

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Česnik

Motivi za sodelovanje v spletnih panelih in kakovost odgovorov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Česnik

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Somentorica: doc. dr. Bojana Lobe

Motivi za sodelovanje v spletnih panelih in kakovost odgovorov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala

Hvala mentorju, doc. dr. Mihaelu Klinetu, za navdih in pomoč, vse od prve misli pa do zadnje pike. Tudi somentorici, doc. dr. Bojani Lobe, hvala.

Hvala GfK-jevcem za podporo pri izvedbi raziskave in pisanju naloge.

Tebi, Jure, za pozitivne misli in vse brce v rit, ko sem jih najbolj potrebovala.

Staršem in sestri za podporo, potrpežljivost in razumevanje. Mami in atu, ker sta verjela, da zmorem.

In ne nazadnje hvala štirim smrčkom, ki so z mokrimi poljubčki marsikdaj pregnali črne misli in mi dali nov zagon.

Motivi za sodelovanje v spletnih panelih in kakovost odgovorov

Spletno anketiranje je ena priljubljenejših metod zbiranja podatkov, ki pa se sooča s problemi predvsem na področju pokritosti in vzorčenja. To je botrovalo k razvoju spletnih panelov in s tem vzorčnega okvira, ki ga prej ni bilo mogoče definirati. Neverjetnostne spletne panele sestavljajo potencialni anketiranci, ki se sami vpišejo v panel, ker želijo iz različnih razlogov sodelovati v raziskavah. To pa lahko vodi do pristranosti rezultatov, zato morajo raziskovalci vedeti, kaj spodbuja anketirance k sodelovanju. Pri tem je ključno razumevanje motivacije, ki usmerja vse naše aktivnosti. Delimo jo na dveh dimenzijah: intrinzična/ekstrinzična in altruistična/egoistična motivacija. To je osnova modela SPI, ki skuša definirati motive anketirance za sodelovanje v spletnih panelih. S pomočjo tega modela smo preverili, kakšni motivi vodijo slovenske paneliste in kako ti motivi vplivajo na vložen trud ter kakovost odgovorov. Po potrjeni ustreznosti modela smo ugotovili pozitivno povezanost predvsem intrinzičnih motivov (zanimanje, podajanje mnenja) s trudom in kakovostjo podatkov, medtem ko se ekstrinzični egoistični motivi (nagrade) s kakovostjo le šibko povezujejo. Anketirance smo razdelili na mnenjske prostovoljce, ki sodelujejo zaradi možnosti podajanja mnenja, hitre zaslužkarje, ki jih zanimajo nagrade, in anketne ljubitelje, ki jih vodijo raznovrstni intrinzični in ekstrinzični motivi. Slednji se tudi najpogosteje odzivajo na vabila, vzeli so si največ časa za odgovore in najvišje ocenili svoj trud in kakovost podanih odgovorov.

Ključne besede: spletni paneli, motivacija članov, SPI model motivov za sodelovanje v panelih, kakovost odgovorov.

Motives to participate in online panels and response quality

Online surveys are a popular method of data collection, but are facing problems especially with coverage and sampling. This gave rise to the development of online panels that provided a sampling frame, which was previously not defined. Volunteer online panels are composed of potential respondents who enter the panel wanting to participate in research for various reasons. This can lead to bias results therefore the researchers should know what guides their respondents to participate. The basic for this is understanding the principles of motivation, which is the guiding force of all our activities. We can divide the motivation on two dimensions: intrinsic/extrinsic and altruistic/egoistic. This is the foundation of the SPI model, which seeks to define the motives to participate in online panels. Using this model we determined what motives are leading Slovenian panellists and how they affect the effort and quality of responses. After we confirmed the model fit, we found a positive correlation of intrinsic motives (interest, giving opinion) with effort and response quality, while the extrinsic egoistic motives (rewards) and quality are poorly correlated. Furthermore the respondents were divided into opinion volunteers, participating because they want to give opinions, quick earners who are interested in rewards and survey fans that are led by various intrinsic and extrinsic motives. The latter also have highest response rates, they spent the most time answering questions and gave highest ratings to their effort and response quality.

Key words: online panels, member motivation, SPI model of motives to participate in panels, response quality.

Kazalo vsebine

1	UVOD	8
2	MARKETINŠKO RAZISKOVANJE NA SPLETU	10
2.1	OPREDELITEV MARKETINŠKEGA RAZISKOVANJA	10
2.2	TRADICIONALNE METODE ZBIRANJA PODATKOV	10
2.3	SPLETNO ANKETIRANJE.....	11
3	SPLETNI PANELI	13
3.1	VERJETNOSTNI IN NEVERJETNOSTNI SPLETNI PANELI	14
3.1.1	<i>Neverjetnostni spletni paneli</i>	14
3.1.2	<i>Verjetnostni spletni paneli uporabnikov interneta</i>	16
3.1.3	<i>Verjetnostni spletni paneli populacije</i>	17
3.2	DELOVANJE IN UPRAVLJANJE SPLETNIH PANELOV.....	18
3.2.1	<i>Rekrutacija članov</i>	18
3.2.2	<i>Vpisni postopki in oblikovanje profilov članov</i>	19
3.2.3	<i>Vzorčenje za posamezne raziskave</i>	19
3.2.4	<i>Programi nagrajevanja</i>	20
3.2.5	<i>Vzdrževanje panela</i>	20
3.2.6	<i>Pravila spletnih panelov</i>	21
3.2.7	<i>Velikost spletnega panela</i>	22
3.2.8	<i>Komunikacija s panelisti</i>	22
3.2.9	<i>Stopnje odgovora</i>	24
3.3	PREDNOSTI IN SLABOSTI SPLETNIH PANELOV	25
3.3.1	<i>Hitrost in stroški izvedbe</i>	26
3.3.2	<i>Oblikovanje vprašalnika</i>	27
3.3.3	<i>Vzorčenje in reprezentativnost</i>	28
3.3.4	<i>Kakovost odgovorov</i>	29
4	MOTIVACIJA ZA SODELOVANJE V SPLETNIH PANELIH	31
4.1	NOTRANJE GONILO VEDENJA.....	31
4.2	PREUČEVANJE MOTIVACIJE	32
4.3	USMERJENOST MOTIVACIJE.....	34
4.3.1	<i>Intrinzična motivacija</i>	35
4.3.2	<i>Ekstrinzična motivacija</i>	35
4.4	MOTIVACIJA ZA DELO IN PROSTOVOLJSTVO	36
4.5	TEORIJE IN MODELI MOTIVOV ZA SODELOVANJE V RAZISKAVAH.....	37
4.6	ZAKAJ BITI ČLAN SPLETNEGA PANELA?.....	40
4.6.1	<i>Survey participation inventory</i>	41
5	RAZISKOVALNI NAČRT	44
5.1	OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA.....	44
5.2	RAZISKOVALNO VPRAŠANJE IN HIPOTEZE	45

5.3	MODEL MOTIVOV ZA SODELOVANJE V SPLETNIH PANELIH	46
5.4	UPORABLJENA METODOLOGIJA	46
5.5	VZOREC IN ZBIRANJE PODATKOV	47
6	ANALIZA REZULTATOV	48
6.1	KONFIRMATORNA FAKTORSKA ANALIZA	48
6.1.1	<i>Preverjanje hipoteze H1</i>	55
6.2	POVEZANOST MED MOTIVI TER SAMOOCENO TRUDA IN KAKOVOSTI ODGOVOROV 55	
6.2.1	<i>Preverjanje hipoteze H2</i>	56
6.3	RAZVRŠČANJE V SKUPINE	58
6.3.1	<i>Preverjanje hipoteze H3</i>	59
6.4	SKLEPNE UGOTOVITVE, OMEJITVE RAZISKAVE IN PRIPOROČILA ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE	62
7	ZAKLJUČEK	64
8	LITERATURA	66
	PRILOGE	70
	PRILOGA A: VPRAŠALNIK MOTIVACIJA ZA SODELOVANJE V SPLETNIH PANELIH (LESTVICA SPI)	70
	PRILOGA B: SHAPIRO-WILKOV TEST NORMALNE PORAZDELITVE PODATKOV	73
	PRILOGA C: MARDIEV KOEFICIENT MULTIVARIATNE SPLOŠČENOSTI	74
	PRILOGA Č: STANDARDIZIRANE FAKTORSKE UTEŽI V MODELU SPI TER LESTVICAH ZA SAMOOCENO TRUDA IN KAKOVOSTI.	75
	PRILOGA D: STANDARDIZIRANE REZIDUALNE KOVARIANCE (PRIKAZ VREDNOSTI, VEČJIH OD 2,5)	76
	PRILOGA E: MODIFIKACIJSKI INDEKSI ZA MERSKE NAPAKE V POSAMEZNIH KONSTRUKTIH.	77
	PRILOGA F: MODIFIKACIJSKI INDEKSI ZA FAKTORSKE UTEŽI	78
	PRILOGA G: DIAGRAM MODIFICIRANEGA FAKTORSKEGA MODELA SPI TER LESTVIC ZA SAMOOCENO TRUDA IN KAKOVOSTI.	79
	PRILOGA H: SPREMENLJIVKE, KI MERIJO POSAMEZNE KONSTRUKTE V MODELU SPI IN LESTVICAH ZA MERJENJE SAMOOCENE TRUDA IN KAKOVOSTI, S POVPREČNIMI VREDNOSTMI	80
	PRILOGA I: PREGLED IZRAČUNOV, NAMENJENIH OPISOVANJU LASTNOSTI SKUPIN ANKETIRANCEV, PRIPRAVLJENIH S PROGRAMOM SPSS.	81

Kazalo slik

Slika 3.1: Prednosti in potencialne slabosti spletnih raziskav in spletnih panelov.....	26
Slika 4.1: Motivacijski proces.	31
Slika 4.2: Hierarhični model motivacije.....	34
Slika 4.3: Tipologija motivov po SPI.	42
Slika 5.1: Teoretični model motivov za sodelovanje v spletnih panelih.	46
Slika 5.2: Operacionalni model motivov za sodelovanje v raziskavah.	49
Slika 5.3: Drevo združevanja, presekanano pri rešitvi za tri skupine.	58

Kazalo tabel

Tabela 4.1: Pregled perspektiv motivacije.	33
Tabela 5.1: Sociodemografska struktura vzorca.....	47
Tabela 5.2: Statistike za merjenje ustreznosti modela.....	50
Tabela 5.3: Izračun koeficientov Cronbach alfa in CR za ugotavljanje zanesljivosti modela SPI ter samooceno truda in kakovosti.	51
Tabela 5.4: Povprečje izločenih varianc za model SPI ter samooceno truda in kakovosti.	52
Tabela 5.5: Matrika primerjave kvadratnega korena AVE z absolutnimi vrednostmi korelacije za model SPI ter samooceno truda in kakovosti.	52
Tabela 5.6: Statistike za merjenje ustreznosti modificiranega modela.	53
Tabela 5.7: Izračun koeficientov Cronbach alfa, CR in AVE za model SPI ter samooceno truda in kakovosti.	54
Tabela 5.8: Matrika primerjave kvadratnega korena AVE z absolutnimi vrednostmi korelacij za modificiran model SPI ter samooceno truda in kakovosti.	54
Tabela 5.9: Pearsonov koeficient korelacije med faktorji (matrika).	56
Tabela 5.10: Razlike med skupinami glede motivov za sodelovanje.....	59

Kazalo grafov

Graf 5.1: Preskok v razliki med koeficienti združevanja.	59
---	----

1 UVOD

Pojav interneta v osemdesetih letih prejšnjega stoletja je na številnih področjih prinesel korenite spremembe, njegovemu vplivu pa ni ušlo niti marketinško raziskovanje. Sprva so si spletne metode počasi utirale pot med tradicionalnimi metodami zbiranja podatkov in se od njih učile, danes pa se jim suvereno postavljajo ob bok in so ena najpriljubljenejših ter najpogosteje uporabljenih metod v marketinškem raziskovanju. To jim je uspelo predvsem na račun nizkih stroškov in hitre izvedbe, ki sta dandanes glavna cilja poslovanja mnogih podjetij, a velikokrat na račun kakovosti. Prav to marsikateri strokovnjak očita spletnemu anketiranju – majhen nadzor nad izvajanjem in kakovostjo zaradi široke dostopnosti, pomanjkljivi standardi in seveda še težave s pokritostjo, vzorčenjem, merjenjem in neodgovorom. Raziskovalci se s temi problemi spopadajo na različne načine, eden izmed njih so spletni paneli in prav njim bomo v tej diplomski nalogi posvetili vso pozornost.

Spletni paneli so odgovor raziskovalcev na težave z internetno pokritostjo in vzorčenjem ter neobstojem seznama spletnih naslovov uporabnikov interneta. Idejo so si izposodili iz longitudinalnih raziskav, kjer ista skupina ljudi, zbranih v panel, v daljšem časovnem obdobju sodeluje v več raziskavah, večinoma namenjenih merjenju sprememb vrednosti spremenljivk skozi čas. Tudi spletni panel lahko definiramo kot skupino ljudi, ki je pripravljena v daljšem časovnem obdobju sodelovati v več raziskavah, pri čemer pa gre večinoma za enkratne, presečne raziskave, ki pokrivajo mnogo različnih tem. Osnovni namen spletnih panelov je namreč oblikovanje vzorčnega okvirja, ki ga pred njimi ni bilo mogoče definirati. Ali jim je to uspelo, je odvisno od načina rekrutacije članov panela, glede na katero ločimo verjetnostne spletne panele uporabnikov interneta, verjetnostne spletne panele populacije in neverjetnostne spletne panele. Slednji so, kljub nereprezentativnosti, najpogosteje uporabljeni, predvsem v državah z visoko internetno pokritostjo, med katere spada tudi Slovenija, zato se bomo osredotočili predvsem nanje.

Neverjetnostni spletni paneli so zanimivi tudi zato, ker so spremenili odnos med raziskovalcem in anketirancem. Z razvojem računalniško-informacijske tehnologije in vedno večjim udejstvovanjem ljudi na spletu je prišlo do obrata interesa za sodelovanje v raziskavah. Kjer so nekdanji raziskovalci mrzlično iskali potencialne anketirance, se ti

sedaj sami javijo za sodelovanje, o čemer priča množica raznih spletnih panelov, ki so na voljo raziskovalcem. Ob tem se zastavlja pomembno vprašanje motivacije ljudi, ki se vpisujejo v spletne panele in kakšen vpliv ima to na kakovost podatkov. Zato je razumevanje motivov spletnih panelistov ena pomembnejših nalog raziskovalcev, saj bodo le tako lahko izkoristili prednosti tega novega načina sodelovanja z anketiranci in dobili dobre rezultate.

Motivacija anketirancev in razlike v motivih za sodelovanje v spletnih panelih bodo osrednji del te diplomske naloge, poleg identifikacije motivov bomo preverili še povezanost med motivi ter njihov vpliv na trud, ki ga anketiranci vložijo v izpolnjevanje vprašalnika, in kakovost njihovih odgovorov. Pri tem si bomo pomagali z modelom SPI (*Survey Participation Inventory*) ter lestvicama za merjenje vloženega truda in kakovosti odgovorov, ki so jih za namene preučevanja motivacije panelistov oblikovali Brügger, Wetzels, de Ruyter in Schillewaert (2011). Njihov teoretični model temelji na delitvi motivacije na dveh dimenzijah: intrinzična/ekstrinzična in altruistična/egoistična. V raziskavi med člani največjega belgijskega spletnega panela so potrdili njegovo ustreznost, dodatno pa so paneliste razvrstili v tri skupine glede na njihovo motivacijo za sodelovanje: mnenjske pomočnike¹, ki jih motivira možnost podajanja mnenj, iskalce nagrad², ki jih zanimajo le materialne ali denarne nagrade, in največjo skupino, intriste³, ki ob izpolnjevanju vprašalnikov uživajo, radi izražajo mnenja, raziskave pa jih zanimajo. Cilj diplomskega dela je z empirično raziskavo preveriti, ali se faktorska struktura zbranih podatkov ujema z modelom SPI in ugotoviti, kakšne so povezave med posameznimi konstrukti v modelu ter kakšen je njihov vpliv na trud in posledično kakovost odgovorov. Poleg tega nas bo zanimalo še, v kakšne skupine lahko razvrstimo anketirance glede na njihove motive za sodelovanje v raziskavah.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh sklopov. V teoretičnem delu bomo v okviru marketinškega raziskovanja predstavili spletno anketiranje, kjer se bomo osredotočili na spletne panele, nato pa bomo predstavili še teorijo motivacije in jo povezali z razlogi, zakaj se ljudje odločijo za sodelovanje v raziskavah. V empiričnem delu bomo predstavili rezultate raziskave in ključne ugotovitve na področju motivov za sodelovanje v spletnih panelih, podali pa bomo tudi izhodišča za nadaljnje raziskave te tematike.

¹ Prevod iz angleškega poimenovanja *voicing assistants* (Brügger in drugi 2011, 381).

² Prevod iz angleškega poimenovanja *reward seekers* (Brügger in drugi 2011, 381).

³ Prevod iz angleškega poimenovanja *intrinsics* (Brügger in drugi 2011, 381).

2 MARKETINŠKO RAZISKOVANJE NA SPLETU

2.1 Opredelitev marketinškega raziskovanja

Obstaja mnogo definicij marketinškega raziskovanja, vse pa se vrtijo okoli osnovne ideje zbiranja informacij za pomoč pri marketinškem odločanju. Vendar to ni dovolj za popolno razumevanje njegove vloge. Upoštevati je treba povezavo s celotnim marketinškim procesom, saj lahko z raziskovanjem rešimo katerikoli marketinški problem. Je več kot le aplikacija raziskovalnih tehnik za rešitev nekega problema, saj ima vpliv tudi na to, katere informacije sploh so potrebne in kakšen je njihov pomen. (Churchill 1995, 10–11) Takšno definicijo ponuja Ameriško marketinško združenje (v Churchill 1995, 10), ki pravi, da je marketinško raziskovanje "dejavnost, ki povezuje potrošnike, kupce in javnost s tržniki preko informacij", ki so ključne za celoten marketinški proces (od identifikacije problemov do izvajanja aktivnosti in spremljanja uspešnosti). Marketinško raziskovanje je vez med podjetjem in okoljem, ki v različnih oblikah menedžerjem nudi pomoč in smernice za sprejemanje odločitev. (Churchill 1995, 4) Podobno pravi Zikmund (1997, 3), ki piše, da marketinško raziskovanje zmanjša negotovost ter nudi podporo izkušnjam in intuiciji menedžerjev. Armstrong in Kotler (2005, 127) dodajata, da morajo menedžerji najti ravnovesje med izsledki in interpretacijami, ki jih ponudijo raziskovalci, ter med svojimi izkušnjami s trgom in danim marketinškim problemom. Pri tem Aaker (in drugi 1998, 13) opozarja, da morajo biti menedžerji pozorni na kakovost raziskav, raziskovalcem pa naroča pazljivost pri interpretacijah, da jih ne bi (ne)zavedno oblikovali po željah naročnikov.

2.2 Tradicionalne metode zbiranja podatkov

Med tradicionalne metode zbiranja podatkov štejemo osebno, telefonsko in pošto anketiranje. Osebno anketiranje je bilo do 60. let prejšnjega stoletja edina splošno sprejeta metoda izvajanja anket. (Dillman in drugi 2009, 3) Popularnost metode se je z leti zmanjšala, predvsem zaradi visokih stroškov izvedbe in dolgega trajanja (Proctor 2000, 116), sta pa stopnja odzivnosti in kakovost odgovorov načeloma visoki. Problematičen je tudi vpliv anketarja, ki lahko (ne)zavedno vpliva na odgovore. (Bethlehem in Biffignandi 2012, 8)

Tehnološke spremembe v 70. letih 20. stoletja so botrovale razvoju telefonskega anketiranja, ki je na začetku še vedno veljalo za drugovrstno v primerjavi z osebnim anketiranjem. (Dillman in drugi 2009, 5) Kmalu pa je bilo dokazano, da so tako rezultati kot stopnja odzivnosti telefonskih in osebnih anket primerljivi. (Groves in Kahn v Dillman in drugi 2009, 5) Izvedba je cenejša in časovno krajša kot pri osebnem anketiranju, vpliv anketarja na odgovore je manjši, vendar pa morajo biti vprašalniki krajši in enostavnejši. Problematičen je lahko tudi vzorčni okvir, saj nimajo vsi telefona, poleg tega pa niso vse telefonske številke javno objavljene. (Bethlehem in Biffignandi 2012, 9–10)

Tudi poštno anketiranje je doživelo svoj razmah po zaslugi tehnoloških sprememb v drugi polovici 20. stoletja, ko je razvoj kopirnega stroja omogočil ustvarjanje kakovostnih kopij vprašalnika in lažje pošiljanje opomnikov. (Dillman in drugi 2009, 5) Gre za relativno poceni metodo zbiranja podatkov, poleg tega pa se izniči anketarjev vpliv na odgovore. Odsotnost anketarja ima tudi negativne posledice, saj lahko vodi v napačno razumevanje vprašanj, večji delež manjkajočih odgovorov in navsezadnje tudi nižjo stopnjo odzivnosti. (Bethlehem in Biffignandi 2012, 8–9)

Razvoj informacijske tehnologije v 90. letih prejšnjega stoletja je tradicionalne metode zbiranja podatkov posodobil in nastalo je računalniško podprto anketiranje. Prednosti so lažja standardizacija vprašalnikov, avtomatski preskoki vprašanj in s tem povezana višja kakovost odgovorov ter neposredno zapisovanje podatkov v bazo. Prvo je bilo računalniško podprto telefonsko anketiranje (CATI), ki mu je sledilo računalniško podprto osebno anketiranje (CAPI), v manjši meri pa še računalniško podprto poštno anketiranje (CASI oz. CSAQ). (Dillman in drugi 2009, 7–9)

2.3 Spletno anketiranje

Eno večjih sprememb na področju zbiranja podatkov je prinesel internet. Računalnike so v mrežo povezovali že v začetku 70. let prejšnjega stoletja, pravi razvoj interneta pa se je začel 10 let kasneje z določitvijo TCP/IP protokola kot standarda internetne komunikacije, ki sta mu kmalu sledila nastanek hiperteksta in oblikovanje programa *World Wide Web*. (Bethlehem in Biffignandi 2012, 12–13)

Prvih anket, ki so bile izvedene preko elektronske pošte, skoraj ne moremo šteti za spletne, saj so bile le elektronska oblika papirnih anket. Z razvojem 2. verzije HTML-ja sredi 90. let prejšnjega stoletja pa je internet ponudil nove možnosti za programiranje vprašalnikov, ki so bili oblikovani kot spletna stran, anketirančevi odgovori pa so se neposredno zbirali na strežniku. (Bethlehem in Biffignandi 2012, 14–17)

Največji prednosti spletnega anketiranja sta nizki stroški izvedbe in hitrost pridobivanja podatkov. Ni stroškov anketarjev, kilometrine, poštnine, tiskanja in telefona, ankete v sekundi dosežejo prejemnike, podatki se neposredno zapisujejo v bazo, določena stopnja logične kontrole je izvedena že pri zapisovanju podatkov, poleg tega pa internet ponuja veliko možnosti za oblikovanje anket. (Smyth in Pearson 2011, 14–15)

Zato ni čudno, da je uporaba spletnih anket hitro narasla, kar je sprožilo polemike o njihovem vplivu na tradicionalne metode zbiranja podatkov: široka dostopnost, pomanjkanje nadzora nad kakovostjo ter odsotnost pravil in standardov še vedno povzročajo skrbi. (Couper v Smyth in Pearson 2011, 13) Poleg tega se spletne ankete spopadajo s težavami na področju pokritosti, vzorčenja, merjenja in neodgovora⁴:

- Internetna pokritost ni 100 % in čeprav se odstotek gospodinjstev z dostopom do interneta veča, je to povezano z demografskimi dejavniki, kar pomeni, da so določeni deli populacije slabše zastopani v internetnih anketah, zato se internetna populacija precej razlikuje od splošne. Tudi seznam vseh internetnih uporabnikov oz. spletnih naslovov ne obstaja, torej nimamo primerne vzorčnega okvira. Res je, da lahko s spletnim anketiranjem dosežemo velike vzorce, vendar veliko anketirancev še ne pomeni veljavnosti rezultatov – statistično sklepanje omogočajo le verjetnostni vzorci. (Couper 2000, 472–473)
- Čeprav je odsotnost anketarja po eni strani prednost spletnih anket, prinaša tudi probleme: anketiranca nihče ne spodbuja k odgovorom, kar vodi v večjo stopnjo neodgovorov, vprašanja lahko narobe razume, pa tudi sama oblika vprašalnika lahko vpliva na njegove odgovore.
- Stopnjo odgovora lahko definiramo kot delež ljudi, ki so sprejeli povabilo za sodelovanje v anketi, jo izpolnili v celoti ali pa so jo morali predčasno zaključiti,

⁴ Povzeto po Smyth in Pearson (2011, 14–33), razen kjer je označeno drugače.

ker niso ustrezali pogojem sodelovanja. (Bethlehem in Biffignandi 2012, 433). Načeloma je pri spletnih anketah nižja kot pri ostalih metodah zbiranja podatkov, pa tudi precej odvisna je od ciljne populacije. Zaradi priljubljenosti metode spletnega anketiranja ljudje prejmejo veliko vabil in nimajo niti časa niti volje za reševanje vseh vprašalnikov. Na odzivnost vplivajo tudi zunanji dejavniki: elektronska pošta z vabilom morda ne doseže naslovnika, zaradi napačno vnesenega naslova elektronske pošte ali pa sporočilo pristane med nezaželeno pošto.

Raziskovalci se s temi problemi bolj ali manj uspešno spopadajo in razvili so različne načine za zmanjševanje možnosti anketne napake. Veliko pozornosti je namenjene oblikovanju vprašalnika in vabilom za sodelovanje ter motivaciji anketirancev za reševanje anket, težave z vzorčenjem in pokritostjo pa skušajo odpraviti s spletnimi paneli, ki se jim bomo posvetili v naslednjem poglavju.

3 SPLETNI PANELI

Za potrebe vzorčenja za osebno ali telefonsko anketiranje obstajajo javne zbirke naslovov in telefonskih števil za populacijo, medtem ko podobnih seznamov za elektronske naslove nimamo. Prav tako ni mogoče postaviti algoritma za naključno ustvarjanje elektronskih naslovov, kot to omogoča naključno generiranje telefonskih števil⁵. Logična rešitev je, da se ustvari sezname elektronskih naslovov internetnih uporabnikov, ki bi odgovarjali na spletne ankete, ne le enkrat, ampak bi bili pripravljeni v določenem času rešiti več različnih vprašalnikov; tako so nastali prvi spletni paneli. (Dillman in drugi 2009, 336; Smyth in Pearson 2011, 18)

Po ADM⁶ (2001) lahko spletni panel definiramo kot "skupino ljudi, ki so se s prijavo strinjali, da bodo sodelovali v spletnih anketah". Praviloma se pri prijavi sodelujoče prosi za različne socio-demografske podatke, ki se zabeležijo v bazi in na podlagi katerih se paneliste z različnimi metodami vzorčenja izbere v vzorec, ki ustreza cilju raziskave. Z drugimi besedami, spletni panel je baza potencialnih anketirancev, ki so se odločili, da bodo sodelovali v prihodnjih anketnih raziskavah, če bodo izbrani v vzorec.

