

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Milena Milanković

Upravljanje spletnih panelov in življenjski cikel panelista

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Milena Milanković

Mentor: red. prof. dr. Vasja Vehovar

Upravljanje spletnih panelov in življenjski cikel panelista

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Upravljanje spletnih panelov in življenjski cikel panelista

Spletni paneli so postali pomemben način zbiranja podatkov v družboslovnih raziskavah, njihova uporaba pa se je v zadnjem desetletju močno okrepila. Ko govorimo o spletnih panelih, imamo pri tem v mislih skupino ljudi, ki je pripravljena kontinuirano sodelovati v spletnih raziskavah, h katerim jih upravljavec spletnega panela povabi. Upravljanje spletnega panela je proces, ki se začne s postavitvijo spletnega panela, nadaljuje z različnimi načini pridobivanja članov, vzdrževanjem panela, spremljanjem vedenjskih vzorcev članov, upravljanjem s podatki članov panela in komuniciranjem z njimi. Z življenjskim ciklom panelista pojmuemo različne faze, skozi katere član spletnega panela prehaja v spletnem panelu, od včlanitve v spletni panel, aktivacije in začetka sodelovanja, zrelejših faz sodelovanja in zvestobe, pa vse do upadanja aktivnosti in prekinitve sodelovanja. Raziskava na podatkih izbranega slovenskega spletnega panela je pokazala, da se v spletni panel včlani več žensk kot moških in da imajo ženske tudi višje stopnje sodelovanja. Prav tako imajo višje stopnje sodelovanja panelisti z višjo stopnjo dokončane izobrazbe kot tisti z nižjo stopnjo izobrazbe. Stopnje panelistovega sodelovanja v raziskavah se spreminjajo v različnih fazah življenjskega cikla panelista: višje so na začetku življenjskega cikla in padajo proti koncu obdobja sodelovanja v spletnem panelu.

Ključne besede: spletni paneli, upravljanje spletnih panelov, člani spletnega panela, panelist, življenjski cikel panelista.

Online panels management and life-cycle of panellist

Online panels have become an important method of collecting data and their use for research purposes has increased considerably in the last decade. The term of online panels is referred to a group of people who agreed to continuously participate in online surveys they are invited to by a panel company. Management of online panel is a process beginning with the building of online panels, continues with different member recruitment methods and also includes panel maintenance, monitoring of the members' behaviour, management of panel members' data and communication with them. Panellist's life-cycle comprises of various stages panel member passes on to, from the online panel enrolment, activation and taking part in the first survey, more mature stages of participation and loyalty and ending with the decline of activity and leaving the panel. Analyses we made on Slovene online panel data show more women enrol to online panel than men, they also have higher participation rates than men. Panel members with higher degree of education also have higher participation rates compared to those with lower degree of education. Participation rates change in different stages of panellist's life-cycle: they are higher in the beginning of the life-cycle and tend to drop towards the end of online panel membership.

Key words: online panels, online panels management, online panel members, panellist, the life-cycle of panellist.

KAZALO

1	UVOD.....	6
2	SPLETNI PANELI	8
2.1	Opredelitev in uporaba spletnih panelov.....	8
2.2	Začetki in razvoj spletnih raziskav in spletnih panelov	10
2.3	Tipi spletnih panelov	11
2.3.1	Verjetnostni spletni paneli.....	12
2.3.2	Neverjetnostni spletni paneli.....	14
3	UPRAVLJANJE SPLETNIH PANELOV	15
3.1	Rekrutacija članov panela.....	15
3.2	Vzdrževanje spletnega panela.....	17
3.3	Pravila spletnega panela	18
3.4	Upravljanje s podatki o članih panela	19
3.5	Komunikacija s panelisti	20
4	MOTIVIRANJE IN NAGRAJEVANJE PANELISTOV	22
4.1	Motivacija za sodelovanje.....	22
4.2	Nagrajevanje panelistov	27
5	ŽIVLJENJSKI CIKEL PANELISTA.....	30
5.1	Kotlerjeva definicija življenjskega cikla	30
5.2	Življenjski cikli v spletnem panelu	31
5.3	Faze v življenjskem ciklu panelista	33
5.3.1	Začetek – registracija v spletni panel.....	33
5.3.2	Aktivacija – začetek sodelovanja v spletnih raziskavah, povabilo k prvi raziskavi.....	34
5.3.3	Zrelejše faze sodelovanja in zvestoba	35
5.3.4	Upadanje aktivnosti in prekinitev sodelovanja	36
6	EMPIRIČNI DEL	38
6.1	Raziskovalne hipoteze in njihova argumentacija	38
6.2	Opis vzorca.....	40
6.3	Pregled aktivnosti panelistov	41
6.4	Preverjanje hipotez	46
6.5	Zaključek in glavne ugotovitve empiričnega dela.....	55
7	ZAKLJUČEK	56
8	LITERATURA.....	60
	PRILOGE.....	63

Priloga A: Histogram spremenljivke stopnja sodelovanja.....	63
Priloga B: Povzetek testiranja drugega dela H1	63
Priloga C: Povzetek testiranja drugega dela H2.....	64
Priloga Č.1: Povzetek testiranja H3 – del 1	64
Priloga Č.2: Povzetek testiranja H3 – del 2.....	64

KAZALO GRAFOV

Graf 6.1: Prikaz aktivnosti panelistov za obdobje do 1,5 leta od včlanitve.....	45
Graf 6.2: Aktivnost panelistov, včlanjenih med 1. 1. 2012 in 30. 6. 2012.....	46

KAZALO SLIK

Slika 5.1: Prikaz različnih faz upravljanja spletnega panela in življenjskega cikla panelista	32
---	----

KAZALO TABEL

Tabela 6.1: Socialno-demografska struktura vzorca in deleži v populaciji.....	41
Tabela 6.2: Socialno-demografska struktura po skupinah panelistov.....	42
Tabela 6.3: Pregled aktivnosti po skupinah panelistov	44
Tabela 6.4: Spol - opisne statistike enostranskega T-testa	47
Tabela 6.5: Enostranski T test spremenljivke spol.....	47
Tabela 6.6: Povprečni rang stopnje sodelovanja glede na spol.....	48
Tabela 6.7: Izobrazba - opisne statistike enostranskega T-testa.....	49
Tabela 6.8: Enostranski T-test spremenljivke izobrazba	49
Tabela 6.9: Povprečni rang stopnje sodelovanja glede na stopnjo dokončane izobrazbe	50
Tabela 6.10: Prikaz treh časovnih presekov, uporabljenih pri testiranju hipoteze.....	51
Tabela 6.11: Mediana stopnje sodelovanja za vsako izmed analiziranih skupin A, B in C.....	51
Tabela 6.12: Korelacijski koeficient stopnje sodelovanja in števila povabil – celoten vzorec.....	53
Tabela 6.13: Korelacijski koeficient stopnje sodelovanja in števila povabil na primeru štirih skupin.....	53

1 UVOD

S pojmom spletni panel običajno opisujemo skupino ljudi, ki je pripravljena sodelovati v spletnih raziskavah, v katere jih upravljavec spletnega panela povabi redno ali občasno.

V pričujoči diplomski nalogi se bomo osredotočili na upravljanje spletnega panela in življenjski cikel panelista. Upravljanje spletnega panela je kompleksen in zahteven proces, ki se začne s postavitvijo spletnega panela, nadaljuje z različnimi načini pridobivanja članov, vzdrževanjem panela, spremljanjem vedenjskih vzorcev članov, upravljanjem s podatki članov panela in komuniciranjem z njimi. Skrbno in ciljno usmerjeno upravljanje spletnega panela je za optimalno delovanje spletnega panela ključnega pomena. Z življenjskim ciklom panelista pojmuje različne faze, skozi katere član spletnega panela prehaja tekom svojega sodelovanja v spletnem panelu, od včlanitve v spletni panel, aktivacije in začetka sodelovanja, zrelejših faz sodelovanja in zvestobe pa vse do upadanja aktivnosti in prekinitve sodelovanja.

Z namenom pridobiti celostno podobo obravnavanega področja, bomo v drugem poglavju najprej pogledali samo opredelitev spletnih panelov in predstavili njihovo uporabo v raziskovalne namene. V kratkem pregledu bomo povzeli glavne prednosti in slabosti, ki jih spletni paneli prinašajo. V nadaljevanju bomo preučili, kakšni so bili začetki spletnega raziskovanja in spremljali razvoj samih spletnih panelov od zgodnjih začetkov v poznih 90. let prejšnjega stoletja do današnjega časa. Pogledali bomo tudi različne tipe oz. vrste spletnih panelov glede na načine rekrutacije članov, na kakšen način so anketirani, kakšni so profili članov, kakšne podatke panel z raziskavami zbira ipd. Podrobneje bomo predstavili najpomembnejšo delitev spletnih panelov v dve glavni skupini, verjetnostne in neverjetnostne spletne panele in pogledali značilnosti obeh tipov.

V tretjem poglavju bomo podrobno predstavili ključne elemente upravljanja spletnega panela. Pri tem bomo najprej pogledali tehnike rekrutiranja oz. pridobivanja novih članov. Skrbnik spletnega panela mora za zagotavljanje izvajanja vseh načrtovanih in zelenih raziskav poskrbeti, da ohranja število aktivnih članov panela na ravni, ki mu bo to zagotovila. Po postavitvi spletnega panela skrbniki veliko truda vlagajo v njegovo vzdrževanje, kar vključuje vsa dejanja, katerih cilj je zmanjšati upadanje

aktivnosti panela. Za učinkovito vodenje spletnega panela mora skrbnik vzpostaviti jasna pravila panela in jih tudi dosledno spoštovati, če želi doseči njegovo nemoteno delovanje. Pomemben element upravljanja spletnega panela je tudi upravljanje s podatki o članih. Skrbnik ima običajno na razpolago veliko podatkov o članih svojega panela, ki jih lahko pridobi bodisi ob postopku registracije v spletni panel ali pa iz posameznih raziskav, v katerih panelist sodeluje. Ta velika količina podatkov o članih panela skrbniku panela omogoča ciljno vzorčenje in vabljenje k raziskavam ter dostop do težje dosegljivih družbenih skupin.

V četrtem poglavju bomo pogledali, kakšni so razlogi in motivacija ljudi za sodelovanje v raziskavah in na kakšne načine upravljavci spletnih panelov skrbijo, da je njihova izkušnja prijetna in katere motivacijske prijeme pri tem uporabljajo. Najprej bomo pogledali, zakaj posamezniki sprejmejo ali zavrnejo sodelovanje v raziskavah. Predstavili bomo nekaj večjih skupin motivacijskih teorij s področja psihologije. Med sodobnejšimi teorijami motivacije bomo izpostavili teorijo samodeterminacije in razliko med intrinzično in ekstrinzično motivacijo. V nadaljevanju bomo pogledali, katere vse načine motiviranja in nagrajevanja lahko upravljavci spletnih panelov uporabijo pri sami rekrutaciji članov v spletni panel in kot spodbudo za njihovo sodelovanje v raziskavah.

V petem poglavju se bomo podrobneje osredotočili na življenjski cikel panelista in opisali različne faze na »življenjski poti« panelista. Pogledali bomo, kako poteka postopek prijave v spletni panel, na kakšne načine skrbnik spletnega panela pridobiva prve informacije o članih in kako pomembna je za prihodnje sodelovanje panelista izkušnja s prvo raziskavo, h kateri je povabljen. Pogledali bomo tudi, kako lahko upravljavec spletnega panela pripomore k temu, da bo član postal in tudi ostal aktiven sodelujoči. Na koncu petega poglavja se bomo posvetili upadanju aktivnosti in prekinitvi panelistovega sodelovanja in pogledali, na katere možne načine do tega pride.

V empiričnem delu diplomske naloge (šesto poglavje) bomo iskali odgovore na vprašanja, kako različne značilnosti panelistov in načini upravljanja spletnega panela vplivajo na sodelovanje v spletnem panelu. V ta namen bomo uporabili podatke spletnega panela, ki smo jih pridobili od izbrane slovenske raziskovalne družbe. Na podlagi analize podatkov bomo naredili pregled različnih faz panelistovega sodelovanja, pogledali bomo razlike med aktivnimi in neaktivnimi panelisti, povprečni

čas sodelovanja v panelu in razlike v njihovih stopnjah sodelovanja. Empirični del bomo zaključili s preverjanjem zastavljenih raziskovalnih hipotez, kjer bomo preverili vpliv elementov upravljanja spletnega panela in demografskih značilnosti panelistov na njihovo sodelovanje v spletnem panelu.

2 SPLETNI PANELI

2.1 Opredelitev in uporaba spletnih panelov

V literaturi lahko najdemo več različic opredelitve pojma spletnega panela, le-te so si med seboj precej podobne. Večinoma jim je skupno, da je to skupina vnaprej izbranih respondentov, ki so pripravljeni sodelovati v spletnih raziskavah.

Pri sami opredelitvi pojma spletnega panela je potrebno upoštevati tudi delitev spletnih panelov glede na način pridobivanja oz. rekrutacije članov, kjer ločimo verjetnostne in neverjetnostne spletne panele (podrobneje bomo o tem pisali v podpoglavju 2.3). V primeru verjetnostnih spletnih panelov so osebe v panel izbrane na podlagi verjetnostne metode vzorčenja. V primeru neverjetnostnih spletnih panelov pa osebe niso bile vnaprej izbrane za sodelovanje v panelu, ampak po načelu samoizbire.

Ravno neverjetnostni spletni paneli bodo v pričujoči diplomski nalogi večinoma predmet preučevanja, zato bomo v nadaljevanju pogledali opredelitev take oblike spletnega panela. Tovrstno obliko spletnega panela opredeljuje tudi ISO standard 26362:2009 (2009), le-ta določa definicije in pravila delovanja za lastnike in uporabnike spletnih panelov, namenjenih trženjskim, mnenjskim in družbenim raziskavam, ki navaja: »neverjetnostni spletni panel je vzorčna zbirka potencialnih respondentov, ki se strinjajo, da bodo sodelovali v prihodnjih raziskavah, če bodo za njih izbrani.« V angleščini se za tako obliko spletnega panela pogosto uporablja izraz »access panel«.

Spletni paneli se uporabljajo in omogočajo zbiranje podatkov v dveh različnih tipih raziskav:

- Longitudinalne raziskave (angl. *longitudinal surveys*), kjer na isti skupini panelistov izvedemo raziskave na isto temo v različnih časovnih točkah. Namen takih raziskav je raziskati spremembe v času.
- Presečne raziskave (angl. *cross-sectional surveys*), vezane na različne teme, katerih namen ni spremljanje sprememb v času. V tem primeru paneliste povabijo k sodelovanju v raziskavah z različno tematiko in ne k enaki raziskavi v različnih časovnih obdobjih (Callegaro in drugi 2014, 15).

Uporaba spletnih panelov je hitro postala ena izmed najpogosteje uporabljenih metod zbiranja podatkov na internetu, kar je tudi posledica mnogih **prednosti**, ki jih tovrstni paneli prinašajo. Tako lahko izpostavimo hitrost zbiranja podatkov, saj je lahko čas od postavitve raziskave do zaključka zbiranja podatkov le nekaj dni, kar v primerjavi z ostalimi metodami (telefonske, osebne raziskave ipd.) bistveno skrajša čas izvedbe posamične raziskave. Naslednja prednost, ki je pogosto izpostavljena, so stroški izvedbe raziskav. Prihranjeni so stroški, ki bi jih sicer namenili za anketarje, stroški tiska vprašalnikov, telefonski stroški izvedbe itd. Kljub tem, navidezno nižjim stroškom izvedbe, pa naj omenimo, da je sama postavitve in vzdrževanje spletnega panela povezana z določenimi stroški, ki niso zanemarljivi. Med ostalimi prednostmi bi lahko izpostavili še možnosti, ki so na voljo pri oblikovanju vprašalnika (uporaba multimedijских vsebin, uporaba različnih orodij za oblikovanje zanimivega vprašalnika ipd.), doseganje malih ciljnih skupin, vsekakor pa je prednost tudi to, da imamo o članih panela na voljo veliko informacij, na podlagi katerih jih lahko načrtno vabimo k sodelovanju v posameznih raziskavah.

Po drugi strani pa imajo spletni paneli tudi **slabosti**, če izpostavimo nekatere od njih: predvsem v primeru neverjetnostnih spletnih panelov je slabost v tem, da so se člani panela samoizbrali in gre le za uporabnike interneta, vzorci iz takih panelov zaradi nepokritosti, samoizbire, neodgovorov in napake vzorčenja tako v splošnem ne morejo biti reprezentativni niti za populacijo uporabnikov interneta niti za celotno populacijo. Naslednja slabost je na ravni kakovosti odgovorov, saj je težko oceniti kakovost rezultatov raziskav, glede na to, da ne moremo izračunati napake vzorca ali intervala zaupanja. Problem je lahko tudi v merski napaki, ki izhaja iz anketirancev samih, saj nikoli v resnici ne vemo, kdo le-ti so. Slabost so lahko tudi visoki stroški postavitve in vzdrževanja spletnega panela.

2.2 Začetki in razvoj spletnih raziskav in spletnih panelov

S hitrim razvojem interneta v zadnjih desetletjih in višanjem stopnje pokritosti populacije z dostopom do interneta so svoj razcvet doživele tudi spletne raziskave.

V pregledu razvoja spletnih anket (Callegaro in drugi 2015, 11–15) so prvi predhodniki spletnih anket postavljeni v 80. leta prejšnjega stoletja. Raziskovalci so respondentom prek elektronske pošte poslali vprašalnik, ta je bil lahko sestavni del samega elektronskega sporočila ali pa je bil po elektronski pošti poslan kot priponka (MS Word, Excel ali PDF datoteka). Respondent je v raziskavi sodeloval tako, da je odgovoril na elektronsko sporočilo in svoje odgovore posredoval znotraj elektronskega sporočila oz. jih kot priponko vrnil raziskovalcu. Izpolnjevanje vprašalnika, poslanega po elektronski pošti, je bilo mogoče brez uporabe spleta oz. interneta. Splet kot medij raziskovanja postane polno operativen šele s pojavom modernih spletnih brskalnikov sredi 90. let prejšnjega stoletja in z dvigom splošne uporabe interneta. Od takrat so spletne ankete hitro doživele razmah.

