

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ANJA PREMZEL

MENTORICA: DOC. DR. KATJA LOZAR MANFREDA

SOMENTOR: DOC. DR. GREGOR PETRIČ

**VPLIV OBLIKE SPLETNEGA VPRAŠALNIKA NA OPTIMALNOST  
UPORABNIŠKE IZKUŠNJE**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2008

*Za vse nasvete in pomoč se iskreno zahvaljujem mentorici  
doc. dr. Katji Lozar Manfreda.  
Hvala za pomoč tudi somentorju doc. dr. Gregorju Petriču.*

*Hvala vsem mojim, ki so mi v času študija stali ob strani.*



## IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a ANA PRENZEL, z vpisno številko 21018439,  
rojen/-a 03.03.1983 v kraju MARIBOR, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:  
VPLIV OBLIKE SPLETNEGA UPRAŠALNIKA NA OPTIMALNOST  
UPORABNIŠKE RZKUSNJE

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«;
- je diplomsko delo lektorirano in urejeno skladno s fakultetnim Pravilnikom o diplomskem delu.

V Ljubljani, dne 19.05.2008

Podpis avtorja/-ice: Prenzel Ana

## VPLIV OBLIKE SPLETNEGA VPRAŠALNIKA NA OPTIMALNOST UPORABNIŠKE IZKUŠNJE

V zadnjem desetletju se razširjenost uporabe interneta s hitrim razvojem in popularizacijo odraža tudi pri anketnem raziskovanju, kjer se je že uveljavilo spletno anketiranje. Edinstvene tehnološke zmogljivosti tega medija spletnim anketam prinašajo številne prednosti tako za raziskovalne hiše kot tudi za uporabnike spletnih anket. V diplomskem delu sem na osnovi predstavljene teorije in že narejenih raziskav raziskovala, ali oblika spletnega vprašalnika vpliva na optimalnost uporabniške izkušnje pri izpolnjevanju spletnega vprašalnika. Koncept optimalne uporabniške izkušnje sem prenesla na področje spletnih vprašalnikov, ga definirala kot uporabnikovo zaznavanje interakcije s spletnim vprašalnikom in skušala ugotoviti, kaj nanjo vpliva. V ta namen sem izvedla dva eksperimenta, da bi ugotovila, ali barvno in grafično ozadje spletnega vprašalnika ter uporaba indikatorja napredka vplivata na optimalno uporabniško izkušnjo, ki jo uporabnik ob izpolnjevanju spletnega vprašalnika doživlja. Rezultati eksperimentov delno potrjujejo moje domneve. Ugotovila sem, da zaradi bolj barvitega, živahnega ozadja anketiranci zaznavajo manjši nadzor nad izpolnjevanjem anketnega vprašalnika, vendar pa to nima vpliva na osredotočenost pri tej aktivnosti. Prav tako se ni pokazal vpliv indikatorja napredka, vendar se rezultati kažejo v predvideni smeri: anketiranci, ki so izpolnjevali vprašalnik z indikatorjem napredka, so v povprečju zaznavali večji nadzor nad izpolnjevanjem in večjo osredotočenost na izpolnjevanje vprašalnika.

**Ključne besede:** spletna anketa, spletni vprašalnik, indikator napredka, barvno in grafično ozadje, kvaliteta anketnega vprašalnika.

## EFFECT OF WEB SUVEY DESIGN ON OPTIMAL USER'S EXPERIENCE

In the last decade the use of internet has been growing and its fast development and popularization is reflected also in survey industry where web surveys have started to be used. Unique technical features of the internet bring numerous advantages in web surveying for research companies and also for the internet users. Based on published theoretical and empirical findings I have tried to find out if the design of a web questionnaire has an impact on optimal user's experience. I applied the concept of the optimal user's experience to the web survey area and defined it as user's perception of the interaction with the web questionnaires. I have tried to find what impact this experience. For this purpose I prepared two experiments to find out whether color and graphical background of web questionnaire or use of progress indicator affect optimal users experience. The results partially confirm my assumptions. I have found out that respondents perceived smaller control when answering the web questionnaire when more lively and colorful background was used, but this did not impact their cooperation and focus. I also found out that the impact of using the progress indicator is in the expected direction, but it did not show such huge impact on respondent's fulfillment of the web questionnaire as I had assumed.

**Key words:** web survey, web questionnaire, progress indicator, color and graphical background, quality of web questionnaire.

## KAZALO

<b>1. UVOD</b>	<b>8</b>
<b>2. ANKETNI VPRAŠALNIK NA SPLETU</b>	<b>10</b>
2.1 OBLIKA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA PRI SPLETNIH ANKETAH	11
2.2 BARVNO IN GRAFIČNO OZADJE	13
2.3 INDIKATOR NAPREDKA	15
<b>3. OPTIMALNA UPORABNIŠKA IZKUŠNJA KOT KAZALEC KVALITETE ANKETNEGA VPRAŠALNIKA</b>	<b>19</b>
3.1 OPTIMALNA UPORABNIŠKA IZKUŠNJA	19
3.2 APLIKACIJA OPTIMALNE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE NA PODROČJE METODOLOGIJE SPLETNIH ANKET	23
<b>4. NAČRT RAZISKAVE</b>	<b>25</b>
4.1 DOMNEVE IN UTEMELJITEV	25
4.2 OPERACIONALIZACIJA	28
4.2.1 OPTIMALNOST UPORABNIŠKE IZKUŠNJE	28
4.2.2 OBLIKA SPLETNEGA VPRAŠALNIKA	30
4.3 EKSPERIMENTALNI NAČRT IN IZVEDBA	35
4.4 ANALIZA PODATKOV	36
<b>5. ANALIZA IN REZULTATI</b>	<b>37</b>
5.1 OPIS VZORCA	37
5.2 IZRAČUN VREDNOSTI DVEH DIMENZIJ OPTIMALNE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE	39
5.3 VPLIV BARVNEGA IN GRAFIČNEGA OZADJA NA OPTIMALNOST UPORABNIŠKE IZKUŠNJE	45
5.4 VPLIV INDIKATORJA NAPREDKA NA OPTIMALNOST UPORABNIŠKE IZKUŠNJE	46
<b>6. DISKUSIJA IN ZAKLJUČEK</b>	<b>48</b>
<b>7. LITERATURA</b>	<b>51</b>

### PRILOGE

PRILOGA A: DEL SPLETNEGA VPRAŠALNIKA

B: TABELE IZ PROGRAMA SPSS

## **KAZALO SLIK**

Slika 2.1: Spletni vprašalnik brez indikatorja napredka	16
Slika 2.2: Spletni vprašalnik z grafičnim indikatorjem napredka v obliki traku	17
Slika 2.3: Spletni vprašalnik s kombiniranim grafičnim in tekstovnim indikatorjem napredka	17
Slika 4.1: Model okvira preučevanja	25
Slika 4.2: Operacionalni model za vpliv oblike anketnega vprašalnika na optimalnost uporabniške izkušnje	28
Slika 4.3: Spletni vprašalnik z indikatorjem napredka za prvi eksperiment	31
Slika 4.4: Spletni vprašalnik brez indikatorja napredka za prvi eksperiment	32
Slika 4.5: Spletni vprašalnik sive, enolične barve za drugi eksperiment	33
Slika 4.6: Spletni vprašalnik barvite, živahne barve za drugi eksperiment	34

## **KAZALO GRAFOV**

Graf 5.1: Porazdelitev spremenljivke osredotočenost na izpolnjevanje spletnega vprašalnika	43
Graf 5.2: Porazdelitev spremenljivke nadzor nad izpolnjevanjem spletnega vprašalnika	44

## KAZALO TABEL

Tabela 5.1: Porazdelitev po eksperimentalnih skupinah	37
Tabela 5.2: Struktura vzorca in primerjava z uporabniki interneta ter splošno populacijo	38
Tabela 5.4: Opisne statistike spremenljivke <i>osredotočenost na izpolnjevanje spletnega vprašalnika</i>	43
Tabela 5.5: Opisne statistike spremenljivke <i>nadzor nad izpolnjevanjem spletnega vprašalnika</i>	44
Tabela 5.6: Vpliv barvnega in grafičnega ozadja na optimalnost uporabniške izkušnje (rezultati t testa)	45
Tabela 5.7: Vpliv indikatorja napredka na optimalnost uporabniške izkušnje (rezultati t testa)	46

## 1. UVOD

V današnjem času vedno več ljudi uporablja internet. Živimo v moderni in potrošniški družbi in vse bolj se uklanjamo hitremu tempu življenja, kjer je zelo pomembno, da imamo informacije dostopne kjerkoli in v čim krajšem možnem času. Kar je tudi eden od razlogov, da si danes težko predstavljamo ljudi, ki v svojem vsakdanu ne uporabljajo informacijsko-komunikacijskih tehnologij, še posebej interneta. Uporabljajo ga v službene namene, za pridobivanje informacij, komunikacijo, za zabavo v prostem času, za javno izmenjavo mnenj, pisanje spletnih dnevnikov itd. Internet pa se uporablja tudi za zbiranje družboslovnih podatkov s pomočjo spletnih anket.

V zadnjem desetletju se razširjenost uporabe interneta s hitrim razvojem in popularizacijo odraža tudi pri anketnem raziskovanju. Edinstvene tehnološke zmogljivosti tega medija spletnim anketam prinašajo številne prednosti tako za raziskovalne hiše kot tudi za uporabnike spletnih anket, hkrati pa tudi številne pomanjkljivosti (Watt 1997, Dillman in drugi 1999, Lozar Manfreda 2001, Schonlau in drugi 2001, Gunn 2002, Wilson in Laskey 2003). Kljub mnogim raziskavam, ki se ukvarjajo z metodologijo spletnega anketiranja (glej npr. obsežno bibliografijo s tega področja na spletnem portalu WebSM, ki je namenjen prav metodologiji spletnega anketiranja), je pri tem še veliko neraziskanega, kar poraja številna vprašanja in dvome. Med drugim se še vedno postavljajo številna vprašanja o tem, kakšna naj bo optimalna oblika anketnega vprašalnika na spletu, da bi z njim zbrali podatke največje možne kakovosti.

V svojem diplomskem delu se ukvarjam ravno z obliko anketnega vprašalnika na spletu. Pri tem se osredotočam na dva vidika oblike: na (1) barvno in grafično ozadje vprašalnika in na (2) indikator napredka. Zanima me, kako ta dva vidika vplivata na kakovost anketnega vprašalnika. Pri tem sem za indikator kakovosti izbrala optimalno uporabniško izkušnjo (Csikzentmihalyi 1990) in privzemam, da bolj pozitivna uporabniška izkušnja anketiranca pri izpolnjevanju spletnega vprašalnika pomeni bolj kakovostni vprašalnik.



Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega (2. in 3. poglavje) in empiričnega dela (4. in 5. poglavje). V teoretičnem delu, osnovanem na pregledu znanstvene teoretične in empirične literature, pojasnim poseben pomen oblike anketnega vprašalnika za kvaliteto podatkov v spletnih anketah, nato pa podrobneje opišem vpliv zgoraj omenjenih dveh vidikov oblike vprašalnika. Nadaljujem z opisom optimalne uporabniške izkušnje, kjer sem se navezala na Csikzentmihalyi (1990), ki je koncept optimalne uporabniške izkušnje opredelil kot stopnjo popolne vpletenosti uporabnika v neko aktivnost. Njegov koncept sem aplicirala na spletne vprašalnike in raziskovala optimalnost uporabniške izkušnje pri izpolnjevanju spletnega vprašalnika iz dveh vidikov: vidika nadzora in vidika osredotočenosti. Aplikacija optimalne uporabniške izkušnje na raziskovanje spletnih vprašalnikov je (po mojem vedenju) inovativen pristop v metodologiji spletnega anketiranja. Optimalnost uporabniške izkušnje tu razumem kot enega od kazalcev kvalitete anketnega vprašalnika, ki lahko bistveno zmanjša merske napake in napake neodgovorov zaradi oblike anketnega vprašalnika.

V empiričnem delu sem na osnovi izvedbe eksperimenta analizirala vpliv (1) barvnega in grafičnega ozadja (dve različici) ter vpliv (2) prisotnosti oz. odsotnosti indikatorja napredka na optimalnost uporabniške izkušnje pri izpolnjevanju spletnega vprašalnika.

Cilj moje naloge je torej ugotoviti, ali oblika spletnega vprašalnika vpliva na optimalnost uporabniške izkušnje pri izpolnjevanju vprašalnika. V zaključnem delu naloge sem ugotovitve na podlagi pridobljenih podatkov interpretirala in ovrednotila z vidika prispevka k metodologiji spletnega anketiranja, pripravila pa sem tudi predloge za nadaljnje raziskovanje.

## 2. ANKETNI VPRAŠALNIK NA SPLETU

Internet je ob iznajdbi veljal za tehnologijo, ki je namenjena izbranim strokovnim javnostim, z razširjanjem njegove uporabe pa se je izkazalo, da je več kot to. In danes je praktično zasidran že na vseh področjih našega življenja. Občutimo lahko rast raznolikih virov informacij in drugih priložnosti, ki se ponujajo preko svetovnega spleta. Le-ta je v letih svojega obstoja omogočil popularizacijo uporabe in tako se njegovih prednosti in pomanjkljivosti zavedajo vsi uporabniki, ki opažajo, kako pomemben je hiter in učinkovit dostop do informacij. Število uporabnikov interneta iz dneva v dan narašča, vzporedno pa se razvija tudi tehnologija. Tako se internet tudi vse bolj uveljavlja kot dopolnilen ali celo nadomesten komunikacijski medij za anketno zbiranje podatkov. Anketno zbiranje podatkov preko interneta ali natančneje, preko svetovnega spleta (t.j. spletno anketiranje) pomeni računalniško podprto samoanketiranje, pri katerem anketiranci sami odgovarjajo na anketni vprašalnik, torej brez pomoči anketarja. Pri tem je vprašalnik postavljen na neko spletno mesto, anketiranci ga izpolnjujejo s pomočjo spletnega pregledovalnika in njihovi odgovori se avtomatično preko interneta prenesejo na strežnik raziskovalne organizacije (Lozar Manfreda in drugi 2002).

