni red izpolnjevanja vprašanj ipd.). Raziskovalci lahko vprašalnik prilagajajo glede na odgovore anketirancev, vse vnesene podatke preverjajo sproti in imajo pregled nad izpolnjevanjem vprašalnikov (glej Lozar Manfreda 2001: 58).

Omenjene prednosti računalniško podprtega anketiranja so se pokazale tudi pri spletni anketi o zadovoljstvu s 15. SOF-om, pri kateri je ustrezno programiranje vprašalnika in brezhibno delovanje strežnika omogočilo prikazovanje določenih vprašanj glede na prejšnje odgovore anketirancev. Zaradi računalniškega beleženja zaključenih anket je enostavneje in hitreje potekalo tudi pošiljanje elektronskih opomnikov tistim, ki z izpolnjevanjem ankete še niso začeli ali so z reševanjem na kateri koli stopnji vprašalnika prekinili.

Multimedijske vsebine v spletnih anketah

Številne multimedijske vsebine (slike, zvoki, animacije, filmi ipd.), ki prepletajo svetovni splet, so lahko uporabljene tudi v spletnih anketah. Čeprav video in audio stimulusi natančneje prikažejo predmet raziskave in nekatere anketirance pritegnejo k samemu sodelovanju, ima njihova uporaba lahko tudi negativne posledice. Te se kažejo pri anketirancih s slabšo strojno in programsko opremo ter slabšo povezavo do interneta (glej Lozar Manfreda 2001: 58–59). Anketirance lahko od sodelovanja v spletni anketi odvrne prepočasen prenos multimedijjskih vsebin, drugačna verzija ali nastavitev brskalnika in drugačen operacijski sistem (glej Ilieva in drugi 2001: 17). Z naraščanjem deleža populacije z dostopom do interneta in bolj zmogljivimi računalniki postajajo tudi težave s prikazovanjem multimedijjskih elementov vedno manjše. Pri Medianini spletni anketi nisem zabeležila nikakršne tovrstne težave, saj sta bila v spletni vprašalnik vključena le logotipa naročnika raziskave in raziskovalne hiše.

Enostavnost izvajanja anket

Enostavnost izvedbe spletne ankete je odvisna od kompleksnosti in zahtevnosti samega projekta ter znanja in izkušenj raziskovalcev znotraj raziskovalne organizacije. Pri preprostih

anketah ni potrebno posebno računalniško znanje, saj obstajajo uporabnikom prijazni programski paketi (glej Lozar Manfreda 2001: 59–60). Ker je bila Medianina spletna anketa nezahtevna in nekompleksna, je o izboru te metode odločala tudi prednost enostavnosti izvedbe, omogočena s programom za spletno anketiranje, ki se na Mediani uporablja že dlje časa.

Časovne in geografske omejitve

V primerjavi z drugimi oblikami anket je pri spletnem anketiranju odstranjena časovna omejitev, saj je ankete možno izpolnjevati kateri koli dan ob kateri koli uri, kjer se anketarju ni treba prilagajati prostim trenutkom, ki jih imajo na razpolago potencialni anketiranci. »Anketiranci niso omejeni s sinhrono komunikacijo, temveč lahko odgovorijo takrat, ko jim najbolj ustreza« (Selwyn in Robson 1998: 2). Podobno velja, da pri spletnih anketah ni nikakršne geografske omejitve, saj je dostop do spletne strani, na kateri se nahaja anketni vprašalnik, mogoč praktično povsod po svetu (glej Lozar Manfreda 2001: 61). Raziskovalci lahko dosežejo zelo veliko in raznoliko skupino ljudi v več sto državah ali pa le majhno nišo specializiranih uporabnikov interneta (glej Strauss in Frost 2000: 111–112).

Z Medianino spletno anketo sta bili izkoriščeni tudi ti opisani prednosti, ki bi v nasprotnem primeru moje delo lahko precej otežili, predvsem pa podaljšali čas izvajanja raziskave. Med udeleženci festivala je bil velik delež direktorjev, vodij oddelkov ali vodij projektov znotraj oglaševalskih agencij, medijev, raziskovalnih hiš, podjetij (naročnikov) ipd., za katere je značilno, da so časovno zelo zasedeni, večkrat odsotni iz pisarne ali celo na službeni poti v tujini. Vse te morebitne ovire sem enostavno premostila z aplikacijo vprašalnika na svetovnem spletu.

Samoanketiranje

»Ker gre pri spletnih anketah za samoanketiranje, je odstranjen vpliv anketarjev na odgovore, tako da se lahko postavlja tudi neprijetna vprašanja« (Lockhart v Batagelj 1997: 5). Pri vseh raziskavah, kjer je prisoten anketar, lahko prihaja do pristranskosti odgovorov (družbeno zaželenih odgovorov) zaradi vpliva anketarja. Prav zato imajo pri spletnih anketah raziskovalci možnost, da raziskujejo družbeno občutljive tematike (kot sta na primer spolnost in odvisnost), saj anketar s svojimi predsodki, mnenjem, razpoloženjem in prisotnostjo ne vpliva na odgovore anketiranca. Bachmann in drugi (v Wilson in Laskey 2003: 81) so z

empiričnimi eksperimenti tudi dokazovali, da so sodelujoči v spletnih anketah v večji meri pripravljeni odgovarjati na odprta vprašanja, kjer so njihovi odgovori tudi značilno daljši.

Posledici samoanketiranja sta po drugi strani lahko tudi nižja stopnja odgovorov in slabša kakovost podatkov. Anketiranci velikokrat ne zaključijo z izpolnjevanjem anketnega vprašalnika, raziskovalci pa ne vedo, ali so vsi anketiranci pravilno razumeli vsa zastavljena vprašanja ter ali je anketo resnično rešila rekrutirana oseba (glej Lozar Manfreda 2001: 61–64). Da bi se izognila omejitvam, ki jih poleg številnih prednosti (odstranjen vpliv anketarja, anketirančeva svobodna izbira časa in hitrost reševanja ankete) prinaša samoanketiranje, sem v spletni anketi o zadovoljstvu s SOF-om potencialne anketirance opozorila, da lahko anketo rešujejo po delih, torej lahko reševanje kadar koli prekinejo in s ponovnim klikom na povezavo do vprašalnika nadaljujejo tam, kjer so z odgovarjanjem končali. Pri vseh odprtih vprašanjih so anketiranci lahko prostovoljno preskočili vprašanja (anketiranec vprašanje prebere, a nanj ne odgovori in nadaljuje z odgovarjanjem na naslednje vprašanje). Omejila pa sem tudi možnost večkratnega reševanja vprašalnika.

Komunikacija med raziskovalcem in anketirancem

Programski paketi za pripravo spletnih anket raziskovalcem omogočajo, da vprašalnike opremijo z razlagami, ki služijo kot pomoč anketirancem pri reševanju ankete. Enostavna in hitra komunikacija po elektronski pošti raziskovalcem omogoča, da odgovarjajo na vprašanja anketirancev, jim nudijo pomoč ali se zahvalijo za sodelovanje (glej Lozar Manfreda 2001: 62–65). Kljub možnosti posredovanja navodil je pomanjkanje komunikacije med raziskovalcem in anketirancem lahko velika omejitev spletnih anket pri osebah, ki so nevedne v uporabi računalnikov (glej Ilieva in drugi 2001: 17). Slednji omejitvi sem se z Medianino raziskavo izognila, saj so predstavniki poslovne javnosti dandanes dovolj računalniško podkovani, reševanje spletne ankete pa je bilo zelo preprosto, z dovolj podrobnimi navodili.

Vse opisane prednosti in omejitve spletnega anketiranja so dokaz, da je bil izbor spletne ankete za izvedbo raziskave o zadovoljstvu s 15. SOF-om prava odločitev. Z verjetnostno anketo je Mediana z nižjimi stroški, hitrim zbiranjem odgovorov in prilagajanjem prostemu času anketirancev prišla do kakovostnih in pristnih mnenj.

2.4 NAPAKE V SPLETNIH ANKETAH

Ko se odločamo za izbor in primernost uporabe določene anketne metode, je treba upoštevati, da so za spletne ankete poleg številnih prednosti in nekaterih omejitev značilne tudi napake, ki nastajajo pri tej vrsti anketiranja. Po Grovesovi teoriji (v Lozar Manfreda 2001: 66) lahko napake, ki nastanejo pri uporabi anket za sklepanje iz vzorca na populacijo, izhajajo iz neopazovanja³ in opazovanja:

1. napake neopazovanja:
 - napaka nepokritja (*ang. coverage error*),
 - napaka vzorčenja (*ang. sampling error*),
 - napaka zaradi neodgovorov (*ang. non-response error*);
2. napake opazovanja (merske napake):
 - napaka zaradi anketnega vprašalnika (*ang. survey instrument error*),
 - napaka zaradi anketirancev (*ang. respondent error*),
 - napaka učinka anketne metode (*ang. mode effect*),
 - napaka zaradi anketarja (*ang. interviewer error*)⁴.

Do napake nepokritja pride zato, ker nekatere enote niso del vzorčnega okvira ali seznama, ki je uporabljen za identifikacijo članov ciljne skupine. Tako je ta napaka značilna za spletne ankete, usmerjene na splošno populacijo, saj internet uporablja le manjši del populacije (glej Lozar Manfreda in drugi 2000: 1037). Problem nepokritja pa je zmanjšan ali odpravljen, kadar večina enot uporablja internet, kar je značilno za raziskave, usmerjene na majhne zaprte skupine oziroma specifični del populacije (glej Fricker in Schonlau 2002: 11). Spletna anketa o zadovoljstvu s SOF-om je bila tako izvedena med poslovno javnostjo, v kateri imajo vsi dostop do interneta in svoje elektronske pošte, s čimer sem se izognila napaki nepokritja.

Do naslednje napake neopazovanja, napake vzorčenja, pride, ko je v anketiranje vključen le del, ne pa celotna ciljna populacija. Napako vzorčenja se zmanjšuje s povečevanjem velikosti vzorca, saj se s tem zmanjšuje verjetnost, da bo vzorec statistično značilno različen od populacije (glej Lozar Manfreda in drugi 2000: 1038). Pri obravnavani spletni anketi o tej

³ Napake neopazovanja ni mogoče obravnavati za vse spletne ankete na splošno, ampak vedno le za posamezne vrste spletnih anket. Pri opisovanju teh napak se bom nanašala zgolj na verjetnostno spletno anketo iz vnaprej definiranih seznamov, ki smo jo izvedli tudi na Mediani v okviru raziskave o merjenju zadovoljstva s 15. SOF-om.

⁴ Pri mojem eksperimentu o tej napaki ne moremo govoriti, saj pri spletni anketi ni bil prisoten anketar.

napaki sploh ne morem govoriti, saj so bila vabila za sodelovanje v spletni anketi poslana celotni ciljni populaciji.

Tretji vir napak neopazovanja je napaka zaradi neodgovorov, ki izhaja iz dejstva, da nekaterih enot ne kontaktiramo ali na anketo ne odgovorijo. Ker se za sodelovanje v anketi pogosto odločijo le motivirani uporabniki, se njihove značilnosti zelo verjetno razlikujejo od značilnosti ciljne populacije (glej Lozar Manfreda in drugi 2000: 1038), kar povzroča napako zaradi neodgovorov. Neodgovorom v spletnih anketah se bom podrobneje posvetila v nadaljevanju pri opisovanju metod za višanje stopnje odgovorov in ponazoritvi eksperimenta.

Pri merskih napakah pride do napake merskega instrumenta (vprašalnika), kadar ima besedilo v vprašalniku, vrstni red vprašanj ali sama oblika vprašalnika učinek na kakovost odgovorov anketiranca (glej Lozar Manfreda in drugi 2000: 1039). Pri spletnih anketah lahko k tej napaki prispeva tudi vrsta in nastavitve brskalnika, strojna oprema ipd. Izgled spletnega vprašalnika je prav zaradi teh variacij še toliko bolj pomemben (glej Renko 2005: 41). Pri spletni anketi o zadovoljstvu s festivalom sem v smeri zmanjšanja napake zaradi merskega instrumenta in povečevanja kakovosti podatkov veliko pozornost namenila razumljivosti in enostavnosti vprašalnika, z ustreznimi programskimi rešitvami pa so bile zmanjšane tudi zavrnitve pri posameznih vprašanjih ter napačni odgovori.

Do napake zaradi anketiranca pride, ker različni anketiranci posredujejo podatke z različno stopnjo napake, saj imajo pri izpolnjevanju vprašalnika različne kognitivne sposobnosti ali motivacije (glej Lozar Manfreda in drugi 2000: 1039). Po Lozar Manfredovi (2001: 79) napako zaradi anketiranca lahko zmanjša možnost, da anketiranec odgovarja v spletni anketi, kadar si želi oziroma ko ima za to čas in s poljubno hitrostjo. Omenjeno je analizirana spletna anketa omogočila vsem potencialnim anketirancem, na kar sem jih opozorila že v samem vabilu za sodelovanje v raziskavi.

Napake učinka anketne metode oziroma napake zaradi načina zbiranja podatkov nastanejo, »ko anketiranci podajajo drugačne odgovore na enaka vprašanja pri različnih metodah anketiranja« (Renko 2005: 41). Te napake so posledica dejstva, da je bil za anketiranje uporabljen internet in ne kateri koli drug medij. Prav te napake so napake, ki so pomembne, kadar veljavnost anketiranja po internetu primerjamo z drugimi načini anketiranja (glej Lozar Manfreda in drugi 2000: 1039). Kljub številnim raziskavam, ki dokazujejo tako primerljivost

kot neprimerljivost rezultatov, pridobljenih z različnimi anketnimi metodami, smo na Mediani raziskavo o zadovoljstvu s SOF-om izvedli s spletno anketo. V skladu z vsemi že opisanimi prednostmi na anketirance ne bi smela vplivati niti prisotnost računalnika niti družbena interakcija, značilna za internet. Oba dejavnika sta namreč samoumevni del vsakdana poslovne javnosti.

3 ZVIŠEVANJE STOPNJE ODGOVOROV V SPLETNIH ANKETAH

3.1 STOPNJA ODGOVOROV

Podobno kot pri vseh drugih metodah anketiranja tudi pri različnih vrstah spletnih anket do neodgovorov prihaja na različnih stopnjah anketnega procesa (na prvi stopnji že s samim zbiranjem elektronskih naslovov, na drugi stopnji pa v času izpolnjevanja anketnega vprašalnika). V tem delu se bom med vsemi merami stopenj odgovorov⁵ omejila zgolj na definicijo stopnje odgovorov (*ang. response rate*) oziroma neodgovore enot (*ang. unit non-response*) in neodgovore pri posameznih vprašanjih (*ang. item non-response*), saj bom uporabnost teh ponazorila tudi v empiričnem delu naloge.

Stopnjo odgovorov v diplomski nalogi obravnavam v skladu z AAPOR-jevo definicijo (2000), in sicer kot delež med številom rešenih anket in številom poslanih vabil za sodelovanje v anketi, ki niso bila zavrnjena kot nedostavljena. Neodgovori enot se tako nanašajo na dokončno izgubo raziskovane enote, neodgovori pri posameznih vprašanjih pa na izgubljene odgovore zgolj pri nekaterih vprašanjih (glej Groves in Couper 1998: 23).

3.2 RAZLOGI ZA NEODGOVORE V SPLETNIH ANKETAH

Okolje, v katerem skušajo raziskovalci potencialne anketirance privabiti k sodelovanju v kakršnih koli anketah, se je od začetka trženjskega raziskovanja drastično spremenilo. Pri anketiranju ga zaznamuje predvsem vsesplošno zmanjševanje stopnje odgovorov. Bauman in drugi (2000: 3) menijo, da je zniževanje stopnje odgovorov posledica izzivalnega okolja, za katerega so značilni: močno širjenje telefonskega trženja, ki prinaša zmedo v prostor

⁵ Lozar Manfreda (2001: 92-120) trdi, da za razumevanje procesa neodgovorov običajno razlikovanje med neodgovori enot in neodgovori pri posameznih vprašanjih ne zadostuje, saj obstajajo različne vrste spletnih anket z različnimi vrstami vabljenja k anketiranju, pri čemer do neodgovorov prihaja na različnih stopnjah anketnega procesa. Zato je v svoji disertaciji predlagala in definirala naslednje stopnje neodgovorov: stopnja dostopa do ankete (*ang. click-through rate*), delni neodgovor (*ang. drop-out rate*) in celotni odgovor (*ang. complete rate*). Za spletne ankete z individualnimi vabili pa je določila še stopnjo sprejetih vabil (*ang. absorption rate*) in stopnjo vrnjenih vabil (*ang. failure arte*). V posebnih primerih, ko je ciljna populacija zelo specifična in je na voljo dovolj informacij o nesodelujočih, je mogoče izračunati tudi skupno in celotno stopnjo odgovorov (*ang. overall and full response rate*), sodelovanja (*ang. co-operation rate*), zavračanja (*ang. refusal rate*) in ustreznosti (*ang. eligibilty rate*). Takšni poskusi definiranja standardiziranih mer stopenj odgovorov so bili že objavljeni in so sprejeti za druge načine anketiranja (AAPOR 2000), vendar še nikoli za spletne ankete.

legitimnih telefonskih raziskav, vzpon posedovanja telefonskih aparatov z možnostjo telefonske tajnice, vmesnega klica, zavračanjem klicev iz neznanih telefonskih števil ipd. ter močno povečanje števila nezaželenih elektronskih sporočil.

Poleg sprememb v okolju, predvsem zaradi tehnološkega napredka družbe, je razloge za neodgovore treba iskati tudi pri samih anketirancih in obliki vprašalnika. Pri tem Thomas (2004: 120) navaja: sociodemografske in osebnostne značilnosti potencialnih anketirancev, pomanjkanje časa, nezanimanje anketirancev za temo raziskave, nekoristnost sodelovanja v raziskavi, nejasna navodila in preveliko število odprtih vprašanj ali drugih težavnejših vprašanj, ki zahtevajo preveč truda.

Med dejavniki, ki stopnjo odgovorov zmanjšujejo izključno pri spletnih anketah, so še tehnološko okolje (nedostopnost do interneta, slabša strojna in programska oprema), računalniško neznanje, zasičenost poštinih predalov z nezaželeno elektronsko pošto, sestava in dolžina vprašalnika, grafično zahteven ali izumetničen dizajn spletnega vprašalnika, skrb za tajnost osebnih podatkov oziroma (ne)zaupanje ipd. (glej Bosnjak in Tuten 2001: 210, Couper 2000: 488, Crawford in drugi 2002, Lozar Manfreda 2001: 150).

Vsi naštetih dejavniki v vedno večji meri znižujejo stopnjo odgovorov, s čimer se večja stopnja neodgovorov enot, kar lahko vodi tudi do pristranskosti pridobljenih raziskovalnih rezultatov. Groves in Couper (1998: 46) trdita, da se lahko neanketiranci značilno razlikujejo od anketirancev. Dokazovanje in testiranje opisanega je zelo težavno in zamudno, saj raziskovalci le redko raziskujejo značilnosti neanketirancev.

Čeprav je zniževanje stopnje odgovorov prizadelo že vse metode anketiranja, neodgovori znotraj njih niso prisotni v enaki meri. De Leeuw (v Schonlau in drugi 2001: 10) trdi, da so pri anketiranju, pri katerem je prisoten anketar, višje stopnje odgovorov in nižje stopnje neodgovorov pri posameznih vprašanjih, pri čemer so odgovori večkrat družbeno zaželeni. Za ankete po pošti obratno velja, da imajo višjo stopnjo neodgovorov enot in neodgovorov pri posameznih vprašanjih, odgovori na vprašanja pa so bolj kakovostni, še posebej pri občutljivih temah. Če ob omenjeni metodi postavimo še spletno anketiranje, ugotovimo, da so stopnje odgovorov v spletnih anketah navadno nižje kot pri drugih načinih anketiranja. Omenjeno je v svoji disertaciji na osnovi razpoložljivih primerjav pokazala Lozar Manfredova (2001: 108–179), nižjo stopnjo odgovorov pri spletnih anketah pa so dokazovali

tudi Couper (2000: 490) ter Cook in drugi (v Kaplowitz in drugi 2004: 98), ki menijo, da so nižje stopnje odgovorov v primerjavi z anketami po pošti posledica dejstva, da je bilo testiranju tehnik za zmanjševanje neodgovorov v spletnem anketiranju posvečeno manj pozornosti in manj časa.

3.3 TEHNIKE ZVIŠEVANJA STOPNJE ODGOVOROV IN NJIHOVA APLIKACIJA NA SPLETNE ANKETE

Vse manjše število odgovorov in naraščanje števila zavrnitev je raziskovalce vzpodbudilo k iskanju in testiranju metod za zviševanje stopnje odgovorov. Ker se je spletno anketiranje dodobra razvilo šele v zadnjem desetletju, je eksperimentov v zvezi z različnimi tehnikami še relativno malo, povečini pa so lahko eksperimenti opravljeni pri anketah po pošti. Metode, ki dokazano delujejo pri teh anketah, v zadnjih letih skušajo prenesti tudi na spletne ankete. Vendar brez raziskav in večkrat dokazanih statistično značilnih razlik v stopnji odgovorov, tehnik, ki znižujejo število neodgovorov pri anketah po pošti, ne moremo samoumevno uporabiti tudi pri spletnih anketah. »Razvite in testirane tehnike, ki zvišujejo stopnjo odgovorov pri anketah po pošti, lahko pri spletnih anketah delujejo drugače. Iskanje elektronskih ekvivalentov ustreznih spodbud je delo, ki nas še čaka v prihodnosti« (Couper 2000: 474).

V tem poglavju bom opisala tehnike, ki zvišujejo stopnjo odgovorov pri anketah po pošti in njihovo delovanje na podlagi nekaterih uspešno opravljenih eksperimentov aplicirala na spletno anketiranje. Zelo podrobno bom v nadaljevanju opisala zgolj eno tehniko (personalizacija), za katero sem eksperiment izvedla tudi sama.

Predhodno obvestilo

S predhodnim obvestilom se potencialne anketirance informira, da bodo v bližnji prihodnosti prejeli vabilo za sodelovanje bodisi v anketi po pošti, v spletni anketi ali v telefonski anketi. S tovrstnim predhodnim obveščanjem lahko v anketirancih že vnaprej vzpodbudimo njihovo pripravljenost na sodelovanje oziroma s tem pristopom izkažemo svojo prijaznost. S to tehniko so zviševanje stopnje odgovorov pri anketah po pošti dokazovali številni avtorji: Fox in drugi, Haggett in drugi (v Lozar Manfreda 2001: 156) ter Bauman in drugi (2000: 3–15).

Tehnika predhodnega obveščanja naj bi bila po mnenju številnih avtorjev ustrezna tudi za spletne ankete, saj dokazano zvišuje stopnjo odgovorov, anketirance pa sočasno opozarja, da v tem primeru ne gre za nezaželeno elektronsko pošto, ampak legitimno raziskavo (Bauman in drugi (2000: 3–15), Bosnjak in Tuten (2001: 2), Cook in drugi (v Lozar Manfreda in Vehovar 2002), Kaplowitz in drugi (2004), Mehta in Sivadas (v Sheehan 2001), Solomon (v Gunn 2002), Thomas (2004: 120) idr.).

Opomniki

Da je večkratno kontaktiranje anketirancev zelo uspešna tehnika zviševanja stopnje odgovorov, so številni (glej Bauman in drugi 2000, Craig in Douglas 2000) dokazovali že pri anketah po pošti. Večina jih poudarja, da je z opomnikom treba poslati tudi novo verzijo anketnega vprašalnika. Omenjena tehnika naj bi v skladu z rezultati eksperimentov, ki so jih izvedli Bosnjak in Tuten (2001: 2), Cook (v Lozar Manfreda in Vehovar 2002), Kaplowitz in drugi (2004), Solomon (v Gunn 2002) in Thomas (2004: 120) učinkovito delovala tudi pri spletnem anketiranju. Zaradi prezasičenosti z elektronskimi sporočili in neuspešnega delovanja prevelikega števila kontaktov Lozar Manfredova (2001: 158) meni, da so za zviševanje stopnje odgovorov potrebni do trije kontakti (skupaj s prehodno objavo in opomnikom).

Spodbude in nagrade

Testiranje učinkovitosti spodbud in nagrad je pokazalo pozitivne rezultate tako pri anketah po pošti kot pri telefonskih in osebnih anketah. Church (v Singer in drugi 1999: 217–230) dokazuje, da predhodne spodbude za sodelovanje v raziskavi dosegajo višje stopnje odgovorov kot obljubljeni nagrade po koncu reševanja ankete. Podobno so denarne spodbude pred začetkom reševanja bolj učinkovite kot vnaprej plačano darilo (materialni predmeti, kuponi, plakati ipd.). Izmed vseh oblik spodbud in nagrad največji učinek denarnim spodbudam pripisujejo tudi Craig in Douglas (2000: 243–244), Dillman (2000: 50), Singer in drugi (1999: 217) ter Warriner in drugi (1996: 545), ki zagotavljajo, da za povečano stopnjo odgovorov znotraj splošne javnosti zadostuje že pet dolarjev, kjer dodatno zviševanje prejetega zneska ne prinaša več statistično značilnih razlik.

Pri apliciranju tehnike spodbud in nagrad na področje spletnega anketiranja se soočimo z nekaterimi omejitvami. »Preko interneta potencialnim anketirancem težko pošljemo pet dolarjev!« (Bauman in drugi 2000: 4). Res je, da lahko denar kot finančno spodbudo

nakažemo na anketirančev elektronski račun ali v obliki kuponov za najrazličnejše popuste, vendar pa pri tem še vedno ne gre za resnični denar, ki ga v surovi obliki prejmemo »na roko«. Kljub tem omejitvam so nekateri avtorji dokazovali pozitiven učinek spodbud in nagrad na stopnjo odgovorov v spletnih anketah: Brennan in drugi (1999: 4–6), Bosnjak in Tuten (2003) ter Thomas (2004: 120), ki vpliv nagrad (npr. kuponov ali povzetka končnih rezultatov raziskave) dokazuje le pri daljših, zahtevnejših vprašalnikih.

Raziskovalna hiša in naročnik raziskave

Pri tradicionalnih metodah anketiranja je bilo dokazano, da akademske raziskave dosegajo višje stopnje odgovorov kot vladne raziskave ali ankete s strani privatnih raziskovalnih organizacij (Brennan in drugi v Lozar Manfreda 2001: 166). Podobno so za spletne ankete dokazovali tudi Bosnjak in Batinic (v Lozar Manfreda 2001: 166) ter Joinson in Reips (2005: 3). Slednja sta z izvedenim eksperimentom dokazala statistično značilno višjo stopnjo odgovorov pri tistih spletnih anketah, v katerih je bilo poleg splošnega vabila in navodil za izpolnjevanje vprašalnika navedeno tudi celotno ime univerzitetnega inštituta in njegovega direktorja.