Spletni paneli so, na nek način, naravna evolucija tradicionalnih panelov gospodinjstev, kjer se je izvajanje raziskav s prej klasičnimi metodami (poštne, telefonske, osebne raziskave) preneslo na splet. Za zbiranje podatkov na področju raziskovanja se spletni paneli uporabljajo od poznih 90. let prejšnjega stoletja (Postoaca 2006). Raziskovalne družbe so zaradi potencialno nižjih stroškov in krajšega časa izvedbe raziskav tak nov način zbiranja podatkov hitro in navdušeno sprejele. Velika večina teh spletnih panelov je bila postavljena z uporabo neverjetnostnih metod vzorčenja in rekrutiranja članov. Le nekaj raziskovalnih podjetij se je odločilo za postavitev spletnih panelov, temelječih na verjetnostnih vzorcih splošne populacije. V 90. letih prejšnjega stoletja sta med najbolj znanimi dva taka panela: CentER data Panel na Nizozemskem in Knowledge Networks Panel v Združenih državah Amerike. V naslednjem desetletju so jim sledili še mnogi drugi tako v ZDA kot v Evropi (Callegaro in drugi 2014, 23–24).

Spletni paneli so postali pomemben način zbiranja podatkov v raziskavah, njihova uporaba v raziskovalne namene pa se je v zadnjem desetletju močno okrepila. Uporabljajo se na različnih področjih raziskovanja, vključno s trženjskimi, družbenimi, psihološkimi, medicinskimi raziskavami ter raziskavami volitev (Callegaro in drugi 2014, 1–6).

V današnjem času je delež raziskav, izvedenih prek spletnih panelov, velik. Tako je približno ena tretjina vseh kvantitativnih trženjskih raziskav izvedena z uporabo spletnih raziskav, večinoma prek spletnih panelov. Spletni paneli so postali stalnica in glede na vse višje stroške tradicionalnih metod zbiranja podatkov, kot so osebne in telefonske raziskave, je lahko pričakovati, da bo uporaba spletnih panelov še naraščala (Callegaro in drugi 2014, 17).

2.3 Tipi spletnih panelov

Obstaja veliko število različnih tipov spletnih panelov. Tipologija se razlikuje glede na načine rekrutacije svojih članov, na kakšen način so anketirani, kakšni so profili članov, kakšne podatke panel z raziskavami zbira ipd. Kot je bilo navedeno, pa je najpomembnejša delitev na verjetnostne in neverjetnostne panele (Callegaro in drugi 2014, 3).

Panelli se lahko razlikujejo tudi glede na to, kdo so člani panela. V splošnem jih tako lahko razdelimo na štiri vrste (Callegaro in drugi 2014, 3–4):

- Paneli splošne populacije (angl. *general population panels*): so najbolj pogosti, običajno so zelo veliki in rekrutirani na način, da vključujejo raznolikost splošne populacije, včasih tudi težje dostopne podskupine populacije.
- Posebni paneli (angl. *specialty panels*): omogočajo raziskave na podskupinah glede na demografske in/ali vedenjske značilnosti, kot na primer na pripadnikih določenih nacionalnih skupin, lastnikov majhnih podjetij, strokovnjakov s področja zdravstva ipd. Taka oblika panela je tudi B2B-panel (angl. *business-to-business*), cilj pa je lahko, na primer, vključiti različne strokovnjake, ki delajo v določenih podjetjih. Posamezniki so v panel izbrani glede na položaj, ki ga imajo v podjetju, in na podlagi drugih kriterijev, kot so velikost, panoga, število zaposlenih in letni prihodki podjetja.
- Lastniški paneli (angl. *proprietary panels*): so podvrsta posebnih panelov, kjer člani sodelujejo v raziskavah za določeno podjetje. Podjetjem omogočajo, da vzpostavijo dolgoročnejši odnos s skupino potrošnikov – običajno so to kupci izdelkov ali storitev, ki jih ponuja podjetje.

- Paneli volivcev (angl. *election panels*): rekrutirane so osebe, ki imajo volilno pravico, z namenom spremljanja njihovega odnosa in vedenja pred in po volitvah.

Nekateri spletni paneli podatkov ne zbirajo z raziskavami, ampak z drugačnimi pristopi, na primer s spremljanjem spletnih aktivnosti panelista preko programa, ki ga namestijo na uporabnikov računalnik. Pri tem spremljajo, katere spletne strani obiskuje, koliko časa se tam zadržuje in kaj na teh straneh počne.

Kot smo že prej omenili, pa je najpomembnejša delitev spletnih panelov glede na način pridobivanja oz. rekrutacije članov. Glede na ta kriterij jih delimo v dve glavni skupini. Prva so verjetnostni spletni paneli (angl. *probability-based panels*), druga skupina pa so neverjetnostni spletni paneli (angl. *volunteer, access or opt-in panels*).

V nadaljevanju bomo podrobneje pogledali značilnosti obeh tipov spletnih panelov.

2.3.1 Verjetnostni spletni paneli

Tovrstni paneli pridobivajo svoje člane s pomočjo uveljavljenih metod vzorčenja, kot so klicanje naključno generiranih telefonskih števil (RDD), vzorčenje na podlagi seznamov naslovov, verjetnostno vzorčenje določenega področja (prostorski vzorci – »*area-sampling*«) ipd.

Rekrutacija se prične z izbiro verjetnostnega vzorca. Potencialni član panela je lahko uvodno kontaktiran prek dopisa ali osebno ali telefonsko prek anketarja. Ne glede na to, katera metoda vzorčenja je bila uporabljena, je vsem članom skupno to, da ne morejo postati člani spletnega panela, če najprej niso bili izbrani v verjetnostni vzorec, torej se v panel ne morejo včlaniti na podlagi samoizbire. Člani spletnega panela k sodelovanju v panelu ne morejo povabiti prijateljev ali družinskih članov (Callegaro in drugi 2014, 7).

Couper (2000, 487–490) deli verjetnostne spletne panele na dve vrsti, verjetnostne spletne panele uporabnikov interneta (angl. *pre-recruited panels of Internet users*) in verjetnostne spletne panele populacije (angl. *pre-recruited panels of full population*).

Verjetnostni spletni panel uporabnikov interneta svoje člane pridobiva s pomočjo verjetnostnega vzorčenja in klasičnih raziskav, kot so npr. telefonske. Pri tem se ta raziskava uporabi za pridobivanje podatkov o posamezniku, kjer se tudi ugotovi, kdo so uporabniki interneta, in se primerne osebe povabi v panel. Glavni cilj tovrstnega panela je pridobiti verjetnosten vzorec uporabnikov interneta. Če izbrana oseba privoli v sodelovanje, po elektronski pošti prejme povabilo s povezavo do spletne raziskave. Dostop do raziskave je nadzorovan s pomočjo identifikacijske številke, ki je sestavni del povezave do spletne raziskave in/ali gesla. Na ta način se zagotovi, da lahko do raziskave dostopijo in v njej sodelujejo le tisti, ki so bili povabljeni.

Tak način izbire članov lahko s seboj prinese tudi določene težave, posebej glede neodgovorov (angl. *nonresponse*), ki se lahko pojavijo na več stopnjah procesa. Nekateri posamezniki ne želijo sodelovati v telefonskih raziskavah in razkriti podatkov o sebi, zato ne moremo pridobiti podatkov o tem, ali so primerni za včlanitev v panel, in jih ne moremo povabiti. Potencialne člane lahko izgubimo tudi zato, ker navajajo napačne informacije o svoji uporabi interneta ali nam podajo napačen elektronski naslov. Ne nazadnje pa tudi med tistimi, ki so uporabniki interneta in privolijo v sodelovanje v panelu, lahko pričakujemo, da nekateri ne bodo sodelovali v raziskavah, h katerim jih bomo povabili.

Verjetnostni spletni panel populacije

Couper (2000) za to vrsto spletnega panela pravi, da je enkratna in da je tudi edina, ki ima potencial pridobiti verjetnosten vzorec celotne populacije in ne zgolj tistih, ki imajo dostop do interneta. Ta pristop pridobivanja članov spletnega panela je v nekaterih točkah podoben prejšnjemu tipu, saj oba izhajata iz verjetnostnih vzorcev ciljnih skupin populacije, pri tem pa uporabita nespletne metode pri pristopanju do potencialnih članov. Ključna razlika je v tem, da verjetnostni spletni panel uporabnikov interneta v panel vključi le tiste, ki že imajo dostop do interneta, pri verjetnostnem spletnem panelu populacije pa so povabljeni tudi tisti, ki dostopa nimajo in jim potrebno opremo za dostop do interneta ponudijo v zameno za privolitev v sodelovanje v prihodnjih spletnih raziskavah. Tako je to tudi edini pristop, ki dovoljuje posploševanje rezultatov raziskave na celotno populacijo in ne le na uporabnike interneta. Slabost tega pristopa so visoki stroški postavitve in

pridobivanja članov takega panela, kjer je potrebno stroškom rekrutacijske raziskave dodati še stroške za zagotavljanje opreme za dostopanje do interneta tistim posameznikom, ki dostopa nimajo (Couper 2000).

2.3.2 Neverjetnostni spletni paneli

Osnovna lastnost tovrstnih spletnih panelov, po kateri se tudi ločijo od prej obravnavanih, je ta, da se lahko vanje včlani vsakdo, ki ima dostop do interneta. Člani torej niso bili vnaprej izbrani za sodelovanje v panelu, ampak so se včlanili na podlagi samoizbire. Upravljalci neverjetnostnih spletnih panelov nove člane pridobivajo oz. rekrutirajo na različne načine, ki vključujejo spletne in nespletne tehnike. Podrobneje bomo o tem govorili v tretjem poglavju.

Ob registraciji pridobimo osnovne demografske podatke o novih članih panela. Pri tem se ustvari velika zbirka podatkov potencialnih respondentov, kar je lahko upravljavcu panela v pomoč pri vzorčenju za posamezne raziskave. Izbira primernih članov panela za sodelovanje v določeni raziskavi poteka bodisi na osnovi kvotnega vzorčenja bodisi z verjetnostnimi metodami vzorčenja.

Čeprav ima tak tip panela vrsto prednosti, kot so večji nadzor nad izborom posameznika v vzorec za določeno raziskavo, večja količina demografskih podatkov, ki so na voljo in na podlagi katerih lahko vzorčimo, pa to ne spremeni dejstva, da gre pri tem pristopu za samoizbiro, torej imamo vzorčni okvir prostovoljcev (Couper 2000, 482).

3 UPRAVLJANJE SPLETNIH PANELOV

Upravljanje spletnega panela je kompleksen in zahteven proces, ki se začne s postavitvijo spletnega panela, nadaljuje z različnimi načini pridobivanja članov, vzdrževanjem panela, spremljanjem vedenjskih vzorcev članov, upravljanjem s podatki članov panela in komuniciranjem z njimi. Skrbno in ciljno usmerjeno upravljanje spletnega panela je za optimalno delovanje spletnega panela ključnega pomena. V nadaljevanju bomo predstavili ključne elemente upravljanja spletnega panela.

3.1 Rekrutacija članov panela

Pridobivanje oz. rekrutiranje članov spletnega panela je proces, ki nenehno traja in se nikoli ne zaključi. Velikost spletnega panela z vidika števila aktivnih članov panela, ki sodelujejo v raziskavah, je živ mehanizem. Iz spletnega panela tako stalno izstopajo člani, ki to storijo bodisi prostovoljno bodisi pa jih iz panela, zaradi različnih razlogov, izključi skrbnik panela. Če želi skrbnik panela ohranjati število članov panela na ravni, ki mu zagotavlja izvajanje vseh načrtovanih in želenih raziskav v določenem obdobju, mora poskrbeti za to, da bodo tovrstne rekrutacijske aktivnosti to omogočile. Pri tem je pomembno, da pri izbiri načinov rekrutacije pazi na nepristranskost rekrutacije in pri rekrutaciji ne favorizira določenih skupin ljudi.

Tehnike rekrutiranja novih članov za verjetnostne ali neverjetnostne spletne panele so lahko različne.

Kot smo že v prejšnjem poglavju pisali, verjetnostni paneli pridobivajo svoje člane s pomočjo uveljavljenih nespletnih metod vzorčenja, kot so klicanje naključno generiranih telefonskih števil (RDD), vzorčenje na podlagi seznamov poštnih naslovov, verjetnostno vzorčenje določenega področja ipd., kjer so naprošeni, da se vključijo v spletni panel. Prednost take metode rekrutacije je v tem, da zagotavlja nepristransko rekrutacijo v spletni panel in da so vključene vse skupine ljudi. Prav tako so vključeni tudi posamezniki, ki niso pogosti uporabniki interneta (Stenbjerre in Laugesen 2005).

Pri neverjetnostnih metodah so lahko člani povabljeni v spletni panel na različne načine. Nekateri neverjetnostni pristopi vzorčenja uporabljajo sistematične metode (npr. vabljenje vnaprej določenih demografskih kvot), večina pa uporablja nekontrolirane metode vzorčenja, ki temeljijo na vzorcih samoizbire. Primeri take rekrutacije članov panelov so:

- Osebe se same včlanijo prek posebnih portalov spletnih panelov. Za tak portal lahko, recimo, izvejo prek oglasa.
- Potencialni člani so na spletno stran za včlanitev preusmerjeni prek spletnih pasic. Taki vmesni oglasi (angl. *pop-ups*) se pogosto uporabljajo za rekrutiranje novih članov.
- Nekatero spletno stran so zasnovane na način, da omogočajo včlanitev oseb v več spletnih panelov takoj, ko dostopijo do te strani.
- Potencialni člani so lahko naprošeni, da se včlanijo v spletni panel na koncu raziskave, v kateri so sodelovali (to je lahko kakšna od spletnih ali nespletnih oblik raziskav, kot je telefonska, poštna ali osebna raziskava).
- Zakup ključnih besed v spletnih brskalnikih. Ko oseba v brskalnik vnese katero od ključnih besed, se ji prikaže povabilo za včlanitev v panel.
- Oglasi na socialnih omrežjih (npr. Facebook).
- Metoda »snowballing«, kjer obstoječi člani spletnega panela rekrutirajo svoje prijatelje, znance ali družinske člane in so pri tem nagrajeni

(Bethlehem in Biffignand 2012; Callegaro in drugi 2014).

Tekom samega postopka rekrutiranja je pomembno, da med potencialnimi člani vzbudimo občutek zaupanja, saj ljudje bolj verjamemo informacijam, ki prihajajo iz zaupanja vrednih in znanih virov.

Poleg izbire najprimernejše oblike rekrutacije v spletni panel je pomembno tudi posredovanje pravega rekrutacijskega sporočila. To naj bo oblikovano na način, da pritegne pozornost potencialnega novega člana panela in pri tem ni preveč vsiljivo. Glavna komponenta tovrstnega sporočila mora vzpodbuditi zaupanje v naš panel, prenesti sporočilo, da izvajamo resne trženjske raziskave, in tudi navesti koristi, ki jih bo potencialni član z včlanitvijo pridobil.

3.2 Vzdrževanje spletnega panela

Po postavitvi samega spletnega panela so metode njegovega vzdrževanja pogosto podobne pri verjetnostnih in neverjetnostnih tipih spletnih panelov (Callegaro in DiSogra 2008). V vzdrževanje spletnega panela je vložena veliko truda, poznavanje števila aktivnih članov panela in njihovih značilnosti pa je ključna statistika vsakega spletnega panela.

Pojem vzdrževanje panela se nanaša na vsa dejanja, katerih cilj je zmanjšati upadanje aktivnosti panela. Prvi izziv, s katerim se skrbnik sooči, je vzdrževanje velikosti aktivnega panela na želeni ravni. Velikost panela bi se z odsotnostjo vzdrževanja sčasoma zmanjšala zaradi zapuščanja njegovih članov.

Primerna velikost panela je pomembna za nemoten proces izvajanja raziskav. Tako lahko v primeru premajhnega panela pride do tega, da manjših družbenih skupin v raziskave sploh ne bomo zajeli. Prav tako pri premajhnem panelu z velikim številom izvedenih raziskav na istih članih povzročimo zasičenost oz. preobremenjenost pri teh članih in prav lahko se zgodi, da več ne bodo želeli sodelovati. Po drugi strani pa tudi postavitev prevelikega panela ni optimalna, saj je povezana z visokimi stroški. Lahko se tudi zgodi, da nimamo na voljo dovolj raziskav, v katere vabimo paneliste, in se zmanjšuje občutek pripadnosti članov spletnemu panelu, kar spet lahko vodi k nižjim stopnjam odgovarjanja.

Rekrutacija, vzdrževanje in vodenje spletnega panela ni mogoče brez ugotavljanja stopenj odgovorov po ciljnih skupinah in spremljanja najbolj in najmanj aktivnih ciljnih skupin, največkrat in najmanjkrat v raziskavah uporabljenih ciljnih respondentov. To lahko dosežemo le z učinkovitim upravljanjem (Postoaca 2006, 19–23). Priporoča se periodično izvajanje vzdrževalnih raziskav (angl. *panel management surveys*) na celotnem panelu, vsaj enkrat v treh mesecih. Take raziskave so dober način čiščenja panela in zagotavljanja njegove homogenosti. S konstantnim preverjanjem konsistentnosti panela lahko razkrijemo in odstranimo »slabe« oz. neprimerne respondente.