Anketno zbiranje podatkov na internetu uporabljajo v svetu že od konca osemdesetih let prejšnjega stoletja, ko so za anketiranje uporabljali elektronsko pošto. Sredi devetdesetih let so začeli v ta namen uporabljati tudi svetovni splet, ki je danes prevladujoč način anketiranja na internetu (Lozar Manfreda in drugi 2002). Po podatkih združenja Esomar (Esomar 2004) je v Združenih državah Amerike že več kot ena tretjina tržnih raziskav opravljenih s pomočjo spletnih vprašalnikov. Spletne ankete so namreč poceni, imajo kratek odzivni čas, dosežejo lahko zadovoljiv odziv s strani anketirancev in posledično zadovoljivo število odgovorov v primerjavi s klasičnimi načini anketiranja (Ganassali 2008: 21). Vendar pa obstaja v praksi tržnega raziskovanja, še bolj pa v uradni statistiki in v akademskih raziskavah skrb glede kvalitete podatkov, pridobljenih s spletnimi anketami. Po eni strani nekateri avtorji (npr. Ilieva in drugi 2002) zagovarjajo, da spletni vprašalniki dajejo bolj popolne informacije od standardnih vprašalnikov, z njimi se lahko izognemo problemu pristranskosti zaradi

družbene zaželenosti odgovorov (Fricker 2005) ali avtomatičnemu odgovarjanju na anketna vprašanja po nekem vzorcu (angl. *surveys satisficing patterns*) (Skitka in Sargis 2005) itd. Po drugi strani pa je najbolj problematično, da s spletno anketo ne moremo enostavno zajeti celotne splošne populacije (torej problem nepokritja), vzorci v spletnih anketah so najpogosteje neverjetnostni vzorci (Lozar Manfreda in drugi 2002) in stopnje odgovorov so v primerjavi z drugimi načini anketiranja nižji (Lozar Manfreda in drugi 2008a: 79–104).

Na kvaliteto podatkov v spletnih anketah vplivajo številni dejavniki in eden od ključnih je oblika anketnega vprašalnika na spletu. V nadaljevanju bom opisala pomen oblike anketnega vprašalnika pri spletnih anketah na splošno, nato pa se bom osredotočila na dva vidika oblike: (1) na barvno in grafično ozadje vprašalnika ter na (2) indikator napredka.

## **2.1 OBLIKA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA PRI SPLETNIH ANKETAH**

Ker so spletne ankete samoankete (anketiranec izpolnjuje vprašalnik sam, brez pomoči anketarja), je oblika spletnega vprašalnika zelo pomembna, saj anketiranec nima možnosti, da bi komuniciral z anketarjem v primeru morebitnih težav ali nejasnosti. Poleg povabil k spletni anketi, dodatnih informacij in uvodne strani spletnega vprašalnika je oblika vprašalnika ena od najpomembnejših sredstev, preko katerih lahko raziskovalec komunicira z anketiranci. Zaradi slabo pripravljenih navodil v vprašalniku, neprimerne oblike, prezahtevnosti vprašalnika itd. lahko anketiranec vprašalnika niti ne začne izpolnjevati ali pa z izpolnjevanjem predčasno prekine, kar lahko vodi do pristranskosti podatkov (Lozar Manfreda 2001: 79–85).

Couper (2000: 465) pravi, da spletni vprašalniki v večji meri kot ostale oblike anketiranja težijo k merskim napakam, saj so zaradi razpoložljivih cenovno ugodnih spletnih aplikacij za oblikovanje vprašalnikov (Lozar Manfreda in drugi 2006: 792–813) le-ti narejeni s strani oseb, ki nimajo dovolj metodološkega znanja, kar vodi k slabo oblikovanim spletnim vprašalnikom.

Glede oblike spletnega vprašalnika je v literaturi mogoče zaslediti dve stališči (Lozar Manfreda 2001: 81–84). Na eni strani Dillman (2000) predlaga, da naj bo spletni vprašalnik oblikovan čim bolj podobno običajnemu anketnemu vprašalniku na papirju, kar naj bi vodilo k manjši merski napaki in manj neodgovorom. Na drugi strani pa Couper (2001) trdi, da je svetovni splet poseben medij, ki ponuja različne možnosti oblikovanja in tako ponuja posebne pristope k oblikovanju spletnih vprašalnikov.

Na kvaliteto anketnih podatkov vplivajo številni vidiki oblike vprašalnika, od ubeseditve in oblike posameznih vprašanj, preko njihovega vrstnega reda, prehodov in navigacije, do celostne barvne in grafične podobe vprašalnika. V literaturi je mogoče zaslediti številne raziskave teh vidikov in nekatere od njih v nadaljevanju na kratko povzemam. Kar se tiče ubeseditve vprašanj, Gräf (2001: 79) navaja, naj bodo vprašanja čim krajša, jedrnata in jasno predstavljena, saj uporabniki svetovnega spleta besedila na spletu pogosto ne berejo, temveč ga le preletijo. Slabe ubeseditve vprašanj ali oblike vprašanj lahko anketiranca odvrnejo od (natančnega) odgovarjanja na posamezna vprašanja. V zvezi z obliko anketnih vprašanj imajo posebno mesto npr. raziskave o nizu vprašanj v obliki tabele (angl. *grid questions*) (npr. Gräf, 2001). Kot pomembno se je v raziskavah pokazalo tudi barvno in grafično ozadje vprašalnika, pri čemer je potrebno biti pozoren na to, da kar oblikovalec spletnega vprašalnika vidi na svojem zaslonu računalnika, se verjetno razlikuje od tistega, kar vidi anketiranec. Raziskave so pokazale, da prihaja pogosto do razlik predvsem pri lestvicah odgovorov, v barvi ozadja in v vidnosti nekaterih odgovorov (Dillman in Bowker, 2001). Da bi se lahko izognili tem merskim napakam, je potrebno, da pri oblikovanju vprašalnika opravimo čimveč testiranj (Dillman in Bowker 2001, Lozar Manfreda 2001: 81–82). Raziskovalci so se ukvarjali tudi z vprašanjem, koliko anketnih vprašanj postaviti na eno spletno stran oz. ali vsako anketno vprašanje postaviti na svojo spletno stran (Reips 2001a: 102, Lozar Manfreda in drugi 2002). Posebno poglavje pri oblikovanju spletnih vprašalnikov pa je uporaba multimedijskih in drugih tehnoloških inovacij (npr. kontrolnih opozoril), ki po eni strani anketiranca lahko motivirajo, po drugi strani pa lahko zaradi tehničnih težav anketirancu onemogočijo dostop do vprašalnika, vplivajo na dolgotrajnejše nalaganje spletnega vprašalnika ali pa dodatno obremenijo anketiranca in ga na ta način odvrnejo do nadaljnjega odgovarjanja (Dillman in drugi 1999).

V nadaljevanju diplomskega dela sem se še posebej osredotočila na dva vidika oblike anketnega vprašalnika, ki sta bila tudi že opisana v literaturi in empirično raziskana. Gre za (1) barvno in grafičnega ozadje ter (2) prisotnost oz. odsotnost indikatorja napredka.

## 2.2 BARVNO IN GRAFIČNO OZADJE

Oblikovalci spletnih vprašalnikov se veliko posvečajo njihovemu barvnemu in grafičnemu ozadju, kar je omogočeno zaradi enostavnosti dodajanja in spreminjanja ter nizkih stroškov v primerjavi z vprašalniki na papirju. Posledično se metodologi veliko ukvarjajo z vplivom barvnega in grafičnega ozadja na kvaliteto podatkov, kar bom predstavila v nadaljevanju.

Barve so pomemben dejavnik vsakdanjega življenja in pomembne za kvaliteto našega življenja (Trstenjak 1987: 8), vplivajo na naše psihično počutje in s tem odločanje. Tako je lahko tudi barva ozadja v spletnih vprašalnikih izredno pomembna. Kuehni (2003) je pokazal, da živahne barve ozadja spletnih vprašalnikov lahko pozitivno vplivajo na zaznavanje dolžine spletnega vprašalnika in s tem na večjo odzivnost anketirancev: odstotek predčasne prekinitve izpolnjevanja spletnega vprašalnika, ki je bil bolj živahne barve, je bil manjši. Redline s sodelavci (Redline in drugi 2002) je ugotovil, da barva ozadja spletnega vprašalnika dejansko vpliva na čas odpiranja in nalaganja spletnega vprašalnika (in ne le na zaznavanje le-tega), in tako lahko pri dolgotrajnem odpiranju pride do predčasne prekinitve izpolnjevanja vprašalnika.

Običajno pa se metodologi ne ukvarjajo izključno z barvo vprašalnika, pač pa s celotnim grafičnem ozadjem. Tako Dillman in drugi (1999) ter Dillman (2000:382) ugotavljajo, da uporaba preprosto oblikovanih anketnih vprašalnikov prinaša boljše rezultate kot uporaba vprašalnikov, ki vsebujejo npr. dodatne barve ali zahtevnejše HTML forme. Preprosto oblikovani anketni vprašalniki zagotavljajo večjo stopnjo sodelovanja, krajši čas za izpolnitev vprašalnika in večjo verjetnost, da bodo anketiranci anketni vprašalnik izpolnili v celoti. Poleg tega anketiranci tovrstne ankete izpolnjujejo hitreje, obstaja pa tudi večja verjetnost, da bodo vprašalnik v celoti izpolnili v enem poizkusu. Vzrok temu je dejstvo, da za prikaz bogato oblikovanih vprašalnikov

anketiranci potrebujejo več časa, saj je postopek nalaganja takšnega spletnega vprašalnika lahko dolgotrajen. Nevarnost za manjšo stopnjo sodelovanja pa predstavlja tudi neustrezna izbira barv, tabel, oblike vprašanj, slikovne podkrepite ipd. (Dillman in drugi 1999).

Podobno opozorilo o prekomerni uporabi vizualnih efektov so podali Lozar Manfreda in sodelavci (Lozar Manfreda in drugi 2002), ki so izpostavili, da raba grafike v spletnih vprašalnikih poveča prenos spletnega vprašalnika in s tem vpliva na neodgovore. Prav tako je Schonlau s sodelavci (2002: 42) predlagal, da naj bodo spletni vprašalniki najbolj enostavni, kot je le mogoče. Predlagali so, da če je že uporabljena umetelna, bolj fantazijska (angl. *fancy*) oblika, naj obstaja tudi možnost njene izključitve. A v tem primeru je potrebno opozorilo, saj morajo biti raziskovalci pripravljene na to, da lahko pride do napake merjenja pri dveh različicah spletnega vprašalnika (Schonlau 2002: 42).

Poleg dodelanega grafičnega ozadja celotnega vprašalnika se grafične elemente lahko uporablja tudi kot dopolnilo posameznim vprašanjem ali kot temeljna oblika vprašanja. Vključeni so lahko kot motivacijsko orodje za anketirance, za ilustracijo vprašanj/odgovorov ali kot nepomemben del vsebine anketnega vprašalnika (npr. oglas anketnega pokrovitelja). Couper (2001: 12–13) opozarja, da takšna uporaba ne nujno pripelje do mišljene posledice. Na primer pojasnjevanje vprašanja »prehranjevanja zunaj« s sliko prehranjevanja v restavraciji hitre hrane ali v prefinjeni restavraciji lahko pri anketirancih naleti na različne odzive.

Omenimo lahko tudi, da bolj imenitna, fantazijska grafična in barvna podoba spletnih vprašalnikov vsekakor ni vedno negativna. Lozar Manfreda s sodelavci (Lozar Manfreda in drugi 2002: 9–10) je naredila eksperiment z uporabo »logotipov« (majhnih sličic) za ilustracijo vprašanj ter kot motivacijski element. Ugotovili so, da je uporaba logotipov sicer povečala število predčasnih prekinitev izpolnjevanja spletnih vprašalnikov, vendar so bili logotipi vseeno uspešni motivacijski dejavniki in so znižali število neodgovorov pri posameznih vprašanjih (angl. *item nonresponse*), saj so uporabniki s to obliko vprašanja bili v večji meri pripravljene odgovarjati nanje. Avtorji postavljajo tezo, da je zaradi logotipa uporabniku bolj jasno, ali odgovor pozna ali ne.

### 2.3 INDIKATOR NAPREDKA

Pri spletnih anketah obstajata dva osnovna (ekstremna) načina prikazovanja anketnih vprašanj na računalniškem zaslonu. Pri prvem načinu so vsa anketna vprašanja postavljena na eno spletno stran in anketiranec se med izpolnjevanjem premika od vprašanja do vprašanja z miško oz. s pomočjo traku na robu zaslona (angl. *scroll down*) (glej Sliko 2.1). V tem primeru lahko anketiranci med izpolnjevanjem vidijo celoten anketni vprašalnik in tako ocenijo, koliko še imajo do konca ter se tudi na osnovi tega lahko odločijo, ali bodo anketni vprašalnik izpolnili do konca. Pri drugi osnovni (ekstremni) obliki<sup>1</sup> je vsako anketno vprašanje postavljeno na svojo spletno stran in anketiranci se med vprašanji premikajo s pomočjo gumbov, na katerih npr. piše »Naprej«, »Nazaj«. V tem primeru pa anketiranci ne morejo na vsaki točki izpolnjevanja spletnega vprašalnika ugotoviti, kje se nahajajo in koliko časa bodo še potrebovali do konca izpolnjevanja. Zato lahko pri tej obliki obstaja večja verjetnost, da bodo anketiranci predčasno končali z izpolnjevanjem le-tega, kot posledica ne-vedenja, kje se v dani točki nahajajo. Za rešitev tega problema so nekateri avtorji (npr. Schonlau 2001: 47, Dillman 2002: 397, Lozar Manfreda 2002: 238) priporočili uporabo indikatorjev napredka (angl. *progress indicators*).

Kaczmirek (2008) je opredelil indikatorje napredka kot informatorje za anketirance ob izpolnjevanju spletnega vprašalnika, da so seznanjeni, kje se v danem trenutku izpolnjevanja spletnega vprašalnika nahajajo, kolikšen del spletnega vprašalnika so že izpolnili in koliko jih še čaka. Glavni cilj indikatorjev (kazalnikov) napredka je zmanjšanje odstotka neizpolnjenih oz. delno izpolnjenih vprašalnikov. Uporabnikom namreč dopuščajo možnost ocenitve časa do konca izpolnjevanja spletnega vprašalnika (Kaczmirek in drugi 2004). To pa ima lahko tako pozitiven kot tudi negativen vpliv na anketiranca.

---

<sup>1</sup> Med tema dvema ekstremnima oblikama obstajajo številne kombinacije z več vprašanji na eni strani, vendar je vprašalnik še vedno sestavljen iz večih strani.

Npr. če je čas do konca spletnega vprašalnika večji, kot ga anketiranec pričakuje, je velika verjetnost, da bo anketiranec po pregledu indikatorja napredka prenehal z izpolnjevanjem spletnega vprašalnika in tako doprinesel k manjši stopnji odgovorov (Kaczmirek in drugi 2004). Zato se postavlja vprašanje, kdaj indikator napredka uporabiti in kdaj ne.