⁵ Random-digit dialing (RDD)

⁶ Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V

(Svensson 2013, 1) Comley (2011, 316) k temu doda, da spletne panele oblikujejo t.i. ponudniki spletnih panelov, ki dostop do svojih baz prodajo podjetjem, ki se ukvarjajo z marketinškimi raziskavami. Velikokrat so lastniki spletnih panelov kar tržno-raziskovalna podjetja, kar je značilno tudi za Slovenijo.

Svensson (2013,1) poudarja, da se spletni paneli razlikujejo od tradicionalnih panelov. Slednji so se oblikovali za namene longitudinalnih raziskav, kjer se podatki zbirajo na istem vzorcu (panelu) v več časovnih obdobjih oz. valovih, cilj pa je merjenje sprememb vrednosti spremenljivk. (De Keulenaer 2008) Temeljijo na verjetnostnem vzorčenju celotne populacije in so reprezentativni. Spletni paneli sicer tudi nudijo možnost longitudinalnega izvajanja raziskav, vendar se večinoma uporabljajo za izvajanje enkratnih, presečnih raziskav v neenakih intervalih. Kljub temu, da spletni paneli poskušajo reševati težave na področju internetne pokritosti in vzorčenja na spletu, se soočajo s problemi verjetnostnega vzorčenja in reprezentativnosti, ki izhajajo iz načina rekrutacije članov panela. (Scherpenzeel in Das 2011, 77)

3.1 Verjetnostni in neverjetnostni spletni paneli

Način rekrutacije članov v spletni panel, ki predstavlja vzorčni okvir za izvedbo spletnih anket, vpliva na možnosti uporabe podatkov, oziroma na možnosti statističnega sklepanja iz vzorca na populacijo. Ločimo spletne panele, ki temeljijo na samoizbirni rekrutaciji, od tistih, ki temeljijo na rekrutaciji članov z verjetnostnim vzorčenjem. (Bethlehem in Biffignandi 2012, 422; Svensson 2013, 2) Slednje naknadno delimo še na tiste, ki rekrutirajo le člane z internetnim dostopom, in tiste, ki rekrutirajo člane iz celotne populacije, ne glede na dostop do interneta. (Couper 2000, 482–489)

3.1.1 Neverjetnostni spletni paneli⁷

To so spletni paneli, v katere se člani sami prijavijo, kar lahko storijo na različne načine (Bethlehem in Biffignandi 2012, 423):

⁷ Skupni prevod različnih angleških poimenovanj različnih avtorjev: *Volunteer Internet Panels* (Dillman in drugi 2009), *Volunteer panels of Internet users* ali *Volunteer (opt-in) panels* (Couper 2000), *Self-selection panels* (Bethlehem in Biffignandi 2012), *Self-recruited panels* (Svensson 2013).

- Lahko so v medijih opazili oglase za vpis v spletni panel in so se odločili sami obiskati spletni portal panela, kjer so lahko podali svojo prijavo.
- Lahko so na internetnih straneh opazili pasico, ki je vabila k vpisu.
- Nekaterne spletne strani so oblikovane tako, da prijavijo nove člane v več spletnih panelov, takoj ko se vpišejo na njihovi strani. V Sloveniji najdemo <http://spletneankete.webs.com> in <http://zasluzinainternetu.blogspot.si/category/resevanje-anket>, kjer so predstavljeni različni spletni paneli in povezave do vpisnih strani.
- Nove člane se lahko pridobi tudi preko druge raziskave; na koncu vprašalnika se anketiranca vpraša, ali želi izpolnjevati spletne ankete in se vpisati v panel.
- Veliko spletnih panelov svojim članom ponuja možnost, da v panel povabijo prijatelje, znance ali družinske člane, tako da posredujejo njihove elektronske naslove, na katere se pošlje vabilo za vpis v panel. (Van Ossenbruggen in drugi v Scherpenzeel in Bethlehem 2011, 106)

Novi člani ob registraciji podajo osnovne demografske podatke, pa tudi razne druge informacije o uporabi izdelkov in storitev, interesih itd. Tako se ustvari baza potencialnih anketirancev, ki so z različnimi tehnikami vzorčenja izbrani v vzorec za posamezno spletno raziskavo. Vabilo za novo raziskavo je najpogosteje poslano preko elektronske pošte, ki vsebuje povezavo do ankete. Ko anketiranec izpolni anketo, se vanjo ne more več vrniti in je ne more ponovno izpolnjevati. (Couper 2000, 482)

Izmed vseh članov panela se za posamezno raziskavo izbere določen vzorec anketirancev, ki je lahko priložnostni, namenski ali kvotni. Priložnostni vzorec je najenostavnejši; vanj so vključeni panelisti, ki so raziskovalcu najbolj dostopni. Pri namenskem vzorčenju raziskovalec namenoma (ne naključno) izbere tiste člane, ki naj bi bili reprezentativni, tako da lastnosti vzorca odražajo lastnosti populacije. Pri kvotnem vzorčenju pa je populacija najprej razdeljena na stratumne, nato pa se iz vsakega stratuma izbere določeno velik vzorec oziroma kvoto, pri čemer so enote izbrane po načinu priložnostnega vzorčenja. (Bethlehem in Biffignandi 2012, 445) Kvote se proporcionalno ujemajo z ocenjeno strukturo populacije. (Svensson 2013, 2) Ne glede na to, kateri tip vzorčenja je izbran in kljub temu, da imajo raziskovalci na voljo več podatkov o demografskih značilnostih panelistov ter da spletni paneli

praviloma nudijo velik izbor potencialnih anketirancev in lahko dosegajo velike vzorce, so neverjetnostni spletni paneli še vedno sestavljeni iz prostovoljcev, ki so se sami javili za izpolnjevanje vprašalnikov in so zato pristrani. (Couper 2000, 482) To pomeni, da so neverjetnostni spletni paneli nereprezentativni in ne omogočajo statističnega sklepanja na populacijo. (Bethlehem in Biffignandi 2012, 444)

Kljub temu je uporaba neverjetnostnih spletnih panelov hitro narasla, predvsem na področju marketinškega raziskovanja in predvsem v državah z visoko internetno pokritostjo. (Dillman in drugi 2009, 341) Mednje spada tudi Slovenija, kjer je po podatkih⁸ SURS-a⁹ internetna penetracija v Sloveniji 76 %, kar pomeni, da ima več kot tri četrtine slovenskih gospodinjstev dostop do interneta. Internet uporablja 74 % vseh oseb, starih od 10 do 74 let, od teh jih kar 95 % uporablja internet vsaj enkrat na teden ali pogosteje. (Zdešar 2013) Skoraj vsa večja slovenska tržno-raziskovalna podjetja svojim naročnikom nudijo izvajanje spletnih raziskav s pomočjo lastnih spletnih panelov. Po podatkih iz magistrske naloge Jurija Lenarja (2011, 39) v Sloveniji obratuje 8 različnih spletnih panelov: Plusplet (Aragon), Episcenter, AskGfK (GfK Slovenija), Ipsos panel, Marketagent.com, Mediana, Odgovorim-dobim (Pan) in JazVem (Valicon), k seznamu pa bi dodali še spletna panela Interstat in MindTake.

3.1.2 Verjetnostni spletni paneli uporabnikov interneta¹⁰

Prvi tip verjetnostnih spletnih panelov je v osnovi podoben neverjetnostnim, Couper (2000, 487) pa poudarja ključno razliko: rekrutacija članov v verjetnostni spletni panel uporabnikov interneta temelji na verjetnostnih metodah vzorčenja in ne na samoizbiri članov. Pogosta je uporaba telefonskega anketiranja z naključnim generiranjem telefonskih števil, kjer se išče ljudi, ki imajo dostop do interneta in ki bi bili primerni člani spletnega panela, s čimer se oblikuje verjetnostni vzorec uporabnikov interneta. Tisti, ki se strinjajo s sodelovanjem, po elektronski pošti prejmejo povabilo s povezavo, preko katere se registrirajo v spletni panel. Vpis v spletni panel in sodelovanje v raziskavah sta nadzorovana s pomočjo identifikacijske številke in gesla, ki sta unikatna za vsakega člana panela, s čimer se zagotovi, da ankete res rešujejo le izbrani panelisti.

⁸ Podatki veljajo za prvo četrletje 2013.

⁹ Statistični urad Republike Slovenije

¹⁰ Prevod iz angleškega poimenovanja *Pre-recruited panels of Internet users* (Couper 2000).

Največji problem te vrste spletnih panelov je neodzivnost oz. neodgovor (*nonresponse*), ki po Svenssonu (2013, 1) pomeni, da se na koncu, ko se izvaja raziskava, verjetnostni spletni panel uporabnikov interneta spremeni v neverjetnostnega. To skuša prikazati s primerom: v telefonski raziskavi z verjetnostnim vzorcem, se anketirancem zastavi vprašanje, ali želijo sodelovati v spletnem panelu. Približno 50 % se jih javi na telefon, od teh se jih 20–30 % odloči za vpis v panel. Nato se s profilno raziskavo zbere informacije o demografskih in drugih lastnostih anketirancev, na podlagi katerih se na koncu dobi na primer 70 % aktivnih članov panela. Končni korak je izbor vzorca iz ustvarjenega spletnega panela in pošiljanje vabil za raziskavo, na katera se odzove približno 35–50 % anketirancev, izbranih v vzorec. To pomeni, da anketiranci posamezne raziskave predstavljajo manj kot 5 % ljudi oziroma bi lahko rekli, da je stopnja neodgovora višja od 95 %. Tudi Couper (2000, 488) opozarja na problem neodgovora, vendar ugotavlja, da je stopnjo neodgovora moč izmeriti, kar pa ne velja za neverjetnostne spletne panele in dodaja, da so lahko zbrani podatki uporabljeni za analizo pristranosti zaradi neodgovorov v spletnih anketah. Vsaj v teoriji se ta pristop oblikovanja spletnih panelov začne z verjetnostnim vzorcem, zaključuje Couper.

3.1.3 Verjetnostni spletni paneli populacije¹¹

Drugi tip verjetnostnih spletnih panelov se od prvega razlikuje v tem, da ponudi možnost sodelovanja v spletnem panelu tudi tistim, ki v času rekrutacije v gospodinjstvu nimajo dostopa do interneta. Prva faza je enaka kot pri verjetnostnih panelih uporabnikov interneta: z nespletnimi metodami zbiranja podatkov iščejo potencialne člane znotraj verjetnostnega vzorca ciljne populacije in tistim, ki internetnega dostopa v gospodinjstvu nimajo, a vseeno želijo sodelovati v spletnem panelu, zagotovijo vso potrebno opremo in orodja za vzpostavitev internetne povezave in posledično sodelovanje v spletnem panelu. To je edini način spletnega anketiranja in uporabe spletnih panelov, ki ima resničen potencial, da zagotovi verjetnostni vzorec in omogoča posploševanje ugotovitev na celotno populacijo. (Couper 2000, 488–489)

Verjetnostni spletni paneli populacije se uspešno soočajo z dvema problemoma spletnih anket, s pokritostjo in standardizacijo oz. kompatibilnostjo spletnih brskalnikov. Prvi problem je rešen s priskrbo internetne povezave vsem izbranim gospodinjstvom v

¹¹ Prevod iz angleškega poimenovanja *Probability samples of full population* (Couper 2000).

zameno za sodelovanje v panelu, drugi pa s pripravo enake računalniške opreme za vse sodelujoče. Neodgovori sicer še vedno predstavljajo težavo, vendar lahko s pomočjo podatkov o nerespondentih, pridobljenih z rekrutacijo preko naključnega generiranja telefonskih števil, izračunamo pristranost. Poleg tega lahko izračunamo ocene zanesljivosti in jih primerjamo s podobnimi raziskavami, izvedenimi z tradicionalnimi metodami zbiranja podatkov. Je pa treba poudariti, da je ta pristop izgradnje spletnega panela drag in treba je dobro razmisliti, ali je izboljšana kakovost vredna visoke cene.

3.2 Delovanje in upravljanje spletnih panelov

V nadaljevanju se bomo osredotočili predvsem na neverjetnostne spletne panele, ki so najpogosteje uporabljen tip spletnih panelov v marketinškem raziskovanju. Temu tipu spletnih panelov je pozornost namenilo združenje AAPOR¹², ki je oblikovalo skupino strokovnjakov, da bi preučili takratno literaturo in empirične ugotovitve o spletnih panelih ter ponudili priporočila za njihovo uporabo. Leta 2010 so pod vodstvom Bakerja izdali poročilo, v katerem so med drugim opisali pet področij delovanja in upravljanja spletnih panelov: rekrutacija članov, vpisni postopki in oblikovanje profilov članov, vzorčenje za posamezne raziskave, programi nagrajevanja in vzdrževanje panela¹³.

3.2.1 Rekrutacija članov

O rekrutaciji članov smo pisali že v prejšnjem podpoglavju, posvečenem neverjetnostnim spletnim panelom, zato bo na tej točki opis krajši. Neverjetnostni spletni paneli temeljijo na procesu samoizbire, kjer je glavni dejavnik posameznikova želja za sodelovanje v raziskavah. Podjetja imajo na voljo več različnih kanalov, preko katerih lahko ljudem ponudijo možnost vpisa v panel, od spletnih oglasnih pasic do pozivanja obstoječih članov k pošiljanju vabil prijateljem, v zadnjem času pa je popularno tudi rekrutiranje preko družbenih medijev. Comley (2003) omenja še nespletne metode rekrutacije, s pomočjo katerih se lahko doseže večji krog ljudi.

¹² American Association for Public Opinion Research

¹³ Podrobnejši opis petih področij delovanja spletnih panelov v podpoglavjih 3.2.1–3.2.5 je povzet po Bakerju (in drugi 2010), razen kjer je označeno drugače.

Podjetja, ki so lastniki spletnih panelov, sicer le redko razkrivajo svojo rekrutacijsko strategijo. Po podatkih iz Lenarjeve magistrske študije (2011, 43) slovenski ponudniki spletnih panelov uporabljajo več različnih načinov rekrutacije, tudi kombinacijo spletnih in nespletnih metod. Spletna rekrutacija v tri od sedmih spletnih panelov, vključenih v raziskavo, poteka preko družbenih omrežij, vabil preko elektronske pošte in spletnih pasic, dva pa članom omogočata elektronsko pošiljanje vabil prijateljem. Najpogostejša nespletna metoda rekrutacije se izvaja preko telefonskega anketiranja (uporablja jo pet od sedmih slovenskih spletnih panelov), trije spletni paneli pa člane pridobivajo tudi s pomočjo terenskih (osebnih) anket.

3.2.2 Vpisni postopki in oblikovanje profilov članov

Potencialni novi člani najprej obišejo spletno stran panela oziroma so nanjo preusmerjeni s klikom na oglas oziroma povezavo. Nato ob registraciji na svoj elektronski naslov prejmejo povezavo, preko katere potrdijo vpis. S tem sistemom dvojne potrditve registracije¹⁴ se zagotovi, da je spletni panel res panel aktivnih članov in ne le baza elektronskih naslovov. Po potrditvi registracije člani izpolnijo profilni vprašalnik, v katerem, poleg osnovnih demografskih značilnosti, navedejo vrsto informacij o navadah, stališčih, uporabi izdelkov in storitev ipd.

Vsakemu članu je dodeljen unikatni ID, preko katerega se spremlja njegova aktivnost v panelu. Postoaca (2006, 20) poudarja pomembnost uporabe zaščitnih gesel, ki skupaj z unikatnim ID-jem raziskovalcem omogočajo večji nadzor nad izvedbo, anketirancem pa olajšajo sodelovanje v raziskavi. Priporoča uporabo unikatnih povezav do vprašalnika, ki jih izbrani člani panela prejmejo preko elektronske pošte. Anketiranec tako enostavno dostopa do vprašalnika, med izpolnjevanjem pa lahko spletno stran zapre in se kasneje preko povezave vrne. Ko vprašalnik izpolni do konca in ga zaključi, vanj ne more več vstopiti.

3.2.3 Vzorčenje za posamezne raziskave

Za namene posamezne raziskave je potrebno iz spletnega panela izbrati primeren vzorec. Marketinški raziskovalci najpogosteje uporabljajo kvotne vzorce, ki smo jih že

¹⁴ Prevod iz angleškega poimenovanja *double opt-in enrollment* (Bethlehem in Biffignandi 2012, 423)

omenili v poglavju 3.1.1. Kvote v vzorcu proporcionalno odražajo stanje v populaciji, običajno so to starost, spol in regija, lahko pa tudi izobrazba, tip naselja ipd. Za potrebe specifičnih raziskav lahko raziskovalci postavijo tudi kvote, ki na primer odražajo stališča ali navade anketirancev. Ker spletni paneli vsebujejo informacije o članih, zbrane iz profilnih vprašalnikov in preteklih raziskav, raziskovalcem omogočajo lažje in natančnejše postavljanje primernih kvot.

3.2.4 Programi nagrajevanja

Ko podjetja, ki upravljajo spletne panele, pridobijo zanimanje novih članov, morajo nato poskrbeti, da bodo aktivni in da se bodo odzvali na vabila za sodelovanje v raziskavah. V ta namen se poslužujejo raznih tehnik, ki člane spodbudijo oziroma motivirajo k izpolnjevanju anket. Velikokrat so to denarne nagrade, zbiranje točk, ki jih je možno zamenjati za denar ali različne izdelke, sodelovanje v nagradnih igrah ipd. Treba je opozoriti tudi na nevarnosti, ki jih prinaša nagrajevanje sodelovanja: nagrade lahko v večji meri privabijo določen tip anketirancev, lahko vplivajo na anketirančevo razpoloženje ali odnos do raziskave, če se anketiranec odloči za sodelovanje le zaradi nagrade, lahko poda netočne in površne podatke itd. (Göritz 2004, 329)

3.2.5 Vzdrževanje panela

Vzdrževanje aktivnega spletnega panela je zelo pomembno za njegovo kakovost, kar pomeni, da je treba poskrbeti, da člani panela sodelujejo v raziskavah. Po ISO standardu 26362¹⁵ lahko aktivne paneliste definiramo kot tiste, ki so v preteklem letu rešili vsaj eno anketo ali vsaj enkrat posodobili svoje profilne podatke. Problematični pa niso le tisti, ki se ne odzivajo na vabila, temveč tudi tisti, ki se iz različnih razlogov izpišejo iz panela. Dillman (in drugi 2008, 345) dodaja, da je še posebej problematično, kadar so ti, ki so zapustili spletni panel, statistično različni od tistih, ki so v panelu ostali. Kot možno rešitev navaja rekrutacijo novih članov, ki so po demografskih in drugih značilnostih podobni tistim, ki so izstopili iz panela, kar pa je težavno predvsem zaradi samega načina rekrutacije. Boljši pristop je, da se že v začetku poskuša zmanjšati delež izpisa z uporabo raznih tehnik, npr. nagrajevanje in vzpostavljanje zaupanja.

¹⁵ Objavljen leta 2009, določa definicije in pravila delovanja za lastnike in uporabnike spletnih panelov za namene tržnega, mnenjskega ali družbenega raziskovanja.

V sklopu vzdrževanja spletnega panela je treba poskrbeti tudi za t.i. čiščenje panela, kjer z različnimi tehnikami odstranimo neprimerne respondente, poskrbimo, da so podatki o panelistih pravilni, da vsak povabljen v anketi sodeluje le enkrat in da se anketiranci potrudijo pri izpolnjevanju vprašalnikov. Pri tem je treba dodati, da ima vsako podjetje svoje standarde za vzdrževanje in čiščenje svojega spletnega panela.

3.2.6 Pravila spletnih panelov

Upravljanje s spletnim panelom se začne s postavitvijo pravil delovanja, ki se jih je treba tudi držati. Običajno vsako podjetje določi interna pravila, ker pa se spletni paneli v marketinškem raziskovanju množično uporabljajo, so različna združenja oblikovala standarde, namenjene izboljšanju kakovosti in verodostojnosti raziskav, ki določajo pravilno delovanje na področju rekrutacije, vzdrževanja in upravljanja spletnih panelov. (Baker in drugi 2010) Med najpomembnejšimi standardi so:

- **ISO standard 26362.** To je mednarodni standard iz leta 2009, ki predpostavlja oblikovanje, dokumentacijo in vzdrževanje standardnih procesov v vseh fazah delovanja panela ter njihovo transparentnost. Vsebuje definicije ključnih terminov in konceptov na področju spletnih panelov. (Baker in drugi 2010, 754)
- **Casrov¹⁶ kodeks standardov in etike anketnih raziskav.** Določa, katere informacije morajo lastniki panela hraniti (o načinu in viru rekrutacije ipd.) in katere morajo predložiti naročniku, če ta to zahteva (velikost panela, aktivnost članov, načini rekrutacije in nagrajevanja članov ipd.), opozarja na pomembnost upravljanja z zbranimi informacijami o panelistih ter zahteva, da se jim ponudi možnost enostavnega izpisa iz panela. Dotika se tudi politike zasebnosti, pravil pošiljanja vabil, vzorčenja in vzdrževanja panela. (CASRO 2011, 8–9)
- **Esomarjeve¹⁷ smernice za izvedbo spletnih raziskav.** Esomar je leta 2008 objavil 26 vprašanj za pomoč raziskovalcem pri izvajanju spletnih raziskav; raziskovalec bi jih moral zastaviti lastniku panela, preden bi se odločil za sodelovanje. Pokrivajo sedem kategorij: profil podjetja, vire oblikovanja panela,

¹⁶ Council of American Survey Research Organizations

¹⁷ Evropsko združenje za mnenjske in marketinške raziskave (*European Society for Opinion and Marketing Research*)

rekrutacijo, upravljanje panela in vzorcev, skladnost s predpisi, partnerstvo več panelov, kakovost in veljavnost podatkov. (Baker in drugi 2010, 754)

- **Efamrovi¹⁸ mednarodni standardi kakovosti spletnih panelov.** Opisujejo dovoljeni obseg vključitve panelistov v direktne marketinške aktivnosti na spletu, definirajo pojem aktivnih članov panela in določajo, katere informacije o panelistih morajo biti dokumentirane. Poleg tega za vsako smernico, ki jo navajajo, dodajajo še specifikacijo minimalne kakovosti in stopnje transparentnosti. Urejajo področja definicij (aktivni člani, velikost panela, unikatne osebe itd.), strukture panela oz. upravljanja panela (minimalna stopnja sodelovanja, rekrutacija, nagrajevanje itd.) in upravljanja posameznega projekta (merjenje stopnje odgovora, priprava raziskave, nadzor nad pristranostjo rezultatov, skladnost s pravnimi predpisi itd.). (Postoaca 2006, 147–157)

3.2.7 Velikost spletnega panela

Spletni panel mora biti dovolj velik, da se lahko iz njega izbere primerne vzorce za različne raziskave in da se članov ne kontaktira prepogosto. Lastniki neverjetnostnih spletnih panelov pogosto oglašujejo velikost panelov kot njihovo največjo prednost. Stroški anketiranja s pomočjo spletnih panelov se ne zvišajo bistveno, če se poveča število anketirancev, zato mnogo raziskovalcev zagovarja velike vzorce, pri čemer pozabljajo, da so lahko vzorci pristrani ne glede na velikost. (Fricker 2008, 210) Bolje bi bilo, če bi se namesto na velikost osredotočili na kakovost, pravi Postoaca (2006, 35) in dodaja, da paneli z večjim številom članov, ne pomenijo tudi večje kakovosti panela. Tudi Couper (2000, 473) opozarja na zgrešeno predpostavko, ki stoji za mnogimi anketami, da "veliki vzorci neizogibno pomenijo več veljavnih odgovorov, ali da je velikost vzorca (natančneje število anketirancev) edini dejavnik vzorčne napake".

3.2.8 Komunikacija s panelisti

Komunikacija s člani spletnega panela se začne z rekrutacijo novih članov, nadaljuje s pošiljanjem vabil za sodelovanje v raziskavah, pozivi po osvežitvi profilnih podatkov, podporno komunikacijo in konča s postopki ob izpisu iz panela. (Postoaca 2006, 26)

¹⁸ *The European Federation of Associations of Market Research Organisations*

Neposredna komunikacija med panelom in njegovimi člani je najpomembnejša, zato mora biti dobro načrtovana in izvedena. Največkrat je pobudnik upravljavec panela in zajema komunikacijo ob rekrutaciji in prijavi, povabila k raziskavam in razna obvestila. Dobro je, če so sporočila personalizirana, t.j. člana naslavljajo z imenom. (Postoaca 2006, 27)

V nasprotju z neposredno komunikacijo se podporna komunikacija običajno začne na pobudo člana spletnega panela. Največkrat gre za razno vrsto pomoči in svetovanja v povezavi z izpolnjevanjem vprašalnikov, dostopa do profila, nagrajevanjem ipd. Ključna naloga upravljavca spletnega panela je, da na prejeta elektronska sporočila redno in hitro odgovarja. Tako se pokaže skrb in pripravljenost pomagati, s čimer se v panelistu vzbudi občutek pomembnosti in veljave. (Postoaca 2006, 26)

Kadar se nekdo odloči za prenehanje članstva, je treba poskrbeti, da mu spletni panel ostane v lepem spominu. Vsak panel mora članom nuditi možnost preprostega izpisa; velikokrat je to kar del vabila k spletni raziskavi. Priporočljivo je, da se odhajajočemu članu pošlje elektronsko sporočilo s potrditvijo izpisa, v katerem se mu ponudi tudi možnost preklica izpisa. (Postoaca 2006, 27)

Kanali komunikacije

Komunikacija s panelisti največkrat poteka preko elektronske pošte. Predvsem v okviru podporne komunikacije je priporočljivo, da je članom na voljo tudi telefonska številka, preko katere lahko neposredno kontaktirajo upravljavca panela in ga prosijo za pomoč.

Dodaten način komunikacije s panelisti je spletna stran panela. Postoaca (2006, 100) priporoča, da naj vsebuje informacije o spletnem panelu, zagotovilo varstva podatkov, postopek nagrajevanja, pogosto zastavljena vprašanja in kontaktne informacije. Velikokrat se je možno preko spletnih strani panela vpisati v svoj profil, kjer lahko vsak član pregleda in posodobi svoje podatke, nastavi geslo, pregleda pretekle aktivnosti v panelu ipd. Tudi slovenski spletni paneli imajo v večini primerov svojo spletno stran, na primer www.askgfk.si, www.jazvem.si, www.plusplet.com, www.marketagent.com ipd.