Skrben upravljavec spletnega panela bo poskrbel za kontinuirano analiziranje stopenj odgovorov ter stopnje dokončanja po posameznih raziskavah. Stalno ažurirani podatki o številu poslanih povabil k raziskavam, številu tistih, ki so do vprašalnika

dostopili, številu oseb, ki niso bile primerne za sodelovanje v raziskavi, in številu raziskav, v katerih je član sodeloval, bi morali biti na voljo tako na ravni panela kot na ravni posameznih raziskav. Z merjenjem teh indikatorjev in ustreznim reakcijskim delovanjem na podlagi tako pridobljenih podatkov lahko bistveno pripomoremo k dobremu delovanju spletnega panela.

Pomembna komponenta vzdrževanja spletnega panela je tudi motiviranje članov (Görizt in drugi 2002, 32). Motiviranje respondentov vključuje ukrepe za vzpodbujanje interesa, pospeševanje sodelovanja in ustvarjanja medsebojnega zaupanja.

O motiviranju članov in metodah, ki jih upravljavci spletnih panelov pri tem uporabljajo, bomo podrobneje pisali v četrtem poglavju.

3.3 Pravila spletnega panela

V splošnem bi lahko rekli, da se upravljanje spletnega panela začne s postavitvijo jasnih pravil panela in konča z doslednim spoštovanjem le-teh (Postoaca 2006, 19).

Učinkovito vodenje panela na podlagi vzpostavljenih pravil je edini način za razumevanje vedenja panelistov (kdo sodeluje in kako pogosto), za nadzorovanje panela in doseganje stabilnosti ter primernih stopenj odgovorov. Skrbniku spletnega panela omogoča nemoteno delovanje panela in pri tem obdržati visoko raven vpletenosti panelistov. Obenem preprečuje, da člani postanejo »profesionalci«, saj taki respondenti ogrožajo veljavnost raziskav, ki so izvedene prek panela (Postoaca 2006, 24).

Od posameznega skrbnika panela je odvisno, kakšna pravila svojega panela bo vzpostavil. Postoaca (ibid.) v nadaljevanju navaja nekaj področij, ki naj bi jih v pravilih panela upošteval vsak skrbnik panela:

- Število povabil, poslanih respondentom: na ta način poskrbimo za optimalno število povabil, da članov ne vabimo ne premalokrat in ne prepogostokrat, da ne prihaja do preobremenitve članov.
- Število raziskav, v katerih član panela sodeluje: smiselno je določiti minimalno/maksimalno zaželeno število zaključenih raziskav. Takšno pravilo nam je lahko v pomoč pri odkrivanju neaktivnih članov ali profesionalnih respondentov.

- Kategorija panelistov: z izogibanjem temu, da v vzorce raziskav zelo pogosto vključujemo člane iz iste kategorije, lahko pripomoremo pri prizadevanjih in postopkih proti profesionalnim članom panela.
- Kategorija raziskav: priporočljiva je določitev časa med dvema raziskavama iste kategorije in tipa, h kateri povabimo posameznega člana.
- Pravila glede raziskav, ki se nanašajo na priklice in poznavanje znamk, raziskave sledenja (angl. *tracking surveys*): tudi za izvajanje raziskav sledenja se priporoča, da se določi čas med dvema takima raziskavama.
- Presejanje (angl. *screening*): običajno kot zaključene raziskave ne štejemo takih, kjer na podlagi presejanja ugotovimo neprimernost osebe za določeno raziskavo. Tudi za take primere je potrebno postaviti pravila, ki se nanašajo na kategorijo in tip raziskave, da članov ne vabimo k takim raziskavam, za katere vemo, da niso primerni.

3.4 Upravljanje s podatki o članih panela

Skrbnik spletnega panela ima običajno na razpolago veliko podatkov o svojih članih. Te lahko pridobi že ob samem postopku registracije člana v spletni panel, kjer ga povabi, da izpolni profilni vprašalnik in na ta način pridobi nekaj osnovnih socialno-demografskih podatkov (spol, starost, izobrazbo, delovno aktivnost, regijo ipd.). S podrobnejšim profilnim vprašalnikom lahko pridobimo tudi podatke o življenjskem stilu posameznika, uporabi različnih tehnologij in medijski potrošnji, volilne preference ipd.

K tem podatkom lahko kasneje dodaja še podatke, ki jih pridobi iz posameznih raziskav in za katere meni, da so mu lahko v pomoč pri izbiri respondentov za določene raziskave.

Velika zbirka podatkov o članih panela skrbniku panela omogoča ciljno vzorčenje in vabljenje k raziskavam ter dostop do težje dosegljivih družbenih skupin. Prednost takih podatkov je tudi v tem, da določenih vprašanj znotraj posameznih raziskav ni potrebno zastavljati vedno znova (kot recimo spol in starost), kar pripomore h krajšanju vprašalnikov. Tako se lahko skrbnik odloči, da bo nekatere podatke o svojem članu osveževal v določenem časovnem obdobju; na primer, vprašanje mu

bo v vprašalniku zastavil le, če je podatek, ki ga v svoji zbirki hrani, starejši od 6 mesecev, v nasprotnem primeru bo ta podatek le prepisal iz že obstoječe zbirke podatkov v zbirko raziskave, ki jo izvaja. S periodičnim osveževanjem podatkov lahko tudi preverjamo konsistentnost odgovorov in računamo verjetnost točnosti odgovora ter identificiramo potencialno goljufive člane v panelu.

Pri upravljanju spletnega panela in podatkov članov panela mora skrbnik upoštevati zakonsko določene smernice o varovanju podatkov in delovati v skladu s standardi in kodeksom dobrih praks pri izvajanju anketnega raziskovanja (AAPOR, Esomar itd.).

V izjavi o varovanju podatkov, ki bi jo moral imeti vsak spletni panel, se podrobno navedejo podatki o lastniku panela, zakonodaji, ki ga zavezuje k varovanju podatkov, vrsti podatkov, ki jih hrani, v kakšne namene bodo podatki uporabljeni ipd.

Poleg socialno-demografskih podatkov o članih panela pa skrbniki spletnih panelov običajno hranijo tudi podatke, ki se nanašajo na aktivnosti panelista znotraj panela. Primer takih podatkov so: datum registracije člana v panel, število poslanih povabil k raziskavi, število raziskav, do katerih je dostopil, število dokončanih raziskav, število raziskav, za katere ni bil primeren ipd. Podrobneje se bomo s tovrstnimi podatki srečali v šestem poglavju, pri empiričnem delu diplomske naloge.

3.5 Komunikacija s panelisti

Skrbnik spletnega panela lahko uporabi različne strategije komuniciranja s svojimi člani, s katerimi jih poskuša motivirati za sodelovanje v raziskavah s ciljem zmanjšati upadanje njihove aktivnosti. Tako jim lahko pošilja različna sporočila, kot so na primer povratna zahvalna sporočila po dokončani raziskavi, povzetke rezultatov raziskav, čestitke ob (osebnih) praznikih ipd. Na tak način poskuša vzpostaviti čustveno povezavo s člani panela in povečati njihovo lojalnost. Poleg sistema nagrajevanja je prav ustvarjanje občutka pripadnosti »skupnosti« tisto, zaradi česar se počutijo posebni in so bolj angažirani (Yong-A-Poi in Schneider 2004).

Obstajajo tudi študije, kjer so ugotavljali, da take metode niso vedno učinkovite. Zanimiv eksperiment o učinkih seznanjanja članov panela z rezultati raziskav na njihovo sodelovanje so izvedli na panelu LISS na Nizozemskem (Scherpenzeel in Toepoel 2014). Podrobneje bomo o tem pisali v četrtem poglavju.

Postoaca (2006, 26–27) je razdelil komuniciranje s člani spletnega panela na naslednja področja:

- Podporna komunikacija: s tem razumemo vsakršno komunikacijo s člani panela, katere namen je pomoč in svetovanje skrbnika panela glede izpostavljenih vprašanj ali težav, pošiljanje novic (angl. *newsletters*) ali postavitev in vzdrževanje spletne strani, namenjene članom panela. Ključen element dobre podporne komunikacije je hitrost odziva.
- Neposredna komunikacija: v to skupino lahko štejemo rekrutacijska sporočila, povabila k raziskavam, obvestila prejemnikom nagrad in ostale oblike obveščanja vseh članov panela.
- Procedure odjave iz panela: izstopanju članov iz panela se ne more izogniti niti zelo dobro voden spletni panel, saj gre za naravno gibanje v življenjskem ciklu tako panela kot panelistov. Pomembno pa je pri članu ob izpisu pustiti dober vtis. Postopek izpisa naj bo enostaven in pravila, ki se nanašajo na odjavo iz panela, naj bodo jasna. Priporoča se, da članu, ki želi iz panela izstopiti, pošljemo elektronsko sporočilo z obvestilom o poteku izpisnega postopka in zagotovilo, da ga v prihodnje ne bomo več vabili k sodelovanju v raziskavah. Takemu sporočilu lahko dodamo tudi možnost prekinitve izpisnega postopka za tiste, ki se tekom postopka premislijo in se odločijo, da bodo v panelu ostali.
- Pogoji sodelovanja in varovanje podatkov: člana se, običajno med postopkom registracije, seznanijo s pogoji sodelovanja in pravili spletnega panela. Dokončno se v panel lahko včlani le, če potrdi, da se s temi pogoji in pravili strinja.
- Vprašalnik in vprašanja presejanja (angl. *screening questions*): pomembno je posvečati pozornost elementom, ki zagotavljajo uporabnikom prijazne vprašalnike. Postoaca kot prvi tak element navaja, da moramo respondentu zagotoviti možnost, da v kateremkoli trenutku preneha z izpolnjevanjem vprašalnika. Odsvetuje pa, da se respondentu omogoči možnost preskakovanja vprašanj ali premikanje nazaj in naprej po vprašalniku ter spreminjanje že podanih odgovorov (respondent lahko tako spremeni odgovore na način, da spremeni tok vprašalnika, lahko tudi predvidi naslednja vprašanja in odgovori tako, da se bo izognil možnostim, da predčasno zaključi

z vprašalnikom zaradi morebitnega neustreznega pogojem raziskave) (Postoaca 2006, 26–32).

4 MOTIVIRANJE IN NAGRAJEVANJE PANELISTOV

V tem poglavju bomo pogledali, kakšni so razlogi in motivacija ljudi za sodelovanje v raziskavah na splošno in na kakšne načine upravljavci spletnih panelov skrbijo, da je njihova izkušnja prijetna in katere motivacijske prijeme pri tem uporabljajo.

4.1 Motivacija za sodelovanje

Najprej bomo pogledali, zakaj se ljudje odločajo za sodelovanje v raziskavah.

Cape (2012) pove, da kot (raziskovalna) industrija vemo bore malo o tem, zakaj ljudje sodelujejo v raziskavah in, še pomembneje, zakaj ne sodelujejo. Pri tem se raziskovalci radi zanašajo na to, da znajo oblikovati vprašanja in zastaviti raziskave na način, da nam opišejo in obrazložijo načine delovanja in vzorce vedenja potrošnikov. Na drugi strani pa ne znajo natančno pojasniti, zakaj so ljudje sploh pripravljeni sodelovati in deliti svoje mnenje. Zato se moramo za boljše razumevanje tega aspekta potrošnikovega vedenja opreti na ugotovitve drugih strok in po potrebi prilagoditi svoje raziskovalno delovanje.

V sklopu psihologije je bilo pri preučevanju motivacije predstavljenih več različnih teorij, ki pojasnjujejo motivacijske dejavnike, ki posameznike ženejo k posameznim dejanjem. Izpostavimo lahko štiri večje skupine takih motivacijskih teorij (Bahtijarević-Šiber 1986):

- Vsebinske: usmerjene so na identifikacijo in klasifikacijo potreb, zaradi katerih ljudje delujejo na določen način; temeljijo na razlagi potreb ljudi (primer: Maslowa in Herzbergova teorija motivacije).
- Procesne (oz. kognitivne): preučujejo ključne procese ravnanja ljudi, ki vodijo do določenih ciljev. Nanašajo se na posameznikovo percepcijo okolja in na načine, kako to percepcijo interpretira (primer: Vroomova in McGregorjeva teorija).

- Behavioristične teorije: usmerjene so na ravnanje ljudi in na posledice le-teh, saj se človek ravna glede na posledice, ki ravnanju sledijo (primer: Skinnerjeva teorija).
- Teorije socialnega učenja: poudarjajo, da na ravnanje posameznika vplivajo tako zunanji kot notranji procesi (primer: Bandura).

Vsaka izmed navedenih skupin teorij preučuje posamezen aspekt motivacije.

Med sodobnejšimi teorijami motivacije bomo izpostavili teorijo samodeterminacije (Ryan in Deci 2000). Po tej teoriji ločimo med različnimi vrstami motivacije, ki temeljijo na različnih razlogih ali ciljih, ki vodijo do delovanja oz. vedenja ljudi. Najosnovnejša delitev je med **intrinzično** (angl. *intrinsic*) in **ekstrinzično** (angl. *extrinsic*) **motivacijo**.

Intrinzična motivacija izhaja iz posameznikove notranjosti. Intrinzično motivirana dejanja so sama po sebi nagrada, kjer nekaj naredimo preprosto zato, ker je že samo po sebi zanimivo ali nam je v užitek in ne zaradi zunanjih vzpodbud, pritiskov ali nagrad. Posledica intrinzične motivacije je zadovoljstvo ob izvajanju neke dejavnosti in ob rezultatih, ki jih pri tem dosežemo. Taka oblika motivacije ni edina prisotna motivacija pri ljudeh, je pa zelo pomembna. Že od rojstva naprej smo ljudje aktivna, radovedna in igriva bitja, s stalno pripravljenostjo učiti se in raziskovati, in pri tem ne potrebujemo nikakršnih zunanjih spodbud. Ta naravna motivacijska težnja je ključni element pri našem kognitivnem, družbenem in fizičnem razvoju. Intrinzična motivacija je spontana in naravna in izvira iz naših prirojenih psiholoških potreb po kompetentnosti, avtonomiji in povezanosti. Čeprav intrinzična motivacija obstaja v vsakemu posamezniku oz. izvira iz nas samih, pa obstaja tudi v odnosu med posameznikom in dejanji. Ljudje smo intrinzično motivirani za nekatere dejavnosti, za druge pa ne. Kljub temu da je intrinzična motivacija brez dvoma pomembna oblika motivacije, pa večina naših dejavnosti ni intrinzično motiviranih, sploh v obdobjih življenja, ki sledijo zgodnjemu otroštvu. Posameznik je tako zaradi družbenih zahtev in vlog primoran prevzeti odgovornost tudi za dejavnosti, ki niso intrinzično zanimive.

Ekstrinzična motivacija je pojem, ki označuje opravljanje neke dejavnosti ne zaradi inherentnega interesa posameznika, ampak zaradi instrumentalne vrednosti dejavnosti same. Takšno motivacijo lahko sprožijo zunanji dejavniki in vzpodbude, to

je lahko nagrada, pohvala oz. priznanje, pozornost s strani drugih ipd. Pogosto ekstrinzična motivacija ni trajna. Dejavnost lahko preneha, če vira zunanje vzpodbude ni več. Ryan in Deci navajata štiri oblike ekstrinzične motivacije: eksterno regulirana ekstrinzična motivacija (vključevanje posameznika v dejavnosti zaradi pridobitve nagrad ali da bi se izognil kazni), introjektirano regulirana ekstrinzična motivacija (bolj ponotranjeno sodelovanje z dejavnostjo, kjer posameznik sicer izvaja aktivnosti pod pritiskom, da se izogne občutku krivde ali anksioznosti ali pa da zviša ego), identifikacijsko regulirana ekstrinzična motivacija (posameznik se identificira z osebno pomembnostjo vedenja in tako sprejme tako regulacijo kot svojo) in zadnja, najbolj avtonomna oblika ekstrinzične motivacije, je integrirano regulirana oblika (integracija se zgodi, ko se posameznik v celoti asimilira z identificiranimi regulacijami).

Kot lahko iz predstavljenega vidimo, so lahko razlogi in motivi posameznikov za sodelovanje v raziskavah različni. Lahko izhajajo iz njih samih, kjer v raziskavah sodelujejo, ker jih le-te zanimajo in/ali so jim v užitek, želijo izraziti svoje mnenje, jih to osebno izpopolnjuje ipd. Motivacijo pa lahko sprožijo tudi zunanji dejavniki in vzpodbude, ko sodelujejo zaradi različnih oblik nagrad, ki jih pri tem lahko pridobijo.

V nadaljevanju bomo pogledali nekaj primerov raziskav, v katerih so različni avtorji iskali odgovore na to, kaj člane spletnih panelov motivira za sodelovanje.

Model 'Popis motivov za sodelovanje v raziskavah' (angl. Survey participation inventory - SPI)

Brüggen, Wetzels, de Ruyter in Schillewaert (2011) so izvedli raziskavo, s katero so razvili tipologijo za preverjanje motivacije članov spletnih panelov in jih povezali s stopnjami odgovorov in percepcijami kakovosti odgovorov. Za identifikacijo različnih motivov članov spletnih panelov so razvili model SPI, kjer so motivacijo opredelili na dveh dimenzijah: intrinzični (angl. *intrinsic motives*) proti ekstrinzičnim (angl. *extrinsic motives*) motivom in osredotočenost nase (angl. *self orientation*) proti osredotočenosti na druge (angl. *other orientation*). Na podlagi obstoječih teorij in raziskav so razvrstili motivacijske elemente po posameznih dimenzijah:

- Intrinzični motivi, osredotočenost nase: zanimanje, užitek, radovednost.
- Intrinzični motivi, osredotočenost na druge: pomoč, podajanje mnenja.
- Ekstrinzični motivi, osredotočenost nase: nagrade.
- Ekstrinzični motivi, osredotočenost na druge: dolžnost, potreba po priznavanju.