Indikator napredka v spletnih vprašalnikih je lahko v tekstovni ali grafični obliki. Primer tekstovne oblike je navedba številke strani, na kateri se anketiranec nahaja, ter skupnega števila strani (npr. 1 od 6 ali 1/6 ali prva stran od šestih, glej Sliko 2.3). Podobno lahko navedemo odstotke, ki predstavljajo količino že izpolnjenega spletnega vprašalnika, lahko uporabimo besede (1. del od šestih, 2. del od šestih, 3. del od šestih,...). Primer grafičnega prikaza je lik (trak - pravokotnik, krog), ki je pobarvan do meje, kjer se trenutno nahajamo (glej Sliko 2.2) ali pa napredek nakažemo s pomočjo pikic, ki se z izpolnjevanjem spletnega vprašalnika barvajo v drugačno barvo.

Slika 2.1: Spletni vprašalnik brez indikatorja napredka<sup>2</sup>

Pomislite na situacijo, ko rešujete spletne ankete. Do kolikšne mere se strinjate z naslednjimi trditvami o reševanju spletnih anket? Ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se sploh ne strinjate, 5 pa, da se popolnoma strinjate s trditvijo:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti-niti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Ne vem
dejavnost reševanja spletne ankete v meni ne zbujajo radovednosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
med reševanje spletne ankete, me težko kaj zmoti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
med reševanjem spletne ankete mi misli pogosto odstavajo drugam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
med reševanjem spletne ankete nimam težav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
med reševanjem spletne ankete pogosto pozabim na porabljen čas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v trenutku ko rešujem spletno anketo mi je pomembno, da obstaja možnost vrnitve nazaj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v trenutku ko rešujem spletno anketo mi je pomembno, da vem koliko časa je še do konca ankete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v trenutku ko rešujem spletno anketo pogosto naletim na stvari, ki so zame nove	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v trenutku ko rešujem spletno anketo se hitro znajdem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v trenutku ko rešujem spletno anketo se pogosto počutim izgubljeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v trenutku ko rešujem spletno anketo sem popolnoma osredotočen na to, kar počnem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V nadaljevanju vam bomo postavili vprašanja glede izbire medija za branje novic. Nanašajo se na multimedialnost (prepletanje besedila z zvokom, glasom in ostalimi vizualnimi podobami) ter pomembnost interaktivnosti (omogočanje interakcije uporabnika z drugimi uporabniki oz. avtorji, s tem pa medosebno, skupinsko ali množično komuniciranje).

	Nepomembno	Pomembno	Niti-niti	Bolj pomembno	Najbolj pomembno	Ne vem
da se lahko zblížam z ostalimi bralci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
da lahko novice shranjujem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
da lahko čim lažje vzpostavim kontakt z urednikom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
da lahko novice posredujem naprej prijateljem, znancem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vir: Survey Monkey 2008.

<sup>2</sup> Premikanje z miško ali s pomočjo traku na robu zaslona



Slika 2.2: Spletni vprašalnik z grafičnim indikatorjem napredka v obliki traku

Pomislite na situacijo, ko rešujete spletne ankete. Do kolikšne mere se strinjate z naslednjimi trditvami o reševanju spletnih anket? Ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se sploh ne strinjate, 5 pa, da se popolnoma strinjate s trditvijo:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti-niti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Ne vem
dejavnost reševanja spletne ankete v meni ne zbuja radovednosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
med reševanje spletne ankete, me težko kaj zmoti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
med reševanjem spletne ankete mi misli pogosto odtavajo drugim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
med reševanjem spletne ankete nimam težav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
med reševanjem spletne ankete pogosto pozabim na porabljen čas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v trenutku ko rešujem spletno anketo mi je pomembno, da obstaja možnost vrnitve nazaj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v trenutku ko rešujem spletno anketo mi je pomembno, da vem koliko časa je še do konca ankete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v trenutku ko rešujem spletno anketo pogosto naletim na stvari, ki so zame nove	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v trenutku ko rešujem spletno anketo se hitro znajdem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v trenutku ko rešujem spletno anketo se pogosto počutim izgubljeno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v trenutku ko rešujem spletno anketo sem popolnoma osredotočen na to, kar počnem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33%

Naprej >>

Vir: Survey Monkey 2008.

Slika 2.3: Spletni vprašalnik s kombiniranim grafičnim in tekstovnim indikatorjem napredka

Pomislite na situacijo, ko rešujete spletne ankete. Do kolikšne mere se strinjate z naslednjimi trditvami o reševanju spletnih anket? Ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se sploh ne strinjate, 5 pa, da se popolnoma strinjate s trditvijo:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti-niti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Ne vem
dejavnost reševanja spletne ankete v meni ne zbuja radovednosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
med reševanje spletne ankete, me težko kaj zmoti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
med reševanjem spletne ankete mi misli pogosto odtavajo drugim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
med reševanjem spletne ankete nimam težav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
med reševanjem spletne ankete pogosto pozabim na porabljen čas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v trenutku ko rešujem spletno anketo mi je pomembno, da obstaja možnost vrnitve nazaj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v trenutku ko rešujem spletno anketo mi je pomembno, da vem koliko časa je še do konca ankete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v trenutku ko rešujem spletno anketo pogosto naletim na stvari, ki so zame nove	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v trenutku ko rešujem spletno anketo se hitro znajdem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v trenutku ko rešujem spletno anketo se pogosto počutim izgubljeno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v trenutku ko rešujem spletno anketo sem popolnoma osredotočen na to, kar počnem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 / 7

Naprej >>

Vir: Survey Monkey 2008.

Indikator napredka je enostavno vključiti v vprašalnike, kjer ni oz. je malo preskokov vprašanj oz. je struktura zaporedja vprašanj enostavna. Če pa so v vprašalniku programirani preskoki (angl. *skip patterns*), lahko ob izpustitvi posameznih vprašanj ali delov vprašalnika indikator napredka hitro poskoči in tako se anketiranec po spletnem vprašalniku premika prav hitro. V obratnem primeru, ko pa anketiranci izpolnjujejo vsa

anketna vprašanja in do preskoka ne pride, indikator napredka miruje, ali celo nazaduje. Pri takšnih vprašalnikih dejansko indikator napredka pokaže le približno pozicijo anketiranca (Kaczmirek in drugi. 2004). Ena izmed rešitev, ki jo je predlagal Schonlau (2002: 48), je kazalo vsebine, tj. kazalo s posameznimi vsebinskimi deli vprašalnika na različnih koncih spletnega vprašalnika, ki anketiranca skozi celoten spletni vprašalnik obvešča o trenutnem nahajanju. Dillman (2000: 398) je kot rešitev predlagal tudi tekstovne indikatorje, saj le-ti delujejo v vseh pogojih (Dillman 2000: 398).

Raziskav o dejanskem vplivu indikatorja napredka na kvaliteto podatkov v spletnih anketah je razmeroma malo. Npr. Couper je s sodelavci (Couper in drugi 2001) predstavil eksperiment, kjer so bili anketiranci razdeljeni v dve skupini. Prva skupina anketirancev je izpolnjevala spletni vprašalnik z (grafičnim) indikatorjem napredka, druga skupina pa brez njega. Ugotovili so, da čeprav je imela skupina anketirancev, ki je izpolnjevala spletni vprašalnik z indikatorjem napredka, večjo stopnjo odgovorov (angl. *response rate*), le-ta ni bila tako velika kot so avtorji v začetku raziskave predvideli in pričakovali. Raziskava je prav tako pokazala še eno od slabosti, in sicer da je indikator napredka povečal čas odpiranja spletnega vprašalnika (angl. *downloading*), kar je lahko prav tako povzročilo predčasno prekinitve izpolnjevanja spletnega vprašalnika (Couper 2001: 243).

### 3. OPTIMALNA UPORABNIŠKA IZKUŠNJA KOT KAZALEC KVALITETE ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

S pomočjo indikatorjev kvalitete anketnih podatkov ugotavljamo, ali so podatki, zbrani s pomočjo spletnega vprašalnika, dovolj kvalitetni, da je dovoljeno posploševanje na ciljno populacijo ter njihova predstavitev javnosti. V metodološki literaturi lahko najdemo veliko zapisov o tem, kako ubesediti in oblikovati kvalitetna anketna vprašanja, da dobimo zadovoljivo število kvalitetnih odgovorov. Kaj pa so kriteriji, pokazatelji kvalitete? Številni avtorji so se že ukvarjali s tem, kateri so tisti pravi pokazatelji kvalitete anketnih podatkov. Npr. Tuten, Urban in Bosnjak (2002) so predstavili štiri glavne indikatorje kvalitete dobljenih odgovorov: neodgovor na posamezno vprašanje (angl. *item omission*), napaka pri odgovoru (angl. *response error*), polnost odgovora (angl. *completeness of answer*) in enakost odgovorov (angl. *equivalence response*). Podobno so za Schonlau, Fricker in Elliot (2002) indikatorji kvalitete podatkov število neodgovorov enote (angl. *unit nonresponse*) in neodgovorov pri posameznem vprašanju (angl. *item nonresponse*), polnost odgovora (angl. *completeness of response*), še posebej za vprašanja odprtega tipa, odkritost, resničnost odgovora (angl. *honesty of response*) ter napaka pri zapisu odgovorov (angl. *transcription error rate*) (Tuten in drugi 2002, Schonlau in drugi 2002).

V svojem diplomskem delu predlagam še en kazalec, s pomočjo katerega sem želela določiti kvaliteto dobljenih podatkov s spletnim vprašalnikom, t.j. optimalnost uporabniške izkušnje. V nadaljevanju pojasnim ta koncept na splošno, nato pa ga apliciram na področje metodologije spletnega anketiranja.

#### 3.1 OPTIMALNA UPORABNIŠKA IZKUŠNJA

Pojem optimalne uporabniške izkušnje (angl. *optimal user experience*) je koncept, ki nam omogoča preučevanje izkušenj posameznikov v novem hipermedijskem računalniško posredovanem okolju spleta. Tako je pomemben pripomoček za

razumevanje vedenja uporabnikov v tem okolju. S pomočjo tega koncepta lahko merimo stanje popolne vpletenosti uporabnika v neko aktivnost.

Csikzentmihalyi (1990), ki je avtor koncepta optimalne uporabniške izkušnje oz. lebdenja (angl. *flow*), je raziskoval pozitivne vidike človeške izkušnje pri najrazličnejših dejavnostih. Optimalna izkušnja je situacija, v kateri lahko posameznik vso pozornost usmeri v to, da doseže svoje cilje, ker se ne ukvarja z nobeno notranjo motnjo njegove zavesti, ki bi ga odtegnila od tega, kar počne. Avtor je takšno optimalno izkušnjo poimenoval »lebdenje«, ker so ta izraz velikokrat uporabljali njegovi anketiranci, ko je to raziskoval: »Bilo je kot lebdenje«, »Prepuštil sem se toku in odneslo me je« (Csikzentmihalyi 1990: 40). Optimalna uporabniška izkušnja se lahko pojavi ob najrazličnejših dejavnostih (plezanje, ples, jadranje, igranje šaha...), glavno je, da je aktivnost že v osnovi tako zasnovana, da ni težko doseči optimalne izkušnje.

Csikzentmihalyi (1990: 45) je s svojim raziskovanjem ugotovil, da imajo vse aktivnosti, ki posameznika lahko privedejo do stanja optimalne izkušnje, nekaj skupnega: nudijo občutek raziskovanja, omogočajo kreativno stanje, ki osebi da čutiti, da se je oddaljila od vsakodnevne realnosti. Posameznika opravljanje teh dejavnosti vzpodbudi in ga dvigne v višjo stopnjo lastne učinkovitosti, kar vodi v optimalno stanje zavesti. Ali kot je Csikzentmihalyi (1975: 72) opisal stanje lebdenja: »Udeleženci so v stanju izkušnje, ki jih popolnoma absorbira v dejavnost, v kateri so udeleženi. Za to stanje je značilna ozka osredotočenost pozornosti, tako da so irelevantne percepcije in misli izločene. Gre za izgubo zavedanja samega sebe in intenzivno sledenje jasnim ciljem ter spremljanje odzivnosti. Posameznik ima tudi občutek nadzora nad okoljem, v katerem se aktivnost odvija« (Csikzentmihalyi 1975: 72).

Pri razlagi pojma si je avtor pomagal tudi z razlago psihične entropije (ki je nasprotje stanja optimalne uporabniške izkušnje). Le-ta se pojavi, ko pride med opravljanjem aktivnosti do motnje v zavesti, zaradi katere posameznik ni popolnoma predan tej aktivnosti. To se zgodi, ko je posameznik izpostavljen informacijam, ki se ne skladajo z njegovimi namerami ali pa mu preprečijo, da bi jih izvedel. Ko pa so informacije, ki pridejo v zavest posameznika, v skladu z njegovimi cilji, postane njegova psihična

energija neutrudljiva. Nima razloga za skrb ali za nenehno ugotavljanje, ali aktivnost primerno izvaja. Posameznik tudi ne razmišlja veliko o sebi. Iz okolja, v katerem poteka aktivnost, dobi dokaz, da je tisto, kar dela, pravilno in primerno. Ta pozitiven odziv okrepi posameznikovo pozornost, ki jo usmeri na zunanje okolje (dejavnost samo) in ne toliko na sebe (Csikzentmihalyi 1990).

Raziskovalci, ki so med prvimi prišli do ideje, da je koncept lebdenja oz. optimalne uporabniške izkušnje uporaben tudi za razlago obnašanja v interakcijah človek – računalnik (angl. *human-computer interactions*), so bili Csiksentmihalyi (1990), Ghani s sodelavci (1991) ter Trevino in Webster (1992), pomembna pionirja na tem področju pa sta tudi Hoffmanova in Novak (1996). Danes je Csikzentmihalyijeva teorija splošno sprejeta in uporabljana s strani mnogih avtorjev (Peters 1998, Chen in drugi 1999, Nel in drugi 1999, Huang 2003, Sanchez-Franco in Roldan 2005 ter mnogih drugih) za raziskovanje uporabniških izkušenj na spletu. Le-ti ugotavljajo, da je konstrukt optimalne uporabniške izkušnje še posebej primeren za aplikacijo oz. raziskovanje uporabniške izkušnje v računalniško posredovanih okoljih zaradi interaktivnosti v teh okoljih. Konstrukt dobro zajame kompleksnost izkušnje, ki jo uporabnik doživi v računalniško posredovanem okolju (Petersova 1998: 25, Huang 2003: 429, Csikzentmihalyi 1999: 604). Chen in sodelavci (1999: 586) razložijo to kompleksnost s pojmom multi-aktivne narave spleta kot medija. To pomeni, da uporabniki med interakcijo s spletom opravljajo več nalog hkrati, npr. z iskalnikom iščejo neko informacijo, spotoma še izpolnijo spletni vprašalnik, pošljejo elektronsko sporočilo, preberejo aktualne novice in še kaj.

