

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Primož Logar

Razlogi in motivi sodelovanja v internetnih panelih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Primož Logar

Mentor: red. prof. dr. Vasja Vehovar

Razlogi in motivi sodelovanja v internetnih panelih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Želel bi se zahvaliti vsem, ki so mi stali ob strani v zadnjih dneh septembra 2009,
in vsem, ki v preteklih letih niso prenehali verjeti v nastanek te diplomske naloge.

RAZLOGI IN MOTIVI SODELOVANJA V INTERNETNIH PANELIH

Podobno kot na drugih področjih je tudi trženjsko-raziskovalna industrija v preteklih letih svoje delovanje razširila na internet. Danes se vse več raziskav izvede s pomočjo interneta, prav tako pa se na internet selijo tudi orodja za analiziranje in prikazovanje podatkov. Kljub mnogim novostim, ki jih je internet prinesel v raziskovalni svet, pa je malokatera novost požela toliko zanimanja, kot so ga internetni paneli (Internet Access Panels). Kadar govorimo o internetnih panelih, imamo ponavadi v mislih vzorčno zbirko potencialnih anketirancev, ki se strinjajo s tem, da lahko prejemajo povabila v prihodnjih internetnih raziskavah, če so seveda izbrani. Posamezniki se za sodelovanje v internetnih panelih odločajo iz različnih razlogov. Eni sodelujejo zato, ker jih privlačijo ponujene nagrade, spet drugi radi sodelujejo v raziskavah oziroma radi javno izražajo svoja osebna mnenja. Raziskava o razlogih in motivih sodelovanja v internetnih panelih je pokazala, da se slovenski člani internetnih panelov za sodelovanje odločajo v prvi vrsti zato, ker radi sodelujejo v raziskavah in ker radi javno izražajo mnenja. Večinoma se slovenski člani internetnih panelov uvrščajo v tiste motivacijske segmente, ki sodelovanja v panelih ne pogojujejo z nagradami.

Ključne besede: spletno anketiranje, internetni paneli (access panel), motiviranje članov, oblike nagrajevanja, motivacijski segmenti

REASONS AND MOTIVATIONS TO PARTICIPATE IN INTERNET PANELS

Just like the rest of the world, the research industry has expanded its sphere of activity to the internet in recent years. More and more research is done with the help of the internet, and tools for data analysis and presentation are moving to the internet as well. While internet brought many innovations into the world of research, only few of them have generated as much interest as Internet Access Panels. When we talk of Internet Access Panels, we are usually referring to a sample group of selected participants who agree to receive invitations to participate in particular internet research projects. Individuals choose to participate in Internet Access Panels for different reasons. Some participate because they are attracted to offered prizes, while others simply like to participate in researches or publicly voice their opinions. The research of reasons and motives for participation in Internet Access Panels has shown that Slovenian members of these panels choose to participate primarily because they like to participate in researches and because they like to publicly voice their opinions. For the most part, Slovenian members of Internet Access Panels belong to motivational segments that do not base their participation on the possibility of winning a prize.

Key words: web surveys, internet access panels, member motivation, rewarding methods, motivational segments

Kazalo

1	Uvod.....	8
2	Internetni paneli.....	11
2.1	Kaj je internetni panel?.....	11
2.2	Prednosti in slabosti internetnih panelov	15
2.2.1	Hitrost in stroški	16
2.2.2	Široke možnosti nastavitve vprašalnika.....	18
2.2.3	Nadzor nad vzorcem	21
2.2.4	Doseganje malih skupin.....	23
2.2.5	Priistranskost ocen.....	23
3	Postavitev in vzdrževanje internetnega panela.....	25
3.1	Rekrutacija v internetni panel	25
3.2	Upravljanje internetnega panela	28
3.2.1	Velikost panela.....	28
3.2.2	Spremljanje vedenjskih vzorcev članov internetnega panela.....	28
3.2.3	Socialno-demografski podatki članov internetnega panela.....	31
3.3	Pravila internetnega panela.....	33
3.4	Komuniciranje s člani internetnega panela	34
3.5	Pogoji sodelovanja in politika varovanja podatkov.....	35
4	Motivacije za sodelovanje.....	36
4.1	Zakaj ljudje sodelujejo v raziskavah?.....	36
4.2	Nagrajevanje članov internetnega panela	37
4.2.1	Trde oblike nagrajevanja članov internetnega panela	38
4.2.2	Mehke oblike nagrajevanja članov internetnega panela	38
4.3	Štirje motivacijski segmenti članov internetnih panelov	40
4.4	Vpliv »profesionalnih« članov	42
5	Empirični del.....	45
5.1	Hipoteze in njihova argumentacija.....	45
5.2	Metodologija in vzorčenje.....	47
5.3	Spremenljivke in indikatorji.....	49
5.4	Rezultati raziskave.....	50
5.4.1	Pogostost sodelovanja v raziskavah.....	50

5.4.2	Motivi in razlogi za sodelovanje v raziskavah.....	52
5.4.3	Percepcija nagrad za sodelovanje v raziskavah	54
5.4.4	Rekonstrukcija štirih motivacijskih segmentov.....	55
5.4.5	Preverjanje hipotez.....	59
5.5	Zaključek in glavne ugotovitve	64
6	Zaključek.....	66
7	Literatura.....	69
	Priloge.....	71
	Priloga A: Vprašalnik motivi in razlogi članov za sodelovanje.....	71

Kazalo grafov

Graf 5.1:	Število internetnih raziskav v preteklem letu	50
Graf 5.2:	Pogostost sodelovanja v internetnih raziskavah.....	51
Graf 5.3:	Sodelovanje v drugih internetnih panelih.....	51
Graf 5.4:	Motivi in razlogi za sodelovanje v internetnem panelu	52
Graf 5.5:	Odnos do nagrad.....	53
Graf 5.6:	Primernost posameznih oblik nagrajevanja članov internetnih panelov.....	55
Graf 5.7:	Velikost motivacijskih segmentov – primerjava med državama.....	57
Graf 5.8:	Velikost motivacijskih segmentov – člani slovenskega panela	61
Graf 5.9:	Kumulativni deleži še sprejemljive dolžine anketnega vprašalnika.....	62

Kazalo slik

Slika 2.1:	Primer sodobnega videza internetnega vprašalnika.....	19
Slika 2.2:	Primer videza internetnega rangirnega vprašanja	20
Slika 3.1:	Enačba za oceno velikosti panela.....	28

Kazalo tabel

Tabela 5.1:	Socialno-demografska struktura vzorca.....	48
Tabela 5.2:	Razlika med mladimi in starejšimi člani glede odnosa do denarnih nagrad..	59
Tabela 5.3:	Velikost posameznih motivacijskih segmentov v posamezni državi	60
Tabela 5.4:	Razlike med motivacijskimi segmenti glede odnosa do dolžine vprašalnika	62

Tabela 5.5: Razlike med rednimi in občasnimi sodelujočimi v raziskavah glede odnosa do dolžine vprašalnika.....	64
---	----

1 Uvod

Današnji svet je svet interneta. Z internetom se srečujemo na vsakem koraku. Z njegovo pomočjo nakupujemo, se zabavamo, družimo, izobražujemo, delamo itd. Danes domala več ne najdemo industrije, ki za svoje poslovanje ne uporablja interneta. Tako ne preseneča, da tudi trženjsko-raziskovalna industrija izkorišča vse ponujene prednosti interneta.

Od samega pojava internetna naprej so raziskovalci razvijali različne pristope, s pomočjo katerih so prek interneta dostopali do potencialnih respondentov. Najprej so internet izkoristili zato, da so anketirancem prek elektronske pošte v priponki poslali vprašalnik, ki ga je anketiranec nato izpolnil in ga kot priponko vrnil raziskovalcu. Seveda so bili prvi poskusi nekoliko nerodni, saj še niso izkoriščali vseh prednosti digitalnega sveta. Vendar se je tudi to s časom spremenilo. Kmalu so pričeli raziskovalci objavljati svoje vprašalnike na internetnih straneh, ki so bile povezane z zbirkami podatkov. Respondentom so poslali URL povezavo do vprašalnika, kjer so slednji nato odgovorili na zastavljena vprašanja. Kot rečeno, je ta metoda že izkoriščala prednosti digitalnega sveta, zlasti v smislu preskoka z ročnega vnašanja podatkov v končno zbirko k sprotnemu zapisovanju v zbirko. In tako je razvoj internetnih raziskav tekkel naprej, vse do današnjega dne, ko se zdi, da celotna trženjsko-raziskovalna industrija govori le še o internetnih panelih. In prav slednji bodo osrednja tema pričujočega diplomskega dela.

S pojmom internetni panel ponavadi opisujemo večjo skupino ljudi, ki so pripravljeni sodelovati v različnih oblikah raziskav. Zaradi velikega števila podatkov, ki ga imamo na razpolago o vsaki osebi, ki je član takega internetnega panela, prinašajo slednji raziskovalcem veliko prednosti, pa tudi skrbi.

Posameznike, ki se odločajo za sodelovanje v internetnih panelih, vodijo v odločitev za sodelovanje različni razlogi. Nekateri se za sodelovanje odločajo zato, ker skrbniki internetnih panelov v zameno za sodelovanje ponujajo različne praktične in denarne nagrade, drugi se za sodelovanje odločajo, ker jih sodelovanje v raziskavah veseli, spet tretji pa zato, ker menijo, da potrebujemo raziskovalci njihovo pomoč. Tako me bo v diplomski nalogi med drugim zanimalo, kateri so tisti razlogi, ki spodbujajo posameznike v Sloveniji k sodelovanju v internetnih panelih. Pri raziskovanju omenjenega problema se bom oprl na raziskavo, ki jo je

med člani angleškega internetnega panela izvedel Peter Comley (2005). Slednji je v raziskavi ugotovil, da lahko člane internetnih panelov na osnovi njihovega primarnega motiva za sodelovanje razdelimo v štiri motivacijske segmente. Na podlagi velikosti segmentov je zaključil, da lahko člane internetnih panelov v Angliji v grobem razdelimo v dve skupini, in sicer na tiste, ki v raziskavah sodelujejo zaradi nagrad, ter na tiste, katerih primarni vir niso nagrade. S ponovitvijo Comleyjeve raziskave med člani slovenskega internetnega panela bom skušal ugotoviti, kateri so primarni viri motivacije za slovenske člane internetnih panelov. Predvidevam, da se slovenski člani panelov značilno razlikujejo od angleških, in sicer predvsem glede prejemanja nagrad, saj menim, da slednje niso primarni motivacijski dejavnik med slovenskimi člani. Da obstajajo take razlike, sklepam zato, ker internetni paneli na slovenskem trgu trženjskih raziskav še niso množično poznani. Sklepam, da jih v večji meri poznajo osebe, ki rade sodelujejo v vseh oblikah raziskav in ne glede na to, ali so zato nagrajene ali ne. Zato ker osebe rade sodelujejo v raziskavah, nagrade ne vplivajo na njihovo odločitev za sodelovanje. Naslednji razlog, zakaj sklepam, da slovenski člani internetnih panelov niso motivirani zaradi nagrad, je ta, da poteka rekrutiranje v internetne panele pri nas nekoliko drugače kot v Angliji. Če skušajo v večini primerov paneli v Angliji nove člane privabiti z atraktivnimi in bogatimi nagradami, pa za slovenske panele velja, da se poudarjajo druge prednosti. Na primer internetni panel JAZVEM v rekrutacijskih akcijah najprej poudarja možnost izražanja mnenja ter vplivanja na videz novih storitev in izdelkov, šele nato za sodelovanje ponudi manjše praktične nagrade.

Osnovni namen diplomske naloge je predstavitev motivov in razlogov, ki vodijo člane internetnih panelov k odločitvam za sodelovanje. V nalogi se bom osredotočil na identifikacijo različnih motivov in razlogov, ki spodbujajo sodelovanje v internetnih panelih, ter na iskanje tistih razlogov, ki so k sodelovanju v panelih spodbudili slovenske člane. Obenem bom v nalogi predstavil osnovne lastnosti internetnih panelov (internet access panels) ter njihove prednosti in slabosti.

V prvem poglavju diplomske naloge (Internet paneli), bom odgovarjal na vprašanje, kaj so internetni paneli. Osredotočil se bom na različne opredelitve in oblike internetnih panelov, ki jih poznamo dandanes. Pozneje bom skušal v kratkem pregledu povzeti, katere so glavne prednosti ter slabosti internetnih panelov. V nadaljevanju bom predstavil, kakšne so prednosti, ki jih prinaša internetno okolje za oblikovanje vprašalnika. Uporaba različnih orodij namreč omogoča, da v vprašalnik vključimo različne elemente, kot so, na primer, video vsebine, slike

itd., kar za marsikaterega člana predstavlja dodatno spodbudo za sodelovanje. Pregled prednosti in slabosti internetnih panelov bom nadaljeval z možnostmi vzorčenja, ki nam jih ponujajo internetni paneli. Na koncu prvega poglavja bom nekaj prostora posvetil tudi prednostim, ki jih paneli prinašajo pri doseganju malih družbenih skupin.

V drugem poglavju (Postavitve in vzdrževanje internetnega panela) bom skušal na kratko povzeti, kakšna je življenjska pot internetnega panela od njegove postavitve naprej. Pri tem bom najprej obravnaval načine, na katere je mogoče posameznike pritegniti k sodelovanju v internetnih panelih. Pregledal bom, katere so prednosti spletnih/ne-spletnih in mešanih metod rekrutiranja posameznikov. Seveda je rekrutacija ljudi v internetni panel samo prvi korak. Potem ko smo uspešno motivirali prve posameznike, da postanejo člani našega panela, je treba vzpostaviti mehanizme, ki omogočajo upravljanje tako obsežne zbirke podatkov. Zato bom v nadaljevanju podal kratek pregled tovrstnih mehanizmov.

V tretjem poglavju (Motivacije za sodelovanje) odgovarjam na vprašanje, kateri so razlogi in kaj motivira posameznike, da se odločijo za sodelovanje v internetnem panelu. Najprej bom ponudil pregled obstoječih teorij, pri čemer se bom bežno dotaknil tudi psiholoških teorij motivacij. Nato bom podrobno predstavil motivacijske elemente, ki jih svojim članom ponujajo lastniki internetnih panelov. Proti koncu tretjega poglavja bom prav posebno pozornost posvetil Comleyjevi teoriji štirih motivacijskih segmentov članov internetnega panela (2005). Na koncu tretjega poglavja bom nekaj prostora namenil še vplivu profesionalnih članov internetnih panelov. Slednji predstavljajo četrti Comleyjev motivacijski razred in so glavni krivci zato, da danes v trženjsko-raziskovalni industriji poteka burna razprava o primernosti internetnih panelov za izvajanje različnih oblik raziskav.

Četrto poglavje (Empirični del) temelji na raziskavi, ki sem jo izvedel med člani internetnega panela JAZVEM. Z raziskavo sem skušal ugotoviti, kateri so tisti razlogi, zaradi katerih so se posamezniki odločili za sodelovanje v internetnem panelu. Skušal bom ugotoviti, ali se slovenski člani internetnih panelov za sodelovanje odločajo zato, ker so jim ponujene nagrade ali pa se za sodelovanje odločajo zaradi drugih razlogov, kot je želja po sodelovanju ali izražanju lastnega mnenja. Tudi v tem poglavju bom posebno pozornost namenil Comleyjevi (2005) teoriji motivacijskih segmentov in njihovi rekonstrukciji na članih panela JAZVEM. Pri tem me bo še posebej zanimalo, ali obstajajo med slovenskimi in angleškimi panelisti značilne razlike glede motivov za sodelovanje.

V zadnjem poglavju (Zaključek in sklepna misel) bom na podlagi prehodno predstavljenih teorij motivacij in rezultatov empiričnega dela raziskave skušal podati kratke napotke za skrbnike internetnih panelov v Sloveniji, in sicer z vidika izbire primerne strategije rekrutiranja in motiviranja potencialnih novih ter obstoječih članov za sodelovanje v internetnih panelih.

2 Internetni paneli

2.1 Kaj je internetni panel?

Zelo duhovit in poenostavljen opis internetnega panela (access panel) navajata Sikkell in Hoogendoorn (2008):

Postavitev internetnega panela je zelo enostavna. Napišite vprašalnik v HTML obliki, objavite ga na internetu ter privabite nekaj obiskovalcev. V vprašalnik obvezno dodajte vprašanje o elektronskem naslovu obiskovalca. Po enem mesecu napišite nov vprašalnik, ponovno ga objavite na internetu, anketirancem, ki so vam v prejšnji raziskavi zapustili elektronski naslov, pa pošljite elektronsko sporočilo s povezavo do vašega vprašalnika. In to je to. Zdaj ste ponosni lastnik internetnega panela.

Seveda postavitev internetnega panela še zdaleč ni tako preprosta, vendar nam Sikkellov duhovit opis daje slutiti, katere so osnovne karakteristike internetnega panela.

Bolj natančno opredelitev internetnih panelov najdemo v večini metodoloških priročnikov. V nadaljevanju podajam opredelitev ESOMAR-ja (Evropskega združenja za mnenjske in marketinške raziskave – European Society for Opinion and Marketing Research 2005):

Internet Access Panel je vzorčna zbirka potencialnih anketirancev, ki se strinjajo, da lahko prejema povabila v prihodnjih internetnih raziskavah, če jih izberemo. Navadno so za vsakega anketiranca na voljo minimalni demografski podatki, da lahko vzorec preverimo s populacijo, če je na voljo več osebnih podatkov, pa lahko izberemo tudi ciljne vzorce. Stalni paneli, kot so panel gledanosti televizije, potrošniški paneli, niso zajeti v opredelitev Internet Access Panela.

Področje delovanja internetnih panelov od januarja 2009 naprej prav tako ureja ISO standard, in sicer ISO standard 26362. ISO standard 26362 opisuje pogoje in opredelitve, pa tudi poslovne zahteve za organizacije in profesionalce, ki so lastniki in/ali uporabniki internetnih panelov, namenjenih trženjskim, mnenjskim in družbenim raziskavam. Razvija kriterije, s pomočjo katerih lahko ocenjujemo ponudnike internetnih panelov ter kakovost internetnih panelov samih. Nanaša se na vse oblike internetnih panelov.

Kot je razvidno iz navedene opredelitve, velja za internetne panele podobno kot za klasične panele, in sicer da je to skupina vnaprej izbranih respondentov, ki so pripravljene sodelovati v raziskavah. Oseba postane član internetnega panela tako, da izpolni kratek rekrutacijski vprašalnik (ti ponavadi vključujejo osnovna socialno demografska vprašanja ter vprašanja o življenjskem stilu), s čimer skrbnik panela pridobi prve informacije o svojem članu. Podobno velja tudi za klasične panele, saj se skrbniki panelov za izbor primernih anketirancev odločajo na osnovi številnih zbranih podatkih o posamezniku ter gospodinjstvu, v katerem prebiva. Razlika med obema oblikama panelov je seveda ta, da pri klasičnih oblikah panelov člane panela izbira skrbnik panela, medtem ko lahko postane član internetnega panela domala vsak, ki ima možnost dostopa do interneta.