V prvi fazi raziskave so izvedli 14 poglobljenih intervjujev s člani spletnega panela in z analizo teh rezultatov potrdili prisotnost vseh osmih, zgoraj v tipologiji navedenih motivov. Sledila je glavna raziskava med člani enega največjih belgijskih spletnih panelov, s katero so želeli empirično preveriti SPI in identificirati potencialne skupine respondentov. Respondenti so najprej odgovorili na običajno trženjsko raziskavo, pri tem so uporabili 13 tematsko različnih vprašalnikov v izogib vplivanju vsebine na odgovarjanje. Po končanem prvem delu splošnega vprašalnika, so respondenti odgovorili še na SPI del vprašalnika z 32 elementi in na koncu še podali samooceno vloženega truda in kakovosti svojih odgovorov za prvi del raziskave. Z analizo podatkov so ob zaključku definirali tri skupine panelistov:

1. Mnenjski pomočniki (angl. *voicing assistants*): v to skupino so uvrstili 27 % vseh anketiranih panelistov. V največji meri so motivi intrinzični, zelo pomembno jim je izražanje mnenja in pomoč, to sta prevladujoča motiva za sodelovanje v tej skupini.
2. Iskalci nagrad (angl. *reward seekers*): v največji meri so motivacija za sodelovanje nagrade, ki jih pri tem dobijo. V to skupino so uvrstili 25 % anketiranega vzorca. Stopnja odgovorov je bila v tej skupini najnižja.
3. Intrinzični (angl. *intrinsic*): ti so predstavljali največjo skupino med sodelujočimi (48 %). Motivira jih več intrinzičnih motivov, med najmočnejšimi sta uživanje pri sodelovanju in podajanje mnenja. Na njihovo motivacijo pozitivno vplivajo še zanimanje, radovednost in pomoč. Nagrade jim sploh niso pomembne. Stopnja odgovorov je bila v tej skupini najvišja.

Ugotovitve so bile, da je skupina iskalcev nagrad najmanjša, kar nakazuje na to, da nagrade, v splošnem, niso najpomembnejši motiv za sodelovanje. Ti so imeli tudi najnižje stopnje odgovorov in najnižje samoocene vloženega truda in kakovosti odgovorov (Brüggen in drugi 2011).

Raziskava o učinkih seznanjanja članov panela z rezultati raziskav na njihovo sodelovanje na primeru panela LISS

Na Nizozemskem so izvedli zanimiv eksperiment o učinkih seznanjanja članov panela z rezultati raziskav na njihovo sodelovanje (Scherpenzeel in Toepoel 2014, 192–209). LISS panel (*Longitudinal Internet Studies for the Social Sciences*) je verjetnostni spletni panel gospodinjev. Člani so za sodelovanje nagrajeni (15 evrov za uro sodelovanja v raziskavah). Kot dodatek denarnemu nagrajevanju so uporabili tudi nekatere dodatne spodbude, ki bi pripomogle k občutku bližine, zanimanju panelistov in pomoči v raziskovalne namene. Izvedli so serijo dveh eksperimentov, kjer so člane redno obveščali o izsledkih raziskav. V prvem eksperimentu so uporabili tradicionalne metode obveščanja, kot so pošiljanje novic (angl. *newsletters*), brezplačne kartice in brošure. V drugem eksperimentu so uporabili novejša metode, ki jih same specifične spletne panela omogočajo, kot na primer krajše video posnetke, v katerih raziskovalec govori o rezultatih, ali pa grafične prikaze na koncu vprašalnika, kjer se respondentu pokažejo odgovori na vprašanja iz vprašalnika, na katerega je ravnokar odgovoril. V obeh poskusih so naključno izbrali tudi kontrolno skupino panelistov, ki teh dodatnih spodbud niso dobili.

V splošnem so bile končne ugotovitve, da tak način dodatne spodbude ni imel značilnega vpliva na dolgoročno sodelovanje v panelu LISS. To velja za oba načina spodbud, ki so jih pri tem uporabili. Prav tako niso našli nikakršnega neodvisnega in jasnega vpliva različnih oblik seznanjanja z rezultati znotraj specifičnih demografskih podskupin. Novejša, inovativnejša oblika obveščanja so panelisti precej pozitivno sprejeli, bolj kot starejša, tradicionalna metoda. Na koncu ugotavljajo, da se na podlagi rezultatov teh eksperimentov zastavlja vprašanje, ali je podajanje različnih povratnih informacij panelistom vredno truda, glede na dejstvo, da ne vpliva pozitivno na stopnje sodelovanja, zahteva pa dodatna sredstva (Scherpenzeel in Toepoel 2014, 192–209).

Vpliv materialnih nagrad na količino in kakovost odgovorov, sestavo vzorca, rezultate raziskave in stroške pri spletnih panelih

Göritz (2004) je na nemškem spletnem panelu leta 2000 izvedla raziskavo, v kateri je preverjala, kako različne oblike in količine ponujenih nagrad vplivajo na količino in

kakovost odgovorov, sestavo vzorca in rezultate raziskave. Imeli so 13 različnih kombinacij oblike in količine ponujene nagrade, panelisti so bili naključno izbrani za eno od teh možnosti in so prejeli na izgled enako povabilo, ki se je razlikovalo le v informaciji o ponujeni nagradi. Raziskava ni vključevala kontrolne skupine, kjer panelisti za sodelovanje ne bi prejeli ene od oblik nagrade, saj je bilo to v nasprotju s pravili oz. politiko spletnega panela. Postavili so 3 hipoteze: nagrada v obliki bonus točk bo pripomogla k večji količini odgovorov kot nagrada v obliki denarnega žrebanja oz. žrebanja praktične nagrade; več kot bo ponujenih bonus točk za nagrado, večja bo količina podatkov in večja kot bo količina denarja, namenjenega žrebanju, večja bo količina odgovorov. Končne ugotovitve raziskave so bile, da sta oblika nagrade in število bonus točk rahlo vplivala na število respondentov, ki raziskave niso dokončali, in na sestavo vzorca. Odziv na raziskavo je bil v primeru nagrade v obliki bonus točk boljši kot pri drugih dveh oblikah nagrade. Različne oblike in količine ponujene nagrade pa niso imele vpliva na kakovost odgovorov in same rezultate raziskave.

4.2 Nagrajevanje panelistov

Kot smo lahko videli v prejšnjem podpoglavju, so motivi, zaradi katerih posameznik sodeluje ali pa tudi ne, v (spletnih) raziskavah lahko zelo različni in (tudi) osebno pogojeni. Prav zato je pomembno, da se upravljavci spletnih panelov zavedajo teh razlik ter poznajo in razumejo različne potrebe panelistov in svoje aktivnosti prilagodijo temu primerno ter tako skrbijo, da bo njihova izkušnja čim bolj prijetna in bodo ostali aktivni sodelujoči.

Cape (2012, 1) tako ugotavlja, da lahko zniževanje stopenj odgovorov v spletnih raziskavah upočasnimo na način, da se trudimo izboljšati izkušnjo respondenta. Z razumevanjem psihologije spletnega vprašalnika lahko raziskovalci respondentom ponudijo take vprašalnike, ki vplivajo na njihovo večje zadovoljstvo. Tako začetni pristop kot konec vprašalnika morata spodbujati pozitivna čustva z vključevanjem takih besedil, ki vodijo k občutkom avtonomije, kompetentnosti, povezanosti in vrednosti.

Göriz (2004, 328) ugotavlja, da je ekonomska in raziskovalna uspešnost spletnih panelov tesno povezana s tem, kako prepričati paneliste, da sodelujejo v raziskavah. Pri tem je ponujanje različnih nagrad splošno razširjena oblika motiviranja ljudi za sodelovanje v raziskavah. Vendar pa pri tem ugotavlja, da nagrade niso le koristne, ampak lahko vodijo v serijo potencialnih nevarnosti za veljavnost raziskave. Tako lahko nagrade pritegnejo le določene respondente in na tak način spremenijo sestavo vzorca. Raziskovalci pa lahko taka spoznanja tudi izkoristijo kot prednost in nagrajevanje prilagodijo posameznim ciljnim skupinam. Prav tako lahko nagrade vplivajo na rezultate raziskav. Vplivajo lahko na razpoloženje respondenta, kar lahko vodi k temu razpoloženju primernemu odgovarjanju na raziskavo. Lahko pa različne oblike nagrade (recimo prispevek v dobrodelne namene) spremenijo odnos, ki ga ima panelist do raziskovalne agencije in tako vpliva na njegove odgovore.

V nadaljevanju bomo pogledali, katere vse načine motiviranja lahko upravljavci spletnih panelov uporabijo pri sami rekrutaciji članov v spletni panel in kot spodbudo za njihovo sodelovanje v raziskavah.

Za začetek bomo pogledali, kakšno je stanje v Sloveniji na tem področju. Pri podrobnejšem pregledu spletnih strani ponudnikov spletnih panelov lahko ugotovimo, da svojim članom obljublajo raznovrstne raziskave, ki so zabavne in kjer imajo možnost izraziti svoje mnenje in izkušnje o različnih temah, kjer njihovo mnenje šteje, in lahko ustvarjajo ali sooblikujejo ponudbo na trgu izdelkov ali storitev itd. Vsem pa je skupno to, da svoje člane za sodelovanje nagrajujejo na različne načine. Pri tem uporabljajo različne pristope: sodelovanje v raziskavah nagrajujejo s točkami, ki jih nato član lahko zamenja za denarne ali druge praktične nagrade, med udeleženci določene raziskave na koncu izvedejo žrebanje za denarno ali praktično nagrado, omogočajo darovanje ponujene nagrade v dobrodelne namene ipd.

V splošnem bi lahko delili oblike nagrajevanja članov na materialne in nematerialne, oz. kot sta ju avtorici Yong-A-Poi in Schneider (2004) iz Bloomer Access Panels Europe (v letu 2005 so se preimenovali v *Survey Sampling Europe*) v raziskavi o lojalnosti članov spletnih panelov, kjer sta natančno razdelili različne oblike nagrajevanja članov, poimenovali **»trde« in »mehke« oblike nagrajevanja**.

Med trde oblike nagrajevanja tako štejemo vse oblike, ki članom v zameno za sodelovanje ponujajo praktične ali denarne nagrade (v obliki točk, kuponov, denarja,

nagradnega žrebanja ipd.), med mehke pa uvrščamo vse ostale oblike nematerialnih nagrad, kot so prejetje rezultatov raziskav, novic, ustvarjanje občutka skupnosti, možnost donacije v dobrodelne namene, posebna obravnava članov ipd. (Yong-A-Poi in Schneider 2004).

Najpogosteje uporabljeni so prav materialni načini nagrajevanja, za katere se verjame, da so glavni motivatorji za sodelovanje panelistov. Vendar pa samo tak način nagrajevanja pogosto ni dovolj za vzpostavitev resnične zvestobe panelistov. Za spodbujanje dolgoročneje zvestobe in sodelovanja bi tako, po njunem mnenju, morali panelistom ponuditi tudi katero od nematerialnih oblik nagrajevanja. Uspešen program zvestobe bi tako moral vključevati tako materialne kot nematerialne oblike nagrajevanja.

Če imajo trde oz. materialne oblike nagrad predvsem funkcijo rekrutacije novih članov, imajo mehke oz. nematerialne oblike nagrad potencial pri spodbujanju in zagotavljanju zvestobe panelistov in pridobivanju njihovega zaupanja, pri višanju stopnje sodelovanja in kakovosti podatkov. Kot prvo, take oblike nagrajevanja pomagajo pri ustvarjanju občutka spoštovanja in pomena sodelovanja panelistov v raziskavah in tudi spodbujajo paneliste pri tem, da izvedene raziskave obravnavajo resno. Kot drugo pa lahko upravljavec spletnega panela na podlagi takih interakcij s panelisti pridobi veliko specifičnih informacij o panelistih, ki jih je moč uporabiti za nadaljnje stimuliranje zvestobe.

Kot smo lahko iz navedenega videli, ima upravljavec spletnega panela na voljo različne oblike motiviranja in nagrajevanja panelistov, aplikacija samo ene od oblik ali pa kombinacija obeh je tako v njegovih rokah in je odvisna od njegovega poznavanja in razumevanja panelistov in ciljev spletnega panela.

5 ŽIVLJENJSKI CIKEL PANELISTA

V tem poglavju se bomo osredotočili na življenjski cikel spletnega panela in panelista.

Izraz »življenjski cikel« bi lahko, v splošnem, definirali kot zaporedje vrste faz, skozi katere nekaj (to je lahko posameznik, izdelek oz. storitev) prehaja v času svojega življenja.

Tako kot vsa živa bitja imajo tudi izdelki oz. storitve omejeno življenjsko dobo. Ideja življenjskega cikla izvira iz biologije in je bila analogno prenesena tudi v nebiološke sisteme.

5.1 Kotlerjeva definicija življenjskega cikla

Za začetek ponazoritve koncepta življenjskega cikla bomo predstavili na področju marketinga in planiranja že dolgo dobro poznan koncept življenjskega cikla izdelka. Po Kotlerju (2004) je življenjski cikel izdelka odraz prepoznavnih stopenj v zgodovini prodaje izdelka. Kotler navaja štiri stopnje življenjskega cikla izdelka:

- Uvajanje izdelka na trg: ta faza cikla je lahko za podjetje, ki na trg uvaja nov izdelek, tudi najdražja. Velikost potencialnega trga izdelka je majhna, kar pomeni, da je prodaja nizka, četudi bo še naraščala. Po drugi strani pa so stroški, kot so raziskave in razvoj, testiranje potrošnikov in trženja, potrebno za lansiranje izdelka na trg, lahko zelo visoki, sploh če gre za zelo konkurenčen sektor.
- Rast prodaje izdelka: v tem obdobju je značilna hitra rast prodaje in naraščajoči dobički. To podjetju omogoča več vlaganja v promocijske aktivnosti za povečanje potenciala v tej fazi rasti. Podjetje poskuša to fazo izkoristiti za izboljšanje izdelka/storitve, išče nove prodajne segmente in prodajne poti ter počasi zmanjšuje cene.
- Zrelost izdelka: v tej fazi je izdelek uveljavljen, cilj proizvajalca pa je obdržati tržni delež, ki ga je dosegel. Prodaja lahko začne počasi upadati in dobički se umirijo. Podjetje je primorano iskati nove strategije, da bi obnovilo rast prodaje. Zato poskuša spreminjati izdelek/storitev in prilagaja vse sestavine trženjskega spleta.

- Upadanje prodaje: to je faza, v kateri ne moremo več veliko storiti, da bi ustavili propad prodaje in dobička. Naloga podjetja je ugotoviti, kateri so slabi izdelki/storitve, nato pa razviti za vsakega posebej strategijo nadaljevanja, osredotočenja ali molzenja. Na koncu pa je treba nekatere izdelke/storitve izločiti, tako da so za dobiček podjetja, zaposlene in porabnike posledice čim manjše.

Vsak izdelek (oz. tudi storitev) ima tako svoj življenjski cikel, ki je odvisen predvsem od vrste potreb, ki jih zadovoljuje, od značilnosti proizvodnje, ekonomske moči podjetja, stopnje odprtosti domačega trga in od intenzivnosti konkurence. Veliko dejavnikov lahko vpliva na čas trajanja posameznih stopenj in s tem na dolžino celotnega cikla (Kotler 2004).

5.2 Življenjski cikli v spletnem panelu

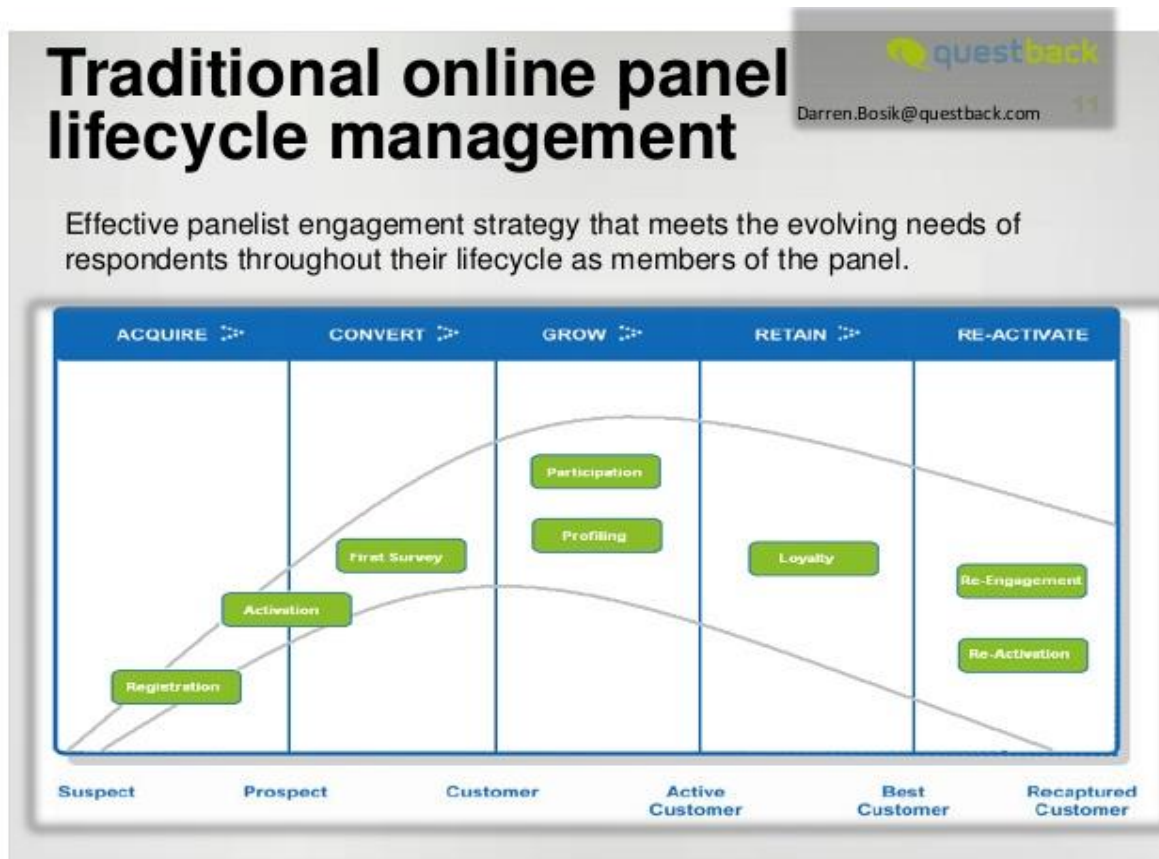
V nadaljevanju se bomo osredotočili na naše raziskovano področje spletnega panela oziroma panelistov in prikazali različne faze v njihovem življenjskem ciklu, od faze razvoja do faze upadanja.