Z vzponom spletnih družbenih omrežij se je odprl nov kanal komunikacije, ki ga s pridom uporabljajo tudi spletni paneli. Med slovenskimi spletnimi paneli sta najbolj

aktivna Aragonov Plusplet in Valiconov JazVem, ki uspešno delujeta na Facebooku; prvi ima kar 5.776, drugi pa 2.852 všečkov. Še posebej aktiven je Plusplet, ki redno (nekajkrat mesečno) objavlja razne zanimive vsebine, od zabavnih videoposnetkov in slik do raznih manjših nagradnih iger, poleg tega pa svoje člane obvešča o novostih, rezultatih nagradnih žrebanj, rezultatih raziskav ipd.

3.2.9 Stopnje odgovora

O napaki neodgovora, s katero se soočajo spletne raziskave, smo že pisali v poglavju 2.3. S tem problemom se pravzaprav soočajo vse raziskave, ne glede na metodo zbiranja podatkov. Do tega pride zato, ker enote, izbrane v vzorec, ne priskrbijo nobenih informacij oz. posredujejo napačne informacije, pri čemer raziskovalec nima več vpliva nad izborom v vzorec. Zato je končen vzorec manjši od predvidenega, kar zmanjša natančnost predvidevanj in poveča verjetnost pristranosti rezultatov. Stopnja odgovora je torej pomemben indikator kakovosti raziskave, ki pa ima manjši pomen pri ocenjevanju kakovosti neverjetnostnega spletnega panela; če je bila stopnja odgovorov v fazi rekrutacije članov nizka, a je bila visoka pri izvedbi posamezne raziskave, to še ne pomeni nepristranosti zbranih podatkov. Poleg tega je možno umetno zvišati stopnjo dogovora, tako da se povabilo za sodelovanje pošlje le tistim, za katere vemo, da vedno izpolnijo prejeti vprašalnik. (Bethlehem in Biffignandi 2012, 432) Do ugotovitve, da stopnja odgovora ni kazalec kakovosti spletnega panela, so prišli tudi nizozemski raziskovalci pri preučevanju vplivov na rezultate raziskav spletnih panelov. Namesto tega pravijo, da je: "stopnja odgovora indikator stopnje učinkovitosti ponudnika panela." (Willems in drugi 2006)

Baker (in drugi 2010, 732) sledi priporočilom ISO standarda 26362, ki namesto izraza stopnja odgovora uporablja izraz stopnja sodelovanja (*participation rate*), s čimer se izognemo povezavi z verjetnostnimi vzorci. Stopnjo sodelovanja lahko opredelimo kot delež anketirancev, ki so prejeli vabilo k sodelovanju in se nanj odzvali, pri čemer so podali uporabne odgovore. (ISO 26362 v Baker in drugi 2010, 732)

Po Postoacu (2006, 22) je merjenje stopenj odgovora ena prvih nalog upravljanja panela; pravi, da je spremljanje stopenj odgovora enako kot "preverjanje srčnega utripa spletnega panela". Pratesi (in drugi 2004) navaja, da se lahko napaka neodgovora

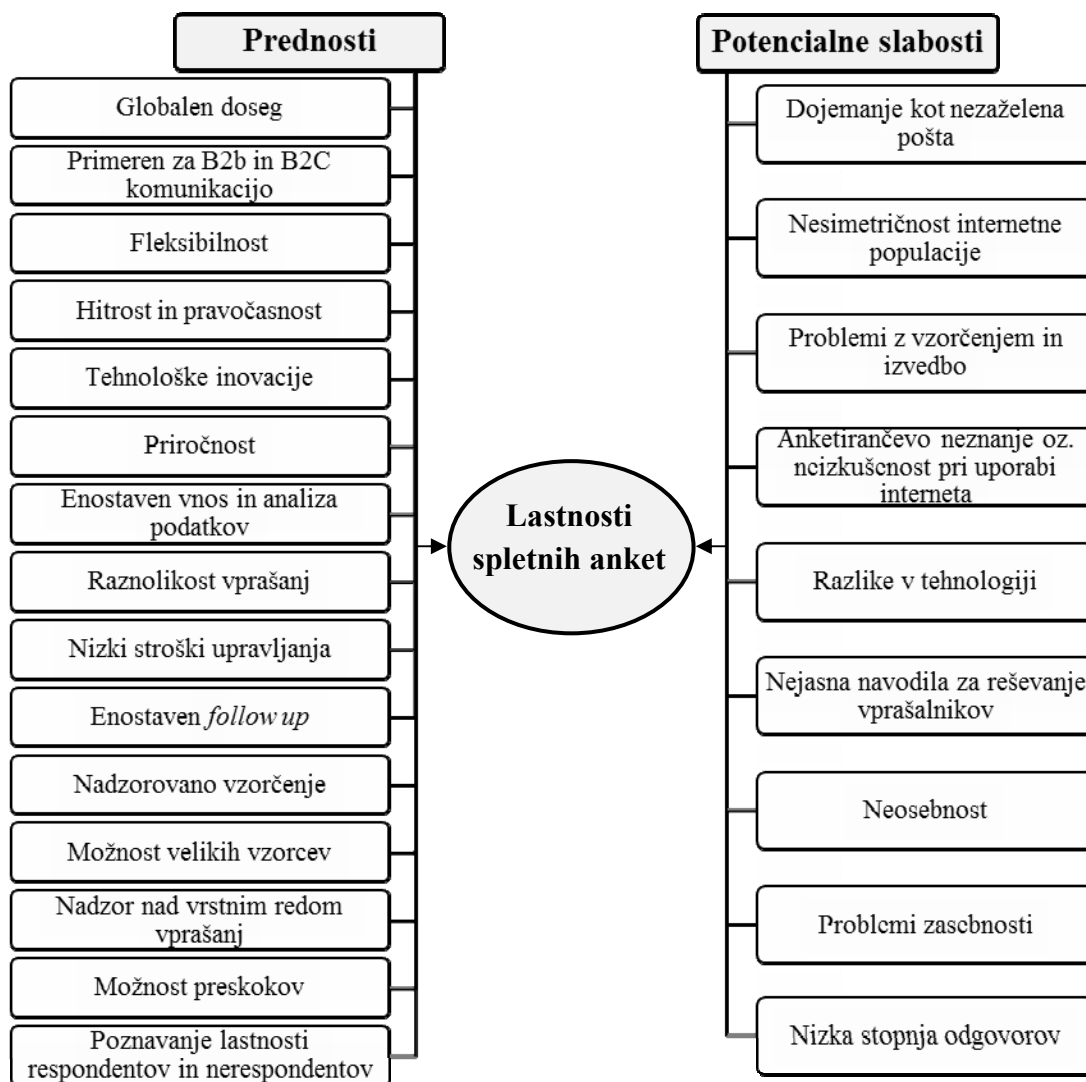
pojavi v katerikoli fazi v procesu sodelovanja v raziskavi: (1) izbranim članom pošljemo povabilo za sodelovanje, ki pa ga ne prejmejo vsi, saj lahko povabilo pristane med nezaželeno pošto, je poslano na napačen elektronski naslov itd.; (2) kontaktirani člani odprejo povezavo do vprašalnika, vendar se ga le določeno število loti izpolnjevati; (3) člani začnejo izpolnjevati vprašalnik, vendar nekateri na sredini odnehajo; (4) člani končajo z izpolnjevanjem vprašalnika, s čimer se zaključi proces sodelovanja, čeprav morda v procesu niso odgovorili na popolnoma vsa vprašanja. Vsak upravljavec spletnega panela mora torej spremljati stopnje odgovora v posameznih fazah sodelovanja in redno posodabljati informacije o številu poslanih povabil, številu članov, ki so odprli vprašalnik, številu članov, ki niso ustrezali pogojem za sodelovanje, številu članov, ki niso do konca izpolnili vprašalnika in številu članov, ki so anketo izpolnili v celoti. (Postoaca 2006, 22)

3.3 Prednosti in slabosti spletnih panelov

Tako kot vsaka metoda zbiranja podatkov ima tudi anketiranje s pomočjo spletnih panelov svoje prednosti in slabosti. Večina prednosti je enaka kot pri ostalih tipih spletnih raziskav (hitrost in nizki stroški izvedbe, kreativnost pri oblikovanju vprašalnika, odsotnost anketarja), nekatere pa so značilne le za panele (možnost targetiranega anketiranja, poznavanje demografskih značilnosti panelistov, možnost longitudinalnih študij). Enako velja za slabosti: nereprezentativnost, neodgovor in tehnološke omejitve so težave, ki pestijo vse spletne raziskave, pojav izkušenih oz. profesionalnih anketirancev pa je večinoma prisoten le pri spletnih panelih.

Evans in Mathur (2002, 197) sta obširno predstavila prednosti in potencialne slabosti spletnih raziskav in spletnih panelov, kar prikazujemo na Sliki 3.5. V nadaljevanju si bomo podrobneje pogledali nekaj največjih prednosti in težav spletnih panelov.

Slika 3.1: Prednosti in potencialne slabosti spletnih raziskav in spletnih panelov.



Vir: Evans in Mathur (2002, 197).

3.3.1 Hitrost in stroški izvedbe

Hitrost izvedbe in nizki stroški sta dve najpogosteje omenjeni prednosti spletnega anketiranja in seveda tudi spletnih panelov. Pri spletnem anketiranju ni potrebno čakati, da poštni servis dostavi anketo ter da si anketar vzame čas in jo vrne, niti se anketarjem ni potrebno voziti od gospodinjstva do gospodinjstva. Ker se podatki avtomatsko zapišejo na strežnik, ni potrebnega vnosa, ampak so pripravljeni za obdelavo, tako da lahko zelo hitro pripravimo preliminarne analize in poročila. (Smyth in Pearson 2011)

Stroški izvajanja raziskav so povezani s pripravo in administracijo. (Evans in Mathur 2002, 199) Stroški priprave se, v primeru spletnega anketiranja, nanašajo na priskrbo

strojne in programske opreme, strežnika ter programiranje vprašalnika, pri spletnih panelih pa je potrebno upoštevati še stroške postavitve in vodenja panela. Stroški postavitve računalniške infrastrukture so na začetku resda višji, vendar so, razen občasnih stroškov vzdrževanja, enkratni. (Smyth in Pearson 2011, 14) Podobno velja za začetne stroške postavitve in vodenja spletnega panela. (Duffy in drugi 2005, 615; Svensson 2013, 4) Oblikovanje vprašalnika na spletu je bilo nekdanj drago, a je danes, zahvaljujoč napredni programski opremi, ugodnejše (Evans in Mathur 2002, 199), čeprav je treba zaposliti izkušene programerje (Bethlehem in Biffignandi 2012, 47).

Cenovna prednost uporabe spletnih panelov se pokaže predvsem pri administrativnih stroških, ki nastanejo pri samem procesu zbiranja podatkov: ni stroškov anketarjev, kilometrine, poštnine, papirja in tiska vprašalnikov, telefonskih pogovorov, vnosa odgovorov, potrebna je manjša logična kontrola podatkov ipd., kar precej zniža stroške izvedbe v primerjavi z ostalimi metodami zbiranja podatkov. Prav tako so stroški izvedbe neodvisni od velikosti vzorca oz. števila anketirancev in niso geografsko pogojeni. (Ilieva in drugi 2002; Smyth in Pearson 2011; Bethlehem in Biffignandi 2012)

Uporaba spletnih panelov prinaša še stroške, povezane z motiviranjem anketirancev, da sodelujejo v raziskavi. Večina spletnih panelov svojim članom v zameno za sodelovanje ponuja nagrado, lahko v obliki darilnih bonov, denarja, materialnih nagrad ipd. (Smyth in Pearson 2011, 33) Slovenski paneli svoje člane v največji meri nagrajujejo s točkami; ko jih zberejo določeno število, jih lahko zamenjajo za vrednostni bon (pet panelov), izdelek iz kataloga (en panel) ali pa njihovo vrednost v evrih nakažejo na svoj TRR (en panel). Trije paneli prirejajo nagradne žrebe, le eden pa svojih članov ne nagrajuje.

3.3.2 Oblikovanje vprašalnika

Programiranje vprašalnika na spletu ponuja veliko novih, naprednih in kreativnih možnosti za oblikovanje vprašanj, kar omogoča bolj vizualno, fleksibilno in interaktivno raziskovanje. (Taylor v Duffy in drugi 2005, 617) Lahko bi rekli, da so možnosti neskončne ter omejene le z raziskovalčevo domišljijo in veščinami računalniškega programiranja. (Smyth in Pearson 2011, 21) Poleg oblikovnih prednosti prinaša računalniško zbiranje podatkov še uporabo rotacij odgovorov, preskokov

vprašanj, omejitev možnega števila izbranih odgovorov, povezav do dodatnih informacij in pojasnil ipd. (Bethlehem in Bigifnandi 2012, 191)

Pri uporabi raznih vizualnih in oblikovalskih elementov pa je treba biti previden, saj je še veliko neraziskanega na področju njihovega vpliva na kakovost zbranih podatkov. Toepoel in Dillman (2011, 167) navajata, da anketiranci pri izbiranju odgovora upoštevajo tako verbalni kot vizualni jezik, pri čemer oblikujejo pomen iz načina, kako so informacije oblikovane, poudarjene in postavljene v prostoru. Dodajanje slik lahko na primer privede do drugačne interpretacije napisanega vprašanja. Couper (in drugi 2007, 632) dodaja, da so slike vplivno orodje oblikovanja z močjo privabljanja pozornosti. Njihov vpliv na odgovore je pokazal z raziskavo, kjer so anketiranci na petstopenjski lestvici ocenjevali svoje zdravje, pri čemer je prvi del anketirancev ob vprašanju videl sliko bolne ženske v bolnišnici, drugi del pa zdravo žensko med tekom. Rezultati so pokazali, da je prvi del anketirancev svoje zdravje ocenil precej bolje kot drugi del, kar nakazuje vpliv slike na percepcijo dobrega zdravja.

3.3.3 Vzorčenje in reprezentativnost

O problemih neverjetnostnega vzorčenja na spletu in nereprezentativnosti vzorcev iz spletnih panelov smo pisali že v poglavjih 2.3 in 3.1, kjer smo opozorili na osnovna metodološka problema spletnih panelov: problem pokritosti in samoizbire. (Scherpenzeel in Bethlehem 2011, 108) Ker ima dostop do interneta le del populacije in ker se le del te populacije odloči za sodelovanje, obstaja kar veliko ljudi, ki nikoli niso izbrani v vzorec in glede na rezultate mnogih raziskav se člani spletnih panelov statistično značilno razlikujejo od celotne populacije: imajo višje dohodke, so bolj izobraženi, mlajši ipd. (Couper 2000, 472; Ilieva in drugi 2002, 372; Dillman in drugi 2009, 338; Baker in drugi 2010, 717; Smyth in Pearson 2011, 18; Scherpenzeel in Bethlehem 2011, 108; Bethlehem in Biffignandi 2012, 170) Zato so rezultati raziskav, izvedenih s spletnimi paneli, pristrani in jih ne moremo posplošiti na populacijo, ne glede na velikost vzorca ali razne tehnike uteževanja, ki jih imajo raziskovalci na voljo. (Scherpenzeel in Bethlehem 2011, 107) Poleg tega lahko do pristranosti pride tudi zaradi prevladovanja določenih motivov, ki paneliste vodijo k sodelovanju v raziskavah. (Brüggen in drugi 2011, 383) O motivih bo več govora v poglavju 4.2.

Pod pogojem, da se raziskovalci zavedajo omejitev, ki jih prinaša neverjetnostno vzorčenje, imajo lahko vzorci iz spletnih panelov vrsto prednosti. Omeniti velja predvsem možnost targetiranega vzorčenja in doseganja manjšin oz. težko dosegljivih skupin. Raziskovalec lahko vzorec oblikuje tako, da vsebuje le tiste dele populacije, ki so pomembni za naročnika, na primer le tiste, ki so videli določen oglas, uporabljajo mobilno telefonijo, prepoznajo blagovno znamko, so moškega spola, živijo v mestu ipd. Če bi želeli manjše vzorce točno določenega dela populacije dobiti z nespletnim anketiranjem, bi za to gotovo porabili veliko časa in denarja. Ker pa imajo spletni paneli na voljo veliko informacij o svojih članih, lahko brez dodatnih stroškov povabila za sodelovanje usmerijo le na tiste člane panela, ki ustrezajo danim kriterijem naročnika.

3.3.4 Kakovost odgovorov

Zaradi neverjetnostne narave spletnih panelov je težko oceniti kakovost rezultatov raziskav, saj ne moremo izračunati napake vzorca ali intervalov zaupanja. (Svensson 2013, 5) Kljub temu lahko za določene lastnosti panelov rečemo, da pripomorejo k večji kakovosti zbranih podatkov. Omenili smo že prednosti računalniškega zbiranja podatkov, kjer lahko oblikujemo preskoke, omejimo število odgovorov, preprečimo nadaljevanje v primeru neodgovora, dodamo razne zvočne in slikovne elemente itd., kar pripomore k boljši izkušnji anketiranca, ki posledično z večjim zanimanjem in pozornostjo odgovarja na anketo. (Comley in Beaumont 2011, 319)

Tudi odsotnost anketarja lahko pripomore k večji kakovosti podatkov. Ker anketiranci sami izpolnjujejo anketo so bolj sproščeni in imajo večji občutek anonimnosti, zato bolj iskreno odgovarjajo, še posebej v primeru bolj osebnih vprašanj in družbeno občutljivih tem. (Baker in drugi 2010, 737–739) Anketiranci sami določijo, kdaj in kje bodo izpolnili anketo in si lahko vzamejo čas za bolj premišljene in natančne odgovore. (Smyth in Pearson 2011, 20) Anketarjeva odsotnost ima lahko tudi negativen učinek. Če anketiranec ni dovolj motiviran, bo na vprašanja odgovarjal površno ali pa sploh ne, če ne bo pravilno razumel vprašanja, bo podal napačne odgovore ipd. (Bethlehem in Biffignangi 2012, 105)

Vpliv na kakovost odgovorov imajo tudi izkušnje anketirancev. Tisti, ki so že dlje časa člani spletnega panela in velikokrat izpolnjujejo ankete, poznajo merske lestvice in

postopek anketiranja, zato lahko učinkoviteje in natančneje izpolnjujejo vprašalnike. Po drugi strani pa so lahko zato manj pozorni, kar vodi k manj kakovostnim odgovorom. Poleg tega lahko pri izkušenih anketirancih pride celo do spremembe obnašanja in stališč (na primer so bolj pozorni na določene teme, si bolj zapomnijo blagovne znamke ipd.), kar pomeni, da lahko podajo povsem drugačne odgovore, kot bi jih, če bi prvič sodelovali v spletni anketi. (Couper 2000, 476; Duffy in drugi 2005, 638; Dillman in drugi 2009, 346; Baker in drugi 2010, 745; Scherpenzeel in Das 2011,83)

Zaskrbljujoče je tudi dejstvo, da je veliko ljudi včlanjenih v več različnih spletnih panelov, po nizozemski študiji iz leta 2006, sta taki kar dve tretjini anketirancev, ki jih poimenujejo profesionalni respondenti¹⁹. Ti anketiranci sodelujejo v raziskavah primarno zaradi nagrad, denarnih ali materialnih, ki jih prejmejo v zahvalo za sodelovanje, zato se včlanijo v več panelov in se redno odzivajo na prejeta vabila. Tako niso presenetljive ugotovitve, da dobra petina panelistov izpolni približno 80 % vseh spletnih anket. (Willems in drugi 2006) Profesionalni respondenti imajo veliko izkušenj, na podlagi katerih se lahko naučijo raznih trikov, kako z izpolnjevanjem anket več zaslužiti, kar pa ima negativne posledice na kakovost rezultatov. Lahko na primer ugotovijo, da v spletnih panelih primanjkuje starejših in se zato v upanju, da prejmejo več povabil, registrirajo kot upokojenec ali pa na primer prepoznajo naborna vprašanja in predvidijo, kateri odgovor jim bo omogočil nadaljevanje. (Sparrow 2006, 672)

¹⁹ Prevod iz angleškega poimenovanja *professional respondents*.

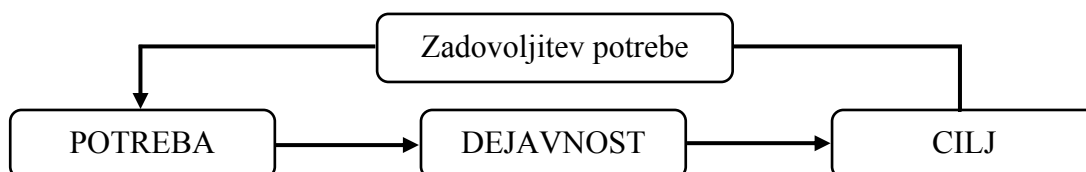
4 MOTIVACIJA ZA SODELOVANJE V SPLETNIH PANELIH

4.1 Notranje gonilo vedenja

Če želimo preučiti razloge, zakaj se ljudje odločajo za sodelovanje v raziskavah, moramo stopiti korak nazaj in pogledati širšo sliko. Zakaj sploh delamo, kar delamo? Zakaj se tako obnašamo? Kaj nas vodi in k čemu stremimo? Odgovor na ta in podobna vprašanja je motivacija. Mnogi avtorji so postregli s svojimi definicijami motivacije, najbolj splošno pa lahko rečemo, da je motivacija "psihološki proces, ki spodbuja in usmerja naše vedenje" ter vse, povezano z njim (od stališč in prepričanj do čustev in zaznavanja). (Petri in Govern v Kobal Grum in Musek 2009, 16) Vendar ni dovolj, da se vprašamo le, kaj povzroča določeno vedenje; razumeti moramo, kako motivacija sodeluje pri celotnem toku vedenja, kako nanj vpliva in kako ga razlaga. Zato bi lahko pojem vedenja zamenjali s pojmom aktivnosti oz. dejavnosti, saj motivacija vpliva tudi na naše misli, čustva, želje in ne le na vedenje. (Reeve 2009, 6)

Motivi, ki usmerjajo naše vedenje oz. aktivnost, so odraz nekega neravnovesja, ki izhaja iz fiziološkega ali psihosocialnega stanja posameznika ali iz njegovega odnosa z okoljem, ki ga želimo odpraviti. (Ule in Kline 1996, 160) Tako lahko opišemo motivacijski proces (Slika 4.1): najprej se pojavi potreba, neravnovesje, napetost, ki nas spodbudi in motivira k aktivnosti ter nas usmeri proti cilju, torej sredstvu, s katerim zadovoljimo potrebo in ponovno vzpostavimo ravnotežje. (Kobal Grum in Musek 2009, 18)

Slika 4.1: Motivacijski proces.



Vir: Kobal Grum in Musek (2009, 19).

Neravnovesje je lahko fiziološkega (biološkega) ali psihosocialnega izvora. Zadovoljevanje fizioloških potreb je velikokrat nezavedno, avtomatsko in povezano z našimi nagoni, ter je v takšni ali drugačni obliki značilno za vsa živa bitja. Najpomembnejše fiziološke potrebe in motivi so potrebe po kisiku, vodi in hrani, izogibanju bolečini, spolnosti in ohranjanju telesne temperature. Njihovo nezadovoljevanje lahko ogrozi naše zdravje in celo življenje, ko pa so zadovoljene, v ospredje stopijo psihosocialne potrebe. Če omenimo le najpogostejše, so to potrebe po varnosti, ljubezni, znanju, ugledu, delu, redu, lepoti, samouresničevanju itd. K zadovoljevanju teh potreb nas največkrat vodi zavestna motivacija, saj hote usmerjamo naše vedenje k ciljem, oblikujejo se želje. Pogosto se fiziološki in psihosocialni motivi prepletajo. Dober primer je fiziološka potreba po hrani, ki jo povezujemo z različnimi psihosocialnimi motivi, kot sta druženje in zabava ob hrani. Prav tako hranjenje poteka zavestno, ko na primer izpolnjujemo želje po točno določeni jedi. (Musek in Pečjak 2001, 89–91)

Motivacija je tesno povezana z emocijami in kognitivnimi procesi, kar lahko ponazorimo s pomočjo motivacijskega procesa na Sliki 4.1. Vse tri prvine motivacijskega procesa se namreč izrazijo tudi na emocionalni in kognitivni ravni. Potrebe v nas vzbudijo emocionalno napetost, katere posledica je emocionalno doživljanje motiviranega vedenja, usmerjenega k emocionalni sprostitev ob dosegu motivacijskega cilja. Na kognitivni ravni pa potrebe najprej zaznamo, kar nas orientira k iskanju poti do motivacijskega cilja, ki ga zaznamo, prepoznamo in navsezadnje tudi izberemo. (Kobal Grum in Musek 2009, 20)

4.2 Preučevanje motivacije

Motivacija je kompleksen proces, ki ga težko razložimo le na eni ravni. S preučevanjem motivacije se ukvarja mnogo različnih perspektiv, ki vsaka s svojega vidika predstavlja in oblikuje elemente motivacije, jih razlaga in prikazuje v različnih modelih. (Reeve 2005, 43) Glavne perspektive motivacije so predstavljene v Tabeli 4.1. (Kobal Grum in Musek 2009, 41–200)

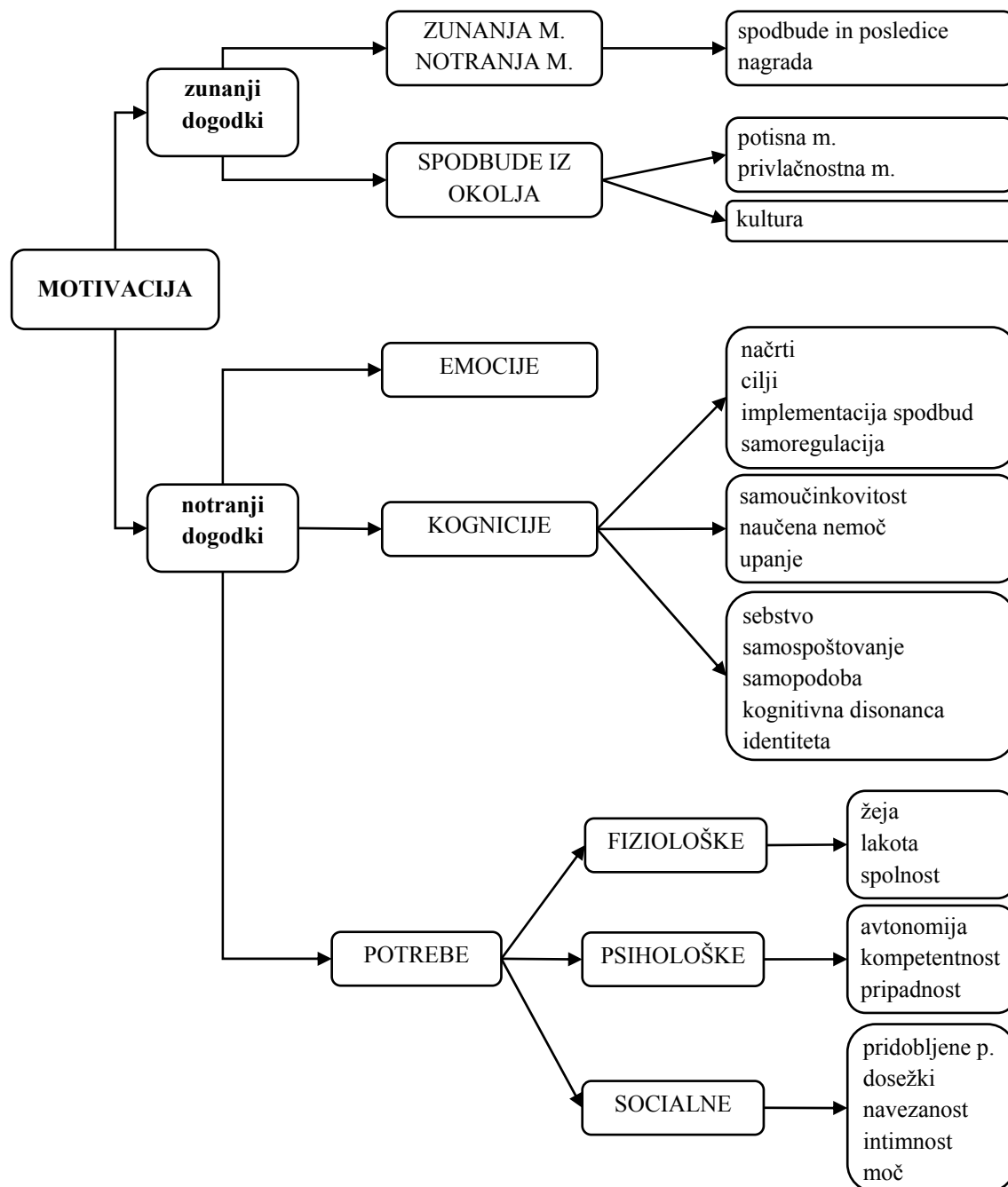
Tabela 4.1: Pregled perspektiv motivacije.