Kot rečeno, rekrutacija v internetni panel vedno poteka na osnovi kratkega rekrutacijskega vprašalnika. Odgovoren skrbnik internetnega panela si seveda skrbno beleži vse informacije, ki jih pridobi od vsakega izmed svojih članov. In prav v tej ogromni količini zbranih informacij o posameznikih se skriva glavna prednost internetnih panelov. Skrbnikom namreč omogočajo natančen izbor za raziskavo primernih subjektov, prav tako pa ni treba vedno znova zastavljati vedno istih vprašanj o spolu, starosti itd., saj imamo te podatke že zbrane v osnovni zbirki članov internetnega panela. Seveda prinašajo internetni paneli s seboj še mnoge druge prednosti, kot je, na primer, hitrost zbiranja podatkov ter relativno nizki stroški v primerjavi s klasičnimi oblikami zbiranja podatkov, vendar imajo tudi svoje slabosti. Problematiki prednosti in slabosti internetnih panelov se natančneje posvečam v poglavju 2.2.

Mike P. Couper (2000) v članku Spletne raziskave podaja delitev internetnih raziskav v dve glavni skupini. Z vidika teme moje diplomske naloge je njegova klasifikacija pomembna zaradi opredelitve treh oblik internetnih panelov. Couper spletne raziskave najprej loči v dve skupini, in sicer v neverjetnostne in verjetnostne spletne metode. V vsaki izmed izpostavljenih skupin naprej opredeli več različnih oblik spletnih raziskav. Tako uvršča v prvo skupino

panele prostovoljnih uporabnikov interneta, v drugo pa dve vrsti internetnih panelov. Obe vrsti verjetnostnih internetnih panelov družijo dejstvo, da nove člane rekrutirata s pomočjo verjetnostnega vzorčenja bodisi uporabnikov interneta ali pa kar celotne populacije, in sicer s pomočjo klasičnih metod zbiranja podatkov (CATI itd.). V nadaljevanju podajam nekoliko bolj obširne opise posameznih vrst internetnih panelov.

Neverjetnostni internetni panel (Volunteer opt-in panels)

Osnovna lastnost tovrstnih internetnih panelov, po katerih se tudi ločijo od obeh ostalih izpostavljenih, je ta, da se lahko vanje včlani vsakdo, ki ima možnost dostopa do interneta. Skrbniki tovrstnih panelov nove člane pridobivajo z različnimi internetnimi in tudi ne-internetnimi tehnikami, ki jih bom podrobneje opisal v točki 3.1. Osnovne demografske podatke o članih pridobimo v postopku registracije. Registracija v panel prostovoljnih uporabnikov poteka s pomočjo »double-opt in« registracije. Double-opt in registracija je način registracije, pri kateri posameznik, ki želi postati član panela, najprej poda zahtevo za registracijo, in sicer v obliki izpolnitve registracijskega vprašalnika. Potem ko potrdi željo za registracijo, mu sistem na naveden elektronski naslov pošlje sporočilo, ki vsebuje URL povezavo, s klikom na katero se proces registracije zaključi. Tovrsten sistem registracije pogosto uporabljajo tudi druge spletne strani, ne samo internetni paneli. Podatki, pridobljeni v postopku registracije, ustvarjajo veliko zbirko posameznikov, ki so pripravljeni sodelovati v poznejših raziskavah (Couper 2000, 482). Komunikacija s člani panela (vabila k raziskavi, posredovanje rezultatov raziskav ipd.) poteka pretežno s pomočjo elektronske pošte. Tej obliki internetnih panelov posvečata tako strokovna kot tudi laična javnost največ pozornosti. Izbira primernih članov panela za posamezno raziskavo lahko poteka s pomočjo kvotnega vzorčenja ali verjetnostnih metod vzorčenja.

Čeprav imajo tovrstni internetni paneli vrsto prednosti, kot so, na primer, večji nadzor nad izborom posameznikov v vzorec, na voljo je več demografskih podatkov, na podlagi katerih lahko izberemo posameznike v vzorec, prav tako pa ponujajo širši nabor posameznikov, ki so pripravljeni potencialno sodelovati v raziskavah, vse te prednosti ne spremenijo osnovne lastnosti tovrstnih panelov (Couper 2000, 482). Slaba stran neverjetnostnih internetnih panelov je namreč ta, da ne glede na to, koliko podatkov pridobimo o članih panela in koliko energije vložimo v izbor vzorca, ostaja vzorčen okvir vzorcev prostovoljcev, ki ne more biti reprezentativen za celotno populacijo.

Verjetnostni internetni panel uporabnikov interneta (Pre-recruited panels of Internet users)

Ta oblika rešuje problem neverjetnostnih internetnih panelov (Couper 2000, 487). Ključna razlika v primerjavi z neverjetnostnim internetnim panelom je ta, da verjetnostni internetni panel uporabnikov interneta ne temelji na zbirki prostovoljcev. Ta oblika panela namreč pridobiva svoje člane s pomočjo verjetnostnega vzorčenja in klasičnih telefonskih raziskav. Telefonska raziskava se izkoristi za pridobivanje podatkov o posamezniku, ki se sproti ocenjujejo. S telefonsko anketo se v prvi vrsti iščejo uporabniki interneta. Če se za določenega posameznika izkaže, da je primeren za panel, se ga povabi k sodelovanju. Ključen cilj tovrstnih panelov je nenehno zagotavljanje verjetnostnega vzorca uporabnikov interneta.

Ostale lastnosti tovrstnih panelov, kot so komunikacija s člani, vzorčenje itd., so zelo podobne panelu prostovoljnih uporabnikov interneta.

Kljub temu, da verjetnostni internetni paneli uporabnikov interneta odpravljajo nekatere pomanjkljivosti neverjetnostnih internetnih panelov, prinaša sam način izbire članov nove težave, zlasti iz naslova ne-odgovorov. Pri splošni populaciji določen delež posameznikov ne želi odgovarjati na telefonske raziskave, zato tovrstnih ljudi ne moremo povabiti k sodelovanju v panel. Prav tako obstaja možnost, da nam posameznik navede napačen podatek o tem, ali uporablja interneta ali ne. Predstavljeni težavi vplivata na kakovost vzorčnega okvirja, ki ga imamo na razpolago, in posledično na vzorec, ki ga uporabimo za posamezno raziskavo.

Verjetnostni internetni panel rezidentov (Pre-recruited panels of full population)

Ta oblika internetnih panelov je edina izmed predstavljenih, ki ima potencial za doseganje verjetnostnega vzorca celotne populacije in ne zgolj posameznikov, ki imajo možnost dostopa do interneta. V nekaterih pogledih je ta pristop gradnje internetnih panelov zelo podoben prejšnjemu predstavljenemu modelu, saj oba izhajata iz verjetnostnih vzorcev ciljnih populacij, ob tem pa uporabljata ne-spletne metode (telefon) pristopa do potencialnih članov (Couper 2000, 488). Od panela predhodno rekrutiranih uporabnikov interneta se razlikuje v eni ključni točki, in sicer, da se v panel ne vključujejo zgolj posamezniki, ki že imajo urejen

dostop do interneta. Raziskovalno podjetje, ki gradi tovrsten panel, posameznikom brez urejenega dostopa namreč ponudi opremo za dostop do interneta. Zato je ta oblika internetnih panelov edini pristop, ki dovoljuje posploševanje rezultatov raziskave na celotno populacijo in ne zgolj na uporabnike interneta (Couper 2000, 489).

Slaba stran takega pristopa so veliki stroški gradnje panela, saj ob relativno dragi telefonski rekrutaciji prinaša še dodatne stroške zagotavljanja opreme za dostop do interneta posameznikom, ki dostopa nimajo urejenega.

2.2 Prednosti in slabosti internetnih panelov

V nadaljevanju se bom posvetil prednostim in slabostim internetnih panelov.

Uporaba internetnih panelov postaja ena izmed najpogosteje uporabljenih metod zbiranja podatkov na internetu, počasi pa se postavlja tudi ob bok klasičnim tehnikam zbiranja podatkov, kot sta telefon in terenske raziskave. Tako so, na primer, raziskovalna podjetja v Avstraliji leta 2005 ustvarila 25 % vseh prihodkov s pomočjo internetnih raziskav. V ZDA je ta delež leta 2005 znašal 15 %, vendar strokovnjaki ocenjujejo, da se bo v prihodnjih letih še povečal (ESOMAR 2005). Vse večja priljubljenost internetnih panelov je posledica mnogih prednosti, ki jih ti prinašajo. Omogočajo namreč izvedbo hitrih in stroškovno učinkovitih raziskav. Internet kot tak ponuja široke možnosti oblikovanja vprašanj samih ter prav tako možnosti ogleda slik ali video posnetkov med samim anketiranjem. Nadaljnja prednost internetnih panelov je velik nabor podatkov, ki jih imamo na razpolago o članih panela, kar omogoča pripravo natančnih in za posamezni raziskovalni problem najbolj primernih vzorcev. Velik nabor podatkov o članih panela prinaša tudi prednosti pri ciljanju malih populacijskih skupin. Ker pa celoten proces zbiranja podatkov poteka prek svetovnega spleta, lahko zbrane podatke »v živo« analiziramo in prikažemo naročniku ali članom panela.

Seveda pa internetni paneli in internetno zbiranje podatkov ne prinašata zgolj prednosti, temveč imata tudi svoje slabosti. Te se nanašajo predvsem na probleme vzorčenja, saj ne morem nikoli zagotovo vedeti, kdo je oseba, ki se je včlanila v naš panel. Dodatna pomanjkljivost internetnih panelov so še visoki stroški vzdrževanja ter pristranskost ocen.

2.2.1 Hitrost in stroški

Hitrost izvajanja raziskav je pogosto izpostavljena kot ena izmed ključnih prednosti internetnih panelov.

Na splošno gledano traja povprečno dolga raziskava prek telefona ali klasične pošte od štiri do šest tednov. V ta čas je všteti en teden za pripravo na projekt (priprava vzorca, vprašalnika, izobraževanje anketarjev itd.), dva do štirje tedni za zbiranje podatkov ter dodaten teden za pripravo analiz. Če bi isto raziskavo izvedli na internetnem panelu, bi za pripravo na projekt ter pripravo analiz porabili približno enako časa, kot z ne-spletno metodologijo. Bi pa pomembno pridobili na času, ki bi ga porabili za zbiranje podatkov. Povprečen čas, ki ga porabimo za zbiranje podatkov med člani internetnega panela, ne presega sedmih dni, pogosto je zadostno število anket možno zbrati v še krajšem času, odvisno od teme in dolžine raziskave. Dodatno se lahko celoten čas raziskave skrajša na račun analiz, saj lahko raziskovalec prične s pripravljanjem analiz takoj, ko prejme prvih nekaj anket, kar posledično vodi k hitrejši izvedbi končnih analiz. Internetne raziskave bi naj tako bile 25 do 50 odstotkov hitrejše od klasičnih oblik raziskav (Postoaca 2006, 7).

Na temo razlik v hitrosti zbiranja podatkov med internetnimi in ne-internetnimi metodami so raziskovalci v tujini izvedli številne študije. Schaefer in Dillman (1998) sta v raziskavi, ki sta jo izvedla s pomočjo elektronske pošte, prejela 76 % vseh izpolnjenih anket v roku 4 dni ali manj. Podobne raziskave se je lotila tudi Lisa Pealer, ki je skušala ugotoviti, kakšen je povprečen odzivni čas na vprašalnik, ki je bil poslan s pomočjo elektronske ali klasične pošte. V povprečju je vprašalnike, ki jih je poslala prek elektronske pošte, prejela v 7,3 dneh, vprašalnike, ki jih je poslala prek klasične pošte, pa v 9,8 dneh. Zadnji vrnjen elektronski vprašalnik je prejela 24. dan raziskave, zadnji klasični vprašalnik pa 25. dan raziskave. Slednja ugotovitev izpostavlja tezo, da zbiranje podatkov s pomočjo internetnih tehnik ni nujno hitrejše od klasičnih metod. Komercialni ponudnik internetnih panelov Knowledge Networks namreč navaja, da je za zagotovitev 70- do 80-odstotne stopnje odgovarjanja, potrebnih vsaj 10 dni zbiranja podatkov. Tudi Tse (1998) v svoji raziskavi, ki jo je izvedel leta 1995, ni odkril statistično značilnih razlik v hitrosti odziva med respondenti, ki so bili k sodelovanju povabljeni prek elektronske ali klasične pošte. Tudi Tse je izpostavil tezo, da je za doseganje zadovoljivih stopenj odgovarjanja treba pustiti internetno raziskavo vklopljeno daljše časovno obdobje.

Če si raziskovalci niso povsem enotni glede časovne učinkovitosti posamezne raziskave, ki jo izvajamo zgolj v eni državi, pa so nedvoumne prednosti, ki jih prinašajo internetni paneli za izvedbo raziskav v več državah. Internetni paneli prinašajo predvsem prednosti glede poenostavitve koordinacije tovrstnih raziskav, saj se lahko obrnemo na ponudnika internetnih panelov, ki je prisoten v več državah, s čimer odpade večji del usklajevanja različnih izvajalcev. Postoaca navaja podatek, da je s pomočjo internetnih panelov možno izvesti globalno raziskavo v dveh tednih, medtem ko bi za izvedbo iste raziskave s klasičnimi metodologijami potrebovali 8 do 20 tednov. Vendar pa internetni paneli prinašajo tovrstne prednosti zgolj v regijah, kjer so že razviti. Dandanes so kakovostni internetni paneli na razpolago za večino evropskih in azijskih držav ter ZDA in Kanado. V ostalih delih sveta je še vedno treba uporabljati klasične oblike raziskav.

Ob hitrosti izvajanja raziskav se kot ena izmed ključnih prednosti internetnih panelov izpostavljajo tudi stroški izvedbe raziskave med člani internetnega panela. Internetne raziskave prihranijo stroške, saj se s premikom v digitalni svet prihranijo stroški tiska, anketarjev itd. (Bachmann & Elfrink 1996; Couper 2000; Llieva in drugi 2002; Yun & Trumbo 2000). Stroški poštnih raziskav so ponavadi visoki, tudi če izvajamo raziskavo, ki obsega majhen vzorec, kaj šele, če izvajamo večjo poštno raziskavo, kot je, na primer, nacionalna raziskava branosti. Uporaba internetnih panelov za izvedbo tovrstnih raziskav prihrani stroške, povezane s tiskom, poštnino in vnosom podatkov. Podobne stroškovne prednosti lahko izpostavimo tudi v primerjavi s telefonskimi raziskavami, kjer poglaviten delež stroškov odpade na anketarje in telefonske impulze. Tudi v tem primeru lahko pri posamezni raziskavi odločilno prihranimo, če se odločimo za internetno pot do podatkov.

Prav tako, kot si raziskovalci niso enotni glede hitrosti izvajanja internetnih raziskav, ne dosegajo konsenza glede stroškov internetnih raziskav. Dejstvo je, da je sam postopek izvedbe posamezne raziskave s pomočjo internetnega panela cenovno ugodnejši, kot če bi isto raziskavo izvedli s pomočjo telefona. Vendar pa je pri tem treba upoštevati stroške postavitve in vzdrževanja internetnega panela. Slednji se lahko glede na velikost panela gibljejo od nekaj 10.000 evrov pa vse do nekaj milijonov evrov. CIAO (2002a), eden izmed največjih internetnih panelov v Evropi navaja, da so v preteklih treh letih porabil več kot 15 milijonov evrov za postavitev in vzdrževanje panela. CIAO naprej ocenjuje, da stane postavitev internetnega panela z 20.000 člani približno 1,5 milijona evrov in nadaljnjih 0,75 milijona evrov na leto za vzdrževanje internetnega panela. Pri upoštevanju omenjenih stroškov

rekrutacije in vzdrževanja pri končni ceni stroška izvedbe raziskave med člani internetnega panela, se cena izvedbe ne bi smela pretirano razlikovati od cene izvedbe klasičnega projekta CATI.

Podobne ugotovitve je izpostavil tudi Couper (1999) v svoji raziskavi. Primerjal je stroške izvedbe internetne raziskave s pomočjo elektronske pošte in klasične poštno raziskave. V raziskavi je ugotovil, da ni pomembnih razlik med stroški obeh raziskav. Na koncu raziskave je ocenil, da stane ena interneta anketa približno 1,8 dolarja, klasična poštna anketa pa 1,6 dolarja. Vendar pa je Couper svojo raziskavo opravil leta 1999, ko je bil razvoj internetnih panelov in internetnih metod zbiranja podatkov še v začetnih fazah. Prav tako takrat še ni bilo na razpolago toliko različnih orodij za izvajanje internetnih raziskav, zato so avtorji raziskave porabili za današnji čas nerazumljivo količino ur za postavitev projekta (150 ur).

Zdaj si pa še oglejmo, kakšno je stanje v Sloveniji. Pri navedenih cenah se bom skliceval na cenike ene izmed vodilnih slovenskih raziskovalnih agencij. Ena telefonska anketa (anketirana je splošna populacija, stara od 15 do 65 let, dolžina vprašalnika je 10 minut, končen numerus pa 1.000 respondentov) stane med 4 in 5 evri. Za izvedbo podobne raziskave na internetu s pomočjo zakupljenih oglaševalskih pasic (banner) potrebujemo vsaj 10.000 klikov, kar ob ceni 0,5 evra na klik predstavlja 5 evrov na anketo. Če pa se odločimo, da bomo izvedli raziskavo s pomočjo internetnega panela, pa je cena na eno anketo nekaj manj kot 2 evra. Vidimo torej, da je izvedba raziskave s pomočjo internetnega panela tudi v Sloveniji najugodnejša.

Glede na splošno prepričanje in večino zbranih podatkov lahko zaključimo, da je zbiranje podatkov s pomočjo internetnih panelov cenejše od vseh ostalih izpostavljenih oblik. Vendar je treba biti pri takih ocenah previden, saj nekateri podatki nakazujejo, da je lahko zbiranje podatkov s pomočjo internetnih panelov prav tako drago.

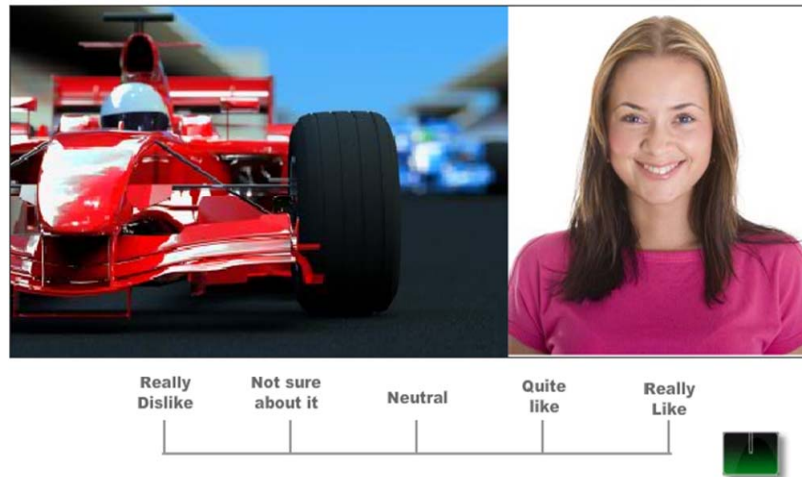
2.2.2 Široke možnosti nastavitve vprašalnika

Sodobna spletna orodja in vse hitrejša točka dostopa do interneta nam, raziskovalcem, omogočajo, da lahko z vidika videza oblikujemo vedno bolj kompleksne in napredne vprašalnike. V začetnih fazah internetnega raziskovanja so bili vprašalniki oblikovani kot navadne HTML strani, ki so po svojem videzu močno spominjale na klasične papirne

vprašalnike. Danes pa oblikovanje vprašalnikov z uporabo spletnih orodij JavaScript in Flash praktično ne pozna meja. Edina ovira je lahko raziskovalčeva domišljija. Da so možnosti oblikovanja sodobnega internetnega vprašalnika skoraj neomejene, prikazuje Slika 2.1.