Spletni panel tekom svojega delovanja prehaja skozi različne faze, ki se lahko tudi prepletajo:

- postavitve spletnega panela – postavitve spletne strani, namenjene članom panela, kjer se lahko registrirajo oz. včlanijo v spletni panel, tam pa so objavljena pravila spletnega panela in je pojasnjen motivacijski sistem nagrajevanja za sodelovanje;
- rekrutacija članov;
- izvedba posameznih raziskav;
- stalno vzdrževanje spletnega panela – skrb, da ima panel dovolj veliko bazo panelistov za izvedbo vseh raziskav, ki jih upravljavec panela želi izvesti, da se neaktivne oz. odjavljene člane sprotno nadomesti z novo pridobljenimi člani ipd.;
- podpora komunikacija s člani panela, ki lahko ključno pripomore k zadovoljstvu in lojalnosti panelistov;

- v nekem trenutku pa se upravljavec spletnega panela lahko, iz različnih razlogov, odloči opustiti delovanje spletnega panela in zaustavi delovanje vseh aktivnosti spletnega panela.

Slika 5.1: Prikaz različnih faz upravljanja spletnega panela in življenjskega cikla panelista



Vir: Bosik (2014).

Sledi podrobnejši opis različnih faz, skozi katere panelist prehaja tekom svojega sodelovanja v spletnem panelu: od registracije v spletni panel, aktivacije in začetka sodelovanja, zrelejše faze sodelovanja in zvestobe do upadanja aktivnosti in prekinitve sodelovanja.

5.3 Faze v življenjskem ciklu panelista

5.3.1 Začetek – registracija v spletni panel

Zelo splošno bi lahko rekli, da se vsakdo, ki uporablja internet, lahko prijavi za sodelovanje v spletnem panelu. Seveda pa niso vsi uporabniki interneta tudi člani spletnih panelov. O motivih posameznikov za včlanitev in sodelovanje v spletnem panelu ter o samih načinih rekrutacije v spletne panele smo podrobneje govorili v tretjem in četrtem poglavju.

Postopek prijave (registracije) v spletni panel se običajno začne tako, da potencialni novi član obiše spletno stran ponudnika spletnega panela (to lahko poišče sam ali pa je nanjo preusmerjen s klikom na oglas oziroma povezavo).

Običajna praksa je sistem dvojne potrditve registracije (angl. *double opt-in*), kjer oseba najprej ob registraciji na spletni strani ponudnika panela vpiše nekaj osnovnih informacij o sebi (npr. ime in elektronski naslov), nato pa na svoj elektronski naslov prejme povezavo, preko katere svoj vpis potrdi. Kot je definirano z ISO standardom 26362:2009 (2009), sistem dvojne potrditve registracije zahteva »eksplicitno soglasje na dveh ločenih mestih, da lahko postaneš član panela«.

Med samim procesom včlanitve so potencialnemu novemu članu tudi predstavljena pravila in pogoji sodelovanja v spletnem panelu.

Upravljavec spletnih panelov ob potrditvi registracije nove člane povabijo tudi, da izpolnijo profilni vprašalnik, ki lahko sestoji iz niza vprašanj o različnih temah. Med najpomembnejšimi profilnimi podatki so osnovne socialno-demografske značilnosti, vezane na samega člana (kot so spol, starost, izobrazba, delovna aktivnost, zakonski stan, prihodki ipd.), pa tudi podatki, vezani na gospodinjstvo (kot so velikost gospodinjstva, prihodki gospodinjstva, nakupni član, »glava družine« ipd.). Profilna vprašanja lahko vključujejo tudi druge tematske sklope, življenjski stil, nakupovalne navade, politične preference, medijsko potrošnjo, tehnološko uporabo ipd.

Na tak način upravljavec spletnega panela pridobi prve informacije o svojih članih, ki mu kasneje služijo pri vzorčenju za posamezne raziskave, ko lahko na podlagi že znanih informacij izbira in k raziskavam vabi le primerne osebe. S tem se zmanjša

količina presejanja (angl. *screening*) za posamezne raziskave in določenih vprašanj ni potrebno spraševati vedno znova (kot npr. spol, starost itd.).

Skrben upravljavec spletnega panela bo poskrbel za to, da bodo člani njegovega spletnega panela redno osveževali svoje profilne podatke tudi v kasnejših fazah sodelovanja ravno zaradi prednosti, ki jih s tem ima. Nekateri spletni paneli imajo možnost osveževanja profilnih podatkov kadarkoli to člani želijo, spet drugi pa svoje člane periodično načrtno povabijo k osveževanju svojih podatkov.

5.3.2 Aktivacija – začetek sodelovanja v spletnih raziskavah, povabilo k prvi raziskavi

Tako, prvi korak je bil narejen, oseba se je odločila in se včlanila v spletni panel. Malce hudomušno bi lahko pripomnili, da ji sedaj ne preostane drugega, kot da počaka na svoje prvo povabilo k spletni anketi.

Člani spletnega panela so k posameznim raziskavam običajno povabljeni preko elektronskega naslova, ki so ga navedli ob včlanitvi in je glavni kanal komunikacije med članom in izvajalcem. V praksi so v povabilu običajno zapisane osnovne informacije o raziskavi, h kateri ga vabijo. To je tema raziskave, predvidena dolžina izpolnjevanja vprašalnika in tudi informacija o motivacijskem programu, ki sledi udeležbi v raziskavi (nagrada za sodelovanje so lahko točke, ki jih član zbira in kasneje unovči za različne nagrade, lahko je to sodelovanje v nagradnem žrebanju za različne denarne ali praktične nagrade ipd., odvisno od sistema nagrajevanja, ki ga je spletni panel določil in je pojasnjen v pravilih za sodelovanje).

Verjetno ena od najodločilnejših prelomnih točk za potek potencialnih kasnejših faz sodelovanja je, poleg same odločitve o včlanitvi v spletni panel, odločitev sodelovati v prvi raziskavi, h kateri novega člana povabijo. Izkušnja s prvo raziskavo je še kako pomembna, saj je od nje odvisno, ali se bo oseba tudi v prihodnje odločila sodelovati v raziskavah spletnega panela ali pa bo svoje aktivnosti opustila. Zato je pomembno, da upravljavec spletnega panela nove člane premišljeno povabi k raziskavi in jim na ta način omogoči čim bolj pozitivno prvo izkušnjo. Pri tem lahko za potrebe vzorčenja uporabi vse informacije, ki jih je o novem članu pridobil pri sami registraciji, in tako poskrbi, da je oseba za raziskavo primerna in ni že njen prvi poskus sodelovanja

prekinjen, ker ne ustreza pogojem raziskave. Odločilnega pomena je lahko tudi sama tematika raziskave (če je vsebina zanimiva, bo oseba bolj motivirana za sodelovanje), čas, ki je potreben za odgovarjanje na vprašalnik (da npr. ni predolg). Prav lahko se zgodi, da prva izkušnja ni izpolnila panelistovih pričakovanj, lahko ga razočara, lahko si je vse skupaj predstavljal drugače, se je za včlanitev odločil nepremišljeno, se ni dobro seznanil s pravili in pogoji sodelovanja in se mu zdijo nesprejemljiva oz. neprimerna ipd.

Ne nazadnje je potrebno omeniti tudi to, da lahko pomembno vlogo igra čas med včlanitvijo v spletni panel in prvim povabilom k raziskavi. Upravljaivec spletnega panela mora poskrbeti, da to obdobje ni predolgo, saj lahko vmes oseba izgubi interes in motivacijo za sodelovanje.

5.3.3 Zrelejše faze sodelovanja in zvestoba

Skrbno in premišljeno upravljanje spletnega panela lahko v veliki meri, poleg osebnih motivacijskih vzvodov znotraj samega panelista, vplivajo na to, kakšen bo potek sodelovanja v prihodnje. Upravljaivec spletnega panela lahko v veliki meri pripomore k temu, da bo panelist postal in ostal aktiven ter zvest član spletnega panela, posledično pa bo redno sodeloval v raziskavah, h katerim je povabljen. Skrbel bo za dobro komunikacijo s panelisti, odziven bo za razreševanje morebitnih težav, odgovarjal bo na vprašanja panelistov, dosledno se bo držal zastavljenih pravil spletnega panela in motivacijskega oz. nagradnega sistema in bo poskrbel, da bodo aktivnosti spletnega panela tekle brezhibno in tekoče.

Pozitivna izkušnja gradi zaupanje – panelistom moramo omogočiti dobro izkušnjo, da si pridobimo njihovo zaupanje. Pri tem pomembno vlogo igrajo tudi dobro zasnovani vprašalniki, ki pripomorejo k temu, da so raziskave prijetne.

Svoje člane lahko upravljaivec dodatno motivira za sodelovanje tudi z objavljanjem oz. pošiljanjem zanimivih izsledkov raziskav, v katerih so sodelovali, in tako pripomore k občutku, da so pomembno prispevali z izražanjem svojega mnenja o različnih temah.

S spodbujanjem rednega osveževanja profilnih podatkov svojih članov bo pripomogel k temu, da bo lahko paneliste ciljno vabil k posameznim raziskavam. Pogostost

vabljenja k posameznim raziskavam bo prilagodil na način, da svojih članov ne bo obremenil (in potencialno odvrčal od sodelovanja) s prepogostimi povabili k raziskavam ali pa jim povabila pošiljal premalo pogosto in tako pripomogel k počasnemu zamiranju njihove aktivnosti.

Dober upravljevec in skrbnik spletnega panela bo med svojimi člani tudi redno izvajal raziskavo o njihovem zadovoljstvu s sodelovanjem v spletnem panelu, s katero preveri zadovoljstvo svojih članov z različnimi aspekti: z vsebino in dolžino raziskav, s pogostostjo pošiljanja povabil k raziskavam, z nagradnim sistemom, s komunikacijo in odzivnostjo skrbnika spletnega panela ipd.

5.3.4 Upadanje aktivnosti in prekinitev sodelovanja

Članstvo se v spletnem panelu nenehno spreminja. Večina spletnih panelov stalno rekrutira nove člane svojega panela. Istočasno pa se število članov lahko zmanjšuje oz. upada na štiri različne načine (Callegaro in drugi 2014, 10–11):

- Prostovoljno – to je primer proaktivnega dejanja člana spletnega panela, ki se obrne na upravljavca spletnega panela s prošnjo za izstop oz. odjavo iz panela. Razlogi za to so različni, od pomanjkanja časa, zasičenosti, izgube interesa za sodelovanje v raziskavah (ankete se ponavljajo ali pa vsebinsko niso zanimive itd.), premajhna motiviranost in nezadovoljstvo s sistemom nagrajevanja, pomisleki glede zasebnosti in politike varovanja podatkov ipd.
- Pasivno – pogosto panelist enostavno preneha sodelovati v raziskavah, h katerim je povabljen, ali pa spremeni svoj elektronski naslov in o tem ne obvesti podjetja, ki s panelom upravlja. Te člane lahko poimenujemo tudi »speči«, saj niso aktivni, vendar pa je nekatere od njih, z določenimi pobudami, mogoče »prebuditi«.
- Umrljivost – smrt člana spletnega panela ali pa ta fizično ali mentalno ni več zmožen sodelovati v raziskavah.
- Odstranitev članov s strani upravljavca spletnega panela – upravljevec panela se lahko odloči, da »upokoji« oz. odstrani določene člane panela. Tako imajo nekateri paneli omejitve glede tega, koliko časa lahko posamezni panelist

sodeluje v spletnem panelu, ali pa imajo določena pravila in omejitve glede zahtevane aktivnosti člana (na primer, član je iz panela odstranjen, če ne sodeluje v petih zaporednih raziskavah, h katerim je bil povabljen).

Upravljalci spletnega panela iz svojega panela prav tako redno izločajo »sleparje« oz. »goljufive« člane. To so člani, za katere ugotovijo, da pri izpolnjevanju vprašalnikov navajajo neresnične in nekonsistentne odgovore, hitijo skozi vprašalnik, podajajo same identične odgovore na celo vrsto vprašanj (npr. enaka ocena pri ocenjevanju vrste trditev ali pa pri vsakem vprašanju vedno izberejo prvi odgovor ipd.).

Poudariti je potrebno, da zaporedje v tem poglavju opisanih faz, skozi katere lahko panelist prehaja, ni nujno enako za vse. Prav lahko se zgodi, da oseba po sami včlanitvi v spletni panel ne bo nikoli sodelovala niti v eni sami raziskavi ali pa se bo povabilu odzvala le enkrat ali nekajkrat. Po drugi strani pa imamo med člani spletnih panelov tudi take, ki v spletnem panelu ostajajo aktivni sodelujoči tudi več let in v tem času razvijejo zvestobo do spletnega panela.

Poznavanje, razumevanje in analiziranje različnih stopenj življenjskega cikla panelista je pomemben del upravljanja spletnega panela, saj upravljavcu spletnega panela omogoča boljši vpogled v delovanje njegovega spletnega panela in mu omogoča uporabo ustreznih strategij pri upravljanju in vzdrževanju panela.

V vzdrževanje panela je vložena veliko truda in za upravljavca panela je podatek o aktivnih članih njegovega panela in njihovih značilnostih ključnega pomena. Definicija aktivnega člana panela se lahko precej razlikuje med ponudniki spletnih panelov.

ISO standard 26362:2009 (2009) definira kot aktivnega člana »člana panela, ki je v zadnjih 12 mesecih sodeloval v vsaj eni raziskavi, h kateri je bil povabljen, je posodobil svoje profilne podatke ali pa se je včlanil v panel«.

6 EMPIRIČNI DEL

V zadnjem, empiričnem delu, bomo na podlagi analize podatkov spletnega panela ene od slovenskih raziskovalnih družb naredili pregled različnih faz, skozi katere panelisti prehajajo v obdobju svojega sodelovanja v spletnem panelu. Analize bodo vsebovale povprečni čas sodelovanja, stopnje sodelovanja (angl. *participation rate*), pogledali bomo razlike med aktivnimi in neaktivnimi panelisti na podlagi demografskih spremenljivk in spremenljivk, vezanih na samo upravljanje panela. Iskali bomo povezave med demografskimi značilnostmi panelistov in njihovim sodelovanjem na eni strani, na drugi strani pa, kako upravljanje spletnega panela vpliva na dejavnosti in sodelovanje panelistov.

Opozoriti velja, da v empiričnem delu sicer uporabljamo standardne pristope statističnega sklepanja (statistični testi, intervali zaupanja itd.), zavedamo pa se, da to pri neverjetnostnih vzorcih načeloma in konceptualno ni mogoče. Hkrati s tem pa upoštevamo tudi prakso, ki jo dopušča tudi AAPOR¹, da se namreč standardni pristopi statističnega sklepanja uporabljajo na neverjetnostnih vzorcih kot približek, za katerega sicer vnaprej ne poznamo kazalcev kakovosti, na kar je treba izrecno opozoriti.

6.1 Raziskovalne hipoteze in njihova argumentacija

Hipoteza 1: V spletni panel se včlani več žensk kot moških, ženske imajo tudi višje stopnje sodelovanja v raziskavah, h katerim so povabljene.

Argumentacija: Nekateri raziskave kažejo na to, da v nasprotju s tradicionalnimi načini zbiranja podatkov moški v večji meri sodelujejo v spletnih raziskavah kot ženske (Meinhold in Gleiber 2005; Crassweller in drugi 2007). Spet druge raziskave pa kažejo na to, da podobno kot pri tradicionalnih raziskovalnih metodah, ženske v večji meri sodelujejo v raziskavah kot moški (Kwak in Radler 2002; Saxon in drugi 2003).

¹ http://www.aapor.org/Standards-Ethics/AAPOR-Code-of-Ethics/AAPOR_Code_Accepted_Version_11302015.aspx

Hipoteza 2: V spletni panel se včlani več oseb z višjo stopnjo dokončane izobrazbe, ti imajo tudi višje stopnje sodelovanja v raziskavah kot osebe z nižjo stopnjo dokončane izobrazbe.

Argumentacija: Naslednji kazalec vključenosti v spletni panel in stopnje sodelovanja je stopnja izobrazbe članov spletnega panela. V splošnem so višje izobražene osebe nadreprezentirane v raziskavah ter se v večji meri odločajo za sodelovanje v spletnih panelih (Bethlehem 2006; Crassweller in drugi 2007; Bain in drugi 2009).

Hipoteza 3: Stopnje panelistovega sodelovanja v raziskavah se spreminjajo v različnih fazah življenjskega cikla panelista: višje so na začetku življenjskega cikla in padajo proti koncu obdobja sodelovanja v spletnem panelu.

Argumentacija: Že Postoaca (2006) ugotavlja, da stopnje sodelovanja variirajo glede na obdobje, znotraj katerega se panelist nahaja v svojem življenjskem ciklu. Pri tem so v glavnem višje v začetnih fazah življenjskega cikla panelista in padajo proti koncu obdobja članstva v spletnem panelu. To lahko pojasnujemo na način, da je v začetku sodelovanja v spletnem panelu interes za sodelovanje večji, za panelista je vse še novost, raziskave so zanimive in sodelovanje je zabavno. Sčasoma lahko sodelovanje upada zaradi različnih razlogov, zanimanje in navdušenost padeta, pride do zasičenosti z raziskavami ipd.

Hipoteza 4: Število povabil k spletnim raziskavam vpliva na panelistove stopnje sodelovanja: pogostejše vabljenje k sodelovanju v spletnih raziskavah se odraža v nižjih stopnjah sodelovanja.