Perspektive	Glavni koncepti	Glavne teorije in avtorji
biološke in bioevolucijske	<ul style="list-style-type: none"> - instinkt - genetika - živčni sistem 	<ul style="list-style-type: none"> - McDougallova teorija instinkta - etološke teorije (Lorenz, van Tinbergen) - aktivacijske teorije (Hebb, Yerkes, Dodson)
psihodinamske	<ul style="list-style-type: none"> - zavedno in nezavedno - moč ega 	<ul style="list-style-type: none"> - klasične psihoanalitske teorije (Freud, Adler, Jung) - neoanalitske teorije (Horney, Sullivan, Fromm) - egopsihoanaliza (Erikson)
vedenjske	<ul style="list-style-type: none"> - vedenje - učenje - gon - pogojevanje - spodbude - hedonizem 	<ul style="list-style-type: none"> - Watsonova teorija behaviorizma - Hullova teorija gona - Skinnerjeva teorija instrumentalnega pogojevanja - teorija klasično-operativne interakcije (Miller, Seligman) - teorija socialnega učenja (Bandura) - teorija hedonizma (Young) - teorija senzorne stimulacije (Harlow, Bowlby, Zuckerman)
fenomenološke, humanistične in pozitivne	<ul style="list-style-type: none"> - dostojanstvo - samoaktualizacija - smisel - optimizem - zanos 	<ul style="list-style-type: none"> - fenomenološka teorija (Rogers) - Maslowa teorija hierarhije motivov - teorija življenjskega smisla (Frankl) - pozitivistične teorije (Seligman, Chickszenmihaly)
kognitivne	<ul style="list-style-type: none"> - konflikti - pritiski - potrebe - dosežek in uspeh - neizpolnjene prerokbe - naučena nemoč - cilji - spodbude - ideali in vrednote - samopodoba 	<ul style="list-style-type: none"> - teorije pričakovanja in vrednosti (Lewinova teorija polja, Murrayeva personološka teorija, storilnostna motivacija (McClelland, Atkinson)) - teorije kognitivne doslednosti (Heiderjeva teorija ravnotežja, Festingerjeva teorija kognitivne neskladnosti) - atribucijske teorije (Heiderjeva naivna psihologija, Kelleyeva kovariacijska teorija, Weinerjeva atribucijska analiza storilnostnega vedenja) - teorije samodeterminacije (Deci) - socialno-kognitivna teorija motivacije (Rotter, Bandura)

Teorij in modelov motivacije je torej veliko, veliko je tudi razdelitev in klasifikacij teh teorij. Reeve je sestavil hierarhični model motivacije, ki dobro združuje posamezna področja motivacije in elemente različnih perspektiv, zato ga bomo na kratko predstavili s pomočjo Slike 4.2. Najvišja vrsta motivacije je splošna motivacija, spodbujajo pa jo notranji in zunanji dogodki oziroma motivi. Med notranje motive štejemo emocije, kognicije in potrebe, zunanje motive pa razumemo kot spodbude iz okolja ter

spodbujanje zunanje (in tudi notranje) motivacije, predvsem s pomočjo nagrad. (Kobal Grum in Musek 2009, 29–31)

Slika 4.2: Hierarhični model motivacije.



Vir: Kobal Grum in Musek (2009, 31).

4.3 Usmerjenost motivacije

Kompleksnost in večdimenzionalnost motivacije se kaže v tem, da nas k določeni aktivnosti motivira vrsta zelo različnih motivov. Kot primer lahko vzamemo učenca, ki

dela domačo nalogo. Lahko si želi dobre ocene in učiteljevega odobravanja, ali pa je radoveden in ga naloga zanima. V obeh primerih je učenec lahko enako močno motiviran, zanimiva pa je razlika v usmerjenosti motivacije. Govorimo o razliki med ekstrinzično in intrinzično motivacijo, ki pojasnjujeta razloge, zakaj se ljudje odločimo za določeno vedenje. (Ryan in Deci 2000, 54–55)

4.3.1 Intrinzična motivacija

Intrinzično motivirana dejanja so sama po sebi nagrada. Zadovoljstvo izhaja iz opravljanja dela in ne iz rezultata ali posledice dela. Intrinzična motivacija je ključni sestavni del našega delovanja že od rojstva naprej in se izraža skozi otroško radovednost, igrivost, učljivost in raziskovanje, ki ne potrebuje nobenih zunanjih spodbud in ki nam pomaga pri kognitivnem, družbenem in fizičnem razvoju. (Ryan in Deci 2000, 56) Je naravna in spontana ter izvira iz naših psiholoških potreb po avtonomiji (svobodi), kompetentnosti (sposobnosti) in povezanosti. Pomembno vpliva na našo vztrajnost, kreativnost, razumevanje in učenje ter dobro počutje (viša našo vitalnost, samopodobo, zadovoljstvo, zmanjšuje stres in depresivnost itd.). (Reeve 2005, 111–113)

Kljub temu, da intrinzična motivacija izvira iz nas samih, jo moramo razumeti tudi z drugega vidika, ki upošteva tudi aktivnosti, ki jih posamezniki opravljajo. Nismo namreč vsi enako intrinzično motivirani za aktivnosti; nekaterim ljudem določene aktivnosti prinašajo zadovoljstvo in užitek, druge pa ne. (Ryan in Deci 2000, 56)

4.3.2 Ekstrinzična motivacija

V življenju moramo velikokrat opravljati naloge, ki niso intrinzično naravnane in tu pride do izraza drug tip motivacije, t.j. ekstrinzična motivacija. O ekstrinzični motivaciji govorimo takrat, ko aktivnosti ne izvajamo zaradi zadovoljstva pri delu, temveč zaradi rezultatov našega dela, ki so ločeni od izvajanja aktivnosti. Ekstrinzični motivi so na primer hrana, denar, priznavanje in pozornost s strani drugih, nagrade, medalje, nasmehi ipd. Tudi v primeru, ko se želimo izogniti negativnim posledicam, nas vodi ekstrinzična motivacija. (Reeve 2005, 113)

Baldwin in Baldwin (v Reeve 2005, 114) sta motivirano vedenje, ki ga regulirajo zunanji dejavniki, ponazorila z modelom, ki vključuje koncepte spodbud, vedenja in posledic. Spodbude so zunanji dogodki, ki nekoga spodbudijo ali odvrnejo od določenega vedenja, vendar niso vzrok za vedenje. V posamezniku le vzbudijo pričakovanje privlačnih ali neprivlačnih posledic, ki sledijo vedenju in po principu pogojevanja vplivajo na ponovno pojavljanje vedenja (pozitivne posledice oz. nagrade nas usmerjajo k ponovitvi vedenja ob enaki spodbudi, negativne posledice oz. kazni pa nas od njega odvrtaajo).

Uporaba nagrajevanja kot sredstva za višanje ekstrinzične motivacije resda ima pozitiven učinek na vedenje, vendar moramo biti pozorni na njihov vpliv na intrinzično motivacijo. Mnogo ljudi predvideva, da nagrajevanje intrinzično zanimivih aktivnosti viša motivacijo, saj nam zdrav razum govori, da se intrinzična in ekstrinzična motivacija seštejeta. (Hom v Reeve 2005, 120–121) Velikokrat pa je učinek pravzaprav nasproten; ljudje, ki so nagrajeni za opravljanje aktivnosti, ki jim je zanimiva in v kateri uživajo, sčasoma izgubijo intrinzično motivacijo in aktivnost izvajajo večinoma le zaradi nagrade. To je lepo prikazal Lepper s kolegi v študiji med predšolskimi otroki. Otroke, ki so radi risali, so razdelili v tri skupine in jih povabili k risanju. Prvi skupini so v zameno za risbe obljubili nagrado, drugi skupini niso ponudili ničesar, prav tako tudi tretji ne, so pa ti po risanju vseeno prejeli nagrado, ki je niso pričakovali. Po tednu dni so otroke ponovno povabili k risanju. Otroci, ki jim je bila obljubljen nagrada, so risali občutno manj časa kot tisti, ki niso prejeli nobene nagrade oz. so jo na koncu prejeli nepričakovano. Ta in podobne študije so pokazale, da ekstrinzične nagrade negativno vplivajo na intrinzično motivacijo, vendar le v primeru, če so nagrade pričakovane in če so otipljive (materialne). (Reeve 2005, 124–125)

4.4 Motivacija za delo in prostovoljstvo

Raziskovanje motivacije je obširno tudi na področju menedžmenta in dela. Delovno motivacijo lahko opredelimo kot energijske sile, ki izvirajo tako iz nas samih kot tudi iz okolja in ki spodbujajo z delom povezane aktivnosti ter določajo njihovo obliko, smer, moč in trajanje. (Pinder v Latham in Pinder 2005, 486) Motivacija zaposlenih vpliva na uspešnost podjetja; zaposleni, ki so bolj motivirani, so učinkovitejši in bolje opravljajo svoje delo. Pri tem sta pomembni tako intrinzična (zanimivo delo, izzivi, možnost

pokazati sposobnosti, osebnostna rast itd.) kot tudi ekstrinzična (plača, bonusi, zdravstveno in pokojninsko zavarovanje itd.) motivacija zaposlenih. (Mullins 2010, 254)

Posebna oblika dela je prostovoljno delo, ki ga z vidika motivacije preučujemo na dimenziji egoističnih in altruističnih motivov. Mnogi menijo, da je prostovoljstvo altruistično (koristi nekomu drugemu), kar je do neke mere res, a prostovoljstvo lahko koristi tudi izvajalcu in je egoistično motivirano. (Vocino in Polonsky 2011, 510) Zaradi pomanjkanja empiričnih dokazov, ki bi potrdile obstoj tega dvofaktorskega modela, sta se na podlagi nadaljnjih študij oblikovala najprej enodimenzionalni in nato še večfaktorski model motivacije za prostovoljstvo. Prvi predpostavlja obstoj obeh vrst motivov, ki pa jih prostovoljci ne zaznavajo ločeno; ne vodi jih le ena vrsta motivov ampak kombinacija altruističnih in egoističnih. Večfaktorski model pa upošteva funkcionalno analizo motivacije in poudarja pomen funkcij in ciljev, ki jih prinaša prostovoljstvo. Definira šest osnovnih funkcij, ki motivirajo prostovoljne aktivnosti: vrednote (trdna prepričanja glede pomembnosti pomaganja drugim), razumevanje (vključevanje v aktivnosti, ki zadostijo želji po učenju), kariera (iskanje priložnosti za zaposlitev ali napredovanje), družbena funkcija (prilagajanje normativnim vplivom ljudi, ki so nam blizu), spoštovanje (večanje občutka ugleda in spoštovanja) in zaščita (izogibanje negativnim občutkom). Na tej osnovi je bila oblikovana lestvica VFI (*Volunteer Functions Inventory*), ki je ena izmed najbolj testiranih in uporabljenih lestvic za merjenje prostovoljnih aktivnosti. (Esmond in Dunlop 2004, 11–14)

4.5 Teorije in modeli motivov za sodelovanje v raziskavah

Prva teorija, s katero lahko poskusimo razložiti motive za sodelovanje v raziskavah, je teorija ekonomske menjave. Osnovna predpostavka teorije je, da se anketiranci racionalno odločijo za sodelovanje, pri čemer pretehtajo, kakšni so stroški in kakšne so koristi sodelovanja. Med koristi se po navadi štejejo kakršnekoli denarne ali materialne nagrade, ki jih ponujajo raziskovalci. (Lavrakas 2008)

Vendar po Dillmanu (in drugi 2009, 18) model ekonomske menjave, ki se osredotoča le na denarno plačilo, ni primeren za raziskovalce. Uporaba denarja kot osnovno motivacijsko sredstvo je lahko problematična, saj težave nastanejo že pri določanju

višine zneska, ki bi anketirancu zadostoval za opravljanje ankete. Nekateri bi bili pripravljeni sodelovati že pri manjši nagradi in lahko se zgodi, da se ti statistično razlikujejo od tistih, ki bi zahtevali višji znesek, raziskovalci pa po navadi nimajo zadostnega proračuna, da bi z dovolj visoko nagrado zagotovili sodelovanje večine anketirancev. Motiviranje le z denarnimi nagradami prinaša tudi problem profesionalnih respondentov, o katerih smo že pisali v poglavju 3.4.5. Takšni prevarantski, nepošteni, lažni anketiranci so rezultat politik nagrajevanja, ki prednost dajejo količini in ne kakovosti podatkov ter poudarjajo denarne nagrade, s čimer anketiranca postavijo v situacijo, ko je zanj najboljše, če podaja hitre, nepremišljene in tudi netočne podatke. (Dillman in drugi 2009, 348)

O nevarnostih poudarjanja le enega vidika (ene prednosti) raziskave, govori tudi teorija vzvoda in poudarka²⁰, ki temelji na Cialdinijevi teoriji prepričevanja in predpostavila, da ima vsak element ali vidik raziskave (vzvod) drugačen vpliv na različne ljudi in njihovo odločitev za sodelovanje, poleg tega pa velikost poudarka, ki ga raziskovalec poda posameznemu elementu, vpliva na to, kako pomemben bo ta element za anketiranca pri odločanju za sodelovanje. Za nekatere so na primer pomembne denarne nagrade, druge pa bolj motivira tema ali naročnik raziskave in če je tema za anketiranca nezanimiva, raziskovalec pa ji bo pripisal velik poudarek, je malo verjetno, da bo anketiranec sodeloval v raziskavi. Poudarjanje le enega elementa raziskave lahko torej vodi k visoki stopnji neodgovora, zato je pomembno, da so vabila k sodelovanju v raziskavi široko zastavljena. (Groves in drugi v Dillman in drugi 2009, 21) Kljub temu pa večina spletnih panelov sledi le teoriji ekonomske menjave in pri iskanju novih članov ter pri pošiljanju vabil za sodelovanje obstoječim članom večinoma poudarjajo le zaslužek.

Drugačen vidik na razloge za sodelovanje ponuja teorija družbene menjave. Osnovna predpostavka teorije je, da ljudje vstopamo v družbeno menjavo z drugimi takrat, kadar je pričakovana nagrada (kar pričakujemo v zameno za določeno dejanje) večja od predvidenih stroškov (kar moramo vložiti, da prejmemo nagrado), pri čemer igra bistveno vlogo zaupanje (drugi stranki zaupamo, da bo po opravljenem dejanju izpolnila svoj del dogovora). Teorija družbene menjave se razlikuje od teorije ekonomske menjave, saj transakcije niso omejene na denar in pogosto niso vnaprej definirane, zato

²⁰ Prevod iz angleškega poimenovanja *Leverage-Saliency Theory* (Dillman in drugi 2009, 21)

je precej koristna za raziskovalce, ki po navadi nimajo velikega proračuna za nagrajevanje anketirancev. Po tej teoriji bi se morali raziskovalci osredotočiti na tri točke: kako povečati zaznano nagrado oz. prednosti za anketiranca (ker panelisti prejmejo mnogo povabil za sodelovanje, morajo raziskovalci svoja vabila diferencirati od drugih in poudariti prednosti sodelovanja prav v njihovi raziskavi), kako zmanjšati zaznane stroške s strani potencialnega anketiranca (to je velikokrat povezano z večanjem zaznane nagrade, dodatno pa še npr. z enostavnimi in priročnimi vprašalniki ipd.) in kako vzpostaviti zaupanje. Slednje lahko na primer dosežemo tako, da vsakega povabljenega, ne glede na to, ali se kasneje odloči za sodelovanje, obdarimo z manjšim zneskom ali darilom. S tem raziskovalec pokaže svoje zaupanje v potencialnega anketiranca in hkrati spodbuja anketirančevo zaupanje, da bo po izpolnjeni anketi res prejel obljubljeni nagrado. (Dillman in drugi 2009, 22–28)

Tudi Göritz (2005, 10) je v raziskavi potrdila, da imajo nagrade, ki jih potencialni anketiranci prejmejo ob vabilu, ne glede na kasnejše sodelovanje, pozitiven vpliv na motivacijo in so boljša spodbuda, kot če jim v vabilu ponudimo, da prejmejo nagrado, če in ko izpolnijo anketo. Ugotovila je, da je verjetnost, da se anketiranec odloči za sodelovanje, za 19 % višja, če nagrado prejme že ob vabilu in ta ni pogojena s sodelovanjem, kot pa če ob vabilu ne prejme nagrade, ampak mu je ta podarjena v zahvalo za izpolnjeno anketo. Učinek pojasnjuje s pomočjo teorije upora²¹, ki pravi, da se posameznik v primeru, ko je ogrožena njegova svoboda vedenja, odzove sovražno in nasprotno od pričakovanega ter skuša ponovno vzpostaviti svojo svobodo. Če je torej v vabilu k sodelovanju v raziskavi poudarek na prejetju nagrade šele po izpolnitvi vprašalnika, anketiranci to občutijo kot grožnjo njihovi svobodni izbiri, da na vprašanja ne odgovorijo; svobodo si povrnejo tako, da v raziskavi pač ne sodelujejo. Tudi Cialdini (v Hansen in Pedersen 2012, 241) omenja večjo učinkovitost nepogojnega nagrajevanja; učinek pripisuje splošni ideji o recipročnosti, zaradi katere naj bi se ti potencialni anketiranci čutili dolžne izpolniti vprašalnik, za katerega so že prejeli plačilo.

Motivacija ne igra pomembne vloge le pri rekrutaciji potencialnih anketirancev, njeno vzdrževanje je pomembno tudi med samim izpolnjevanjem vprašalnika, ki ga anketiranci procesirajo s pomočjo kompleksnih kognitivnih operacij. Njihovi motivi za sodelovanje so različni, poleg tega pa niso vedno enako intenzivni, saj lahko

²¹ Prevod iz angleškega poimenovanja *Reactance Theory* (Brehm in Brehm v Göritz 2005)

anketirancu motivacija za izpolnjevanje vprašalnika upade, recimo nekje na sredini ali pa na koncu ankete. V teh primerih se soočamo s t.i. problemom zadovoljitve z odgovorom, ko anketiranci nenatančno preberejo vprašanje, o odgovoru ne razmislijo dovolj ali pa sploh ne, podajo odgovore, ki sploh ne odražajo njihovih stališč itd. Verjetnost, da bo anketiranec podal tak nepremišljen odgovor, je odvisna od težavnosti vprašalnika, anketirančevih kognitivnih sposobnosti in njegove motivacije. Raziskovalci lahko točnost odgovorov povečajo tako, da oblikujejo enostavnejše vprašalnike in anketirance čim bolj motivirajo za sodelovanje. (Krosnick v Bethlehem in Biffignandi 2012, 224–225)

4.6 Zakaj biti član spletnega panela?

Kot je bilo omenjeno v uvodu četrtega poglavja, je zelo pomembno, da upravljavci neverjetnostnih spletnih panelov poznajo odgovor na to vprašanje. Pri tem je pomembno razumevanje intrinzične in ekstrinzične motivacije, ki smo ju podrobneje opisali v poglavju 4.3. Če povzamemo, ekstrinzična motivacija izvira iz našega zunanjega sveta, največkrat se kaže v obliki konkretnih nagrad, ki jih prejmemo v zameno za neko vedenje. Intrinzična motivacija pa izhaja iz nas samih in nas usmerja k nekemu vedenju, ki je za nas pomembno in že samo po sebi prinaša nagrado, običajno je to zanimanje, užitek, pomoč drugim ipd. (Vocino in Polonsky 2011, 509)

O tem, da je zunanja motivacija glavno vodilo panelistov, je prepričan Sparrow (2006, 671), ki je v raziskavi med ljudmi, ki so se želeli priključiti spletnemu panelu ICM, ugotovil, da je kar dobra polovica takih, ki so kot razlog za vpis navedli, da je izpolnjevanje anket prijeten vir zaslužka. Poleg tega so kar štirje od petih anketirancev (80 %) raje izpolnili anketo, kjer so v zahvalo prejeli manjšo denarno nagrado, kot pa anketo, ki je obravnavala njim zanimivo temo, vendar ni ponujala denarne nagrade.

Mnogi drugi avtorji pa so prepričani in dokazujejo, da panelisti temeljito in natančno izpolnijo vprašalnik do konca ne zaradi materialnih nagrad ali denarja, pač pa jih vodijo drugačni motivi. (Göritz 2004, 341) Eden izmed njih je Postoaca (2006, 106–114), ki tržno-raziskovalnim podjetjem naroča, da morajo spodbujati notranjo motivacijo svojih panelistov. V komunikaciji s člani panelov morajo vzbujati njihovo radovednost in zanimanje za temo, jih zabavati in jim dati občutek, da lahko s svojim mnenjem

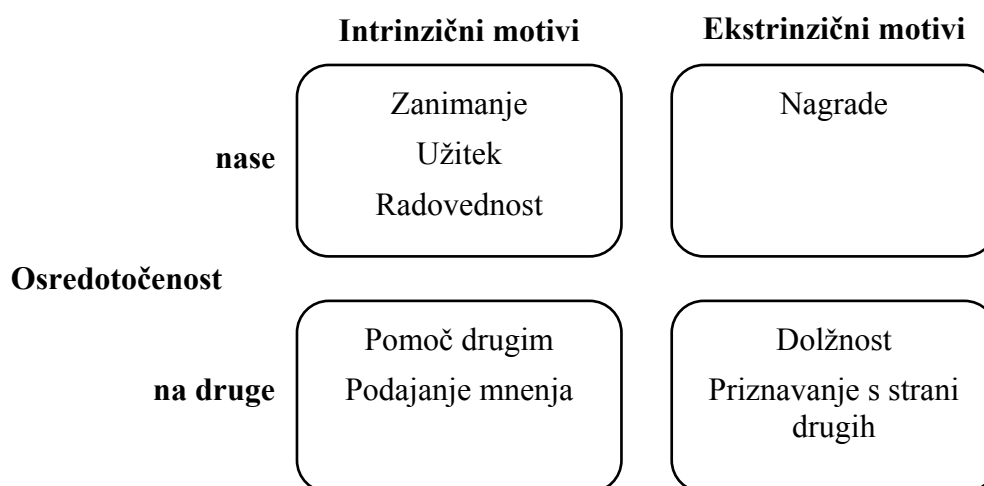
spremenijo družbo na bolje. Pri tem navaja rezultate študije na reprezentativnem vzorcu 5000 panelistov iz petih različnih držav, kjer jih je skoraj polovica (43,1 %) navedla, da so se v panel vpisali, ker želijo s svojimi mnenji izboljšati izdelke in storitve. Ostali notranji motivatorji (radovednost, zabava, želja po poznavanju novih izdelkov, preden pridejo na trg in želja po preizkušanju novih stvari) skupaj prepričljivo zasedajo drugo mesto z 42,7 % navedb. Služenje denarja kot zunanji motivator je bilo precej manjkrat omenjeno (le v 12,6 %). Do podobnih ugotovitev je prišel tudi Keusch (2013, 75), ki je v svoji študiji pokazal, da člani spletnih panelov, ki jih tema raziskave zanima, v večji meri sodelujejo v raziskavi, poleg tega pa podajo bolj premišljene in točne odgovore.

Sodelovanje v neverjetnostnem spletnem panelu lahko razumemo tudi v kontekstu prostovoljnega dela, saj se panelisti prostovoljno odločijo za vpis in kasneje sodelovanje v raziskavah. (Vocino in Polonsky 2011, 508) Kot je bilo omenjeno v poglavju 4.4, motivacijo za prostovoljstvo opisujemo z altruističnimi in egoističnimi motivi. Med egoistične motive lahko kot najbolj očitne uvrstimo nagrade, nato pa tudi radovednost, zabavo, zanimanje za temo ipd. Predvsem intrinzične egoistične motive je s spletnimi raziskavami lažje nagovarjati, saj tehnologija omogoča uporabo različnih grafičnih elementov, ki izboljšajo anketno izkušnjo respondenta. Altruistična motivacija, usmerjena na druge, pa vključuje motive, kot so izražanje mnenj in sodelovanje pri spreminjanju stvari na bolje, priznavanje ali hvaležnost (po navadi s strani raziskovalca), dolžnost odzivanja na vabila, ki jo čutijo vpisani člani, moralne dolžnosti in družbena odgovornost. (Brüggen in drugi 2011, 372) Dillman (in drugi 2009, 24) predlaga, naj raziskovalci v vabilih potencialne anketirance prosijo za pomoč in nagovorijo njihov družbeni čut ter naj se jim že v naprej zahvalijo za sodelovanje.

4.6.1 Survey participation inventory

Survey participation inventory (v nadaljevanju SPI) je model, ki so ga razvili Brüggen, Wetzels, de Ruyter in Schillewaert (2011, 370), z namenom opisa in identifikacije različnih motivov članov spletnih panelov. Avtorji so skušali združiti obstoječo teorijo in raziskave o motivaciji panelistov, zbrane informacije pa so sistematizirali in oblikovali tipologijo, ki je prikazana na Sliki 4.3. Motivacijo so opredelili na dveh dimenzijah: intrinzični proti ekstrinzičnim motivom in osredotočenost nase (egoistični motivi) proti usmerjenosti na druge (altruistični motivi).

Slika 4.3: Tipologija motivov po SPI.



Vir: Brügger in drugi (2011, 372).