Slika 2.1: Primer sodobnega videza internetnega vprašalnika

How much do you like watching motor sport on TV?



Vir: GMI (2009).

Na podoben način lahko respondentom med samo raziskavo prikažemo oglas, ki ga testiramo, ali pa oblikujemo atraktiven videz vprašalnika, ki povečuje delež odgovarjanja. Zaradi poznavanja članov internetnega panela lahko dikcijo vprašanj v vprašalniku prilagodimo glede na spol ali starost člana (mlajše člane nagovarjamo bolj neposredno kot starejše člane, s katerimi komuniciramo bolj formalno). Vprašanja, kjer respondente prosimo, da razvrstijo določene elemente glede na lastne preference, lahko oblikujemo na način »povleci in izpusti« (drag and drop), se pravi, da anketiranec posamezen element povleče na mesto, kamor po njegovem mnenju sodi. Nekoč bi takšno vprašanje oblikovali s preprosto HTML tabelo, anketiranca pa bi prosili, da nam ob posamezen element zabeleži številko ranga. Primer povleci in izpusti vprašanja prikazujem v Sliki 2.2.

Slika 2.2: Primer videza internetnega rangirnega vprašanja

Razvrstite ponudnike mobilne telefonije od najboljšega do najslabšega

Razpoložljive opcije	1/3	Urejene opcije
<ul style="list-style-type: none">• Simobil• <u>Debitel</u>• T-2• Tuš	→	Prvi najboljši: <input type="radio"/> Mobitel
		Drugi najboljši: <input type="radio"/>
		Tretji najboljši: <input type="radio"/>

Vir: VALICON d.o.o. (2009).

Vendar pa je lahko oblikovanje tovrstnih sodobnih internetnih vprašalnikov dvorezen meč. Na eni strani lahko oblikovanje tovrstnih vprašalnikov poveča delež sodelovanja v posamezni raziskavi, saj je vprašalnik na pogled bolj prijazen in zato bolj zanimiv za anketiranca. Na drugi strani pa imajo tako oblikovani vprašalniki tudi negativne vplive na stopnjo sodelovanja v raziskavi. Kot sem omenil že v prvem odstavku tega poglavja, raziskovalci danes za oblikovanje vprašalnikov vse pogosteje posegajo po dveh spletnih orodjih, in sicer po JavaScriptu ter Flashu. Iz tega naslova izhajata dve težavi, ki se lahko pojavita med anketiranci. Prva je ta, da računalnik, od koder anketiranec izpolnjuje anketo, nima naložene primerne programske opreme. Medtem ko vprašalniki, spisani v JavaScriptu, ne predstavljajo prevelikih ovir, saj ima JavaScript naložena večina uporabnikov interneta (po podatkih VALICON-a 99 %, iProma pa 98%), predstavlja Flash nekoliko večjo težavo, saj ga ima po podatkih iProma naloženih zgolj 95 % uporabnikov interneta (Valicon 2009; iProm 2009). Pravilno delovanje anketnega vprašalnika bo v tem primeru oteženo, če ne že onemogočeno. Naslednja težava se lahko pojavi v primeru, ko anketiranec ne dostopa do vprašalnika s pomočjo širokopasovne internetne povezave. Vprašalniki, oblikovani v JavaScriptu ali Flashu, so namreč podatkovno gledano veliko bolj potratni kot navadni HTML vprašalniki. To pomeni, da se bodo anketirancu, ki ne uporablja širokopasovne povezave, posamezna vprašanja odpirala počasneje, kar lahko poveča stopnjo neodgovarjanja. Problema vpliva navadnih v primerjavi z naprednimi internetnimi vprašalniki se je lotil Dillman (Dillman in drugi 1998). Dillman je izvedel dvostopenjsko raziskavo. Najprej je po telefonu izvedel rekrutacijo. Nato je osebam, ki so bile pripravljene sodelovati v raziskavi, po elektronski pošti poslal URL povezavo do internetnega vprašalnika. Polovica anketirancev je prejela povezavo do navadnega vprašalnika, druga polovica pa povezavo do naprednega vprašalnika. Na koncu je prišel do ugotovitve, da je bila stopnja odgovarjanja na navaden internetni vprašalnik 41-

odstotna, na napreden vprašalnik pa 36-odstotna. Se pravi, da bolj atraktiven videz vprašalnika ni vplival na stopnjo sodelovanja, prej nasprotno.

Iz opisanega lahko zaključimo, da je treba, preden se odločimo za videz internetnega vprašalnika, posvetiti nekaj časa razmisleku o tem, kdo je naša ciljna populacija in ali bo znala rokovati s posredovanim vprašalnikom.

2.2.3 Nadzor nad vzorcem

Poglaviten problem vseh internetnih panelnih vzorcev je ta, da je vzorčenje neverjetnostno (accidental sampling). Ločimo več tipov neverjetnostnega vzorčenja, in sicer priložnostno vzorčenje, ekspertno izbiro in kvotno vzorčenje. V primeru internetnih panelov tako najpogosteje govorimo o kombinaciji dveh oblik neverjetnostnega vzorčenja: ekspertni izbiri in kvotnem vzorčenju. Strokovnjak, ki pozna vsebino raziskovalnega področja, izbere vzorec, ki naj bi bil reprezentativen. Pozneje zaradi lažjega spremljanja realizacije vzorca tega razbije v posamezne kvote.

Problem večine internetnih metodologij zbiranja podatkov izhaja iz naslova nadzorovanja vzorcev. Tako kot pri večini klasičnih raziskav izhajajo tudi težave vzorčenja na internetu iz štirih virov napak, in sicer iz napake pokritosti (coverage error), napake vzorčenja (sampling error), napake merjenja (measurement error) in napake neodgovorov (nonresponse error). Zlasti glede napake pokritosti in napake vzorčenja imajo raziskovalci največ problemov pri zagotavljanju kakovostnih internetnih vzorcev.

Do napake pokritosti prihaja v primeru, ko vsi elementi ciljne populacije nimajo znane ne-nične verjetnosti za izbor v vzorec (Dillman in drugi 1998, 2). S tem problem se ukvarja večina internetnih vzorcev, saj neuporabniki interneta ne morejo biti izbrati v vzorec, kar pomeni, da je njihova verjetnost izbora nična. Problem pri tem je predvsem ta, da se lahko neuporabniki interneta močno razlikujejo od uporabnikov interneta.

Napaka vzorčenja je napaka, do katere pride, ker opazujemo samo vzorec namesto celotne populacije (Dillman in drugi 1998, 2). Podobno kot napaka pokritosti je tudi napaka vzorčenja v primeru internetnih panelov posledica ne/uporabe interneta.

Med pripravo splošnega vzorca, s katerim želimo izmeriti lastnosti določene populacije, je treba paziti, da so vse napake kar se da majhne. Vendar raziskovalci zaradi enostavnosti realizacije velikih vzorcev s pomočjo spleta pogosto posvečajo svojo pozornost zgolj napaki vročenja.

Slednjo napako je, če zanemarimo elemente samoizbire v neverjetnostne internetne panele, možno precej enostavno nadzorovati. Proces nadzora vzorca je ob predpostavki, da ima skrbnik internetnega panela na razpolago veliko podatkov o članih panela ter da ima na razpolago primerna orodja za pripravo vzorcev, zelo poenostavljen. Današnja profesionalna orodja za vzorčenje vključujejo panelna pravila, ki znajo operacionalizirati uporabo internetnega panela za vsakega člana posebej. V ZDA so ta orodja sposobna izmeriti verjetnost sodelovanja v raziskavi za vsakega člana internetnega panela (Postoaca 2006, 23).

Orodja, ki se uporabljajo za pripravo internetnih panelnih vzorcev, temeljijo na precej enostavnih matematičnih algoritmih. Na primer, iz analize predhodnih raziskav smo ugotovili, da je stopnja sodelovanja med moškimi člani internetnega panela 40 odstotna, med ženskimi pa 60 odstotna. Če bi torej pripravljali vzorec zgolj na podlagi spola, bi orodje v vzorec izbralo več moških članov internetnega panela. Seveda so ta orodja nastavljena tako, da znajo pripraviti strukturo vzorca na podlagi več spremenljivk.

Tako ponovno pridemo do izjemnega pomena in prednosti, ki ga predstavljajo zbrani podatki o članih internetnega panela. Več kot imamo podatkov o članih, bolj natančno lahko izberemo primeren vzorec za posamezno raziskavo. Sicer s tem ne odpravimo vseh napak internetnega vzorčenja, vendar je tovrstno nadzorovano vzorčenje še vedno najbolj varen način za zagotavljanje kakovostnih internetnih vzorcev.

Imajo pa internetni panelni vzorci prednost pred ostalimi oblikami vzorcev (tudi verjetnostnih). In sicer v tem, da je možno natančno oceniti vplive napake neodgovarjanja. Pri tem ponovno odigrajo glavno vlogo podatki o članih internetnega panela. Na podlagi teh lahko izdelamo natančne analize, kateri demografski profili so v raziskavi sodelovali in kateri niso. S tem zmanjšamo in nadziramo napako neodgovarjanja.

2.2.4 Doseganje malih skupin

Prav tako pomembna prednost internetnih panelov ter internetnih raziskav na splošno je ta, da lahko prek interneta dosežemo tudi tiste ciljne skupine, ki bi jih bilo sicer težko ali skoraj nemogoče doseči. Mnoge družbene skupine obstajajo namreč zgolj na spletu, ali pa pridemo z njimi težko v stik kako drugače kot po spletu, saj doma nimajo telefona, ali pa so preveč zaposleni za sodelovanje v klasičnih oblikah raziskav. Kevin B. Wright (2005) pri tem navaja primer spletnih borznih posrednikov. Četudi so člani omenjene družbene skupine pripravljene sodelovati v naših raziskavah, predstavlja za raziskovalce velik problem rekrutacija tovrstnih oseb za raziskavo, saj jih je v splošni populaciji zelo malo. Stroški realizacije tovrstnega vzorca s pomočjo telefona bi bili zelo visoki, saj bi anketarji potrebovali veliko število ur, da bi k raziskavi pritegnili zadostno število spletnih borznih posrednikov. In v takih primerih prihajajo do izraza internetni paneli. Raziskovalci lahko namreč s pomočjo zbirk članov panelov, ki jih imajo na razpolago in jih uporabljajo kot vzorčni okvir, zelo natančno izberejo posameznike za določeno raziskavo, s čimer pomembno zmanjšajo stroške realizacije zelenega vzorca.

2.2.5 Pristranskost ocen

V poglavju 2.2.3 sem izpostavil štiri vrste napak, ki spremljajo vse oblike raziskav. V tem poglavju bom pozornost posvetil napakam merjenja oziroma pristranskosti ocen.

Poenostavljeno povedano je napaka merjenja (measurement error) vsako odstopanje odgovorov anketirancev od njihovega dejanskega odgovora (Couper 2000, 475). Glede na izvor napake ločimo dve obliki napak merjenja. Prva oblika izhaja iz anketiranja, ki lahko odgovarja pristransko zaradi pomanjkanja motivacije, nerazumevanja problema ali pa zunanjih vplivov. Druga oblika izhaja iz merskega instrumenta, ki je bodisi slabo oblikovan, ali pa so vprašanja zapisana nerazumljivo.

Napaka merskega instrumenta

V raziskavah, kjer je prisoten anketar, lahko slednji pomaga anketirancem, če ti ne razumejo vprašanja ali pa ne vedo, kako odgovoriti na posamezno vprašanje. Ker pa anketar ni prisoten, medtem ko člani internetnega panela odgovarjajo na poslani vprašalnik, je ključnega pomena, da oblikujemo vprašalnik na način, ki bo kar se da zmanjšal pristranskost ocen, ki izhajajo iz

merskega instrumenta. Vprašalnik mora biti enostaven za razumevanje in izpolnjevanje, anketirance mora motivirati, da dajejo optimalne odgovore, prav tako pa mora zagotavljati, da bodo anketiranci podali natančne odgovore (Couper 2000, 476).

Nikoli resnično ne veš, kdo so anketiranci

Problem pristranskosti ocen, ki izhaja iz anketiranja samega, lahko skrbniki internetnih panelov nadzorujejo zgolj na en način, in sicer tako, da redno pregledujejo zbirko članov internetnega panela in jo sproti čistijo, se pravi da iz zbirke odstranijo tiste člane, za katere sumijo, da v raziskavah podajajo pristranske ocene.

Raziskovalna družba Harris Interactive loči štiri skupine članov internetnih panelov, ki zaradi takih ali drugačnih razlogov v raziskavi podajajo napačne odgovore (Smith in Brown 2005, 1):

- **Sleparji** – namerno se predstavljajo kot nekdo drug ali pa podajajo nepopolne, napačne odgovore, saj želijo povečati število prejetih nagrad.
- **Brezbrižni respondenti** – slednji podajajo pristranske ocene zaradi pomanjkanja časa, dolžine vprašalnika ali iz drugih razlogov.
- **Hiperaktivni respondenti** – sodelujejo v velikem številu predvsem internetnih raziskav, pogosto so člani več internetnih panelov.
- **Pogojni respondenti** – so tisti respondenti, ki podajajo drugačne odgovore kot njim podobni respondenti, ker so bili izpostavljeni informacijam iz predhodnih raziskav.

Smith in Brown pri tem poudarjata, da skupine respondentov med seboj niso izključujoče. Tako je lahko, na primer, hiperaktivni član panela istočasno tudi brezbrižen respondent, ki zaradi velikega števila raziskav, v katerih sodeluje, podaja pristranske odgovore.

3 Postavitev in vzdrževanje internetnega panela

3.1 Rekrutacija v internetni panel

Tehnike rekrutiranja lahko razdelimo v dve glavni skupini, in sicer v ne-spletne in spletne.

Ne-spletne metode rekrutiranja

Med tehnike ne-spletnega rekrutiranja štejemo vse metode obveščanja potencialnih novih članov prek klasičnih kanalov, kot so obvestila v tiskanih medijih, deljenje letakov ali pošiljanje pisem na dom ter telefonsko rekrutiranje.

Spletne metode rekrutiranja

Spletne metode rekrutiranja novih članov internetnega panela delimo na aktivne in pasivne metode.

Med aktivne metode rekrutiranja uvrščamo prestrezne internetne pasice (pop up), ki se uporabnikom prikažejo v trenutku, ko dostopijo do določene strani. Pasivne spletne metode so razne stalne spletne pasice (banerji, URL povezave, značke itd.), pošiljanje vabilnih elektronskih sporočil posameznikom ter rekrutiranje s pomočjo zakupa ključnih besed v spletnih brskalnikih.

Mešane metode rekrutiranja

Dodatna metoda rekrutacije, ki jo lahko umestimo tako med spletne kot tudi ne-spletne metode rekrutiranja, odvisno od izbranega komunikacijskega kanala, je rekrutiranje s pomočjo socialnih omrežij posameznikov. Omenjena metoda prihaja do izraza v zadnjem obdobju, ko lahko dnevno spremljamo porast števila članov različnih spletnih socialnih omrežij, kot sta Facebook, LinkedIn ipd.

Med postopkom rekrutiranja članov panela je pomembno, da med potencialnimi člani vzbudimo občutek zaupanja. Posamezniki imamo navado, da verjamemo informacijam, ki prihajajo iz zaupanja vrednih ali poznanih virov. Zelo nazorno se je to izkazalo v Španiji tik pred parlamentarnimi volitvami leta 2004. Španijo je 11. marca leta 2004 pretresla novica o

terrorističnih napadih na potniške vlake. Takrat še aktualna španska vlada je za napade obtožila baskovsko separatistično organizacijo ETO. V javnosti pa so kmalu pričele krožiti govorice, ki so se najprej pojavile na internetu, da je za napad odgovorna španska »podružnica« Al Kaide. Ker je španska vlada še naprej vztrajala pri prepričanju, da je za napade odgovorna ETA in so ji v njenem prepričanju sledili tudi vsi uradni španski mediji, se je informacija o pravem krivcu za napade pričela spontano širiti prek socialnih omrežij posameznikov. V sodobnem svetu informacijsko-komunikacijskih tehnologij posamezniki informacije najlažje izmenjujemo bodisi s pomočjo elektronske pošte bodisi s pomočjo mobilnih telefonov. V navedenem primeru Španije se je informacija pričela širiti s pomočjo mobilnih telefonov. Neka skupina posameznikov je skupaj oblikovala SMS sporočilo (short message service), v katerem je prejemnika obvestila o napačnih informacijah, ki jih širi španska vlada. Sporočilo je vsebovalo informacijo o pravih krivcih za napad ter prošnjo, da naj prejemnik sporočilo pošlje naprej vsaj svojim sorodnikom in najboljšim prijateljem. Izidi te spontane akcije nekaj posameznikov so bili pretresljivi. Ponudniki mobilnih storitev so v naslednjih dveh dneh opazovali skokovit porast števila poslanih SMS sporočil, podobno kot v času večjih praznikov (prehod iz starega v novo leto). Informacija se je bliskovita razširila po vseh večjih španskih mestih, ljudje so bili zgroženi nad obnašanjem in komuniciranjem vlade in kmalu se je zgroženost začela spreminjati v demonstracije. Posledice akcije s pomočjo SMS sporočil so se pokazale tudi pri volilnih izidih. Volilna udeležba je bila visoka, volitev se je udeležil velik odstotek mladih, ki ponavadi niso politično dejavni, kar je imelo za posledico, da je bila vladajoča koalicija na volitvah poražena.

Primer Španije nazorno prikazuje, kakšno rekrutacijsko moč imajo informacije, ki so posredovane prek osebnih socialnih omrežij. Medtem ko so uradni mediji v Španiji še poročali o vpletenosti ETE v napade, je širša javnost že prejemale druge informacije, ki so nasprotovale uradnim. Informacija, ki se je širila prek mobilnih telefonov, je posameznike dosegla hitreje, kot bi jih, če bi to informacijo posredovali uradni mediji, kar je imelo za posledico relativno hiter odziv celotne populacije. Dosegla je tudi tiste dele populacije, ki običajno ne spremljajo uradnih medijev.

To sposobnost hitrega in osebnega širjenja informacij prek osebnih socialnih omrežij bi lahko s pridom izkoristili tudi za rekrutacijo v internetne panele. Kot začetno točko širjenja informacije bi lahko izkoristili vse zaposlene v podjetju, ki ima namen vzpostaviti internetni panel. Zaposlenim bi posredovali rekrutacijsko sporočilo, ki bi ga ti bodisi s pomočjo SMS

sporočil ali elektronske pošte razširili v svojem socialnem omrežju. Vsebina sporočila ne bi smela biti preveč uradna, oblikovana bi morala biti na način, da bi prejemnik sporočila to razumel kot spontano sporočilo svojega prijatelja, znanca ali družinskega člana.