Csikzentmihalyi (1999) pravi, da so med doživljanjem optimalne uporabniške izkušnje v spletnem okolju uporabniki tako aktivno vpleteni v spletno navigacijo, da se zdi, da »nič drugega ni pomembno«. Ljudje pogosto opisujejo interakcijo s spletom s frazami, kot so »bil sem popolnoma prevzet«, »imel sem občutek raziskovanja«, »doživel sem notranji užitek«, »čas je hitro bežal« (Chen in drugi 1999: 586). Preprosto povedano so v stanju optimalne in prijetne izkušnje, ki jih navdušuje in v kateri uživajo.

Da uporabnik preide v stanje optimalne uporabniške izkušnje, mora posedovati določene sposobnosti in spretnosti, vsebina, ki jo ogleduje, pa ga mora pritegniti in se ji mora posvečati s pozornostjo. Stanje optimalne izkušnje v spletnem okolju lahko poveča učljivost uporabnikov ter okrepi njihovo izkušnjo, občutek vpletenosti, poveča pozitivne ter subjektivne izkušnje ipd. Kajti teorija optimalne izkušnje ugotavlja, da je vpletenost v takšno izkušnjo motivirajoče, ker je izkustvo prijetno in posameznik teži k temu, da bi to doživel še kdaj. Miller (1991) tako opredeli uporabniško izkušnjo kot multidimenzionalen konstrukt, ki predstavlja uporabnikovo percepcijo interakcije z medijem kot razposajeno in raziskovalno.

Trevino in Webster (1992) sta razvili vzročni model optimalnosti uporabniške izkušnje, in sicer sta v svoji raziskavi optimalno izkušnjo operacionalizirali s štirimi dimenzijami: nadzor, osredotočenost, radovednost in zanimivost. »Optimalnost uporabniške izkušnje je stopnja, do katere (a) posameznik zazna nadzor nad interakcijo s tehnologijo, (b) posameznik zazna, da je njegova pozornost osredotočena na interakcijo, (c) je med interakcijo vzbujena posameznikova radovednost, in (d) posameznik interakcijo zazna kot resnično zanimivo« (Trevino in Webster 1992: 542). Takšna operacionalizacija optimalne uporabniške izkušnje je bila že večkrat uspešno uporabljena v različnih raziskavah o izkušnji uporabnikov na spletu (Trevino in Webster 1992, Nel in drugi 1999, Muc 2003, Huang 2003).

Opredelitev optimalnosti uporabniške izkušnje s temi dimenzijami zajame vse pomembne vidike tega koncepta, ki merijo posameznikovo percepcijo medija (Nel in drugi 1999: 110). Te štiri dimenzije upoštevajo tako kognitivno (kot so tehnološki atributi spletnega mesta) kot efektivno (kot so senzorni atributi spletnega mesta) naravo optimalne uporabniške izkušnje (Huang 2003: 249). Optimalnost uporabniške izkušnje je variabilna spremenljivka, ki se lahko sploh ne pojavi, lahko pa je zelo intenzivna (Day 1981, Ellis 1973). Variira torej od nič do popolne optimalnosti.

### 3.2 APLIKACIJA OPTIMALNE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE NA PODROČJE METODOLOGIJE SPLETNIH ANKET

Uporabniško izkušnjo, ki jo bom obravnavala v diplomskem delu, bom poimenovala po Csikzentmihalyi –ju (1990) »optimalna uporabniška izkušnja«. Oblikovanje le-te poteka med nekim procesom oziroma storitvijo. Tako lahko na primer posameznik oblikuje svojo optimalno uporabniško izkušnjo med procesom izpolnjevanja spletnih vprašalnikov in če je le-ta pozitivna, ga vodi k zadovoljstvu. To zadovoljstvo pa je eden od bolj zaželenih končnih učinkov po končanem procesu oziroma storitvi, se pravi v našem primeru po koncu izpolnjevanja spletnega vprašalnika (Kline 1996: 248, Muc 2005: 23). Sklepamo lahko, da bolj zadovoljni anketiranci dajejo podatke (z odgovarjanjem na anketna vprašanja) večje kakovosti.

Če povzamem opredelitev optimalne uporabniške izkušnje, kot sta jo opredelila Hoffmanova in Novak (1996), gre za izkušnjo pri navigaciji skozi splet oziroma interakciji s svetovnim spletom. Če to apliciram na izpolnjevanju spletnega vprašalnika, lahko definiram optimalno uporabniško izkušnjo pri izpolnjevanju spletnega vprašalnika kot uporabnikovo zaznavanje interakcije s spletnim vprašalnikom. Pri tem se mi zdita zanimivi predvsem dve razsežnosti optimalne uporabniške izkušnje (Csikzentmihalyi 1975, Trevino in Webster 1992): (1) zaznavanje nadzora nad izpolnjevanjem spletnega vprašalnika ter (2) stopnja, do katere je uporabnikova pozornost osredotočena na izpolnjevanje vprašalnika. Večji nadzor kot ima anketiranec nad interakcijo s spletnim vprašalnikom ter bolj kot je njegova pozornost osredotočena izključno na to interakcijo, večja je optimalnost uporabniške izkušnje in s tem je anketni vprašalnik kvalitetnejši.

Osredotočila sem se na omenjeni dve razsežnosti optimalne uporabniške izkušnje, ker najbolje opisujeta dogajanje pri izpolnjevanju spletnega vprašalnika, kot utemeljujem v nadaljevanju.

Po Csikszentmihalyi (1975) se optimalna izkušnja lahko pojavi le, ko posameznikove zazna izzive, s katerimi je soočen, kot ustrezne veščinam, s pomočjo katerih se spopada

s temi izzivi. Takrat - kot interpretirata Webster in Trevino (1992: 542) Csikszentmihalyovo (1975) opredelitev - je posameznik v stanju »lebdjenja«, doživi občutek nadzora nad interakcijo, v katero je vpleten. Ko je posameznik v računalniško posredovani komunikaciji, ima nadzor tako nad samim seboj (nad svojim vedenjem), kot tudi nad interakcijo z tehnologijo samo. Način, na katerega posameznik zazna nadzor nad tehnologijo, izhaja iz odziva tehnologije na ravnanje posameznika (Webster in Trevino 1992, Muc: 2003: 36). Podobno lahko rečemo za aktivnost izpolnjevanje spletnega vprašalnika: izpolnjevanje vprašalnika lahko anketirancu pomeni izziv, s katerim se lahko spopada s pomočjo svojih veščin (pismenost, poznavanje teme, poznavanje tehnologije itd.) in ima tako nadzor nad to aktivnostjo.

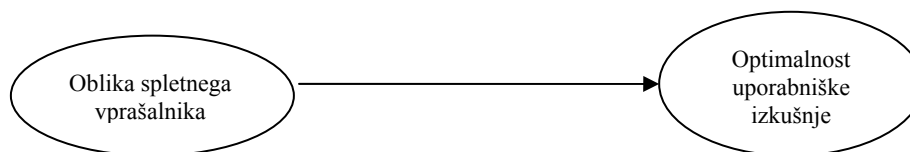
Opredelitev druge ključne dimenzije optimalnosti uporabniške izkušnje, t.j. osredotočenost pozornosti na samo interakcijo, sta Webster in Trevino (1992: 542) prav tako povzela po Csikszentmihalyiju (1975), ki pravi, da je v stanju »lebdjenja« pozornost osredotočena na aktivnost, v katero je posameznik vpet. Tako je posameznik močno vpleten v neko aktivnost, manj se zaveda samega sebe in svojega okolja, poveča pa se njegovo zavedanje mentalnih procesov. V stanju optimalne uporabniške izkušnje se uporabniki tako skoncentrirajo na aktivnost, v katero so vpleteni, da jim ostane zelo malo pozornosti, ki jo lahko osredotočijo na kaj drugega (Webster in Trevino 1992, Hofman in Novak, 1996, Novak in drugi, 2000). Huang (2003) pravi, da osredotočenost pozornosti pomeni, da uporabnik ne razmišlja o drugih stvareh, da ne zazna drugih motenj in da je absorbiran v dejavnost, ki jo počne (Huang 2003: 19). Tudi pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika se lahko zgodi, da je posameznik tako vpleten v to aktivnost, da se ne more osredotočiti na nič drugega, da ne zazna drugih motenj, da je absorbiran v to aktivnost.



## 4. NAČRT RAZISKAVE

V empiričnem delu diplomskega dela preverjam, kako oblika spletnega vprašalnika vpliva na optimalno uporabniško izkušnjo pri izpolnjevanju spletnega vprašalnika. Zanima me, ali se pri izpolnjevanju spletnih vprašalnikov kaže vpliv barvitega v primerjavi s sivim enoličnim ozadjem vprašalnika na optimalnost uporabniške izkušnje. Dodatno me tudi zanima, kolikšen vpliv - če sploh - ima na optimalno uporabniško izkušnjo anketiranca indikator napredka, če se v spletnem vprašalniku pojavi ali ne. Na osnovi tega sem oblikovala model, s katerim bom ugotavljala, ali dva vidika oblike spletnega vprašalnika (barva in grafika ozadja ter indikator napredka) vplivata na optimalnost uporabniške izkušnje pri izpolnjevanju spletnih vprašalnikov.

Slika 4.1: Model okvira preučevanja



### 4.1 DOMNEVE IN UTEMELJITEV

Na podlagi teoretičnih in empiričnih razprav sem oblikovala domneve, ki sem jih testirala s pomočjo dveh eksperimentov. Eksperimenta sem izvedla v okviru spletnega vprašalnika, postavljenega na dva različna spletna foruma, v okviru predmeta Raziskovanje javnega mnenja na Fakulteti za družbene vede v študijskem letu 2006/07.

Na splošno domnevam, da je optimalnost uporabniške izkušnje pri izpolnjevanju spletnega vprašalnika odvisna od oblike vprašalnika. Pri tem so eni od pomembnih vidikov oblike vprašalnika barva ozadja, barva vprašanj, ponujenih odgovorov, grafika itd. Barve spletnih vprašalnikov se razlikujejo, v veliki meri so odvisni od znanja

oblikovalca in od njegove seznanjenosti z metodologijo in raziskavami o vplivu barv na anketirance pri izpolnjevanju spletnega vprašalnika. Torej, barva je lahko siva, enolična na eni strani, ali barvita, živahna na drugi strani. Oblikovalci običajno skušajo spletni vprašalnik narediti čim bolj uporaben<sup>3</sup> in pri tem predpostavljajo, da z bolj živahnimi barvami dosežejo večjo uporabnost. Dejansko so raziskave že pokazale, da lahko bolj živahne barve vprašalnika pozitivno vplivajo na odzivnost anketirancev, da anketiranci manj verjetno predčasno zapuščajo vprašalnik (Kuehni 2003). Rečemo lahko, da so pri bolj živahnem barvnem ozadju anketiranci bolj osredotočeni na aktivnost izpolnjevanja vprašalnika. Od tod izhaja moja prva domneva:

**H1: Barvito, živahno ozadje spletnega vprašalnika pozitivno vpliva na optimalno uporabniško izkušnjo z vidika osredotočenosti. Anketiranci, ki izpolnjujejo bolj barvit, živahen spletni vprašalnik, izkazujejo večjo pozornost, osredotočenost na izpolnjevanje vprašalnika kot anketiranci, ki izpolnjujejo bolj enoličen, enobarven vprašalnik.**

Na drugi strani pa obstoječe raziskave nakazujejo, da lahko anketiranci pri bolj barvitem, živahnem vprašalniku zaznavajo manjši nadzor nad aktivnostjo izpolnjevanja vprašalnika. Npr. Redline je s sodelavci (Redline in drugi 2002) ugotovil, da barva ozadja spletnega vprašalnika povečuje čas odpiranja in nalaganja spletnega vprašalnika in pri dolgotrajnem odpiranju prihaja do predčasnih prekinitev izpolnjevanja vprašalnika. Tako sem oblikovala naslednjo domnevo:

**H2: Barvito, živahno ozadje spletnega vprašalnika vpliva negativno na optimalno uporabniško izkušnjo z vidika nadzora. Anketiranci, ki izpolnjujejo bolj barvit, živahen spletni vprašalnik, zaznavajo manjši nadzor nad interakcijo z vprašalnikom kot anketiranci, ki izpolnjujejo bolj enoličen, enobarven vprašalnik.**

---

<sup>3</sup> Pojem »uporaben« je tu uporabljen v smislu uporabnosti spletnih strani (Kragelj 2003). Če spletni vprašalnik razumemo kot niz (povezanih) spletnih strani, kot posebno obliko spletnega mesta, lahko dejansko govorimo tudi o njegovi uporabnosti.