Vprašalnik

Ker bi bil na tem mestu pregled zakonitosti oblikovanja vseh podrobnosti vprašalnika po številnih avtorjih preobsežen, naj zgolj omenim, da testiranja različnih oblik vprašalnika (izgleda prve strani, uporabe barv, števila odgovorov na stran, dolžine vprašalnika ipd.) potekajo tudi pri spletnem anketiranju. Dillman in drugi (1998) so dokazali, da imajo enostavni, konvencionalni spletni vprašalniki (brez HTML tabel, zapletenih grafikonov in izstopajočih barv) višje stopnje odgovorov in manjše število vmesnih prekinitvev reševanja ankete kot izumetničeni in oblikovno zahtevni anketni vprašalniki. »Napaka neodgovorov in merska napaka se zmanjšata z anketirancu prijazno obliko spletnega vprašalnika, ki je enostaven in lahko razumljiv« (Dillman in drugi 1999: 2).

Sočasna uporaba več različnih metod

Ena izmed tehnik, s katero skušajo raziskovalci doseči višjo stopnjo odgovorov, je sočasna uporaba več različnih metod, kjer lahko anketiranci izberejo, ali bodo isti vprašalnik rešili preko spleta ali na primer v obliki tiskanega vprašalnika. Anketiranci sami izberejo metodo, ki jim najbolj ustreza, hkrati pa lahko kombinacija različnih metod zmanjša napako nepokritja, saj se z anketo zajame tudi tiste, ki nimajo dostopa do interneta. Učinkovit

izkoristek te tehnike poudarjajo Dillman in Schaefer (2001: 379) ter Kaplowitz in drugi (2004). Zanimiva in nekoliko presenetljiva pa je ugotovitev nekaterih avtorjev (Miller in drugi, Burr in drugi v Lozar Manfreda 2001: 177–178), da kljub dostopu do interneta večina anketirancev, kadar vabilo za sodelovanje prejme po pošti, anketo raje reši v tiskani obliki kot v obliki spletnega vprašalnika.

Zaupnost, tajnost, anonimnost

Tajnost osebnih podatkov in zaupnih informacij je eden od ključnih problemov, s katerim se raziskovalne organizacije srečujejo pri izvajanju svojih raziskovalnih projektov, saj lahko potencialne anketirance odvrne od sodelovanja. Da bi anketiranci raziskovalnim hišam zaupali, jih morajo te jasno in korektno opomniti, da jim bodo zagotovili tajnost podatkov (odgovore se lahko poveže z imeni, telefonskimi številkami ali katerimi koli drugimi identifikacijskimi lastnostmi anketirancev, vendar to lahko stori le raziskovalec za namen izvedbe raziskave) ali celo anonimnost (kjer odgovorov ni mogoče povezati z imenom anketiranca). Na tem področju je bilo izvedenih zelo malo eksperimentov, s katerimi bi ugotavljali najboljše tehnike za višanje stopnje odgovorov. Kury in drugi (v Lozar Manfreda 2001: 160) so ugotovili, da jamstvo anonimnosti pozitivno vpliva na anketirančevo pripravljenost za sodelovanje v raziskavi in hkrati zmanjšuje vpliv družbeno zaželenih odgovorov. Pri spletnih anketah je učinek poudarjanja tajnosti oziroma anonimnosti podatkov na višjo stopnjo odgovorov še vedno vprašljiv, saj raziskave prikazujejo nasprotujoče si rezultate (glej Lozar Manfreda 2001: 160–163).

Personalizacija

Dillman navaja (2000: 152), da lahko personalizacija zavzema več različnih oblik: uporaba pravih imen pri nagovoru (»Spoštovani/a g./ga. Ime Priimek« namesto »Spoštovani« ali na primer »Dragi/a študent/ka«), osebni podpis ali osebni opomnik (»opazili smo, da vprašalnika še niste izpolnili...«). V tem diplomskem delu izraz »personalizacija« uporabljam zgolj v kontekstu osebnega nagovora v elektronskem vabilu za sodelovanje v raziskavi (ali na pisemski ovojnici) z uporabo konkretnega imena in priimka anketiranca (»Spoštovani/a g./ga. Ime Priimek«).

Eksperimenti v okviru anket po pošti so nedvomno dokazali, da personalizacija zvišuje stopnjo odgovorov (glej Dillman 2000: 20). Kljub temu pa prenos te tehnike na spletne ankete ni samoumeven in vedno enako učinkovit. Podrobneje se s personalizacijo, njenim

teoretičnim ozadjem in uporabo v spletnem anketiranju ukvarjam v naslednjem poglavju diplomskega dela.

Opisane tehnike za zviševanje stopnje odgovorov sem v čim večji meri skušala uporabiti tudi pri spletni anketi o zadovoljstvu s 15. SOF-om, pri čemer sem njihovo uporabo prilagodila željam in potrebam naročnika. Ker je poslovna javnost zasičena z elektronskimi sporočili in v nenehnem pomanjkanju časa, udeležencev festivala o spletni anketi nisem predhodno obveščala preko elektronske pošte. Potencialne anketirance sem kontaktirala le dvakrat: prvič z vabilom po elektronski pošti⁶ za sodelovanje v raziskavi, ki je že vsebovalo povezavo na spletno stran z vprašalnikom, in drugič z opomnikom. Na koncu vabila je bil v celoti zapisan tudi naziv raziskovalne organizacije, ime direktorice, ime vodje projekta in ime mene kot raziskovalke, na katero so se anketiranci lahko obrnili v primeru kakršnih koli vprašanj ali težav. Vse potencialne anketirance sem obvestila, da so vsi posredovani podatki strogo zaupni. Za doseganje višje stopnje odgovorov sem v vabilu tudi obljubila, da bomo po končani raziskavi enega izmed sodelujočih izžrebali in mu podarili nagrado v obliki brezplačne prijave za naslednji, 16. SOF. Da pa bi preverila resnično učinkovitost personalizacije vabila, sem za testiranje te tehnike izvedla eksperiment. Rezultati so predstavljeni v empiričnem delu naloge.

⁶ Vabilo za sodelovanje v spletni raziskavi, ki so ga prejeli udeleženci festivala, je v prilogi na koncu diplomskega dela. Zaradi izvedbe eksperimenta sem uporabila dve različici vabila: personaliziranega in nepersonaliziranega.

4 PERSONALIZACIJA VABIL V SPLETNIH ANKETAH

Personalizirano vabilo za sodelovanje v raziskavi je učinkovito pri anketah po pošti, saj dokazano (s številnimi eksperimenti) zvišuje stopnjo odgovorov (glej Dillman, 2000: 20). Aplikacija tehnike personaliziranega nagovora se je večkrat pokazala za učinkovito tudi pri spletnih anketah, vendar razlike v stopnji odgovorov niso bile vedno statistično značilne, kot bom pokazala v nadaljevanju.

Kaj je v ozadju personalizacije? Zakaj personalizacija deluje oziroma zakaj naj bi delovala? Odgovore na ta vprašanja bom podala v naslednjem poglavju.

4.1 TEORIJA DRUŽBENE MENJAVE

Po Dillmanu (2000: 4–7) je personalizacija sestavni del »po meri oblikovane metode anketiranja« (ang. *Tailored Design Method, TDM*). TDM⁷ je razvoj raziskovalnih postopkov, ki ustvarjajo zaupanje anketirancev, ki s svojim sodelovanjem v raziskavi zaznavajo povečanje nagrad (koristi) in zmanjšanje stroškov. Ti postopki upoštevajo značilnosti raziskovalne situacije, njihov cilj pa je vsesplošno zmanjševanje napak. TDM je oblikovan na osnovi standardnih principov in postopkov, ki jih lahko uporabimo v vseh raziskavah, ti elementi pa so nato dodatno prilagojeni in preoblikovani glede na specifično populacijo, naročnika oziroma izvajalca projekta in temo raziskave.

TDM temelji na spoznanjih teorije družbene menjave: kako povečati pričakovane nagrade za sodelovanje v anketi, zmanjšati zaznane stroške in ustvariti zaupanje. Teorija družbene menjave tako daje osnovo za ustrezne odločitve pri oblikovanju vprašalnika in izvedbi anketiranja. Pri tem uporablja znanje o vzrokih za specifično človeško obnašanje, s čimer omogoča identificirati in razumeti, zakaj ljudje v raziskavah sodelujejo oziroma ne sodelujejo (glej Dillman 2000: 13).

⁷ Za poimenovanje Dillmanove »po meri oblikovane metode anketiranja« (ang. *Tailored Design Method*) bom v nadaljevanju uporabljala zgolj kratico TDM.

Uradni nastanek teorije menjave sega v 50. leta prejšnjega stoletja. Sociologi pripisujejo pionirstvo v tej teoriji Georgeu Homansu in Petru Blauu, socialni psihologi pa Kelleyju in Thibautu. Gre za mejno področje proučevanja medčloveških odnosov, ki zanima obe vedi in še nekatere druge, na primer antropologijo in ekonomsko sociologijo (glej Jančič 1999: 17). Kot bomo videli v nadaljevanju, pa se značilnosti teorije družbene menjave kažejo tudi v trženjskem raziskovanju.

Teorija družbene menjave temelji na domnevi, da posamezniki s pomočjo procesov medsebojnih interakcij in menjav ustvarjajo družbeni sistem. Njena temeljna zakonitost je, da človek vstopa v procese menjave zato, ker pričakuje, da bo tako zadovoljil neko svojo potrebo, pridobil tisto manjkajoče, kar mu je pred menjavo povzročalo določeno nelagodje in česar brez menjave ne bi dosegel. V menjavo z drugimi torej vloži določeno vrednost in v zameno pričakuje željeno protivrednost. Rezultat te menjave mora biti obojestranska korist. Teorija družbene menjave se zato osredotoča na razumevanje povezav med ljudmi, ki so v prvi vrsti določene s pozitivnim pričakovanjem kot rezultatom menjave. Z menjavo torej vsak človek išče določeno korist, kar pomeni, da mora biti vložek minimalno nižji od dobljenega rezultata (glej Jančič 1999: 17–18).

Na prvi pogled je videti, kot da ima teorija družbene menjave ekonomsko osnovo, saj naj bi bila na nek način vsaka interakcija v resnici tržno obarvana. Vendar pa »menjava ne poteka le v obliki blago – denar, pač pa ta nastopa tudi v politiki, izobraževanju, dobrodelnih dejavnostih in celo med posamezniki« (Kotler v Jančič 1990: 46). Menjave niso le materialne in striktno ekonomske narave, saj je veliko povsem nematerialnih in čustvenih protivrednosti, kjer se morajo na koncu nekega obdobja menjalne koristi in menjalni stroški znotraj prijateljske skupine, povezave med poslovnimi partnerji ali v kateri koli drugi situaciji na nek način vseeno izravnati. Najosnovnejša razlika med družbeno in ekonomsko menjavo je, da družbena menjava vključuje neopredeljene obveznosti, medtem ko ekonomska menjava sloni na natančno opredeljenih vrednostih, ki nastopajo v procesu menjave. Družbena menjava vključuje načelo, da neka oseba naredi drugi določeno uslugo, in čeprav se pričakuje vračilo usluge, njena vrednost ni vnaprej določena. Ker torej ni načina za zagotovilo ustreznega vračila, vpeljuje družbena menjava v svoj proces mehanizem zaupanja. Ta menjava torej spodbuja občutek osebne zavezanosti in zaupanja, ekonomska pa ne (Blau v Jančič 1999: 23–33).

Trženjskemu raziskovanju in iskanju razlogov za sodelovanje v raziskavah je v okviru teorije družbene menjave najbližji prispevek socialne psihologije. Thibaut in Kelley (v Jančič 1999: 22) sta svoj prispevek k teoriji družbene menjave osredotočila na problematiko *diadne povezave*, povezave med dvema akterjema. Avtorja za opisovanje interakcij znotraj diade uporabljata izraza *nagrade* in *stroški*. Z nagradami opisujeta zadovoljstvo, užitek in olajšanje, ki ga uživa oseba, stroški pa pomenijo vse dejavnike, ki zavirajo neko dejanje. Čim hujše so ovire, tem višji so torej stroški (fizični ali psihični napor, strah, zadrega itd.). Rezultat ene ali več interakcij je razlika med vsoto nagrad in vsoto stroškov.

4.1.1 SODELOVANJE V RAZISKAVI IN TEORIJA DRUŽBENE MENJAVE

Podobno kot Thibaut in Kelley o nagradah in stroških govori tudi Dillman (2000: 14–20), ki lastnosti teorije družbene menjave navezuje na upravljanje z raziskavami in pridobivanje odgovorov pri anketah. Dillman zagovarja, da so posamezniki za svoja dejanja motivirani na podlagi pričakovanj, ki naj bi jih prinesle te aktivnosti. Za predvidevanje posameznih dejanj so ključni trije elementi: nagrade, stroški in zaupanje. *Nagrade* so tisto, kar posameznik pričakuje, da bo s svojim dejanjem pridobil, *stroški* predstavljajo tisto, čemur se posameznik odreče ali porabi za to, da bo pridobil nagrado, *zaupanje* pa je pričakovanje, da bodo nagrade za ta dejanja na dolgi rok presegle stroške. Teorija družbene menjave zajema tri vprašanja o oblikovanju vprašalnika in izvedbi raziskave: kako povečati nagrado za sodelovanje; kako zmanjšati zaznane, ugotovljene stroške in kako ustvariti zaupanje, tako da bodo nagrade presegle stroške sodelovanja.

Dillmanovih idej ne smemo preprosto enačiti z ekonomsko menjavo. Družbena menjava je širši koncept, kjer se oblikujejo prihodnje dolžnosti, ki so razpršene in nedoločene. Narava povračila ni stvar trgovanja ali kupčije kot pri ekonomski menjavi, ampak je v domeni tistega, ki ga poseduje. Teorija družbene menjave domneva, da:

- posamezniki v nekem dejanju sodelujejo zaradi nagrad, za katere upajo, da jim bodo koristile,
- vse aktivnosti vsebujejo stroške,
- ljudje skušajo imeti nižje stroške, kot so pričakovane nagrade.

Če se torej neka aktivnost odvije, je to funkcija razmerja med zaznanimi stroški in nagradami, ki se jih pričakuje od druge strani, bodisi neposredno bodisi posredno (glej Dillman 2000: 14).

4.1.2 NAGRADE, STROŠKI IN ZAUPANJE

Dillman (2000: 15–21) meni, da lahko matrico nagrad, stroškov in zaupanja oblikujemo na različne načine. Pri tem se opira tudi na spoznanja, ki so jih k teoriji družbene menjave prispevali Blau, Homans, Thibaut in Kelley ter Cialdini.

Načini nagrajevanja

- **Pokaži pozitiven odnos in spoštovanje:**

Že Thibaut in Kelley (v Dillman 2000: 15) sta ugotavljala, da ima pozitiven pristop oziroma izkazano spoštovanje za številne ljudi vrednost nagrade. Anketirance je treba nagovoriti osebno (personalizacija), predstaviti namen raziskave in posredovati brezplačno telefonsko številko, na katero se lahko obrnejo v primeru kakršnih koli vprašanj.

- **Zahvali se:**

Blau (v Dillman 2000: 15) meni, da »časovno zamudno iskanje velikih materialnih koristi lahko v kontekstu družbene menjave dovolj ustrezno nadomestijo bolj verbalni načini, s katerimi izkazujemo, kako nekoga cenimo«. V ta namen se lahko potencialnim anketirancem zahvalimo že v vabilu za sodelovanje v raziskavi (»za Vaše sodelovanje se Vam že vnaprej zahvaljujemo«) ali v opomniku in ne na koncu vprašalnika.

- **Vprašaj za nasvet:**

Blau in Homans (v Dillman 2000: 16) opozarjata, da občutek, ki ljudi preplavi, ko so naprošeni za pomoč, nasvet ali sodelovanje, nosi pomen nagrade. Nudenje pomoči v posameznikih pogosto vzbuja občutek počaščenosti. Pozitiven učinek lahko dosežemo, če potencialnega anketiranca nagovorimo v obliki: »S prošnjo se obračamo na Vas, ker lahko le na ta način ugotovimo, ali storitve, ki jih nudimo, lahko zadovoljijo želje, kot so Vaše.« Takšna prošnja za nasvet ali pomoč raziskovalno organizacijo in naročnika postavi v podrejeni položaj.

- **Podpiraj vrednote skupine:**

Večina posameznikov se identificira z vrednotami določene skupine, od državljana/ke določene države do ozko usmerjenih skupin, kot so člani nekega društva. V skladu s ciljno populacijo, naročnikom in raziskovalno temo se lahko apelira na vrednote, ki jih ta ciljna

skupina podpira. Blau (v Dillman 2001: 16) meni, da lahko podpiranje posameznikovih vrednot v njem oziroma njej vzbudi občutek nagrajenosti.

- **Uporabi stvarno nagrado:**

Raziskave so dokazale, da nizka stvarna denarna spodbuda, priložena vabilu in vprašalniku, značilno zvišuje stopnjo odgovorov v primerjavi z drugimi spodbudami ali obljubljenimi (denarnimi) nagradami. Takšna spodbuda pri potencialnih anketirancih vzpodbudi občutek recipročne dolžnosti vračila, kar lahko posamezniki storijo z izpolnjevanjem anketnega vprašalnika.

- **Sestavi zanimiv anketni vprašalnik:**

Blau (v Dillman 2000: 16) meni, da je zeleno akcijo v ljudeh mogoče vzpodbuditi, kadar ti dejanje doživijo kot čisto korist in ne kot strošek. Podobno Cialdini (v Dillman 2001: 16) trdi, da je pomemben dejavnik določenega vedenja dejstvo, da to delaš rad in z veseljem. Anketiranci torej v večji meri izpolnjujejo vprašalnike o temah, ki jih zanimajo in so jim blizu, njihov interes pa je mogoče povečati tudi s samim izgledom vprašalnika, obliko, vrstnim redom in enostavnostjo vprašanj.

- **Poudari socialno veljavnost:**

Dejstvo, da so drugi, anketirancu podobni posamezniki, sodelovali v nekem dejanju, lahko močno vpliva na njegovo/njeno pripravljenost za sodelovanje (Cialdini v Dillman 2001: 17). Nekateri posamezniki pridobijo socialno veljavnost s tem, ko sebe vidijo kot podobnega/o vsem ostalim v skupini. Na podlagi zapisanega je v vabilih za sodelovanje v raziskavi potencialnim anketirancem priporočljivo povedati, da so v tej raziskavi sodelovali že številni drugi, s čimer bomo nekatere vzpodbudili, da bodo delovali enako.

- **Anketirance obvesti, da so priložnosti za sodelovanje omejene:**

Groves (v Dillman 2000: 17) meni, da lahko na odgovarjanje vpliva poudarjanje omejenih priložnosti za sodelovanje. Anketirance je treba obvestiti, da bodo imeli priložnost odgovarjati na vprašanja le, če bodo to storili zelo hitro. Takšna formulacija v nagovoru vabila lahko na anketirance vpliva kot vzpodbuda za takojšnje delovanje. Pri anketah se ta način nagrajevanja uporablja tudi v obliki navedbe skrajnih časovnih rokov zaključka raziskave.

Načini zniževanja socialnih stroškov

- **Izogibaj se jeziku, ki ima podrejen prizvok:**

Ljudje imajo raje nadrejeni kot podrejeni položaj, zato bodo stremeli k temu, da se bodo izognili tistim situacijam, v katerih bi morali zavzeti podrejeni položaj (Blau v Dillman 2000: 17). Namesto »Ali mi lahko prosim naredite uslugo?« moramo anketirance prositi za pomoč: »Da bomo lahko rešili x problem v Vaši skupnosti, je zelo pomembno, da tudi Vi rešite ta anketni vprašalnik«. Najenostavnejši način, s katerim anketiranci lahko preprečijo svojo podrejenost, je nesodelovanje v raziskavi.

- **Izogibaj se zadregam:**

Thibaut in Kelley (v Dillman 2000: 18) menita, da so stroški za posameznika zelo visoki, kadar se od njih zahteva velik fizični ali mentalni napor ter v primerih, ko dejanje spremlja zadrega ali strah. Kompleksna vprašanja in zapletena navodila, ki anketirance zmedejo, vzbujajo občutke strahu in nesposobnosti, čemur se ljudje skušamo izogibati. V omenjenih zadregah se največkrat znajdejo posamezniki, ki imajo težave z branjem in pisnim izražanjem.

- **Prepreči nepriročnost:**

Številni raziskovalci so dokazovali, da pri anketah po pošti stopnjo odgovorov zvišuje priložena kuverta z znamko, v kateri naj bi anketiranci izpolnjen vprašalnik poslali nazaj. Priročna poteza s strani podjetja ali raziskovalne organizacije na ta način anketirancu prihrani voljo in čas.

- **Pripravi vprašalnik, ki je videti kratek in enostaven:**

Vprašanja, pri katerih je videti, da so kratka in da jih je mogoče enostavno izpolniti, znižujejo zaznane stroške reševanja ankete. Omenjeno lahko poudarimo že v vabilu ali na prvi strani vprašalnika s tem, ko anketirancem zaupamo, da bo reševanje anketnega vprašalnika vzelo le nekaj minut njihovega časa. Heberlein in Baumgartner (v Dillman 2000: 18) sta dokazovala, da daljši vprašalniki dosegajo nekoliko nižje stopnje odgovorov kot krajši.

- **Skušaj pridobiti čim manj osebnih podatkov:**

Mnoge raziskave vključujejo vprašanja o osebnih podatkih (dohodek gospodinjstva, osebni dohodek, tehnike discipliniranja otrok, spolnost, uživanje drog itd.), ki jih nekateri

posamezniki ne želijo razkriti. Kadar so takšna vprašanja neizogibna, ji je treba z uporabo specifičnih besed ustrezno »omiliti« ali pa anketirancu razložiti oziroma ponazoriti pomembnost teh odgovorov in jih ponovno opozoriti na tajnost pridobljenih podatkov.

- **Prošnje naj bodo podobne tistim, na katere se je posameznik že odzval:**

Pri posameznikih, ki sprejmejo nek položaj, je bolj verjetno, da se bodo odzvali na prošnjo, ki je skladna z njihovim položajem. Ljudje se počutijo neprijetno, kadar morajo storiti nekaj, kar ni v skladu z njihovim preteklim obnašanjem. Ker so nagnjeni k temu, da se obnašajo oziroma delujejo konsistentno, lahko potencialne anketirance že na začetku anketiranja nagovorimo s tem, da izpostavimo, kako je njihovo sodelovanje v skladu s tem, kar že počnejo (npr. vprašalnik o izboljšavi neke storitve, ki jo posamezniki že uporabljajo). Omenjena konsistentnost nudi tudi razlago, zakaj je anketirancem, ki so že vključeni v panel, veliko lažje odgovoriti tudi na vsak naslednji anketni vprašalnik.

Načini ustvarjanja zaupanja

Pri ekonomski menjavi, ki vključuje majhen nakup, se plačilo opravi takoj, ko je blago prejeto. Takšna menjava se odvije na določenem mestu in času, kjer se interakcija zaključi rutinsko v nekaj sekundah. Prav to pa je tisto, kar ekonomsko menjavo značilno loči od njenega družbenega nasprotja. Pri družbeni menjavi ni nobene garancije, da se bo, kar je bilo obljubljeno (npr. »Ta raziskava bo našemu podjetju pomagala, da bodo naše storitve v prihodnosti še bolj prilagojene Vam in Vašim željam.«), tudi v resnici zgodilo. Zaradi te negotovosti je v anketirancih treba vzbuditi zaupanje, da bo naročnik raziskave tisto, kar je obljubil, tudi storil. Ljudje, ki zaupajo, verjamejo, da bodo koristi na dolgi rok presegle stroške sodelovanja v raziskavi.

- **Kot znak hvaležnosti predaj darilo vnaprej:**

S predajo majhnega darila takoj na začetku posamezniku že vnaprej izkažemo hvaležnost, pri čemer mu s to gesto pokažemo, da mu zaupamo (saj anketiranec lahko le vzame denar in ne reši vprašalnika). Ta simbolična poteza zaupanja razlaga, zakaj spodbude pred izpolnjevanjem vprašalnika v večji meri zvišujejo stopnjo odgovorov kot nagrade ali zahvale po zaključenem anketiranju.

- **Naročnik z večjo avtoriteto:**

Posamezniki v večji meri odgovarjajo na ponudbe in vabila, ki so poslana s strani vira z večjo avtoriteto. Gre za vir, ki ga širša družba vidi kot legitimnega za pošiljanje takšnih vabil in za katerega se pričakuje privolitev v sodelovanje (Cialdini v Dillman 2000: 20). To je v skladu z ugotovitvami številnih raziskovalcev, med drugim tudi Heberleina in Baumgartnerja (v Dillman 2000: 20), ki sta dokazala, da vladne raziskave dosegajo višje stopnje odgovorov kot raziskave, izvedene s strani raziskovalnih hiš.

- **Naloga naj bo videti pomembna:**

Mnoge raziskave posameznike nagovarjajo s poudarkom, da se bo na podlagi rezultatov te raziskave zgodilo nekaj pomembnega. Takšno zaupanje je mogoče vzbuditi s tem, da je vsak posameznik, ki ga kontaktiramo, videti pomemben. Najpomembnejšo vlogo pri ustvarjanju zaupanja ima personalizacija pisma (ali vabila pri spletnih anketah).

- **Vzbudi druge medsebojne odnose:**

V naravi družbene menjave leži dejstvo, da ljudje včasih naredijo kaj za koga drugega, ker se počutijo, da morajo vrniti uslugo. To se zgodi, ko npr. teta sodeluje v raziskavi, ki jo izvaja univerza njene nečakinje, pri čemer ima občutek, da to mora storiti, saj jim je nekako dolžna.

Sestavni deli opisanih nagrad, stroškov in zaupanja omogočajo nemoteno delovanje zakonitosti teorije družbene menjave. Čeprav si sicer z njimi lahko pomagamo pri vseh metodah anketiranja, je njihov izbor in intenzivnost potrebno prilagoditi ciljni populaciji, vsebini in naročniku oziroma izvajalcu raziskave. Z edinstveno kombinacijo lahko dosežemo najbolj učinkovito metodo za optimalno stopnjo odgovorov znotraj določene ciljne skupine.

Osnova TDM-ja je torej identifikacija in koristna uporaba naročnika raziskave, ciljne populacije in narave raziskovalne situacije s ciljem maksimiziranja kakovosti in števila odgovorov. V ozadju te osnove pa je uporaba konceptov družbene menjave, ki razlagajo, zakaj anketiranci v anketah sodelujejo oziroma ne sodelujejo (glej Dillman 2000: 29).