Podobne rekrutacijske metode ni izvedla še nobena raziskovalna agencija v tujini, zato bi bil to nedvomno zelo zanimiv poizkus. Izvedba poizkusa se zdi še toliko bolj privlačna, ker so stroški za podjetje minimalni (priprava enotnega sporočila). Tudi stroški pošiljanja sporočil za zaposlene so minimalni (cena SMS sporočil), ali pa jih sploh ni (v primeru, ko sporočilo pošiljamo prek elektronske pošte).

Ob izbiri najbolj primerne oblike rekrutacije v internetni panel, ki ga gradimo, je prav tako pomembno oblikovanje rekrutacijskega sporočila. Sporočilo mora biti oblikovano na način, da pritegne pozornost pri potencialnem članu panela, vendar ob tem ne sme biti preveč vsiljivo. Sporočilo mora vzbuditi zaupanje v panel ter posredovati občutek, da izvajamo resne trženjske raziskave. Prav tako je pomembno, da so navedene koristi, ki jih bo od članstva v panelu imel posameznik.

Rekrutiranje novih članov internetnega panela je proces, ki se nikoli ne zaključi. Nove člane je treba rekrutirati vedno znova in znova, saj po podatkih podjetja Greenfiled Online vsako leto iz panela izstopi oziroma jih izključi skrbnik, zaradi takih in drugačnih razlogov, približno 10 do 35 % članov panela. Skandinavsko podjetje Zapera poroča o do 15-odstotnem letnem osipu (ESOMAR 2005). Če želi lastnik panela ohranjati število članov panela na ravni, ki zagotavlja izvajanje zelenega letnega števila raziskav, mora torej rekrutiranju posvečati veliko pozornost. Zelo pomembno je, da pri tem vzpostavi mehanizme, s pomočjo katerih lahko spremlja učinkovitost posamezne rekrutacijske metode.

3.2 Upravljanje internetnega panela

3.2.1 Velikost panela

Stenbjerre in Laugesenje (2005) sta oblikovalo enačbo, s pomočjo katere lahko ocenimo potrebno velikost internetnega panela. Enačbo prikazuje Slika 3.1.

Slika 3.1: Enačba za oceno velikosti panela

$$\text{Panel size} = \begin{cases} \text{lower limit : } \frac{\text{surveys} \cdot \text{respondents per survey}}{6 \cdot \text{response rate}} \\ \text{upper limit : } \frac{\text{surveys} \cdot \text{respondents per survey}}{12 \cdot \text{response rate}} \end{cases}$$

Vir: Stenbjerre in Laugesenje (2005).

Za izračun primerne velikosti panela je treba predhodno oceniti število raziskav, ki jih nameravamo izvesti na panelu v prihodnjih 12 mesecih. Prav tako je treba oceniti, v koliko raziskavah bo v povprečju sodeloval posamezen član panela (Stenbjerre in Laugesenje 2005, 7). Za določitev velikosti panela potrebujemo še podatek o stopnji sodelovanja v internetnih raziskavah.

Primerna velikost internetnega panela je ključnega pomena za nadaljnje izvajanje raziskav med člani panela. Če je internetni panel premajhen, potem lahko prihaja do situacij, da v raziskavo ne bomo zajeli manjših družbenih skupin, ki pa so za specifično raziskavo pomembne. Prav tako se nam lahko zgodi, da bodo postali člani panela ob večjem številu izvedenih raziskav na panelu zasičeni z raziskavami in ne bodo več želeli sodelovati v njih. Lahko pa se nam zgodi nasprotno in zgradimo prevelik internetni panel glede na dejanske potrebe. Takšna odločitev s seboj prinaša velike stroške. Nadaljnji problem prevelikega panela je pomanjkanje raziskav, kar posledično zmanjšuje občutek pripadnosti članov internetnemu panelu, kar se na koncu odraža v zmanjšanju stopenj odgovarjanja.

3.2.2 Spremljanje vedenjskih vzorcev članov internetnega panela

Pomemben vidik upravljanja internetnega panela je spremljanje vedenjskih vzorcev članov internetnega panela. Skrbnik panela ob socialno-demografskih podatkih o članih panela prav tako potrebuje podatke o tem, kakšni so njegovi vedenjski vzorci. Med vedenjske vzorce uvrščamo podatke o pogostosti sodelovanja v raziskavah, številu dni, ki jih član potrebuje, da

se odzove na povabilo k raziskavi, ob katerih dnevih ter katerih delih dneva se odzove na povabilo itd.

Bloomerco, eno izmed vodilnih evropskih podjetij, ki se ukvarja z zagotavljanjem vzorcev raziskovalnim agencijam, je med člani svojega internetnih panela izvedlo raziskavo, v kateri so skušali ugotoviti, kakšne navade oziroma kakšnim vzorcem vedenja sledijo člani panela, ko so povabljeni k sodelovanju v anketi. V ta namen so izvedli raziskavo med člani svojega nizozemskega, britanskega, danskega, francoskega, španskega in nemškega internetnega panela.

V raziskavi so merili štiri dimenzije vedenjskih vzorcev panelistov:

- dan v tednu, ko se povabljeni član panela odzove na vabilo;
- v katerem delu dneva se odzove na vabilo;
- koliko časa je preteklo od prejetja vabila do odziva;
- kumulativni delež sodelovanja.

Raziskava na nizozemskem panelu je pokazala, da se Nizozemci najraje odzovejo na povabilo k raziskavi v začetku tedna. Ne glede na to, kateri dan v tednu so bila poslana povabila k raziskavi, se je večina povabljenec na povabilo vedno odzvala v začetku tedna, najmanj članov se je na povabilo odzvalo v soboto in nedeljo. Bloomerco ne navaja, kakšne navade imajo glede dneva v tednu člani panelov iz preostalih, v raziskavo vključenih držav.

Za vse v raziskavo vključene države veljajo podobne ugotovitve glede dela dneva, ko se na povabilo odzove največ povabljenec. Izkazalo se je, da se največ ljudi na povabilo odzove v popoldanskih urah (med 13. in 19. uro). V tem delu dneva se na povabilo odzove približno 40 % povabljenih članov panela. V ostalih delih dneva pa obstajajo med posameznimi državami razlike. Nemci in Danci v raziskavah radi sodelujejo tudi v jutranjih urah (približno 25 do 30 odstotkov), medtem ko Britanci in Španci v teh delih dneva raziskavam ne povečajo pretirane pozornosti. Je pa zato tretjina Britancev in Špancev bolj dojemljiva za raziskave v večernih urah (med 19. in 24. uro). Ponoči (med 24. in 5. uro zjutraj) se na povabila odzove najmanj povabljenih (približno 5 odstotkov).

Povprečen odzivni čas v državah, vključenih v analizo, se giblje med 1,5 dneva do 2 dni. Najdaljši odzivni čas imajo Britanci (3,5 dneva), najkrajšega pa Danci in Francozi, oboji približno 1,7 dneva.

Na osnovi odzivnega časa je možno ugotoviti tudi, ob katerih dnevih v tednu je najprimerneje pošiljati vabila k raziskavi. Izbira pravega dneva lahko pomembno vpliva na uspešnost raziskave. To se je še posebej izkazalo na primeru Velike Britanije, kjer je odzivni čas najdaljši. Če so bila povabila poslana bodisi v ponedeljek ali v torek, se je povprečni odzivni čas Britancev znižal s približno 4 dni na zgolj 2 dneva. Če so bila povabila poslana kateri koli drugi dan v tednu, se je odzivni čas približal 4 dnem. V ostalih državah ni mogoče opaziti tako izrazitih nihanj. Za večino držav velja, da je najbolj primeren čas tedna za pošiljanje povabil začetek tedna, najmanj primeren pa je konec tedna, zlasti petek ali sobota. Če bomo povabilo poslali v ponedeljek ali v torek, se bo večina članov internetnega panela odzvala na povabilo v roku 2 dni, če pa bomo povabila poslali v petek ali v soboto, pa se bo odzivni čas podaljšal na skoraj 3 dni.

Zelo zanimive in uporabne so ugotovitve o kumulativnih stopnjah odgovarjanja (cumulative response rate). Zbrani podatki prikazujejo kumulativne deleže povablencev, ki so se odzvali na povabilo po posameznih dneh. Razlike med posameznimi državami so tudi v tretjem dnevu lahko še večje od 25 %. V povprečju se v prvih treh dneh in pol na povabilo odzove približno 80 % vseh, ki so se nameravali odzvati na povabilo. Vendar te številke zelo nihajo med posameznimi državami. Tako se, na primer, v prvih treh dneh in pol na povabilo odzove zgolj 56 % Britancev.

Navedene raziskave nazorno prikazujejo, kako pomembno je spremljanje vedenjskih obrazcev članov internetnih panelov za načrtovanje in uspešno izvedbo spletnih raziskav.

3.2.3 Socialno-demografski podatki članov internetnega panela

Večina internetnih panelov ima na razpolago ogromno socialno-demografskih podatkov o svojih članih. Katere podatke pa lastniki panela hranijo o svojih članih, se spreminja od panela do panela. Vsi internetni paneli hranijo o svojih članih vsaj najosnovnejše podatke, ki jih lahko razdelimo v dve osnovni skupini:

- **Podatki, vezani na posameznika**
 - Osebnostni podatki: ime, priimek, naslov prebivališča, kontaktni podatki itd.
 - Demografski podatki: spol, izobrazba, delovna aktivnost, zakonski stan, prihodki, pogostost uporabe interneta, uporaba mobilne telefonije itd.
 - Življenjski slog: dejavnosti v prostem času, odnos do nakupovanja itd.
- **Podatki, vezani na gospodinjstvo** (velikost gospodinjstva, prihodki gospodinjstva, kdo v gospodinjstvu prinaša večino prihodkov, kdo opravi večino nakupov, kakšna je tehnološka opremljenost gospodinjstva itd.)

Zbirke podatkov o članih internetnega panela so prave zlate mine, saj raziskovalcem omogočajo pripravo robustnih vzorcev in dostop do težko dosegljivih družbenih skupin (Postoaca 2006, 11).

Podatki, ki jih beležimo o članih panelov, prav tako vplivajo na krajše vprašalnike, saj ni potrebe, da člane vedno znova sprašujemo, na primer, o spolu. Programska oprema, s katero upravljamo panel, namreč omogoča, da določene podatke iz zbirke enostavno prepisemo v zbirko projekta, ki ga izvajamo. Kot rečeno, na ta način skrajšamo dolžino samega vprašalnika, prav tako pa lahko na ta način oplemenitimo naročnikovo zbirko podatkov. Na primer, če je naročnik stroškovno omejen v izvedbi raziskave, potem si ne more privoščiti, da v vprašalnik doda različna obrobna vprašanja, temveč se mora osredotočiti zgolj na vprašanja, ki se dotikajo raziskovalnega problema. Še posebej to velja za telefonske in terenske raziskave, kjer pomeni vsako dodatno vprašanje dodatne stroške. Če pa se naročnik odloči za uporabo internetnega panela, pa lahko pridobi dodatne informacije o anketirancih brez zastavljanja dodatnih vprašanj.

Seveda pa noben odgovoren skrbnik panela ne vpraša člana panela zgolj enkrat, na primer, o njegovem spolu. Ponavadi je praksa takšna, da se vprašanje o spolu zastavi vsake toliko časa, na primer v vsaki četrti raziskavi, v kateri sodeluje član. Nato se z matematičnimi algoritmi

preverja konsistentnost odgovora člana ter izračuna verjetnost natančnosti odgovora. Na ta način skrbniki internetnih panelov odkrivajo potencialne goljufe v panelu.

Ob socialno-demografskih podatkih skrbniki internetnih panelov pogosto hranijo tudi tako imenovane transakcijske podatke. Med transakcijske podatke uvrščamo vse vrste podatkov, ki nam povedo nekaj o dejavnosti panelista v okviru panela. To so, na primer, podatki o datumu včlanitve, številu poslanih vabil, številu odzivov na vabilo, število do konca izpolnjenih anket in drugi.

3.3 Pravila internetnega panela

Dobro zasnovana pravila internetnega panela so obvezna oprema vsakega dobro vodenega internetnega panela. Učinkovito vodenje panela ohranja internetni panel pri življenju, saj zagotavlja visoko raven vpletenosti članov panela, obenem pa zagotavlja, da člani panela ne postanejo profesionalci (Postoaca 2006, 24). Čeprav je od skrbnika do skrbnika panela odvisno, kakšna pravila si bo postavil za vzdrževanje panela, ponuja Postoaca osnovna področja pravil internetnega panela, ki naj bi jih v taki ali drugačni obliki upošteval vsak skrbnik panela. Opise področij pravil internetnega panela navajam v nadaljevanju.

- **Število povabil, poslanih članu panela** – Predpogoj za kakovostni internetni panel je nizka frekvenca uporabe tega, in sicer v smislu ne prepogostega obremenjevanja članov panela. Glede na lokalne lastnosti članov panela mora vsak skrbnik panela določiti, koliko povabil k raziskavam bo poslal posameznemu članu v določenem obdobju. Priporočljivo je, da od enega do drugega povabila k raziskavi mine vsaj 5 dni, kar pomeni od 4 do 5 povabil na mesec (Postoaca 2006, 25).
- **Število končanih raziskav člana panela** – Seveda od članov internetnega panela ne moremo pričakovati, da se bodo odzvali na vsako poslano povabilo. Vendar je smiselno določiti minimalno število končanih raziskav, ki jih mora opraviti član panela v nekem obdobju oziroma v odnosu na število poslanih povabil. Takšno pravilo nam omogoča lažje odkrivanje neaktivnih članov panela.
- **Kategorija panelistov** – Prvi izmed mnogih postopkov, ki jih lahko sprožimo proti profesionalnim članom internetnega panela, je ta, da se izogibamo pogostejšemu izboru članov v vzorec iz iste kategorije panelistov.
- **Kategorija raziskav** – Če bi radi posameznega člana večkrat povabili k istemu tipu raziskave, je priporočljivo, da med prvo in drugo raziskavo minejo vsaj trije meseci.
- **Pravila glede raziskav sledenja in prepoznavanja**
- **Sejanje - screening**

3.4 Komuniciranje s člani internetnega panela

Postoaca je opredelil pet temeljnih oblik komuniciranja s člani vsakega internetnega panela:

- Podporna komunikacija.
- Neposredna komunikacija.
- Odjava iz internetnega panela.
- Pogoji sodelovanja in politika varnosti podatkov.
- Vprašalnik.

Pogojem sodelovanja in politiki varnosti podatkov se podrobneje posvečam v poglavju 3.5, vprašalnikom pa v poglavju 2.2.2. V tem poglavju se bom tako osredotočil zgolj na podporno in neposredno komunikacijo ter na odjavo iz panela.

Podporna komunikacija

Med podporno komunikacijo uvrščamo vsakršno komunikacijo s člani paneli, v kateri skrbnik panela članom pomaga in svetuje glede izpostavljenih problemov. Če je za neposredno komunikacijo značilno, da se skoraj vedno začne na strani skrbnika internetnega panela, velja za podporno komunikacijo prav nasprotno. Začetnik podpornega komuniciranja je vedno član panela.

Dobra in učinkovita podporna komunikacija s člani panela ključno pripomore k zadovoljstvu in lojalnosti članov panela. Ključen element dobre podporne komunikacije je hitrost odziva na članovo zahtevo. Nekateri skrbniki panelov priporočajo odzivni čas od 24 do 48 ur od prejetja članove zahteve. Daljši odzivni čas lahko članu panela posreduje občutek nezainteresiranosti skrbnika panela in se lahko preobrazi v nezainteresiranost člana panela (Postoaca 2006, 26).

Neposredna komunikacija

Med neposredno komunikacijo uvrščamo rekrutacijo v panel, povabila k raziskavam ter opomnike, sporočila prejemnikom nagrad, razna obvestila vsem članom panela itd. V osnovi jih družijo dejstva, da je primarni vir tovrstnega sporočila vedno skrbnik panela in ne, kot v primeru podporne komunikacije, član internetnega panela.

Odjava iz internetnega panela

Tudi skrbno vodeni internetni paneli se ne izognejo izstopanju članov iz panela. Panel je živ organizem in je zato podvržen nenehnim spremembam. Člani, ki se želijo izpisati iz panela, predstavljajo normalen pojav v vsakem panelu (Postoaca 2006, 27).

Vendar pa je kljub temu pomembno, da ob izpisu člana iz panela pri slednjem pustimo dober vtis. Če je internetni panel zgledno urejen in voden, potem je postopek izpisa jasen in enostaven. Članu se takoj po prejetju zahteve za izpis pošlje elektronsko sporočilo, v katerem je navedeno, da postopek izpisa poteka ter da mu zagotavljamo, da ga v prihodnje več ne bomo povabili k sodelovanju v raziskavah. Skrbniki internetnih panelov po svetu poročajo, da tovrstna sporočila pogosto prepričajo posameznike, da se ponovno včlanijo v panel. Nekateri skrbniki panelov grede celo tako daleč, da v poslano obvestilo vključijo možnost prekinitve postopka izpisa iz panela.

3.5 Pogoji sodelovanje in politika varovanja podatkov

Vsako raziskovalno podjetje, ki se odloči za gradnjo internetnega panela, mora razmisliti tudi o pravnih posledicah, ki jih postavitve panela prinaša s seboj. Večina skrbnikov internetnih panelov si osnovno pravno varnost zagotovi z nekakšno pogodbo, ki jo sklene z vsakim članom posebej (Postoaca 2006, 28). Seveda skrbnik s člani panela pogodb ne podpiše dobesedno, temveč to stori posredno v postopku registracije. Pomembno je, da med postopkom registracije potencialnim novim članom na več mestih ponudimo možnost pregleda pogojev sodelovanja v internetnem panelu. Ti pogoji morajo biti vedno dostopni na spletnih straneh panela. Preden se lahko posameznik dokončno včlani v internetni panel, mora potrditi, da je pogoje sodelovanja v panelu prebral ter da se z njimi strinja. Potrdilo potencialni član ponavadi odda tako, da odkljuka posebej za ta namen pripravljeno vprašanje v registracijskem vprašalniku. Tovrstna praksa je edina strategija, ki lahko zagotavlja pravno varnost lastnikom internetnih panelov (Postoaca 2006, 28).

Morda še bolj pomemben dokument od pogojev sodelovanja, ki ga mora imeti vsak internetni panel, je izjava o varovanju podatkov. Tovrstne dokumente bi pravzaprav morala imeti vsaka spletna stran, ki zbira kakršne koli podatke o obiskovalcih strani. V dokumentu mora biti jasno zapisano, kdo je lastnik panela in kateri zakoni ga zavezujejo k varovanju podatkov

svojih članov. Prav tako se v dokumentu navede, katere podatke o članih panela se zbira, v kakšne namene se jih bo uporabljalo, kako in kje se jih hrani itd.

4 Motivacije za sodelovanje

Kot industrija vemo zelo malo o razlogih, zakaj se ljudje odločajo oziroma ne odločajo za sodelovanje v raziskavah (Cape 2008, 1).

Zapisana misel še kako drži. Raziskovalci se radi pohvalimo, da znamo zastaviti vprašanja na način, ki nam dajejo vpogled v potrošniške navade in vzorce vedenj. Vendar pa ne znamo povsem natančno pojasniti, zakaj so ljudje sploh pripravljene deliti svoja mnenja z nami.