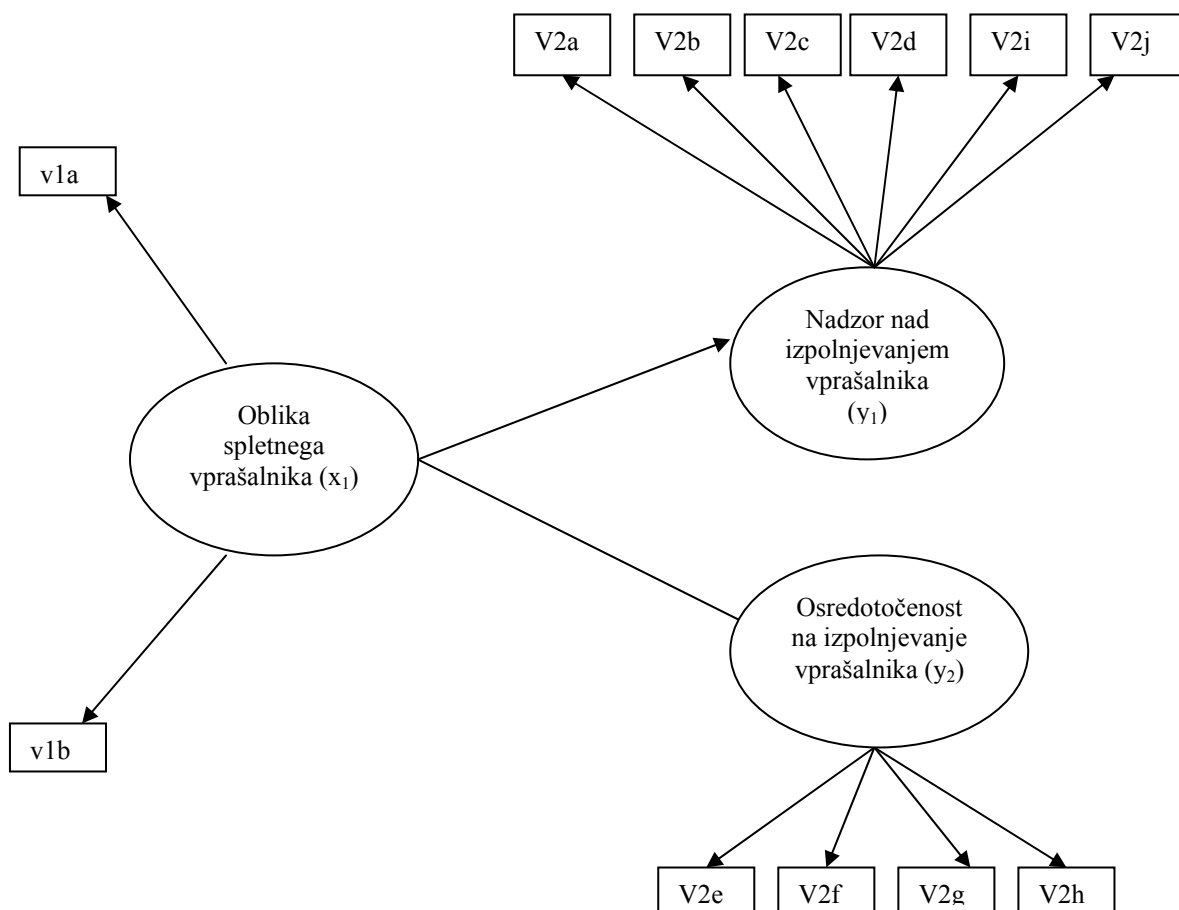
Naslednji vidik oblike vprašalnika, za katerega predpostavljam, da vpliva na optimalno uporabniško izkušnjo, je indikator napredka. Ker indikator napredka seznanja anketirance, kje se v danem trenutku izpolnjevanja spletnega vprašalnika nahajajo, kolikšen del spletnega vprašalnika so že izpolnili in koliko jih še čaka, lahko pričakujemo, da se zaradi tega anketiranci bolj lahko osredotočijo na izpolnjevanje vprašalnika ter imajo tudi večji nadzor nad izpolnjevanjem. Tako sem izpeljala naslednji dve domnevi:

**H3: Spletni vprašalnika z indikatorjem napredka pozitivno vpliva na optimalno uporabniško izkušnjo z vidika osredotočenosti. Anketiranci, ki izpolnjujejo spletni vprašalnik z indikatorjem napredka, izkazujejo večjo pozornost, osredotočenost na izpolnjevanje vprašalnika kot anketiranci, ki izpolnjujejo vprašalnik brez indikatorja napredka.**

**H4: Spletni vprašalnika z indikatorjem napredka pozitivno vpliva na optimalno uporabniško izkušnjo z vidika nadzora. Anketiranci, ki izpolnjujejo spletni vprašalnika z indikatorjem napredka, zaznavajo večji nadzor nad interakcijo z vprašalnikom kot anketiranci, ki izpolnjujejo vprašalnik brez indikatorja napredka.**

## 4.2 OPERACIONALIZACIJA

Slika 4.2: Operacionalni model za vpliv oblike anketnega vprašalnika na optimalnost uporabniške izkušnje



### 4.2.1 OPTIMALNOST UPORABNIŠKE IZKUŠNJE

Odvisna spremenljivka optimalnost uporabniške izkušnje pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika je sestavljena iz dveh dimenzij: (1) nadzor nad izpolnjevanjem vprašalnika in (2) osredotočenost na izpolnjevanje vprašalnika.

Merila sem jo z desetimi anketnimi trditvami, ki naj bi predstavljale omenjeni dve dimenziji in jih postavimo anketirancem ob zaključku izpolnjevanja ankete. Prvih šest trditev naj bi merilo nadzor, ostale štiri trditve pa osredotočenost, kar sem potrdila tudi s faktorsko analizo, opravljeno na empiričnih podatkih iz izvedenih anket (glej poglavje 5.2).

Vprašanje, postavljeno v spletnem vprašalniku, je bilo naslednje:

»Pomislite na izpolnjevanje tega vprašalnika. Do kolikšne mere se strinjate z naslednjimi trditvami o izpolnjevanju vprašalnika? Ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se sploh ne strinjate, 5 pa, da se popolnoma strinjate s trditvijo«:

Nadzor nad izpolnjevanjem vprašalnika

- Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, sem se hitro znašel/a.
- Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, mi je bilo pomembno, da je obstajala možnost vrnitve nazaj.
- Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, sem se počutil/la izgubljen.
- Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, nisem imel/la težav.
- Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, mi je bilo pomembno, da sem vedel/a, koliko časa je še do konca ankete.
- Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, sem pogosto pozabil/a na porabljen čas.

Osredotočenost na izpolnjevanje vprašalnika

- Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, me je težko kaj zmotilo.
- Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, so mi misli pogosto odtavale drugam.
- Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, sem bil/a popolnoma osredotočen/a na to, kar sem počel/a.
- Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, sem pogosto naletel/a na stvari, ki so bile zame nove.

Anketiranci so trditve ocenjevali s pomočjo petstopenjske lestvice, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 2 »se strinjam«, 3 »niti-niti«, 4 »strinjam se« in 5 »popolnoma se strinjam« s trditvijo.

Trditve sem povzela in priredila po Muc (2005), ki je podobne trditve uporabila pri preverjanju optimalne uporabniške izkušnje v spletnih iskalnikih. Muc (2003: 36) poudarja, da bo uporabnik dosegel optimalno izkušnjo, če bo popolnoma predan aktivnosti, v katero je vpleten, pozabil bo na čas, ki je med aktivnostjo pretekel, in hkrati ne bo zaznal nobenih motečih elementov iz okolja. Na osnovi tega je tudi oblikovala trditve, ki sem jih jaz priredila za merjenje optimalne uporabniške izkušnje pri izpolnjevanju spletnega vprašalnika.

#### **4.2.2 OBLIKA SPLETNEGA VPRAŠALNIKA**

Neodvisni spremenljivki sta dva vidika oblike spletnega vprašalnika:

- (1) indikator napredka z vrednostima prisoten in odsoten ter*
- (2) barvno in grafično ozadje vprašalnika z vrednostima barvito, živahno ozadje in sivo, enolično ozadje.*

Zato da bi izmerili vpliv teh dveh neodvisnih spremenljivk, sem pripravila dva eksperimenta v okviru spletne ankete, postavljene na dva spletna foruma. Polovica anketirancev je sodelovala v eksperimentu, v katerem smo jim naključno dodelili enega od dveh vprašalnikov, ki sta se razlikovala v barvnem in grafičnem ozadju. V drugem eksperimentu pa smo drugi polovici anketirancem naključno dodelili enega od dveh vprašalnikov, ki sta se razlikovala v prisotnosti oz. odsotnosti (grafičnega) indikatorja napredka.

Slika 4.3: Spletni vprašalnik z indikatorjem napredka za prvi eksperiment

**RJM 2006/07 - 1**  
Anketni vprašalnik RJM

0%  100%

6. Sklop

**K3: Še nekaj vprašanj o vaši podobi. V kolikšni meri držijo za vas trditve?**

	1 - sploh se ne strinjam	2 - ne drži	3 - niti - niti	4 - drži	5 - popolnoma drži
Moja zunanja podoba mi omogoča lažje navezovanje stikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi svoje telesne hibe se počutim manjvrednega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri druženju z ljudmi skušam prikriti svojo telesno hibo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vseeno mi je, kakšen vtis naredi na druge moj telesni videz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majhne opombe o moji drugačnosti me prizadenejo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljudje me pogosto sodijo samo po zunanjem videzu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi moje drugačnosti name ljudje gledajo z viška.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imam telesne pomanjkljivosti, ki me včasih motijo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moj zunanji videz igra pomembno vlogo pri spoznavanju novih ljudi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**M3: Ocenite, koliko za vas držijo naslednje trditve.**

	1 - sploh se ne strinjam	2 - ne drži	3 - niti - niti	4 - drži	5 - popolnoma drži
Pogosto se počutim zavrženega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vedno je nekdo ob meni, s katerim se lahko pogovarjam o problemih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imam veliko ljudi, s katerimi sem si blizu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večina okoli mene je tujcev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S člani moje družine si nisem ravno blizu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nobenega ni v mojem življenju, ki bi bil odvisen od mene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veliko časa preživim sam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nimam veliko skupnega z ljudmi, ki me obkrožajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<< Nazaj](#)   [Naprej >>](#)  
 [Zapusti anketo brez pošiljanja odgovorov]

Vir: Turistica 2008.

Slika 4.4: Spletni vprašalnik brez indikatorja napredka za prvi eksperiment

**RJM 2006/07 - 2**  
 Anketni vprašalnik RJM

6. Sklop

**K3: Še nekaj vprašanj o vaši podobi. V kolikšni meri držijo za vas trditve?**

	1 - sploh se ne strinjam	2 - ne drži	3 - niti - niti	4 - drži	5 - popolnoma drži
Moja zunanja podoba mi omogoča lažje navezovanje stikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi svoje telesne hibe se počutim manjvrednega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri druženju z ljudmi skušam prikriti svojo telesno hibo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vseeno mi je, kakšen vtis naredi na druge moj telesni videz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majhne opombe o moji drugačnosti me prizadenejo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljudje me pogosto sodijo samo po zunanjem videzu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi moje drugačnosti name ljudje gledajo z viška.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imam telesne pomanjkljivosti, ki me včasih motijo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moj zunanji videz igra pomembno vlogo pri spoznavanju novih ljudi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**M3: Ocenite, koliko za vas držijo naslednje trditve.**

	1 - sploh se ne strinjam	2 - ne drži	3 - niti - niti	4 - drži	5 - popolnoma drži
Pogosto se počutim zavrženega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vedno je nekdo ob meni, s katerim se lahko pogovarjam o problemih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imam veliko ljudi, s katerimi sem si blizu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večina okoli mene je tujcev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S člani moje družine si nisem ravno blizu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nobenega ni v mojem življenju, ki bi bil odvisen od mene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veliko časa preživim sam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nimam veliko skupnega z ljudmi, ki me obkrožajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Nazaj
Naprej >>

[Zapusti anketo brez pošiljanja odgovorov]

Vir: Turistica 2008.



Slika 4.5: Spletni vprašalnik sive, enolične barve za drugi eksperiment

**RJM 2006/07 - 3**  
Anketni vprašalnik RJM

0% 100%

**6. Sklop**

**K3: Še nekaj vprašanj o vaši podobi. V kolikšni meri držijo za vas trditve?**

	1 - sploh se ne strinjam	2 - ne drži	3 - niti - niti	4 - drži	5 - popolnoma drži
Moja zunanja podoba mi omogoča lažje navezovanje stikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi svoje telesne hibe se počutim manjvrednega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri druženju z ljudmi skušam prikriti svojo telesno hibo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vseeno mi je, kakšen vtis naredi na druge moj telesni videz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majhne opombe o moji drugačnosti me prizadenejo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljudje me pogosto sodijo samo po zunanjem videzu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi moje drugačnosti name ljudje gledajo z viška.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imam telesne pomanjkljivosti, ki me včasih motijo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moj zunanji videz igra pomembno vlogo pri spoznavanju novih ljudi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**M3: Ocenite, koliko za vas držijo naslednje trditve.**

	1 - sploh se ne strinjam	2 - ne drži	3 - niti - niti	4 - drži	5 - popolnoma drži
Pogosto se počutim zavrnjenega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vedno je nekdo ob meni, s katerim se lahko pogovarjam o problemih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imam veliko ljudi, s katerimi sem si blizu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večina okoli mene je tujcev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S člani moje družine si nisem ravno blizu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nobenega ni v mojem življenju, ki bi bil odvisen od mene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veliko časa preživim sam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nimam veliko skupnega z ljudmi, ki me obkrožajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<< Nazaj](#) [Naprej >>](#)

[Zapusti anketo brez pošiljanja odgovorov]

Vir: Turistica 2008.

Slika 4.6: Spletni vprašalnik barvite, živahne barve za drugi eksperiment

**RJM 2006/07 - 4**  
 Anketni vprašalnik RJM

0%  100%

**6. Sklop**

**Še nekaj vprašanj o vaši podobi. V kolikšni meri držijo za vas trditve?**

	1 - sploh se ne strinjam	2 - ne držim	3 - niti - niti	4 - držim	5 - popolnoma držim
Moja zunanja podoba mi omogoča lažje navezovanje stikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi svoje telesne hibe se počutim manjvrednega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri druženju z ljudmi skušam prikriti svojo telesno hibo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vseeno mi je, kakšen vtis naredi na druge moj telesni videz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majhne opombe o moji drugačnosti me prizadenejo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljudje me pogosto sodijo samo po zunanjem videzu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi moje drugačnosti name ljudje gledajo z viška.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imam telesne pomanjkljivosti, ki me včasih motijo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moj zunanji videz igra pomembno vlogo pri spoznavanju novih ljudi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Ocenite, koliko za vas držijo naslednje trditve.**

	1 - sploh se ne strinjam	2 - ne držim	3 - niti - niti	4 - držim	5 - popolnoma držim
Pogosto se počutim zavrnjenega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vedno je nekdo ob meni, s katerim se lahko pogovarjam o problemih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imam veliko ljudi, s katerimi sem si blizu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večina okoli mene je tujcev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S člani moje družine si nisem ravno blizu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nobenega ni v mojem življenju, ki bi bil odvisen od mene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veliko časa preživim sam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nimam veliko skupnega z ljudmi, ki me obkrožajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Nazaj
Naprej >>

[Zapusti anketo brez pošiljanja odgovorov]

Vir: Turistica 2008.

### 4.3 EKSPERIMENTALNI NAČRT IN IZVEDBA

Eksperimenta sta bila izvedena v okviru ankete o uporabi interneta, ki se je izvajala na dveh različnih spletnih forumih (Turistica.si in Obala.net<sup>4</sup>) v obdobju od 1. junija do 30. junija 2007. Anketiranci so bili k izpolnjevanju spletnega vprašalnika povabljeni na forumih s strani administratorjev forumov.

Spletni vprašalnik je vseboval niz zaprtih vprašanj z enim ali več možnimi odgovori. Sestavljen je bil iz osmih sklopov vprašanj (pogostost uporabe, raba interneta, pogostost sodelovanja v forumih, anonimnost na internetu, pričakovanja uporabe interneta, samopodoba, optimalnost uporabniške izkušnje, sociodemografski dejavniki), s katerimi smo želeli meriti uporabo interneta na splošno in koliko posamezniki prispevajo k razumevanju vloge interneta. V nalogi bom podrobneje obravnavala le sedmi sklop vprašanj, ki se je nanašal na optimalnost uporabniške izkušnje.