Na tem mestu se lahko vprašamo, zakaj torej personalizacija deluje. Personalizacija je integralen del TDM-ja, v ozadju personalizacije pa so zakonitosti teorije družbene menjave, ki razlaga nastanek in potek človeških interakcij: anketiranec bo v anketi sodeloval, kadar bo ustvarjeno zaupanje, pri čemer bodo pričakovane nagrade presegale zaznane stroške.

Personalizacija se skriva tako v nagradah kot v zaupanju. Osebni nagovor izkazuje spoštovanje, ki za številne nosi vrednost nagrade, hkrati pa anketirancu pokaže, da je on sam pomemben, kar vzbuja zaupanje. Glavni cilj personalizacije je vzbujanje občutka pomembnosti (glej Dillman 2000: 4-29).

4.2 OSTALE TEORETIČNE RAZLAGE PERSONALIZACIJE

Poleg teorije družbene menjave, ki je osnova za teoretično podporo in razlago učinkov personalizacije, je Heerwegh (2005: 590–592) personalizacijo skušal razložiti tudi z recipročno hevrstiko in teorijo razpršene odgovornosti.

Dejstvo, da personalizirani nagovor v anketirancih vzbudi občutek, da so pomembni in vredni, lahko povežemo s Cialdinijevo (v Heerwegh 2005: 590) recipročno hevrstiko. To pravilo pravi, da posamezniki skušajo v določeni meri poplačati tisto, kar so od nekoga drugega dobili. Izkazovanje spoštovanja povečuje verjetnost privolitve. Trud za personalizacijo vabil je tako lahko povrnjen s sodelovanjem in izpolnjevanjem anketnega vprašalnika.

Tretja teoretična razlaga učinkov personalizacije pa je teorija razpršene odgovornosti. Ta teorija pravi, da »posameznik občuti manjšo dolžnost pomagati, kadar vidi, da lahko pomagajo tudi drugi« (Barron in Yechiam v Heerwegh 2005: 590). Kadar je prošnja za pomoč naslovljena na skupino ljudi, se verjetnost pomoči zmanjša. Ta učinek je opaziti, ko so vabila po elektronski pošti poslana celotni skupini hkrati, kjer so vsi elektronski naslovi vidni v polju naslovnika (»To:«). Na ta način vsi anketiranci vidijo, da je bilo vabilo poslano na številne naslove, kar vpliva na nižjo stopnjo odgovorov (glej Heerwegh 2005: 591). Razpršeni oziroma deljeni odgovornosti se torej izognemo z osebnim nagovorom vsakega potencialnega anketiranca posebej. V tem pogledu tudi teorija razpršene odgovornosti predvideva, da s personalizacijo zvišujemo verjetnost sodelovanja v spletni anketi.

4.3 IZVEDBA PERSONALIZACIJE IN NJENA UČINKOVITOST

Raziskave pri anketah po pošti so jasno dokazale, da personalizacija vabila zvišuje stopnjo odgovorov (glej Dillman 2000: 51). Osebni nagovor je vplival na statistično značilno višjo stopnjo odgovorov tudi pri eksperimentih, ki so jih izvedli Boser in drugi (v Heerwegh 2005: 588), Brennan (1992: 10), Maheux in drugi (1989: 638) ter Yammarrion in drugi (v Porter in Whitcomb 2003: 581).

V zadnjih letih raziskovalci odkrivajo in testirajo, ali lahko enake pozitivne učinke na stopnjo odgovorov pričakujemo tudi pri personalizaciji elektronskih sporočil, ki jih anketiranci prejmejo kot vabilo za sodelovanje v spletni anketi. Meta analiza spletnih anket in anket po elektronski pošti, ki so jo naredili Cook in drugi (v Lozar Manfreda 2001: 154), je pokazala, da je personalizacija kontaktov eden izmed najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na stopnjo odgovorov (pri raziskavah s personaliziranimi vabili je bila povprečna stopnja odgovorov 50 odstotkov, pri tistih z nepersonaliziranimi pa 30 odstotkov). Podobno so z eksperimenti dokazovali tudi Solomon (v Gunn 2002), Heerwegh (2005: 592–296) ter Joinson in Reips (2005: 6–18).

Heerwegh (2005: 592–596) je učinke personalizacije v spletnih anketah testiral na specifični populaciji študentov ($n = 2.520$) belgijske katoliške univerze. Seznam so sestavljala imena in priimki ter elektronski naslovi študentov. Polovici naključno izbranih enot je bilo poslano personalizirano vabilo (»Dragi/a Ime Priimek«), drugi polovici pa nepersonalizirano vabilo (»Dragi/a študent/ka«), kjer je bilo zaznati statistično značilne razlike v stopnji odgovorov v korist personalizaciji.

V zvezi s personalizacijo sta eksperiment izvedla tudi Joinson in Reips (2005: 6–18). Znotraj populacije Open University sta vzorec študentov ($n = 10.000$) naključno razdelila v štiri skupine. Pri testiranju učinkovitosti vabil sta uporabila dve obliki personaliziranega vabila (»Dragi/a Ime« in »Dragi/a Ime Priimek«) in dve obliki nepersonaliziranega vabila (»Dragi/a študent/ka« in »Dragi/a študent/ka Open University«). Vse štiri skupine študentov so bile povabljeni k vključitvi v panel. Hi-kvadrat test je potrdil statistično značilne razlike med posameznimi vrstami nagovorov, pri čemer je najvišjo stopnjo odgovorov dosegel personalizirani nagovor z imenom, nato personalizirani nagovor z imenom in priimkom študenta, potem nepersonalizirani nagovor z omenjeno Univerzo in nazadnje najosnovnejši

nepersonalizirani nagovor »Dragi/a študent/ka«. Podoben pozitiven učinek personalizacije je bil dokazan tudi v nadaljevanju eksperimenta, ko so člani panela sodelovali v spletni raziskavi. Joinson in Reips sta pri tem eksperimentu poleg personalizacije testirala tudi vpliv načina navedbe naročnika raziskave z uporabo »močnega vira« (prof. Ime Priimek, Rektor, Oddelek, Univerza) ali »neutrnega vira« (Ime Priimek, Oddelek). Kot pričakovano, je najvišjo stopnjo odgovorov dosegla uporaba personaliziranega vabila in »močnega vira«.

Kljub opisanim pozitivnim učinkom personalizacije na stopnjo odgovorov v spletnih anketah, ti učinki osebnega nagovora niso vedno povsem samoumevni. Nekateri raziskovalci so dokazovali, da personalizacija vabil ni zmeraj enako učinkovita. Heerwegh (2005: 589) je ugotovil, da kljub višji stopnji odgovorov pri uporabi personalizacije (v kateri koli izmed treh oblik: »Dragi/a Ime Priimek«, »Dragi/a Ime« ali »Ime«), te razlike niso bile statistično značilne. Nekoliko višjo stopnjo odgovorov pri personaliziranem vabilu, kjer pa ponovno ni bilo statistično značilnih razlik, sta s svojim eksperimentom dosegla tudi Pearson in Levine (2003). Slednja sta podobno kot Joinson in Reips dodiplomsko študentsko populacijo Stanfordske Univerze naključno razdelila na štiri vzorčne skupine in pri tem testirala tri različice personaliziranega vabila (»Dragi Ime«, »Ime« in »Dragi/a g./ga Priimek«) v primerjavi z nepersonaliziranim vabilom (»Dragi/a študent/ka«). Personalizirana vabila so dosegla nekoliko več odgovorov, vendar med vsemi štirimi vabili ni bilo statistično značilnih razlik v stopnji odgovorov. Majhen in neznačilen vpliv personalizacije na stopnjo odgovorov sta dokazala tudi Porter in Whitcomb (2003: 580–586), ki sta eksperiment ponovno izvedla na populaciji študentov.

Videti je, da vpliv personalizacije vabil na stopnjo odgovorov in motivacijo anketirancev še vedno ni povsem pojasnjen, saj so si rezultati raziskav večkrat nasprotujoči, vendar nikoli negativni. Zakaj personalizacija pri spletnih anketah ni enako učinkovita kot pri anketah po pošti? Ali je to odvisno od specifičnosti ciljne populacije? Morda od same metode anketiranja oziroma elektronskega medija? Od velikosti vzorca? Tem vprašanjem bom več pozornosti namenila v diskusiji na koncu empiričnega dela diplomskega dela, v naslednjem poglavju pa bom osvetlila morebitne negativne posledice uporabe personalizacije v spletnih anketah.

4.4 PERSONALIZACIJA, ANONIMNOST IN ZAUPANJE

Učinki personalizacije, predstavljeni v prejšnjih poglavjih, so pozitivni ali vsaj nevtralni. Čeprav lahko personalizacija zvišuje stopnjo odgovorov, ne smemo zanemariti morebitnih negativnih posledic uporabe te tehnike. »Personalizacija lahko vpliva na same odgovore oziroma pridobljene podatke« (Heerwegh 2005: 591). Personaliziran nagovor lahko zmanjša občutek anonimnosti anketiranca, kar pripelje do družbeno zaželenih odgovorov (glej Joinson in Reips 2005: 5). Skrb anketirancev za svojo zasebnost oziroma varstvo osebnih podatkov pride do izraza predvsem pri občutljivih temah in vprašanjih (glej Heerwegh 2005: 591). Newman in drugi (2002: 295) trdijo, da je anonimnost pozitivno povezana s količino razkritih (občutljivih) osebnih podatkov in da lahko povečano personalizacijo razumemo kot obliko pritiska k prilagoditvi zaznamim družbenim normam. Če se želimo izogniti merskim napakam v obliki družbeno zaželenih odgovorov, moramo anketirancem zagotoviti maksimalno zasebnost, kar izključuje uporabo personalizacije.

Joinson (1999: 433–438) dokazuje, da anketiranci, ki jim je zagotovljena anonimnost (tako pri anketah po pošti kot pri spletnih anketah), odgovarjajo z manj družbeno zaželenimi odgovori kot anketiranci, pri katerih anonimnost ni zagotovljena. Pravi tudi, da je pri anketah po pošti večji delež družbeno zaželenih odgovorov kot pri spletnih anketah. Omenjeni dokazi in trditve pa niso tako samoumevni, kot je videti na prvi pogled. Heerwegh (2005: 592–593) namreč pri precej občutljivi raziskovalni temi o mladostniških pogledih na poroke in ločitve (z manjšim številom vprašanj, vezanih tudi na njihovo spolno aktivnost) ni dokazal nikakršnih razlik v odgovorih anketirancev, ki bi bile povezane s personalizacijo. V njegovem primeru personalizacija torej ni vplivala na pristranskost rezultatov z družbeno zaželenimi odgovori.

Da bi tudi v primeru personalizacije preprečili morebiten strah pred razkrivanjem osebnih in zaupanih podatkov, morajo, kot sem že omenila (glej poglavje 3.3), raziskovalne organizacije potencialne anketirance opozoriti, da jim bodo zagotovile tajnost podatkov (odgovore se lahko poveže z imeni in telefonskimi številkami anketirancev, vendar to lahko stori le raziskovalec za namen izvedbe raziskave) ali celo anonimnost (kjer odgovorov ni mogoče povezati z imenom anketiranca) (glej Lozar Manfreda 2001: 160). Pri spletnih anketah je večinoma zagotovljena zgolj tajnost podatkov, saj anonimnost preprečijo številni administrativni razlogi. Tako anonimnost ni bila zagotovljena niti v raziskavi o zadovoljstvu s

SOF-om, saj sem želela preprečiti možnost večkratnega odgovarjanja in opomnike poslati zgolj tistim posameznikom, ki še niso začeli z izpolnjevanjem ankete ali pa so z reševanjem na kateri koli točki prekinili. Ker sem potencialnim anketirancem zagotovila le tajnost pridobljenih rezultatov, sem lahko izvedla tudi kasnejšo primerjalno analizo med anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, in anketiranci, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo.

Vprašanje anonimnosti je povezano predvsem z vprašanjem zaupanja. Po teoriji družbene menjave naj bi personalizacija pomagala pri ustvarjanju zaupanja in s tem pri zviševanju stopnje odgovorov, po drugi strani pa zaradi zmanjšane občutka anonimnosti, torej nezaupanja, rušila nepristranskost odgovorov. Ker sta z razvojem nove dobe, v kateri prevladuje svetovni splet, skrb za tajnost osebnih podatkov in pomanjkanje zaupanja dva izmed najbolj pomembnih dejavnikov, ki potrošnike odvrčajo od sklepanja poslov in nakupov preko interneta, anketirance pa od sodelovanja v spletnih anketah, je treba poleg zagotavljanja tajnosti podatkov zaupanje ustvarjati še na kakšen drug način. Nekatere iztočnice nam s svojimi ugotovitvami ponuja Zucker (v Luo 2002: 2–5).

»V skladu s teorijo družbene menjave je zaupanje največje bogastvo, ki ga ima katero koli podjetje, trdna osnova, ki omogoča njegovo delovanje, saj zmanjša zaznano tveganje ter poveča zadovoljstvo in predanost« (Luo 2002: 2). Po teoriji družbene menjave lahko ustrezno delovanje posameznikom pomaga ustvarjati zaupanje v prihodnje koristi. Takšen pristop je predlagal Zucker (v Luo 2002: 2) v obliki treh tipov mehanizmov za ustvarjanje zaupanja:

- zaupanje, osnovano na značilnostih,
- procesno pogojeno zaupanje in
- institucionalno pogojeno zaupanje.

Čeprav je Zucker te tri mehanizme opisoval v duhu internetnega marketinga, lahko nekatere ugotovitve (predvsem tretji mehanizem za ustvarjanje zaupanja) prenesemo tudi na spletno anketiranje z uporabo personalizacije.

Zaupanje, osnovano na značilnostih, je specifično za posameznika ali skupino in se osredotoča na lastnosti, kot sta etničnost ali družinsko poreklo. V tem primeru so sile, ki ustvarjajo zaupanje, kulturne podobnosti, podobne vrednote ter skupne etične in moralne vrednote. Ti občutki zmanjšajo potrebo po eksplicitnih pravilih in zakonih, saj ustvarijo dedne etične navade. Te navade odsevajo recipročne moralne dolžnosti, ki v članih družbene

skupine vzbujajo občutek, da si lahko zaupajo. Opisano zaupanje se lahko prenese tudi na poslovni svet in poslovanje preko interneta. Podjetje lahko tovrstno zaupanje pridobi s prevzemanjem podobnih tehnologij, kot jih imajo že priznana, ugledna podjetja. V kontekstu internetnega marketinga pa lahko elektronski prodajalci zaupanje z on-line potrošniki ustvarijo z mehanizmi, ki vzbujajo občutek skupnosti, podobnosti in pripadnosti (Zucker v Luo 2002: 2).

Procesno pogojeno zaupanje je zaupanje, ki nastane na podlagi preteklih menjav ali pričakovanih menjav v prihodnosti. To vrsto zaupanja ustvarjajo ugled, ime blagovne znamke in obdarovanje, kjer je glavni dejavnik zadovoljstvo s prejšnjimi interakcijami (nakupom). Podjetje procesno pogojeno zaupanje ustvarja z izkazovanjem svojega zaupanja potrošnikom in s komunikacijo. V primerjavi z zaupanjem, ki je osnovano na značilnostih, to zaupanje lažje rešuje probleme on-line potrošnikov v zvezi s strahom o varovanju osebnih podatkov. Na podlagi ponavljajočih se nakupov in interaktivne komunikacije so potrošniki na spletni strani v večji meri pripravljene zapisati tudi svoje osebne podatke. Zaradi nenehne dinamične interakcije je ta mehanizem za ustvarjanje zaupanja izredno drag. Njegova cenejša alternativa je institucionalno pogojeno zaupanje (Zucker v Luo 2002: 3).

Institucionalno pogojeno zaupanje je vezano na formalne družbene strukture in je odvisno od specifičnih značilnosti podjetja (različnih certifikatov) ali intermediarnih mehanizmov (uporabe garancij). Institucionalno pogojeno zaupanje se od prvih dveh tipov zaupanja razlikuje v tem, da je razširjeno preko skupin podobnih oseb in kontinuiranih transakcij. Podjetja, ki uporabljajo mehanizme za ustvarjanje tovrstnega zaupanja, so lastniki številnih certifikatov, ki jamčijo integriteto, kakovost in namere. Ti certifikati se uporabljajo za ustvarjanje zaupanja preko zunanjih porokov, kot so univerze in državna regulativa. Certifikati, na primer medicinske in pravne licence, zagotavljajo profesionalno standardno delovanje in regulirajo etično prakso, s čimer nedvomno vzbujajo zaupanje. V primerjavi s prvima dvema oblikama zaupanja je institucionalno pogojeno zaupanje najučinkovitejše, saj v največji meri odpravlja strah pred varstvom osebnih podatkov (Zucker v Luo 2002: 3–4).

Omenjeno vrsto zaupanja lahko, kot že rečeno, prenesemo tudi na izvajanje spletnega anketiranja. Certifikat, s katerim se lahko ponašajo številne raziskovalne organizacije, je Esomarjev kodeks (Esomar 2003). Svetovno združenje tržnih raziskovalcev Esomar (The World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) je izdalo etična načela

za izvajanje raziskav na internetu. Vse raziskave, opravljene na internetu, morajo upoštevati pravila in duh Esomarjevega kodeksa trženjskega in javnomnenjskega raziskovanja ter vso relevantno zakonodajo, ki ureja varovanje osebnih podatkov.

Vse trženjske in javnomnenjske raziskave, izvedene na internetu, morajo upoštevati pravice anketirancev oziroma uporabnikov interneta, opravljene pa morajo biti na takšen način, da so sprejemljive za anketirance in splošno javnost. Raziskovalci se morajo izogibati vsakršnim aktivnostim, ki bi negativno vplivale na ugled raziskovanja na internetu in zamajale zaupanje v pridobljene podatke (glej Renko 2005: 18).

Etična načela, ki naj bi jih upoštevali raziskovalci pri izvajanju raziskav na internetu, so:

- sodelovanje v raziskavi mora biti prostovoljno,
- identiteta raziskovalca mora biti znana,
- zaščititi je treba anonimnost anketirancev,
- zapisana mora biti izjava o varovanju podatkov,
- raziskovalci morajo poskrbeti za varnost podatkov,
- rezultati raziskave morajo biti veljavni in zanesljivi,
- raziskovalci morajo upoštevati vse veljavne predpise in zakone pri raziskavah, v kateri sodelujejo otroci,
- izvajalci raziskav naj ne pošiljajo elektronskih sporočil anketirancem, ki nočejo prejemati nezaželene elektronske pošte (glej Esomar, 2003).

Esomarjeva članica je tudi Mediana, ki deluje v skladu z vsemi splošnimi pravili in pravicami anketirancev, ki jih opredeljuje kodeks. Čeprav Mediana pri večini spletnih anket v vabilu za sodelovanje zapiše, da smo zavezani Esomarjevemu kodeksu, v raziskavi o zadovoljstvu s 15. SOF-om tega ni bilo navedenega. Potencialne anketirance sem zgolj opozorila, da bodo podatki, ki nam jih bodo posredovali, strogo zaupni in uporabljeni izključno v statistične namene.

5 UTEMELJITEV HIPOTEZ

Na podlagi teoretičnih razprav in že opravljenih empiričnih raziskav sem oblikovala tri hipoteze, ki jih v empiričnem delu testiram s pomočjo eksperimenta, ki sem ga izvedla v okviru Medianine ankete o zadovoljstvu udeležencev s 15. SOF-om. Z eksperimentom sem testirala vpliv personalizacije vabila na stopnjo in naravo odgovorov v spletnih anketah.

Osnova personalizacije je teorija družbene menjave, ki predpostavlja, da je sodelovanje v anketi odvisno od ustvarjenega zaupanja in pričakovanih nagrad, ki morajo preseči zaznane stroške. Z vzbujanjem občutka pomembnosti personalizacija potencialnim sodelujočim izkazuje spoštovanje in v odnosu do naročnika oziroma izvajalca raziskave ustvarja zaupanje (glej Dillman 2000). Na podlagi zaključkov te teorije in učinkovitega delovanja personalizacije pri anketah po pošti sklepam, da personalizacija vpliva na višjo stopnjo odgovorov tudi pri spletnih anketah. V skladu s tem sem oblikovala prvo hipotezo (»vpliv personalizacije na stopnjo odgovorov v spletnih anketah«), ki je bila osnova za izvedbo predstavljenega eksperimenta: **Pri spletni anketi personalizirano vabilo vpliva na višjo stopnjo odgovorov kot nepersonalizirano vabilo.**

Kot dodatek k opredeljeni prvi in hkrati ključni hipotezi menim, da personalizacija nima zgolj izoliranega učinka na višjo stopnjo odgovorov. Anketirančevo občutenje lastne pomembnosti in osebnega doprinosa k raziskavi lahko vpliva tudi na hitrejšo reakcijo. Ta ideja je bila osnova za drugo hipotezo (»vpliv personalizacije na hitrost reševanja«): **Anketiranci, ki v okviru spletne ankete prejmejo personalizirano vabilo, hitreje začnejo z reševanjem ankete kot anketiranci, ki prejmejo nepersonalizirano vabilo.**

Poleg predpostavljenih pozitivnih učinkov personalizacije nisem zanemarila tudi morebitnih negativnih posledic osebnega nagovora. Personalizacija lahko zmanjša občutek anonimnosti anketiranca in pri občutljivih temah raziskave (npr. uživanje drog, spolnost ipd.) vpliva na podajanje družbeno zaželenih odgovorov. Ker tema raziskave, znotraj katere sem izvedla pričujoči eksperiment, ni občutljiva, sklepam, da ne bo prihajalo do družbeno zaželenih odgovorov. Vseeno pa predvidevam, da bo personalizacija zaradi morebitnega zmanjšanega občutka anonimnosti sodelujočih vplivala na naravo odgovorov, ki bodo bolj pogodu naročnika raziskave. Vsi anketiranci vedo, kdo je organizator festivala in naročnik raziskave, z njim pa številni sodelujejo tudi poslovno. V skladu s tem napovedujem, da bodo odgovori

anketirancev, ki so prejeli personalizirano vabilo, kazali na večje zadovoljstvo s festivalom in bodo manj kritični kot odgovori anketirancev, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo. Ker se učinek anonimnosti meša z zavzetostjo anketirancev, ki so prejeli personalizirano vabilo, sklepam, da bom pri odprtih odgovorih opazila tudi trud oziroma pripravljenost anketirancev za podajanje daljših in bolj poglobljenih odgovorov. Zato napovedujem, da bo pri anketirancih, ki so prejeli personalizirano vabilo, manjši delež neodgovorov pri posameznih odprtih vprašanjih (*ang. item non-response*) in odgovorov »ne vem«. Omenjeno sem opredelila s tretjo hipotezo (»vpliv personalizacije na naravo odgovorov«), ki vključuje tudi dve podhipotezi: **Personalizacija vabila pri spletnih anketah vpliva na odgovore anketirancev:**

- **Anketiranci, ki prejmejo personalizirano vabilo, odgovarjajo bolj pogodu naročnika kot anketiranci, ki prejmejo nepersonalizirano vabilo.**
- **Pri anketirancih, ki prejmejo personalizirano vabilo, je pri odprtih odgovorih manjši delež neodgovorov pri posameznih vprašanjih in odgovorov »ne vem« kot anketirancih, ki prejmejo nepersonalizirano vabilo.**

6 EKSPERIMENT O VPLIVU PERSONALIZACIJE NA STOPNJO ODGOVOROV V SPLETNI ANKETI

6.1 CILJ RAZISKAVE IN EKSPERIMENTA

Prvotni cilj raziskovalnega projekta je bil izmeriti zadovoljstvo udeležencev s 15. SOF-om, ki je potekal v Portorožu od 29. do 31. marca 2006. Za izvedbo raziskave, ki jo je za naročnika (organizatorja festivala) izvedel Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana, je bila izbrana verjetnostna anketa na osnovi vnaprej definiranih seznamov, torej anketa z individualnimi vabili. Kot raziskovalka Mediane sem pri tej spletni anketi s privolitvijo naročnika izvedla eksperiment, katerega cilj je bil izmeriti vpliv personalizacije na stopnjo odgovorov in kvaliteto podatkov.

6.2 IZVEDBA EKSPERIMENTA

Elektronske naslove udeležencev festivala je za potrebe spletne ankete zbral naročnik raziskave in jih posredoval Mediani. Adrema je vključevala 730 elektronskih naslovov, med katerimi so bili zgolj naslovi udeležencev SOF-a, ne pa tudi pokroviteljev festivala⁸.

Na podlagi lanskoletnega vprašalnika o zadovoljstvu udeležencev s festivalom, nasvetov naročnika, direktorico projektov in direktorico Mediane ter lastnih izkušenj sem pripravila vprašalnik za spletno anketo. V raziskovalni vprašalnik so bile vključene naslednje vsebine: pogostost udeležbe na SOF-u, viri informacij o SOF-u, razlogi za udeležbo na festivalu, všečnost festivala, ocena organizacijskih elementov festivala, ocena posameznih vsebinskih sklopov, ocena interaktivnega SOF-a, zadovoljstvo s celotnim festivalom, opaženost in všečnost festivalskega časopisa SOFka, predlogi za izboljšave, opaženost pokroviteljev in sociodemografske značilnosti. Za sestavo vprašalnika sem uporabila zaprta vprašanja z enim možnim odgovorom, zaprta vprašanja z več možnimi odgovori in odprta vprašanja. Anketni vprašalnik je bil postavljen s pomočjo programa Warp-It, ki služi za postavljanje, prilagajanje in administriranje vseh računalniško podprtih anket. Vprašalnik sem pred samim anketiranjem tudi testirala.

⁸ Spletno anketo med pokrovitelji festivala je Mediana izvedla ločeno od spletne ankete med udeleženci festivala, pri čemer sta bili uporabljeni tudi dve različni verziji vprašalnika.

Pred začetkom spletne raziskave sem bazo udeležencev naključno razdelila na polovico in oblikovala dve različici vabila za sodelovanje v raziskavi. Da bi lahko testirala učinke personalizacije, sta bili vabili popolnoma enaki, razlikovali sta se zgolj v nagovoru. Personalizirano vabilo je vsebovalo personalizirani nagovor («Spoštovani/a g./ga. Ime Priimek»), nepersonalizirano vabilo pa splošni nagovor («Spoštovani»). Zaradi narave ciljne skupine (poslovne javnosti) sem za personalizacijo uporabila formalni osebni nagovor z imenom in priimkom.