4.1 Zakaj ljudje sodelujejo v raziskavah?

V toku razvoja psihološke teorije je bilo razvitih več različnih teorij, ki skušajo pojasniti, kateri so tisti motivacijski dejavniki, ki posameznike ženejo k posameznim dejanjem. Med bolj sodobne teorije motiviranja uvrščamo teorijo samo-določene osebe (SDT – Self-determination theory). Teorija se ukvarja z izbiro ljudi v okviru lastne svobodne volje brez kakršnih koli zunanjih vplivov in motenj. Preprosto povedano, teorija SDT se osredotoča na stopnjo, do katere je posameznikovo vedenje samoopredeljeno.

Na teorijo SDT se je oprl tudi Cape (2008) v svojem članku o razumevanju motivacij, ki posameznike vodijo k sodelovanju v raziskavah. Cape je izpostavil, da ljudje sodelujemo v raziskavah, zlasti v internetnih raziskavah, zato ker nas izkušnja sodelovanja osebno izpopolnjuje. Čeprav bi pričakovali, da so primarni vir motivacije za sodelovanje posameznikov v raziskavah ponujene materialne nagrade, pa Cape navaja ravno obratno. Trdi namreč, da materialne nagrade spodkopavajo notranjo motivacijo za sodelovanje v raziskavah, saj te zmanjšujejo občutek avtonomnosti v procesu odločitve za sodelovanje v raziskavi.

Omenjena ugotovitev nakazuje, da materialne nagrade niso primarni gonilnik, ki žene posameznike k sodelovanju v raziskavah. Do podobnih ugotovitev sta v raziskavi o lojalnosti članov internetnih panelov prišla tudi Yong-A-Poi in Schneider (2004). Avtorja sta izvedla raziskavo med člani internetnih panelov družbe Bloomerco na Nizozemskem, v Veliki

Britaniji, Franciji, Nemčiji, na Švedskem ter v Španiji. V raziskavi sta skušala ugotoviti, na kakšen način je možno obstoječe člane internetnih panelov motivirati, da ostanejo čim daljše časovno obdobje člani internetnega panela. V raziskavi sta sodelujočim med drugim zastavila vprašanje o razlogih za sodelovanje v internetnih panelih. Vsak član je lahko navedel več razlogov za sodelovanje. Največ panelistov je kot razlog sodelovanja navedlo željo po izražanju lastnega mnenja (77,7 %). Nadaljnji razlogi za sodelovanje so splošna radovednost in možnost vplivanja. Prejemanje nagrad se pojavi komaj na četrtem mestu.

Tudi Pete Comley (2005) je v raziskavi, ki jo je izvedel med člani enega izmed angleških internetnih panelov, prišel do zaključka, da lahko člane panelov glede na željo po prejetju nagrad razdelimo v dve skupini. V prvo sodijo člani, ki bodo v raziskavah sodelovali, četudi jim za to ne bomo ponudili nagrade, v drugo pa člani, katerih primarni vir motivacije so materialne nagrade. Bolj podroben pregled Comleyjevih ugotovitev navajam v poglavju 4.3.

Da materialne nagrade ne vplivajo pretirano na motivacijo za sodelovanje v internetnih panelih, je dokazovala tudi Anja Goritz (2004). Med člani nemškega internetnega panela je izvedla raziskavo o različnih tipih materialnih nagrad. Sodelujoče v raziskavi je razdelila v več skupin, vsaka skupina pa je za sodelovanje prejela drugačno materialno nagrado. Ugotovila je, da različne odlike materialnih nagrad ne vplivajo oziroma vplivajo zgolj minimalno na kakovost in kvantiteto odgovorov. Tako nam tudi njene ugotovitve nakazujejo, da materialne nagrade niso primaren motivacijski dejavnik članov internetnega panela.

Vse navedene raziskave kažejo, da je poenostavitev motivacij članov internetnih panelov zgolj na materialne nagrade zmotno predvidevanje. Očitno člane panelov k sodelovanju žene širok spekter predvsem ne-materialnih motivacijskih dejavnikov, ki pa se od osebe do osebe razlikujejo. Zato je priporočljivo, da skrbnik panelov članom ponudi različne oblike nagrajevanja, ne zgolj materialnega.

4.2 Nagrajevanje članov internetnega panela

Yong-A-Poi in Schneider (2004) sta v raziskavi o lojalnosti članov internetnih panelov natančno razdelila različne oblike nagrajevanja članov. Glede na osnovne lastnosti posameznih oblik nagrajevanja sta te razdelila v dve glavni skupini, in sicer na trde in mehke oblike nagrajevanja. Med trde oblike uvrščamo vse oblike nagrajevanja, ki ponujajo

respondentom v zameno za sodelovanje praktične ali denarne nagrade, medtem ko med mehke uvrščamo vse ostale oblike nematerialnih nagrad, kot so, na primer, objave rezultatov raziskav ali možnost prejemanja novic (newsletter).

4.2.1 Trde oblike nagrajevanja članov internetnega panela

Trde nagrade imajo v prvi vrsti funkcijo pridobivanja novih članov internetnega panela. Med trde nagrade uvrščamo vse oblike materialnih nagrad: neposredne denarne nagrade, denarni dobropisi za nakupe dobrin oziroma storitev, pridobivanje potovalnih milj ali podarjanje srečk za udeležbo v nagradnih igrah, kjer se žrebajo bodisi denarne ali materialne nagrade (fotoaparati ipd.), ter razna darila sponzorjev.

Obstajata dva načina, kako članom internetnega panela podarimo nagrade:

- **Neposreden način** – Pri neposrednem načinu podelimo vsakemu članu materialno nagrado, ki je bila obljubljena na začetku ankete. Vrednost nagrade se spreminja sorazmerno s trajanjem in zahtevnostjo vprašalnika. Tovrstne nagrade se ponavadi podeljujejo enkrat mesečno.
- **Točkovni način** – Pri točkovnem načinu pa članom za vsako njihovo dejavnost v okviru panela podeljujemo nagradne točke. Te član prejme, ko se, na primer, včlani v panel, ko nam posreduje svoje osebne podatke, ko do konca izpolni anketo (število prejetih točk je odvisno od trajanja in zahtevnosti vprašalnika), za pridobivanje novih članov (točke dobi že za poslana povabila, še več točk pa dobi, če se povabljenec odzove na povabilo). Ko član zbere zadostno število točk, si lahko izbere zeleno nagrado in pošlje skrbniku panela zahtevek za izplačilo nagrade. Ta nato preveri, ali je član upravičen do nagrade ter uredi vse potrebno za izplačilo. Član nato prične s ponovnim zbiranjem točk.

4.2.2 Mehke oblike nagrajevanja članov internetnega panela

Če imajo trde nagrade predvsem funkcijo rekrutiranja novih članov, pa imajo mehke nagrade funkcijo zagotavljanja lojalnosti članov panela ter pridobivanja njihovega zaupanja. Gre za pomembno dimenzijo spletnega raziskovanja, saj se vsako leto, po podatkih skandinavske raziskovalne družbe Zapera, iz panela izpiše približno 15 %, po podatkih Greenfiled Online pa celo od 10 do 35 % članov panela (ESOMAR 2005). Tako so mnogi ponudniki internetnih

panelov, predvsem v evropskem prostoru, prišli do spoznanja, da zgolj zagotavljanje materialnih nagrad ne zagotavlja lojalnosti članov panela. Kot sem že omenil, so raziskave pokazale, da se večina ljudi za članstvo v panelu odloči najprej zaradi možnosti izražanja svojega mnenja, nato zaradi radovednosti, sledi želja po vplivanju, šele na četrtem mestu je možnost prejemanja materialnih nagrad. Zato je svojim članom smiselno ponuditi še razne druge oblike nagrad in ne zgolj materialne, ki vzpodbujajo oblikovanje neke vrste skupnosti članov.

Med mehke oblike nagrajevanja lahko uvrščamo izčrpne podatke o teoriji panelov, o podjetju samem, zelo dobrodošle so tudi novice o dogajanju v svetu raziskav ter o pomembnih dogodkih v podjetju. Večino članov internetnih panelov pritegnejo tudi sprotni rezultati raziskave (ko zaključijo anketiranje, jim ponudimo kratek pregled do takrat zbranih podatkov) ter končna poročila raziskave. Priporočljivo je tudi oblikovanje foruma, kjer se lahko člani panela srečujejo in izmenjujejo informacije. Kot zelo učinkovito mehko obliko nagrajevanja je treba izpostaviti še sodelovanje v dobrodelnih akcijah. Članom panela pri taki obliki nagrajevanja ponudimo, da po vsaki zaključeni anketi svojo nagrado ali del nagrade podelijo v dobrodelne namene.

Zaupanje članov pridobimo tudi z izčrpnim in sprotnim odgovarjanjem na njihova vprašanja oziroma pomisleke, in sicer bodisi prek telefona ali elektronskih sporočil (glej poglavje 3.4).

Dodatna dimenzija zagotavljanja zvestobe članov je skrb za nenehen stik z raziskavami. Zgodi se lahko, da posamezen član zaradi neizpolnjevanja pogojev za sodelovanje v posamezni raziskavi daljše časovno obdobje ne bo sodeloval v nobeni raziskavi. Tak uporabnik lahko zaradi občutka nevpletenosti prekine sodelovanje v internetnem panelu. Zato je dobrodošlo, da članom, ki pogosto ne izpolnjujejo pogojev za vključitev v raziskavo, v rednih intervalih pošiljamo vabila k raziskavam, ki so interne narave. Med internetne raziskave uvrščamo vse oblike raziskav, ki nimajo zunanjega naročnika. Na ta način dosežemo večjo vpletenost posameznikov v internetni panel in s tem zagotavljamo, da nam bodo ostali dejavni člani internetnega panela.

Zelo zanimiv pristop za komuniciranje s člani svojega panela je uporabilo podjetje Greenfield Online. Za svoje člane je razvilo posebno aplikacijo, ki so jo poimenovali SAM (survey alerts manager). Aplikacija deluje na podoben princip kot sorodne aplikacije, ki jih ponujajo

ponudniki storitev elektronske pošte (npr. google toolbar). Član panela, ki na svoj računalnik namesti navedeno aplikacijo, s pomočjo tega programa prejema neposredna vabila k raziskavi, opomnike o trajanju posamezne raziskave, opomnike si lahko tudi individualno prilagodi, program ga obvešča tudi o novostih na spletni strani panela itd. Na ta način se ponudnik panela izogne SPAM filtrom, hitreje doseže člane panela, ki neredno preverjajo elektronska sporočila, ali pa lažje doseže člane, ki prejemajo preveč sporočil, da bi lahko vse obdelali.

4.3 Štirje motivacijski segmenti članov internetnih panelov

Pete Comley (2005) je med člani panela Virtual Surveys' UK Opinion Advisors izvedel raziskavo o razlogih, ki pogojujejo pripravljenost za sodelovanje v internetnih panelih. V raziskavi, v kateri je sodelovalo 619 članov panela Virtual Surveys' UK Opinion Advisors, je avtor raziskave članom zastavil vrsto vprašanj o razlogih in motivacijah, zakaj so se odločili za sodelovanje v navedenem internetnem panelu. Skušal je ugotoviti, ali se ljudje odločajo za sodelovanje v panelih zaradi ponujenih nagrad oziroma daril, ali pa jih k sodelovanju morda nagovarjajo kateri drugi, manj materialni dejavniki.

Raziskava je pokazala, da lahko člane internetnih panelov razdelimo na dveh ravneh. Na prvi ravni lahko člane internetnih panelov razdelimo v dve skupini, in sicer glede na njihov odnos do materialnih nagrad. V prvo skupino lahko uvrstimo tiste člane, ki ne hrepenijo zgolj po materialnih nagradah, temveč se za sodelovanje odločajo, na primer, zato, ker radi izpolnjujejo vprašalnike ali ker si želijo, da nekdo prisluhne njihovemu mnenju. Posledično se v drugo skupino uvrščajo preostali člani internetnih panelov, katerih poglavitni cilj sodelovanja v raziskavah so materialne nagrade. Naprej lahko vsako izmed obeh skupin razdelimo v še dve dodatni skupini. Sledi podroben opis posameznih motivacijskih segmentov.

- **Pomočniki (Helpers):** Pomočniki z veseljem sodelujejo v raziskavah, četudi jim za sodelovanje ne ponudimo nadomestila, saj se ob izpolnjevanju vprašalnikov zabavajo. Mednje se uvrščajo posamezniki, ki so pripravljeni odgovarjati tudi na vprašalnike, ki so daljši od 30 minut. K sodelovanju jih pritegne občutek pripadnosti skupini oziroma spletni skupnosti. Pomočniki si v primerjavi z ostalimi segmenti vzamejo nekoliko več časa za izpolnjevanje vprašalnika, prav tako pa pri odprtih tipih vprašanj podajo

najbolj izčrpne odgovore. Večina se demografsko uvršča v starejše demografske skupine, ki se zaradi povečanega obsega prostega časa ob sodelovanju v spletnih raziskavah prav tako pogosto odzovejo na povabila k telefonskim ali terenskim raziskavam. Cenijo, če po zaključeni raziskavi prejmejo kratek povzetek rezultatov raziskave.

- **Izraževalci mnenj (Opinionated):** Primarna motivacija »izraževalcev mnenj« za sodelovanje v raziskavah je možnost, da izrazijo svoje lastno mnenje. Radi imajo občutek, da nekdo ceni in potrebuje njihovo mnenje. Za sodelovanje se odločajo, ker nenehno iščejo informacije o novih izdelkih oziroma storitvah. Informacije so prav tako razlog, zaradi česar se bodo pogosto odločili za sodelovanje v raziskavi, četudi za sodelovanje ne bo ponujene materialne nagrade. V ta segment se uvrščajo zlasti mlajši, ki pogosto sodelujejo v večjem številu raziskav, vendar ne v takem obsegu kot na primer člani internetnih panelov, ki jih uvrščamo v skupino »profesionalcev«. Na vabilo k raziskavi se, v primerjavi z ostalimi segmenti, odzovejo nekoliko pozneje.
- **Iskalci nagrad (Incentivised):** Od izraževalcev mnenj se razlikujejo v dveh točkah, in sicer bodo v raziskavi sodelovali redko, če za to ne bodo nagrajeni. Želja po izražanju lastnega mnenja je v tej skupini manj izrazita. Kot omenjeno, so njihov primarni vir motivacije neposredne materialne nagrade. Prav tako kot med izraževalce mnenj se v ta segment uvrščajo zlasti mlajši, ki pogosto sodelujejo v večjem številu raziskav, vendar ne v takem obsegu kot na primer člani internetnih panelov, ki jih uvrščamo v skupino »profesionalcev«. Na vabilo k raziskavi se, v primerjavi z ostalimi segmenti, odzovejo nekoliko pozneje.
- **Profesionalci (Professionals):** Za sodelovanje v raziskavi se bodo odločili le, če bodo za to ustrezno nagrajeni. Izmed ponujenih nagrad jih najbolj privlačijo neposredne denarne nagrade. Dokler je za sodelovanje ponujena nagrada, jih tema raziskave ne zanima. Večina je včlanjenih v več internetnih panelov, v različnih oblikah raziskav pa sodelujejo dnevno ali skoraj vsak dan. Zaradi večjega števila raziskav, v katerih dnevno sodelujejo, imajo raje krajše anketne vprašalnike z manjšim številom kratkih vprašanj. V večini primerov so moškega spola.

Podrobne rezultate Comleyjeve (2005) študije bom predstavil v poglavju 5.4, kjer bom njegove ugotovitve primerjal z rezultati, ki jih bom pridobil na podlagi raziskave, opravljene med člani slovenskega internetnega panela.

4.4 Vpliv »profesionalnih« članov

Raziskovalci imajo že od nekdanj pomisleke glede posameznikov, ki sodelujejo v velikem številu raziskav – samo za peščica ljudi se je pripravljena pripeljati na diskusijsko skupino, nekaj ljudi je pripravljenih testirati izdelke, mnogo ljudi sploh ni doma, kadar jih kličemo v okviru telefonske raziskave (Coen in drugi 2005, 2).

V trženjsko-raziskovalni industriji poteka zadnjih nekaj let burna razprava o vplivu tako imenovanih profesionalnih članov internetnih panelov. S pojmom profesionalni člani so mišljeni respondenti, ki so člani v več panelih, sodelujejo v velikem številu raziskav, njihov glavni motivacijski dejavnik za sodelovanje pa naj bi bile materialne nagrade. Trženjsko-raziskovalna industrija danes ni povsem enotna glede obsega problema, ki ga predstavljajo profesionalni člani internetnih panelov.

V prvi vrsti ni enotna glede dejanskega števila profesionalnih članov panela. Medtem ko eni navajajo, da 30 % vseh internetnih raziskav opravi 0,25 % populacije, spet drugi trdijo, da profesionalni člani predstavljajo kar 50 % populacije, ki sodeluje v internetnih raziskavah. Ponudnik spletnih panelov CIAO ocenjuje, da je v Evropi v vsaki državi približno 5.000 profesionalnih članov, ki sodelujejo v večini internetnih raziskav (Ciao 2002b). Predvsem slednja trditev je zastrašujoča, sploh če držijo predvidevanja, da so to osebe, ki so pogosto nezaposlene, upokojene, ki imajo skratka največ časa. To bi namreč pomenilo, da so ocene, ki jih dajejo spletni vzorci, povsem pristranske. Zdi se, da je pred trženjsko-raziskovalno industrijo skoraj nemogoč izziv, saj si nihče ne zna predstavljati, kako oceniti, kakšen je dejanski obseg profesionalnih članov med vsemi člani panelov.

Nadaljnja dimenzija problema profesionalnih članov je kakovost odgovorov, ki jih tovrstni člani podajajo v raziskavah. Mnogi raziskovalci so prepričani, da zaradi stremenja po nagradi hitijo skozi vprašalnik, zaradi česar trpi kakovost odgovorov in seveda posledično tudi kakovost samega vzorca. Vsem skrbnikom panelov so znani primeri, ko respondent anketo, ki ponavadi traja 10 minut, zaključi tudi v manj kot 5 minutah. Pogosto se zgodi, da tak

respondent pri ocenjevanju trditev poda same identične odgovore. Taki odgovori seveda niso uporabni za analizo, zato jih je treba iz zbirk odstraniti. Vendar pa se zaenkrat zdi, da so takšne napovedi prej plod domišljije nekaterih raziskovalcev, kot pa dejansko stanje na trgu. Coen in drugi (2005) so v raziskavi, ki so jo opravili med člani panela SurveySpot, prišli do presenetljivih dognanj.

Osnovna domneva skupine raziskovalcev je bila, da frekvenca odzivanja na povabila k raziskavi in časovno obdobje članstva posameznika v panelu določata njegovo stopnjo profesionalnosti. Izkazalo se je, da bolj kot časovno obdobje na posameznikove izkušnje vpliva pogostost odziva na povabilo k raziskavi. Posamezniki, ki se pogosteje udeležujejo v raziskavah, si lahko v primerjavi z osebo, ki je že daljše časovno obdobje član panela, vendar se na povabila ne odziva pogosto, naberejo veliko več izkušenj. Zaradi večje preglednosti raziskave so člane panela razdelili v tri skupine, in sicer glede na frekvenco sodelovanja v raziskavah. Skupine so poimenovali neizkušeni, izkušeni in zelo izkušeni. Ugotovitve so pokazale, da bolj izkušeni člani na vprašanja odgovarjajo približno enako kot manj izkušeni člani, pri posameznih vprašanjih pa podatki, zbrani od bolj izkušenih članov, bolj natančno odsevajo realno stanje ciljne populacije.