Anketni vprašalnik je bil pripravljen s pomočjo odprtokodnega programa PHP Surveyor, ki služi za oblikovanje, prilagajanje in administriranje računalniško podprtih anketnih vprašalnikov. Spletni vprašalnik smo pred samim anketiranjem tudi testirali.

Za potrebe dveh eksperimentov smo pripravili štiri različice vprašalnika. Polovica vseh anketirancev (natančneje 99) je bila vključena v prvi eksperiment in je odgovarjala na enega od dveh vprašalnikov, ki sta se razlikovala v prisotnosti oz. odsotnosti indikatorja napredka. Druga polovica anketirancev (natančneje 101) pa je bila vključena v drugi eksperiment in je odgovarjala na enega od dveh vprašalnikov, ki sta se razlikovala v barvi in grafiki ozadja. Med anketirance štejem vse posameznike, ki so v celoti izpolnili spletni vprašalnik. Žal mi uporabljena spletna aplikacija za izvedbo ankete ne omogoča, da bi pridobila tudi podatke o tem, koliko anketirancev je pričelo anketo izpolnjevati, vendar je ni zaključilo.

---

<sup>4</sup> [www.turistica.si](http://www.turistica.si) ter [www.obala.net](http://www.obala.net).

Anketirancem je bila dodeljena določena različica vprašalnika na osnovi verjetnostnega vzorčenja in sicer po metodi sistematičnega vzorčenja (npr. prvi anketiranec je dobil vprašalnik 1, drugi vprašalnik 2, tretji vprašalnik 3, četrti vprašalnik 4, peti vprašalnik 1, šesti vprašalnik 2, itd.) (Kalton in Vehovar, 2001: 23).

Ker je bil spletni vprašalnik objavljen na dveh spletnih forumih in so nanj lahko odgovorili vsi obiskovalci foruma, ki so videli vabilo in se za to odločili, je vzorec anketirancev neverjetnosten. Gre namreč za anketo s samoizbiro (Lozar Manfreda 2001), kjer anketiranci nimajo vnaprej poznane in neničelne verjetnosti izbire v vzorec, kar je pogoj za verjetnostno vzorčenje. Zavedam se, da zato iz tega vzorca ni mogoče posploševati na širšo ciljno populacijo, ki bi tu lahko bili obiskovalci forumov ali celo uporabniki interneta. Vendar cilj mojega analize ni merjenje uporabe interneta, pač pa analiza vpliva oblike vprašalnika na optimalno uporabniško izkušnjo. Ker so bili anketiranci v eksperimentalne skupine dodeljeni naključno, je kljub neverjetnostnemu osnovnemu vzorcu mogoče določiti vpliv različnih oblik vprašalnika.

#### **4.4 ANALIZA PODATKOV**

Podatke, ki sem jih zbrala s pomočjo dveh eksperimentov, sem kvantitativno analizirala s pomočjo programskega orodja SPSS 16.0, ki je namenjen statistični obdelavi podatkov. Domneve sem preverjala z bivariatnimi statističnimi metodami. Za razliko med spletnima vprašalnikoma brez ali z indikatorjem ter barvnim in sivim spletnim vprašalnikom sem uporabila t-test za testiranje, ali je povprečna vrednost iste spremenljivke v eni skupini enot različna ali enaka od povprečne vrednosti v drugi skupini enot. Rezultati so v nadaljevanju predstavljeni v tabelah in s pomočjo slik.

## 5. ANALIZA IN REZULTATI

### 5.1 OPIS VZORCA

V spodnjih tabelah so prikazane sociodemografske značilnosti vzorca anketirancev obeh eksperimentov. Le te sem primerjala s podatki za uporabnike interneta v Sloveniji ter za splošno slovensko populacijo. V prvi eksperiment v zvezi z indikatorjem napredka je bilo vključenih 99 oseb, v drugi eksperiment v zvezi z barvo in grafiko ozadja vprašalnika pa 101 oseba, ki so izpolnili vprašalnik o rabi interneta, postavljen na dva spletna foruma.

Tabela 5.1: Porazdelitev po eksperimentalnih skupinah

	n	
Eksperiment 1	Vprašalnik z indikatorjem napredka	49
	Vprašalnik brez indikatorja napredka	50
	Skupaj	99
Eksperiment 2	Vprašalnik s sivim, enoličnim ozadjem	47
	Vprašalnik z barvitim, živahnim ozadjem	54
	Skupaj	101

Tabela 5.2: Struktura vzorca in primerjava z uporabniki interneta ter splošno populacijo

		<b>Eksp<sup>eriment</sup> 1: Indik<sup>ator</sup> napredka</b>	<b>Eksp<sup>eriment</sup> 2: Barvno in grafično ozadje</b>	<b>Uporabniki interneta</b> (vir: RIS <sup>5</sup> ; Vehovar in Brečko N. 2007 )	<b>Splošna populacija</b> (vir: SURS <sup>6</sup> )
		<b>n=99</b>	<b>n=101</b>	<b>n=480</b>	<b>N=1515241</b>
<b>Spol</b>	moški	39.4 %	35.6%	51.9%	51.4%
	ženski	60.6%	64.4%	48.1%	48.6%
<b>Izobrazba</b>	srednješolska izobrazba ali manj	33,3%	30,7%	68,84%	77,73%
	študent	36,4%	39,6%		
	višješolska izobrazba	4%	4%	23,20%	6,47%
	visokošolska izobrazba	15,2%	11,9%		
	univerzitetna izobrazba	9,1%	13,9%	7,96%	15,8%
	magisterij znanosti	2%	0%		
	od 12 do 19 let	0 %	0%	21,1%	13,98%
	od 20 do 29 let	73,7%	80,2%	26,46%	19,13%
	od 30 do 39 let	16,2%	18%	21,29%	19,77%
	od 40 do 49 let	9,1%	0%	19,26%	20,63%
nad 50 let	1%	2%	11,89%	26,49%	

Iz tabele 5.2 lahko razberemo, da sta si vzorca iz obeh eksperimentov po sociodemografski strukturi podobna. Se pa ta vzorca razlikujeta od splošne populacije uporabnikov interneta, še bolj pa od splošne slovenske populacije. Razlika se pokaže že pri spolu, saj je med anketiranci več žensk. Razlike opazimo tudi pri izobrazbeni strukturi, vendar le-te niso tako velike; ugotovimo lahko, da je v vzorcu več bolj izobraženih ljudi (visoka šola ali več) v primerjavi z uporabniki interneta ter splošno slovensko populacij. Razlike se kažejo tudi v strukturi po starosti, kjer pa lahko vidimo,

<sup>5</sup> Raba interneta v Sloveniji: [www.ris.org](http://www.ris.org)

<sup>6</sup> Statistični urad Republike Slovenije [www.stat.si](http://www.stat.si)

da je vzorec v veliki meri sestavljen iz predstavnikov starostne skupine med 20 in 29 let.

Opisana sociodemografska struktura anketirancev je odraz izvedbe ankete. Ker je bila anketa postavljena na dva spletna foruma, so nanjo odgovarjali seveda le anketiranci, ki ta dva foruma uporabljajo, le-ti pa se očitno razlikujejo od splošne populacije uporabnikov interneta. Dodatno, ker gre za anketo s samoizbiro s splošnih vabilom (Lozar Manfreda 2001), ki je bil objavljen forumu, se dobljeni vzorec verjetno razlikuje celo od siceršnjih uporabnikov teh dveh forumov, za katere pa žal podatkov nimamo.

Dobljeni vzorec torej ni reprezentativen, zaradi česar je omejeno posploševanje ugotovitev izven obsega tega vzorca. Ker pa je bila razdelitev anketirancev po eksperimentalnih skupinah naključna, lahko sklepamo, da so učinki posameznih vidikov oblike vprašalnika vseeno ustrezno izmerjeni. Eksperimente v zvezi z obliko anketnega vprašalnika na spletu se tudi sicer pogosto izvaja na neverjetnostnih vzorcih in pri tem je pomembno le-to, da je razdelitev po podskupinah slučajnostna (Lozar Manfreda in Vehovar 2008b).

## **5.2 IZRAČUN VREDNOSTI DVEH DIMENZIJ OPTIMALNE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE**

Odkvisno spremenljivko optimalnost uporabniške izkušnje pri izpolnjevanju spletnega vprašalnika sem merila z desetimi trditvami, ki naj bi merili dve dimenziji optimalne uporabniške izkušnje: (1) zaznavanje nadzora nad interakcijo s spletnim vprašalnikom in (2) zaznavanje osredotočenosti na izpolnjevanje spletnega vprašalnika, kot sem obrazložila v poglavju 4.2.1. Pri tem spremenljivke nisem izmerila z že preizkušenim merskim modelom, pač pa sem v vprašalnik vključila vse trditve, za katere sem na podlagi literature sklepala, da merijo ta pojem. Del anketnega vprašalnika s temi trditvami je v prilogi A.

Na osnovi podatkov iz obeh prej omenjenih eksperimentov sem najprej opravila faktorsko analizo<sup>7</sup> na teh desetih trditvah, zato da bi potrdila teoretično določitev dveh dimenzij optimalne uporabniške izkušnje. Ker so bila ta anketna vprašanja popolnoma enaka v obeh eksperimentih in ker sta si vzorca po sociodemografski strukturi podobna (glej poglavje 5.1), sem podatke združila in s tem povečala vzorec.

Na standardiziranih vrednostih desetih merjenih spremenljivk (trditve) sem uporabila metodo glavnih osi (angl. *PAF – Principle Axis Factoring*) in vnaprej določila dva faktorja (na osnovi teoretičnih predpostavk). Tako sem dobila tisti del variance merjenih spremenljivk, ki je pojasnjen s skupnima faktorjema. Ker se v faktorski analizi pogosto zgodi, da dobljenih skupnih faktorjev ni mogoče vsebinsko smiselno pojasniti, se odločimo za rotacijo faktorjev, s čimer dosežemo t.i. enostavno faktorsko strukturo. Poznamo dve vrsti rotacij; pravokotne in poševne. V svojem diplomskem delu sem uporabila pravokotno rotacijo (angl. *VARIMAX rotacija*).

---

<sup>7</sup> Faktorska analiza je metoda, pri kateri gre za študij povezav med spremenljivkami, tako da poizkušamo najti množico spremenljivk (manj kot merjenih spremenljivk), ki predstavljajo to, kar je skupnega opazovanim spremenljivkam. (Ferligoj 1995)



Tabela 5.3: Faktorske uteži (po pravokotni rotaciji)

Merjene spremenljivke		Faktor 1 Osredotočenost	Faktor 2 Nadzor
v1a	Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, sem se hitro znašel/a.	,296	,873
v1b	Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, mi je bilo pomembno, da obstaja možnost vrnitve nazaj.	-,028	,190
r_v1c*	*Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, sem se počutil/la izgubljeno.	,352	,455
v1d	Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, nisem imel/la težav.	,405	,201
v1e	Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, me je težko kaj zmotilo.	,539	-,023
r_v1f*	*Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, so mi misli pogosto odtavale drugam.	,719	-,308
v1g	Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, sem bil/a popolnoma osredotočen/a na to, kar sem počel/a.	,679	,093
v1h	Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, sem pogosto naletel/a na stvari, ki so bile zame nove.	-,455	,000
v1i	Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, mi je bilo pomembno, da sem vedel/a, koliko časa je še do konca ankete	-,069	,222
v1j	Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, sem pogosto pozabil/a na porabljen čas.	-,102	-,136
<b>% pojasnjene variance</b>		<b>22,94%</b>	<b>9,158%</b>
<b>Crombachov <math>\alpha^8</math></b>		<b>0,684</b>	

\*rekodiran indikator

<sup>8</sup> Cronbachov alfa je mera zanesljivosti spremenljivke. Definirana je na intervali [0,1] in če je njena vrednost večja od 0,70, lahko rečemo, da je postopek zanesljiv. Zanesljivost merskega postopka pomeni, »da s ponavljanjem merjenj istega pojava v istih okoliščinah dobimo podobne rezultate« (Ferligoj 1995)

Faktorska analiza je potrdila, da merjene spremenljivke nakazujejo dve dimenziji optimalne uporabniške izkušnje. Pri tem je moteča trditev v1d, ki bi teoretično morala meriti nadzor, vendar ima višjo utež na faktorju, ki predstavlja osredotočenost. Zato te trditve v nadaljnjih analizah nisem upoštevala. Crombachov alfa pa nam je pokazal, da je merski postopek blizu zanesljivosti, kar pomeni, da bi s ponavljanjem le-tega v istih okoliščinah dobili podobne rezultate.

Faktor 1, ki močno korelira z merjenimi spremenljivkami v1e, r\_v1f\*, v1g in v1h, torej predstavlja dimenzijo osredotočenosti na izpolnjevanje spletnega vprašalnika. Faktor 2, ki močno korelira z merjenimi spremenljivkami v1a, v1b, r\_v1c, v1i in v1j, pa predstavlja dimenzijo nadzora nad izpolnjevanjem spletnega vprašalnika.

V nadaljnji analizi bi lahko faktorja uporabila kot spremenljivki, vendar bi bila analiza otežkočena zaradi majhnega števila enot, t.j. majhnega števila anketirancev, ki imajo veljavno vrednost na vseh trditvah, vključenih v določitev faktorjev. Zato sem za posamezni dimenziji izračunala sestavljeni spremenljivki tako, da sem uporabila merjenje spremenljivke, ki s posamezno dimenzijo korelirajo na naslednji način:

- *osredotočenost anketirancev na izpolnjevanje spletnega vprašalnika* =  $(v1e + r\_v1f^* + v1g + v1h)/4$ ;

- *nadzor anketirancev nad izpolnjevanjem spletnega vprašalnika* =  $(v1a + v1b + r\_v1c + v1i + v1j)/5$ .

Pri tem sem imenovalc ustrezno zmanjšala, če anketiranec pri kateri od trditve ni imel veljavne vrednosti.

Obe sestavljeni spremenljivki, ki sem ju uporabila v nadaljnji analizi, sta približno normalno porazdeljeni.