Spletna raziskava je potekala osem dni (med 5. in 12. aprilom 2006). V sredo, 5. aprila, sem s programom za upravljanje z elektronskimi naslovi vabilo za sodelovanje v spletni anketi poslala 730 potencialno sodelujočim. 365 naključno izbranih udeležencev festivala je prejelo personalizirano elektronsko vabilo, drugih 365 udeležencev pa nepersonalizirano vabilo. Obe vabili sta vsebovali spletno povezavo do anketnega vprašalnika. Vsem potencialnim anketirancem je bila dodeljena identifikacijska številka oziroma niz znakov, ki je bil vključen v URL povezavo za dostop do vprašalnika. Vsak potencialni sodelujoči je torej prejel svojo lastno povezavo in mu za dostop ni bilo potrebno vnesti uporabniškega imena in gesla.

Od 730 poslanih vabil je bilo nedostavljenih 93 elektronskih sporočil. 19 nedostavljenih sporočil sem po popravkih naslovov elektronske pošte ponovno uspešno poslala. Končna velikost vzorca je znašala 656, ki jim je bilo uspešno poslano vabilo (poslanih je bilo 325 personaliziranih in 331 nepersonaliziranih vabil). V času anketiranja sem izvedla enkratno spodbujanje k sodelovanju – opomnik sem obema ciljnim skupinama poslala po petih dneh (ponedeljek, 10. aprila).

Na spletno anketo je odgovorilo 272 udeležencev festivala (41,5 % stopnja odgovorov). Med temi anketiranci jih je 144 prejelo personalizirano vabilo za sodelovanje v raziskavi, 128 pa nepersonalizirano vabilo.

6.2.1 ANALIZA PODATKOV

Zbrane podatke sem kvantitativno analizirala s pomočjo programskega orodja SPSS, ki je namenjeno statistični obdelavi podatkov. Hipoteze sem testirala z bivariatnimi statističnimi metodami. Razliko v frekvenčnih porazdelitvah odgovorov med anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, in anketiranci, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo, sem preverila s pomočjo Hi-kvadrat testa (χ^2 -testa) za testiranje porazdelitev, razliko v povprečjih pa s t-testom za neodvisna vzorca. Čeprav v mojem primeru ne gre za vzorec anketirancev (saj sem vabila poslala celotni ciljni populaciji), pri analizah navajam statistično značilnost kot nekakšen indikator velikosti učinkov. Izvedeno spletno anketo namreč lahko obravnavamo kot anketo za neko vzorčno izbrano leto in tako lahko morebitne učinke personalizacije tudi posplošujemo. Rezultati analize so v nadaljevanju predstavljeni v tabelah in grafikonih z interpretacijami.

6.2.2 SOCIODEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI VZORCA

V spodnjih tabelah prikazujem sociodemografske značilnosti vzorca anketirancev. Le-teh ne moremo primerjati z značilnostmi ciljne populacije, saj ti podatki niso bili na voljo. Pri ciljni populaciji sem lahko na podlagi seznama udeležencev prepoznala zgolj spol potencialnih anketirancev, pri čemer je bilo v bazi elektronskih naslovov 40,0 % moških in 60,0 % žensk. Glede na spodnje značilnosti je opaziti, da med obema skupinama anketiranih (tisto, ki je prejela personalizirano vabilo in tisto, ki je prejela nepersonalizirano vabilo) v demografski strukturi ni bistvenih razlik.

Tabela 1: *Spol*

	<i>personalizirano vabilo</i>		<i>nepersonalizirano vabilo</i>	
	N	%	N	%
moški	52	36,1	50	39,1
ženski	92	63,9	78	60,9
	144	100,0	128	100,0

Med anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, je bilo anketiranih 36,1 % moških in 63,9 % žensk, med anketiranci, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo, pa 39,1 % moških in 60,9 % žensk.

Tabela 2: Starost

	<i>personalizirano vabilo</i>		<i>nepersonalizirano vabilo</i>	
	N	%	N	%
19-25 let	29	20,1	28	21,9
26-30 let	36	25,0	32	25,0
31-35 let	44	30,6	31	24,2
36-40 let	14	9,7	18	14,1
41 let ali več	21	14,6	16	12,5
b.o.	0	0,0	3	2,3
	144	100,0	128	100,0

V skladu s ciljno publiko festivala je Mediana s spletno anketo o zadovoljstvu s 15. SOF-om anketirala zgolj polnoletne osebe, kjer je bilo največ anketirancev starih od 31 do 35 let.

Tabela 3: Izobrazba

	<i>personalizirano vabilo</i>		<i>nepersonalizirano vabilo</i>	
	N	%	N	%
končana srednja šola	34	23,6	31	24,2
končana višja šola	13	9,0	12	9,4
končana visoka šola	81	56,3	73	57,0
magisterij	14	9,7	11	8,6
doktorat	1	0,7	0	0,0
b.o.	1	0,7	1	0,8
	144	100,0	128	100,0

Med anketiranimi udeleženci festivala ima večina anketirancev dokončano visoko šolo (56,3 % anketirancev, ki so prejeli personalizirano vabilo, oziroma 57,0 % anketirancev, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo), sledijo pa tisti z dokončano srednjo šolo.

V tabelah 4 in 5 prikazujem še področje delovanja anketirancev in njihovo funkcijo. Med anketiranimi udeleženci festivala je največ predstavnikov s področja medijev in oglaševalskih agencij, le-tem sledijo študentje. Glede na funkcijo anketirancev sem s spletno anketo poleg študentov zajela največ vodij projektov in vodij oddelkov.

Tabela 4: Področje delovanja/status⁹

	<i>personalizirano vabilo</i>		<i>nepersonalizirano vabilo</i>	
	N	%	N	%
mediji	34	23,6	37	28,9
oglaševalska agencija	26	18,1	21	16,4
študent-ka	24	16,7	25	19,5
naročnik/oglaševalec	13	9,0	11	8,6
novinar-ka	6	4,2	5	3,9
PR agencija	5	3,5	4	3,1
medijska agencija	5	3,5	3	2,3
oblikovalska agencija	5	3,5	2	1,6
marketing (oddelek, podjetja, trgovskega podjetja)	4	2,8	4	3,1
akademsko področje	3	2,1	3	2,3
grafični oblikovalec/grafično oblikovanje/oblikovalec	3	2,1	2	1,6
tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi	3	2,1	0	0,0
gospodarsko podjetje/gospodarstvo/gospodarska panoga	2	1,4	2	1,6
izobraževalno podjetje/svetovalno-izobraževalno podjetje	2	1,4	0	0,0
mobilni operater/telekomunikacije	2	1,4	0	0,0
raziskovalna agencija	1	0,7	3	2,3
produkcijska hiša	0	0,0	3	2,3
drugo	6	4,2	3	2,3
	144	100,0	128	100,0

Tabela 5: Status¹⁰

	<i>personalizirano vabilo</i>		<i>nepersonalizirano vabilo</i>	
	N	%	N	%
študent	25	17,4	22	17,2
vodja projektov	22	15,3	25	19,5
vodja oddelka	17	11,8	14	10,9
kreativec	14	9,7	10	7,8
direktor	13	9,0	11	8,6
direktor projektov	8	5,6	8	6,3
poročevalec	6	4,2	9	7,0
direktor marketinga/oddelka	5	3,5	4	3,1
marketing/trženje	5	3,5	3	2,3
vodja (blagovnih znamk, prodaje poslovnih daril...)	5	3,5	1	0,8
asistent, pomočnik direktorja	4	2,8	3	2,3
medijski direktor	3	2,1	2	1,6
urednik (programski, odgovorni)	3	2,1	1	0,8
strokovni sodelavec	3	2,1	1	0,8
kreativni direktor	2	1,4	9	7,0
asistent/asistent marketinga	2	1,4	2	1,6
komercialist	2	1,4	1	0,8
producent	1	0,7	1	0,8
drugi poklici	4	2,8	1	0,8
	144	100,0	128	100,0

⁹ Pod drugo sem združila odgovore, ki so imeli zgolj eno navedbo (agencija z javnimi pooblastili, javna uprava, spletna agencija, zastopstvo, prodaja, zbornica, kulturna institucija, propagandist).

¹⁰ Pod drugo sem združila odgovore, ki so imeli zgolj eno navedbo (koordinator festivalskega programa, medijski načrtovalec, oblikovalec, predavateljica, član uprave).

6.3 REZULTATI

Rezultate analize prikazujem v skladu s testiranjem treh delovnih hipotez: »vpliv personalizacije na stopnjo odgovorov«, »vpliv personalizacije na hitrost reševanja« in »vpliv personalizacije na naravo odgovorov«.

6.3.1 VPLIV PERSONALIZACIJE NA STOPNJO ODGOVOROV

V nadaljevanju preverjam prvo delovno hipotezo o pričakovanem vplivu personalizacije na višjo stopnjo odgovorov.

Tabela 6: *Stopnja odgovorov*

	število uspešno poslanih vabil (N)	število rešenih anket (N)	stopnja odgovorov (%)
personalizirano vabilo	325	144	44,3
nepersonalizirano vabilo	331	128	38,7

V skladu z AAPOR-jevo definicijo (2000) je stopnja odgovorov izračunana kot delež med številom rešenih anket in številom poslanih vabil, ki niso bila zavrnjena kot nedostavljena. Razlika med stopnjama odgovorov kaže, da se je s personalizacijo stopnja odgovorov v relativnem smislu povečala za 14,5 %. Čeprav je spletno anketo rešil večji delež anketirancev, ki so prejeli personalizirano vabilo, razlike v stopnji odgovorov niso statistično značilne ($\chi^2 = 1,257$, $p = 0,262$).

Razlike pri vstopu v anketo

Med vsemi potencialno sodelujočimi v raziskavi ($N = 656$) so poleg anketirancev, ki so anketo rešili ($N = 272$), in tistih, ki ankete niso rešili ($N = 286$), tudi posamezniki ($N = 98$), ki so vstopili vsaj na prvo stran spletne ankete. Med temi (ki so kliknili na spletno povezavo v vabilu, kasneje pa z reševanjem pri katerem koli vprašanju prekinili) je 51 udeležencev festivala, ki so prejeli personalizirano vabilo, in 48 udeležencev, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo. Če število teh udeležencev prištejemo anketirancem, ki so anketo rešili, ugotovimo, da je na prvo stran spletne ankete vstopilo 193 udeležencev festivala, ki so prejeli personalizirano vabilo, in 176 udeležencev, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo. V spodnji tabeli prikazujem razlike v stopnji odgovorov tudi za te »anketirance«.

Tabela 7: Stopnja odgovorov glede na število vstopov v anketo

	število uspešno poslanih vabil (N)	število vstopov v anketo (N)	stopnja odgovorov (%)
personalizirano vabilo	325	193	59,4
nepersonalizirano vabilo	331	176	53,2

Personalizacija vabila je stopnjo odgovorov v relativnem smislu povečala za 11,7 %. Čeprav se stopnji odgovorov razlikujeta, saj je na prvo stran spletne ankete vstopil večji delež »anketirancev«, ki so prejeli personalizirano vabilo, razlike v stopnji odgovorov niso statistično značilne ($\chi^2 = 1,610$, $p = 0,240$).

Razlike pred in po opomniku

Ker sem udeležencem festivala poleg prvega vabila za sodelovanje v spletni anketi po petih dneh (10. aprila) poslala tudi opomnik, stopnjo odgovorov posebej prikazujem za čas pred in po opomniku. V obeh primerih je stopnja odgovorov izračunana glede na prvotno število uspešno poslanih vabil (325 personaliziranih in 331 nepersonaliziranih vabil).

Med anketiranci, ki so sodelovali v raziskavi ($N = 272$), je spletno anketo pred opomnikom rešilo 179 anketirancev (65,8 %), po opomniku pa 93 (34,2 %). Tako znotraj skupine anketirancev, ki so prejeli personalizirano vabilo ($\chi^2 = 7,111$, $p = 0,008$), kot znotraj skupine, ki je prejela nepersonalizirano vabilo ($\chi^2 = 22,780$, $p = 0,000$), je statistično značilno večji delež anketirancev na anketo odgovoril pred opomnikom kot po njem.

Tabela 8: Stopnja odgovorov – pred in po opomniku

	<i>personalizirano vabilo</i>			<i>nepersonalizirano vabilo</i>		
	uspešno poslana vabila (N)	rešene ankete (N)	stopnja odgovorov (%)	uspešno poslana vabila (N)	rešene ankete (N)	stopnja odgovorov (%)
pred opomnikom	325	88	27,1	331	91	27,5
po opomniku	325	56	17,2	331	37	11,2
		144			128	

V času pred poslanim opomnikom ni statistično značilnih razlik v stopnji odgovorov med anketiranci, ki so prejeli personalizirano oziroma nepersonalizirano vabilo ($\chi^2 = 0,100$, $p = 0,919$), v času po opomniku pa je razlika v stopnji odgovorov med izbranimi skupinama statistično značilna ($\chi^2 = 4,237$, $p = 0,040$). Personalizacija v opomniku je torej zelo

pomembna (stopnja odgovorov se je relativno povečala za 53,6 %). Opomnik potencira učinek personalizacije, saj dodatno povečuje občutek pomembnosti.

Razlike med spoloma

Ker je baza udeležencev, ki jo je Mediani poslal naročnik raziskave, vsebovala zgolj ime in priimek ter elektronski naslov udeleženca, sem od vseh sociodemografskih značilnosti ciljne populacije lahko prepoznala le spol vseh udeležencev. Glede na spodnji tabeli razlike v stopnji odgovorov najprej interpretiram znotraj spola, nato pa še med obema skupinama glede na spolno strukturo anketirancev.

Tabela 9: Delež poslanih vabil glede na spol

	<i>uspešno poslana personalizirana vabila</i>		<i>uspešno poslana nepersonalizirana vabila</i>	
	N	%	N	%
moški	125	38,5	137	41,4
ženske	200	61,5	194	58,6
	325	100,0	331	100,0

V celotni bazi udeležencev je bilo 40,0 % moških in 60,0 % žensk. Personalizirano vabilo sem poslala 125 moškim (38,5 %) in 200 ženskam (61,5 %), nepersonalizirano vabilo pa 137 moškim (41,4 %) in 194 ženskam (58,6 %).

Med anketiranci, ki so spletno anketo rešili (N = 272), sta 102 moška (37,5 %) in 170 žensk (62,5 %). Tako znotraj skupine anketirancev, ki so prejeli personalizirano vabilo ($\chi^2 = 0,336$, $p = 0,562$), kot znotraj skupine, ki je prejela nepersonalizirano vabilo ($\chi^2 = 0,286$, $p = 0,593$) med moškimi in ženskami v stopnji odgovorov ni statistično značilnih razlik.

Tabela 10: Stopnja odgovorov glede na spol

	<i>personalizirano vabilo</i>			<i>nepersonalizirano vabilo</i>		
	uspešno poslana vabila (N)	rešene ankete (N)	stopnja odgovorov (%)	uspešno poslana vabila (N)	rešene ankete (N)	stopnja odgovorov (%)
moški	125	52	41,6	137	50	36,5
ženske	200	92	46,0	194	78	40,2
	325	144		331	128	

Spletno anketo o zadovoljstvu s 15. SOF-om je rešil večji delež moških, ki so prejeli personalizirano vabilo (41,6 %), kot moških, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo (36,5 %). Kljub majhnemu odstopanju te razlike niso statistično značilne ($\chi^2 = 0,437$, $p = 0,508$). Podobno velja tudi za ženske ($\chi^2 = 0,766$, $p = 0,381$), kjer je anketo izpolnil nekoliko večji delež žensk, ki so prejele personalizirano vabilo (46,0 %), kot žensk, ki so prejele nepersonalizirano vabilo (40,2 %).

Z eksperimentom je prva hipoteza potrjena le delno, saj je opaziti vpliv personalizacije na stopnjo odgovorov (relativno povečanje stopnje odgovorov za 14,5 %), vendar razlike med skupinama niso statistično značilne. Statistično značilne razlike med anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, in anketiranci, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo, se kažejo zgolj v času po poslanem opomniku.

6.3.2 VPLIV PERSONALIZACIJE NA HITROST IZPOLNJEVANJA

Z vplivom personalizacije na hitrost izpolnjevanja preverjam drugo delovno hipotezo.

Tabela 11: Hitrost začetka izpolnjevanja vprašalnika

	N	minimum (v minutah) ¹¹	maksimum (v minutah)	povprečje (v minutah)	standardni odklon	povprečje (v urah)
personalizirano vabilo	144	0,0	9925,0	3418,0	3353,034	57,0
nepersonalizirano vabilo	128	0,0	9038,0	3239,0	3190,549	54,0

Personalizirana in nepersonalizirana vabila sem poslala v sredo, 5. aprila ob 16.30 uri. V povprečju so vsi anketiranci ($N = 272$) anketo začeli izpolnjevati 3334 minut oziroma 56 ur po tem, ko so prejeli vabilo za sodelovanje v raziskavi. Anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, so anketo v povprečju začeli izpolnjevati po 3418 minutah oziroma 57 urah; anketiranci, ki prejeli nepersonalizirano vabilo, pa po 3239 minutah oziroma 54 urah. Nepričakovano in v nasprotju z zastavljeno hipotezo so anketo hitreje začeli izpolnjevati tisti, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo. Kljub zaznani razliki ta ni statistično značilna ($t = 0,449$, $p = 0,653$).

¹¹ Trije anketiranci so z reševanjem ankete začeli takoj, ko so prejeli elektronsko vabilo, zato je čas, ki je pretekel od prejetega vabila do začetka izpolnjevanja odgovorov, 0 minut.

Povprečja, ki ponazarjajo hitrost začetka izpolnjevanja spletnega vprašalnika o zadovoljstvu s festivalom, enako kot za čas po poslanem vabilu prikazujem tudi za čas po poslanem opomniku.

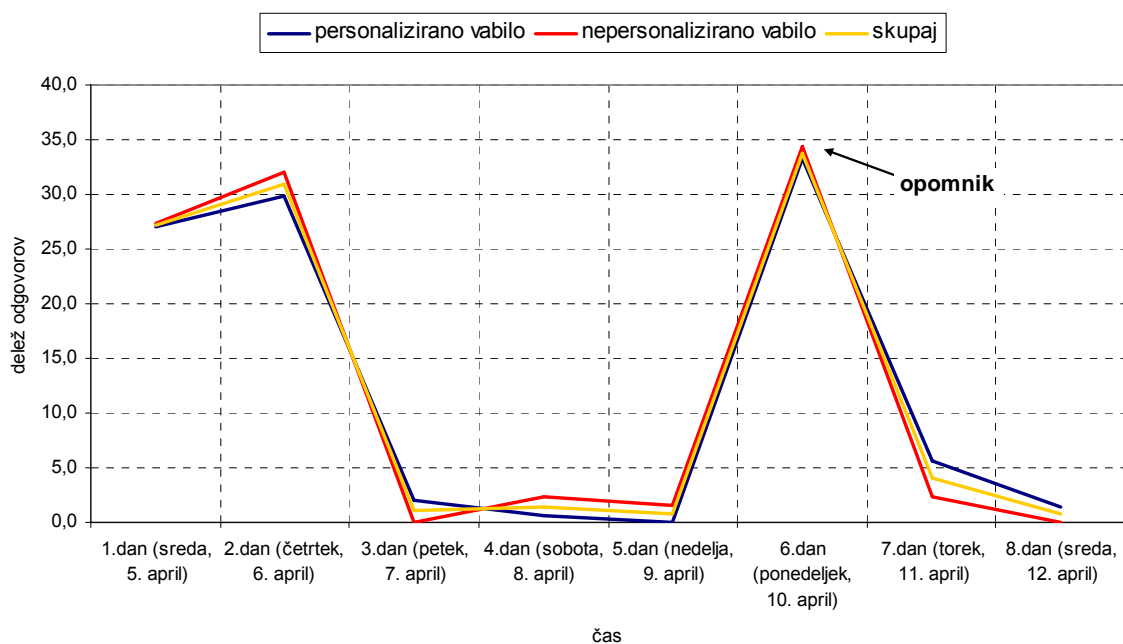
Tabela 12: Hitrost začetka izpolnjevanja ankete – po opomniku

	N	minimum (v minutah)	maksimum (v minutah)	povprečje (v minutah)	standardni odklon	povprečje (v urah)
personalizirano vabilo	56	4,0	3055,0	402,3	697,264	6,7
nepersonalizirano vabilo	37	21,0	2048,0	290,9	462,940	4,8

Personaliziran in nepersonaliziran opomnik sem poslala v ponedeljek, 10. aprila ob 13. uri. Anketiranci, ki so z izpolnjevanjem odgovorov začeli po prejemu personaliziranem opomniku, so anketo v povprečju začeli izpolnjevati po 402 minutah oziroma 7 urah; anketiranci, ki so prejeli nepersonaliziran opomnik, pa po 290 minutah oziroma 5 urah. Tudi v tem primeru razlike med skupinama anketirancev niso statistično značilne ($t = 0,925$, $p = 0,357$).

Za boljšo predstavitev hitrosti začetka izpolnjevanja ankete v naslednjem grafikonu prikazujem deleže odgovorov po dnevih¹².

Graf 1: Delež pravilno izpolnjenih vprašalnikov po dnevih



¹² Delež odgovorov je izračunan znotraj treh skupin anketirancev: med anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, med anketiranci, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo in med vsemi anketiranci.

Kot je razvidno iz grafikona, je največji delež anketirancev spletni vprašalnik izpolnil v prvih dveh dnevih, kjer je drugi dan anketo rešilo še nekoliko več anketirancev kot prvi dan, saj sta bili vabili za sodelovanje v raziskavi poslani šele ob koncu delovnega dne, ob 16.30 uri. V skladu z ugotovitvijo, da so anketo hitreje začeli izpolnjevati tisti, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo, je videti, da je v prvih dveh dnevih nekoliko nižji delež odgovorov pri anketirancih, ki so prejeli personalizirano vabilo. Po prvih dveh dneh je sledil velik upad glede na delež odgovorov pri vseh anketirancih, ki se je ponovno, a za kratek čas, dvignil na 6. dan anketiranja, takoj po poslanem opomniku. V primerjavi z anketiranci, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo, je bil delež odgovorov pri anketirancih, ki so prejeli personalizirano vabilo, večji na tretji, sedmi in osmi dan anketiranja.

Poleg hitrosti začetka izpolnjevanja ankete v spodnji razpredelnici prikazujem tudi celoten čas izpolnjevanja vprašalnika (od vstopa na prvo stran ankete do zadnje strani z zahvalo za sodelovanje). Anketiranci so lahko z izpolnjevanjem ankete na kateri koli točki prekinili in s ponovnim klikom na povezavo do vprašalnika nadaljevali z mesta, kjer so z odgovarjanjem končali. To prednost samoanketiranja na spletu so nekateri anketiranci tudi izkoristili. Ker sta se v bazi podatkov zabeležila le začetni čas izpolnjevanja in čas zaključka ankete, sem pri izračunu povprečnega časa reševanja ankete te anketirance izločila. Pri računanju tako nisem upoštevala tistih anketirancev, ki so anketo reševali dlje kot 40 minut in anketirancev, ki se festivala niso udeležili¹³. Takih je bilo 44 anketirancev.

Tabela 13: Čas izpolnjevanja ankete

	N	minimum (v minutah)	maksimum (v minutah)	povprečje (v minutah)	standardni odklon
personalizirano vabilo	119	7,1	39,9	19,5	8,280
nepersonalizirano vabilo	109	5,8	38,0	16,4	6,612
	228				

Vsi anketiranci skupaj so anketo v povprečju izpolnjevali 18 minut. Anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, so za izpolnjevanje vprašalnika v povprečju porabili 20 minut, tisti, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo, pa 16 minut. Videti je, da so anketiranci, ki so bili nagovorjeni z imenom in priimkom, anketo v povprečju izpolnjevali dlje časa kot tisti, nagovorjeni s splošnim nagovorom, pri čemer so razlike tudi statistično značilne ($t = 3,155$,

¹³ V vprašalniku je bilo s prvim kontrolnim vprašanjem ugotovljeno, da se šest od prijavljenih anketiranih udeležencev festivala letošnjega SOF-a ni udeležilo.

$p = 0,002$). Sklepamo lahko, da so se tisti, ki so prejeli personalizirano vabilo, pri izpolnjevanju vprašalnika bolj potrudili.

Druga hipoteza z eksperimentom ni potrjena, saj pri hitrosti začetka izpolnjevanja vprašalnika ni statistično značilnih razlik med anketiranci, ki so prejeli personalizirano oziroma nepersonalizirano vabilo.

6.3.3 VPLIV PERSONALIZACIJE NA NARAVO ODGOVOROV

V nadaljevanju preverjam še zadnjo hipotezo o vplivu personalizacije na odgovore anketirancev.

Pri festivalih, kot je SOF, se večkrat dogodi, da se festivala ne udeležijo vsi prijavljeni udeleženci. Med vsemi anketiranci, ki so rešili spletno anketo, se jih šest 15. SOF-a ni udeležilo. Ti so po vprašanju o udeležbi letošnjega festivala preskočili vsa vprašanja, vezana na festival, in odgovarjali zgolj na sociodemografska vprašanja, ki so bila postavljena na koncu ankete. V nadaljevanju torej rezultate na zaprta in odprta vprašanja primerjalno za obe skupini prikazujem zgolj na anketirancih, ki so se letošnjega festivala udeležili (139 anketirancev, ki so prejeli personalizirano vabilo, in 127 anketirancev, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo).

Ker je bil vprašalnik, s katerimi smo merili zadovoljstvo udeležencev festivala, precej dolg, sem za analizo v tej diplomski nalogi izbrala zgolj vprašanja, relevantna za testiranje zastavljenih hipotez.

Razlogi za udeležbo 15. SOF-a

Vse anketirance, ki so obiskali 15. SOF¹⁴ (N = 266), sem vprašala, zaradi katerih razlogov so se udeležili tega festivala. Vprašanje je bilo odprto, zato je bilo zapisovanje odgovorov prosto. Odgovore anketirancev posebej prikazujem za tiste, ki so prejeli personalizirano vabilo, in tiste, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo.

¹⁴ V nadaljevanju anketirance, ki so se festivala tudi udeležili, imenujem zgolj anketiranci.