Glede demografske sestave med skupinami ni večjih razlik. Približno enak odstotek izkušenih in neizkušenih članov je kot zaposlitveni status navedlo brezposelnost, prav tako ni bilo večjih razlik v povprečnih letnih prihodkih posameznikov. So pa bolj izkušeni člani panela posredovali nekoliko višje podatke o letnih prihodkih kot manj izkušeni člani. Bolj izkušeni člani tudi pogosteje prebirajo dnevno in nedeljsko časopisje, pogosteje poslušajo komercialne radijske postaje, hodijo v kino in so bolj dovzetni za razna marketinška sporočila na avtobusih, v revijah ipd.

Izkazalo se je namreč, da potrebujejo najbolj izkušeni člani panela za isti anketni vprašalnik zgolj dve minuti manj kot neizkušeni člani panela. Takšna razlika v porabljenem času je zanemarljiva in ni nujno posledica hitenja skozi vprašalnik. Izkušeni člani so že seznanjeni s posameznimi oblikami vprašanj, zato jim ni treba prebirati dodatnih navodil ob vprašanjih, prav tako pa so jim znane uporabljene merske lestvice, kar tudi doprinese k zmanjševanju porabljenega časa. Še bolj zanimive razlike so se pokazale pri ocenjevanju določenega izdelka. Manj izkušeni člani panela so izdelek ocenjevali bolj pozitivno in so pogosteje navajali, da ga bodo v prihodnje kupili. Nasprotno so bolj izkušeni člani dajali izdelku slabše

ocene. Izkazalo se je, da v primeru ocenjevanja nekega novega izdelka podatki, zbrani od izkušenih članov, bolj natančno odsevajo dejanske potrošniške navade. Manj izkušeni člani namreč pogosto občutijo neke vrste pritisk, ki jih sili, da odgovarjajo bolj pozitivno, kot bi sicer, pa čeprav naj bi internet tovrstne pritiske zaradi anonimnosti med postopkom izpolnjevanja vprašalnika odpravljal.

Ugotovitve Coena in drugih (2005) torej zavračajo domneve raziskovalcev, ki trdijo, da profesionalni člani internetnih panelov negativno vplivajo na kakovost raziskav in očitno je, da bo v prihodnje treba posvetiti problematiki profesionalnih članov še več pozornosti. Medtem morajo skrbniki internetnih panelov še naprej skrbno pregledovati svoje zbirke panelistov in iz njih izključevati tiste profesionalne člane, katerih nameni v raziskavah niso resni.

5 Empirični del

V predhodnih poglavjih sem najprej podal kratek sistematski pregled osnovnih lastnosti internetnih panelov, nato sem pozornost posvetil članom internetnih panelov ter njihovim motivom, da se odločijo za sodelovanje v internetnih panelih. Pri tem sem se osredotočal predvsem na obstoječe teorije in literaturo. V nadaljevanju bom predstavljene ugotovitve preveril še z empiričnega vidika. V empiričnih analizah se bom posvetil predvsem motivom, ki vodijo člane internetnih panelov. Nekaj pozornosti pa bom prav tako namenil njihovim uporabniškim navadam znotraj internetnih panelov.

5.1 Hipoteze in njihova argumentacija

Hipoteza 1: Mlajši člani internetnih panelov se bolje odzivajo na denarne nagrade.

Argumentacija:

Ponudniki internetnih panelov kot nagrade najpogosteje ponujajo možnosti sodelovanja v nagradnih igrah za večje praktične nagrade ali pa nagradne točke, ki jih lahko pozneje zamenjamo za praktično nagrado ali denarno nagrado. Le redki ponudniki panelov za sodelovanje ponujajo neposredne denarne nagrade. Mlade osebe, stare manj kot 29 let, zaradi nerednih oziroma nizkih prihodkov pogosto čutijo pomanjkanje finančnih sredstev. Zato predvidevam, da mladi člani internetnih panelov izmed vseh oblik nagrajevanja najraje sprejemajo neposredne denarne nagrade.

Hipoteza 2: Glede na motive sodelovanja (velikosti motivacijskih segmentov) se slovenski in angleški sodelujoči v internetnih panelih značilno razlikujejo.

Argumentacija:

Comley (2005) je v svoji raziskavi opredelil štiri motivacijske razrede članov internetnih panelov. Podroben opis motivacijskih razredov navajam v poglavju 4.3. Predvidevam, da se slovenski člani za sodelovanje odločajo iz drugih razlogov kot angleški.

Hipoteza 3: Večina slovenskih članov internetnega panela sodeluje v raziskavah zaradi obljubljenih nagrad.

Argumentacija:

Nagrade so pogosto uporabljene kot spodbuda za neko dejanje. Večina internetnih panelov po svetu svoje člane za sodelovanje v raziskavah nagraduje z nagradami. Mnogi zato verjamejo, da se člani panelov za sodelovanje odločajo zaradi ponujenih nagrad. Comley (2005) člane panelov, katerih glavni vir motivacije so nagrade, uvršča v 3. in 4. motivacijski razred. Sklepam, da se bo večje število slovenskih članov panela uvrstilo v 3. in 4. motivacijski razred.

Hipoteza 4: Profesionalni člani (tisti, ki ne sodelujejo brez ponujene nagrade) imajo raje krajše raziskave.

Argumentacija:

Profesionalni člani (podroben opis navajam v poglavju 4.3) sodelujejo v velikem številu raziskav, saj je njihov primarni vir motivacije materialna nagrada, zaradi česar pa za izpolnjevanje vprašalnikov porabijo veliko časa. Ker bi radi s čim manj dela in porabljenega časa prejeli čim več nagrad, raje izpolnjujejo krajše vprašalnike.

Hipoteza 5: Člani, ki pogosteje sodelujejo v raziskavah, so pripravljene sodelovati v daljših raziskavah.

Argumentacija:

Nekateri člani se za sodelovanje v raziskavah odločajo, ker radi sodelujejo v njih, ker želijo, da nekdo prisluhne njihovem mnenju, ali pa ker jih zanimajo novice. Ker torej sodelujejo zaradi lastnega zadovoljstva in ne zgolj zaradi nagrad, so pripravljene odgovarjati tudi na daljše vprašalnike.

5.2 Metodologija in vzorčenje

Obdobje zbiranja podatkov: 11. do 17. september 2009

Metoda zbiranja podatkov: CAWI – Computer Aided Web Interviewing

Vprašalnik: Za izvedbo raziskave sem uporabil vprašalnik, ki ga je v svoji raziskavi Razumevanje internetnih panelistov uporabil Pete Comley. Vprašalnik je objavljen v prilogi.

Ciljna populacija: Člani internetnih panelov

Vzorec: V vzorec so vključeni vsi člani internetnega panela JAZVEM, ki so se do 17. septembra do 24. ure zvečer odzvali na povabilo k raziskavi.

Velikost vzorca: $n=717$

Opis vzorca: Neverjetnostni vzorec članov panela JAZVEM. Socialno-demografsko strukturo vzorca prikazuje Tabela 5.1.

Postopek zbiranja podatkov: Člani panela so dne 11. septembra 2009 na elektronske naslove prejeli vabilo za sodelovanje v raziskavi. Vsako vabilo je bilo opremljeno z unikatno povezavo do vprašalnika. Čez pet dni, 16. Septembra, so člani, ki se na povabilo niso odzvali, prejeli opomnik. Zbiranje podatkov se je zaključilo v soboto, 19. septembra.

Uteževanje: Podatki v poročilu niso uteženi.

Tabela 5.1: Socialno-demografska struktura vzorca

		Število	Frekvenca
Spol:	moški	320	44,6%
	ženski	397	55,4%
Starost:	15 do 19 let	51	7,1%
	20 do 24 let	178	24,8%
	25 do 29 let	122	17,0%
	30 do 34 let	75	10,5%
	35 do 39 let	48	6,7%
	40 do 44 let	63	8,8%
	45 do 49 let	48	6,7%
	50 do 59 let	85	11,9%
	60 let ali več	47	6,6%
Regija:	osrednjaslovenska regija	225	31,4%
	zasavska regija	27	3,8%
	podravska regija	92	12,8%
	koroška regija	34	4,7%
	savinjska regija	73	10,2%
	gorenjska regija	69	9,6%
	severno-primorska regija	24	3,3%
	južno-primorska regija	38	5,3%
	notranjska regija	27	3,8%
	dolenjska, belokranjska regija	48	6,7%
	posavska regija	25	3,5%
	pomurska regija	35	4,9%
	(trenutno) ne živim v Sloveniji	0	0,0%
Dokončana izobrazba:	nedokončana osnovna šola	5	0,7%
	dokončana osnovna šola	35	4,9%
	dokončana poklicna ali strokovna šola	82	11,5%
	dokončana srednja šola	345	48,2%
	višja ali visoka strokovna šola	102	14,2%
	visoka (univerzitetna) izobrazba	89	12,4%
	magisterij, specializacija, MBA, doktorat	21	2,9%
	šolanja še nisem zaključil(a)	37	5,2%
Zaposlitveni status:	osnovnošolec	6	0,8%
	dijak	41	5,7%
	študent	212	29,6%
	zaposlen v javnem sektorju	71	9,9%
	zaposlen v podjetju	208	29,1%
	samozaposlen	36	5,0%
	brezposeln	44	6,1%
	upokojenec	77	10,8%
	gospodinja	2	0,3%
	drugo	19	2,7%
Zakonski stan:	samski	281	39,2%
	poročeni	214	29,8%
	živite v izvenzakonski zvezi	187	26,1%
	ločeni	18	2,5%
	poročeni, a živite ločeno	6	0,8%
	ovdoveli	11	1,5%
Pogostost uporabe interneta:	večkrat dnevno	623	86,9%
	vsak dan enkrat	59	8,2%
	skoraj vsak dan	20	2,8%
	nekajkrat tedensko	14	2,0%
	nekajkrat mesečno	0	0,0%
	manj kot enkrat na mesec	1	0,1%

5.3 Spremenljivke in indikatorji

Postavljene hipoteze bom skušal potrditi ali zavreči s pomočjo različnih statističnih metod, ki jih bom navajal sproti med rezultati raziskave.

V nadaljevanju podajam opis spremenljivk, ki jih bom uporabil v analizah, ter seznane indikatorjev, s pomočjo katerih jih bom operacionaliziral.

Spremenljivka 1: Pogostost sodelovanja v raziskavah

Meri, kako pogosto člani panela sodelujejo v internetnih raziskavah. Spremenljivko predstavlja indikator:

- Pogostost sodelovanja v internetnih raziskavah

Spremenljivka 2: Pripravljenost za sodelovanje

Meri, v kako dolgih raziskavah, pri čemer z dolžino raziskave označujem trajanje vprašalnika, so člani panela pripravljeni sodelovati. Spremenljivko predstavlja en indikator:

- Še sprejemljiva dolžina vprašalnika

Spremenljivka 3: Motivacijski segment

Deli člane v štiri razrede glede na motiv za sodelovanje v panelu. Indikatorji, ki tvorijo spremenljivko:

- Razlogi za sodelovanje v internetnih raziskavah.
- Najpomembnejši razlog za sodelovanje.
- Strinjanje z eno izmed navedenih trditev:
 - Rad/a sodelujem v vseh raziskavah, ne da za to prejmem plačilo oziroma nagrado.
 - Rad/a sodelujem v nekaterih raziskavah/kratkih raziskavah o posameznih temah, četudi za to ne prejmem plačila oziroma nagrade.
 - Načeloma ne sodelujem v raziskavah, razen če sem zato nagrajen/a.
 - Nikoli ne bi sodeloval/a v raziskavi, razen če sem zato nagrajen/a.

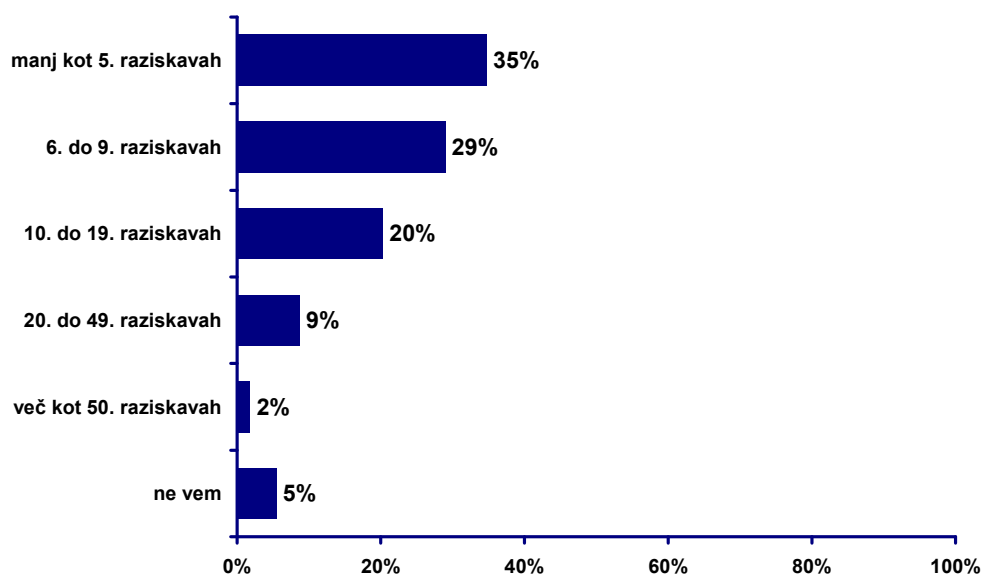
5.4 Rezultati raziskave

V nadaljevanju predstavljam rezultate raziskave, opravljene med člani internetnega panela JAZVEM. Sproti bom podajal tudi primerjavo z ugotovitvami, do katerih je z izvedbo iste raziskave na enem izmed angleških internetnih panelov prišel Pete Comley (Comley 2005, 5-13).

5.4.1 Pogostost sodelovanja v raziskavah

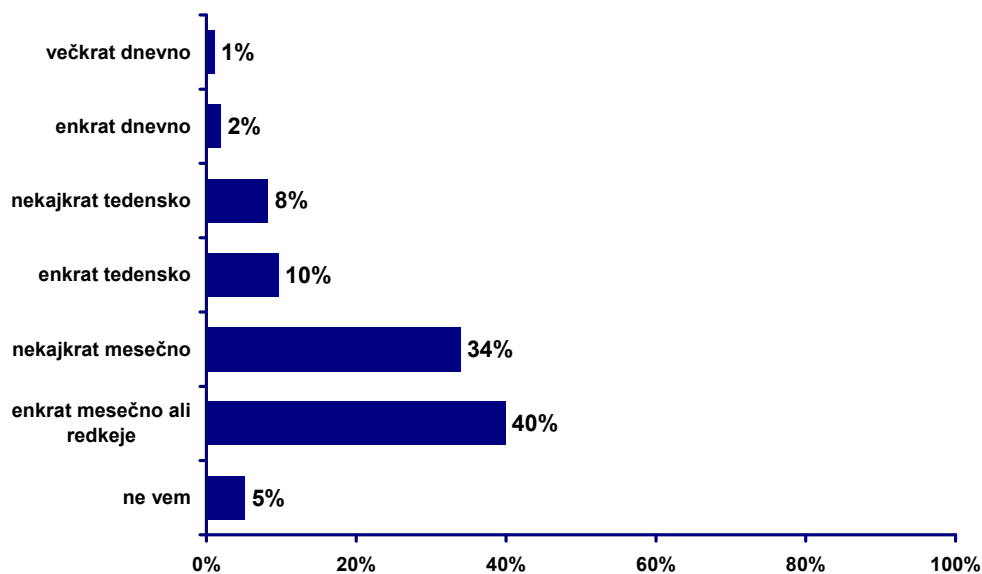
Rezultati nakazujejo, da v Sloveniji trg internetnih raziskav še ni pretirano zasičen. 35 % anketirancev je v preteklem letu sodelovalo v manj kot 5 internetnih raziskavah, nadaljnjih 29 % pa v 6 do 9 raziskavah. V več kot 20 raziskavah je sodelovalo le 11 % anketirancev (Graf 5.1). Za primerjavo lahko povem, da je v Angliji leta 2005 64 % članov internetnih panelov sodelovalo v več kot 20 internetnih raziskavah (Comley 2005).

Graf 5.1: Število internetnih raziskav v preteklem letu



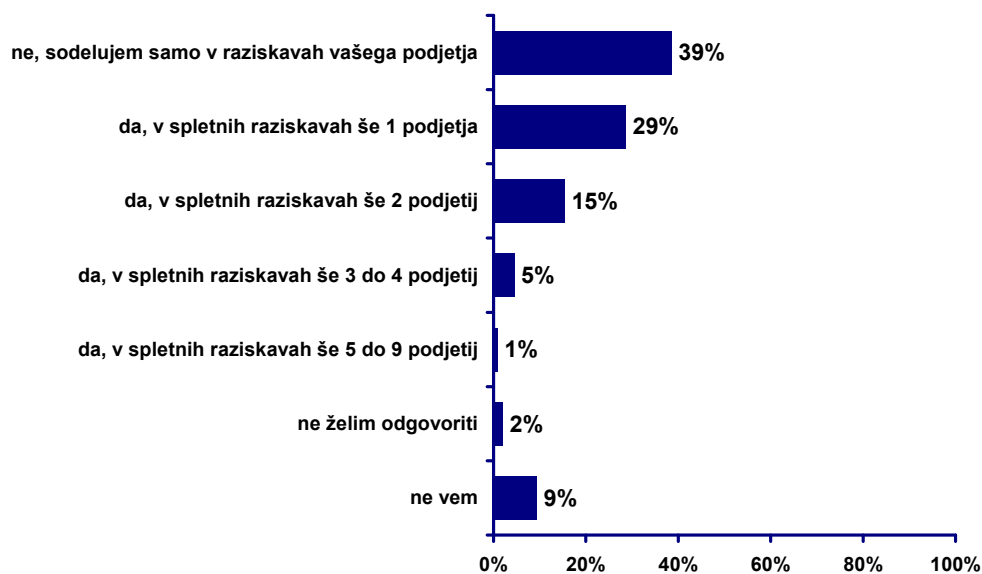
Tudi frekvenca odgovarjanja v internetnih raziskavah potrjuje domnevo, da trg internetnih raziskav še ni zasičen. Tretjina anketiranih članov JAZVEM v internetnih raziskavah sodeluje nekajkrat mesečno, kar dve petini pa enkrat mesečno ali redkeje (Graf 5.2). Tudi tu se člani slovenskega panela značilno razlikujejo od angleških. Slednji v raziskavah sodelujejo pogosteje. Kar tretjina jih v internetnih raziskavah sodeluje enkrat na dan ali celo pogosteje. Samo 13 % angleških panelistov sodeluje v internetnih raziskavah nekajkrat mesečno oziroma mesečno ali redkeje.

Graf 5.2: Pogostost sodelovanja v internetnih raziskavah



Comley je sklepal, da je tako visoka frekvenca sodelovanja v internetnih raziskavah med angleškimi člani posledica članstva v več internetnih panelih. Samo 9 % angleških članov je namreč članov zgolj enega panela. Ker so članov več panelov, prejmejo več vabil k sodelovanju v raziskavah in zato posledično tudi sodelujejo v več raziskavah. Če za angleške člane velja, da zaradi članstva v več panelih pogosteje sodelujejo v internetnih raziskavah, pa velja za člane slovenskega panela ravno nasprotno. Večina anketirancev (39 %) je včlanjenih samo v JAZVEM internetni panel, nadaljnjih 29 % pa je poleg panela JAZ VEM včlanjenih v še en internetni panel (Graf 5.3).