Želja avtorjev je bila, da bi z empirično študijo testirali uporabnost modela in preverili, ali paneliste res vodijo ti motivi. V prvi fazi priprave lestvice SPI so izvedli 14 poglobljenih intervjuje s člani spletnega panela in z analizo vsebine potrdili prisotnost vseh osmih motivov. Nato so na podlagi literature in obstoječih lestvic, ki merijo motivacijo na različnih področjih, oblikovali 50 trditev in jih združili v 7-stopenjsko Likertovo lestvico, ki so jo dvakrat empirično testirali na manjših vzorcih. Pri prvem testu so z eksploratorno faktorjsko analizo pokazali obstoj osmih faktorjev oz. motivov, pri čemer so za izboljšanje lestvice izločili 6 problematičnih trditev. Zanesljivost merjenja so preverili z izračunom koeficienta Cronbach alfa ter za zvišanje le-tega izločili še 12 trditev. V drugem testu so s konfirmatorno faktorjsko analizo pokazali, da podatki ustrezajo modelu, ki je zanesljiv, notranje konsistenten in veljaven. Končen rezultat je torej 7-stopenjska Likertova lestvica z 32 trditvami, štirimi za vsakega od motivov: zanimanje, užitek, radovednost, pomoč drugim, podajanje mnenja, nagrade, dolžnost in priznavanje s strani drugih.

Sledila je glavna empirična raziskava med člani enega največjih belgijskih spletnih panelov. Anketiranci so najprej odgovorili na nekaj tipičnih marketinških vprašanj iz različnih tem, ki so bile naključno dodeljene anketirancem, s čimer so želeli izničiti vpliv teme. Sledila je lestvica SPI, nato pa so morali anketiranci podati še samooceno vloženega truda in kakovosti svojih odgovorov (za vsako kategorijo so oblikovali lestvico s 4 trditvami). Na koncu vprašalnika so dodali še lestvico Srinivasana in

Ratchforda za preverjanje vpliva pomembnosti teme. Poleg tega so od upravljavca spletnega panela za vsakega anketiranca prejeli podatek o njegovi stopnji odgovora, t.j. razmerju med številom prejetih povabil in številom izpolnjenih vprašalnikov. (Brüggen in drugi 2011, 376–377)

Anketo je izpolnilo 3815 panelistov, 42,1 % moških in 57,9 % žensk, starejših od 19 let (8,9 % 19–25 let; 21,2 % 26–35 let; 24,0 % 36–45 let; 35,5 % 46–55 let; 12,8 % 56–65 let; 1,7 % več kot 65 let). Konfirmatorna faktorska analiza lestvice SPI ter lestvic za merjenje samoocene truda in kakovosti je pokazala primerno ustreznost modelu. Dobro ustreznost so dosegli z izločitvijo osmih trditev, po eno za vsak konstrukt. Zadoščeno je bilo tudi kriterijem zanesljivosti in veljavnosti.

Na koncu so z analizo razvrščanja v skupine definirali tri segmente panelistov:

- **Mnenjski pomočniki**²². Vodijo jih notranji motivi, usmerjeni na druge, saj sta jim možnost podajanja mnenj in pomoč drugim najpomembnejša motiva za sodelovanje. Nobeden od ostalih motivov ni povezan z njihovo motivacijo ali pa zanje sploh ni pomemben. Njihova stopnja odgovora znaša 81,86 %. V to skupino spada 27 % anketiranih panelistov.
- **Iskalci nagrad**²³. Četrtnina (25 %) anketiranega vzorca spada v to skupino panelistov, ki sodelujejo v raziskavah predvsem zaradi nagrad. Večina ostalih motivov, z izjemo podajanja mnenj, jim ni pomembnih. Predvsem so to relativno mlajši ljudje (38 let) in le dobra polovica jih ima otroke. Imajo najnižjo stopnjo odgovora (80,22 %) in najnižje samoocene truda in kakovosti odgovorov.
- **Intristi**²⁴. Skoraj polovica sodelujočih (48 %) sodi v segment intristov, ki jih motivira vrsta notranjih motivov, še posebej užitek in podajanje mnenj, pozitiven vpliv na motivacijo pa imajo tudi zanimanje, radovednost in pomoč. Nagrade jim sploh niso pomembne. Anketiranci so starejši in imajo več otrok. Njihova stopnja odgovora je najvišja in znaša 85,26 %. (Brüggen in drugi 2011, 381)

²² Prevod iz angleškega poimenovanja *voicing assistants* (Brüggen in drugi 2011, 381).

²³ Prevod iz angleškega poimenovanja *reward seekers* (Brüggen in drugi 2011, 381).

²⁴ Prevod iz angleškega poimenovanja *intrinsic* (Brüggen in drugi 2011, 381).

Kot mnogi drugi avtorji pred njimi, so tudi ustvarjalci lestvice SPI zaključili, da nagrade niso najpomembnejši razlog za sodelovanje. Ne samo to, pokazali so, da ima segment iskalcev nagrad najnižjo stopnjo odgovora in najnižje samoocene vloženega truda in kakovosti svojih odgovorov. Na teh točkah so se najbolj izkazali intristi, ki so največja skupina anketiranih panelistov, kar kaže na to, da panele sestavljajo "zelo intrinzično motivirani anketiranci", kar pa lahko vodi do pristranih rezultatov; "idealno, motivi za sodelovanje v panelu bi morali biti enakomerno razporejeni". (Brüggen in drugi 2011, 383)

SPI je učinkovito orodje, ki ga lahko tržni raziskovalci s pridom uporabijo za merjenje, kakšna in kako močna motivacija vodi njihove paneliste. Na podlagi ugotovitev lahko nato oblikujejo primerna vabila za raziskave ali rekrutacijo novih članov. (Brüggen in drugi 2011, 383)

5 RAZISKOVALNI NAČRT

5.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Anketiranci se za sodelovanje v raziskavah odločajo iz različnih razlogov, kar lahko vodi do pristranosti rezultatov in manjše verjetnosti, da rezultati vzorca odsevajo mnenje ciljne populacije. To je še posebej problematično pri neverjetnostnih spletnih panelih, kjer se ljudje že v osnovi sami odločijo za vpis v panel, nato pa se lahko še sami odločijo, v katerih raziskavah bodo sodelovali. (Baker in drugi 2010, 744) Zato je pomembno, da raziskovalci razumejo motive anketirancev za sodelovanje v spletnih panelih, kar je tudi osrednji fokus diplomskega dela. Izhajali bomo iz delitve motivov na dveh dimenzijah: ekstrinzična proti intrinzični motivaciji in egoistična proti altruistični motivaciji. Naša osnova bo model SPI, ki je podrobneje predstavljen v poglavju 4.6.1. Njegovo ustreznost bomo empirično preverili, poleg identifikacije motivov pa bomo preverili tudi povezanost med njimi ter njihov vpliv na trud, ki ga anketiranci vložijo v izpolnjevanje vprašalnika, in kakovost njihovih odgovorov. Poleg tega bomo preverili, v kakšne skupine lahko razvrstimo anketirance glede na njihove motive za sodelovanje v raziskavah in kako se te skupine med seboj razlikujejo.

5.2 Raziskovalno vprašanje in hipoteze

Raziskovalno vprašanje, kakšni motivi vodijo anketirance k sodelovanju v spletnih panelih in kako ti motivi vplivajo na vložen trud ter kakovost odgovorov, bomo preverili s pomočjo naslednjih hipotez:

H1: Faktorska struktura zbranih podatkov se ujema z modelom SPI.

Predvidevamo, da so avtorji model SPI dobro opredelili in preverili ter da je primeren tudi za preverjanje motivacije med slovenskimi panelisti.

H2: Med vsemi konstrukti v modelu motivov za sodelovanje v spletnih panelih obstaja pozitivna povezanost.

H2a: Vseh osem motivov za sodelovanje v spletnih panelih je med seboj pozitivno povezanih.

H2b: Vseh osem motivov za sodelovanje v spletnih panelih je pozitivno povezanih z vloženim trudom.

H2c: Vseh osem motivov za sodelovanje v spletnih panelih je pozitivno povezanih s samooceno kakovosti odgovorov.

H2č: Vloženi trud je močno pozitivno povezan s samooceno kakovosti odgovorov.

Predvidevamo, da so motivi za sodelovanje v spletnih panelih med seboj povezani in da vsi prispevajo k temu, da se anketiranci bolj potrudijo pri izpolnjevanju vprašalnika, kar viša tudi kakovost njihovih odgovorov. Bolj motivirani anketiranci si vzamejo več časa, se bolj potrudijo in podajo kakovostnejše odgovore. Pri tem predpostavljamo tudi, da višji trud pomeni večjo kakovost odgovorov.

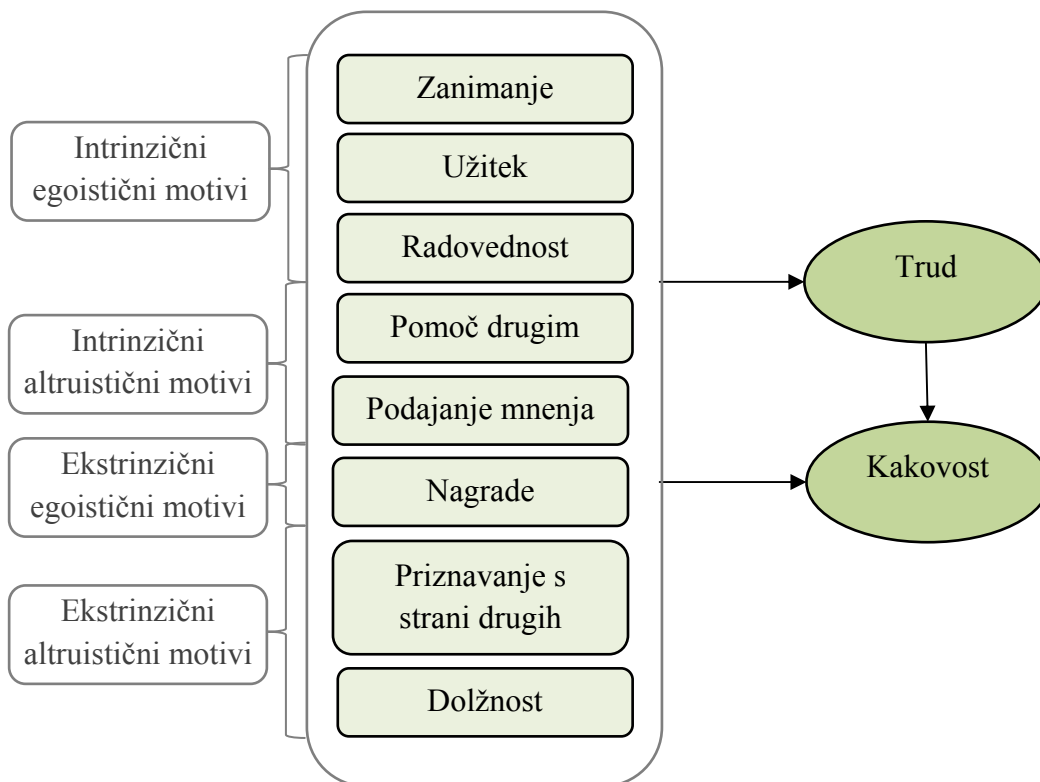
H3: Paneliste lahko razvrstimo v različne skupine glede na njihove motive za sodelovanje v spletnih panelih.

Predvidevamo, da lahko paneliste razvrstimo v več skupin, ki se razlikujejo tako glede prevladujočih motivov za sodelovanje v spletnih panelih kot vloženega truda in kakovosti odgovorov, stopnje odzivnosti na prejeta vabila v zadnjem letu, število panelov, v katere so vpisani ter posameznih sociodemografskih značilnosti.

5.3 Model motivov za sodelovanje v spletnih panelih

Na sliki 5.1 je prikazan teoretični model motivov za sodelovanje v spletnih panelih in njihov vpliv na vloženi trud in kakovost podatkov.

Slika 5.1: Teoretični model motivov za sodelovanje v spletnih panelih.



5.4 Uporabljena metodologija

Da bi lahko odgovorili na raziskovalno vprašanje, smo izvedli raziskavo med panelisti spletnega panela AskGfK, ki ga upravlja GfK Slovenija. Pri tem smo sledili postopku belgijske študije, znotraj katere so potrdili veljavnost in ustreznost preučevanega modela SPI. Anketiranci so najprej odgovorili na nekaj splošnih marketinških vprašanj iz različnih tem, ki so jih pripravili raziskovalci iz GfK Slovenija. Temu je sledil ključni del vprašalnika, lestvica SPI, ki smo jo po prevodu skrajšali iz 32 na 31 trditev. Nadalje so anketiranci podali samooceno truda, ki so ga vložili v izpolnjevanje vprašalnika (tudi tu smo izločili eno trditev), in kakovosti podanih odgovorov. Po zgledu belgijske raziskave smo preverili še vpliv teme začetnih vprašanj na odgovore in izračunali stopnje odgovorov v zadnjem letu za vse anketirance. Zadnji sklop vprašalnika je

vključeval sociodemografska vprašanja ter vprašanje o številu panelov, v katere so vpisani. Trajanje vprašalnika je bilo ocenjeno na od 7 do 8 minut. Vprašalnik je priložen v Prilogi A (na željo GfK so določena vprašanja izvzeta). Analiza podatkov je bila izvedena v programih SPSS in Amos.

5.5 Vzorec in zbiranje podatkov

Uporabili smo računalniško podprto metodo spletnega anketiranja (CAWI), ciljna populacija pa so bili člani spletnih panelov. Vzorec je bil neverjetnostni kvotni vzorec, vanj je bilo vključenih 508 članov spletnega panela AskGfK, starih od 15 do 65 let. Podatke smo zbirali 12. in 13. marca 2014. Sociodemografska struktura vzorca je predstavljena v Tabeli 5.1.

Tabela 5.1: Sociodemografska struktura vzorca

		N	%
Spol	Moški	254	50,0 %
	Ženski	254	50,0 %
Starost	15–25 let	93	18,3 %
	26–35 let	111	21,9 %
	36–45 let	113	22,2 %
	46–55 let	107	21,1 %
	56–65 let	84	16,5 %
Regija	Pomurska	30	5,9 %
	Podravska	79	15,6 %
	Koroška	12	2,4 %
	Savinjska	69	13,6 %
	Zasavska	9	1,8 %
	Spodnjeposavska	17	3,4 %
	Jugovzhodna Slovenija (Dolenjska)	30	5,9 %
	Osrednjeslovenska	146	28,7 %
	Gorenjska	54	10,6 %
	Notranjsko-kraška	12	2,4 %
	Goriška	21	4,1 %
Obalno-kraška	29	5,7 %	
Zakonski stan	Samski/-a	123	24,2 %
	Poročen/-a, živim v izvenzakonski skupnosti	344	67,7 %
	Razvezan/-a, ločen/-a, ovdovel/-a	41	8,1 %
Dokončana izobrazba	Nižja izobrazba	8	1,6 %
	Srednja izobrazba	262	51,6 %
	Višja izobrazba	238	46,9 %

Zaposlitveni status	Upokojen	60	11,8 %
	Učenec, dijak, študent	75	14,8 %
	Gospodinja (ni zaposlena)	5	1,0 %
	Nezaposlen	77	15,2 %
	Kmet, ribič	2	0,4 %
	Zaposlen	289	56,9 %
Osební neto mesečni dohodek	Do 500 €	81	15,9 %
	Nad 500 € do 1000 €	156	30,7 %
	Nad 1000 € do 1500 €	94	18,5 %
	Nad 1500 € do 2000 €	29	5,7 %
	Nad 2000 €	11	2,2 %
	Nimam osebnih dohodkov	31	6,1 %
	Ne želim odgovoriti	106	20,9 %

Za preučevanje motivacije članov za sodelovanje v spletnih panelih je bilo ključno, da je bila raziskava izvedena na enak način, kot so izvedene ostale spletne raziskave tega podjetja. Vabila so bila oblikovno in vsebinsko enaka tistim, ki jih po navadi pošiljajo, in anketiranci niso vedeli, da se podatki zbirajo za potrebe diplomske naloge. Ker paneliste nagrajujejo s točkami, smo jim tudi mi v zahvalo za sodelovanje podelili določeno število AskGfK točk.

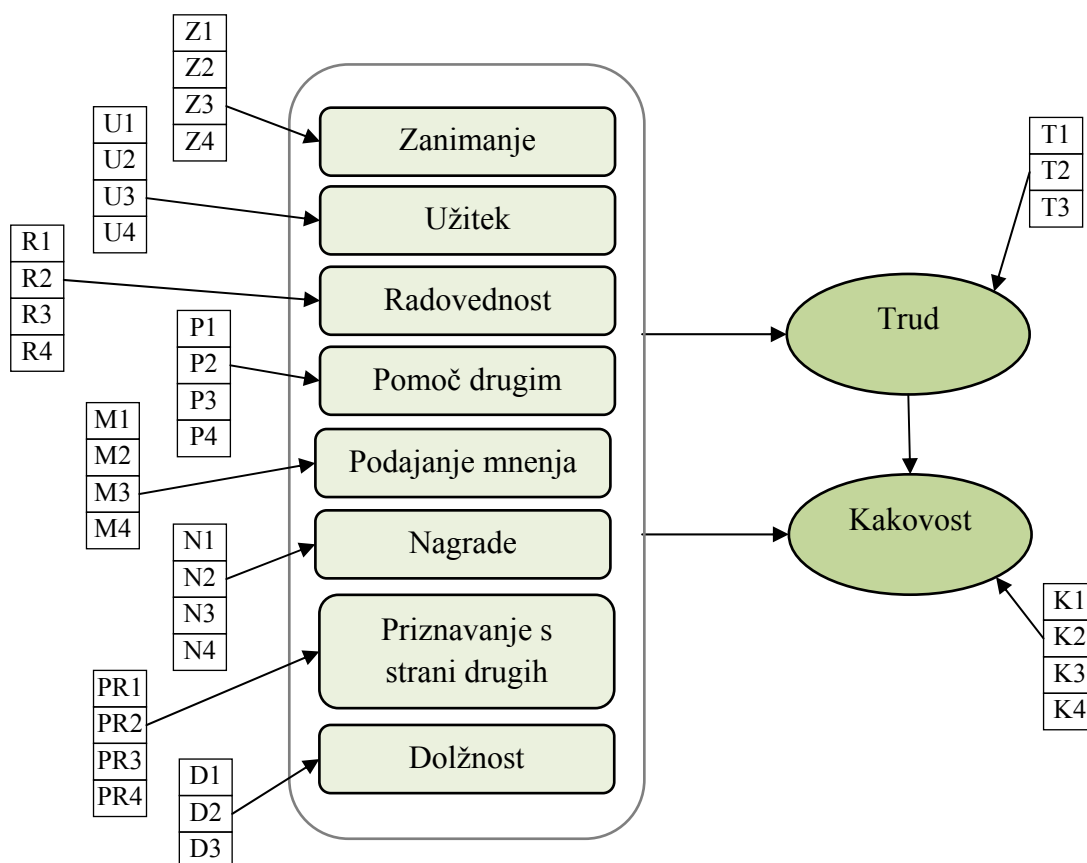
6 ANALIZA REZULTATOV

Rezultate smo analizirali v treh delih. Najprej smo s konfirmatorno faktorsko analizo želeli ugotoviti ustreznost modela in preveriti hipotezo H1. V drugem delu smo iskali korelacijo med posameznimi faktorji v modelu ter tako preverili hipotezo H2. Na koncu smo izvedli razvrščanje v skupine, s čimer smo, v okviru preverjanja hipoteze H3, želeli ugotoviti, kakšni motivi vodijo anketirance in ali je moč med njimi opaziti razlike. Zanimala nas je še podobnost z belgijskimi skupinami panelistov.

6.1 Konfirmatorna faktorska analiza

Teoretični model motivov za sodelovanje v raziskavah smo opredelili s pomočjo spremenljivk, s katerimi smo merili posamezne faktorje (Slika 5.2). Spremenljivke oz. posamezne trditve, ki sestavljajo model SPI ter lestvici za samooceno truda in kakovosti odgovorov, skupaj z njihovimi povprečnimi vrednostmi, se nahajajo v Prilogi H.

Slika 5.2: Operacionalni model motivov za sodelovanje v raziskavah.



V nadaljevanju bomo predstavili rezultate konfirmatorne faktorске analize (CFA), s katero smo želeli oceniti ustreznost modela SPI ter lestvic za samooceno truda in kakovosti. Rezultate bomo primerjali z belgijskimi vrednostmi²⁵.

Ena izmed predpostavk CFA je večrazsežna normalna razporeditev podatkov. Analiza pokaže, da se podatki že na ravni posameznih komponent ne porazdeljujejo normalno, saj je signifikanca Shapiro-Wilkovega testa manjša od 0,05 (Priloga B). Iz tega lahko sklepamo, da podatki odstopajo od večrazsežne normalne porazdelitve, kar naknadno potrdimo z visokim Mardievim koeficientom multivariatne sploščenosti²⁶ (Priloga C). Do enakih ugotovitev so prišli tudi Belgijci, ki so zato uporabili statistiko Satorra-Bentler χ^2 . Ker program Amos ne podpira tega izračuna, smo izvedli postopek *Bollen-Stine bootstrap*. (Bollen in Stine 1993) Rezultate CFA predstavljamo v Tabeli 5.2.

²⁵ Rezultati belgijske raziskave so povzeti iz Brüggem in drugi (2011).

²⁶ O večrazsežni normalni porazdelitvi podatkov lahko govorimo takrat, ko je c.r. (*critical ratio*) Mardievega koeficienta sploščenosti manjši od 1,96. (Gao in drugi 2008, 117)

Tabela 5.2: Statistike za merjenje ustreznosti modela.

	Slovenija	Belgija
χ^2 (df)	1536,914 (620)	14606,256 (695)
CMIN/df ²⁷	2,479	Ni podatka
RMSEA ²⁸	0,054	0,072
NFI ²⁹	0,875	0,950
TLI (NNFI) ³⁰	0,911	0,946
CFI ³¹	0,921	0,952
IFI ³²	0,922	0,952
RFI ³³	0,859	0,944

Rezultati nakazujejo sprejemljivo ustreznost modela, tako na naših kot tudi belgijskih podatkih.

Zanesljivost (*reliability*) smo preverili z izračunom koeficienta Cronbach alfa, ki mora biti višji od 0,7, da lahko govorimo o zanesljivosti. Pogoj je v primeru naših podatkov izpolnjen, saj najnižja vrednost koeficienta znaša 0,747 v primeru konstrukta dolžnost (Tabela 5.3). Da bi dodatno potrdili sklep o zanesljivosti, smo izračunali še vrednosti zanesljivosti konstrukta (*construct reliability* ali CR), ki se skladajo s koeficienti Cronbach alfa.

²⁷ Relativen χ^2 , ki prikazuje razmerje med χ^2 in stopnjami prostosti (df). Veliko avtorjev priporoča uporabo te vrednosti kot merilo za ugotavljanje ustreznosti modela, namesto absolutne vrednosti χ^2 , ki je odvisna od velikosti vzorca (pri vzorcih nad 200 enot je vrednost skoraj vedno statistično značilna, kar kaže na neustreznost modela). Razmerje bi moralo biti blizu 1, če bi želeli potrditi ustreznost modela, sprejemljive pa so tudi vrednosti <5 (Hair in drugi 2010, 691; Arbuckle 2012, 601).

²⁸ *Root-mean-square error of approximation*: vrednosti blizu 0,05 ali manj kažejo dobro ustreznost modela. Nekateri avtorji dopuščajo vrednosti do 0,08, zagotovo pa bi zavrnili modele z vrednostmi višjimi od 0,1. (Schumacker in Lomax 2010, 76; Arbuckle 2012, 601).

²⁹ *Normed fit index*: prikazuje vrednosti od 0 do 1, vrednosti blizu 0,9 ali več kažejo na dobro ustreznost modela (Schumacker in Lomax 2010, 76)

³⁰ *Tucker-Lewis index* ali *Non-normed fit index*: prikazuje vrednosti od 0 do 1, vrednosti blizu 0,9 ali več kažejo na dobro ustreznost modela (Schumacker in Lomax 2010, 76)

³¹ *Comparative fit index*: prikazuje vrednosti od 0 do 1, vrednosti blizu 0,9 ali več kažejo na dobro ustreznost modela (Arbuckle 2012, 612).

³² *Bollen's incremental fit index*: vrednosti od 0 do 1, vrednosti blizu 0,9 ali več kažejo na dobro ustreznost modela (Arbuckle 2012, 611).

³³ *Bollen's relative fit index*: izhaja iz indeksa NFI, vrednosti od 0 do 1, vrednosti blizu 0,9 ali več kažejo na dobro ustreznost modela (Arbuckle 2012, 611).

Tabela 5.3: Izračun koeficientov Cronbach alfa in CR za ugotavljanje zanesljivosti modela SPI ter samooceno truda in kakovosti.

	Cronbach alfa	CR
Zanimanje	0,768	0,774
Podajanje mnenja	0,853	0,856
Radovednost	0,897	0,898
Užitek	0,899	0,901
Pomoč drugim	0,871	0,876
Nagrade	0,824	0,833
Priznavanje s strani drugih	0,824	0,834
Dolžnost	0,747	0,747
Trud	0,869	0,877
Kakovost	0,875	0,870

Zanesljivost je potreben, a ne zadosten pogoj za doseganje veljavnosti (Ferligoj in drugi 1995, 63). V nadaljevanju bomo preverili veljavnost konstrukta (*construct validity*) in sicer z analizo konvergentne in diskriminacijske veljavnosti.

Konvergentno veljavnost lahko ocenimo s pomočjo faktorskih uteži, ki smo jih izračunali v okviru CFA. Okvirno pravilo je, da morajo biti standardizirane faktorske uteži večje od 0,5 (oziroma še bolje 0,7). (Hair in drugi 2010, 679) V našem modelu vse presegajo mejo 0,5, še najbolj problematična je utež na spremenljivki N3 (*ker bom lahko prejete AskGfK točke zamenjal/-a za denar in ga namenil/-a v dobrodelne namene*), ki znaša 0,51, ostale pa presegajo 0,6, večina tudi 0,7 (Priloga Č). Indikator konvergentne veljavnosti je tudi povprečje izločenih varianc (*Average Variance Extracted* ali AVE), ki mora znašati 0,5 ali več, če želimo govoriti o konvergentni veljavnosti. V Tabeli 5.4 so podane vrednosti AVE, ki le v primeru konstruktov zanimanje in dolžnost ne dosegajo potrebne meje 0,5. Ostale vrednosti so visoke, tudi nad 0,6, celo nad 0,7, pa tudi za konstrukta zanimanje in dolžnost je odstopanje od zaželene vrednosti majhno, zato lahko sklepamo, da dosegamo konvergentno veljavnost. K temu sklepanju nas vodi tudi ugotovljena zanesljivost modela, ki je indikator konvergentne veljavnosti. (Hair in drugi 2010, 680)

Tabela 5.4: Povprečje izločenih varianc za model SPI ter samooceno truda in kakovosti.