Tabela 14: *Prosimo, zapišite poglobitne razloge, zaradi katerih ste se udeležili letošnjega SOF-a (med anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo)*¹⁵

personalizirano vabilo	N	%
druženje/mreženje/srečanje (s kolegi iz stroke, z oglaševalci, naročniki, poslovnimi partnerji, strankami)	60	43,2
program (delavnice/okrogle mize/predavanja/predstavitve)	47	33,8
pregled celotnega dela/trendov v oglaševanju/razvoja agencij in medijev	34	24,5
pridobivanje informacij/izobraževanje	20	14,4
zabava/sprostitev	19	13,7
nova poznanstva/spoznavanje novih poslovnih stikov (naročnikov, partnerjev)	16	11,5
nove ideje/novosti	11	7,9
službena dolžnost/delo/poslovni razlogi	7	5,0
spoznavanje stroke/zanimanje za to področje/interes do oglaševanja	6	4,3
tekmovalni del/ogled del	6	4,3
pregled dela konkurence/primerjava svojega dela z ostalimi	5	3,6
promocijske aktivnosti/predstavitev podjetja na SOF-u/sponzorstvo	5	3,6
tuji predavatelji/zanimivi gostje	4	2,9
izmenjava mnenj z udeleženci/strokovnjaki	4	2,9
radovednost	3	2,2
morje/Portorož	3	2,2
plačana kotizacija/povabilo	2	1,4
pridobivanje izkušenj/nove izkušnje/dobre izkušnje	1	0,7
pomemben dogodek/udeležba je za zaposlene v marketingu skorajda nujna	1	0,7
	254	

Tabela 15: *Prosimo, zapišite poglobitne razloge, zaradi katerih ste se udeležili letošnjega SOF-a (med anketiranci, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo)*¹⁶

nepersonalizirano vabilo	N	%
druženje/mreženje/srečanje (s kolegi iz stroke, z oglaševalci, naročniki, poslovnimi partnerji, strankami)	52	40,9
program (delavnice/okrogle mize/predavanja/predstavitve)	42	33,1
pridobivanje informacij/izobraževanje	22	17,3
zabava/sprostitev	19	15,0
pregled celotnega dela/trendov v oglaševanju/razvoja agencij in medijev	17	13,4
nova poznanstva/spoznavanje novih poslovnih stikov (naročnikov, partnerjev)/sklenite novih poslov	16	12,6
nove ideje/novosti	13	10,2
tekmovalni del/ogled del	11	8,7
spoznavanje stroke/zanimanje za to področje/interes do oglaševanja	9	7,1
službena dolžnost/delo/poslovni razlogi	9	7,1
ker ga vedno obiščem/SOF kot SOF/pomemben dogodek/udeležba je skorajda nujna	6	4,7
pridobivanje izkušenj/nove izkušnje/dobre izkušnje	5	3,9
promocijske aktivnosti/predstavitev podjetja na SOF-u/sponzorstvo	4	3,1
radovednost	3	2,4
plačana kotizacija/povabilo	3	2,4

¹⁵ Kljub temu, da so anketiranci lahko navedli več odgovorov, so posamezni deleži izračunani glede na število anketirancev. Na ta način izračunani deleži povedo, koliko anketirancev je dalo določen odgovor. Ker je vsak anketiranec lahko navedel več odgovorov, je vsota vseh deležev več kot 100 %.

¹⁶ Ker je vsak anketiranec lahko navedel več odgovorov, je vsota vseh deležev več kot 100 %.

študiram na tem področju	3	2,4
tuji predavatelji/zanimivi gostje	2	1,6
morje	2	1,6
izmenjava mnenj z udeleženci/strokovnjaki	2	1,6
pregled dela konkurence/primerjava svojega dela z ostalimi	1	0,8
kombinacija prijetnega s koristnim	1	0,8
žirija	1	0,8
	243	

Pri obeh skupinah anketirancev se je največji delež anketirancev festivala udeležil z namenom negovanja socialne mreže oziroma srečanja kolegov iz stroke, poslovnih partnerjev, strank ipd. Dobra tretjina znotraj obeh skupin je omenila tudi številne sklope SOF-ovega programa (delavnice, predavanja, okrogle mize ...). Opaziti je, da so anketiranci za svojo udeležbo največkrat navajali strokovne ali druge poslovne razloge, temu pa sledi zabava.

V naslednji razpredelnici primerjalno prikazujem zgolj štiri razloge za udeležbo festivala, ki sta jih obe skupini anketirancev navedli najpogosteje. Za vse štiri razloge so deleži navedb večji pri anketirancih, ki so prejeli personalizirano vabilo, kot pri anketirancih, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo. Hi-kvadrat test porazdelitev pa kaže, da so statistično značilne razlike med obema skupinama zgolj pri odgovoru o pregledovanju trendov v oglaševanju ($\chi^2 = 4,360$, $p = 0,037$). Anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, so večji meri odgovarjali, da so se festivala udeležili zato, da bodo dobili pregled nad celotnim delom v tej industriji. Ker pri tem vprašanju ne gre za ocenjevanje festivala, z vidika zastavljene hipoteze ne moremo primerjati, odgovori katere skupine so bolj pogodu naročnika.

Tabela 16: Štirje najpomembnejši razlogi za udeležbo na SOF-u

	<i>personalizirano vabilo</i>		<i>nepersonalizirano vabilo</i>		χ^2 -test	
	N	%	N	%	χ^2	p
druženje/mreženje/networking/srečanje (s kolegi iz stroke, z oglaševalci, naročniki, poslovnimi partnerji, sodelavci, strankami)	60	43,2	52	40,9	0,130	0,749
program (delavnice/okrogle mize/predavanja/predstavitve)	47	33,8	42	33,1	0,020	0,888
pregled celotnega dela/trendov v oglaševanju/razvoja agencij in medijev	34	24,5	22	17,3	4,360	0,037
pridobivanje informacij/izobraževanje	20	14,4	17	13,4	0,059	0,808

V skladu z zastavljeno hipotezo pri odprtih vprašanjih preverjam tudi razliko v neodgovorih pri posameznih vprašanjih. Ti se kažejo kot prostovoljni preskok posameznega vprašanja (anketiranec vprašanje prebere, a nanj ne odgovori in nadaljuje z odgovarjanjem na naslednje vprašanje). Nekoliko presenetljivo – pri analiziranem vprašanju o razlogih za udeležbo SOF-a ni bilo nobenega tovrstnega neodgovora niti odgovora »ne vem« ali »ne želim odgovoriti«.

Poleg neodgovorov sem dodatno preverila, ali je med skupinama anketiranih udeležencev morda opazna razlika v dolžini odgovorov. Slednje sem analizirala s povprečnim številom besed¹⁷.

Tabela 17: Dolžina odgovorov pri naštevanju razlogov za udeležbo festivala (število besed)

	N	minimum	maksimum	povprečje	standardni odklon
personalizirano vabilo	139	1	39	8,7	7,102
nepersonalizirano vabilo	127	1	43	8,4	7,71

Vsi anketiranci skupaj so za svoje odgovore v povprečju uporabili 8,6 besed. Anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, so v povprečju zapisovali nekoliko daljše odgovore (8,7 besed) kot tisti, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo (8,4 besed), vendar razlika v povprečjih med skupinama ni statistično značilna ($t = 0,273$, $p = 0,785$).

Kljub daljšim odgovorom znotraj skupine anketirancev, ki so prejeli personalizirano vabilo, so bili njihovi odgovori nekoliko manj raznoliki kot odgovori anketirancev, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo, čeprav razlika ni statistično značilna ($\chi^2 = 0,760$, $p = 0,383$). Pri anketirancih, ki so prejeli personalizirano vabilo, so odgovori oblikovali 19 različnih kategorij odgovorov, pri anketirancih, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo, pa 22 različnih kategorij. Anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, se torej niso bolj potrudili pri številu podanih razlogov, ampak zgolj v dolžini zapisanih odgovorov.

Ocena organizacijskih elementov festivala

Anketiranci so z ocenami od 1 (nezadostno) do 5 (odlično) ocenjevali posamezne organizacijske elemente festivala. Za lažjo primerljivost podatkov rezultate prikazujem s povprečnimi ocenami.

¹⁷ Ker z eksperimentom pri odprtih odgovorih primerjam predvsem kakovost odgovorov, sem za analizo dolžine odgovorov primerjala število besed in ne število znakov. Menim, da v tem primeru več kot znaki sporočajo besede, ki bolj relevantno kažejo na prizadevnost anketirancev za dajanje bolj poglobljenih odgovorov.

Obe skupini anketirancev sta z najvišjimi ocenami ocenili lokacijo prireditve in prostor, kjer je potekal SOF. Ocene vseh organizacijskih elementov se nagibajo k oceni »prav dobro« ali več, kjer je majhna in statistično značilna razlika (v prid anketirancev, ki so prejeli personalizirano vabilo) opazna zgolj pri oceni o pravočasnosti obveščanja o festivalu ($t = 2,202$, $p = 0,029$). Pri vseh drugih elementih med skupinama praktično ni razlik, pri čemer tudi ne morem trditi, da so anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, odgovarjali bolj pogodu naročnika (organizatorja festivala) kot anketiranci, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo.

Tabela 18: *Prosimo, ocenite posamezne organizacijske elemente letošnjega SOF-a*

	<i>personalizirano vabilo povprečna ocena</i>	<i>nepersonalizirano vabilo povprečna ocena</i>	<i>T-test</i>	
			<i>t</i>	<i>p</i>
lokacija prireditve	4,4	4,4	0,246	0,806
prostor, v katerem poteka SOF	4,4	4,3	0,796	0,427
pravočasnost obveščanj o poteku festivala	4,3	4,0	2,202	0,029
registracijski postopek na festivalu	4,2	4,3	-0,687	0,493
osebje	4,2	4,2	-0,383	0,702
organizacija na splošno	4,1	3,9	1,377	0,170
natančnost obveščanj o poteku festivala	4,0	4,0	0,733	0,464
tehnična podpora	3,9	3,8	0,610	0,543
nastanitev	3,9	3,9	-0,017	0,987
promocija	3,7	3,6	1,198	0,232
urnik trajanja festivala	3,7	3,7	-0,439	0,661

Všečnost vsebinskih sklopov festivala

V nadaljevanju so anketiranci ocenjevali tudi všečnost posameznih vsebinskih sklopov festivala, kjer so ocene podajali na lestvici od 1 (sploh mi ni bil všeč) do 5 (zelo mi je bil všeč).

Podobno kot pri ocenjevanju organizacijskih elementov 15. SOF-a med povprečnimi ocenami obeh skupin anketirancev ni statistično značilnih razlik. Gledano v celoti so bili vsebinski sklopi anketiranim udeležencem všeč, saj se povprečne ocene gibljejo med 3,4 in 4,1. Obema skupinama anketirancev sta bila najbolj všeč zaključna prireditev in sklop delavnic, najmanj pa okrogle mize, kjer ne morem trditi, da so anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, odgovarjali bolj pogodu naročnika kot tisti, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo.

Tabela 19: *Prosimo, ocenite, kako so vam bili všeč posamezni vsebinski sklopi letošnjega SOF-a*

	<i>personalizirano</i>	<i>nepersonalizirano</i>	<i>T-test</i>	
	<i>vabilo</i> povprečna ocena	<i>vabilo</i> povprečna ocena	<i>t</i>	<i>p</i>
zaključna prireditev	4,1	4,0	0,171	0,864
delavnice	4,0	4,1	-0,366	0,715
predavanja	3,8	3,7	0,706	0,481
zabavni del	3,7	3,7	0,356	0,722
strokovne predstavitve	3,7	3,5	1,453	0,148
tekmovalni del	3,6	3,5	1,086	0,279
okrogle mize	3,6	3,4	1,599	0,111

Da bi dobili še bolj poglobljeno oceno všečnosti, sem anketirance dodatno vprašala, kaj jim je bilo na letošnjem festivalu še posebej všeč. Poleg označevanja že naštetih odgovorov so anketiranci dodatne odgovore zapisovali pod »drugo«.

Tabela 20: *Kaj vam je bilo še posebej všeč na letošnjem SOF-u?*¹⁸

	<i>personalizirano</i>		<i>nepersonalizirano</i>		<i>χ²-test</i>	
	<i>vabilo</i> N	%	<i>vabilo</i> N	%	<i>χ²</i>	<i>p</i>
strokovni del programa (predavanja, okrogle mize, delavnice)	88	63,3	68	53,5	1,079	0,299
novosti (dnevni festivalski časopis SOFka, novi nagradi ipd.)	63	45,3	52	40,9	0,342	0,559
družabni del programa (zabave)	57	41,0	53	41,7	0,003	0,960
vzdušje, ambient	57	41,0	49	38,6	0,125	0,724
organizacija festivala	53	38,1	50	39,4	0,015	0,902
tekmovalni del programa (predstavitve oglasov, celostnih akcij)	34	24,5	29	22,8	0,092	0,762
spletna stran (spored SOF-a, ažurne novice)	23	16,5	15	11,8	1,091	0,296
web program (interaktivne programske vsebine na spletu)	8	5,8	6	4,7	0,145	0,703
nič mi ni bilo posebej všeč	11	7,9	11	8,7	0,045	0,832
drugo ¹⁹	7	5,0	9	7,1	0,443	0,506

Rezultati analize glede na velikost deležev kažejo enako zaporedje naštetih vsebin pri obeh skupinah, kjer je bil večini anketiranih udeležencev na letošnjem SOF-u še posebej všeč strokovni del programa (63,3 % anketirancev, ki so prejeli personalizirano vabilo, in 53,5 % anketirancev, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo). Tako kot pri tem elementu je tudi pri

¹⁸ Ker je vsak anketiranec lahko navedel več odgovorov, je vsota vseh deležev več kot 100 %.

¹⁹ Pod drugo so združeni odgovori, ki so imeli zgolj eno navedbo. Pri anketirancih, ki so prejeli personalizirano vabilo, so to odgovori: »Andraž Zorko, RTV, Mobitel, Metropolis«, »občutek sem odbil, da je prireditev namenjena bolj sama sebi«, »posebej so mi bile všeč stojnice, kjer se je kaj dogajalo – interaktivnost«, »primerljiv s preteklimi festivali«, »promocija«, »zaključna prireditev«. Pri anketirancih, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo, pa so to odgovori: »druga in tretja zabava«, »delavnica Leona Magdalenca«, »Delavnice in del predavanj«, »delo žirije«, »Dnevnikova regata«, »nagradne igre, sproščeno vzdušje«, »za resnejšo oceno sem bila tam premalo časa«, »zaključna prireditev je bila po dolgem času na kakovostni ravni«.

vseh ostalih opaziti nekoliko višje deleže pri anketirancih, ki so prejeli personalizirano vabilo, na podlagi česar bi lahko sklepala, da so ti anketiranci odgovarjali bolj pogodu naročnika. Takšen zaključek pa mi ponovno prepreči Hi-kvadrat test, ki pokaže, da med obema skupinama anketirancev tudi tu ni nobenih statistično značilnih razlik.

Ocena interaktivnega SOF-a

15. SOF je v okviru dogodka imel tudi svojo spletno stran, na kateri so bili objavljeni program festivala, katalog tekmovalnih del, številne novice in fotografije, rezultati sprotnega merjenja zadovoljstva s posameznimi vsebinami programa itd. Anketiranci, ki so spremljali interaktivni SOF, so ga v spletni anketi ocenjevali na lestvici od 1 (nezadostno) do 5 (odlično).

Anketirani udeleženci festivala znotraj obeh skupin so pri interaktivnem SOF-u najvišjo oceno pripisali sistemu on-line prijav, najnižje pa celostni grafični podobi, SOF-ovi foto galeriji in Memeblogu. Med povprečnimi ocenami obeh skupin anketirancev ponovno ni zaznati nobenih statistično značilnih razlik, ki bi dokazovale, da personalizacija vpliva na naravo odgovorov.

Tabela 21: *Prosimo, ocenite INTERAKTIVNI SOF.*

	<i>personalizirano vabilo povprečna ocena</i>	<i>nepersonalizirano vabilo povprečna ocena</i>	<i>T-test</i>	
			<i>t</i>	<i>p</i>
sistem on-line prijav	4,0	4,0	-0,255	0,799
dnevno ocenjevanja programa z objavo rezultatov	3,9	3,9	0,044	0,965
novičke in newsletter-ji	3,8	3,7	0,868	0,386
katalog del	3,7	3,7	0,220	0,826
predstavitev sporeda na spletni strani SOF-a	3,6	3,7	-0,697	0,486
celostna grafična podoba spletne strani SOF-a	3,3	3,2	0,922	0,358
SOF-ova foto galerija	3,3	3,4	-0,548	0,584
Memeblog	3,3	3,4	-0,880	0,382

Zadovoljstvo s festivalom

Zadovoljstvo s 15. SOF-om sem pri anketirancih preverjala s splošno oceno zadovoljstva s celotnim festivalom. Anketiranci so svoje zadovoljstvo ocenjevali na lestvici od 1 (sploh nisem zadovoljen) do 5 (zelo sem zadovoljen).

Tabela 22: *Kako pa bi v celoti ocenili vaše zadovoljstvo z letošnjim SOF-om?*

	<i>personalizirano vabilo povprečna ocena</i>	<i>nepersonalizirano vabilo povprečna ocena</i>	<i>T-test</i>	
			<i>t</i>	<i>p</i>
zadovoljstvo s SOF-om v celoti	3,7	3,7	-0,116	0,908

Obe skupini anketirancev sta festivalu v celoti prisodili enako povprečno oceno (3,7), torej brez statistično značilnih razlik. Anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, ne kažejo večjega zadovoljstva s festivalom (kar bi bilo bolj v skladu z željami naročnika) kot anketiranci, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo.

Zastavljene hipoteze v celoti ne potrjujejo niti ocene zadovoljstva z izvedbo tekmovalnega dela programa in žirijo, ki jih prikazujem v naslednji tabeli. Na lestvici od 1 (sploh nisem zadovoljen) do 5 (zelo sem zadovoljen) sta obe skupini izvedbo in žirijo tekmovalnega dela programa v povprečju ocenili z ocenami od 3,5 do 3,7, pri čemer so razlike opazne v predvideni smeri, vendar niso statistično značilne.

Tabela 23: *Prosimo, ocenite, kako ste bili zadovoljni z...*

	<i>personalizirano vabilo povprečna ocena</i>	<i>nepersonalizirano vabilo povprečna ocena</i>	<i>T-test</i>	
			<i>t</i>	<i>p</i>
z izvedbo tekmovalnega dela programa?	3,7	3,6	0,701	0,484
z žirijo tekmovalnega dela programa?	3,6	3,5	0,499	0,618

Kaj je bilo tisto, kar je vplivalo na zadovoljstvo anketiranih udeležencev s festivalom, nam razkrivajo tudi odgovori na vprašanje, katerih od naštetih elementov je bilo na SOF-u premalo, dovolj ali celo preveč. Rezultate prikazujem v treh razpredelnicah: ločeno za anketirance, ki so prejeli personalizirano vabilo, in tiste, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo, ter z razpredelnico Hi-kvadrat testa za testiranje razlik v frekvenčnih porazdelitvah odgovorov.

Tabela 24: *Ali je bilo po vašem mnenju na letošnjem SOF-u premalo, dovolj ali preveč ... (med anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo)*

<i>personalizirano vabilo</i>	<i>premalo</i>		<i>dovolj</i>		<i>preveč</i>	
	N	%	N	%	N	%
družabnih in zabavnih vsebin	14	10,1	118	84,9	7	5,0
web programa (programskih vsebin na spletu)	20	14,4	115	82,7	4	2,9
poslovnih vsebin	45	32,4	88	63,3	6	4,3
delavnic in skupinskih diskusij	51	36,7	86	61,9	2	1,4
marketinških vsebin	54	38,8	80	57,6	5	3,6
vsebin o novih tehnologijah	61	43,9	73	52,5	5	3,6
predstavitev praktičnih primerov iz stroke	76	54,7	61	43,9	2	1,4
kreativnih vsebin	76	54,7	58	41,7	5	3,6

Tabela 25: *Ali je bilo po vašem mnenju na letošnjem SOF-u premalo, dovolj ali preveč ... (med anketiranci, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo)*

<i>nepersonalizirano vabilo</i>	<i>premalo</i>		<i>dovolj</i>		<i>preveč</i>	
	N	%	N	%	N	%
web programa (programskih vsebin na spletu)	19	15,0	105	82,7	3	2,4
družabnih in zabavnih vsebin	20	15,7	102	80,3	5	3,9
delavnic in skupinskih diskusij	50	39,4	73	57,5	4	3,1
poslovnih vsebin	43	33,9	70	55,1	14	11,0
marketinških vsebin	54	42,5	67	52,8	6	4,7
kreativnih vsebin	64	50,4	61	48,0	2	1,6
predstavitev praktičnih primerov iz stroke	63	49,6	60	47,2	4	3,1
vsebin o novih tehnologijah	65	51,2	57	44,9	5	3,9

Največji delež anketirancev v obeh skupinah se je strinjal, da je bilo na letošnjem SOF-u dovolj družabnih vsebin in web programa. Med vsemi naštetimi vsebinami je približno polovica anketirancev, ki so prejeli personalizirano vabilo, in tistih, ki sprejeli nepersonalizirano vabilo, pogrešala več predstavitev praktičnih primerov iz stroke in kreativnih vsebin. Čeprav je med skupinama zaznati nekatere razlike v deležih za posamezne odgovore, se statistično značilne razlike kažejo zgolj pri poslovnih vsebinah, kjer so anketiranci, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo, v večji meri odgovarjali, da je bilo na letošnjem festivalu preveč poslovnih vsebin ($\chi^2 = 3,900$, $p = 0,048$)²⁰. V splošnem anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, niso odgovarjali nič bolj pogodu organizatorja dogodka kot anketiranci, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo. Oboji so se strinjali s količino ponujenih vsebin ali pa predlagali, kaj bi lahko izboljšali v prihodnje. Le nekateri anketiranci so nastopili kritično in navedli, česa je bilo na SOF-u preveč.

²⁰ Ker je število navedb pri tem odgovoru zelo majhno, je treba na ta rezultat gledati zgolj informativno, brez resnejšega sklepanja o razlikah na populaciji.

Tabela 26: Ali je bilo po vašem mnenju na letošnjem SOF-u premalo, dovolj ali preveč ... (χ^2 -test)

	<i>premalo</i>		<i>dovolj</i>		<i>preveč</i>	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
kreativnih vsebin	0,278	0,598	0,526	0,468	1,052	0,305
marketinških vsebin	0,184	0,668	0,329	0,567	0,192	0,661
poslovnih vsebin	0,030	0,862	0,837	0,360	3,900	0,048
vsebin o novih tehnologijah	0,672	0,413	0,873	0,350	0,017	0,896
družabnih in zabavnih vsebin	1,614	0,204	0,219	0,640	0,189	0,664
web programa (programskih vsebin na spletu)	0,009	0,923	0,004	0,950	0,072	0,788
predstavitev praktičnih primerov iz stroke	0,381	0,537	0,131	0,717	0,843	0,359
delavnic in skupinskih diskusij	0,099	0,753	0,262	0,609	0,843	0,359

V nadaljevanju sem pri anketirancih preverjala tudi zadovoljstvo s cenami posameznih storitev, ki so jih anketiranci ocenjevali na lestvici od 1 (sploh se mi ne zdi primerna) do 5 (zdi se mi zelo primerna). V skladu s prejšnjimi rezultati med odgovori obeh skupin ni statistično značilnih razlik. Povprečne ocene primernosti cene kotizacij, nastanitve in prijave del oziroma akcij v tekmovanje se pri vseh anketirancih nagibajo k oceni 3 (cena ni niti primerna niti neprimerna).

Tabela 27: Prosimo, ocenite, kakšna je po vašem mnenju cena ...

	<i>personalizirano</i>	<i>nepersonalizirano</i>	<i>T-test</i>	
	<i>vabilo</i> povprečna ocena	<i>vabilo</i> povprečna ocena	t	p
kotizacije za vse tri dni	2,9	2,8	0,677	0,499
za prijavo celostne akcije v tekmovanje	2,9	2,9	-0,300	0,768
za prijavo dela, oglasa v tekmovanje	2,8	3,0	-0,791	0,431
nastanitve	2,7	2,8	-0,455	0,649
kotizacije za en dan	2,5	2,6	-0,458	0,468

Elementi navdušenja in razočaranja

Kljub vsem že opisanim primerjavam ocen zadovoljstva anketiranih udeležencev s 15. SOF-om menim, da lahko do najbolj pristnih rezultatov pridemo s primerjavo odgovorov na odprta vprašanja. Ta dajejo tudi najboljšo podlago za testiranje delovne hipoteze o vplivu personalizacije na naravo odgovorov. V tem oziru prikazujem analizo odgovorov na odprti vprašanji o tem, kaj je anketirance na letošnjem SOF-u najbolj navdušilo in kaj jih je po drugi strani najbolj razočaralo. Spontane odgovore anketirancev sem kodirala in združila na osnovi enakih ali podobnih odgovorov.

V naslednjih dveh razpredelnicah prikazujem rezultate o elementih, ki so anketirance na festivalu še posebej navdušili, ločeno za anketirance, ki so prejeli personalizirano vabilo, in tiste, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo.

Tabela 28: Kaj vas je na letošnjem SOF-u še posebej navdušilo? (med anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo)²¹

personalizirano vabilo	N	%
delavnice/predavanja/okrogle mize	27	19,4
zaključna prireditve	27	19,4
»IA show: Reklame so neumne«	9	6,5
SOFka	8	5,8
zabave	7	5,0
atmosfera/vzdušje	5	3,6
»RTV Slovenija: SOFdivizija«	5	3,6
promocijske akcije (Adicolor, MTV)	4	2,9
»Zabava: 80-ta so spet tu!«	4	2,9
stojnice	3	2,2
»Mobilna telefonija: Kako miselni vzorci spreminjajo marketinške koncepte? Primer globalne znamke Vodafone«	3	2,2
zastoj jogurti, voda	2	1,4
družabnost/druženje	2	1,4
izbor žirije/žirija	2	1,4
dobra organizacija	2	1,4
tekmovalni del	2	1,4
tuji predavatelji	2	1,4
»Edo Maajka«	2	1,4
»Bloganje: energija osebnega virtualnega izražanja«	2	1,4
»Lepota: Kako marketinški koncepti spreminjajo miselne vzorce? Primer blagovne znamke Dove in kampanje Real Beauty«	2	1,4
»Nove generacije odločevalcev. Novi odnosi med naročniki in agencijami«	2	1,4
»Seizmološka študija medijskega trga: kje se bo treslo 2010?«	2	1,4
»Srebrna noč«	2	1,4
»Strateško načrtovanje: Zgrabimo bika za roge in ga potegnimo naprej!«	2	1,4
»Učinkovite prezentacije«	2	1,4
Boštjan Napotnik	2	1,4
drugo ²²	25	18,0
ne morem izpostaviti ničesar/nič posebnega/nič	21	15,1
ne vem	3	2,2
brez odgovora	3	2,2
	184	

²¹ Ker je vsak anketiranec lahko navedel več odgovorov, je vsota vseh deležev več kot 100 %.

²² Pod drugo so združeni vsi odgovori, ki so imeli zgolj eno navedbo.