Graf 5.3: Sodelovanje v drugih internetnih panelih



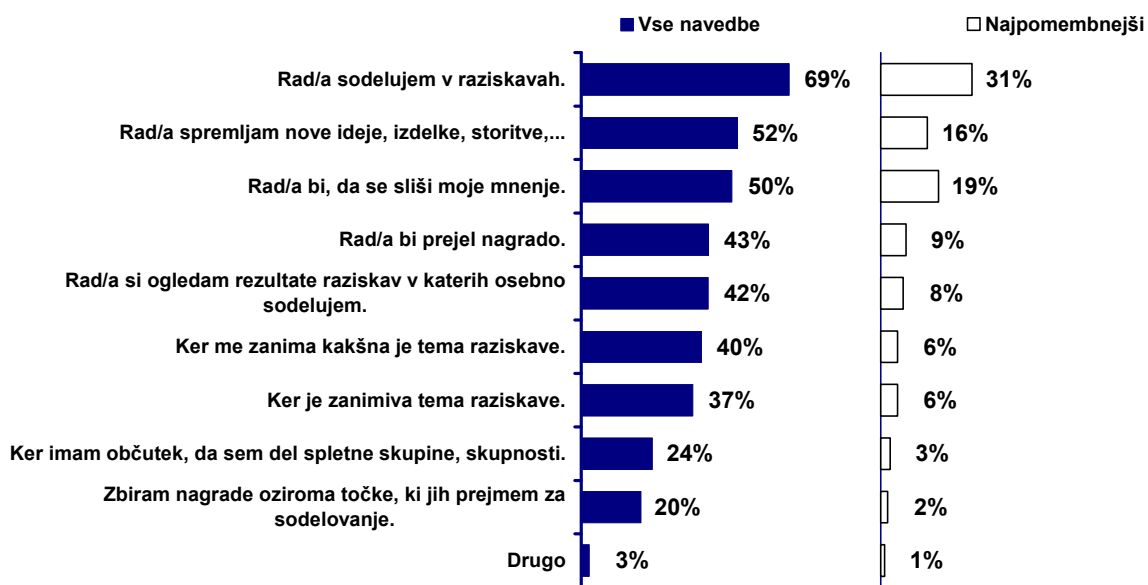
Iz dobljenih rezultatov sklepam, da je poglavitni razlog za relativno malo število internetnih raziskav, ki jih opravijo slovenski člani internetnega panela, predvsem dejstvo, da je večina članov enega oziroma dveh panelov. Zato v primerjavi z angleškimi prejmejo slovenski člani manj povabil za sodelovanje v raziskavah in posledično tudi sodelujejo v manjšem številu raziskav.

Prav tako lahko sklepamo, če izhajamo iz predpostavke, da v internetnih raziskavah pogosteje sodelujejo osebe, ki zbirajo materialne nagrade, da se člani internetnih panelov v Sloveniji za sodelovanje ne odločajo v prvi vrsti zaradi nagrad, temveč verjetno zato obstajajo drugi razlogi.

5.4.2 Motivi in razlogi za sodelovanje v raziskavah

Slovenski člani internetnih panelov sodelujejo v raziskavah v prvi vrsti zato, ker radi sodelujejo v raziskavah. Ta razlog je navedlo 69 % sodelujočih v raziskavi, za skoraj tretjino pa je to najpomembnejši razlog. Druga najpogosteje navedena razloga sta spremljanje novih zamisli, izdelkov, storitev ter možnost izražanja mnenja; oba je kot razlog navedla polovica sodelujočih v raziskavi. Izražanja lastnega mnenja je najpomembnejši razlog 19 % članov slovenskega panela. Možnost prejemanja nagrad se kot razlog za sodelovanje pojavi komaj na četrtem mestu. 43 % anketirancev je prejemanje nagrad navedlo kot razlog za sodelovanje, 9 % pa je prejemanje nagrad izpostavilo kot najpomembnejši razlog za sodelovanje. Podroben pregled razlogov članov JAZVEM za sodelovanje v panelu prikazujem v Grafu 5.4.

Graf 5.4: Motivi in razlogi za sodelovanje v internetnem panelu



Sodelujočim v raziskavi sem v vprašalniku ponudil štiri trditve, ki opisujejo njihov odnos do nagrad, ki so ponujene v raziskavah, ter jih prosil, naj označijo tisto, s katero se osebno najbolj strinjajo. Najprej navajam ponujene trditve:

- Rad/a sodelujem v vseh raziskavah, ne da za to prejmem plačilo oziroma nagrado.
- Rad/a sodelujem v nekaterih raziskavah/kratkih raziskavah o posameznih temah, četudi za to ne prejmem plačila oziroma nagrade.
- Načeloma ne sodelujem v raziskavah, razen če sem zato nagrajen/a.
- Nikoli ne bi sodeloval/a v raziskavi, razen če sem zato nagrajen/a.

Rezultate tega vprašanja prikazuje Graf 5.5. Dve tretjini anketirancev se najbolj strinjata z izjavo, da radi sodelujejo v nekaterih raziskavah, ne da za to prejmejo nagrado. Nadaljnjih 29 % anketirancev rado sodeluje v vseh raziskavah, ne da za to prejmejo nagrado ali plačilo. Z izjavama, ki sodelovanje v raziskavah pogojujeta z nagradami, se je strinjalo zgolj 5 %.

Graf 5.5: Odnos do nagrad



Tudi Comley (Comley 2005, 5-13), ki je v raziskavi izhajal iz predpostavke, da ljudje sodelujejo v internetnih raziskavah zaradi nagrad, je ugotovil, da angleški člani panelov sodelujejo s paneli, ker enostavno radi sodelujejo v raziskavah. Ta razlog so namreč navajali najpogosteje, prav tako pa ga je skoraj 20 % izpostavilo kot poglobljen razlog za sodelovanje

v raziskavah. Vendar so za razliko od slovenskih članov nagrade večji dejavnik motivacije med angleškimi člani. Kar 62 % jih je namreč navedlo, da v raziskavah sodelujejo zato, da sodelujejo v nagradnih igrah, nadaljnjih 61 % pa zato, da prejmejo brezplačne nagrade po vsaki raziskavi. Da so člani angleškega panela bolj k nagradam usmerjeni člani, nakazujejo tudi rezultati odnosa do nagrad. Če je v Sloveniji samo 5 % članov internetnih panelov, ki v raziskavah sodelujejo zaradi nagrad (tistih, ki se najbolj strinjajo s tretjo in četrto izjavo), je v Angliji slika precej drugačna. Skoraj tretjina, 29 % vprašanih, se je namreč najbolj strinjala prav s tretjo in četrto izjavo, ki sodelovanje v raziskavah pogojujeta z nagradami. V angleškem panelu je prav tako veliko manj takih članov, ki so pripravljeni sodelovati v vseh raziskavah, ne da za to prejmejo nagrado. Takih članov je v angleškem panelu zgolj 13 %, medtem ko jih je v slovenskem 29 %.

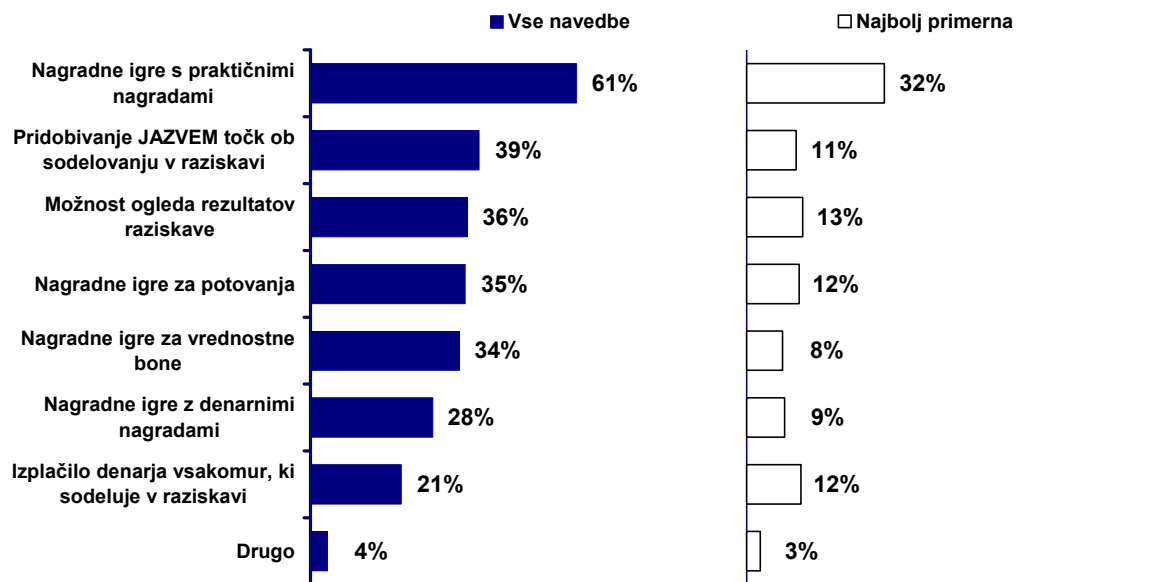
Prav tako kot frekvenca sodelovanja v internetnih raziskavah, tudi motivi in razlogi za sodelovanje v internetnih panelih kažejo na to, da obstajajo med slovenskimi in angleškimi člani precejšnje razlike. Sicer oboji kot poglavitni razlog za sodelovanje navajajo željo po sodelovanju v raziskavah, vendar se pri analizi nadaljnjih motivov pokažejo očitne razlike. Angleži se za sodelovanje pogosteje odločajo zaradi nagrad in drugih ugodnosti, kot so popusti itd., medtem ko se Slovenci odločajo zaradi spremljanja novih izdelkov, storitev ter zaradi možnosti izražanja lastnega mnenja. Nagrade se med slovenskimi panelisti pojavijo komaj na četrtem mestu razlogov za sodelovanje. Pojasnila, zakaj prihaja do takih razlik, bom skušal na kratko povzeti v poglavju 5.5.

5.4.3 Percepcija nagrad za sodelovanje v raziskavah

Na vprašanje, kakšna oblika nagrajevanja za sodelovanje v internetnih raziskavah se jim zdi najbolj primerna, je 61 % kot eno izmed oblik izbralo nagradne igre s praktičnimi nagradami. Tovrstna oblika nagrajevanja se zdi najbolj primerna slabi tretjini (32 %) članov slovenskega panela. Na drugo in tretje mesto med vsemi navedbami primernih nagrad so člani izpostavili možnost pridobivanja nagradnih točk, ki jih je pozneje možno zamenjati za nagrado (39 %), ter možnost ogleda rezultatov raziskav 36 %. Slednja oblika nagrajevanja je na drugem mestu med najbolj primernimi oblikami nagrajevanja, saj je najbolj primerna za 13 % članov panela JAZVEM. Rezultati so zanimivi tudi z vidika neposrednih denarnih nagrad, saj slednje niso preveč zaželeno. Slovenski panelisti očitno raje kot neposredne denarne nagrade sodelujejo v

nagradnih igrah, kjer so nagrade bodisi praktične ali pa potovanja oziroma vrednostni boni. Podrobne rezultate prikazuje Graf 5.6.

Graf 5.6: Primernost posameznih oblik nagrajevanja članov internetnih panelov



V primerjavi z angleško študijo se slovenski rezultati razlikujejo predvsem glede prejemanja neposrednih denarnih nagrad. Če je tovrstna oblika nagrajevanja sprejemljiva za 77 % članov angleškega panela, je med slovenskimi panelisti sprejemljiva samo za 21 %. Prav tako zanimiva je ugotovitev, da je 36 % slovenskih panelistov zadovoljnih že z možnostjo ogleda rezultatov raziskave, medtem ko je takšna oblika nagrajevanja sprejemljiva za samo 28 % članov angleškega panela.

5.4.4 Rekonstrukcija štirih motivacijskih segmentov

Comley (2005) je skozi študijo angleških članov panela ter njihovih motivov za sodelovanje v internetnih raziskavah prišel do zaključka, da je člane panelov možno razdeliti v štiri razrede glede na njihov motiv za sodelovanje. Podroben opis posameznih motivacijskih razredov navajam v točki 4.3. Na tem mestu podajam opis metodologije, ki člane panela razvrsti v enega od štirih razredov.

Comley (2005) je ugotovil, da je možno paneliste razdeliti v štiri razrede na podlagi dveh vprašanj, in sicer na podlagi najpomembnejših razlogov za sodelovanje v raziskavah ter na podlagi trditev, ki opisujejo odnos do nagrad in sodelovanja v internetnih panelih. Podrobne

rezultate omenjenih vprašanj navajam v predhodnih točkah. V nadaljevanju opisuje ključ, po katerem se člani internetnih panelov delijo v štiri motivacijske segmente:

Pomočniki (Helpers) – Pomočniki so tisti člani panela, ki so se pri vprašanju o odnosu do nagrad najbolj strinjali s trditvijo: »Rad/a sodelujem v vseh raziskavah, ne da za to prejmem plačilo oziroma nagrado.«

Izraževalci mnenj (Opinionated) – Med izraževalce mnenj uvrščamo tiste člane panelov, ki so se pri vprašanju o odnosu do nagrad najbolj strinjali s trditvijo: »Rad/a sodelujem v nekaterih raziskavah/kratkih raziskavah o posameznih temah, četudi za to ne prejmem plačila oziroma nagrade.« Ti so istočasno kot najpomembnejši razlog za sodelovanje v internetnem panelu navedli enega izmed sledečih razlogov:

- Rad/a sodelujem v raziskavah.
- Rad/a bi, da se sliši moje mnenje.
- Rad/a spremljam nove zamisli, izdelke, storitve,...
- Ker me zanima, kakšna je tema raziskave.
- Ker je zanimiva tema raziskave.
- Rad/a si ogledam rezultate raziskav, v katerih osebno sodelujem.
- Ker imam občutek, da sem del spletne skupine, skupnosti.

Iskalci nagrad (Incentivised) – Med iskalce nagrad uvrščamo tiste člane panelov, ki so se pri vprašanju o odnosu do nagrad najbolj strinjali s trditvijo: »Rad/a sodelujem v nekaterih raziskavah/kratkih raziskavah o posameznih temah, četudi za to ne prejmem plačila oziroma nagrade.« Ti so istočasno kot najpomembnejši razlog za sodelovanje v internetnem panelu navedli enega izmed sledečih razlogov:

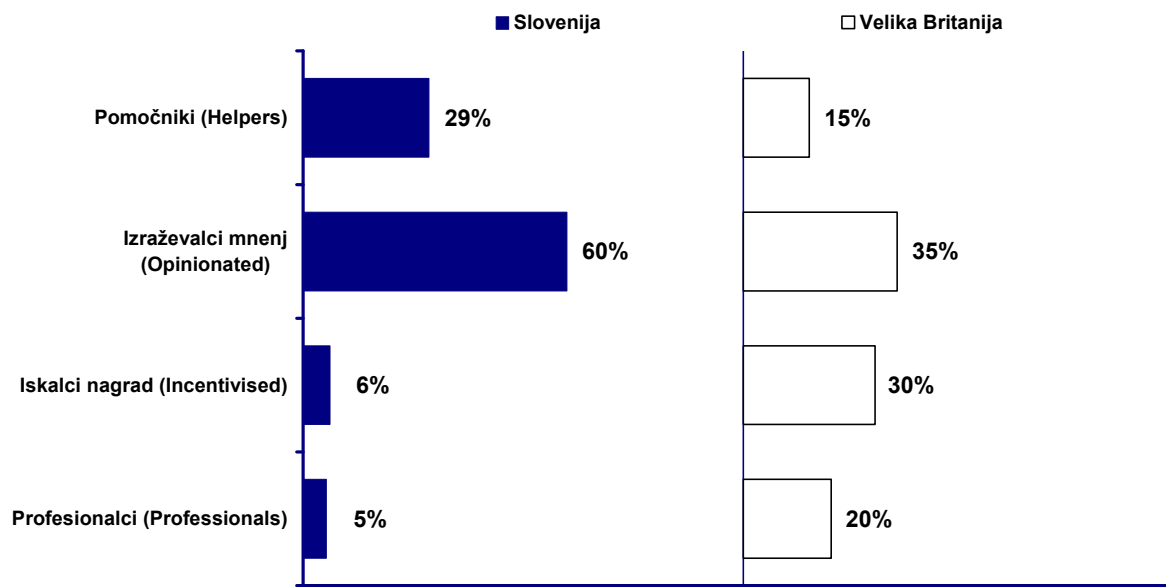
- Rad/a bi prejel nagrado.
- Zbiram nagrade oziroma točke, ki jih prejmem za sodelovanje.

Profesionalci (Professionals) – Profesionalci so tisti člani internetnih panelov, ki so se pri vprašanju o odnosu do nagrad najbolj strinjali z eno izmed sledečih trditev:

- Načeloma ne sodelujem v raziskavah, razen če sem zato nagrajen/a.
- Nikoli ne bi sodeloval/a v raziskavi, razen če sem zato nagrajen/a.

Rezultati rekonstrukcije motivacijskih segmentov so presenetljivi z vidika velikosti posameznih segmentov in obenem potrjujejo predhodne rezultate raziskave o motivacijah in razlogih slovenskih članov internetnih panelov za sodelovanje. Graf 5.7 prikazuje velikost posameznega motivacijskega segmenta med člani slovenskega ter angleškega panela.

Graf 5.7: Velikost motivacijskih segmentov – primerjava med državama



Kot sem opisal že v točki 4.3, poteka delitev članov internetnih panelov v motivacijske segmente na dveh ravneh. Na prvi ravni člane ločimo glede na željo po prejemanju nagrad, na drugi pa glede pripravljenosti za sodelovanje v raziskavah.

Že na prvi pogled so razlike med slovenskimi in angleškimi člani več kot očitne. Angleški člani se na prvi ravni, se pravi glede želje po prejemanju nagrad, delijo v dve enako veliki skupini, 50 % jih v raziskavah sodeluje, četudi za to ne prejmejo nagrade, 50 % pa samo, če za to prejmejo nagrado. Med slovenskimi člani internetnega panela je 89 % takšnih članov, ki v raziskavah sodelujejo, četudi za to niso nagrajeni, in zgolj 11 % je takih, ki v raziskavah ne sodelujejo, če za to niso nagrajeni. Tudi delitev na drugi ravni kaže velike razlike med slovenskimi in angleškimi panelisti. Med slovenskimi panelisti je 29 % pomočnikov, se pravi takih, ki so pripravljeni sodelovati v vsaki raziskavi, tudi brez ponujene nagrade, medtem ko je med angleškimi panelisti tovrstnih članov najmanj, in sicer zgolj 15 %. Med slovenskimi panelisti najdemo največ izraževalcev mnenj (60 %). To so tisti člani, ki želijo, da nekdo prisluhne njihovem mnenju, in ki radi sodelujejo v posameznih raziskavah, četudi za to niso nagrajeni. Tudi med angleškimi panelisti predstavljajo tovrstni člani največjo skupino panelistov, vendar jih je v primerjavi s Slovenijo neprimerno manj, zgolj 35 %. Iskalcev

nagrad oziroma profesionalcev je med slovenskimi člani 6 % oziroma 5 %, kar je neprimerno manj kot med angleškimi člani, kjer je iskalcev nagrad 30 %, profesionalcev pa 20 %.