	AVE
Zanimanje	0,462
Podajanje mnenja	0,598
Radovednost	0,687
Užitek	0,695
Pomoč drugim	0,641
Nagrade	0,563
Priznavanje s strani drugih	0,560
Dolžnost	0,496
Trud	0,703
Kakovost	0,628

O diskriminacijski veljavnosti lahko sklepamo takrat, ko je kvadratni koren vrednosti AVE za posamezni konstrukt večji od katerekoli absolutne vrednosti korelacije s katerimkoli drugim konstruktom. (Zait in Berteau 2011, 218). V Tabeli 5.5 prikazujemo primerjavo teh vrednosti. Na diagonali je prikazan kvadratni koren vrednosti AVE za vsak konstrukt in opazimo lahko, da so vrednosti v primeru konstruktov zanimanje, priznavanje s strani drugih, dolžnost in kakovost problematične, kar nakazuje probleme z diskriminacijsko veljavnostjo.

Tabela 5.5: Matrika primerjave kvadratnega korena AVE z absolutnimi vrednostmi korelacije za model SPI ter samooceno truda in kakovosti.

	1-Z	2-PM	3-R	4-U	5-PD	6-N	7-PD	8-D	9-T	10-K
1-Zanimanje	0,679									
2-Podajanje mnenja	0,742	0,773								
3-Radovednost	0,732	0,589	0,829							
4-Užitek	0,642	0,570	0,745	0,834						
5-Pomoč drugim	0,623	0,685	0,572	0,582	0,800					
6-Nagrade	0,224	0,165	0,163	0,258	0,252	0,750				
7-Priznavanje s strani drugih	0,464	0,275	0,327	0,358	0,308	0,436	0,748			
8-Dolžnost	0,564	0,417	0,419	0,442	0,559	0,274	0,831	0,705		
9-Trud	0,454	0,465	0,348	0,327	0,416	0,238	0,175	0,251	0,839	
10-Kakovost	0,370	0,443	0,300	0,294	0,416	0,240	0,102	0,255	0,807	0,793

Ugotovitve nas vodijo k poskusu izboljšanja modela. Zato bomo pregledali faktorske uteži, standardizirane rezidualne kovariance in modifikacijske indekse (v nadaljevanju

M.I.), na podlagi katerih se bomo odločili, ali bomo katerega od indikatorjev (trditev) izločili iz modela. Faktorske uteži smo pregledali že v sklopu ugotavljanja veljavnosti modela, kjer smo ugotovili, da je najbolj problematična utež na N3, ki je skoraj na dovoljeni meji (Priloga Č). Pozorni bomo tudi na indikatorje PR4, Z2, Z4, K4, Z1, PR2 in D1, katerih uteži so pod 0,7. Naslednji korak je pregled standardiziranih rezidualnih kovarianc, v Prilogi D smo prikazali tiste, ki so višje od vrednosti 2,5. Vidimo, da jih je kar nekaj, najbolj zaskrbljujoče pa so tiste, ki presegajo vrednost 4,0. Vidimo, da sta najbolj problematična PR4 in N3, ki sta izstopala tudi pri pregledu faktorskih uteži in sta torej med prvimi kandidati za izločitev iz našega modela. Nazadnje si bomo pogledali še M.I. in sicer za merske napake v posameznem konstrukt (Priloga E) in faktorske uteži (Priloga F). Največje M.I. najdemo za kovarianco merskih napak v konstruktih kakovost (med K3 in K4, tudi med K1 in K3), priznavanje s strani drugih (med PR4 in PR2), dolžnost (med D1 in D2) in podajanje mnenja (med M4 in M1). M.I. faktorskih uteži izstopajo predvsem pri PR4 in N3, ki se precej visoko povezujeta z večino ostalih konstruktov, pa tudi pri D3.

Podoben pregled z namenom izboljšanja modela so opisali tudi belgijski raziskovalci, ki so izločili 8 problematičnih trditev. Tudi mi smo se odločili za izbris 4 trditev, dovolili pa smo tudi kovarianco med merskima napakama K3 in K4 ter K1 in K3 (Slika modificiranega faktorskega modela se nahaja v Prilogi G). Končna konfirmatorna faktorska analiza prinaša izboljšanje na vseh parametrih, z izjemo RFI vsi dosegajo potrebne minimalne vrednosti za sklepanje, da je ustreznost modela dobra (Tabela 5.6).

Tabela 5.6: Statistike za merjenje ustreznosti modificiranega modela.

	Slovenija	Belgija
χ^2 (df)	1089,255 (480)	6205,834 (360)
CMIN/df	2,269	Ni podatka
RMSEA	0,050	0,065
NFI	0,903	0,964
TLI (NNFI)	0,933	0,959
CFI	0,943	0,966
IFI	0,943	0,966
RFI	0,886	0,957

Če pogledamo nove izračune veljavnosti in zanesljivosti merjenja vidimo, da veljavnost (merjenja s koeficientoma Cronbach alfa in CR) ter konvergentna zanesljivost ostajata

na visoki ravni (Tabela 5.7). Največji napredek je opaziti pri povprečju izločenih varianc za konstrukt dolžnost, ki je presegel mejo 0,5. Pod mejo sicer ostaja konstrukt zanimanje.

Tabela 5.7: Izračun koeficientov Cronbach alfa, CR in AVE za model SPI ter samooceno truda in kakovosti.

	Cronbach alfa	CR	AVE
Zanimanje	0,723	0,729	0,473
Podajanje mnenja	0,853	0,856	0,598
Radovednost	0,897	0,898	0,687
Užitek	0,899	0,901	0,695
Pomoč drugim	0,871	0,876	0,641
Nagrade	0,856	0,858	0,668
Priznavanje s strani drugih	0,830	0,833	0,625
Dolžnost	0,740	0,741	0,589
Trud	0,869	0,876	0,703
Kakovost	0,875	0,872	0,633

Še vedno pa imamo težave pri določanju diskriminacijske veljavnosti za konstrukte zanimanje (visoka korelacija indikatorjev z ostalima konstruktoma v svoji dimenziji – podajanje mnenja in radovednost), dolžnost (visoka korelacija indikatorjev s konstruktom priznavanje s strani drugih) in kakovost (visoka korelacija indikatorjev s konstruktom trud) (Tabela 5.8).

Tabela 5.8: Matrika primerjave kvadratnega korena AVE z absolutnimi vrednostmi korelacij za modificiran model SPI ter samooceno truda in kakovosti.

	1-Z	2-PM	3-R	4-U	5-PD	6-N	7-PD	8-D	9-T	10-K
1-Zanimanje	0,688									
2-Podajanje mnenja	0,775	0,773								
3-Radovednost	0,729	0,589	0,829							
4-Užitek	0,604	0,570	0,744	0,834						
5-Pomoč drugim	0,650	0,685	0,572	0,582	0,800					
6-Nagrade	0,186	0,150	0,135	0,232	0,229	0,817				
7-Priznavanje s strani drugih	0,411	0,225	0,290	0,325	0,272	0,401	0,791			
8-Dolžnost	0,466	0,317	0,349	0,365	0,398	0,233	0,787	0,767		
9-Trud	0,458	0,466	0,347	0,326	0,416	0,231	0,132	0,203	0,839	
10-Kakovost	0,357	0,422	0,282	0,276	0,386	0,227	0,043	0,168	0,805	0,796

6.1.1 Preverjanje hipoteze H1

Izračuni, s katerimi smo preverili hipotezo, da se faktorska struktura zbranih podatkov ujema z modelom SPI, so predstavljeni zgoraj v okviru rezultatov konfirmatorne faktorjske analize. Kot smo zapisali, je po modifikaciji modela njegova ustreznost dobra, kar nakazuje veliko faktorjev. χ^2 je sicer statistično značilen, kar nakazuje da se podatki razlikujejo od teoretičnega modela. A to ni preveč zanesljiv pokazatelj, saj je pri velikih vzorcih ($n > 200$) χ^2 praviloma velik in statistično značilen. Pomembnejši pokazatelj je vrednost RMSEA, ki znaša 0,05, kar nakazuje dobro ustreznost modela. Tudi vrednosti NFI, NNFI in CFI, ki primerjajo naš model z neodvisnim modelom (t.j. model, ki predpostavlja, da sploh ni povezanosti med faktorji in spremenljivkami, ter je primer zelo neustreznega modela), so večji od meje 0,9, kar nakazuje dobro ustreznost modela. Na podlagi teh rezultatov lahko potrdimo hipotezo H1 in rečemo, da se faktorska struktura zbranih podatkov dobro ujema z danim modelom SPI.

6.2 Povezanost med motivi ter samooceno truda in kakovosti odgovorov

V hipotezi H2 in njenih podhipotezah smo predpostavili, da obstaja pozitivna povezanost med vsemi osmimi motivi v modelu SPI (H2a), da je vseh osem motivov pozitivno povezanih z vloženim trudom (H2b) in tudi s samooceno kakovosti odgovorov (H2c). Predpostavili smo tudi močno pozitivno povezanost med vloženim trudom in samooceno kakovosti odgovorov (H2č).

Hipotezo in podhipoteze bomo preverili s pomočjo Pearsonovega koeficienta korelacije (r), ki je predstavljen v Tabeli 5.9. Moč povezanosti³⁴ je označena z barvami, statistična značilnost pri stopnji 0,01 pa z **.

³⁴ 0,7 < r – zelo močna povezanost;
0,4 < r < 0,69 – močna povezanost;
0,3 < r < 0,39 – srednje močna povezanost;
0,2 < r < 0,29 – šibka povezanost;
0,1 < r < 0,19 – ni povezanosti oz. zanemarljiva povezanost.

Tabela 5.9: Pearsonov koeficient korelacije med faktorji (matrika).

	1-Z	2-PM	3-R	4-U	5-PD	6-N	7-PD	8-D	9-T	10-K
1-Zanimanje	1	,688**	,809**	,862**	,740**	,220**	,466**	,551**	,518**	,406**
2-Podajanje mnenja	,688**	1	,801**	,628**	,636**	,257**	,361**	,420**	,359**	,299**
3-Radovednost	,809**	,801**	1	,653**	,628**	,153**	,326**	,404**	,382**	,306**
4-Užitek	,862**	,628**	,653**	1	,755**	,173**	,258**	,375**	,519**	,463**
5-Pomoč drugim	,740**	,636**	,628**	,755**	1	,257**	,309**	,456**	,462**	,421**
6-Nagrade	,220**	,257**	,153**	,173**	,257**	1	,448**	,284**	,260**	,250**
7-Priznavanje s strani drugih	,466**	,361**	,326**	,258**	,309**	,448**	1	,875**	,148**	,052
8-Dolžnost	,551**	,420**	,404**	,375**	,456**	,284**	,875**	1	,239**	,189**
9-Trud	,518**	,359**	,382**	,519**	,462**	,260**	,148**	,239**	1	,864**
10-Kakovost	,406**	,299**	,306**	,463**	,421**	,250**	,052	,189**	,864**	1

6.2.1 Preverjanje hipoteze H2

Poglejmo najprej povezanost med osmimi motivi, ki so zajeti v modelu SPI. Pearsonov koeficient korelacije nam pove, da obstaja zelo močna oziroma močna pozitivna povezanost med vsemi intrinzičnimi motivi: *zanimanje*, *užitek*, *radovednost*, *podajanje mnenja* in *pomoč drugim*. Drugače je pri ekstrinzičnih motivih, kjer obstaja zelo močna pozitivna povezanost med ekstrinzičnima altruističnima motivoma (*priznavanje s strani drugih* in *dolžnost*), medtem ko je ekstrinzični egoistični motiv *nagrade* močno pozitivno povezan s *priznavanjem s strani drugih* in le šibko pozitivno povezan z motivom *dolžnost*. Tudi pri povezanosti med intrinzičnimi in ekstrinzičnimi motivi opazimo razlike: *priznavanje s strani drugih* je močno pozitivno povezano z *zanimanjem*, srednje močno z *užitkom*, *radovednostjo* in *pomočjo drugim*, z motivom *podajanje mnenja* pa je le šibko povezano, medtem ko je motiv *dolžnosti* močno pozitivno povezan z intrinzičnimi egoističnimi motivi (*zanimanje*, *užitek*, *radovednost*) in *pomočjo drugim*, z motivom *podajanje mnenja* pa je srednje močno povezan. Najbolj izstopa motiv *nagrade*, ki je močno pozitivno povezan le z motivom *priznavanje s strani drugih*. Povezanost med *nagradami* in *zanimanjem*, *užitkom*, *pomočjo drugim* in *priznavanjem s strani drugih* sicer obstaja, vendar je šibka. O povezanosti med *nagradami* in *radovednostjo* ter *podajanjem mnenja*, pa ne moremo govoriti, saj je $r < 0,2$. Zato podhipoteze H2a ne moremo potrditi, saj smo predpostavljali pozitivno povezanost med vsemi motivi v modelu SPI.

V nadaljevanju nas je zanimala povezanost med osmimi motivi in trudom, ki so ga anketiranci vložili v izpolnjevanje vprašalnika. Pearsonov koeficient korelacije kaže, da je *trud* najmočnejše pozitivno povezan z motivi *zanimanje*, *podajanje mnenja* in *pomoč drugim*. Srednje močno je povezan še z *užitkom* in *radovednostjo*. Le šibko pozitivno povezanost je moč opaziti med *trudom* ter *nagradami* in *dolžnostjo*, medtem ko je vrednost Pearsonovega koeficienta korelacije med *trudom* in motivom *priznavanje s strani drugih* nižja od 0,2, kar nakazuje, da povezanosti med tema dvema faktorjema ni oziroma je zanemarljiva. Podhipotezo H2b moramo zato zavrnil, saj smo ugotovili, da niso vsi motivi pozitivno povezani z vloženim trudom; nepovezan je motiv *priznavanja s strani drugih*.

Do podobnih ugotovitev smo prišli tudi pri preverjanju podhipoteze H2c, ki predpostavlja pozitivno povezanost med osmimi motivi in samooceno kakovosti odgovorov. S *kakovostjo* so močno pozitivno povezani *zanimanje*, *podajanje mnenja* in *pomoč drugim*, srednje močno povezan je motiv *radovednost*, motiva *užitek* in *nagrade* pa sta šibko pozitivno povezana s samooceno *kakovosti* odgovorov. Zanemarljivo povezan s *kakovostjo* je motiv *dolžnost*, povsem nepovezan pa motiv *priznavanje s strani drugih*. Tako moramo zavrnil tudi podhipotezo H2c.

V zadnji podhipotezi nas je zanimalo, ali obstaja povezanost med *vloženim trudom* in *samooceno kakovosti odgovorov*, pri čemer smo predpostavili, da je povezanost močna in pozitivno usmerjena. Pearsonov koeficient korelacije znaša +0,875, kar nakazuje na zelo močno pozitivno povezanost med obema faktorjema. Podhipotezo H2č torej potrjujemo.

Ker smo lahko potrdili le zadnjo podhipotezo, moramo hipotezo H2 zavrnil. Kljub temu pa je analiza povezanosti med faktorji prinesla zanimive ugotovitve. Vidimo, da se intrinzični motivi močno povezujejo med seboj, prav tako pa so močnejše povezani z *vloženim trudom* in *samooceno kakovosti odgovorov* kot ekstrinzični motivi. Iz tega lahko sklepamo, da višanje intrinzične motivacije anketirancev, torej spodbujanje *zanimanja* in *radovednosti*, poudarjanje možnosti *podajanja svojega mnenja* in apeliranje na njihov altruistični čut za *pomoč drugim*, vodi k višji *kakovosti* odgovorov. Višanje intrinzične motivacije ima sicer pozitiven učinek na ekstrinzične altruistične motive, kot sta *priznavanje s strani drugih* in *dolžnost*, vendar ta dva motiva nista

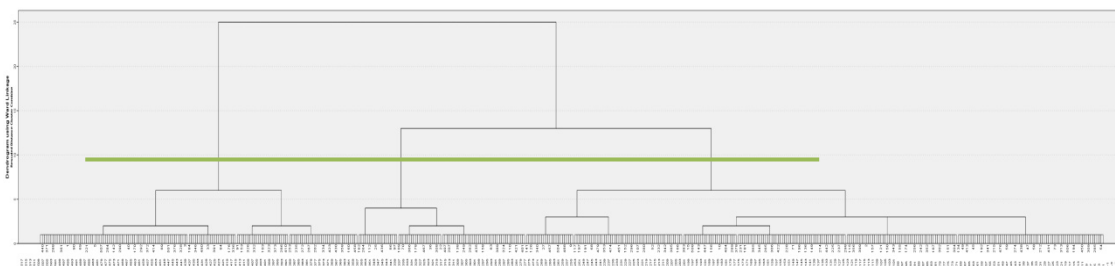
povezana s *kakovostjo* odgovorov. Najbolj izstopa motiv *nagrade*, ki je z ostalimi motivi le šibko povezan ali pa povezanosti sploh ni. To pomeni, da višanje motivacije s pomočjo *nagrad* v anketirancih ne vzbudi tudi ostalih motivov, ki bi lahko pripomogli k večji *kakovosti* odgovorov; *nagrade* so namreč le šibko povezane z *vloženim trdom* in *samooceno kakovosti*.

6.3 Razvrščanje v skupine

Po zgledu belgijske raziskave smo se tudi mi odločili, da anketirance razvrstimo v skupine glede na njihove motive za sodelovanje v raziskavah. Razvrščanje je potekalo v dveh korakih: najprej smo s hierarhično metodo poiskali primerno število skupin, nato pa z nehierarhično razvrstili naše anketirance v različne skupine.

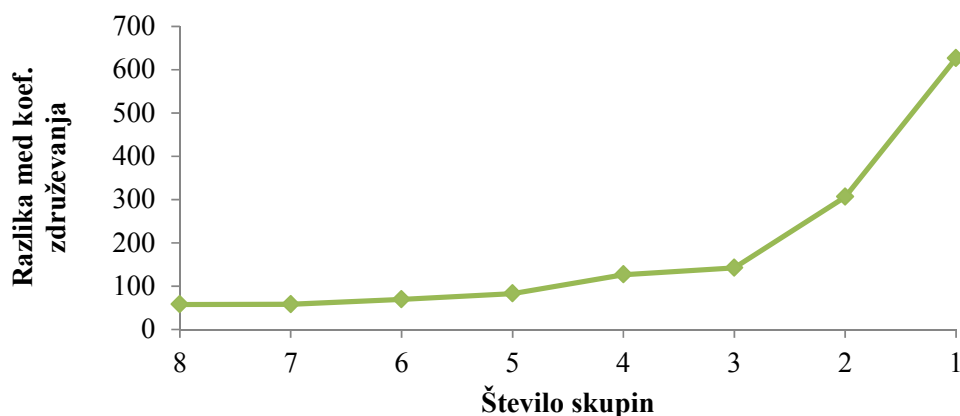
Najprej smo uporabili Wardovo metodo hierarhičnega razvrščanja, različnost med enotami smo merili s kvadrirano evklidsko razdaljo. Iz drevesa združevanja, ki prikazuje postopek združevanja podatkov v skupine, smo razbrali, da bi bila razvrstitev anketirancev v tri skupine najprimernejša (Slika 5.3).

Slika 5.3: Drevo združevanja, presekan pri rešitvi za tri skupine.



Podobno rešitev nakazuje tudi koeficient združevanja, ki se precej poveča na stopnji pri združitvi treh skupin v dve, kar pomeni, da bi s tem združili preveč različni skupini (Graf 5.1).

Graf 5.1: Preskok v razliki med koeficienti združevanja.



Rezultati hierarhičnega razvrščanja v skupine so torej nakazali, da je najprimernejša rešitev razdelitev v tri skupine. Ugotovitve smo upoštevali pri nehierarhičnem razvrščanju, natančneje metodi voditeljev (*k-means*), kjer smo programu SPSS pustili, da sam izbere voditelje. Tako smo oblikovali tri skupine anketirancev, ki se ločijo glede na njihovo motivacijo za sodelovanje v raziskavah.

6.3.1 Preverjanje hipoteze H3

Rezultate našega razvrščanja smo najprej pregledali s primerjavo povprečij po posameznih spremenljivkah, s katerimi smo merili motivacijo in ki smo jih uporabili za razvrstitev anketirancev v skupine. Razlike med skupinami so prikazane v Tabeli 5.10, kjer smo s simboli +, – in o označili odstopanja povprečnih vrednosti.

Tabela 5.10: Razlike med skupinami glede motivov za sodelovanje.

	1. skupina (n=187)		2. skupina (n=215)		3. skupina (n=106)	
Zanimanje	3,56	o	3,95	+	2,75	--
Užitek	3,79	o	4,21	++	2,85	--
Radovednost	3,52	o	3,76	+	2,49	--
Podajanje mnenja	4,06	+	4,29	++	3,08	-
Pomoč drugim	3,51	o	3,79	+	2,71	-
Nagrade	2,93	-	3,96	+	3,1	+
Priznavanje s strani drugih	1,91	--	3,22	+	2,03	-
Dolžnost	2,26	-	3,25	+	2,17	-

Želeli smo preveriti, ali poleg razlik med motivi med skupinami obstajajo še kakšne druge razlike. Rezultati križanj se nahajajo v Prilogi I. V nadaljevanju bomo predstavili opise vseh treh skupin, ki smo jih poimenovali glede na njihove prevladujoče značilnosti, hkrati pa bomo poiskali vzporednice z belgijsko raziskavo in njihovo razdelitvijo anketirancev:

- **Mnenjski prostovoljci.** K sodelovanju v spletnih panelih jih motivira predvsem možnost podajanja svojega mnenja. Ostali intrinzični motivi so manj izraziti, ekstrinzični motivi pa so povsem nepomembni, še najmanj priznavanje s strani drugih. V primerjavi z ostalima dvema skupinama jih nagrade najmanj motivirajo. Njihova samoocena vloženega truda in kakovosti odgovorov je srednja – nižja kot pri drugi in višja kot pri tretji skupini. V zlati sredini je tudi njihova stopnja odgovora v zadnjem letu, odzvali so se na 76 % vseh prejetih vabil. V povprečju so porabili največ časa za izpolnjevanje vprašalnika, približno 8 minut in pol. Dobra polovica jih je včlanjenih le v en spletni panel, torej v panel AskGfK.

V to skupino spada 37 % anketirancev. Med njimi je več žensk, ki so poročene in večinoma zaposlene. V primerjavi z ostalima dvema skupinama so mnenjski prostovoljci v večji meri zaposleni kot drugi uslužbenci in drugi državni uradniki. Večina ima nižje osebne mesečne dohodke, v primerjavi z drugima skupinama pa je največ takih, ki osebnih dohodkov sploh nimajo.

Primerjamo jih lahko z belgijskimi mnenjskimi pomočniki, saj je podajanje mnenj obojim najpomembnejši razlog sodelovanja v raziskavah, podali so srednje ocene vloženega truda in kakovosti in imajo srednje stopnje odgovora. Poleg tega je v obeh skupinah večji delež žensk.

- **Anketni ljubitelji.** So najštevilčnejša skupina, vanjo sodi 42 % anketirancev, ki v spletnih panelih sodeluje tako zaradi intrinzičnih kot tudi ekstrinzičnih motivov. Pravzaprav je, v primerjavi z drugima dvema skupinama, vseh osem motivov pri anketnih ljubiteljih najbolj izrazitih. Najvišje na njihovi lestvici motivov sta užitek in podajanje mnenja, pomembne pa so jim tudi nagrade. Izmed vseh anketirancev so najvišje ocenili svoj trud pri izpolnjevanju vprašalnika in kakovost podanih odgovorov, s čimer se sklada tudi podatek o povprečnem trajanju izpolnjevanja vprašalnika (dobrih 8 minut), ki je sicer

nekoliko nižji kot pri prvi skupini, a vseeno na zgornji meji naše ocene. So skupina, ki se najpogosteje odziva na vabila k sodelovanju; v zadnjem letu so sodelovali v 79 % raziskav, h katerim so bili povabljeni. Njihova visoka in raznovrstna motiviranost za sodelovanje v raziskavah se odraža tudi v tem, da so večinoma vpisani v več spletnih panelov.

Delež žensk in moških je enak, večinoma so poročeni, srednje izobraženi in v primerjavi z drugima skupinama v večji meri zaposleni kot kvalificirani delavci in delovodje. Njihovi osebni mesečni dohodki so najnižji (več kot polovica jih mesečno v povprečju zasluži manj kot 1000 €).

Podobni so največjemu belgijskemu segmentu, intristom, saj oboje motivirajo intrinzični motivi, vendar so pri anketnih ljubiteljih prisotni tudi ekstrinzični motivi. Za obe skupini so značilne najvišje samoocene vloženega truda in kakovosti odgovorov ter imajo najvišje stopnje odgovorov.

- **Hitri zaslužkarji.** V primerjavi s prvima dvema skupinama jih k sodelovanju v spletnih panelih ne motivira veliko stvari, pomembne so jim predvsem nagrade. Sicer so izrazili tudi pomembnost podajanja mnenja, ampak veliko manj kot mnenjski prostovoljci in anketni ljubitelji. Podali so najnižjo oceno vloženega truda in kakovosti odgovorov. Tudi najmanj časa so porabili za izpolnjevanje vprašalnika, dobra četrtnina je vprašalnik dokončala v 5 minutah ali manj. Njihova stopnja odgovora v zadnjem letu je najnižja (72 %), včlanjeni pa so v enega ali dva različna spletna panela.

To je najmanjša skupina anketirancev, za dobro petino jih je (21 %). Večinoma so moškega spola, v primerjavi z drugima skupinama pa je več samskih. Prav tako je v tej skupini več direktorjev, menedžerjev, visokih uradnikov in strokovnjakov, ki imajo višje povprečne osebne neto mesečne dohodke.

Kot že samo ime pove, lahko hitre zaslužkarje primerjamo z belgijskimi iskalci nagrad, saj oboje motivirajo predvsem nagrade, delno pa tudi možnost podajanja mnenja. Svoj trud in kakovost odgovorov so najnižje ocenili, prav tako so se odzvali na najmanj vabil k sodelovanju v raziskavah. Oba segmenta sta najmanjša z večjim deležem moških.

Na podlagi zgornjega opisa skupin lahko potrdimo hipotezo H3. Opredelili smo tri različne skupine panelistov, med katerimi je moč opaziti več razlik, ne le v motivacijski strukturi ampak tudi glede samoocene vloženega truda in kakovosti odgovorov ter drugih značilnosti, kot so stopnja odgovora oz. odzivnosti, trajanje izpolnjevanja vprašalnika, število panelov, v katere so vpisani in nekatere sociodemografske značilnosti.

6.4 Sklepne ugotovitve, omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje

Iz rezultatov analiz v raziskovalnem delu diplomskega dela lahko zaključimo, da je dani model SPI, skupaj z lestvicama za merjenje samoocene vloženega truda in kakovosti podanih odgovorov, primeren instrument za ugotavljanje, kakšni motivi vodijo paneliste k sodelovanju v spletnih panelih. To smo najprej potrdili s pomočjo konfirmatorne faktorjske analize, ki je pokazala, da faktorjska struktura podatkov, po manjši modifikaciji modela, ustreza teoretičnemu modelu motivov za sodelovanje v spletnih panelih. S tem smo tudi potrdili predhodno zastavljeno hipotezo H1.