Tabela 29: Kaj vas je na letošnjem SOF-u še posebej navdušilo? (med anketiranci, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo)²³

<i>nepersonalizirano vabilo</i>	N	%
delavnice/predavanja/okrogle mize	22	17,3
zaključna prireditve	10	7,9
zabave	9	7,1
atmosfera/vzdušje	7	5,5
dobra organizacija	6	4,7
»IA show: Reklame so neumne«	6	4,7
SOFka	6	4,7
lokacija	5	3,9
»Dnevnikova regata«	5	3,9
»Lepota: Kako marketinški koncepti spreminjajo miselne vzorce? Primer blagovne znamke Dove in kampanje Real Beauty«	5	3,9
»RTV Slovenija: SOFdivizija«	5	3,9
družabnost/druženje	3	2,4
»Mobitel: Na krilih M-vrat«	3	2,4
»Učinkovite prezentacije«	3	2,4
»Zabava: 80-ta so spet tu!«	3	2,4
Boštjan Napotnik	3	2,4
vse/vse po malem	3	2,4
toliko stvari zastoj, jogurti	2	1,6
hostese	2	1,6
stojnice	2	1,6
prijazno osebje	2	1,6
»Dnevnik dogaja«	2	1,6
»Otvoritev festivala«	2	1,6
»Prezrta moč in šarm poslovnih darik«	2	1,6
Bagola	2	1,6
drugo ²⁴	20	15,7
ne morem izpostaviti ničesar/nič posebnega/nič	25	19,7
ne vem	2	1,6
brez odgovora	8	6,3
	175	

Videti je, da je največji delež anketirancev znotraj obeh skupin najbolj navdušil strokovni del programa (delavnice, predavanja, okrogle mize) in pa zaključna prireditve festivala. Poleg splošne navedbe programa so anketiranci posebej navajali tudi posamezne okrogle mize, predavanja, prireditve (v tabeli so zapisane znotraj »navednic«²⁵), vendar je številčnost odgovorov pri teh premajhna, da bi lahko delali kakršne koli sklepe o razlikah na populaciji.

²³ Ker je vsak anketiranec lahko navedel več odgovorov, je vsota vseh deležev več kot 100 %.

²⁴ Pod drugo so združeni vsi odgovori, ki so imeli zgolj eno navedbo.

²⁵ Vsi anketiranci niso navajali natančnih naslovov predavanj, okroglih miz in delavnic, zato sem pravilne naslove izpisala iz programa 15. SOF-a (<http://www.sof.si>, 20. 6. 2006).

Za testiranje hipoteze v naslednji razpredelnici prikazujem razlike v deležih za prva dva odgovora, ki kažeta na to, kaj je anketirance na SOF-u najbolj navdušilo, ter za odgovore »ne morem izpostaviti ničesar/nič/nič posebnega«, »ne vem« in »brez odgovora«.

Tabela 30: *Elementi, ki so anketirance najbolj navdušili in neodgovori*

	<i>personalizirano vabilo</i>		<i>nepersonalizirano vabilo</i>		χ^2 -test	
	N	%	N	%	χ^2	p
delavnice/predavanja/okrogle mize	27	19,4	22	17,3	0,182	0,670
zaključna prireditve	27	19,4	10	7,9	6,484	0,011
ne morem izpostaviti ničesar/nič/nič posebnega	21	15,1	25	19,7	0,519	0,471
ne vem	3	2,2	2	1,6	0,126	0,722
b.o.	3	2,2	7	5,5	2,708	0,100

Razlike v deležih kažejo, da so delavnice/predavanja/okrogle mize in zaključna prireditve navdušili večji delež anketirancev, ki so prejeli personalizirano vabilo, kot anketirancev, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo. Kljub tem razlikam, ki se glede na zastavljeno hipotezo kažejo v predvideni smeri, so statistično značilne le razlike pri zaključni prireditvi ($\chi^2 = 6,484$, $p = 0,011$). Manjše razlike, vendar ne statistično značilne, je opaziti tudi pri odgovorih »nič«, »ne vem« in »brez dogovora«. Pri neodgovoru pri posameznem vprašanju izračun statistično značilnih razlik ovira premajhna pričakovana frekvenca znotraj posamezne celice, čeprav je razlika opazna v pravi smeri, saj je pri tem vprašanju nekoliko manj neodgovorov pri anketirancih, ki so prejeli personalizirano vabilo.

Med obema skupinama anketirancev, podobno kot pri že analiziranih razlogih za udeležbo festivala, ni zaznati predpostavljenih razlik v dolžini odgovorov (v prid anketirancem, ki so prejeli personalizirano vabilo), kar sem preverila s številom besed, ki so jih anketiranci v povprečju uporabili za svoje navedbe. Vsi anketiranci skupaj so za svoje odgovore v povprečju uporabili 4,8 besed. Anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, pri navajanju elementov, ki so jih na 15. SOF-u najbolj navdušili, niso zapisovali daljših odgovorov kot tisti, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo ($t = 0,146$, $p = 0,884$).

Tabela 31: Dolžina odgovorov pri navajanju elementov, ki so anketirance najbolj navdušili (število besed)²⁶

	N	minimum	maksimum	povprečje	standardni odklon
personalizirano vabilo	136	1	45	4,8	5,593
nepersonalizirano vabilo	120	1	30	4,9	5,337

Ne glede na dolžino odgovorov so se anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, kot pričakovano, bolj potrudili pri naštevanju elementov, kot tisti, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo. Pri anketirancih, ki so prejeli personalizirano vabilo, so odgovori oblikovali 51 različnih kategorij odgovorov, pri anketirancih, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo, pa 45 različnih kategorij. Kljub večji zavzetosti tistih, ki so prejeli personalizirano vabilo, razlika med skupinama ni statistično značilna ($\chi^2 = 0,029$, $p = 0,865$).

Kot protiutež naštevanju pozitivnih elementov festivala, ki so se anketirancem najbolj vtisnili v spomin, sem tudi preverila, kaj jih je na SOF-u najbolj razočaralo.

Tabela 32: Kaj pa vas je na letošnjem SOF-u še posebej razočaralo? (med anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo)²⁷

personalizirano vabilo	N	%
program/predavanja/predstavitve/okrogle mize (nepripravljenost, nezanimivost, nestrokovnost, nekvalitetna/napačna izbira gostov)	32	23,0
zabave/lokacija zabav/gneča na zabavah/glasba	14	10,1
žirija/izbor zmagovalcev ("kuhinja)	7	5,0
vedno isto, nič novega, neinovativnost	6	4,3
»Zabava na krilih M-vrat«	6	4,3
sočasne prireditve/prenatran program/dolžina predstavitev/okroglih miz	5	3,6
»IA show: Reklame so neumne«	5	3,6
»Srebrna noč«	5	3,6
osebje/postrežba (na zabavah, v hotelu)	4	2,9
ozvočenje/tehnične težave	4	2,9
predolga zaključna prireditev/omejen vstop	4	2,9
organizacija	4	2,9
»Metropolis: Osvetljevanje in priklic!«	3	2,2
prikrito samooglaševanje/plačane predstavitve sponzorjev	2	1,4
družba, slovenska oglaševalska srenja	2	1,4
premalo parkirnih prostorov/prostorska omejenost SOF-a	2	1,4
drugo ²⁸	9	6,5
nič/nič posebnega	29	20,9
ne vem	7	5,0
brez odgovora	4	2,9
	154	

²⁶ Pri izračunu povprečja števila besed sem izločila neodgovore (ang. item non-response).

²⁷ Ker je vsak anketiranec lahko navedel več odgovorov, je vsota vseh deležev več kot 100 %.

²⁸ Pod drugo so združeni vsi odgovori, ki so imeli zgolj eno navedbo.

Tabela 33: Kaj pa vas je na letošnjem SOF-u še posebej razočaralo? (med anketiranci, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo)²⁹

nepersonalizirano vabilo	N	%
program/predavanja/predstavitve/okrogle mize (nepripravljenost, nezanimivost, nestrokovnost, nekvalitetna/napačna izbira gostov)	31	24,4
zabave/lokacija zabav/gneča na zabavah/glasba	12	9,4
sočasne prireditve/prenatrtan program/dolžina predstavitev/okroglih miz	10	7,9
»Zabava na krilih M-vrat«	10	7,9
»IA show: Reklame so neumne«	8	6,3
žirija/izbor zmagovalcev (»kuhinja«)	7	5,5
ozvočenje/tehnične težave	6	4,7
prikrito samooglaševanje/plačane predstavitve sponzorjev	5	3,9
»Oglaševalska letina«	4	3,1
osebje/postrežba (na zabavah, v hotelu)	3	2,4
organizacija	3	2,4
tekmovalni del	3	2,4
»Srebrna noč«	3	2,4
»Strateško načrtovanje: Zgrabimo bika za roge in ga potegnimo naprej!«	3	2,4
predstavitve celostnih akcij	3	2,4
predolga zaključna prireditve/omejen vstop	2	1,6
Ervin Hladnik Milharčič	2	1,6
slaba prijavljena dela	2	1,6
drugo ³⁰	16	12,6
nič/nič posebnega	23	18,1
ne vem	1	0,8
brez odgovora	4	3,1
	161	

Čeprav je anketirane udeležence festivala najbolj navdušil strokovni del programa, je bilo z njim hkrati povezanih tudi največ razočaranj. Slabo petino anketirancev v obeh skupinah anketirancev so predavanja/predstavitve/okrogle mize najbolj razočarale zaradi slabe pripravljenosti gostov, nezanimivosti in nestrokovnosti. Strokovnemu programu sledi razočaranje nad zabavami, predvsem v povezavi z njihovo lokacijo, gnečo in glasbo.

Podobno kot pri prejšnjem odprtem vprašanju razlike med skupinama testiram pri prvih treh odgovorih, ki ju je navedel največji delež anketirancev, pri neodgovorih in odgovorih »nič me ni posebej razočaralo« in »ne vem«.

²⁹ Ker je vsak anketiranec lahko navedel več odgovorov, je vsota vseh deležev več kot 100 %.

³⁰ Pod drugo so združeni vsi odgovori, ki so imeli zgolj eno navedbo.

Tabela 34: *Elementi, ki so anketirance najbolj razočarali in neodgovori*

	<i>personalizirano vabilo</i>		<i>nepersonalizirano vabilo</i>		χ^2 -test	
	N	%	N	%	χ^2	p
program/predavanja/predstavitve/okrogle mize (nepripravljenost, nezanimivost, nestrokovnost, nekvalitetna/napačna izbira gostov)	32	23,0	31	24,4	0,054	0,816
zabave/lokacija zabav/gneča na zabavah/glasba	14	10,1	12	9,4	0,14	0,708
sočasne prireditve/prenatran program/dolžina predstavitev/okroglih miz	5	3,6	10	7,9	1,396	0,237
nič/nič posebnega	29	20,9	23	18,1	0,257	0,612
ne vem	7	5,0	1	0,8	3,983	0,046
b.o.	4	2,9	4	3,1	0,016	0,898

Pri odgovorih, ki kažejo na to, kaj je anketirance na festivalu najbolj razočaralo, ni zaznati statistično značilnih razlik med analiziranimi skupinama anketirancev. Omenjene opazne razlike v deležih niso statistično značilne niti pri navedbah o tem, da anketirance na letošnjem SOF-u ni razočaralo nič oziroma nič posebnega. Čeprav bi statistična značilnost ($p = 0,046$) lahko potrdila razlike med skupinama pri odgovoru »ne vem«, je delež odgovorov premajhen, da bi bil test razlik zanesljiv (dve celici imata pričakovana frekvenco manj kot 5). Podobno velja tudi za neodgovore (»b. o.«). Ti rezultati eksperimenta ponovno ne potrjujejo zastavljene hipoteze, saj odgovori pri anketirancih, ki so prejeli personalizirano vabilo, niso bolj pogodu naročnika, pri čemer pri teh anketirancih tudi ni zaznati statistično značilno manj neodgovorov ali odgovorov »ne vem«.

Pričakovala sem, da bodo anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, pri naštevanju elementov, ki so jih na festivalu še posebej razočarali, navedli manj različnih elementov kot anketiranci, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo. Po drugi strani pa naj bi se, skladno z mojimi predvidevanji pri zastavljanju delovnih hipotez, anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, pri odgovarjanju bolj potrudili in zapisovali daljše odgovore. Obe predpostavki sem potrdila le delno. Pri naštevanju elementov, ki so anketirance najbolj razočarali, so nekoliko daljše odgovore zapisovali anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, vendar razlike med skupinama niso statistično značilne ($t = 0,290$, $p = 0,772$). Čeprav so se anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, nekoliko bolj potrudili, so bili tudi nekoliko manj kritični do organizatorja festivala. Njihovi odgovori so namreč oblikovali 26 različnih kategorij odgovorov, pri anketirancih, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo, pa je bilo takšnih kategorij 36. Kljub razliki ta ni statistično značilna ($\chi^2 = 2,647$, $p = 0,104$).

Tabela 35: Dolžina odgovorov pri navajanju elementov, ki so anketirance najbolj razočarali (število besed)³¹

	N	minimum	maksimum	povprečje	standardni odklon
personalizirano vabilo	135	1	47	7,7	9,492
nepersonalizirano vabilo	123	1	36	7,4	8,507

Predlogi za izboljšave

Da bi organizator festivala vedel, kako se pri prihodnjih festivalih izogniti elementom, ki bodo v očeh udeležencev sprožili nezadovoljstvo ali razočaranje, sem anketirance v nadaljevanju vprašala, kaj vse bi oni na letošnjem SOF-u še izboljšali. Anketiranci so izbirali med že zapisanimi odgovori, ostale svoje predloge pa so lahko zapisali tudi pod »drugo«.

Tabela 36: Kaj vse bi vi izboljšali na letošnjem SOF-u?³²

	personalizirano vabilo		nepersonalizirano vabilo		χ^2 -test	
	N	%	N	%	χ^2	p
razpored vsebin	48	34,5	38	29,9	0,436	0,509
vsebinski del SOF-a	47	33,8	44	34,6	0,044	0,834
družabni del	40	28,8	36	28,3	0,004	0,948
tekmovalni del	24	17,3	15	11,8	1,347	0,246
žirijo	23	16,5	21	16,5	0,000	0,998
namestitev	21	15,1	17	13,4	0,138	0,711
dal bi več odmorov	20	14,4	24	18,9	0,362	0,547
tehnično podporo	15	10,8	19	15,0	0,903	0,342
informacije na spletni strani	15	10,8	8	6,3	1,549	0,213
kot so npr. spored, novice						
organizacijo in vodenje	14	10,1	12	9,4	0,026	0,871
celotnega dogodka						
lokacijo festivala	14	10,1	5	3,9	3,497	0,061
datum festivala	12	8,6	9	7,1	0,201	0,654
web program (program SOF-a, ki se odvija na spletu)	12	8,6	8	6,3	0,481	0,488
osebje	10	7,2	4	3,1	2,063	0,151
drugo ³³	10	7,2	11	8,7	0,381	0,537
nič ne bi spremenil	16	11,5	19	15,0	0,612	0,434
	325		290			

³¹ Pri izračunu povprečja števila besed sem izločila neodgovore (*ang. item non-response*).

³² Ker je vsak anketiranec lahko navedel več odgovorov, je vsota vseh deležev več kot 100 %.

³³ Pod drugo so združeni odgovori, ki so jih anketiranci navedli spontano. Pri anketirancih, ki so prejeli personalizirano vabilo, so to odgovori: »na voljo bi morali biti prigrizki«, »termin delavnic bi bilo dobro ločiti od ostalega dogajanja in tako festival podaljšati za en dan«, »osebje hotelskega bara«, »premalo programa v petek popoldan«, »dovolj parkiranih mest in usmerjanje na samem parkirišču«, »izboljšati SOFko, ki je preveč rumena«, »več kreativnih vsebin, poudarke na interaktivnosti« itd. Pri anketirancih, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo, pa so to odgovori: »celostno grafično podobo«, »možnost udeleževanja študentov pri raznih natečajih«, »nekoliko nižje kotizacije, možnost enodnevnih kotizacij«, »zamenjal bi osebje v Piano baru«, »časovno prekrivanje delavnic in predavanj«, »krajše okrogle mize«, »skromna zastopnost interaktivnih medijev«, »več delavnic in okroglih miz«, »več tujih predavateljev« ter »več stroke in manj druženja«.

Odgovori obeh skupin anketirancev kažejo na majhne razlike v deležih, ki pa niso statistično značilne. Obe skupini anketirancev bi na letošnjem festivalu izboljšali razpored vsebin, vsebinski del SOF-a, družabni in tekmovalni del. Glede na zastavljeno hipotezo sem pričakovala, da bo pri anketirancih, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo, v primerjavi z anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, večkrat zabeležena odgovora »drugo«. Čeprav minimalna razlika obstaja, ta ni statistično značilna.

Izpolnjenost pričakovanj

Poleg predlogov za izboljšave, vseh ocen organizacijskih elementov, ocen zadovoljstva s posameznimi vsebinami festivala in festivalom na splošno so nam anketiranci tudi razkrili, ali je 15. SOF izpolnil njihova pričakovanja.

Tabela 37: *Ali so bila vaša pričakovanja na letošnjem SOF-u izpolnjena ali ne?*

	<i>personalizirano vabilo</i>		<i>nepersonalizirano vabilo</i>		χ^2 -test	
	N	%	N	%	χ^2	p
sploh niso bila izpolnjena	1	0,7	1	0,8	0,003	0,953
niso bila izpolnjena	23	16,5	28	22,0	0,990	0,320
so bila izpolnjena	105	75,5	85	66,9	0,781	0,377
so bila izpolnjena v celoti	10	7,2	13	10,2	0,679	0,410
	139	100,0	127	100,0		

Analiza rezultatov pokaže, da je letošnji SOF izpolnil pričakovanja anketiranih udeležencev, saj je veliko več kot dve tretjini anketirancev v obeh skupinah odgovorilo, da so bila njihova pričakovanja izpolnjena (v celoti). Največja razlika je med obema skupinama opazna pri odgovoru »pričakovanja so bila izpolnjena«, za katerega se je odločil večji delež anketirancev, ki so prejeli personalizirano vabilo (75,5 %), kot tistih, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo (66,9 %). Anketiranci, ki sem jih nagovorila osebno (z imenom in priimkom), so odgovarjali nekoliko bolj pogodu naročnika kot anketiranci, ki sem jih nagovorila s splošnim nagovorom »Spoštovani«. Kljub tem odstopanjem, ki se kažejo v smeri potrditve zastavljene hipoteze, pa razlike v frekvenčnih porazdelitvah odgovorov ponovno niso statistično značilne.

Pohvala organizatorju

Čisto na koncu anketnega vprašalnika (po že izpolnjenih sociodemografskih vprašanjih) sem za anketirance predvidela še prostor za morebitne pripombe ali pohvale za organizatorja.

Predvidevala sem, da se bo vpliv personalizacije na naravo odgovorov v največji meri pokazal ravno pri tem vprašanju.

Večina anketirancev znotraj obeh skupin je organizatorja festivala pohvalila (44,6 % anketirancev, ki so prejeli personalizirano vabilo, in 37,8 % anketirancev, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo). Približno polovica anketirancev obeh skupin ni imela za organizatorja nobene pripombe ali pohvale, ostali pa so izrazili nezadovoljstvo z nekaterimi vsebinami in organizacijskimi elementi SOF-a.

Tabela 38: *Zanima nas še vaš komentar, pripomba, pohvala za organizatorja SOF-a! (med anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo)*³⁴

<i>personalizirano vabilo</i>	N	%
kar tako naprej/dobro/odlično/dobra organizacija	62	44,6
preveč se ponavlja, več novosti/kreativnosti/sprememb v prihodnje	6	4,3
slabe zabave/glasba (zabava na krilih M-vrat)	5	3,6
slaba predavanja/okrogle mize/zaključna prireditve	5	3,6
slabi termini delavnic (prekrivanje s predavanji)/odmorov za kosilo/prenatran urnik/netočnost	5	3,6
več zanimivih vsebin/tematskih predstavitev/kreativnih delavnic/več strokovnosti/boljših predavateljev	5	3,6
prijetno/zanimivo/zabavno	4	2,9
naj bo 16. SOF še boljši/lahko bi bilo boljše	4	2,9
odlična zaključna prireditve (izbira voditelja)/odlična predavanja, delavnice	3	2,2
boljša žirija (strokovna, verodostojna, mednarodna)	3	2,2
predrage kotizacije	2	1,4
več tujih izkušenj, trendov, gostov	2	1,4
razočaranje/podpovprečno	2	1,4
več natakarjev/zamenjava osebja v hotelskem baru	2	1,4
nepopolne informacije (kje? kdaj?)	2	1,4
več interaktivnih dogodkov z nagradami/skupinske aktivnosti	2	1,4
dobra medijska pokritost	2	1,4
drugo	14	10,1
brez odgovora	39	28,1
	169	

³⁴ Ker je vsak anketiranec lahko navedel več odgovorov, je vsota vseh deležev več kot 100 %.

Tabela 39: Zanima nas še vaš komentar, pripomba, pohvala za organizatorja SOF-a! (med anketiranci, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo)³⁵

<i>nepersonalizirano vabilo</i>	N	%
kar tako naprej/dobro/odlično/dobra organizacija	48	37,8
več zanimivih vsebin/tematskih predstavitev/kreativnih delavnic/več strokovnosti/boljših predavateljev	13	10,2
naj bo 16. SOF še boljši/lahko bi bilo boljše	6	4,7
slabe zabave/glasba (zabava na krilih M-vrat)	4	3,1
slaba predavanja/okrogle mize/zaključna prireditev	4	3,1
preveč se ponavlja, več novosti/kreativnosti/sprememb v prihodnje	3	2,4
slabi termini delavnic (prekrivanje s predavanji)/odmorov za kosilo/prenatran urnik/netočnost	3	2,4
boljša žirija (strokovna, verodostojna, mednarodna)	3	2,4
odlična zaključna prireditev (izbira voditelja)/odlična predavanja, delavnice	2	1,6
več pozornosti mladim	2	1,6
boljši kot pretekla leta	2	1,6
slaba grafična podoba	2	1,6
drugo	8	6,3
brez odgovora	44	34,6
	144	

Za lažjo primerjavo odgovorov oziroma iskanje razlik med skupinama v naslednji tabeli deleže odgovorov prikazujem glede na njihovo pozitivno oziroma negativno konotacijo³⁶.

Tabela 40: Pohvale, negativni komentarji in neodgovori

	<i>personalizirano vabilo</i>		<i>nepersonalizirano vabilo</i>		χ^2 -test	
	N	%	N	%	χ^2	p
pohvala	70	50,4	60	47,2	0,132	0,717
negativen komentar ali nasvet	30	21,6	23	18,1	0,402	0,526
b.o.	39	28,1	44	34,6	0,923	0,337

Anketirani udeleženci festivala, ki so prejeli personalizirano vabilo, so se v primerjavi z nasprotno skupino bolj potrudili, saj so organizatorja v večji meri hvalili kot tudi kritizirali oziroma mu dajali nasvete za prihodnji festival. Pri tej skupini je prisoten tudi manjši delež

³⁵ Ker je vsak anketiranec lahko navedel več odgovorov, je vsota vseh deležev več kot 100 %.

³⁶ Vsem odgovorom anketirancev sem pripisala pozitivno ali negativno konotacijo, vsak odgovor pa sem uvrstila v eno izmed dveh skupin: »pohvala« in »negativni komentar ali nasvet«. Med »pohvale« sem uvrstila odgovore: kar tako naprej, dobro, odlično, dobra organizacija, prijetno, zanimivo, zabavno, odlična zaključna prireditev (izbira voditelja), odlična predavanja/delavnice, dobra medijska pokritost, boljši festival kot prejšnja leta. Med »negativne komentarje ali nasvete« pa sem uvrstila naslednje odgovore: preveč se ponavlja, slabe zabave, slaba glasba, slaba zabava Na krilih M-vrat, slaba predavanja/okrogle mize/zaključna prireditev, slabi termini delavnic (prekrivanje s predavanji), premalo odmorov za kosilo, prenatran urnik, netočnost, predrage kotizacije, razočaranje, podpovprečno, nepopolne informacije (kje? kdaj?), več novosti, več kreativnosti v prihodnje, več sprememb, več interaktivnih dogodkov z nagradami, več skupinskih aktivnosti, več zanimivih vsebin, več tematskih predstavitev, več kreativnih delavnic, več strokovnosti, več boljših predavateljev, več tujih izkušenj/trendov/gostov, več natakarejev, zamenjava osebja v hotelskem baru, več pozornosti mladim, boljša žirija (strokovna/mednarodna/verodostojna), lahko bi bilo še boljše, naj bo 16. SOF še boljši.

neodgovorov kot pri anketirancih, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo. Skladno z zastavljenimi hipotezami se vse omenjene razlike kažejo v pravi smeri, vendar te niso statistično značilne.

Primerjava dveh odgovorov, ki sta pri zadnjem vprašanju dosegla največje deleže, pokaže, da je organizacijo festivala pohvalil večji delež anketirancev, ki so prejeli personalizirano vabilo, vendar razlika ni statistično značilna. Po drugi strani pa je nasvet organizatorju, vezan na strokovni del programa festivala (več zanimivih vsebin, tematskih predstavitev, boljših predavateljev ipd.), dal večji delež anketirancev, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo. Ta razlika je tudi statistično značilna, vendar moramo pri interpretaciji tega rezultata biti zadržani, saj je število odgovorov zelo majhno.

Tabela 41: Dva najpomembnejša komentarja za organizatorja

	<i>personalizirano vabilo</i>		<i>nepersonalizirano vabilo</i>		χ^2 -test	
	N	%	N	%	χ^2	p
kar tako naprej/dobro/odlično/dobra organizacija	62	44,6	48	37,8	0,744	0,388
več zanimivih vsebin/tematskih predstavitev/kreativnih delavnic/več strokovnosti/boljših predavateljev	5	3,6	13	10,2	4,323	0,038

V skladu z več pohvalami in hkrati negativnimi komentarji oziroma nasveti anketirancev, ki so prejeli personalizirano vabilo, so tudi njihovi odgovori v povprečju daljši (10,8 besed) in bolj raznoliki (31 različnih kategorij odgovorov) kot odgovori anketirancev, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo (v povprečju 8,8 besed in 20 različnih kategorij odgovorov). Čeprav je opaziti vpliv personalizacije na naravo dogovorov, omenjenih ugotovitev ponovno ne moremo posplošiti, saj razlika med skupinama anketirancev ni statistično značilna niti pri dolžini odgovorov ($t = 1,314$, $p = 0,190$) niti pri raznolikosti odgovorov ($\chi^2 = 1,487$, $p = 0,223$).

Tabela 42: Dolžina odgovorov pri navajanju pohval, komentarjev za organizatorja (število besed)³⁷

	N	minimum	maksimum	povprečje	standardni odklon
personalizirano vabilo	1	43	10,8	12,073	12,073
nepersonalizirano vabilo	1	39	8,8	9,094	9,094

³⁷ Pri izračunu povprečja števila besed sem izločila neodgovore (*ang. item non-response*).