Argumentacija: Predvidevamo, da pogostejše pošiljanje povabil k spletnim raziskavam lahko vpliva na to, da panelista preobremenimo, pride do zasičenosti z raziskavami in to se odraža v nižjih stopnjah sodelovanja.

6.2 Opis vzorca

Vir podatkov, ki smo jih zajeli v analize, so meta podatki panelistov neverjetnostnega spletnega panela ene od slovenskih raziskovalnih družb (imena spletnega panela zaradi same narave podatkov in konkurenčnosti ne moremo razkriti).

Panelisti so bili v spletni panel rekrutirani na različne načine: povabilo ob koncu sodelovanja v 'klasičnih' oblikah raziskav (npr. telefonske in terenske raziskave), prek priporočil že obstoječih članov spletnega panela ali pa samoiniciativno, tako da so obiskali spletno stran, namenjeno registraciji v spletni panel. Za sodelovanje v spletnih raziskavah v sklopu spletnega panela so nagrajeni s točkami, ki jih lahko vnovčijo za denarne ali druge oblike nagrad, lahko pa tudi darujejo v dobrodelne namene.

V opazovani vzorec smo zajeli vse paneliste, ki so se v panel včlanili v obdobju med 1. januarjem 2012 in 31. decembrom 2014, njihove aktivnosti v spletnem panelu pa bomo spremljali od dneva včlanitve do 10. junija 2016.

V omenjenem časovnem obdobju se je v panel včlanilo 29.814 oseb, socialno-demografsko strukturo vzorca bomo predstavili v spodnji tabeli (Tabela 6.1). Prikazani so demografski podatki za vse tiste na novo včlanjene paneliste, ki so jih bodisi zaupali v postopku registracije v panel (ko so odgovorili na profilni vprašalnik) ali pa so bili pridobljeni tekom katere izmed kasnejših spletnih raziskav, v kateri so sodelovali.

Tabela 6.1: Socialno-demografska struktura vzorca in deleži v populaciji

		Delež v vzorcu	Delež v slovenski populaciji *
Spol:	moški	36,1%	49,2%
	ženski	63,9%	50,8%
Starost:	15 do 24 let	18,4%	11,5%
	25 do 34 let	36,7%	16,0%
	35 do 44 let	20,5%	17,3%
	45 do 54 let	12,9%	17,4%
	55 do 64 let	8,2%	16,7%
	65 let ali več	3,3%	21,0%
Dokončana izobrazba:	nedokončana ali dokončana osnovna šola	6,8%	26,0%
	dokončana poklicna šola	16,1%	22,5%
	dokončana srednja šola	39,0%	30,2%
	višješolska, visokošolska	38,1%	21,3%
Regija:	Pomurska	5,7%	5,8%
	Podravska	15,4%	15,9%
	Koroška	3,8%	3,5%
	Savinjska	12,2%	12,3%
	Zasavska	2,5%	2,8%
	Posavska	3,1%	3,7%
	Jugovzhodna Slovenija	6,3%	6,8%
	Osrednjeslovenska	27,6%	25,7%
	Gorenjska	11,7%	9,8%
	Primorsko-notranjska	2,3%	2,5%
	Goriška	5,3%	5,7%
Obalno-kraška	4,0%	5,5%	

* Vir podatkov: Statistični urad Republike Slovenije (2015).

6.3 Pregled aktivnosti panelistov

Pri pregledu aktivnosti opazovanega vzorca včlanjenih panelistov jih bomo razvrstili v tri skupine:

- Skupina 1: panelisti, ki po registraciji v spletni paneli niso nikoli sodelovali v nobeni od raziskav, h kateri so bili povabljeni (vsi so prejeli vsaj eno povabilo k spletni raziskavi).

- Skupina 2: panelisti, ki so v času svojega članstva v spletnem panelu sodelovali v vsaj eni raziskavi, h kateri so bili povabljeni, niso pa bili aktivni v zadnjih 12 mesecih.
- Skupina 3: panelisti, ki so bili v zadnjih 12 mesecih aktivni (so sodelovali v vsaj eni raziskavi, h kateri so bili povabljeni).

V nadaljevanju bomo pogledali socialno-demografsko strukturo po skupinah in morebitne razlike med njimi.

Tabela 6.2: Socialno-demografska struktura po skupinah panelistov

		Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3
Velikost skupine:		35,9%	33,4%	30,7%
Spol:	moški	42,6%	34,9%	31,5%
	ženski	57,4%	65,1%	68,5%
Starost:	15 do 24 let	23,3%	18,6%	14,0%
	25 do 34 let	39,8%	36,2%	34,5%
	35 do 44 let	19,3%	20,4%	21,7%
	45 do 54 let	10,5%	13,6%	14,2%
	55 do 64 let	5,0%	8,3%	10,9%
	65 let ali več	2,2%	2,9%	4,6%
Dokončana izobrazba:	nedokončana ali dokončana osnovna šola	12,9%	6,6%	2,6%
	dokončana poklicna šola	22,2%	15,5%	12,2%
	dokončana srednja šola	36,5%	40,9%	38,8%
	višješolska, visokošolska	28,4%	37,0%	46,5%
Regija:	Pomurska	6,2%	5,6%	5,4%
	Podravska	14,0%	16,9%	14,9%
	Koroška	4,0%	3,8%	3,7%
	Savinjska	11,6%	12,7%	12,1%
	Zasavska	2,4%	2,6%	2,4%
	Posavska	2,7%	3,4%	3,2%
	Jugovzhodna Slovenija	5,3%	6,8%	6,6%
	Osrednjeslovenska	23,7%	28,0%	30,4%
	Gorenjska	17,8%	9,3%	9,4%
	Primorsko-notranjska	2,6%	2,3%	2,1%
	Goriška	6,0%	4,5%	5,6%
	Obalno-kraška	3,7%	4,0%	4,2%

Kot lahko vidimo v zgornji tabeli (Tabela 6.2), je delež panelistov v prvi skupini 35,9 % (takih, ki po včlanitvi niso sodelovali v nobeni spletni raziskavi, h kateri so bili

povabljeni). Tretjina (33,4 %) je takih, ki so sicer bili aktivni, vendar ne v zadnjih 12 mesecih in še slabo tretjino (30,7 %) vzorca predstavljajo panelisti, ki so bili v zadnjem letu aktivni.

Pri pregledu njihove socialno-demografske strukture lahko zaznamo nekaj razlik med skupinami. Pri pregledu strukture po spolu panelistov lahko opazimo, da je delež moških v skupini 1 nekoliko višji kot v ostalih dveh skupinah (med vsemi včlanjenimi moškimi jih je kasneje manj aktivnih). Podobno lahko zaznamo pri starosti panelistov, mlajši v večji meri po včlanitvi ostajajo neaktivni, po drugi strani je pri panelistih, starih 55 let in več, ravno obratno. Včlanjenih panelistov z nižjo stopnjo dokončane izobrazbe (nedokončana ali dokončana osnovna šola ter dokončana poklicna šola) je v skupini 1 precej več (skupaj 35,1 %) kot v drugih dveh skupinah panelistov, ki so bili oz. so še vedno aktivni (skupaj 22,1 % oz. 14,8 %). Motiviranost panelistov z nižjo stopnjo dokončane izobrazbe za sodelovanje v raziskavah spletnega panela je očitno precej nižja in ti se po sami včlanitvi v večji meri ne 'aktivirajo' in ne sodelujejo kljub povabilom, ki jih prejmejo. Pri regijski pripadnosti panelistov v glavnem ni opaziti večjih razlik med skupinami. Razlike so le v dveh regijah, osrednjeslovenski in gorenjski. Odstotek panelistov iz osrednjeslovenske regije je nekoliko višji v skupini 2 in skupini 3, kar pomeni, da jih je po sami včlanitvi manj ostalo neaktivnih. Ravno obratno je pri gorenjski regiji, kjer je delež tistih, ki se nikoli aktivno ne vključijo v sodelovanje v spletnem panelu, skoraj še enkrat večji kot v drugih dveh skupinah (17,8 % v skupini 1, v skupini 2 je delež 9,3 % in v skupini 3 je delež 9,4 %).

Pogledali bomo tudi ostale pokazatelje aktivnosti panelistov, vezane na aktivnosti upravljavca spletnega panela. Za vsako od treh skupin panelistov bomo pogledali povprečno število povabil, ki so jih prejeli za sodelovanje v spletnih raziskavah, povprečno število raziskav, v katerih so sodelovali, njihove poprečne stopnje sodelovanja (izračunane so kot kvocient med številom zaključenih spletnih anket in številom prejetih povabil za sodelovanje) in tudi povprečno časovno obdobje aktivnosti v spletnem panelu.

Tabela 6.3: Pregled aktivnosti po skupinah panelistov

	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3
Povpr. število povabil k raziskavam	6	22	48
Povpr. število raziskav, v katerih so sodelovali	0	6	32
Povpr. stopnja sodelovanja	0	0,22	0,62
Povpr. časovno obdobje aktivnosti v panelu (v mesecih)	0	8	31

Panelisti v skupini 1 so v povprečju prejeli 6 povabil za sodelovanje v spletni raziskavi, vendar se niso odzvali na nobeno od njih in imajo tako stopnjo sodelovanja enako 0. Panelisti, ki so po včlanitvi v panel sodelovali v vsaj 1 raziskavi, vendar niso bili aktivni v zadnjih 12 mesecih (skupina 2), so bili v povprečju 22-krat povabljeni k spletni anketi, v 6 primerih so v povprečju tudi sodelovali. Njihova povprečna stopnja sodelovanja je 0,22. Panelisti iz te skupine so bili v povprečju v panelu aktivni 8 mesecev.

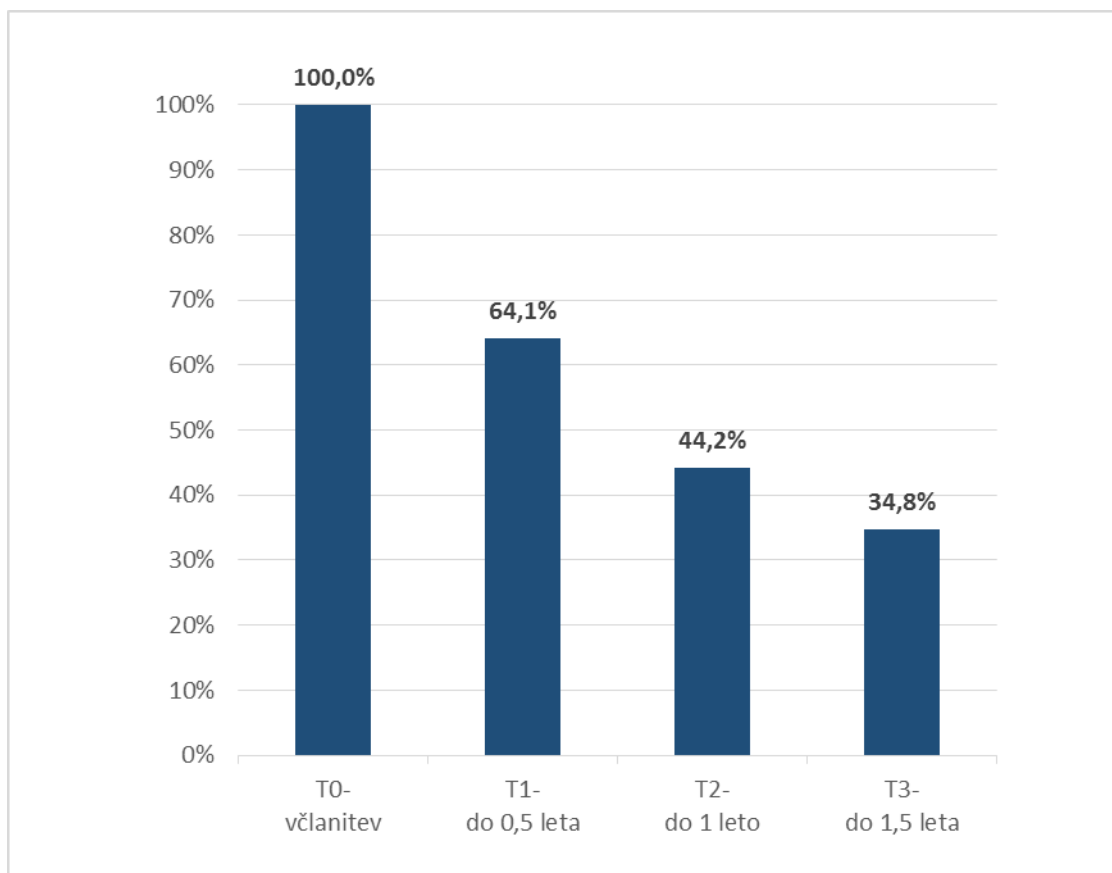
Panelisti iz skupine 3, to so tisti, ki so bili v panelu aktivni v zadnjih 12 mesecih, so v povprečju dobili 48 povabil k spletnim raziskavam in v njih v povprečju tudi 32-krat sodelovali, s povprečno stopnjo sodelovanja 0,62. V panelu so v povprečju aktivni že 2 leti in pol.

V času svoje aktivnosti so panelisti v povprečju prejeli vsaj 1 povabilo k raziskavi na mesec.

V nadaljevanju bomo pogledali še aktivnost panelistov v različnih fazah življenjskega cikla sodelovanja v spletnem panelu. Za vsakega panelista smo izračunali časovna obdobja od datuma včlanitve v spletni panel: 6 mesecev od včlanitve, 1 leto od včlanitve, 1 leto in pol od včlanitve in tako vse do 4 let in pol od včlanitve (*kar je maksimalno obdobje od včlanitve, ki ga še lahko spremljamo, glede na to, da smo v vzorec zajeli vse paneliste, ki so se včlanili med 1. januarjem 2012 in 31. decembrom 2014, njihove aktivnosti v spletnem panelu pa smo spremljali od dneva včlanitve do 10. junija 2016*).

Za vsako časovno obdobje smo za vsakega panelista izračunali tudi, ali je bil v tem obdobju aktiven (je sodeloval v vsaj 1 raziskavi).

Graf 6.1: Prikaz aktivnosti panelistov za obdobje do 1,5 leta od včlanitve

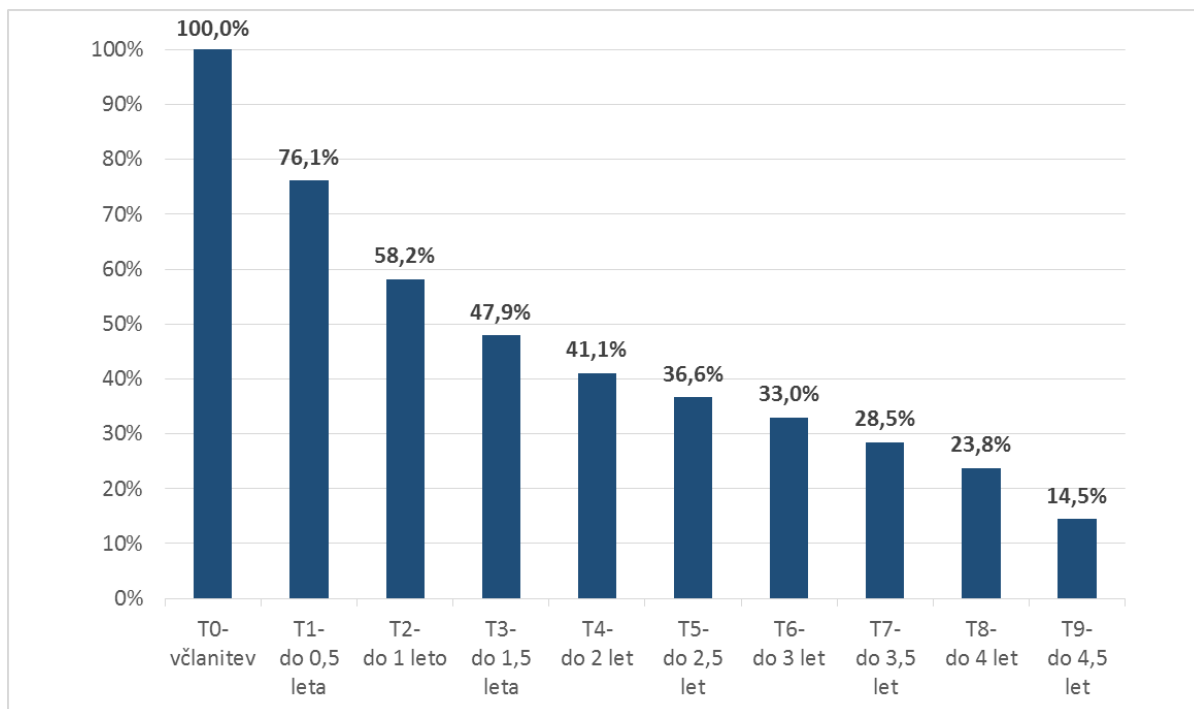


V zgornjem grafu (Graf 6.1) smo prikazali kumulativne odstotke aktivnih panelistov v različnih časovnih obdobjih od datuma registracije v spletni panel. Vidimo lahko, da je v obdobju do 6 mesecev od včlanitve v spletni panel aktivnih še 64,1 % vseh v vzorec zajetih panelistov. 35,9 % panelistov po sami včlanitvi ni nikoli sodelovalo v nobeni raziskavi, h kateri so bili povabljeni. Delež aktivnih panelistov med obdobjem 6 mesecev do enega leta od registracije se zmanjša za 19,9 % in znaša 44,2 %. V obdobju do 1,5 leta od včlanitve se delež dodatno zmanjša za 9,4 % in na tej časovni točki je odstotek še aktivnih panelistov 34,8 %.