Graf 5.1: Porazdelitev spremenljivke osredotočenost na izpolnjevanje spletnega vprašalnika

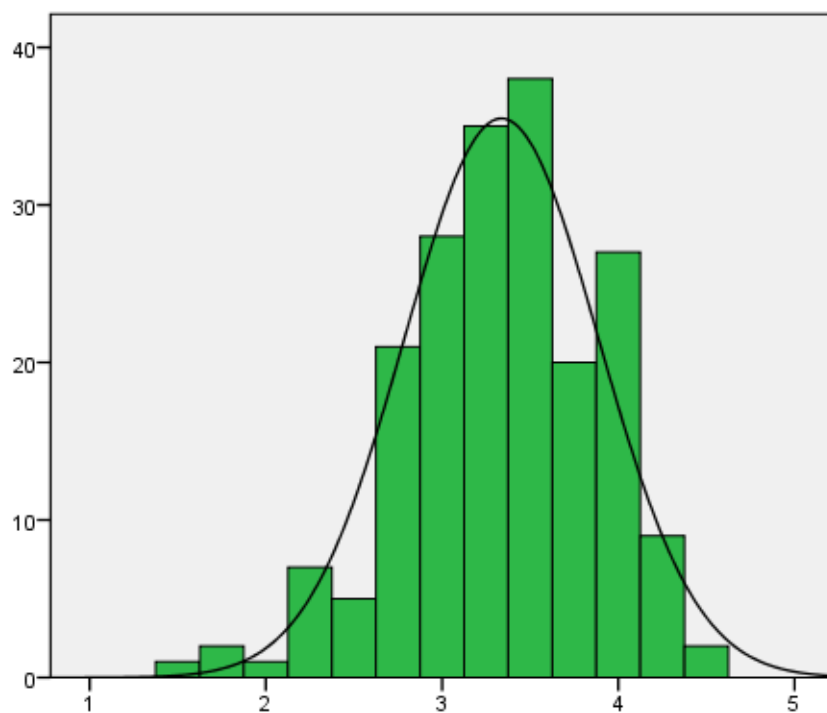


Tabela 5.4: Opisne statistike spremenljivke *osredotočenost na izpolnjevanje spletnega vprašalnika*

Minimum	2
Maximum	4
Aritmetična sredina	3,34
Standardni odklon	0,551
N	196

Graf 5.2: Porazdelitev spremenljivke nadzor nad izpolnjevanjem spletnega vprašalnika

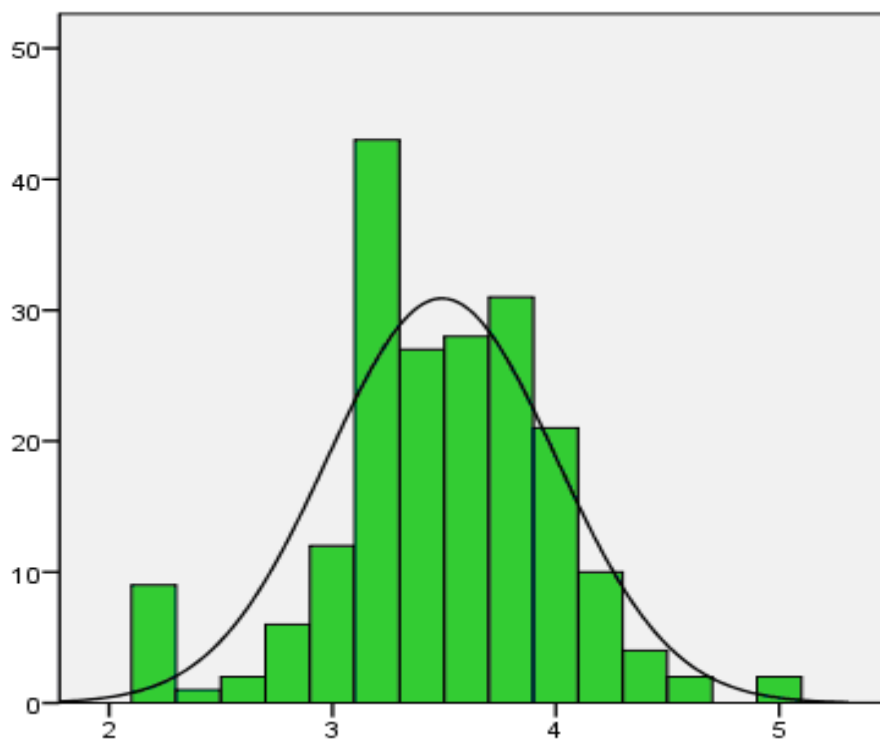


Tabela 5.5: Opisne statistike spremenljivke *nadzor nad izpolnjevanjem spletnega vprašalnika*

Minimum	2
Maximum	5
Aritmetična sredina	3,49
Standardni odklon	0,511
N	198

### 5.3 VPLIV BARVNEGA IN GRAFIČNEGA OZADJA NA OPTIMALNOST UPORABNIŠKE IZKUŠNJE

V tem poglavju predstavljam rezultate analize vpliva barvnega in grafičnega ozadja na optimalnost uporabniške izkušnje pri izpolnjevanju spletnega vprašalnika. Hotela sem ugotoviti, ali se aritmetični sredini, dobljeni pri anketirancih, ki so izpolnjevali barvit, živahen vprašalnik, in pri anketirancih, ki so izpolnjevali siv, enoličen vprašalnik, statistično značilno razlikujeta.

Tabela 5.6: Vpliv barvnega in grafičnega ozadja na optimalnost uporabniške izkušnje (rezultati t testa)

		<i>Osredotočenost na izpolnjevanje vprašalnika</i>		<i>Nadzor nad izpolnjevanjem vprašalnika</i>	
	<b>n</b>	<b>Aritmetična sredina</b>	<b>Standardni odklon</b>	<b>Aritmetična sredina</b>	<b>Standardni odklon</b>
Barvno, živahno ozadje	54	3,34	0,432	3,37	0,707
Sivo, enolično ozadje	46	3,35	0,597	3,60	0,351
		<b>t = 0,093</b>		<b>t = 2,061</b>	
		<b>stat. značil. = 0,926 (ob predpostavki, da varianci nista enaki)</b>		<b>stat. značil. = 0,043 (ob predpostavki, da varianci nista enaki)</b>	

Predvidevala sem, da barvito, živahno ozadje spletnega vprašalnika pozitivno vpliva na optimalno uporabniško izkušnjo z vidika osredotočenosti. Anketiranci, ki izpolnjujejo bolj barvit, živahen spletni vprašalnik, naj bi izkazovali večjo pozornost, osredotočenost na izpolnjevanje vprašalnika kot anketiranci, ki izpolnjujejo bolj enoličen, enobarven vprašalnik.

Domneve ne morem potrditi, saj so rezultati eksperimenta pokazali, da pri izpolnjevanju spletnega vprašalnika ni vpliva barvitega živahnega ozadja na optimalno uporabniško izkušnjo z vidika osredotočenosti ( $\alpha=0.926$  za razliko povprečij).

Na drugi strani pa sem potrdila drugo domnevo, da anketiranci pri bolj živahnem, barvitem vprašalniku zaznavajo manjši nadzor nad interakcijo. Anketiranci, ki so izpolnili bolj barvit, živahen spletni vprašalnik, so v povprečju zaznali manjši nadzor na interakcijo z vprašalnikom kot anketiranci, ki so izpolnjevali bolj enoličen, enobarven vprašalnik ( $\alpha=0.043$  za razliko povprečij).

#### 5.4 VPLIV INDIKATORJA NAPREDKA NA OPTIMALNOST UPORABNIŠKE IZKUŠNJE

Tabela 5.7: Vpliv indikatorja napredka na optimalnost uporabniške izkušnje (rezultati t testa)

	N	<i>Osredotočenost na izpolnjevanjem vprašalnika</i>		<i>Nadzor nad izpolnjevanje vprašalnika</i>	
		<b>Aritmetična sredina</b>	<b>Standardni odklon</b>	<b>Aritmetična sredina</b>	<b>Standardni odklon</b>
Indikator napredka	49	3,36	0,625	3,53	0,417
Brez indikatorja napredka	47	3,30	0,559	3,48	0,449
Skupaj					
		<b>t =0.559</b>		<b>t =0.445</b>	
		<b>stat. značil. = 0.577 (ob predpostavki, da sta varianci enaki)</b>		<b>stat. značil. = 0.657 (ob predpostavki, da sta varianci enaki)</b>	

V drugem eksperimentu pa sem predvidevala, da indikator napredka pozitivno vpliva na optimalno uporabniško izkušnjo z vidika osredotočenosti in nadzora. Anketiranci, ki izpolnjujejo spletni vprašalnik z indikatorjem napredka, bi naj izkazovali večjo pozornost, osredotočenost na izpolnjevanje vprašalnika ter zaznavali večji nadzor nad to aktivnostjo kot anketiranci, ki izpolnjujejo spletni vprašalnik brez indikatorja napredka.

Domnev ne morem potrditi, saj so rezultati obeh eksperimentov pokazali, da pri izpolnjevanju spletnega vprašalnika ni vpliva indikatorja napredka na optimalno uporabniško izkušnjo z vidika osredotočenosti ( $\alpha=0.557$  za razliko povprečij) in z vidika nadzora ( $\alpha=0.657$  za razliko povprečij).

Kljub temu da statistično domnev ne moremo potrditi, pa se razlike kažejo v pričakovani smeri: anketiranci pri spletnem vprašalniku z indikatorjem napredka zaznavajo večjo osredotočenost in večji nadzor nad interakcijo z vprašalnikom.

## 6. DISKUSIJA IN ZAKLJUČEK

V diplomskem delu sem na osnovi predstavljene teorije in že narejenih raziskav raziskovala, ali oblika spletnega vprašalnika vpliva na optimalnost uporabniške izkušnje pri izpolnjevanju spletnega vprašalnika. Čeprav je bila optimalnost uporabniške izkušnje pri različnih uporabah internetnih storitev teoretično že razčlenjena in empirično raziskana (Dillman in drugi 2000, Couper, 2001, Muc 2005), pa po mojem vedenju ta koncept še ni bil uporabljen pri raziskavah v zvezi z izpolnjevanjem spletnih vprašalnikov. V tem je inovativnost mojega diplomskega dela in tako s svojimi rezultati doprinesam k razvoju metodologije spletnega anketiranja.

Za definiranje optimalne uporabniške izkušnje sem prevzela in aplicirala interpretacijo Hoffmanove in Novaka (1996), ki pravita, da je optimalna uporabniška izkušnja uporabnikova izkušnja pri navigaciji skozi splet oziroma interakciji s svetovnim spletom. Koncept optimalne uporabniške izkušnje sem prenesla na področje spletnih vprašalnikov, ga definirala kot uporabnikovo zaznavanje interakcije s spletnim vprašalnikom in skušala ugotoviti, kaj nanjo vpliva.

V ta namen sem izvedla eksperimenta, da bi ugotovila, ali barvno in grafično ozadje spletnega vprašalnika ter uporaba indikatorja napredka vplivata na optimalno uporabniško izkušnjo, ki jo uporabnik ob izpolnjevanju spletnega vprašalnika doživlja.

Rezultati dveh eksperimentov, ki sem ju izvedla v okviru spletnega vprašalnika, postavljena na dva spletna foruma, delno potrjujejo moje domneve. Ugotovila sem, da zaradi bolj barvitega, živahnega ozadja anketiranci zaznavajo manjši nadzor nad izpolnjevanjem anketnega vprašalnika (s čimer sem potrdila svojo drugo domnevo), vendar pa to nima vpliva na osredotočenost pri tej aktivnosti. Prav tako se kot statistično značilen ni pokazal vpliv indikatorja napredka, vendar so rezultati v predvideni smeri: anketiranci, ki so izpolnjevali vprašalnik z indikatorjem napredka, so v povprečju zaznavali večji nadzor nad izpolnjevanjem in večjo osredotočenost na izpolnjevanje vprašalnika.



Naj omenim še omejitve moje raziskave, ki so se v prvi vrsti pojavile predvsem zaradi nereprezentativnosti vzorca, saj so spletni vprašalniki izpolnjevali le samoizbrani uporabniki dveh spletnih forumov. Vzorec 200 oseb je bil v večini sestavljen iz srednješolcev in študentov, starih med 16 in 34 let. V nasprotnem primeru, če bi vzorec bolj podoben splošni populaciji oz. uporabnikom interneta, bi bili rezultati po vsej verjetnosti bolj izraziti. Predvidevam, namreč, da bi se na splošno zaznavanje nadzora nad izpolnjevanjem anketnega vprašalnika še povečalo, prav tako pa bi bila vidna tudi večja osredotočenost na to aktivnost. Še dodatno pa menim, da bi se rezultati vpliva dveh obravnavanih vidikov oblike vprašalnika, ki se že v tem eksperimentu nakazujejo, verjetno izkazali kot statistično značilni. Menim namreč, da je za osredotočenost na neko aktivnost pomemben vpliv tako barve kot same grafike katerekoli spletne aplikacije, s katero se uporabnik sreča, pa naj bo to spletna anketa ali katerakoli druga spletna stran, iskalnik. Prav tako menim, da bi - v primeru reprezentativnega vzorca - anketiranci, ki so izpolnjevali vprašalnik z indikatorjem napredka, v povprečju zaznavali še večji nadzor nad izpolnjevanjem in tudi večjo osredotočenost pri izpolnjevanju spletnega vprašalnika z indikatorjem napredka.

Naslednja potencialna omejitev izhaja iz tega, da sem merjenje optimalne uporabniške izkušnje priredila po že obstoječih raziskavah, kjer pa je šlo za merjenje izkušnje pri nekaterih drugih aktivnostih. Zato sem bila primorana trditve za merjenje optimalnosti uporabniške izkušnje sestaviti sama oz. prirediti po Muc (2005). Nadaljnje ponovitve takšnega merjenja bi lahko bolj veljavno in zanesljivo pokazale, ali je takšno merjenje primerno.

Kljub tem omejitvam menim, da moje diplomsko delo prispeva k razvoju metodologije spletnega anketiranja, saj sem pokazala, da barvitost in živahnost ozadja lahko na anketirance deluje negativno, medtem ko se nakazuje pozitiven vpliv prisotnosti indikatorja napredka. S tem prispevam vedenje k principom oblikovanja anketnih vprašalnikov na spletu.

Moje diplomsko delo pa je inovativno tudi v tem, da sem poskusila razširiti koncept kvalitete anketnih podatkov. Sicer je v literaturi že mogoče najti veliko teoretičnega in

empiričnega gradiva o kvaliteti anketnih podatkov, a se avtorji pri tem nanašajo le na tradicionalne indikatorje kvalitete. Vendar pa je mogoče kot kazalec kvalitete analizirati tudi optimalno uporabniško izkušnjo, kar sem naredila v svojem diplomskem delu. S tem razširjam pojmovanje kvalitete anketnih podatkov. V nadaljnjem raziskovanju bi bilo smiselno koncept optimalne uporabniške izkušnje povezati tudi s tradicionalnimi indikatorji kvalitete. Zanimivo bi bilo ugotoviti, ali je pozitivna uporabniška izkušnja povezana z večjo kvaliteto podatkov, merjeno z običajnimi indikatorji.

## 7. LITERATURA

Chen, Hisang, R. T. Wigand in M. S. Nilan (1999): Optimal experience of Web Activities. *Computers in Human Behaviour* (15), 585–608.