Ker je analiza dolžine odgovorov pri vseh odprtih vprašanjih pokazala določene razlike med skupinama anketirancev, sem preverila še razlike v povprečni dolžini odgovorov za vse odprte odgovore skupaj.

Tabela 43: Dolžina odgovorov pri vseh odprtih odgovorih skupaj (število besed)

	N	minimum	maksimum	povprečje	standardni odklon
personalizirano vabilo	139	2	131	29,3	23,420
nepersonalizirano vabilo	127	2	117	26,3	21,387

Vsi anketiranci skupaj so za vse odprte odgovore v povprečju uporabili 27,8 besed. Anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, so za vse svoje navedbe v povprečju uporabili nekoliko več besed (29,3) kot tisti, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo (26,3). Kljub razlikam te niso statistično značilne ($t = 1,073$, $p = 0,284$).

Poleg daljših odgovorov so anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, pri vseh odgovorih skupaj odgovarjali bolj raznoliko kot tisti, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo. Odgovori anketirancev, ki so prejeli personalizirano vabilo, so na vsa odprta vprašanja skupaj oblikovali 127 kategorij različnih odgovorov, medtem ko so odgovori anketirancev, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo, oblikovali 109 kategorij odgovorov. Kljub zaznanemu večjemu trudu in zavzetosti anketirancev, ki so prejeli personalizirano vabilo, razlika med izbranimi skupinama ni statistično značilna ($\chi^2 = 0,230$, $p = 0,632$).

Za vsa odprta vprašanja skupaj sem čisto na koncu preverila še razlike v količini odgovorov »ne vem« in neodgovorov, kjer niti pri odgovorih »ne vem« ($\chi^2 = 3,171$, $p = 0,075$) niti pri neodgovorih ($\chi^2 = 0,415$, $p = 0,519$) med skupinama anketirancev ni statistično značilnih razlik. V splošnem (za vse odprte odgovore skupaj) lahko zastavljeno hipotezo o vplivu personalizacije na naravo odgovorov delno potrdimo le za vpliv personalizacije na manjši delež neodgovorov.

Tabela 44: Število neodgovorov in odgovorov »ne vem« pri vseh odprtih odgovorih skupaj

	<i>personalizirano vabilo</i>		<i>nepersonalizirano vabilo</i>		χ^2 -test	
	N	%	N	%	χ^2	p
ne vem	10	7,2	3	2,4	3,171	0,075
brez odgovora	46	33,1	48	37,8	0,415	0,519

7 DISKUSIJA

Rezultati eksperimenta, ki sem ga izvedla v okviru spletne ankete o zadovoljstvu s 15. SOF-om, delno potrjujejo hipoteze, ki sem jih zastavila na osnovi teoretičnih razprav, številnih empiričnih raziskav in lastnih predvidevanj. Razlike se kažejo v predvideni smeri, vendar niso statistično značilne.

Z eksperimentom sem želela dokazati, da personalizirano vabilo vpliva na višjo stopnjo odgovorov kot nepersonalizirano vabilo. Personalizacija vabila je sicer stopnjo odgovorov na spletno anketo v relativnem smislu povečala za 14,5 %, vendar razlike v stopnji odgovorov med skupinama niso statistično značilne. Kljub tej ugotovitvi ne smemo zanemariti rezultatov bolj razčlenjene analize stopnje odgovorov pred opomnikom in po njem, na podlagi katerih bi lahko trdila, da je delno prva hipoteza vendarle potrjena. V času po poslanem opomniku so namreč vidne statistično značilne razlike v prid personaliziranega opomnika.

V nadaljevanju naj bi z eksperimentom dokazala vpliv personalizacije na hitrost začetka izpolnjevanja vprašalnika. Nepričakovano in v nasprotju z mojo drugo hipotezo so anketo v povprečju prej začeli izpolnjevati anketiranci, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo. Ne glede na to razliko (179 minut oziroma 3 ure), te ugotovitve ne morem posploševati, saj razlika med povprečjema ni statistično značilna. Pri analizah, povezanih s hitrostjo in časom izpolnjevanja spletne ankete, je videti le, da so anketiranci, nagovorjeni z imenom in priimkom, anketo v povprečju reševali dlje (20 minut) kot anketiranci, nagovorjeni s splošnim nagovorom (16 minut), pri čemer so tu razlike statistično značilne. Ta ugotovitev je v skladu z mojimi predpostavkami, saj je videti, da so se anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, pri odgovarjanju bolj potrudili kot tisti, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo.

Zaradi premajhnih razlik, da bi bile te statistično značilne, ne morem v celoti potrditi niti zadnje hipoteze o vplivu personalizacije na naravo odgovorov anketiranih udeležencev festivala. Rezultati analize zaprtih in odprtih vprašanj s primerjavo deležev odgovorov in povprečij (pri vprašanjih, kjer so anketiranci svoje mnenje podajali na lestvicah ocen zadovoljstva ali odličnosti) kažejo, da anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, odgovarjajo nekoliko bolj pogodu naročnika kot anketiranci, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo. Čeprav se razlike med skupinama kažejo v pravi smeri, te niso statistično značilne. Večje zadovoljstvo s festivalom pri osebno nagovorjenih anketirancih sem s statistično

značilnimi razlikami zasledila le pri dveh odprtih vprašanjih, kjer so anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo, izrazili večje navdušenje nad zaključno prireditvijo; anketiranci, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo, pa so pri zaključnih komentarjih oziroma pohvalah bili do organizatorja nekoliko bolj kritični (organizatorju so svetovali, naj pri prihodnjem festivalu zagotovi več zanimivih vsebin, tematskih predstavitev, kreativnih delavnic in boljših predavateljev).

Pri odprtih vprašanjih (razlogi za udeležbo festivala, elementi, ki so anketirance najbolj navdušili in razočarali ter pohvala oziroma komentar za organizatorja) se moja predpostavka o večji zavzetosti in trudu anketirancev, ki so prejeli personalizirano vabilo, in posledično manjšem deležu neodgovorov in odgovorov »ne vem« ni uresničila v celoti. Pri anketirancih, ki so prejeli personalizirano vabilo, sem zasledila manjši delež neodgovorov (ne pa tudi odgovorov »ne vem«), kar vsaj delno potrjuje mojo predpostavko, da je zavzetost anketirancev v tem primeru pomembnejša kot zmanjšan občutek anonimnosti. Kljub temu so bile razlike v deležih pri vseh vprašanjih statistično neznačilne.

Zakaj potencial personalizacije za zviševanje stopnje odgovorov v mojem primeru ni bil uresničen v celoti? Pri iskanju razlogov za neobstoje statistično značilnih razlik med skupinama zagotovo ne moremo izpodbiti osnove personalizacije, tj. teorije družbene menjave. Vzbujanje občutka pomembnosti v očeh potencialnih sodelujočih ustvarja zaupanje, na katerega ti odgovorijo s sodelovanjem v raziskavi (glej Dillman 2000: 13). Vprašanje, ki se poraja, je, zakaj je ta tehnika za zviševanje stopnje odgovorov tako uspešna pri anketah po pošti, pri spletnih anketah pa le delno. Nekateri raziskovalci (glej Joinson in Reips 2005) dokazujejo, da personalizirano vabilo v spletnih anketah statistično značilno zvišuje stopnjo odgovorov, drugi pa (glej Heerweg 2005, Pearson in Levine 2003, Porter in Whitcomb 2003), podobno kot sem s svojim eksperimentom pokazala tudi sama, dokazujejo, da razlike sicer so, vendar niso statistično značilne. Menim, da razlogi za ne povsem samoumeven prenos tehnike personalizacije na področje spletnega anketiranja ležijo v specifični naravi medija oziroma metode anketiranja in specializiranosti ciljne populacije.

Janja Božič Marolt, direktorica Inštituta za raziskovanje trga in medijev, Mediana, ki ima dolgoletne izkušnje na področju tržnega raziskovanja in izvajanja raziskav med najrazličnejšimi ciljnimi skupinami, pravi, da se specializirana poslovna javnost na anketo odzove drugače kot splošna javnost. To drži predvsem v primerih, kjer se javnost s temo

raziskave identificira oziroma jo ta zanima (osebna korespondenca, 15. 6. 2006). V spletni anketi o zadovoljstvu s 15. SOF-om so sodelovali predstavniki zelo specializirane ciljne populacije s področja oglaševanja, marketinga in medijev. Udeleženci festivala se s to prireditvijo identificirajo, tako več pozornosti namenijo tudi dogodkom in aktivnostim, povezanih s tem festivalom. Na podlagi tega lahko sklepam, da so udeleženci SOF-a oziroma potencialni sodelujoči v raziskavi do te ankete pristopili drugače. Ker je to dogodek izključno za njih, menim, da so v večji meri pokazali pripravljenost za izražanje svojega iskrenega mnenja. Naročniku so tako pomagali, da bo v prihodnje organiziral še bolj privlačen, poučen in zanimiv festival. V tem pogledu je bila že sama tema raziskave znotraj te specializirane ciljne skupine dovolj dobra spodbuda za sodelovanje v spletni anketi, saj anketiranci z odgovarjanjem posredno koristijo sami sebi (morda bo na podlagi njihovih odgovorov naslednji festival za isto ceno še boljši). Dodatna personalizacija vabila z vzbujanjem občutka pomembnosti v tem primeru ne igra odločilne vloge pri zviševanju stopnje odgovorov. Menim, da omenjenega ne moremo trditi za raziskave, ki se izvajajo znotraj splošne javnosti. Raziskovalna tema, ki zanima določene ljudi, ne zanima drugih, pri čemer je za verjetnostni vzorec treba pridobiti odgovore moških in žensk vseh starosti, prebivalcev različnih naselij, z različno izobrazbo, z različnimi lastnostmi in navadami. Predvidevam, da lahko v času naraščanja števila zavrnitev sodelovanja v anketah občutek pomembnosti in ustvarjanja zaupanja prepriča več oseb znotraj splošne javnosti kot znotraj specializirane poslovne javnosti.

Sama narava ciljne populacije lahko nudi razlago tudi za neprisotnost manjšega (v primeru večje zavzetosti anketirancev) ali celo večjega (v primeru morebitnega zmanjšanega občutka anonimnosti) deleža neodgovorov in odgovorov »ne vem«. Kot kažejo sociodemografske značilnosti vzorca, je večina anketiranih udeležencev višje izobraženih in v okviru svojega poklica pozna tako Mediano kot značilnosti tovrstnih raziskav. Tako so anketiranci izvajalcu in naročniku raziskave zaupali in se pri tem niso bali za varovanje svojih osebnih podatkov in izraženih mnenj o festivalu. Za raziskave, ki se izvajajo znotraj splošne javnosti, omenjenega ne moremo vedno trditi. Številni starejši in manj izobraženi ter tisti, ki raziskav ne ločijo od telefonskega trženja ali spam sporočil, do anketiranja pristopajo z nezaupanjem. Glede na moje izkušnje z izvajanjem raziskav opažam, da je v nekaterih anketirancih prisoten strah pred varovanjem osebnih podatkov oziroma svojo neanonimnostjo. To je nedvomno lahko posledica osebnega nagovora oziroma personalizacije vabila. Ocenjujem, da je zaupanje v tajnost osebnih podatkov (nepovezanost imen z odgovori anketirancev), podobno kot na

neodgovore in odgovore »ne vem«, vplivalo tudi na navedbe anketirancev, ki so prejeli personalizirano vabilo. Te tako niso izrazito bolj pogodu organizatorja kot navedbe anketirancev, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo. Zaradi poznavanja delovanja in uporabnosti raziskav personalizacija v anketirancih ni vzpodbudila izražanja večjega zadovoljstva s festivalom. Če bi se statistično značilne razlike med skupinama pokazale, bi te lahko povezali s personalizacijo, čeprav tega ne bi mogli trditi z gotovostjo. Izraženo zadovoljstvo s festivalom je posledica najrazličnejših dejavnikov. Nekateri anketiranci se festivala niso udeležili v celoti ali pa so obiskali le nekaj predavanj. Vsak posameznik ima pri ocenjevanju zadovoljstva svoje kriterije, ki jih upošteva pri tej oceni. Poleg kakovosti in strokovnosti festivala lahko ti kriteriji zajemajo tudi osebno počutje in naravo odnosov med udeleženci. Glede na to bi morebitne razlike v kakovosti odgovorov anketirancev težko pripisali samo personalizaciji.

Možen dejavnik, ki vpliva na to, da personalizacija pri spletnih anketah pri zviševanju stopnje odgovorov ni enako učinkovita kot pri anketah po pošti, je tudi značilnost samega medija anketiranja. Porter in Whitcomb (2003: 586–587) pravita, da odgovor leži v naravi elektronskih sporočil in današnjega razvoja interneta. Nezaželena elektronska pošta je postala neizogiben spletni element, kjer ogromno spletnih uporabnikov prejema nešteto nezaželenih tržno usmerjenih elektronskih sporočil. Elektronska pošta je medij, ki omogoča enostavne spremembe naslovov in virov pošiljatelja, kar pošiljatelji nezaželene elektronske pošte s pridom izkoriščajo. Pri teh spremembah se tudi za nezaželeno elektronsko pošto vedno bolj uporablja personalizacija oziroma osebni nagovor z imenom in priimkom (ki ju pošiljatelji večinoma zlahka razberejo iz samega elektronskega naslova). Ker so prejemniki elektronske pošte navajeni na prejemanje personaliziranih nezaželenih sporočil, se vpliv personalizacije zmanjšuje. Ta tehnika zviševanja stopnje odgovorov tako izgublja svojo kredibilnost in moč pri ustvarjanju občutkov spoštovanja in pomembnosti. Kljub opisanemu možnemu razlogu za zniževanje učinkov personalizacije v spletnih anketah ne smemo prezreti dejstva, da pošiljatelji nezaželene elektronske pošte ne morejo spremeniti kredibilnosti vira pošte in sporočila kot takega. Pomembno je le, da raziskovalne hiše svoja vabila za sodelovanje v spletnih anketah, ki jih potencialni anketiranci prejmejo po elektronski pošti, jasno vizualno in vsebinsko ločijo od nezaželenih elektronskih sporočil.

Ne glede na prejšnji argument menim, da na nižjo stopnjo odgovorov pri spletnih anketah s personaliziranimi vabili kot tudi nepersonaliziranimi vabili vpliva tudi število dnevno prejetih elektronskih sporočil. Četudi odštejemo nezaželeno elektronsko pošto, lahko predvsem za poslovno javnost trdim, da je pri svojem hitrem ritmu dela njen predal za elektronsko pošto večkrat zasičen. Tako se lahko tudi personalizirano vabilo za sodelovanje v spletni anketi izgubi med množico drugih sporočil.

Nenazadnje je »personaliziranost« elektronske pošte pri naravi spletnega medija anketiranja eden izmed najbolj tehtnih razlogov, ki bi lahko pripomogli k pojasnitvi, zakaj je personalizacija bolj učinkovita pri anketah po pošti kot pri spletnih anketah. Janja Božič Marolt (osebna korespondenca, 15.6.2006) pravi, da sta novejši metodi anketiranja, kot sta elektronska pošta in mobilni telefon, že sami po sebi bolj »personalizirani« kot klasični telefon in klasična pošta. Pri anketi po telefonu in anketi po pošti je primarni kontakt vedno gospodinjstvo in šele nato posameznik. Takšen neosebni pristop je pri anketah po pošti zagotovo učinkovito »personalizirati« z navajanjem imena in priimka potencialnega anketiranca (že na pisemski ovojnici). Pri spletnih anketah z elektronskim vabilom pa takšne neosebne ovire ni, saj že takoj vzpostavimo stik z osebo, ki jo želimo anketirati. Ocenjujem, da dodatna personalizacija ne more imeti enakega učinka kot personalizacija pri anketah po pošti.

Zadnji argument, ki bi morebiti lahko služil kot pojasnitev za majhne razlike v okviru mojega eksperimenta, je velikost vzorca. Med 656 uspešno poslanimi vabili, je na anketo odgovorilo 144 anketirancev, ki so prejeli personalizirano vabilo, in 128 anketirancev, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo. Pri večjem vzorcu bi bila verjetno statistično značilna tudi razlika v stopnji odgovorov.

8 ZAKLJUČEK

Razcvet spletnih raziskav pomembno vpliva na industrijo trženjskega raziskovanja, saj z novo metodo anketiranja v svet raziskav prinaša nove priložnosti, nove prednosti in s tem neizogibno tudi nekatere omejitve. Dve večji omejitvi, zaradi katerih se spletne raziskave ne izvajajo še pogosteje, sta problem neuporabe interneta (napaka nepokritja) in zavrnitve sodelovanja v anketi (napaka neodgovorov). Problem nepokritja je zmanjšan ali odpravljen, kadar večina enot uporablja internet, kar je značilno za raziskave, usmerjene na specifične dele populacije. Primer takšne populacije je poslovna javnost, ki je bila tudi ciljna skupina spletne ankete, ki sem jo izvedla v okviru empiričnega dela diplomske naloge. Za izvedbo spletne raziskave o zadovoljstvu udeležencev 15. SOF-a je bil izbor verjetnostne spletne ankete z individualnimi vabili (na osnovi vnaprej definiranih seznamov) zagotovo prava odločitev, ki je v največji meri izkoristila prednosti te metode anketiranja. Kljub temu pa se z Medianino spletno anketo nisem mogla izogniti napaki nedogovorov, ki je ena ključnih ovir pri izvajanju vseh raziskav in pri vseh metodah anketiranja.

Zmanjševanje napake neodgovorov je osnova prizadevanj številnih raziskovalcev, ki dokazujejo učinkovitost posameznih tehnik pri zviševanju stopnje odgovorov. Raziskav, ki potrjujejo delovanje teh tehnik pri spletnem anketiranju, ni veliko in zato še ne dajejo neizpodbitnih dokazov. Omenjeno velja predvsem za tehniko personalizacije, ki sem jo teoretično in z empiričnim dokazom osvetlila tudi sama. Dillman (2000: 13) pravi, da personalizacija spodbuja anketirance k sodelovanju v anketi z izkazovanjem spoštovanja in ustvarjanjem zaupanja, ki nastane zaradi občutka pomembnosti. Glede na teorijo družbene menjave je odgovarjanje na vprašanja posledica tehtanja med pričakovanimi nagradami in zaznanimi stroški. Četudi ta teorija drži, so empirični eksperimenti pri spletnih anketah dokazovali bolj ali manj učinkovite posledice uporabe osebnega nagovora z imenom in priimkom anketiranca. Čeprav so razlike med skupinama, ki prejmeta personalizirano oziroma nepersonalizirano vabilo, opazne, te niso zmeraj statistično značilne, kar sem dokazala tudi s svojim eksperimentom.

Da bi povečali stopnjo odgovorov pri spletnem anketiranju, se moramo primarno osredotočiti na tehnike, ki so pri tem bolj učinkovite kot personalizacija (predhodno obveščanje, opomniki, oblika in dolžina vprašalnika). Ne glede na to se uporabi personalizacije ne smemo

izogniti; nekoliko vprašljiva je le njena nedvomna vsakokratna učinkovitost. Specifičnost elektronskega medija in specifičnost ciljnih skupin bi morali delovati kot spodbuda za nadaljnje raziskovanje te tehnike. Ker so bili zaradi že vnaprej pridobljenih elektronskih naslovov in izogitvi napake nepokritja številni že opisani eksperimenti izvedeni znotraj specializiranih javnosti (študentje ali poslovna javnost), ocenjujem, da bi bilo treba učinke personalizacije testirati znotraj več različnih ciljnih skupin, predvsem pa znotraj splošne javnosti. Večja raznolikost posameznikov bi lahko privedla do večjih razlik v stopnji odgovorov.

Možna ovira in s tem potencial za nove eksperimente je tudi narava spletnega medija, ki preprosto ne dovoljuje, da bi tehnike za zviševanje stopnje odgovorov pri anketah po pošti enostavno prenesli v nov medij. V diskusiji sem omenila, da je elektronska pošta že sama po sebi bolj »personalizirana« kot klasična pošta, kjer dodatna personalizacija morda ne vodi do enakih posledic. Slednje bi lahko testirali znotraj ciljne skupine, ki bi jo naključno razdelili na polovico; za eno polovico bi uporabili elektronsko vabilo za sodelovanje v raziskavi, za drugo pa vabilo po pošti (s tiskano različico vprašalnika). Vsako izmed obeh skupin bi v nadaljevanju ponovno naključno razdelili na pol in jim podobno kot v mojem eksperimentu poslali dve različici vabila, personaliziranega in nepersonaliziranega. Primerjava vseh štirih skupin bi lahko osvetlila nekatera vprašanja, povezana z anketiranjem preko spleta. Za tega in druge podobne eksperimente bi za utemeljeno primerjavo koristil le dovolj velik vzorec, pri katerem bi bile razlike bolj vidne.

Kljub specifičnim lastnostim metode spletnega anketiranja in vse večji potrebi ustreznega ločevanja elektronskih vabil za sodelovanje v raziskavi od nezaželene elektronske pošte nisem zasledila nobenega tehtnega razloga za neuporabo personalizacije (razen pri zelo občutljivih temah, kjer bi bil strah pred varovanjem osebnih podatkov lahko prevelik). Menim, da je povsem primerno, da raziskovalci v proces izvedbe spletne raziskave vključijo tudi osebni nagovor z imenom in priimkom. V najslabšem primeru ne bo imel nobenega učinka, lahko pa pozitivno vpliva na zviševanje stopnje odgovorov.

9 SEZNAM TABEL IN GRAFOV

Tabela 1: <i>Spol</i>	45
Tabela 2: <i>Starost</i>	46
Tabela 3: <i>Izobrazba</i>	46
Tabela 4: <i>Področje delovanja/status</i>	47
Tabela 5: <i>Status</i>	47
Tabela 6: <i>Stopnja odgovorov</i>	48
Tabela 7: <i>Stopnja odgovorov glede na število vstopov v anketo</i>	49
Tabela 8: <i>Stopnja odgovorov – pred in po opomniku</i>	49
Tabela 9: <i>Delež poslanih vabil glede na spol</i>	50
Tabela 10: <i>Stopnja odgovorov glede na spol</i>	50
Tabela 11: <i>Hitrost začetka izpolnjevanja vprašalnika</i>	51
Tabela 12: <i>Hitrost začetka izpolnjevanja ankete – po opomniku</i>	52
Tabela 13: <i>Čas izpolnjevanja ankete</i>	53
Tabela 14: <i>Prosimo, zapišite poglobitve razloge, zaradi katerih ste se udeležili letošnjega SOF-a (med anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo)</i>	55
Tabela 15: <i>Prosimo, zapišite poglobitve razloge, zaradi katerih ste se udeležili letošnjega SOF-a (med anketiranci, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo)</i>	55
Tabela 16: <i>Štirje najpomembnejši razlogi za udeležbo na SOF-u</i>	56
Tabela 17: <i>Dolžina odgovorov pri naštevanju razlogov za udeležbo festivala (število besed)</i>	57
Tabela 18: <i>Prosimo, ocenite posamezne organizacijske elemente letošnjega SOF-a</i>	58
Tabela 19: <i>Prosimo, ocenite, kako so vam bili všeč posamezni vsebinski sklopi letošnjega SOF-a</i>	59
Tabela 20: <i>Kaj vam je bilo še posebej všeč na letošnjem SOF-u?</i>	59
Tabela 21: <i>Prosimo, ocenite INTERAKTIVNI SOF</i>	60
Tabela 22: <i>Kako pa bi v celoti ocenili vaše zadovoljstvo z letošnjim SOF-om?</i>	61
Tabela 23: <i>Prosimo, ocenite, kako ste bili zadovoljni z</i>	61
Tabela 24: <i>Ali je bilo po vašem mnenju na letošnjem SOF-u premalo, dovolj ali preveč ... (med anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo)</i>	62
Tabela 25: <i>Ali je bilo po vašem mnenju na letošnjem SOF-u premalo, dovolj ali preveč ... (med anketiranci, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo)</i>	62
Tabela 26: <i>Ali je bilo po vašem mnenju na letošnjem SOF-u premalo, dovolj ali preveč ... (χ^2-test)</i>	63
Tabela 27: <i>Prosimo, ocenite, kakšna je po vašem mnenju cena</i>	63
Tabela 28: <i>Kaj vas je na letošnjem SOF-u še posebej navdušilo? (med anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo)</i>	64
Tabela 29: <i>Kaj vas je na letošnjem SOF-u še posebej navdušilo? (med anketiranci, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo)</i>	65
Tabela 30: <i>Elementi, ki so anketirance najbolj navdušili in neodgovori</i>	66
Tabela 31: <i>Dolžina odgovorov pri navajanju elementov, ki so anketirance najbolj navdušili (število besed)</i>	67
Tabela 32: <i>Kaj pa vas je na letošnjem SOF-u še posebej razočaralo? (med anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo)</i>	67

Tabela 33: <i>Kaj pa vas je na letošnjem SOF-u še posebej razočaralo? (med anketiranci, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo)</i>	68
Tabela 34: <i>Elementi, ki so anketirance najbolj razočarali in neodgovori</i>	69
Tabela 35: <i>Dolžina odgovorov pri navajanju elementov, ki so anketirance najbolj razočarali (število besed)</i>	70
Tabela 36: <i>Kaj vse bi vi izboljšali na letošnjem SOF-u?</i>	70
Tabela 37: <i>Ali so bila vaša pričakovanja na letošnjem SOF-u izpolnjena ali ne?</i>	71
Tabela 38: <i>Zanima nas še vaš komentar, pripomba, pohvala za organizatorja SOF-a! (med anketiranci, ki so prejeli personalizirano vabilo)</i>	72
Tabela 39: <i>Zanima nas še vaš komentar, pripomba, pohvala za organizatorja SOF-a! (med anketiranci, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo)</i>	73
Tabela 40: <i>Pohvale, negativni komentarji in neodgovori</i>	73
Tabela 41: <i>Dva najpomembnejša komentarja za organizatorja</i>	74
Tabela 42: <i>Dolžina odgovorov pri navajanju pohval, komentarjev za organizatorja (število besed)</i> ..	74
Tabela 43: <i>Dolžina odgovorov pri vseh odprtih odgovorih skupaj (število besed)</i>	75
Tabela 44: <i>Število neodgovorov in odgovorov »ne vem« pri vseh odprtih odgovorih skupaj</i>	75
Graf 1: <i>Delež pravilno izpolnjenih vprašalnikov po dnevih</i>	52

10 VIRI IN LITERATURA

- AAPOR (2000): *Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates fo Surveys*. AAPOR, Ann Arbor, Michigan.
- Batagelj, Zenel (1997): *Raziskovanje (prek) interneta*. Dostopno na http://www.websm.org/uploadi/editor/Batagelj_1997_Raziskovanje.doc (21. maj 2006).
- Bauman, Sandra, Natalie Jobity, Jennifer Airey in Hakan Atak (2000): *Invites, Intros and Incentives: Lessons From a Web Survey*. Članek, predstavljen na 55. letni konferenci ameriškega združenja za raziskovanje javnega mnenja (American Association for Public Opinion Research). Portland, Oregon, 2000. Dostopno na <http://www.websm.org/uploadi/editor/aapor5.pdf> (22. maj 2006).
- Bosnjak, Michael in Tracy L. Tuten (2001): Classifying Response Behaviours in Web-based Surveys. *Journal of Computer-Mediated Communication* 6 (3). Dostopno na <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue3/boznjak.html> (21. maj 2006).
- Bosnjak, Michael in Tracy L. Tuten (2003): Prepaid and Promised Incentives in Web Surveys – An Experiment. *Social Science Computer Review*, 21 (2), 208–217.
- Brennan, Mike (1992): Techniques for Improving Mail Survey Response Rates. *Marketing Bulletin* 3, 24–37.
- Brennan, Mike, Nathan Rae in Mathew Parackal (1999): Survey-Based Experimental Research via the Web: Some Observations. *Marketing Bulletin* 10, 832–92.
- Couper, Mick (2000): Web surveys: A review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly* 64 (4), 464–494.
- Craig, C. Samuel in Susan P. Douglas (2000): *International marketing research. Second Edition*. Prentice Hall: Wiley.
- Crawford, Scott, Sean McCabe, Mick Couper in Carol Boyd (2002): *From Mail to Web: Improving Response Rates and Data Collection Efficiencies*. International Conference on Improving Surveys. Kopenhagen, Danska, 2002. Dostopno na http://www.icis.dk/ICIS_papers/B_2_2.pdf (21. maj 2006).
- Dillman, Don A., Robert D. Tortora in Dennis Bowker (1998): *Influence of Plain Vs. Fancy Design on Response Rates for Web Surveys*. Proceedings of Survey Methods Section, 1998 Annual Meetings of the American Statistical Association, Dallas, Texas. Dostopno na <http://www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/asa98ppr.pdf> (21. maj 2006).