Ugotovili smo, da med nekaterimi motivi in faktorji v modelu obstaja močnejša pozitivna povezanost kot med drugimi, pri določenih pa o povezanosti sploh ne moremo govoriti. Zato smo morali hipotezo H2, ki predpostavlja pozitivno povezanost med vsemi konstrukti v modelu motivov za sodelovanje v spletnih panelih, zavrniti. Kljub temu smo prišli do zanimivih ugotovitev. Pearsonov koeficient korelacije kaže na močno povezanost med intrinzičnimi motivi, ki so v primerjavi z ekstrinzičnimi močnejše povezani s trdom in kakovostjo. Sklepamo lahko, da spodbujanje intrinzične motivacije anketirancev vodi k višji kakovosti odgovorov, kar se sklada z mnogimi drugimi raziskavami na to temo (Göritz 2004; Postoaca 2006; Dillman in drugi 2009). Še ena zanimiva ugotovitev je, da se nagrade z ostalimi motivi šibko oziroma sploh ne povezujejo, prav tako pa so le šibko povezane z vloženim trdom in samooceno kakovosti.

V zadnjem delu raziskave smo želeli preučiti, kateri od osmih motivov v modelu vodijo naše anketirance ter ali jih lahko razvrstimo v različne skupine. Predhodno zastavljeno hipotezo H3 smo potrdili, saj smo anketirance lahko razvrstili v tri skupine: mnenjske

prostovoljce, anketne ljubitelje in hitre zaslužkarje. Prvi sodelujejo v spletnih panelih zaradi možnosti izražanja svojega mnenja, hitre zaslužkarje motivirajo predvsem nagrade, pri anketnih ljubiteljih, najštevilčnejši skupini, pa opazimo prisotnost vseh osmih motivov. Poleg raznovrstne motivacije jih označuje še najvišja samoocena vloženega truda in kakovosti odgovorov, imajo najvišjo stopnjo odzivnosti, za izpolnjevanje vprašalnika pa so si v povprečju vzeli največ časa. Na teh kazalnikih so se najslabše odrezali hitri zaslužkarji. Ugotovitve se skladajo z izračunanimi koeficienti korelacije med motivi in vloženim trudom oziroma kakovostjo odgovorov – višja kakovost odgovorov je značilna za tiste, ki jih bolj motivirajo intrinzični motivi oziroma kombinacija intrinzičnih in ekstrinzičnih motivov. Če je prevladujoči motiv za sodelovanje v spletnih panelih nagrada, kot v primeru hitrih zaslužkarjev, se to ne odraža v kakovosti odgovorov.

Pri zgornjih ugotovitvah moramo upoštevati tudi določene omejitve raziskave. Lestvico, s katero merimo motive v modelu SPI, sestavljajo trditve, ki so oblikovane tako, da se navezujejo na vprašanja, ki so bila anketirancem zastavljena v prvem delu vprašalnika. Vprašanja so bila sicer splošna marketinška vprašanja iz petih različnih tem, ki smo jih želeli čimbolj približati vprašanjem, ki jih v GfK Slovenija po navadi zastavijo svojim panelistom, vendar se kljub temu ne morejo primerjati z obširnejšimi vprašalniki, ki jih večinoma uporabljajo. V nadaljnjih raziskavah bi lahko razmislili o preoblikovanju trditvev, da se ne bi nanašale na predhodna vprašanja ampak na splošno na vprašanja, na katera običajno odgovarjajo v raziskavah.

Rezultati naše raziskave so omejeni tudi s tem, da so v raziskavi sodelovali le člani spletnega panela AskGfK. Če bi želeli ugotovitve prenesti na vse slovenske paneliste, bi morali biti v vzorec vključeni tudi člani drugih slovenskih spletnih panelov, sploh tistih, ki uporabljajo drugačno rekrutacijsko strategijo in na drugačen način motivirajo svoje člane k sodelovanju v raziskavah. Predlog za nadaljnje raziskave je tudi aplikacija modela na anketirance, ki sodelujejo pri drugih metodah zbiranja podatkov. Zanimivo bi bilo namreč preučiti in primerjati motive anketirancev, ki sodelujejo pri osebnih, telefonskih in spletnih raziskavah, ter vpliv teh motivov na kakovost odgovorov.

7 ZAKLJUČEK

Danes si marketinško raziskovanje brez uporabe spletnih panelov težko predstavljamo. Zakaj so tako priljubljeni? Enostavna izvedba raziskav, nizki stroški zbiranja podatkov, hitrost izvedbe in možnost targetiranega anketiranja so le najbolj očitni razlogi, zakaj marketinški raziskovalci tako radi posegajo po tej metodi. Veliko bolj zanimivo vprašanje je, zakaj se za sodelovanje v spletnih panelih odločijo ljudje. Upravljalci spletnih panelov morajo poznati odgovor na to vprašanje, saj lahko le tako oblikujejo in vzdržujejo kakovosten spletni panel. Motivacija panelistov je bila osrednja tema diplomskega dela, v katerem smo želeli preučiti motive, ki anketirance spodbujajo k sodelovanju v raziskavah, h katerim so povabljeni, in ali različni motivi vplivajo na kakovost odgovorov.

Na začetku smo želeli predstaviti področje spletnega anketiranja, pri čemer smo se osredotočili na spletne panele, njihovo opredelitev, klasifikacijo, delovanje in vzdrževanje ter prednosti in slabosti njihove uporabe. Nato smo se posvetili različnim teorijam, ki skušajo pojasniti, zakaj ljudje sodelujejo v raziskavah. Začeti smo morali na začetku, pri motivaciji, ki je notranje gonilo vsega našega vedenja. Po krajšem pregledu ključnih motivacijskih teorij smo predstavili dve dimenziji motivacije; intrinzična proti ekstrinzični ter altruistična proti egoistični motivaciji. V primeru intrinzične motivacije je nagrada samo delo in ne rezultat dela, kot velja za ekstrinzično motivacijo. Egoistični in altruistični motivi pa se razlikujejo glede na to, komu prinašajo korist; prvi spodbujajo aktivnosti, ki koristijo nam, drugi pa aktivnosti, ki koristijo drugim.

V nadaljevanju smo se usmerili na preučevanje motivov za sodelovanje v raziskavah, ki smo jih poskusili pojasniti z različnimi teorijami. Teorija vzvoda in poudarka nas opozarja, da je potrebno potencialne anketirance nagovoriti na več načinov, da apeliramo na širši krog motivov. Še posebej moramo poudariti tiste vidike raziskave, ki v anketirancih spodbudijo zanimanje in v njihovih očeh zvečajo nagrado, ki jo pričakujejo v zameno za sodelovanje, pravi teorija družbene menjave. Nagrada pa ni nujno materialna, prav nasprotno, velikokrat anketirance vodijo intrinzični motivi, ki so lahko altruistični (pomoč raziskovalcem, podajanje mnenj) ali pa egoistični (zanimanje, užitek). Prepogosto se dogaja, da raziskovalci poudarjajo le ekstrinzično egoistično motivacijo, kot so nagradna žrebanja ali zbiranje točk, kar lahko vodi do pristranih

rezultatov. Zato morajo poznati motive svojih panelistov, pri čemer si lahko pomagajo z modelom SPI (*Survey Participation Inventory*). Model je bil prvič uporabljen v Belgiji leta 2011, kjer so ga avtorji preizkusili na enem največjih tamkajšnjih spletnih panelov. Z njegovo pomočjo so definirali tri skupine anketirancev, ki jih k sodelovanju v raziskavah vodijo precej različni motivi: iskalci nagrad sodelujejo zaradi materialnih nagrad, mnenjski pomočniki radi izražajo svoje mnenje in pomagajo raziskovalcem, intristi pa v izpolnjevanju vprašalnikov uživajo.

Ravno to je bil tudi osrednji fokus diplomskega dela. Želeli smo empirično preveriti ustreznost modela SPI, poleg identifikacije motivov pa smo želeli preveriti tudi povezanost med njimi ter njihov vpliv na trud, ki ga anketiranci vložijo v izpolnjevanje vprašalnika, in kakovost njihovih odgovorov. Zanimalo nas je še, v kakšne skupine lahko razvrstimo anketirance glede na njihove motive za sodelovanje v raziskavah in kako se te skupine med seboj razlikujejo. Ugotovili smo, da factorska struktura podatkov ustreza modelu, s čimer smo potrdili teoretično delitev motivov na intrinzične/ekstrinzične in egoistične/altruistične. Prav tako smo ugotovili, da so z vloženim trudom in posledično višjo kakovostjo odgovorov bolj povezani intrinzični motivi, o čemer so pisali tudi mnogi drugi avtorji. Nagrade imajo same po sebi le majhen vpliv na kakovost odgovorov, prav tako nimajo večjega vpliva na druge motive, ki bi lahko prispevali k večji kakovosti odgovorov. Pri razvrščanju v skupine smo prišli do podobnih ugotovitev kot belgijski raziskovalci; anketirance smo razdelili na mnenjske prostovoljce, ki sodelujejo predvsem zaradi možnosti podajanja mnenja, hitre zaslužkarje, ki jih zanimajo nagrade, in največjo skupino, anketne ljubitelje, ki jih vodijo raznovrstni motivi, od užitka in podajanja mnenja do nagrad. Slednji se tudi najpogosteje odzivajo na vabila, so si vzeli največ časa za izpolnjevanje vprašalnika in so najvišje ocenili svoj trud in kakovost podanih odgovorov.

V skladu s teorijo in ugotovitvami raziskave lahko zaključimo, da bi morali za doseg kakovostnejših rezultatov raziskovalci poudarjati tudi intrinzične motive in ne le nagrade, kakor je velikokrat praksa. Ugotovili smo, da večino anketirancev vodi kombinacija motivov, kar se odraža v najvišjih stopnjah odzivnosti in kakovosti odgovorov. Da bi lahko ugotovitve prenesli na vse paneliste, bi morali v vzorec vključiti tudi člane drugih spletnih panelov, zanimiva pa bi bila tudi aplikacija modela na anketirance, ki sodelujejo v raziskavah z nespletnimi metodami zbiranja podatkov.

8 LITERATURA

1. Aaker, David A., Vineet Kumar in George S. Day. 1998. *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
2. Arbuckle, L. James. 2012. *IBM® SPSS® Amos™ 21 User's Guide*. Dostopno prek: ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/amos/21.0/en/Manuals/IBM_SPSS_Amos_Users_Guide.pdf (30. april 2014).
3. Armstrong, Gary in Philip Kotler. 2005. *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
4. Baker, Reg, Stephen J. Blumberg, J. Michael Brick, Mick P. Couper, Melanie Courtright, J. Michael Dennis, Don Dillman, Martin R. Frankel, Philip Garland, Robert M. Groves, Courtney Kennedy, Jon Krosnick, Paul J. Lavrakas, Sunghee Lee, Michael Link, Linda Piekarski, Kumar Rao, Randall K. Thomas in Dan Zahs. 2010. AAPOR Report on Online Panels. *Public Opinion Quarterly* 74 (4): 711–781.
5. Bethlehem, Jelke in Silvia Biffignandi. 2012. *Handbook of Web Surveys*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
6. Biffignandi, Silvia, Monica Pratesi, Katja Lozar Manfreda in Vasja Vehovar. 2002. *List assisted Web Surveys: quality, timeliness and non-response in the steps of the participation flow*. Predstavljeno na International Conference on Improving Surveys, Nizozemska, 25.–28. avgust 2002. Dostopno prek: <http://www.unibg.it/dati/persona/68/1100.pdf> (29. januar 2014).
7. Bollen, A. Kenneth in Robert A. Stine. 1993. Bootstrapping Goodnes-of-Fit Measure in Structural Equation Models. V *Testing Structural Equation models*, ur. Kenneth A. Bollen in J. Scott Long, 111–135. London: Sage Publications Inc.
8. Brüggem, Elisabeth, Martin Wetzels in Ko de Ruyter. 2011. Individual differences in motivation to participate in online panels: The effect on response rate and response quality perceptions. *International Journal of Market Research* 53 (3): 369–390.
9. Council of American Survey Research Organizations. 2011. *Code of Standards and Ethics for Survey Research*. Dostopno prek: http://c.ymcdn.com/sites/www.casro.org/resource/resmgr/casro_code_of_standards.pdf (21. januar 2014).
10. Chisnall, Peter M. 1991. *The Essence of Marketing Research*. London: Prentice Hall Europe Ltd.
11. Churchill, Gilbert A. Jr. 1995. *Marketing Research: Methodological Foundations*. Orlando: Dryden Press.
12. Comley, Pete in Jon Beaumont. 2011. Online market research: Methods, benefits and issues – Part 1. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 12 (4): 315–327.

13. Couper, Mick P. 2000. Web Surveys: A Review of Issues And Approaches. *Public Opinion Quarterly* 64 (4): 464–494.
14. ---, Frederick G. Conrad in Roger Tourangeau. 2007. Visual Context Effects in Web Surveys. *Public Opinion Quarterly* 71 (4): 623–634.
15. Dillman, Don A., Jolene D. Smith in Leah Melani Christian. 2009. *Internet, Mail, And Mixed-mode Surveys: The Tailored Design Method, 3rd edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
16. De Keulenaer, Femke. 2008. Panel Survey. V *Encyclopedia of Survey Research Methods*, ur. Paul J. Lavrakas. London: Sage Publications Ltd. Dostopno prek: <http://srmo.sagepub.com/view/encyclopedia-of-survey-research-methods/n367.xml> (8. januar 2014).
17. Duffy, Bobby, George Terhanian, John Bremer in Kate Smith. 2005. Comparing data from online and face-to-face surveys. *International Journal of Market Research* 47 (6): 615–639.
18. Esmond, Judy in Patrick Dunlop. 2004. *Developing the Volunteer Motivation Inventory to Assess the Underlying Motivational Drives of Volunteers in Western Australia. A research Project funded by Lotterywest Social Research Grant and Undertaken by CLAN WA Inc*. Perth: CLAN WA Inc.
19. Evans, Joel R in Anil Mathur. 2005. The value of online surveys. *Internet Research* 15 (2): 195–219.
20. Ferligoj, Anuška, Karmen Leskošek in Tina Kogovšek. 1995. *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Fricker, D. Ronald Jr.. 2008. Sampling Methods for Web and E-mail Surveys. V *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, ur. Nigel Fielding, Raymond M. Lee in Grand Blank, 195–216. London: SAGE Publications Ltd.
22. Gao, Shengyi, Patricia L. Mokhtarian in Robert A. Johnston. 2008. Nonnormality of Data in Structural Equation Models. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board* (2082): 116–124.
23. Göritz, Anja S. 2004. The impact of material incentives on response quantity, response quality, sample composition, survey outcome, and cost in online access panels. *International Journal of Market Research* 46 (3): 327–345.
24. --- 2005. Contingent versus Unconditional Incentives in WWW-Studies. *Metodološki zvezki* 2 (1): 1–14.
25. Hair, F. Joseph Jr., William C. Black, Barry J. Babin in Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
26. Hansen, Kasper M, in Rasmus Tue Pedersen. 2012. Efficiency of Different Recruitment Strategies for Web Panels. *International Journal of Public Opinion Research* 24 (2): 238–249.

27. Ilieva, Janet, Steve Baron in Nigel M. Healey. 2002. Online surveys in marketing research: pros and cons. *International Journal of Market Research* 44 (3): 361–375.
28. Keusch, Florian. 2013. The role of topic interest and topic salience in online panel web surveys. *International Journal of Market Research* 55 (1): 59–80.
29. Kobal Grum, Darja in Janek Musek. 2009. *Perspektive motivacije*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
30. Latham, Gary P. in Craig C. Pinder. 2005. Work Motivation Theory and the Research at the Dawn of the Twenty-First Century. *Annual Review of Psychology* (56): 485–516.
31. Lavrakas, Paul J. 2008. Economic Exchange Theory. V *Encyclopedia of Survey Research Methods*, ur. Paul J. Lavrakas. London: Sage Publications Ltd. Dostopno prek: <http://srmo.sagepub.com/view/encyclopedia-of-survey-research-methods/n152.xml> (10. februar 2014).
32. Lenar, Jurij. 2011. *Spletni paneli v Sloveniji*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Mullins, J. Lourie. 2010. *Management & Organisational Behaviour, 9th edition*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
34. Musek, Janek in Vid Pečjak. 2001. *Psihologija*. Ljubljana: Educy.
35. Postoaca, Andrei. 2006. *The Anonymous Elect: Market Research Through Online Access Panels*. Heidelberg: Springer Berlin.
36. Proctor, Tony. 2000. *Essentials of Marketing Research*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
37. Reeve, Johnmarshall. 2009. *Understanding Motivation and Emotion, fifth edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
38. Ryan, M. Richard in Edward L. Deci. 2000. Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology* 25 (1): 54–67.
39. Scherpenzeel, Annette C. in Marcel Das. 2011. "True" Longitudinal and Probability-Based Internet Panels: Evidence From the Netherlands. V *Social and Behavioral Research and the Internet: Advances in Applied Methods and Research Strategies*, ur. Marcel Das, Peter Ester in Lars Kaczmirek, 77–104. New York: Taylor & Francis Group.
40. Scherpenzeel, Annette C. in Jelke Bethlehem. 2011. How Representative Are Online Panels? Problems of Coverage and Selection and Possible Solutions. V *Social and Behavioral Research and the Internet: Advances in Applied Methods and Research Strategies*, ur. Marcel Das, Peter Ester in Lars Kaczmirek, 105–132. New York: Taylor & Francis Group.

41. Shumacker, E. Randall in Richard G. Lomax. 2010. *A beginner's Guide to Structural Equation Modeling, Third Edition*. New York: Taylor & Francis Group.
42. Smyth, Jolene D. in Jennie E. Pearson. 2011. Internet Survey Methods: A Review of Strengths, Weaknesses, and Innovations. V *Social and Behavioral Research and the Internet: Advances in Applied Methods and Research Strategies*, ur. Marcel Das, Peter Ester in Lars Kaczmirek, 11–43. New York: Taylor & Francis Group.
43. Sparrow, Nick. 2006. Developing reliable online polls. *International Journal of Market Research* 48 (6): 659–680.
44. Statistični urad Republike Slovenije. 2013. *Osnovne skupine prebivalstva po spolu, Slovenija, četrletno*. Dostopno prek: <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp> (16. januar 2014).
45. Svensson, Jörgen. 2013. *Web panel surveys – can they be designed and used in a scientifically sound way?* Predstavljeno na 59th ISI World Statistics Congress 2013, Hong Kong, 25.–30. avgust 2013. Dostopno prek: http://www.websm.org/uploadi/editor/1383255246Svensson_2013_Web_Panel_Surveys.pdf (8. januar 2014).
46. Toepoel, Vera in Don A. Dillman. 2011. How visual Design Affects the Interpretability of Survey Questions. V *Social and Behavioral Research and the Internet: Advances in Applied Methods and Research Strategies*, ur. Marcel Das, Peter Ester in Lars Kaczmirek, 165–190. New York: Taylor & Francis Group.
47. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
48. Vocino, Andrea in Michael J. Polonsky. 2011. Volunteering for Research: A Test of the Psychometric Properties of the Volunteer Functions Inventory with Online Panellists. *International Journal of Public Opinion Research* 23 (4): 508–521.
49. Willems, Pieter, Robert van Ossenbruggen in Ted Vonk. 2006. *The Effects of Panel Recruitment and Management on Research Results: Dutch Online Panel Study*. Predstavljeno na ESOMAR Panel Research 2006, Barcelona, 27.–29. november 2006. Dostopno prek: <http://www.onderzoekpaleis.nl/NOPVO%20presentaties.htm> (29. januar 2014).
50. Zait, Adriana in Patricea Elena Berteau. 2011. Methods for testing discriminant validity. *Management & Marketing* 9 (2): 217–224.
51. Zdešar, Polona. 2013. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2013 – končni podatki*. Dostopno prek: https://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=5795 (10. januar 2014).
52. Zikmund, William G. 1997. *Exploring Marketing Research*. Orlando: The Dryden Press.

PRILOGE

Priloga A: Vprašalnik motivacija za sodelovanje v spletnih panelih (lestvica SPI)

1. DEL: splošna marketinška vprašanja iz 5 tem – določi GfK

S1. Sedaj pa bi se za trenutek osredotočili na vas in vaše razloge za sodelovanje v naših raziskavah. Prosimo vas, če skrbno preberete spodnje trditve in za vsako označite, v kolikšni meri se z njo strinjate. Ocena 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, ocena 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate. Uporabite lahko tudi vmesne ocene.

**Za sodelovanje v tej spletni raziskavi sem se odločil/-a,
(PROG.: Na vrhu tabele razrede označi s številkami in labelami)**

LESTVICA:

1 – Sploh se ne strinjam

4 – Strinjam se

2 – Ne strinjam se

5 – Popolnoma se strinjam

3 – Delno se strinjam, delno se ne strinjam

Z1	ker se mi zdi področje raziskave zanimivo.	1	2	3	4	5
Z2	ker se mi zdi tema raziskave razburljiva.	1	2	3	4	5
Z3	ker menim, da je tema raziskave zelo pomembna.	1	2	3	4	5
Z4	ker me zanimajo novice iz področja marketinga.	1	2	3	4	5
M1	ker se mi zdi pomembno, da izrazim svoje mnenje.	1	2	3	4	5
M2	ker želim v tej spletni raziskavi deliti svoj vidik, pogled.	1	2	3	4	5
M3	ker cenim, da me prosijo za moje mnenje.	1	2	3	4	5
M4	ker mi je pomembno, da lahko posredujem svoj vidik, pogled.	1	2	3	4	5

S2. Za sodelovanje v tej spletni raziskavi sem se odločil/-a,

R1	ker želim izvedeti kaj novega.	1	2	3	4	5
R2	ker mi je všeč, da lahko izvem kaj novega o tej temi.	1	2	3	4	5
R3	ker rad/-a raziskujem nove ideje.	1	2	3	4	5
R4	ker sem radovedna in sem želel/-a izvedeti več o tej temi.	1	2	3	4	5
U1	ker je to zabavno.	1	2	3	4	5
U2	ker se mi zdi sodelovanje v tej spletni raziskavi privlačno.	1	2	3	4	5
U3	ker mi je sodelovanje v užitek.	1	2	3	4	5
U4	ker se mi zdi to prijetno.	1	2	3	4	5

S3. Za sodelovanje v tej spletni raziskavi sem se odločil/-a,

P1	ker želim pomagati podjetjem.	1	2	3	4	5
P2	ker menim, da je pomembno, da pomagam raziskovalcem in podjetjem pri zbiranju podatkov.	1	2	3	4	5
P3	ker menim, da lahko tako aktivno pomagam podjetjem pri izboljšanju njihovih izdelkov in storitev.	1	2	3	4	5
P4	ker menim, da sem odgovoren za to, da podpiram raziskovanje na splošno.	1	2	3	4	5
N1	ker v zameno za sodelovanje prejmem AskGfK točke.	1	2	3	4	5
N2	ker sem ocenil/-a, da bo nagrada primerno poplačala moj trud.	1	2	3	4	5
N3	ker bom lahko prejete AskGfK točke zamenjal/-a za denar in ga namenil/-a v dobrodelne namene.	1	2	3	4	5
N4	ker mi je pomembna nagrada.	1	2	3	4	5

S4. Za sodelovanje v tej spletni raziskavi sem se odločil/-a,

PR1	ker se mi zdi, da tako s strani drugih prejmem priznanje.	1	2	3	4	5
PR2	ker me skrbi, kaj bi si o meni mislil raziskovalec, če ne bi sodeloval/-a	1	2	3	4	5
PR3	ker mi je všeč misel, da drugi vidijo, kako predan/-a član/-ica panela sem.	1	2	3	4	5
PR4	ker mi je všeč ideja, da drugi priznavajo moj trud pri izpolnjevanju vprašalnikov.	1	2	3	4	5
D1	ker se mi zdi, da je sodelovanje moja dolžnost.	1	2	3	4	5
D2	ker se čutim dolžnega, da sodelujem, ker sem včlanjen v spletni panel.	1	2	3	4	5
D3	ker se raziskovalci in podjetja zanašajo na mojo pomoč.	1	2	3	4	5

T1. Sedaj bi vas prosili, če lahko podate oceno, kako dobro ste odgovarjali na predhodna vprašanja v tej anketi.

Prosimo, če podate iskreno oceno, vprašanja niso namenjena kontroli vašega dela in vaši odgovori nikakor ne bodo vplivali na prihodnja vabila k sodelovanju oziroma na vaše članstvo v panelu AskGfK.

Prosimo, preberite spodnje trditve in za vsako označite, v kolikšni meri se z njo strinjate. Ocena 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, ocena 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate. Uporabite lahko tudi vmesne ocene.

(PROG.: Na vrhu tabele razrede označi s števkami in labelami)

LESTVICA:

1 – Sploh se ne strinjam

4 – Strinjam se

2 – Ne strinjam se

5 – Popolnoma se strinjam

3 – Delno se strinjam, delno se ne strinjam

T1	Zelo sem se potrudil/-a, ko sem izpolnjeval/-a ta vprašalnik.	1	2	3	4	5
T2	Med izpolnjevanjem vprašalnika sem se zelo koncentriral/-a.	1	2	3	4	5
T3	Pri vsakem vprašanju sem dobro premislil/-a, kateri odgovor bom izbral/-a.	1	2	3	4	5
K1	Ocenil/-a bi, da sem kakovostno izpolnil/-a ta vprašalnik.	1	2	3	4	5
K2	Občutek imam, da sem dobro odgovoril/-a na vsa vprašanja.	1	2	3	4	5
K3	Kakovost mojih odgovorov je visoka.	1	2	3	4	5
K4	Raziskovalci bodo moje odgovore lahko uporabili za oblikovanje pomembnih ugotovitev.	1	2	3	4	5

Prosimo vas še za vaše mnenje o začetni temi današnje raziskave, tema je **(PROG.: TEMA glede na prvi sklop vprašanj)**. Temo ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa pomeni, da se popolnoma strinjate.

TE1	Ta tema mi je fascinantna.	1	2	3	4	5
TE2	Ta tema mi je všeč.	1	2	3	4	5
TE3	Ta tema me zanima.	1	2	3	4	5

D1. Na koncu vas prosimo še, če lahko odgovorite na nekaj demografskih vprašanj.

Spol:

1 Moški

2 Ženska

D2. Prosimo, vpišite vašo starost:

D3. V kateri regiji prebivate?

1. Pomurska

2. Podravska

3. Koroška

4. Savinjska

5. Zasavska

6. Spodnjeposavska

7. Jugovzhodna Slovenija

8. Osrednjeslovenska

9. Gorenjska

10. Notranjsko-kraška

11. Goriška

12. Obalno-kraška

D4. Kakšen je vaš zakonski stan?

1 Samski/-a

2 Poročen/-a, živim v
izvenzakonski skupnosti

3 Razvezan/-a, ločen/-a

4 Ovdovel/-a

D5. Katera je vaša najvišja dokončana izobrazba?