Couper, Mick (2000): Usability Evaluation of Computer – Assisted Survey Instruments. *Social Science Computer Review* 18(4), 12–23.

Couper, Mick, Michael Traugott in M. J. Lamias (2001): Web survey design and administration. *Public Opinion Quarterly* (2), 230–253.

Csikszentmihalyi, Mihaly (1975): *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass Inc.

Csikszentmihalyi, Mihaly (1990): *Flow. The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper&Row Publishers.

Dillman, A. Don, Robert D. Tortora in Dennis Bowker (1999): *Principles for Constructing web Surveys*. Dostopno na <http://www.serc.wsu.edu/dillman/paper/websurveyppr.pdf> (6. junij 2007).

Dillman, A. Don (1998/2000): *Mail and Internet Surveys: The Tailored design Method. Second Edition*. New York: John Wiley & Sons.

Dillman, A. Don, John Eltinge, Robert M. Groves in Roderick J. A. Little (2002): Survey Response in Design Data Collection and Analysis. *Survey Nonresponse* (1), 25–40.

Ferligoj, Anuška (2005): *Faktorska analiza*. Dostopno na <http://vlado.fmf.uni-lj.si/vlado/podstat/Mva/FA.pdf> (22. januar 2007).

Ghani, A. Jawaid, Roberta Supnick in Pamela Rooney (1991): The Experience of Flow in Computer-Mediated and Face-to-face Groups. V J. I. DeGross (ur.), G. DeSanctis

(ur.) in C. M. Beth (ur.): *Proceeding of the Twelfth International Conference of Information Systems*, 229–237. Minneapolis: University of Minnesota.

Goh, Dion H. in Rebecca P. Ang (2003): Relevancy rankings: Pay for performance search engines in the hot seat. *Online Information Review* 27(2), 87–93.

Golob, Urša (2003): Uporabnost ključnih konceptov teorije zadovoljevanja potreb v oglaševanju. *Družboslovne razprave* XIX(43), 11–28.

Gunn, Holly (2002): *Web-based Surveys: Changing in the Survey Process*. Dostopno na [http://www.firstmonday.org/issues/issue7\\_12/gunn/](http://www.firstmonday.org/issues/issue7_12/gunn/) (25. september 2007).

Hoffman, Donna L. in Thomas P. Novak (1996): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing* 60(3), 50–68.

Hoffman, Donna L. in Thomas P. Novak (1997): A New marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society* (13), 43–54.

Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak in Adam Duhachek (2001): *The Influence of Goal-Directed and Experimental Activities on Online Flow Experiences*. Dostopno na <http://sloan.ucr.edu/2001/12/01/working-paper-novak-hoffman-andduhachek-december-2001/> (19. januar 2008).

Huang, Ming-Hui (2003): Designing Website Attributes To Induce Experimental Encounters. *Computers in Human behavior* (19), 425–442.

Ilieva, Janet, Steve Baron in Nigel M. Healey (2001): *On-line Surveys in International Marketing Research: Pros and Cons*. Dostopno na [http://ribm.mmu.ac.uk/wps/papers/wp01\\_10.pdf](http://ribm.mmu.ac.uk/wps/papers/wp01_10.pdf) (15. junij 2007).

Kaczmarek, Lars, Wayne Neubarth, Michael Bosnjak in Wolfgang Bandilla (2004): *Progress indicators in filter based surveys: Computing methods and their impact on*

drop out. Dostopno na [http://www.momo.pl/teksty/Progress\\_Indicators\\_in\\_Web\\_Surveys.pdf](http://www.momo.pl/teksty/Progress_Indicators_in_Web_Surveys.pdf) (12. september 2007).

Kalton, Graham in Vasja Vehovar (2001): *Vzorčenje v anketah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kline, Miro (1996): Tržno komuniciranje in proces odločanja potrošnikov. V Ule Mirjana in Miro Kline (ur.): *Psihologija tržnega komuniciranja*, 215–252. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kovačev, A. Nina (1997): *Govorica barv*. Ljubljana: Prešernova družba, Vrba.

Kragelj, Boris (2003): Kaj pomeni “uporabnost” spletne strani? V Aleksander Novakovič (ur.): *Zbornik posvetovanja – Dnevi slovenske informatike*, 635–640. Ljubljana: Slovensko društvo informatika.

Lozar Manfreda, Katja (2001): *Web survey errors*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Lozar Manfreda, Katja, Jernej Berzelak in Vasja Vehovar (2006): Programska orodja za družboslovne ankete na spletu. *Teorija in praksa* 43(5), 792–813.

Lozar Manfreda, Katja, Michael Bosnjak, Jernej Berzelak, Iris Haas in Vasja Vehovar (2008a): Web surveys versus other survey modes: a meta-analysis comparing response rates. *International Journal of Marketing Research* 50(1), 79–104.

Lozar Manfreda, Katja in Vasja Vehovar (2008b): Internet surveys. V Leeuw, Edith Desirée de (ur.), Hox, J. J. (ur.), Don A. Dillman (ur.): *International handbook of survey methodology*, 264–284. New York; London: Lawrence Erlbaum Associates.

MacElroy, Bill (2000): *Measuring Response Rates in Online Surveys*. Dostopno na [http://www.guirks.com/articles/article\\_print?arg\\_articleid=583](http://www.guirks.com/articles/article_print?arg_articleid=583) (25. september 2007).

Miller, Delbert (1991): *Handbook of Research Design and Social Measurement*. London: Sage Publications.

Muc, Simona (2005): *Oblikovanje optimalne uporabniške izkušnje na korporativnih spletnih mestih*. Magistrska naloga. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Nel van Nierkerk, Deon Jean-Paul, Raymond Berthon in Tony Davies (1999): Going with the Flow: Web Sites and Customer Involvement. *Electronic Networking Applications and Policy* 9(2), 109–123.

Peters, Linda (1998): The New Interactive Media: One-to-one, but to Whom? *Marketing Intelligence & Planning* 16(1), 22–30.

Redish, Janice in Joann T. Hackos (1998): *User and task analysis for interface design*. New York: Wiley Computer Publishing.

Redline, Cleo in Don A. Dillman (2002): *The influence of Alternative Visual Designs on Respondents, Performance with Branching Instructions in Self-Administered Questionnaires*. Dostopno na: <http://www.census.gov/srd/papers/pdf/sm00-04.pdf> (25. april 2008).

Reja, Urša (2003): *Odprta in zaprta vprašanja v spletnih anketah*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Reja, Urša, Katja Lozar Manfreda, Valentina Hlebec in Vasja Vehovar (2003): *Open-ended vs. Close-ended questions in web questionnaires*. Dostopno na <http://mrvar.fdv.uni-lj.si/pub/mz/mz19/reja.pdf> (10. September 2007).

Renko, Erik (2005): *Uporabnost spletnega anketiranja v trženjske raziskovanju*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Scholnau, Matt, Ronald D. jr. Fricker in N. Marc Elliot (2001): *Conducting Research Surveys via E-mail and Web*. Dostopno na <http://www.rand.org/publications/MR/MR1240/> (20. junij 2007).

Scholnau, Matt in Ronald D. jr. Fricker (2002): Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature. *Field Methods* 14(4), 347–367.

Shancez-Franco, J. Manuel in Jose Roldan (2005): Web acceptance and usage model. A Comparison between Goal-Directed and Experimental Web Users. *Internet Research* 15(1), 21–48.

Survey Monkey (2008): *My Surveys*. Dostopno na: <http://www.surveymonkey.com/MySurveys.aspx> (13. marec 2008)

Thelwall, M. Arian (2004): Can the Web give useful information about commercial uses of scientific research? *Emerald Group Publishing* 28(2), 120–130.

Tourangeau, Roger, Mick P. Couper in Frederick Conrad (2007): Color, Labels and Interpretative heuristics for response scales. *Public opinion Quarterly* 71(1), 91–112.

Trevino, Klebe Linda in Jane Webster (1992): Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail evaluation and impacts. *Communication Research* 19(5), 539–573.

Trstenjak, Anton (1987): *Čovek I Boje*. Beograd: Nolit.

Trstenjak, Anton (1996): *Psihologija barv*. Ljubljana: Institut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropologijo.

Turistica (2008): *Spletni vprašalnik*. Dostopno na [www2.turistica.si/](http://www2.turistica.si/) (12. februar 2008).

Vehovar, Vasja, Vesna Dolinčar in Uroš Matelič (2001): *Uporabnost in ocenjevanje spletnih predstavitev*. Dostopno na: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=134&parent=13&cat=343&p1=276&p2=285&id=623> (22. januar 2008).

Vehovar, Vasja in Barbara N. Brečko (2007): *Uporaba interneta 2007*. Dostopno na: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8669&parent=27> (23. april 2008).

Watt, James (1997): *Using the Internet for quantitative survey research*. Dostopno na [http://www.guirks.com/articles/article\\_print?arg\\_articleid=248](http://www.guirks.com/articles/article_print?arg_articleid=248) (25. september 2007).

WebSM (2008): *Web Survey Methodology*. Dostopno na: <http://www.websm.org> (12. januar 2008).

Žužič, Katja (2006): *Personalizacija vabil v spletnih anketah*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.



## PRILOGE

### PRILOGA A

#### DEL SPLETNEGA VPRAŠALNIKA

»Pomislite na izpolnjevanje tega vprašalnika. Do kolikšne mere se strinjate z naslednjimi trditvami o izpolnjevanju vprašalnika? Ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se sploh ne strinjate, 5 pa, da se popolnoma strinjate s trditvijo«:

		Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti-niti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Ne vem
Va	Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, sem se hitro znašel/a.	1	2	3	4	5	9
Vb	Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, mi je bilo pomembno, da je obstajala možnost vrnitve nazaj.	1	2	3	4	5	9
Vc	Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, sem se počutil/la izgubljeno.	1	2	3	4	5	9
Vd	Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, nisem imel/la težav.	1	2	3	4	5	9
Ve	Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, mi je bilo pomembno, da sem vedel/a, koliko časa je še do konca ankete.	1	2	3	4	5	9
Vf	Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, sem pogosto pozabil/a na porabljen čas.	1	2	3	4	5	9
Vg	Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, me je težko kaj zmotilo.	1	2	3	4	5	9
Vh	Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, so mi misli pogosto odtavale drugam.	1	2	3	4	5	9
Vi	Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, sem bil/a popolnoma osredotočen/a na to, kar sem počel/a.	1	2	3	4	5	9
Vj	Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik, sem pogosto naletel/a na stvari, ki so bile zame nove.	1	2	3	4	5	9

Za konec samo še nekaj demografskih vprašanj! Obkrožite ustrezno vrednost oz. navedite podatek:

Spol:	1 – moški
	2 – ženski

Letnik:	1 – prvi	4 – četrti
	2 – drugi	5 – absolvent
	3 – tretji	

Letnica vašega rojstva	:	_____
------------------------	---	-------

Zadnja končana šola:	1- srednješolska izobrazba ali manj
	2- študent
	3- višješolska izobrazba
	4- visokošolska izobrazba
	5- univerzitetna izobrazba
	6- magisterij znanosti

## PRILOGA B

### TABELE IZ PROGRAMA SPSS

Opisne statistike odvisne spremenljivke:

	Statistics									
	Valid	Mean	Std. Error of Mean	Median	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis	Min	Max
1Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik sem se hitro znašel/a.	200	4,16	,075	4,00	1,061	1,127	-1,511	1,840	1	5
1Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik mi je bilo pomembno, da obstaja možnost vrnitve nazaj.	200	2,76	,068	3,00	,959	,920	,647	-,115	1	5
1Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik sem se počutil/a izgubljen/a.	199	4,44	,052	5,00	,735	,540	-1,284	1,838	1	5
1Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik nisem imel/a težav.	198	4,14	,074	4,00	1,041	1,083	-1,068	,048	1	5
2Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik me je težko kaj zmotilo.	199	3,49	,085	4,00	1,197	1,433	-,580	-,573	1	5
2Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik so mi misli pogosto odtavale drugam.	200	4,02	,067	4,00	,943	,889	-,793	,128	1	5
2Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik sem bil/a popolnoma osredotočen/a na to, kar sem počel/a.	198	3,92	,065	4,00	,909	,826	-,536	-,283	1	5
2Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik sem pogosto nalezal/a na stvari, ki so bile zame nove.	198	1,93	,068	2,00	,964	,929	,864	-,031	1	5
1Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik mi je bilo pomembno, da sem vedel/a koliko časa je še do konca ankete	200	3,12	,088	3,00	1,245	1,550	,111	-1,253	1	5
1Ko sem izpolnjeval/a vprašalnik sem pogosto pozabil/a na porabljen čas.	199	2,96	,086	3,00	1,212	1,468	-,173	-1,037	1	5

T-test za vpliv barve in grafike na osredotočenost in nadzor pri izpolnjevanju spletnega vprašalnika.

	Group Statistics			
	Osredotočenost na izpolnjevanje vprašalnika		Nadzor nad izpolnjevanjem vprašalnika	
	različica spletne ankete		različica spletne ankete	
	3	4	3	4
N	46	54	46	54
Mean	3,35	3,34	3,60	3,37
Std. Deviation	,597	,432	,351	,707
Std. Error Mean	,088	,059	,052	,096

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Osredotočenost na izpolnjevanje vprašalnika	Equal variances assumed	4,379	,039	,096	98	,924	,010	,103	-,195	,215
	Equal variances not assumed			,093	80,474	,926	,010	,106	-,201	,221
Nadzor nad izpolnjevanjem vprašalnika	Equal variances assumed	18,092	,000	1,963	98	,053	,225	,115	-,002	,453
	Equal variances not assumed			2,061	80,241	,043	,225	,109	,008	,443

T-test za vpliv indikatorja napredka na osredotočenost in nadzor pri izpolnjevanju spletnega vprašalnika.

### Group Statistics

	Osredotočenost na izpolnjevanje vprašalnika		Nadzor nad izpolnjevanjem vprašalnika	
	različica spletne ankete		različica spletne ankete	
	1	2	1	2
N	49	47	49	49
Mean	3,36	3,30	3,53	3,48
Std. Deviation	,625	,559	,417	,449
Std. Error Mean	,089	,082	,060	,064

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Osredotočenost na izpolnjevanje vprašalnika	Equal variances assumed	1,214	,273	,445	94	,657	,054	,121	-,187	,295
	Equal variances not assumed			,446	93,548	,656	,054	,121	-,186	,294
Nadzor nad izpolnjevanjem vprašalnika	Equal variances assumed	,020	,888	,559	96	,577	,049	,088	-,125	,223
	Equal variances not assumed			,559	95,497	,577	,049	,088	-,125	,223