- Dillman, Don A. (1998/2000): *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method. Second Edition*. New York: John Wiley & Sons.
- Dillman, Don A., Robert D. Tortora in Dennis Bowker (1999): *Principles for Constructing Web Surveys*. Dostopno na <http://www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/websurveyppr.pdf> (23. maj 2006).
- Esomar (2003): *ESOMAR Guidline on Conducting Marketing and Opinion Research Using the Internet*. Dostopno na <http://www.esomar.org/web/show/id=103585#top> (21. junij 2006).
- Groves, Robert M. in Mick P. Couper (1998): *Nonresponse in Household Interview Surveys*. New York: Wiley.
- Gunn, Holly (2002): *Web-based Surveys: Changing the Survey Process*. Dostopno na http://www.firstmonday.org/issues/issue7_12/gunn/ (16. maj 2006).
- Heerwegh, Dirk (2005): Effects of Personal Salutations in E-mail Invitations to Participate in a Web Survey. *Public Opinion Quarterly* 69 (4), 588–598.
- Ilieva, Janet, Steve Baron in Nigel M. Healey (2001): *On-line Surveys in International Marketing Research: Pros and Cons*. Manchester Metropolitan University School Working Paper Series, WP01/10. Dostopno na http://www.ribm.mmu.ac.uk/wps/papers/wp01_10.pdf (22. maj 2006).
- Jančič, Zlatko (1990): *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, Studio Marketing.
- Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Joinson, Adam (1999): Social desirability, anonymity and Internet-based questionnaires. *Behaviour Research Methods, Instruments & Computers* 31 (3), 433–438.
- Joinson, Adam N. in Ulf-Dietrich Reips (2005): Personalized Salutation, Power of Sender and Response Rates to Web-based Surveys. *Computers in Human Behaviour*. Dostopno na <http://www.joinson.com/> (23. april 2006).
- Kaplowitz, Michael D., Timothy Hadlock in Ralph Levine (2004): A Comparison of Web and Mail Survey Response Rates. *Public Opinion Quarterly* 68 (1), 94–101.
- Lozar Manfreda, Katja, Vasja Vehovar in Zenel Batagelj (2000). Veljavnost interneta kot anketnega orodja. *Teorija in praksa* 37, 1035–1051.
- Lozar Manfreda, Katja (2001): *Web survey errors*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- Lozar Manfreda, Katja in Vasja Vehovar (2002): *Survey Design Features Influencing Response Rates in Web Surveys*. International Conference on Improving Surveys. Copenhagen, Danska, 2002. Dostopno na http://www.icis.dk/ICIS_papers/C2_4_3.pdf (2. maj 2006).
- Lozar Manfreda, Katja, Michael Bosnjak, Iris Haas in Vasja Vehovar (2005): *A meta-analysis of response rates in Web surveys compared to other survey modes*. Članek, predstavljen na ESF Exploratory Workshop (Internet survey methodology: Toward concerted European research efforts, Dubrovnik, september 2005), 26–28.
- Luo, Xueming (2002): Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory. *Industrial Marketing Management* 31 (2) 111–118.
- Maheux, Brigitte, Claudine Legault in Jean Lambert (1989): Increasing Response Rates in Physicians' Mail Surveys: An Experimental Study. *American Journal of Public Health* 79, 638–639.
- Newman, Jessica, Don C. Jarlais, Charles F. Turner, Jay Gribble, Phillip Cooley in Denise Paone (2002): The Differential Effects of Face-to-Face and Computer Interview Modes. *American Journal of Public Health* 92, 294–297.
- Pearson, Jerold in Roger A. Levine (2003): *Salutations and Response Rates to Online Surveys*. Fourth International Conference on the Impact of Technology on the Survey Process. Anglija, University of Warwick, 2003.
- Porter, Stephen R. in Michael E. Whitcomb (2003): The Impact of Contact Type on Web Survey Response Rates. *Public Opinion Quarterly* 67, 579–588.
- Reja, Urška (2003): *Odprta in zaprta vprašanja v spletnih anketah*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Renko, Erik (2005): *Uporabnost spletnega anketiranja v trženjskem raziskovanju*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Schaefer, D.R. in Don A. Dillman (2001): Development of a Standard E-mail Methodology: Results of an experiment. *Public Opinion Quarterly* 62, 378–397.
- Schonlau, Matt in Ronald D. jr. Fricker (2002): Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature. *Field Methods* 14 (4), 347–367.

- Schounlau, Matt, Ronald D.jr. Fricker in N. Marc Elliot (2001): *Coducting Research Surveys via E-mail and the Web*. Dostopno na <http://www.rand.org/publications/MR/MR1240/> (21. maj 2006).
- Selwyn, Neil in Kate Robson (1998): Using e-mail as a research tool. *Social Research Update* 21. Dostopno na <http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU21.html> (21. maj 2006).
- Sheehan, Kim (2001): E-mail Sruvey Response Rates: A Review. *Journal of Computer-Mediated Communication* 6 (2). Dostopno na <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue2/sheehan.html> (21. maj 2006).
- Singer, Eleanor, John Van Hoewyk, Nancy Gebler, Trivellore Raghunathan in Katherine McGonagle (1999): The Effect of Incentives on Response Rates in Interviewer-Mediated Surveys. *Journal of Official Statistics* 15 (2), 217–230.
- Strauss, Judy in Raymond Frost (2000): *E-marketing*. Upper Saddle Rover: Prentice Hall.
- Thomas, Susan J. (2004): *Using Web and Paper Questionnaires for Data-based Design Making: From design to Interpretation of the Results*. Thousand Oaks: Crowin press.
- Warriner, Keith., John Goyder, Heidi Gjersten, Paula Hohner in Kathleen McSpurren (1996): Charities, No; Lotteries, No; Cash, Yes: Main Effects and Interactions in a Canadian Incentives Experiment. *Public Opinion Quarterly* 60, 542–562.
- Watt, James (1997): Using teh Internet for quantitative survey research. *Quirk's Marketing Research Review*. Dostopno na http://www.quirks.com/articles/article_print?arg_artisleid=248 (23. maj 2006).
- Willson, Alan in Nial Laskey (2003): Internet based marketing research: a serious aleternative to traditioanal research methods?. *Marketing Intelligence & Planning* 21 (2), 79–84.
- 5. junij 2006. Božič Marolt, Janja. Osebna korespondenca.
- <http://www.soz.si> (29. junij 2006).
- <http://www.sof.si> (20. junij 2006).

11 PRILOGE

11.1 PERSONALIZIRANO VABILO

Spoštovani/a g./ga. Ime Priimek!

Vljudno Vas vabimo k sodelovanju v raziskovalnem projektu o zadovoljstvu s 15. SOF-om.

Organizatorji si prizadevajo biti čim boljši, dogodek za Vas pa lahko izboljšajo samo, če boste izrazili svoje iskreno mnenje o organizacijskih elementih in vsebinah, ki so jih pripravili za Vas. S pomočjo Vaših odgovorov bo lahko naslednji SOF še bolj privlačen, zanimiv, zabaven in poučen.

Vaše sodelovanje v raziskavi je izjemno pomembno. Predstavljate namreč pomembnega udeleženca festivala in zato Vašega mnenja ni mogoče zamenjati z mnenjem koga drugega. Podatki, ki nam jih boste posredovali, so strogo zaupni in bodo uporabljeni izključno za statistično obdelavo.

Po končani raziskavi bomo enega izmed sodelujočih izžrebali in mu podarili **nagrado** v obliki **brezplačne prijave za naslednji 16. SOF!**

Do spletne ankete pridete s klikom na spodnjo povezavo:

[Kliknite tukaj...](#)

Odprl se Vam bo vprašalnik, ki ga, prosimo, izpolnite! Odgovarjanje Vam bo vzelo približno 10 minut.

Še enkrat Vas vabimo k sodelovanju in se že vnaprej zahvaljujemo za Vaš čas.

S spoštovanjem!

Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana d.o.o.
Janja Božič Marolt
direktorica

V kolikor imate kakršna koli vprašanja, pomisleke, ali potrebujete dodatne informacije v zvezi z izvedbo raziskovalnega projekta, se lahko obrnete na:

Damjana Kocjanc Fajfar, Vodja projekta
damjana.kocjanc-fajfar@mediana.si
tel. 01 2345 168

ali

Katja Zužič, Raziskovalka
katja.zuzic@mediana.si
tel. 01 2345 164

11.2 NEPERSONALIZIRANO VABILO

Spoštovani!

Vljudno Vas vabimo k sodelovanju v raziskovalnem projektu o zadovoljstvu s 15. SOF-om.

Organizatorji si prizadevajo biti čim boljši, dogodek za Vas pa lahko izboljšajo samo, če boste izrazili svoje iskreno mnenje o organizacijskih elementih in vsebinah, ki so jih pripravili za Vas. S pomočjo Vaših odgovorov bo lahko naslednji SOF še bolj privlačen, zanimiv, zabaven in poučen.

Vaše sodelovanje v raziskavi je izjemno pomembno. Predstavljate namreč pomembnega udeleženca festivala in zato Vašega mnenja ni mogoče zamenjati z mnenjem koga drugega. Podatki, ki nam jih boste posredovali, so strogo zaupni in bodo uporabljeni izključno za statistično obdelavo.

Po končani raziskavi bomo enega izmed sodelujočih izžrebali in mu podarili **nagrado** v obliki **brezplačne prijave za naslednji 16. SOF!**

Do spletne ankete pridete s klikom na spodnjo povezavo:

[Kliknite tukaj...](#)

Odprl se Vam bo vprašalnik, ki ga, prosimo, izpolnite! Odgovarjanje Vam bo vzelo približno 10 minut.

Še enkrat Vas vabimo k sodelovanju in se že vnaprej zahvaljujemo za Vaš čas.

S spoštovanjem!

Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana d.o.o.
Janja Božič Marolt
direktorica

V kolikor imate kakršna koli vprašanja, pomisleke, ali potrebujete dodatne informacije v zvezi z izvedbo raziskovalnega projekta, se lahko obrnete na:

Damjana Kocjanc Fajfar, Vodja projekta
damjana.kocjanc-fajfar@mediana.si
tel. 01 2345 168

ali

Katja Zužič, Raziskovalka
katja.zuzic@mediana.si
tel. 01 2345 164

11.3 ANKETNI VPRAŠALNIK

Ud1=2 => star

Ud1: Ali ste se udeležili letošnjega SOF-a?

1. da
2. ne

Ud2: Kolikokrat ste se že udeležili SOF-a? Prosimo, izberite odgovor.

1. letos prvič
2. 2 krat
3. 3 krat
4. 4 krat
5. 5 krat
6. 6 krat
7. 7 krat
8. 8 krat
9. 9 krat
10. 10 krat
11. 11 krat
12. 12 krat
13. 13 krat
14. 14 krat
15. 15 krat (vsi festivali)

\$Ud1==2 do 15

Ud3: Ali ste se udeležili lanskega SOF-a?

1. da
2. ne

Ud4. Kje ste izvedeli za letošnji SOF? Prosimo, izberite odgovor, možnih je več odgovorov.

ROTACIJA ODGOVOROV!

1. tiskani oglasi
2. oglasi na internetu
3. veliki občestni plakati
4. radijski oglasi
5. na spletni strani (www.sof.si)
6. od organizatorjev
7. od sodelavcev, kolegov
8. od poslovnih partnerjev
9. drugo: _____

Ud5. Kdaj ste prišli na SOF in se registrirali? Prosimo, izberite odgovor.

1. v sredo, 29. marca
2. v četrtek, 30. marca
3. v petek, 31. marca

Ud6. Koliko dni ste bili na SOF-u? Prosimo, izberite odgovor.

1. 1 dan
2. 2 dni
3. 3 dni

Ud7. Kakšen je po vašem mnenju optimalen čas trajanja festivala kot je SOF? Prosimo, izberite odgovor.

1. 1 dan
2. 2 dni
3. 3 dni
4. 4 dni
5. 5 dni
6. več kot 5 dni

Ud8: Prosimo, zapišite pglavitne razloge, zaradi katerih ste se udeležili letošnjega SOF-a.

Ud9: Kaj vam je bilo še posebej všeč na letošnjem SOF-u? Prosim, izberite odgovor; možnih je več odgovorov.

1. strokovni del programa (predavanja, okrogle mize, delavnice)
2. tekmovalni del programa (predstavitve oglasov, celostnih akcij)
3. družabni del programa (zabave)
4. web program (interaktivne programske vsebine na spletu)
5. spletna stran (spored SOF-a, ažurne novice)
6. vzdušje, ambient
7. organizacija festivala
8. novosti (dnevni festivalski časopis SOFka, novi nagradi ipd.)
9. nič mi ni bilo posebej všeč
10. drugo: _____

Ud10: Prosimo, ocenite posamezne organizacijske elemente letošnjega SOF-a. Ocenite na lestvici od 1 (nezadostno) do 5 (odlično) oz. 6 (ne vem/ne morem oceniti).

1. registracijski postopek na dogodku	1	2	3	4	5	6
2. osebje	1	2	3	4	5	6
3. tehnična podpora	1	2	3	4	5	6
4. lokacija prireditve	1	2	3	4	5	6
5. prostor, v katerem poteka SOF	1	2	3	4	5	6
6. nastanitev	1	2	3	4	5	6
7. urnik trajanja festivala	1	2	3	4	5	6
8. promocija festivala	1	2	3	4	5	6
9. organizacija na splošno	1	2	3	4	5	6
10. pravočasnost obveščanj o poteku festivala	1	2	3	4	5	6
11. natančnost obveščanj o poteku festivala	1	2	3	4	5	6

Ud11: Prosimo, ocenite, kako so vam bili všeč posamezni vsebinski sklopi letošnjega SOF-a? Ocenite na lestvici od 1 (sploh mi ni bil všeč) do 5 (zelo mi je bil všeč) oz. 6 (sklopa se nisem udeležil-a)

1. tekmovalni del	1	2	3	4	5	6
2. delavnice	1	2	3	4	5	6

3. okrogle mize	1	2	3	4	5	6
4. predavanja	1	2	3	4	5	6
5. strokovne predstavitve	1	2	3	4	5	6
6. zabavni del	1	2	3	4	5	6
7. zaključna prireditev	1	2	3	4	5	6

Ud12: Prosimo, da na lestvici od 1 (sploh nisem zadovoljen) do 5 (zelo sem zadovoljen) ocenite, kako ste bili zadovoljni ...

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. z izvedbo tekmovalnega dela programa? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. z žirijo tekmovalnega dela programa? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Ud13: Kako pa bi v celoti ocenili vaše zadovoljstvo z letošnjim SOF-om? Zadovoljstvo ocenite na lestvici od 1 (sploh nisem zadovoljen) do 5 (zelo sem zadovoljen).

1 2 3 4 5

Ud14: Kaj vas je na letošnjem SOF-u še posebej navdušilo? Prosimo, zapišite odgovor.

Ud15: Kaj pa vas je na letošnjem SOF-u še posebej razočaralo? Prosimo, zapišite odgovor.

Ud16: Prosimo, ocenite INTERAKTIVNI SOF. Ocenite na lestvici od 1 (nezadostno) do 5 (odlično) oz. 6 (nisem spremljal-a).

1. celostna grafična podoba splene strani SOF-a	1	2	3	4	5	6
2. predstavitev sporeda na spletni strani SOF-a	1	2	3	4	5	6
3. SOF-ova foto galerija	1	2	3	4	5	6
4. Memeblog	1	2	3	4	5	6
5. katalog del	1	2	3	4	5	6
6. dnevno ocenjevanja programa z objavo rezultatov	1	2	3	4	5	6
7. sistem on-line prijav	1	2	3	4	5	6
8. novičke in newsletter-ji	1	2	3	4	5	6

Ud17. Ali ste na festivalu zasledili nov dnevni festivalski časopis SOFka?

- da
- ne

Ud17=1

Ud18. Prosimo, zaupajte nam, koliko izvodov SOFke ste prelistali/prebrali v času festivala?

- nobenega
- en izvod
- dva izvoda
- vse tri izvode

Ud18=2,3,4 (tisti, ki so prelistali/prebrali vsaj en izvod)

Ud19. Prosimo, ocenite vaše strinjanje z naslednjimi trditvami, povezanimi z dnevnim festivalskim časopisom SOFka. Ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) oz. 6 (ne vem).

- Festivalski časopis SOFka mi je bil všeč.

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2. SOFka je bila dobra popestritev festivalske ponudbe. | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3. SOFka me je večkrat nasmejala. | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4. SOFka bi morali izhajati tudi na naslednjem festivalu. | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Ud20: Ali je bilo po vašem mnenju na letošnjem SOF-u premalo, dovolj ali preveč ...

	premalo	dovolj	preveč
1. kreativnih vsebin	1	2	3
2. marketinških vsebin	1	2	3
3. poslovnih vsebin	1	2	3
4. vsebin o novih tehnologijah	1	2	3
5. družabnih in zabavnih vsebin	1	2	3
6. web programa (programskih vsebin na spletu)	1	2	3
7. predstavitev praktičnih primerov iz stroke	1	2	3
8. delavnic in skupinskih diskusij	1	2	3

Ud21: Prosimo, ocenite, kakšna je po vašem mnenju cena ... Ocenite na lestvici od 1 (sploh se mi ne zdi primerna) do 5 (zdi se mi zelo primerna) oz. 6 (ne vem, ne morem oceniti).

1. kotizacije za en dan	1	2	3	4	5	6
2. kotizacije za vse tri dni	1	2	3	4	5	6
3. za prijavo dela/oglasa v tekmovanje	1	2	3	4	5	6
4. za prijavo celostne akcije v tekmovanje	1	2	3	4	5	6
5. nastanitve	1	2	3	4	5	6

Ud22. Prosimo, ocenite, v kolikšni meri za vas veljajo naslednje trditve v povezavi s pravkar končanim 15. SOF-om. Ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne velja) do 5 (zelo velja) oz. 6 (ne vem).

ROTACIJA ODGOVOROV!

1. Odkril-a sem (nove) poslovne priložnosti	1	2	3	4	5	6
2. Pridobil-a sem nova poznanstva.	1	2	3	4	5	6
3. Srečal-a sem znance in poslovne partnerje.	1	2	3	4	5	6
4. Naučil-a sem se nekaj novega.	1	2	3	4	5	6
5. Izmenjal-a sem izkušnje z ostalimi udeleženci.	1	2	3	4	5	6
6. Spremljal-a sem, kaj dela konkurenca.	1	2	3	4	5	6
7. Všeč mi je bil zabavni del festivala.	1	2	3	4	5	6

Ud23: Kaj vse bi vi izboljšali na letošnjem SOF-u? Prosimo, izberite odgovor, možnih je več odgovorov.

1. nič ne bi spremenil
2. organizacijo in vodenje celotnega dogodka
3. tehnično podporo
4. namestitev
5. lokacijo festivala
6. datum festivala
7. žirijo
8. družabni del
9. web program (program SOF-a, ki se odvija na spletu)
10. informacije na spletni strani kot so npr. spored, novice
11. tekmovalni del
12. osebje
13. vsebinski del SOF-a
14. razpored vsebin
15. dal bi več odmorov
16. drugo: _____

Ud24: Ali so bila vaša pričakovanja na letošnjem SOF-u izpolnjena ali ne?

1. bila so v celoti izpolnjena
2. bila so izpolnjena
3. niso bila izpolnjena
4. sploh niso bila izpolnjena

Ud25: Ali se nameravate udeležiti naslednjega SOF-a?

1. da
2. ne
3. mogoče

Še nekaj vprašanj o pokroviteljih SOF-a.

Ud26: Prisotnost katerih pokroviteljev vse ste opazili na letošnjem SOF-u? Prosimo, zapišite odgovor.

Ud27. Spodaj so zapisani pokrovitelji. Prosimo, označite tiste pokrovitelje, prisotnost katerih ste opazili na letošnjem SOF-u. Možnih je več odgovorov. ROTACIJA ODGOVOROV!

1	nobenega	13	Mercator	25	Radenska
2	Burda	14	Merkur	26	Radio Center
3	Cetis	15	Metropolis Media	27	Renderspace d.o.o.
4	Delo	16	Mladinska knjiga	28	RTV Slo
5	Dnevnik	17	Mobitel	29	Si.mobil
6	Futura DDB	18	MTV Adria	30	Storck
7	JAE	19	NKBM	31	Studio 37
8	Ljubljanske mlekarne	20	Orbico	32	Telekom Slovenije
9	Luna\TBWA	21	Petrol	33	Teleray / Nokia

10	Mazda	22	Pošta Slovenije	34	Unilever Slovenija
11	Media Pool	23	Protechnik	35	VPK
12	Mediana	24	Ptujska tiskarna	36	Zavarovalnica Maribor

Ud28: Kateri od pokroviteljev se je na letošnjem SOF-u po vašem mnenju najbolje predstavil? Možnih je več odgovorov.

1	noben	13	Mercator	25	Radenska
2	Burda	14	Merkur	26	Radio Center
3	Cetis	15	Metropolis Media	27	Renderspace d.o.o.
4	Delo	16	Mladinska knjiga	28	RTV Slo
5	Dnevnik	17	Mobitel	29	Si.mobil
6	Futura DDB	18	MTV Adria	30	Storck
7	JAE	19	NKBM	31	Studio 37
8	Ljubljanske mlekarne	20	Orbico	32	Telekom Slovenije
9	Luna\TBWA	21	Petrol	33	Teleray / Nokia
10	Mazda	22	Pošta Slovenije	34	Unilever Slovenija
11	Media Pool	23	Protechnik	35	VPK
12	Mediana	24	Ptujska tiskarna	36	Zavarovalnica Maribor

Ud29: Kateri od pokroviteljev je na letošnjem SOF-u najbolje izkoristil priložnost? Možnih je več odgovorov.

1	noben	13	Mercator	25	Radenska
2	Burda	14	Merkur	26	Radio Center
3	Cetis	15	Metropolis Media	27	Renderspace d.o.o.
4	Delo	16	Mladinska knjiga	28	RTV Slo
5	Dnevnik	17	Mobitel	29	Si.mobil
6	Futura DDB	18	MTV Adria	30	Storck
7	JAE	19	NKBM	31	Studio 37
8	Ljubljanske mlekarne	20	Orbico	32	Telekom Slovenije
9	Luna\TBWA	21	Petrol	33	Teleray / Nokia
10	Mazda	22	Pošta Slovenije	34	Unilever Slovenija
11	Media Pool	23	Protechnik	35	VPK
12	Mediana	24	Ptujska tiskarna	36	Zavarovalnica Maribor

Z anketo smo končali, sledi le še nekaj vprašanj ...

Star: Prosimo, navedite svojo starost v letih: _____

Izo: Vaša dokončana izobrazba

1. končana srednja šola
2. končana višja šola
3. končana visoka šola
4. magisterij
5. doktorat

podr: Na katerem področju delujete oziroma kakšen je vaš status:

1. oglaševalska agencija
2. medijska agencija
3. mediji
4. PR agencija
5. raziskovalna agencija
6. oblikovalska agencija
7. novinar/ka
8. akademsko področje
9. študent
10. drugo (prosimo, vpišite): _____

funk: Vaše področje dejavnosti oziroma funkcija:

1. direktor
2. direktor projektov
3. kreativni direktor
4. medijski direktor
5. asistent/pomočnik direktorja
6. vodja oddelka
7. vodja projektov
8. kreativec
9. študent
10. poročevalec
11. drugi trženjski poklici: _____
12. drugi poklici: _____

kot: Prosimo, da nam zaupate še vrsto vaše prijavnine na SOF-u? Podatek potrebujemo zgolj zaradi reprezentativnosti raziskave.

1. prijava do roka (do 15. februarja 2006); dvodnevna (sreda, četrtek): 73.200 SIT
2. prijava po roku (po 15. februarju 2006); dvodnevna (sreda, četrtek): 85.200 SIT
3. prijava do roka (do 15. februarja 2006); dvodnevna (sreda, četrtek), vključuje zaključno prireditev: 78.000 SIT
4. prijava po roku (po 15. februarju 2006); dvodnevna (sreda, četrtek), vključuje zaključno prireditev: 90.000 SIT
5. prijava do roka (do 15. februarja 2006); tridnevna: 90.000 SIT
6. prijava po roku (po 15. februarju 2006); tridnevna: 102.000 SIT
7. samo zaključna prireditev: 13.800 SIT
8. študentska prijava: 18.000 SIT
9. brezplačna prijava
10. ne vem

spol: Prosimo označite še vaš spol:

1. moški
2. ženski

kom: Zanima nas še vaš komentar, pripomba, pohvala za organizatorja SOF-a!