1 Osnovna šola ali manj

2 Poklicna, strokovna šola

3 Srednja šola

4 Višja šola (2-letna)

5 Visoka šola, fakulteta, akademija

6 Magisterij, doktorat

D6. Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status?

1 Upokojen

2 Učenec, dijak, študent

3 Gospodinja (ni zaposlena)

4 Nezaposlen

5 Kmet, ribič

6 Zaposlen

D10a. V kateri razred bi uvrstili VAŠ OSEBNI NETO MESEČNI DOHODEK v preteklem mesecu?

1 Do 250 €

2 Nad 250 € do 500 €

3 Nad 500 € do 750 €

4 Nad 750 € do 1000 €

5 Nad 1000 € do 1250 €

6 Nad 1250 € do 1500 €

7 Nad 1500 € do 1750 €

8 Nad 1750 € do 2000 €

9 Nad 2000 € do 2250 €

10 Nad 2250 €

88 Nimam osebnih dohodkov

99 Ne želim odgovoriti

D12. Ali ste mogoče včlanjeni še v kak spletni panel, kjer prejimate vabila za sodelovanje v spletnih raziskavah? Prosimo, označite vse, v katerih sodelujete:

1 Mediana

2 Plusplet (Aragon)

3 JazVem (Valicon)

4 Marketagent

5 Ipsos Spletni klub

6 Interstat

7 Episcenter

8 Odgovorim-dobim (Pan)

9 MindTake

10 Včlanjen sem le v AskGfK panel

Priloga B: Shapiro-Wilkov test normalne porazdelitve podatkov

Tests of Normality

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Z1	,863	508	,000
Z2	,916	508	,000
Z3	,895	508	,000
Z4	,909	508	,000
M1	,844	508	,000
M2	,848	508	,000
M3	,857	508	,000
M4	,842	508	,000
R1	,866	508	,000
R2	,874	508	,000
R3	,861	508	,000
R4	,874	508	,000
U1	,889	508	,000
U2	,878	508	,000
U3	,868	508	,000
U4	,885	508	,000
P1	,866	508	,000
P2	,823	508	,000
P3	,842	508	,000
P4	,871	508	,000
N1	,877	508	,000
N2	,910	508	,000
N3	,909	508	,000
N4	,915	508	,000
PR1	,906	508	,000
PR2	,842	508	,000
PR3	,899	508	,000
PR4	,904	508	,000
D1	,907	508	,000
D2	,912	508	,000
D3	,886	508	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Priloga C: Mardiev koeficient multivariatne sploščenosti

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
T1	1	5	-1,021	-9,391	2,746	12,633
T2	1	5	-0,615	-5,657	0,767	3,527
T3	2	5	-0,563	-5,182	0,367	1,69
K4	1	5	-0,383	-3,524	0,089	0,408
K3	2	5	-0,372	-3,42	-0,243	-1,117
K2	1	5	-0,615	-5,655	0,869	3,999
K1	1	5	-0,674	-6,203	1,255	5,775
PR1	1	5	0,261	2,405	-0,651	-2,995
PR2	1	5	0,706	6,492	-0,392	-1,803
PR3	1	5	0,271	2,493	-0,848	-3,903
PR4	1	5	-0,372	-3,421	-0,527	-2,423
N1	1	5	-0,647	-5,955	-0,178	-0,819
N2	1	5	-0,278	-2,558	-0,553	-2,542
N3	1	5	-0,081	-0,742	-0,368	-1,691
N4	1	5	-0,153	-1,409	-0,724	-3,332
P1	1	5	-0,603	-5,552	0,352	1,621
P2	1	5	-0,888	-8,17	1,166	5,364
P3	1	5	-0,72	-6,621	0,67	3,081
P4	1	5	-0,574	-5,286	0,021	0,098
U1	1	5	-0,476	-4,378	0,016	0,075
U2	1	5	-0,502	-4,621	0,229	1,054
U3	1	5	-0,543	-4,992	0,339	1,561
U4	1	5	-0,344	-3,168	-0,021	-0,097
R1	1	5	-0,683	-6,285	0,447	2,057
R2	1	5	-0,649	-5,969	0,199	0,916
R3	1	5	-0,72	-6,627	0,485	2,231
R4	1	5	-0,564	-5,193	0,293	1,349
M1	1	5	-0,76	-6,993	0,317	1,459
M2	1	5	-0,728	-6,701	0,537	2,469
M3	1	5	-0,747	-6,872	0,431	1,984
M4	1	5	-0,828	-7,621	0,782	3,597
D1	1	5	0,155	1,424	-0,872	-4,01
D2	1	5	-0,124	-1,144	-0,849	-3,904
D3	1	5	-0,508	-4,67	0,012	0,053
Z1	1	5	-0,61	-5,615	0,162	0,744
Z2	1	5	0,002	0,015	-0,625	-2,874
Z3	1	5	-0,065	-0,601	-0,513	-2,358
Z4	1	5	-0,27	-2,483	-0,469	-2,156
Multivariate					405,256	82,831

Priloga Č: Standardizirane faktorske uteži v modelu SPI ter lestvicah za samooceno truda in kakovosti.

	Estimate
Z3 <--- Zanimanje	,724
D3 <--- Dolžnost	,695
D2 <--- Dolžnost	,727
D1 <--- Dolžnost	,691
M4 <--- Podajanje mnenja	,814
M3 <--- Podajanje mnenja	,710
M2 <--- Podajanje mnenja	,803
M1 <--- Podajanje mnenja	,762
R4 <--- Radovednost	,807
R3 <--- Radovednost	,817
R2 <--- Radovednost	,843
R1 <--- Radovednost	,847
U4 <--- Užitek	,900
U3 <--- Užitek	,818
U2 <--- Užitek	,780
U1 <--- Užitek	,833
P4 <--- Pomoč drugim	,700
P3 <--- Pomoč drugim	,814
P2 <--- Pomoč drugim	,841
P1 <--- Pomoč drugim	,838
N4 <--- Nagrade	,837
N3 <--- Nagrade	,508
N2 <--- Nagrade	,787
N1 <--- Nagrade	,821
PR4 <--- Priznavanje s strani drugih	,628
PR3 <--- Priznavanje s strani drugih	,831
PR2 <--- Priznavanje s strani drugih	,684
PR1 <--- Priznavanje s strani drugih	,828
K1 <--- Kakovost	,855
K2 <--- Kakovost	,840
K3 <--- Kakovost	,790
K4 <--- Kakovost	,673
T3 <--- Trud	,834
T2 <--- Trud	,866
T1 <--- Trud	,815
Z1 <--- Zanimanje	,684
Z2 <--- Zanimanje	,646
Z4 <--- Zanimanje	,661

Priloga D: Standardizirane rezidualne kovariance (prikaz vrednosti, večjih od 2,5).

	T1	T2	T3	K4	K3	K2	K1	Z1	PR1	PR2	PR4	N1	N2	N3	N4	P1	P2	P3	P4	U1	U2	U3	M3
Z1				2,547																			
PR2	-3,556						-2,844	-3,464															
PR4	3,631	3,612	3,83	4,219	3,396	2,606	2,676		2,712		2,818												
N3																							
P1											3,385												
P2										-2,718	3,631					-2,584							
P3				2,503						-2,615													
P4				2,779							3,349												
U1																							
U2											3,06		2,739	3,488									
U3											3,308			3,584	-3,033								
U4											2,844			3,576									
R1											2,722			3,939									
R2											3,149			2,958									
R3											3,694			3,833									
R4											3,206			2,898									
M1											3,678												
M2											3,597												
M3											4,654		2,595	3,973								3,964	
M4											4,357												
D1								-2,883				-2,751											
D2													3,275	3,448				-3,397					
D3				3,905										3,403		3,622	3,684	2,865	2,85				3,314
Z2											3,131										2,946		
Z3																					-3,359		
Z4														3,631									

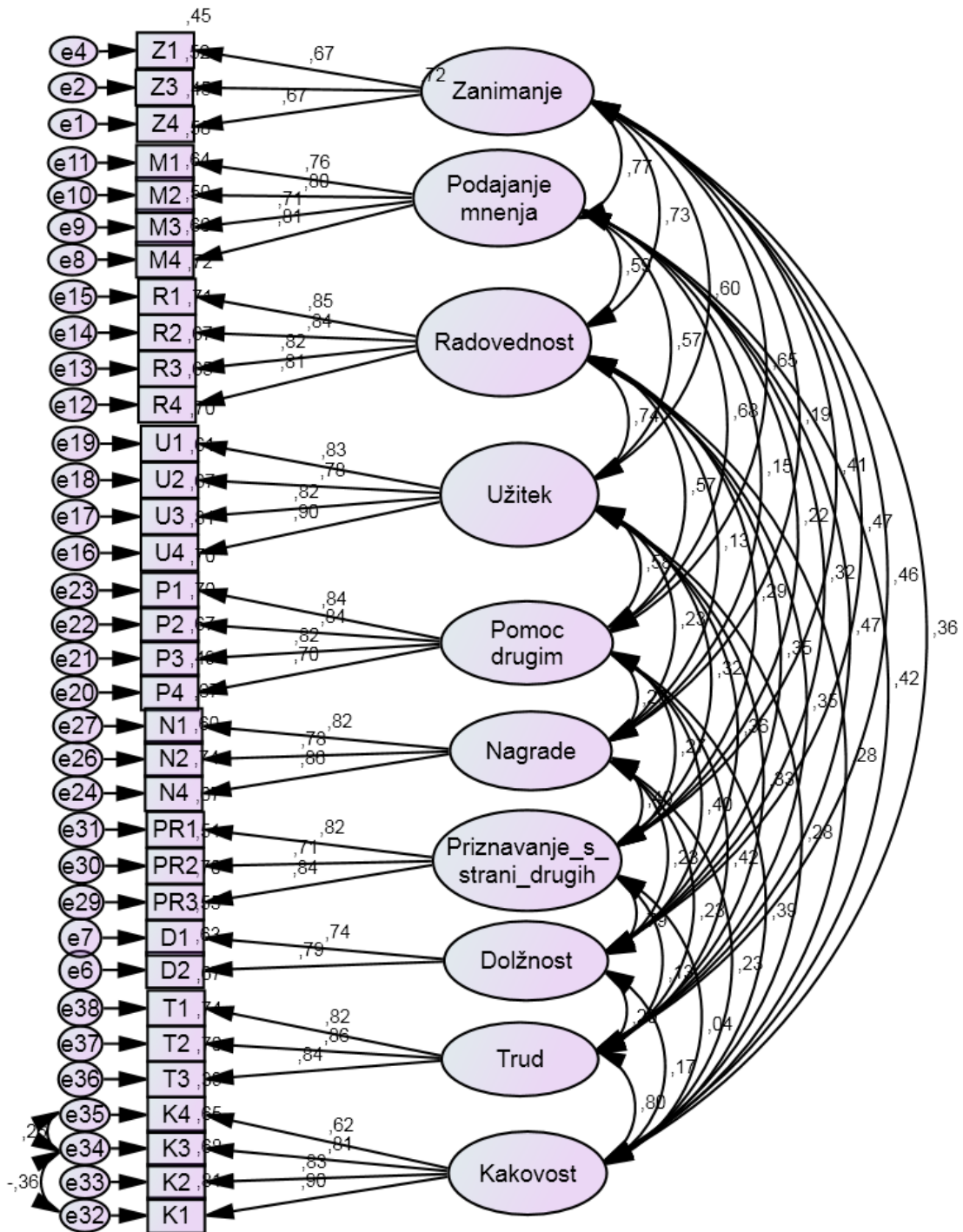
Priloga E: Modifikacijski indeksi za merske napake v posameznih konstruktih.

			M.I.	Par Change
e36 (T3)	<-->	e38 (T1)	10,993	-0,03
e34 (K3)	<-->	e35 (K4)	32,25	0,07
e33 (K2)	<-->	e35 (K4)	4,426	-0,022
e33 (K2)	<-->	e34 (K3)	8	0,025
e32 (K1)	<-->	e35 (K4)	6,15	-0,024
e32 (K1)	<-->	e34 (K3)	17,644	-0,036
e4 (Z1)	<-->	e32 (K1)	4,699	0,027
e28 (PR4)	<-->	e30 (PR2)	24,799	-0,157
e26 (N2)	<-->	e27 (N1)	5,052	-0,054
e24 (N4)	<-->	e25 (N3)	11,415	-0,104
e21 (P3)	<-->	e23 (P1)	8,89	0,039
e20 (P4)	<-->	e23 (P1)	4,43	-0,036
e17 (U3)	<-->	e18 (U2)	8,445	-0,045
e13 (R3)	<-->	e14 (R2)	11,595	-0,051
e8 (M4)	<-->	e11 (M1)	16,135	0,066
e8 (M4)	<-->	e9 (M3)	4,751	-0,04
e6 (D2)	<-->	e7 (D1)	20,186	0,152
e5 (D3)	<-->	e6 (D2)	7,156	-0,079

Priloga F: Modifikacijski indeksi za faktorske uteži

	M.I.	Par Change		M.I.	Par Change
D1 <--- Nagrade	9,912	-0,136	N4 <--- Priznavanje s strani drugih	8,042	-0,145
D1 <--- Pomoč drugim	5,341	-0,146	N4 <--- Pomoč drugim	10,6	-0,178
D1 <--- Užitek	4,299	-0,101	N4 <--- Užitek	13,78	-0,155
D1 <--- Radovednost	4,518	-0,117	N4 <--- Radovednost	17,51	-0,199
D2 <--- Nagrade	6,56	0,111	N4 <--- Podajanje mnenja	9,622	-0,152
D2 <--- Pomoč drugim	10,04	-0,201	N4 <--- Dolžnost	13,12	-0,193
D2 <--- Podajanje mnenja	6,582	-0,147	N4 <--- Zanimanje	14,28	-0,201
D3 <--- Kakovost	5,963	0,155	P1 <--- Nagrade	4,401	0,058
D3 <--- Pomoč drugim	32,6	0,316	P2 <--- Nagrade	6,376	-0,064
D3 <--- Užitek	6,826	0,111	P3 <--- Dolžnost	4,44	-0,081
D3 <--- Radovednost	5,863	0,116	P4 <--- Trud	5,492	0,127
D3 <--- Podajanje mnenja	14,35	0,188	P4 <--- Podajanje mnenja	4,912	0,1
D3 <--- Zanimanje	5,009	0,121	PR2 <--- Trud	11,96	-0,213
K1 <--- Trud	5,655	0,074	PR2 <--- Kakovost	9,528	-0,203
K3 <--- Pomoč drugim	4,244	-0,074	PR2 <--- Pomoč drugim	13,1	-0,207
K4 <--- Priznavanje s strani drugih	10,98	0,126	PR2 <--- Užitek	7,387	-0,119
K4 <--- Pomoč drugim	12,29	0,142	PR2 <--- Radovednost	5,351	-0,115
K4 <--- Podajanje mnenja	8,44	0,106	PR2 <--- Podajanje mnenja	20	-0,23
K4 <--- Dolžnost	14,62	0,151	PR2 <--- Zanimanje	5,766	-0,134
K4 <--- Zanimanje	6,295	0,099	PR4 <--- Trud	33,01	0,402
M1 <--- Užitek	5,839	-0,086	PR4 <--- Kakovost	27,56	0,392
M3 <--- Priznavanje s strani drugih	10,32	0,153	PR4 <--- Pomoč drugim	27,8	0,342
M3 <--- Nagrade	5,397	0,081	PR4 <--- Užitek	22,6	0,237
M3 <--- Užitek	19,57	0,173	PR4 <--- Radovednost	26,61	0,291
M3 <--- Radovednost	10,64	0,144	PR4 <--- Podajanje mnenja	44,38	0,389
M3 <--- Dolžnost	9,968	0,157	PR4 <--- Zanimanje	25,43	0,32
M3 <--- Zanimanje	4,633	0,107	R1 <--- Kakovost	4,752	-0,102
M4 <--- Užitek	7,68	-0,091	R3 <--- Kakovost	6,398	0,123
M4 <--- Radovednost	4,28	-0,077	R3 <--- Pomoč drugim	6,935	0,112
N1 <--- Priznavanje s strani drugih	4,279	-0,102	R3 <--- Užitek	4,007	0,065
N1 <--- Radovednost	4,213	-0,094	T2 <--- Kakovost	4,124	-0,079
N1 <--- Dolžnost	4,218	-0,105	T2 <--- Priznavanje s strani drugih	4,794	0,07
N1 <--- Zanimanje	5,351	-0,118	U1 <--- Trud	7,391	-0,127
N2 <--- Priznavanje s strani drugih	12,96	0,188	U1 <--- Kakovost	5,832	-0,121
N2 <--- Pomoč drugim	7,519	0,153	U1 <--- Podajanje mnenja	4,637	-0,084
N2 <--- Užitek	9,994	0,135	U1 <--- Zanimanje	5,728	-0,101
N2 <--- Radovednost	20,21	0,218	U2 <--- Nagrade	4,185	0,062
N2 <--- Podajanje mnenja	7,484	0,137	U2 <--- Radovednost	11,43	0,131
N2 <--- Dolžnost	16,13	0,218	U2 <--- Zanimanje	9,725	0,135
N2 <--- Zanimanje	22,45	0,258	U3 <--- Nagrade	10,16	-0,089
N3 <--- Priznavanje s strani drugih	13,11	0,227	Z1 <--- Kakovost	5,967	0,144
N3 <--- Pomoč drugim	15,29	0,261	Z1 <--- Priznavanje s strani drugih	11,29	-0,162
N3 <--- Užitek	20,21	0,23	Z2 <--- Priznavanje s strani drugih	4,401	0,124
N3 <--- Radovednost	23,13	0,28	Z2 <--- Užitek	6,417	0,122
N3 <--- Podajanje mnenja	6,183	0,149	Z3 <--- Užitek	8,113	-0,112
N3 <--- Dolžnost	20,35	0,294	Z3 <--- Radovednost	4,441	-0,094
N3 <--- Zanimanje	15,96	0,261			

Priloga G: Diagram modificiranega faktorkega modela SPI ter lestvic za samooceno truda in kakovosti.



Priloga H: Spremenljivke, ki merijo posamezne konstrukte v modelu SPI in lestvicah za merjenje samoocene truda in kakovosti, s povprečnimi vrednostmi.

	Za sodelovanje v tej spletni raziskavi sem se odločil/-a,	Povpr. vr.
Zanimanje	ker se mi zdi področje raziskave zanimivo.	3,9
	ker se mi zdi tema raziskave razburljiva.	3,0
	ker menim, da je tema raziskave zelo pomembna.	3,5
	ker me zanimajo novice iz področja marketinga.	3,3
Podajanje mnenja	ker se mi zdi pomembno, da izrazim svoje mnenje.	4,0
	ker želim v tej spletni raziskavi deliti svoj vidik, pogled.	3,9
	ker cenim, da me prosijo za moje mnenje.	3,9
Radovednost	ker mi je pomembno, da lahko posredujem svoj vidik, pogled.	3,9
	ker želim izvedeti kaj novega.	3,7
	ker mi je všeč, da lahko izvem kaj novega o tej temi.	3,6
	ker rad/-a raziskujem nove ideje.	3,8
Užitek	ker sem radovedna in sem želel/-a izvedeti več o tej temi.	3,6
	ker je to zabavno.	3,5
	ker se mi zdi sodelovanje v tej spletni raziskavi privlačno.	3,6
	ker mi je sodelovanje v užitek.	3,7
Pomoč drugim	ker se mi zdi to prijetno.	3,6
	ker želim pomagati podjetjem.	3,7
	ker menim, da je pomembno, da pomagam raziskovalcem in podjetjem pri zbiranju podatkov.	4,0
	ker menim, da lahko tako aktivno pomagam podjetjem pri izboljšanju njihovih izdelkov in storitev.	4,0
Nagrade	ker menim, da sem odgovoren za to, da podpiram raziskovanje na splošno.	3,7
	ker v zameno za sodelovanje prejmem AskGfK točke.	3,7
	ker sem ocenil/-a, da bo nagrada primerno poplačala moj trud.	3,2
	ker bom lahko prejete AskGfK točke zamenjal/-a za denar in ga namenil/-a v dobrodelne namene.	3,1
Priznavanje s strani drugih	ker mi je pomembna nagrada.	3,2
	ker se mi zdi, da tako s strani drugih prejmem priznanje.	2,6
	ker me skrbi, kaj bi si o meni mislil raziskovalec, če ne bi sodeloval/-a	2,0
	ker mi je všeč misel, da drugi vidijo, kako predan/-a član/-ica panela sem.	2,5
Dolžnost	ker mi je všeč ideja, da drugi priznavajo moj trud pri izpolnjevanju vprašalnikov.	3,2
	ker se mi zdi, da je sodelovanje moja dolžnost.	2,7
	ker se čutim dolžnega, da sodelujem, ker sem včlanjen v spletni panel.	3,0
Kakovost odgovorov	ker se raziskovalci in podjetja zanašajo na mojo pomoč.	3,3
	Ocenil/-a bi, da sem kakovostno izpolnil/-a ta vprašalnik.	4,2
	Občutek imam, da sem dobro odgovoril/-a na vsa vprašanja.	4,2
	Kakovost mojih odgovorov je visoka.	4,0
Trud	Raziskovalci bodo moje odgovore lahko uporabili za oblikovanje pomembnih ugotovitev.	4,0
	Zelo sem se potrudil/-a, ko sem izpolnjeval/-a ta vprašalnik.	4,1
	Pri vsakem vprašanju sem dobro premislil/-a, kateri odgovor bom izbral/-a.	4,1
	Med izpolnjevanjem vprašalnika sem se zelo koncentriral/-a.	3,9

Priloga I: Pregled izračunov, namenjenih opisovanju lastnosti skupin anketirancev, pripravljenih s programom SPSS.

Mean

Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje	TRUD	KAKOVOST
Mnenjski prostovoljci	3,7973	3,9650
Anketni ljubitelji	4,0029	4,1488
Hitri zaslužkarji	3,4554	3,7053
Total	3,8130	3,9886

Mean

Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje	Stopnja odgovora v zadnjem letu
Mnenjski prostovoljci	75,7718
Anketni ljubitelji	79,0869
Hitri zaslužkarji	72,3367
Total	76,4581

TRAJANJE_r * Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje Crosstabulation

% within Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje

		Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje			Total
		Mnenjski prostovoljci	Anketni ljubitelji	Hitri zaslužkarji	
TRAJANJE_r	5 minut ali manj	8,5%	17,7%	28,4%	16,6%
	6–10 minut	74,4%	62,6%	55,9%	65,5%
	11–15 minut	14,2%	14,8%	9,8%	13,5%
	več kot 15 minut	2,8%	4,9%	5,9%	4,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Mean

Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje	TRAJANJE
Mnenjski prostovoljci	8,34
Anketni ljubitelji	8,18
Hitri zaslužkarji	7,62
Total	8,12

V koliko spletnih panelov ste včlanjeni? * Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje

Crosstabulation

% within Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje

		Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje			Total
		Mnenjski prostovoljci	Anketni ljubitelji	Hitri zaslužkarji	
V koliko spletnih panelov ste včlanjeni?	1	54,0%	33,0%	46,2%	43,5%
	2	25,7%	24,7%	31,1%	26,4%
	3	10,7%	20,5%	13,2%	15,4%
	4	9,6%	21,9%	9,4%	14,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Prosimo vas, da označite vaš spol * Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje

% within Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje

		Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje			Total
		Mnenjski prostovoljci	Anketni ljubitelji	Hitri zaslužkarji	
Prosimo vas, da označite vaš spol	Moški	42,8%	50,2%	62,3%	50,0%
	Ženski	57,2%	49,8%	37,7%	50,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kakšen je vaš zakonski stan? * Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje Crosstabulation

% within Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje

		Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje			Total
		Mnenjski prostovoljci	Anketni ljubitelji	Hitri zaslužkarji	
Kakšen je vaš zakonski stan?	samski/a	23,0%	21,9%	31,1%	24,2%
	poročen/a, živim v izvenzakonski zvezi	70,1%	70,7%	57,5%	67,7%
	razvezan/a, locen/a	4,8%	5,1%	10,4%	6,1%
	ovdovel/a	2,1%	2,3%	,9%	2,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Izobrazba * Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje Crosstabulation

% within Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje

		Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje			Total
		Mnenjski prostovoljci	Anketni ljubitelji	Hitri zaslužkarji	
Izobrazba	Nižja izobrazba	,5%	1,9%	2,8%	1,6%
	Srednja izobrazba	49,7%	55,3%	47,2%	51,6%
	Višja izobrazba	49,7%	42,8%	50,0%	46,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status? * Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje Crosstabulation

% within Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje

		Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje			Total
		Mnenjski prostovoljci	Anketni ljubitelji	Hitri zaslužkarji	
Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status?	upokojen	10,2%	12,6%	13,2%	11,8%
	učenec, dijak, študent	16,0%	13,5%	15,1%	14,8%
	gospodinja	1,6%	,9%		1,0%
	nezaposlen	12,8%	16,7%	16,0%	15,2%
	kmet, ribič		,5%	,9%	,4%
	zaposlen	59,4%	55,8%	54,7%	56,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Poklic, ki ga trenutno opravljate: * Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje Crosstabulation

% within Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje

		Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje			Total
		Mnenjski prostovoljci	Anketni ljubitelji	Hitri zaslužkarji	
Poklic, ki ga trenutno opravljate:	svobodni poklic	1,8%	4,2%	3,4%	3,1%
	lastnik / partner podjetja, samozaposlen obrtnik	14,4%	9,2%	13,8%	12,1%
	direktor, menedžer, visoki državni uradnik	1,8%	1,7%	6,9%	2,8%
	srednji menedžer, višji državni uradnik	9,9%	10,8%	8,6%	10,0%
	drugi uslužbenci, drugi državni uradniki	43,2%	34,2%	34,5%	37,7%
	kvalificirani delavec, delovodja	16,2%	28,3%	13,8%	20,8%
	nequalificirani delavec	3,6%	3,3%	3,4%	3,5%
	strokovnjak (npr. znanstvenik, profesor, zdravnik, arhitekt,	9,0%	8,3%	15,5%	10,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

V kateri razred bi uvrstili VAŠ OSEBNI NETO MESECNI DOHODEK v preteklem mesecu? * Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje Crosstabulation
 % within Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje

		Skupina anketirancev glede na motive za sodelovanje			Total
		Mnenjski prostovoljci	Anketni ljubitelji	Hitri zaslužkarji	
V kateri razred bi uvrstili VAŠ OSEBNI NETO MESECNI DOHODEK v preteklem mesecu?	Do 500 €	13,4%	16,7%	18,9%	15,9%
	Nad 500 € do 1000 €	31,0%	35,3%	20,8%	30,7%
	Nad 1000 € do 1500 €	19,3%	17,2%	19,8%	18,5%
	Nad 1500 € do 2000 €	4,8%	6,0%	6,6%	5,7%
	Nad 2000 €	2,7%		5,7%	2,2%
	Nimam osebnega dohodka	9,1%	4,7%	3,8%	6,1%
	Ne vem/ne želim povedati	19,8%	20,0%	24,5%	20,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%