Zgornji graf nekoliko zakriva dejstvo, da enote sproti izstopajo iz panela. V nadaljevanju si zato oglejmo aktivnost po časovnih obdobjih od včlanitve v spletni panel samo za paneliste, ki so se včlanili med 1. januarjem 2012 in 30. junijem 2012. V vzorcu jih je 3.165, to so tudi edini, ki bi v opazovanem obdobju aktivnosti do 10.

junija 2016 lahko dosegli maksimalni čas aktivnosti do 4 let in pol od registracije v spletni panel.

Graf 6.2: Aktivnost panelistov, včlanjenih med 1. 1. 2012 in 30. 6. 2012



Kot lahko v zgornjem grafu (Graf 6.2) vidimo, je v opazovani skupini do 1 leta po včlanitvi aktivnih 58,2 % panelistov. V obdobju do 2 let od včlanitve se delež aktivnih panelistov zmanjša za 17,1 % in znaša 41,1 %. V obdobju do 3 let od včlanitve je aktivnih še 33 %. Delež panelistov, ki v opazovanem obdobju dosežejo maksimalno trajanje aktivnosti, do 4 let in pol od datuma registracije v spletni panel, je 14,5 %.

6.4 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1: V spletni panel se včlani več žensk kot moških, ženske imajo tudi višje stopnje sodelovanja v raziskavah, h katerim so povabljene.

Za potrebe preverjanja hipoteze smo vrednosti spremenljivke spol rekodirali tako, da smo ženskam pripisali vrednost 1 in moškimi vrednost 0. Nato pa smo z enostranskim T-testom preverjali ali je povprečje na vzorcu večje od vrednosti 0,5. V

primeru, da je povprečna vrednost večja od vrednosti 0,5 bi to pomenilo, da se v panel včlani več žensk kot moških.

Tabela 6.4: Spol - opisne statistike enostranskega T-testa

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Mean
Spol	27192	,639	,480	,003

Kot lahko vidimo v Tabeli 6.5, je srednja vrednost spremenljivke spol 0,64 in je večja od predpostavljene vrednosti 0,5.

Tabela 6.5: Enostranski T test spremenljivke spol

One-Sample Test					
Test Value = 0.5					
	t	df	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
Spol	47,823**	27191	,139	,134	,145

** p < 0,05 (enostranski test Ha: povprečje > 0.5)

Iz tabele zgoraj (Tabela 6.5) je razvidno, da med moškimi in ženskami obstaja statistično pomembna razlika pri včlanjevanju s spletni panel ($p < 0,05$). In sicer se v spletni panel včlani več žensk kakor moških. **Prvi del hipoteze H1 lahko torej potrdimo oziroma zavrnemo odgovarjajočo ničelno hipotezo.**

Za drugi del hipoteze H1 pa je potrebno preveriti povprečno stopnjo sodelovanja, ki je bila za vsakega panelista izračunana kot kvocient med številom zaključenih spletnih anket in številom prejetih povabil za sodelovanje pri spletnih anketah. Iz histograma spremenljivke stopnja sodelovanja (priloga A), je možno ugotoviti, da frekvenčna porazdelitev ni normalna (po Gaussu). Posledično je za testiranje drugega dela hipoteze H1 v nadaljevanju uporabljen neparametrični test. Ker gre za primerjavo razmernostne spremenljivke glede na dve neodvisni skupini (moški/ženske) je uporabljen Mann-Whitney U test.

Tabela 6.6: Povprečni rang stopnje sodelovanja glede na spol

		Število	Povprečni rang
Spol:	moški	9.809	12760,26
	ženski	17.383	14068,38
	Skupaj	27.192	

Veljavni podatek o spolu ima 27.192 panelistov. Če jih rangiramo (razvrstimo od najmanjšega do največjega) glede na stopnjo sodelovanja (odzivnost vabilom), lahko vsakemu izmed omenjenih panelistov pripišemo en rang (številko od 1 do 27.192) in v slednjem primeru je možno izračunati tudi povprečni rang. Kot lahko vidimo v zgornji tabeli (Tabela 6.6), je povprečni rang pri ženskah (14.068) večji od povprečnega ranga pri moških (12.760). Slednje pomeni, da imajo analizirane panelistke na splošno višje vrednosti stopnje sodelovanja v primerjavi z moškimi. Ali je omenjena ugotovitev statistično značilna je možno preveriti z Mann-Whitnejevim testom, katerega rezultati so v prilogi (priloga B). Ker je statistična značilnost (sig.) omenjenega testa manjša od 0,05, lahko z manj kot 5-odstotnim tveganjem sklepamo iz vzorca na populacijo, da imajo tudi v populaciji ženske višjo stopnjo sodelovanja kot moški. Posledično lahko na podlagi te ugotovitve zavrtnemo ničelno hipotezo in v nekoliko poenostavljenem jeziku navedemo, da lahko **potrdimo tudi drugi del hipoteze H1**.

Hipoteza 2: V spletni panel se včlani več oseb z višjo stopnjo dokončane izobrazbe, ti imajo tudi višje stopnje sodelovanja v raziskavah kot osebe z nižjo stopnjo dokončane izobrazbe.

Na podoben način, kot je bila testirana hipoteza H1, je v nadaljevanju testirana tudi hipoteza H2. Razlika je le v tem, da je namesto spremenljivke spol pri testiranju upoštevana spremenljivka dokončana izobrazba.

Vrednosti spremenljivke izobrazba smo združili v dva razreda (1: višješolska in visokošolska ter 0: dokončana srednja šola ali manj), nato pa smo z enostranskim T-testom preverjali ali je povprečje na vzorcu večje od vrednosti 0,5. V primeru, da je

povprečna vrednost večja od vrednosti 0,5 bi to pomenilo, da se v panel včlani več oseb z višjo stopnjo dokončane izobrazbe.

Tabela 6.7: Izobrazba - opisne statistike enostranskega T-testa

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Izobrazba	24646	,381	,486	,003

Kot lahko vidimo v Tabeli 6.7, je srednja vrednost spremenljivke izobrazba 0,38 in je manjša od predpostavljene vrednosti 0,5.

Tabela 6.8: Enostranski T-test spremenljivke izobrazba

One-Sample Test					
	Test Value = 0.5				
	t	df	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
Izobrazba	-38,345NZ	24645	-,119	-,125	-,113
NZ - test ni statistično značilen ($p > 0,05$ enostranski test)					

V spletni panel ni statistično značilno včlanjenih več oseb z višjo stopnjo dokončane izobrazbe. **Prvi del hipoteze H2 tako lahko zavrnamo.**

Za drugi del hipoteze H2 pa je potrebno preveriti povprečno stopnjo sodelovanja. Ker gre za primerjavo razmernostne spremenljivke glede na dve neodvisni skupini (1: dokončana srednja šola ali manj ter 2: višješolska ali visokošolska izobrazba) je uporabljen Mann-Whitneyjev U test.

Tabela 6.9: Povprečni rang stopnje sodelovanja glede na stopnjo dokončane izobrazbe

		Število	Povprečni rang
Stopnja dokončane izobrazbe	srednja šola ali manj	15.247	11451,39
	višješolska, visokošolska	9.399	13738,24
	Skupaj	24.646	

Veljavni podatek o izobrazbi ima 24.646 včlanjenih panelistov. Če jih rangiramo (razvrstimo od najmanjšega do največjega), lahko vsakemu izmed omenjenih panelistov pripišemo en rang (številko od 1 do 24.646) in v slednjem primeru je možno izračunati tudi povprečni rang. Kot lahko vidimo v zgornji tabeli (Tabela 6.9), je povprečni rang pri panelistih s srednjo šolo ali manj (11.451) manjši od povprečnega ranga pri panelistih z višješolsko ali visokošolsko izobrazbo (13.738). Slednje pomeni, da imajo analizirani panelisti z višješolsko ali visokošolsko izobrazbo na splošno višje vrednosti stopnje sodelovanja v primerjavi s panelisti s srednjo šolo ali manj. Ali je omenjena ugotovitev statistično značilna je možno preveriti z Mann-Whitneyjevim testom, katerega rezultati so v prilogi (priloga C). Ker je statistična značilnost (sig.) omenjenega testa manjša od 0,05, lahko z manj kot 5-odstotnim tveganjem sklepamo iz vzorca na populacijo, da predstavljena zakonitost velja tudi za populacijo. Posledično lahko na podlagi te ugotovitve zavrnemo odgovarjajočo ničelno hipotezo in z nekoliko poenostavitve lahko rečemo, da **drugi del hipoteze H2 potrdimo.**

Hipoteza 3: Stopnje panelistovega sodelovanja v raziskavah se spreminjajo v različnih fazah življenjskega cikla panelista: višje so na začetku življenjskega cikla in padajo proti koncu obdobja sodelovanja v spletnem panelu.

Za testiranje H3 so bili analizirani 3 časovni preseki oz. različni življenjski cikli panelistov, ki so podrobneje razloženi v spodnji tabeli (Tabela 6.10).

Tabela 6.10: Prikaz treh časovnih presekov, uporabljenih pri testiranju hipoteze

Delovna oznaka časovnega preseka (življenjski cikel panelista)	Št. veljavnih panelistov
A: prvih šest mesecev od datuma včlanitve	29.739
B: od 2 do 2,5 let od datuma včlanitve	12.166
C: od 4 do 4,5 let od včlanitve	1.184

Kot lahko v Tabeli 6.10 vidimo, je v analiziranem vzorcu le 1.184 panelistov “veteranov”, ki imajo dobo med 4 do 4,5 let (od datuma registracije v panel). Panelistov “začetnikov” z dobo do šest mesecev pa je kar 29.739. Za potrebe testiranja hipoteze H3 je bila upoštevana tudi “vmesna” skupina panelistov, ki imajo staž od včlanitve med 2 do 2,5 let in takih je v vzorcu 12.166.

Za potrebe testiranja hipoteze H3 je za vsako izmed skupin (A, B in C) izračunana srednja vrednost spremenljivke stopnje sodelovanja. Hipotezo H3 je možno testirati s primerjavo stopnje sodelovanja med skupinami A, B in C, in sicer bi bilo možno hipotezo v celoti potrditi, če bi se izkazalo, da je stopnja sodelovanja skupine B manjša od stopnje sodelovanja C in da je stopnja sodelovanja C manjša od stopnje sodelovanja B. Ker stopnja sodelovanja nima normalne porazdelitve, so za potrebe testiranja uporabljeni neparametrični testi in namesto aritmetične sredine je prikazana mediana.

Tabela 6.11: Mediana stopnje sodelovanja za vsako izmed analiziranih skupin A, B in C

Mediana stopnje sodelov. A	Mediana stopnje sodelov. B	Mediana stopnje sodelov. C
0,25	0,11	0,00

Kot lahko vidimo v Tabeli 6.11, mediana stopnje sodelovanja s časom pada. Pri panelistih “začetnikih” (A) je kar 0,25, v vmesni skupini (B) pade na 0,11. Pri “veteranih” (C) pa je mediana 0,00, kar z drugimi besedami pomeni, da več kot 50 % panelistov “veteranov” ne sodeluje več, kljub povabilu.

Ker je hipotezo H3 potrebno preveriti na nivoju populacije, je potrebno s statističnim testom preveriti, ali so predstavljene razlike med skupinami (med skupinama A in B, ter B in C) statistično značilne. Za omenjeno testiranje (nenormalno porazdeljene) razmernostne spremenljivke med odvisnimi skupinami (med pari odvisnih skupin) je primeren Wilcoxonov neparametrični test. V nadaljevanju je z omenjenim testom najprej testirana razlika med paroma A in B, nato pa še med B in C.

Ker sta oba testa pokazala statistično značilne razlike (med paroma A-B in B-C), lahko z manj kot 5-odstotno stopnjo tveganja sklepamo iz vzorca na populacijo, da se stopnje sodelovanja med analiziranimi skupinami razlikujejo. Da gre za padanje stopnje sodelovanja, je razvidno iz Tabele 6.11. Na podlagi predstavljenih rezultatov smo zavrnilo ničelno hipotezo, da ni razlik in na tej osnovi **je možno H3 potrditi**.

Hipoteza 4: Število povabil k spletnim raziskavam vpliva na panelistove stopnje sodelovanja: pogostejše vabljenje k sodelovanju v spletnih raziskavah se odraža v nižjih stopnjah sodelovanja.

Hipotezo H4 je možno testirati s pomočjo korelacijskega koeficienta, saj gre za testiranje (linearne) povezanosti med dvema numeričnima (intervalnima, razmernostnima) spremenljivkama. Ker spremenljivke, omenjene pri tej hipotezi, niso normalno porazdeljene, je bil uporabljen Spearmanov korelacijski koeficient. Vrednosti korelacijskega koeficienta 0,30 ali več bi kazale na premo sorazmerje, vrednosti korelacijskega koeficienta -0,30 ali manj bi kazale na obratno sorazmerje. Hipoteza H4 je tako zastavljena, da predpostavlja obratno sorazmerje.

Tabela 6.12: Korelacijski koeficient stopnje sodelovanja in števila povabil – celoten vzorec

		Število povabil * Stopnja sodelovanja (celoten vzorec)
<i>Spearman's rho</i>	Correlation Coefficient	0,89
	Sig. (2-tailed)	0,00
	N	29.814

Kot je razvidno iz Tabele 6.12, je Spearmanov korelacijski koeficient med analiziranimi spremenljivkama večji od 0,30 (znaša 0,89). Slednje pomeni, da več kot je povabil, večja je stopnja sodelovanja. Omenjena premo sorazmerna zakonitost je tudi statistično značilna (sig.<=0,05 oz. znaša 0,00), kar pomeni, da lahko z veliko stopnjo zaupanja to trdimo tudi za populacijo.

Da bi preverili konsistentnost rezultatov in odstranili vpliv trajanja članstva panelista, smo Spearmanove korelacijske koeficiente izračunali tudi na štirih podskupinah² in sicer:

- Skupina A: aktivni pred več kot 12 meseci
- Skupina B: aktivni v zadnjih 12 mesecih
- Skupina C: člani panela s trajanjem članstva med 4 in 4,5 let
- Skupina D: aktivni člani panela s trajanjem članstva med 4 in 4,5 let

Tabela 6.13: Korelacijski koeficient stopnje sodelovanja in števila povabil na primeru štirih skupin

Število povabil *		Skupina A	Skupina B	Skupina C	Skupina D
Stopnja sodelovanja					
<i>Spearman's rho</i>	Correlation Coefficient	0,67	0,45	0,82	0,07
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,13
	N	9.945	9.162	1.184	469

² Skupino nikoli aktivnih panelistov smo izločili, saj je v slednji stopnja sodelovanja konstanta (=0) in posledično v taki skupini izračun korelacijskega koeficienta ni možen oz. legitimen.

Kot je iz predstavljenih rezultatov razvidno (Tabela 6.13), so korelacijski koeficienti na podskupinah A, B in C konsistentni s korelacijskim koeficientom na celotnem vzorcu, saj je v vseh omenjenih primerih Spearmanov korelacijski koeficient med analiziranimi spremenljivkama večji od 0,30. Izjema je le skupina D, kjer ni korelacije oz. le-ta ni statistično značilna.

Pri skupini panelistov A je korelacijski koeficient 0,67, pri skupini B je korelacijski koeficient 0,45 in pri skupini C je korelacijski koeficient kar 0,82. Slednje pomeni, da za vsako izmed podskupin velja, da več kot je povabil, večja je stopnja sodelovanja. Predstavljene premo sorazmerne zakonitosti na vseh treh podskupinah so tudi statistično značilne (sig.<=0,05 oz. znaša 0,00).

Videti je torej, da je sodelovanje v veliki večini segmentov povezano s številom vabil. Toda zgornja tabela (Tabela 6.13) prinaša tudi naslednji pomislek. Mogoče je namreč, da korelacija nastaja zgolj zato, ker so imele osebe, ki so panel zapustile v začetnem delu opazovanega obdobja, seveda nizko stopnjo sodelovanja, saj se na kasnejša vabila niso odzivale. Posledično pa so osebe, ki so vztrajale proti koncu obdobja, imele visoko stopnjo sodelovanja, ne toliko zaradi večjega števila vabil, ampak preprosto zato, ker so bile aktivne. Deloma smo ta učinek odstranili z razbitjem v štiri skupine, kjer je nato korelacija dejansko upadla. Vendar pa lahko opisani učinek še naprej deluje v vsaki skupini posebej. Za dokončno presojo te hipoteze bi zato potrebovali dodatne in napredne statistične metode, ki bi omogočile kontrolo obdobja aktivnosti. Vendar pa bi tovrstna razširitev analiz presegla obseg zastavljenega dela. Zato na tej točki zaključimo, da hipoteze (še) nismo uspeli ustrezno obravnavati in o njej ne moremo odločati, **torej je ne moremo ne potrditi ne zavrniti.**

6.5 Zaključek in glavne ugotovitve empiričnega dela

V empiričnem delu diplomske naloge smo na podlagi analize podatkov spletnega panela pogledali aktivnost panelistov, od povprečnega časa sodelovanja v spletnem panelu, njihove stopnje sodelovanja, preverili razlike med aktivnimi in neaktivnimi člani panela na podlagi njihovih demografskih značilnosti in aktivnosti, vezanih na upravljanje panela.

Delež aktivnih panelistov (aktivni v zadnjih 12 mesecih) je 30,7 % s povprečno stopnjo sodelovanja 0,62, v panelu pa so v povprečju aktivni 2 leti in pol.

Pri pregledu različnih faz življenjskega cikla panelistov in deležev aktivnih panelistov v določenih časovnih obdobjih od včlanitve smo ugotovili, da se 35,9 % panelistov po včlanitvi v spletni panel nikoli ne odzove povabilu. V obdobju do 1 leta po registraciji jih je aktivnih še 44,2 %.

Preverili smo tudi aktivnost panelistov, ki so, glede na datum včlanitve v spletni panel lahko dosegli maksimalen čas aktivnosti v spletnem panelu, do 4,5 let. Delež takih panelistov je v opazovanem vzorcu 14,5 %.

Pri preverjanju zastavljenih raziskovalnih hipotez smo ugotovili, da se v spletni panel včlani več žensk kot moških, ženske imajo v povprečju tudi višje stopnje sodelovanja kot moški.

Panelisti z višjo stopnjo dokončane izobrazbe imajo višje stopnje sodelovanja kot tisti z nižjo stopnjo izobrazbe, nismo pa mogli potrditi teze, da se jih v panel včlani več kot oseb z nižjo stopnjo dokončane izobrazbe.

Ugotovili smo tudi, da se stopnje panelistovega sodelovanja v različnih fazah življenjskega cikla spreminjajo, višje so na začetku življenjskega cikla in padajo proti koncu obdobja sodelovanja v spletnem panelu.

Na koncu smo še preverili, ali število povabil k spletnim raziskavam vpliva na stopnje sodelovanja in ali se pogostejše vabljenje odraža v nižjih stopnjah sodelovanja. Pri tem smo ugotovili, da je problem bistveno bolj kompleksen kot je bilo videti in zato - v zastavljenem obsegu diplomskega dela - dokončnega odgovora nismo mogli pridobiti.

7 ZAKLJUČEK

S hitrim razvojem interneta v zadnjih desetletjih in višanjem stopnje pokritosti populacije z dostopom do interneta so svoj razcvet doživele spletne raziskave in nekaj kasneje tudi spletni paneli.

V današnjem času so spletni paneli postali pomemben način zbiranja podatkov v raziskavah, njihova uporaba v raziskovalne namene pa se je v zadnjem desetletju močno okrepila. Delež raziskav, izvedenih prek spletnih panelov, je zelo velik. Spletni paneli so postali stalnica in glede na vse višje stroške tradicionalnih metod zbiranja podatkov, kot so osebne in telefonske raziskave, je lahko pričakovati, da bo uporaba spletnih panelov še naraščala (Callegaro in drugi 2014, 17).

V Sloveniji so se prvi spletni paneli pojavili s približno desetletnim zamikom, po letu 2007. Tako kot po svetu, so tudi pri nas hitro postali priljubljen in zelo pogosto uporabljen način zbiranja anketnih podatkov.

Temu so prav gotovo botrovale prednosti, ki jih tovrsten način zbiranja podatkov prinaša. Kot glavne prednosti lahko izpostavimo hitrost zbiranja podatkov, saj je lahko čas od postavitve raziskave do zaključka zbiranja podatkov le nekaj dni, kar v primerjavi z ostalimi metodami (kot recimo telefonske ali osebne raziskave) bistveno skrajša čas izvedbe posamične raziskave. Naslednja prednost, ki je pogosto izpostavljena, so stroški izvedbe raziskav. Prihranjeni so stroški, ki bi jih sicer namenili za anketarja, tiskanje vprašalnikov, telefonske stroške izvedbe ipd. Vsekakor med prednostmi ne smemo zapostaviti možnosti, ki so na voljo pri oblikovanju vprašalnika (uporaba multimedijskih vsebin, uporaba različnih orodij za oblikovanje atraktivnega vprašalnika ipd.), doseganje malih ciljnih skupin. Velika prednost je lahko tudi to, da imamo o članih panela na voljo veliko informacij, na podlagi katerih jih lahko načrtno vabimo k sodelovanju v posameznih raziskavah. In prav zaradi omenjenih prednosti so raziskovalne družbe tak novi način zbiranja podatkov hitro in navdušeno sprejele.

Ne glede na številne prednosti, ki jih spletni paneli prinašajo, se ne moremo izogniti določenim slabostim, zaradi katerih so prenekateri raziskovalci v dvomih o primernosti uporabe spletnih panelov v raziskovalne namene. Predvsem v primeru neverjetnostnih spletnih panelov je slabost v tem, da so se člani panela samoizbrali,

gre le za uporabnike interneta in pri tem določene skupine iz populacije niso vključene. Vzorci iz takih panelov zaradi nepokritosti, samoizbire, neodgovorov ter napake vzorčenja v splošnem ne morejo biti reprezentativni niti za populacijo uporabnikov interneta niti za celotno populacijo. Naslednja slabost je na ravni kakovosti odgovorov, saj je težko oceniti kakovost rezultatov raziskav, glede na to, da ne moremo izračunati napake vzorca ali intervala zaupanja. Problem je lahko tudi v merski napaki, ki izhaja iz anketirancev samih, saj nikoli v resnici ne vemo, kdo le-ti so.

V diplomski nalogi smo se osredotočili na upravljanje spletnega panela in na življenjski cikel panelista. Podrobneje smo obravnavali ključne elemente upravljanja spletnega panela in ugotovili smo, da gre za zahteven proces, ki se začne s postavitvijo spletnega panela, nadaljuje z različnimi načini pridobivanja članov, vzdrževanjem panela, spremljanjem vedenjskih vzorcev članov, upravljanjem s podatki članov panela in komuniciranjem z njimi. Skrbno koordiniranje vseh omenjenih komponent upravljanja je za optimalno delovanje spletnega panela izrednega pomena. Upravljevec panela je tako soočen z velikim izzivom, kako ohranjati število aktivnih članov na ravni, ki mu zagotavlja nemoteno izvajanje njegovih raziskovalnih dejavnosti. Z vidika vloženega truda in tudi finančnih stroškov je precej verjetno, da je ohranjanje aktivnosti že obstoječih članov spletnega panela cenejše kot pridobivanje novih članov in vzpostavitev odnosa z njimi. Ravno zato smo se v nadaljevanju posvetili področju motiviranja in nagrajevanja panelistov, kjer smo pogledali, na kakšne načine vse skrbniki spletnih panelov skrbijo za motiviranje in kako nagrajujejo svoje člane. Ugotovili smo, da so najpogosteje uporabljeni materialni načini nagrajevanja (praktične ali denarne nagrade v obliki točk, kuponov, denarja, nagradnega žrebanja ipd.), za katere se verjame, da so glavni motivatorji za sodelovanje panelistov. Hkrati smo prišli do ugotovitve, da samo tak način nagrajevanja pogosto ni dovolj za vzpostavitev resnične zvestobe panelistov. Tako se upravljavci spletnih panelov za spodbujanje dolgoročneje zvestobe in sodelovanja poslužujejo tudi t. i. »mehkih« oblik nagrajevanja, med katere uvrščamo vse ostale oblike nematerialnih nagrad, kot so prejemanje rezultatov raziskav, novic, ustvarjanje občutka skupnosti, možnost donacije v dobrodelne namene, posebna obravnava članov ipd.

V nadaljevanju smo podrobneje preučili tudi različne faze v življenjskem ciklu panelista. Pogledali smo, kako običajno poteka postopek registracije v spletni panel, na kakšen način so panelisti vabljeni k spletnim raziskavam in kako lahko skrbno in premišljeno upravljanje spletnega panela v veliki meri, poleg osebnih motivacijskih vzvodov znotraj samega panelista, vpliva na to, kakšen bo potek sodelovanja v prihodnje. Na koncu smo opisali še načine, ki vodijo k upadanju aktivnosti in k prekinitvi sodelovanja. Kot smo lahko videli tudi v empiričnem delu diplomske naloge, zaporedje faz, skozi katere prehajajo panelisti v spletnem panelu, ni nujno enako za vse. Tako se prav lahko zgodi, da oseba po včlanitvi v spletni panel ni nikoli sodelovala niti v eni sami raziskavi, h kateri so jo povabili. Po drugi strani pa so med člani spletnih panelov tudi taki, ki v panelu aktivno sodelujejo tudi več let.

Rezultati empiričnega dela diplomske naloge, kjer smo analizirali podatke izbranega panela slovenskega ponudnika, so potrdili tezo, da se v spletni panel včlani več žensk kot moških in da imajo ženske tudi višje stopnje sodelovanja. Prav tako imajo višje stopnje sodelovanja panelisti z višjo stopnjo dokončane izobrazbe kot tisti z nižjo stopnjo izobrazbe, nismo pa mogli potrditi predvidevanja, da se jih v panel včlani več kot oseb z nižjo stopnjo dokončane izobrazbe. Ugotovili smo tudi, da se stopnje panelistovega sodelovanja v raziskavah spreminjajo v različnih fazah življenjskega cikla panelista: višje so na začetku življenjskega cikla in padajo proti koncu obdobja sodelovanja v spletnem panelu. Pri preverjanju hipoteze, da število povabil k spletnim raziskavam vpliva na panelistove stopnje sodelovanja in da se pogostejše vabljenje k sodelovanju v spletnih raziskavah odraža v nižjih stopnjah sodelovanja, pa smo naleteli na statistično kompleksna vprašanja in hipoteze nismo mogli obravnavati.

Predstavljeni empirični rezultati lahko skrbniku spletnega panela ponudijo tudi nekaj koristnih napotkov za bodoče upravljaljske aktivnosti. Tako lahko poskusi v svoj spletni panel privabiti več moških in na ta način uravnoteži spolno strukturo panelistov. Prav tako lahko z različnimi motivacijskimi pristopi spodbudi sodelovanje panelistov z nižjo stopnjo dokončane izobrazbe.

Kot smo uvodoma v zaključnem delu že ugotovili, so spletni paneli postali pomemben način zbiranja anketnih podatkov in se je njihova uporaba v zadnjem desetletju močno okrepila. Vsekakor bo zanimivo spremljati njihov položaj na raziskovalnem področju tudi v bodoče in videti, ali se bodo uresničila predvidevanja nekaterih, da bo njihova uporaba še naraščala. Mogoče pa je tudi, da bomo pričali novim načinom zbiranja empiričnih podatkov, ki bodo ponujali še dodatne prednosti in morebiti odpravljali potencialne slabosti, ki jih pripisujemo spletnim panelom.

8 LITERATURA

1. Bain, Julian, Michael Galin, Martin Frenkel, Risa Becker in Joe Agresti. 2009. *Sample surveys based on internet panels: 8 years of learning*. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/profile/Martin_Frankel/publication/242226240_SAMPLE_SURVEYS_BASED_ON_INTERNET_PANELS_8_YEARS_OF_LEARNING/links/54b7933a0cf24eb34f6eb93b.pdf (19. junij 2016).
2. Bethlehem, Jelke. 2006. Representativity of web surveys – an illusion? V *Access panels and online research, panacea or pitfall?*, ur. Ineke Stoop in Marion Wittenberg, 19-44. Dostopno prek: <http://www.dans.knaw.nl/nl/over/organisatie-beleid/publicaties/DANSsymposiumpublications4accesspanelsUK.pdf> (19. junij 2016).
3. Bethlehem, Jelke in Silvia Biffignand. 2012. *Handbook of Web Surveys*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
4. Bahtijarević-Šiber, Fikreta. 1986. *Motivacija I raspodjela*. Zagreb: Informator.
5. Bosik, Darren. 2014. *How to blend Social Media with Traditional Panel Research* Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/DarrenBosik/how-to-blend-social-media-with-traditional-panel-research-34346520> (2. maj 2016).
6. Brüggem, Elisabeth, Martin Wetzels, Ko de Ruyter in Niels Schillewaert. 2011. Individual differences in motivation to participate in online panels: The effect on response rate and response quality perceptions. Dostopno prek: <http://www.ijmr.com/AboutIJMR/Samples/Sample4.pdf> (25. maj 2016).
7. Callegaro, Mario in Charles DiSogra. 2008. Computing response metrics for online panels. *Public Opinion Quarterly* (72): 1008–1032.
8. Callegaro, Mario, ur., Reg Baker, ur., Jelke Bethlehem, ur., Anja S. Göritz, ur., Jon A. Krosnick, ur. in Paul J. Lavrakas, ur. 2014. *Online Panel Research: A Data Quality Perspective*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
10. Callegaro, Mario, Katja Lozar Manfreda in Vasja Vehovar. 2015. *Web Survey Methodology*. London: SAGE Publications Ltd.
11. Cape, Pete. 2012. *Understanding Respondent Motivation*. Dostopno prek: http://www.dgof.de/wp3/wp-content/uploads/2012/07/WP_Understanding-Respondent-Motivation.pdf (25. maj 2016).

12. Comley, Pete. 2005. *Understanding the online panellist*. Dostopno prek: https://www.esomar.org/web/research_papers/Web-Panel_1095_Understanding-the-online-panellist.php (13. Maj 2016).
13. Couper, Mick P. 2000. Web Surveys: A review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly* 64 (4): 464–495.
14. Crassweller, Anne, Don Williams in Ivor Thompson. 2007. *Online data collection – solution or band-aid?* Dostopno prek: <https://www.pdrf.net/wp-content/uploads/2013/03/815.pdf> (19. junij 2016).
15. Göritz, Anja S., Nicole Reinhold in Bernad Batinic. 2002. Online Panels. V *Online Social Sciences*, ur. Bernad Batinic, Ulf-Dietrich Reips, Michael Bosnjak, 22–47. Seattle: Hogrefe & Huber Publishers.
16. Göritz, Anja S. 2004. The impact of material incentives on response quantity, response quality, sample composition, survey outcome, and cost in online access panels. *International Journal of Market Research* 46 (3): 327–345.
17. International Organization for Standardization. 2009. *ISO 26362 Access panels in market, opinion and social research*. Dostopno prek: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26362:ed-1:v1:en> (2. maj 2016).
18. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
19. Kwak, Nojin in Barry Radler. 2002. A comparison between mail and web surveys: response pattern, respondent profile and data quality. *Journal of official statistics*, 18 (2), 257–273.
20. Meinhold, Stephen S. in Dennis W. Gleiber. 2005. *Using the Internet to Survey College Students*. Dostopno prek: <http://www.websm.org/uploadi/editor/1140714699RR-01-04.pdf> (19. junij 2016).
21. Postoaca, Andrei. 2006. *The anonymous Elect, Market Research Through Online Access Panels*. Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg New York.
22. Ryan, Richard M. in Edward L. Deci. 2000. Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology* (25): 54–67.

23. Saxon, Diane, Dean Garrat, Peter Gilroy in Clive Cairns. 2003. Collecting data in the information age. *Research in education* (69). Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=0833a0fe-3edc-46ca-8c0e-fce1e3b12360%40sessionmgr4001&hid=4213> (19. junij 2016).

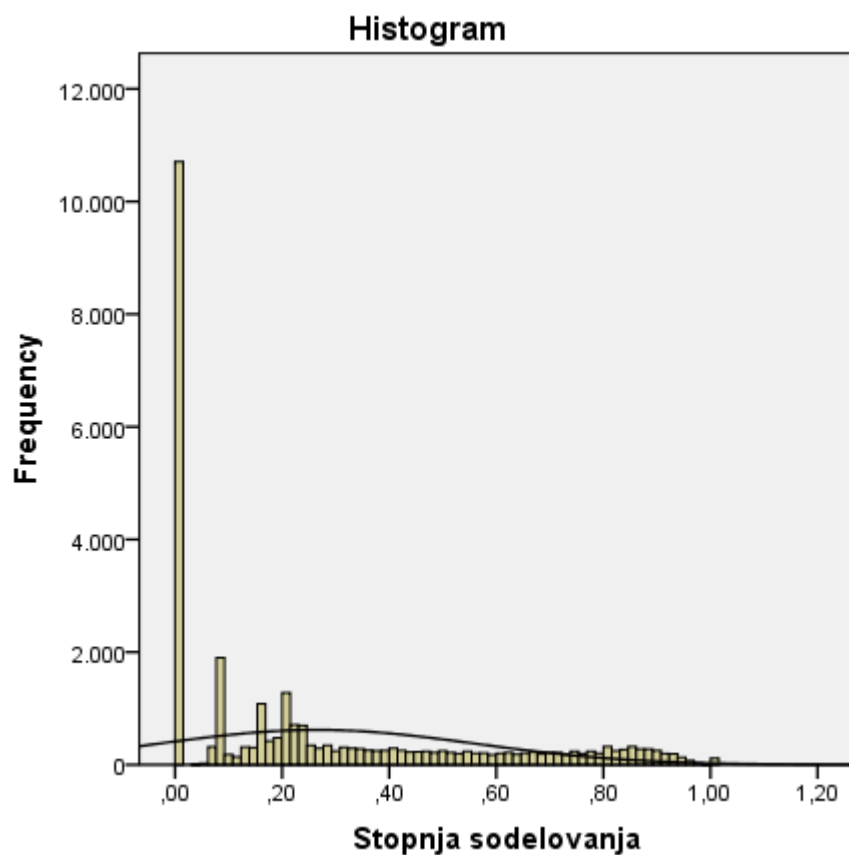
24. Scherpenzeel, Annette in Vera Toepoel. 2014. Informing panel members about study results: effects of traditional and innovative forms of feedback on participation. V *Online Panel Research: A Data Quality Perspective*, ur. Mario Callegaro, Reginald P. Baker, Jelke Bethlehem, Anja S. Goritz, Jon A. Krosnick, Paul J. Lavrakas, 192–209. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

25. Stenbjerre, Mads in Jens N. Laugesen. *Conducting representative online research. A summary of five years of learnings*. Dostopno prek: https://www.esomar.org/web/research_papers/Access-Panels_1122_Conducting-representative-online-research.php (15. maj 2016).

26. Yong-A-Poi, Anita in Kim-Fredrik Schneider. 2004. *Bloomerco White Paper-2: Panelist loyalty – can it be bought?* Dostopno prek: <http://www.websm.org/uploadi/editor/1143807396whitepaper2.pdf> (17. maj 2016).

PRILOGE

Priloga A: Histogram spremenljivke stopnja sodelovanja



Priloga B: Povzetek testiranja drugega dela H1

Test Statistics^a	
	Stopnja sodelovanja
Mann-Whitney U	77052210,500
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: Spol

Priloga C: Povzetek testiranja drugega dela H2

Test Statistics^a

	Stopnja sodelovanja
Mann-Whitney U	58356161,500
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: dokončana izobrazba

Priloga Č.1: Povzetek testiranja H3 – del

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of differences between A and B equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

1

Priloga Č.2: Povzetek testiranja H3 – del 2

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of differences between B and C equals 0.	Related-Samples Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.