Prav tako kot nekatere predhodne ugotovitve tudi rezultati rekonstrukcije motivacijskih segmentov nakazujejo, da člane slovenskih internetnih panelov vodijo drugačni motivi sodelovanja kot angleške člane. Če za angleške člane velja, da jih v enaki meri motivirajo tako nagrade kot drugi vidiki sodelovanja, pa za slovenske člane velja, da jih za sodelovanje v prvi vrsti motivira želja po sodelovanju v raziskavah in izražanju lastnega mnenja. Nagrade so primarni vir motivacije zgolj za 11 % članov slovenskih panelov.

5.4.5 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1: Mlajši člani internetnih panelov se bolje odzivajo na denarne nagrade.

Za potrebe preverjanja hipoteze sem spremenljivko starosti rekodiral v dva razreda, in sicer tako, da sem anketirance razdelil na mlajše od 30 let in tiste, stare 30 let in več. Tudi spremenljivko najbolj primerne oblike nagrajevanja v okviru internetnih panelov sem rekodiral tako, da sem združil odgovore, ki opisujejo denarne in nedenarne nagrade. Nato sem izračunal kontingenčno tabelo (Tabela 5.2).

Tabela 5.2: Razlika med mladimi in starejšimi člani glede odnosa do denarnih nagrad

	mlajši od 30 let	30 let in starejši	Skupaj
najprimernejše denarne nagrade	33,9%	24,9%	29,3%
najprimernješe nedenarne nagrade	66,1%	75,1%	70,7%
Skupaj	100,0%	100,0%	100,0%

Iz tabele je razvidno, da so mlajši od 30 let nekoliko bolj naklonjeni denarnim nagradam, saj je za 33,9 % mladih denarna oblika nagrajevanja najbolj primerna, medtem ko je takšna oblika nagrajevanja najbolj primerna za 24,9 % starejših od 30 let. Rezultati kontingenčne tabele nakazujejo, da obstaja povezava med starostjo članov panela in njihovim odnosom do denarnih nagrad.

Ali se spremenljivki tudi statistično značilno povezuje, sem preveril z analizo χ^2 , ki preverja povezanost med nominalnimi spremenljivkami. Vrednost χ^2 , znaša 7,07 in je statistično značilna, saj znaša vrednost signifikance 0,008, kar potrjuje povezavo med spremenljivkama starosti in odnosa do denarnih nagrad.

Zaradi nizke vrednosti χ^2 , sicer ne moremo sklepati o močni povezavi med spremenljivkama, vendar zaradi statistične značilnosti, ki dokazuje, da povezava obstaja, hipotezo, da se mlajši člani panelov boljše odzivajo na denarne nagrade, **sprejemam**.

Hipoteza 2: Glede na motive sodelovanja (velikosti motivacijskih segmentov) se slovenski in angleški sodelujoči v internetnih panelih značilno razlikujejo.

Hipotezo bom dokazoval na podlagi velikosti posameznih motivacijskih segmentov med slovenskimi in angleškimi člani internetnih panelov. Velikost posameznih motivacijskih segmentov v posamezni državi prikazuje Tabela 5.3.

Tabela 5.3: Velikost posameznih motivacijskih segmentov v posamezni državi

	Slovenija	Velika Britanija
Pomočniki (Helpers)	28,6%	15,0%
Izraževalci mnenj (Opinionated)	60,0%	35,0%
Iskalci nagrad (Incentivised)	6,1%	30,0%
Profesionalci (Professionals)	5,3%	20,0%
Skupaj	100,0%	100,0%

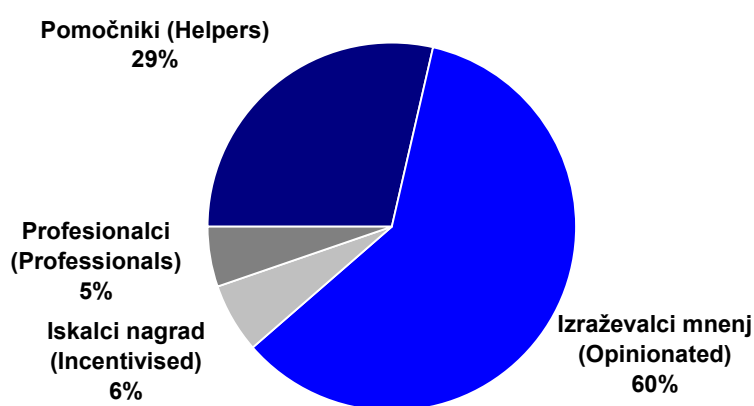
Če je med slovenskimi panelisti izrazito več članov, ki v raziskavah ne sodelujejo zaradi nagrad, pa za angleške paneliste velja, da je enako velik delež tistih članov, ki jih motivirajo nagrade, in tistih, ki jih ne. Med slovenskimi panelisti je kar 89 % takih, ki jih za sodelovanje ne motivirajo nagrade, in zgolj 11 % takih, ki jih motivirajo nagrade. Med angleškimi panelisti je 50 % takih članov, ki jih motivirajo nagrade, ter 50 % takih, ki jih nagrade ne motivirajo. To pomeni, da je med slovenskimi člani internetnih panelov kar 39 % več takih članov, katerih primarni vir motivacije za sodelovanje niso nagrade. Tudi analiza χ^2 je pokazala, da so razlike med slovenskimi in angleškimi člani, statistično značilne. Vrednost χ^2 znaša 44,5, vrednost signifikance pa 0,00, kar nakazuje močno povezavo med spremenljivkama.

Zaradi očitnih razlik v velikostih posameznih motivacijskih segmentov med slovenskimi in angleškimi člani internetnih panelov ter visoke vrednosti χ^2 statistike, **sprejemam** hipotezo, da se glede na motive sodelovanja angleški in slovenski sodelujoči v internetnih panelih značilno razlikujejo.

Hipoteza 3: Večina slovenskih članov internetnega panela sodeluje v raziskavah zaradi obljubljenih nagrad.

Hipotezo bom dokazoval na podlagi velikosti deležev posameznih motivacijskih segmentov. Izhajal bom iz predpostavke, da člani internetnih panelov, ki se uvrščajo v prvi ali drugi motivacijski razred, v raziskavah sodelujejo zaradi drugih razlogov in ne zaradi nagrad ter da so pripravljeni sodelovati tudi, če niso ponujene nagrade. Velikost motivacijskih segmentov prikazuje Graf 5.8.

Graf 5.8: Velikost motivacijskih segmentov – člani slovenskega panela



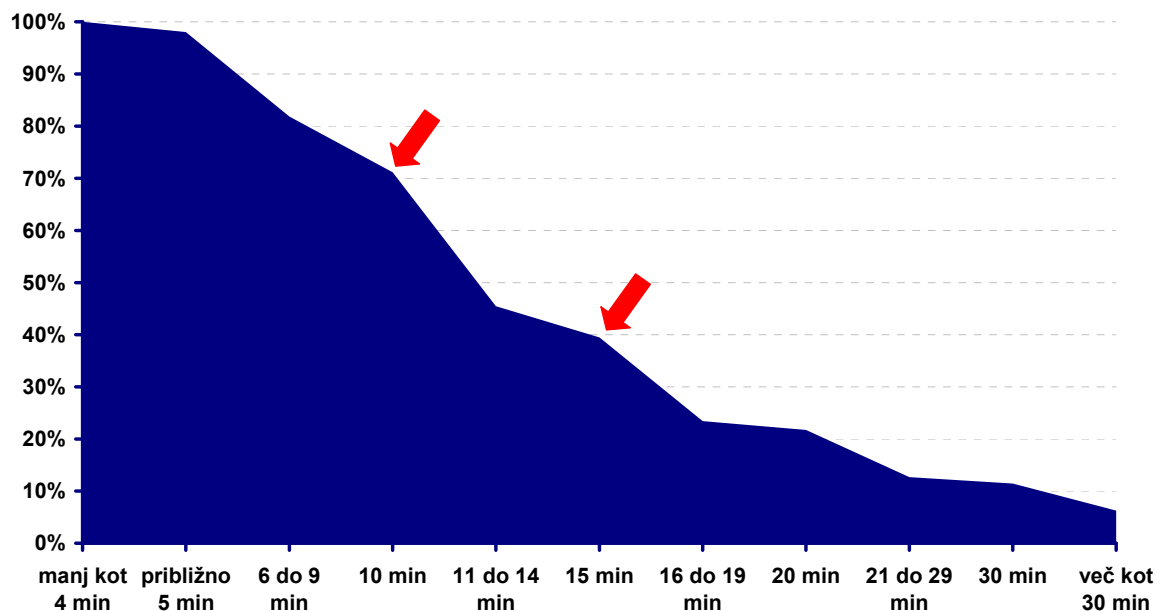
Iz slike je razvidno, da so razlike med deleži posameznih motivacijskih segmentov velike. Člani, ki se uvrščajo v prvi in drugi motivacijski razred in ki jih torej ne motivirajo nagrade, predstavljajo kar 89 % vseh članov internetnega panela JAZVEM. Kot rečeno, se v prvi in drugi motivacijski razred uvrščajo tisti člani, ki v raziskavah ne sodelujejo zaradi nagrad in so pripravljeni sodelovati tudi, če jim ne ponudimo nagrade. Zaradi tako izrazitih razlik med velikostmi posameznih segmentov **zavračam** hipotezo, da večina slovenskih članov internetnega panela v raziskavah sodeluje zaradi obljubljenih nagrad.

Hipoteza 4: Profesionalni člani (tisti, ki ne sodelujejo brez ponujene nagrade) imajo raje krajše raziskave.

Za potrebe preverjanja hipoteze sem spremenljivko še sprejemljive dolžine vprašalnika rekodiral v tri razrede. Dolžino vprašalnikov sem razdelil v kratke vprašalnike (do 9 minut), srednje dolge vprašalnike (10 do 15 minut) ter daljše vprašalnike (več kot 15 minut). Za tak ključ rekodiranja sem se odločil na podlagi analize kumulativnih deležev, ki je pokazala, da

obstajajo v percepciji dolžine vprašalnika tri prelomne točke (Graf 5.9). Prva prelomna točka je pri 10 minutah, druga pa pri 15 minutah.

Graf 5.9: Kumulativni deleži še sprejemljive dolžine anketnega vprašalnika



Prav tako sem rekodiral spremenljivko motivacijskega segmenta, in sicer tako, da sem vse motivacijske razrede, razen profesionalcev, združil v en razred. Nova spremenljivka ima tako dva razreda, in sicer profesionalne člane internetnega panela ter ostale. Nato sem izračunal kontingenčno tabelo za spremenljivki dolžine vprašalnika in motivacijskega segmenta (Tabela 5.4).

Tabela 5.4: Razlike med motivacijskimi segmenti glede odnosa do dolžine vprašalnika

	Ostali	Professionalci	Skupaj
krajše ankete (do 9 minut)	28,0%	44,7%	28,9%
srednje dolge ankete (10 do 15 minut)	47,9%	44,7%	47,7%
dolge ankete (15 minut in več)	24,2%	10,5%	23,4%
Skupaj	100,0%	100,0%	100,0%

V dolgih raziskavah je pripravljenih sodelovati 23,4 % vseh članov internetnega panela JAZVEM, 47,7 % jih je pripravljenih sodelovati v srednje dolgih raziskavah, preostalih 29,9 % pa v kratkih. Med profesionalnimi člani panela je samo 10,5 % takih članov, ki so pripravljeni sodelovati v dolgih raziskavah, in kar 44,7 % takih, ki so pripravljeni sodelovati v kratkih raziskavah. Ostali člani panela, ki se ne uvrščajo med profesionalce, so pripravljeni

sodelovati v daljših raziskavah, saj jih je kar 72 % pripravljenih sodelovati v raziskavah, daljših od 10 minut, medtem kot je takih profesionalnih članov zgolj 55 %. Rezultati kontingenčne tabele nakazujejo, da obstaja povezava med dolžino raziskave in motivacijskim razredom, saj so profesionalni člani pogosteje pripravljeni sodelovati samo v krajših raziskavah.

Ali se spremenljivki tudi statistično značilno povežeta, sem preveril z analizo χ^2 , ki preverja povezanost med nominalnimi spremenljivkami. Vrednost χ^2 , znaša 6,24 in je statistično značilna, saj znaša vrednost signifikance 0,04, kar potrjuje povezavo med spremenljivkama starost in odnos do denarnih nagrad.

Zaradi nizke vrednosti χ^2 sicer ne moremo sklepati o močni povezavi med spremenljivkama, vendar pa zaradi statistične značilnosti, ki dokazuje, da povezava obstaja, hipotezo, da imajo profesionalni člani internetnega panela raje krajše raziskave, **sprejemam**.

Hipoteza 5: Člani, ki pogosteje sodelujejo v raziskavah, so pripravljeni sodelovati v daljših raziskavah.

Za preverjanje hipoteze sem uporabil dve spremenljivki. Prva je še sprejemljiva dolžina vprašalnika, ki sem jo rekodiral v tri razrede. Opis postopka rekodiranja spremenljivke opisujem pri preverjanju hipoteze številka 4. Druga spremenljivka, ki sem jo uporabil pri dokazovanju hipoteze, meri pogostost sodelovanja v internetnih raziskavah posameznega člana. Tudi to spremenljivko sem za potrebe analize rekodiral, in sicer tako, da sem oblikoval dva razreda. V prvega sodijo člani, ki v internetnih raziskavah sodelujejo tedensko ali pogosteje, v drugega pa ostali člani, ki v internetnih raziskavah sodelujejo redkeje kot enkrat na teden. Nato sem izračunal kontingenčno tabelo za spremenljivki dolžine vprašalnika in pogostosti sodelovanja (Tabela 5.5).

Tabela 5.5: Razlike med rednimi in občasni sodelujočimi v raziskavah glede odnosa do dolžine vprašalnika

	pogosto sodelovanje	občasno sodelovanje	Skupaj
krajše ankete (do 9 minut)	24,0%	30,1%	28,9%
srednje dolge ankete (10 do 15 minut)	47,3%	47,7%	47,6%
dolge ankete (15 minut in več)	28,7%	22,2%	23,5%
Skupaj	100,0%	100,0%	100,0%

Iz tabele je razvidno, da med člani, ki v raziskavah sodelujejo pogosteje, ter tistimi, ki se zato odločajo manj pogosto, glede percepcije dolžine vprašalnika ni večjih razlik. Krajše raziskave ima raje 24 %, članov, ki v raziskavah sodelujejo pogosteje, ter 30 % članov, ki v raziskavah sodelujejo manj pogosto. Srednje dolge raziskave imajo raje oboji v enaki meri (47,3 % oziroma 47,7 %), daljše ankete pa imajo nekoliko raje člani, ki pogosteje sodelujejo v internetnih raziskavah. Rezultati kontingenčne tabele nakazujejo, da pogostost sodelovanja v internetnih raziskavah ne vpliva odločilno na percepcijo dolžine vprašalnika.

Slednjo ugotovitev potrjuje tudi vrednost statistike χ^2 , ki znaša zgolj 3,6, prav tako pa ni statistično značilna, saj znaša vrednost signifikance več kot 0,05 (0,159).

Zaradi navedenih rezultatov **zavračam** hipotezo, da so člani, ki pogosteje sodelujejo v raziskavah, pripravljeni sodelovati v daljših raziskavah.

5.5 Zaključek in glavne ugotovitve

Iz rezultatov pričujoče raziskave lahko najprej zaključim, da trg internetnih raziskav v tem trenutku še ni pretirano zasičen. Ugotovitev utemeljujem z rezultatom, ki govori, da je več kot tretjina (35 %) članov internetnih panelov v preteklem letu sodelovala v 5 internetnih raziskavah ali manj, nadaljnjih 29 % pa v 6 do 9 raziskavah. Za primerjavo lahko povem, da je v Angliji leta 2005 64 % članov internetnih panelov sodelovalo v več kot 20 internetnih raziskavah (Comley 2005). Ugotovitev, da trg internetnih raziskav v Sloveniji ni zasičen, dodatno podpira podatek, da tedensko ali pogosteje v internetnih raziskavah sodeluje samo 21 % članov internetnih panelov.

Ključna ugotovitev raziskave je ta, da poglobiten razlog motivacije za sodelovanje v internetnih panelih med slovenskimi člani panelov niso nagrade, temveč drugi razlogi. Da

nagrade niso glavni vir motivacije, temveč zgolj eden izmed mnogih, potrjuje več rezultatov raziskave. Prvi je ta, da so se nagrade na lestvici najpomembnejših razlogov in motivov za sodelovanje v internetnih panelih pojavile šele na četrtem mestu. Nagrade so glavni vir motivacije za 9 % članov internetnih panelov. Glavni razlog za večino članov je želja po sodelovanju, saj jih kar 31 % navaja, da radi sodelujejo v raziskavah. Nadaljnjih 19 % v raziskavah sodeluje zaradi možnosti izražanja lastnega mnenja, 16 % pa zato, ker radi spremljajo nove zamisli, izdelke oziroma storitve. Ugotovitev, da poglaviten razlog motivacije niso nagrade, dodatno potrjuje dejstvo, da se je kar 66 % anketirancev najbolj strinjalo z izjavo »Rad/a sodelujem v nekaterih raziskavah/kratkih raziskavah o posameznih temah, četudi za to ne prejmem nagrade«. Nadaljnjih 29 % vprašanih pa se je najbolj strinjalo z izjavo »Rad/a sodelujem v vseh raziskavah, ne da za to prejmem plačilo oziroma nagrado«. Iz teh rezultatov lahko sklepamo, da kar 95 % članov slovenskih panelov k sodelovanju vodijo drugi motivi kot nagrade. Ključni dokaz trditve, da slovenskih članov panela v prvi vrsti ne motivirajo nagrade, ponudijo motivacijski segmenti, ki sem jih rekonstruiral med slovenskimi panelisti. Velikost posameznih motivacijskih segmentov namreč dokazuje, da 89 % panelistov v raziskavah ne sodeluje zaradi nagrad. 29 % članov slovenskih panelov se namreč uvršča v segment pomočnikov; to so tisti člani, ki so pripravljeni sodelovati tudi brez ponujene nagrade, saj radi sodelujejo v raziskavah. Nadaljnjih 60 % panelistov pa sodi v segment izraževalcev mnenj. Izraževalci mnenj bodo v večini primerov v raziskavi sodelovali, četudi za to ne bodo prejeli nagrade. Njihov glavni motiv sodelovanja v raziskavah je možnost izražanja lastnega mnenja.

Primarni cilj empiričnega dela raziskave je bila identifikacija motivov in razlogov za sodelovanje v internetnih panelih. Na podlagi predstavljenih rezultatov lahko torej zaključim, da se Slovenci za sodelovanje v internetnih panelih odločajo zato, ker radi sodelujejo v raziskavah, ker jim raziskave nudijo možnost izražanja lastnega mnenja ter ker so radovedni, saj mnoge zanimajo novi izdelki, storitve itd. Nagrade niso ključen vir motivacije, kar je predvsem za skrbnike internetnih panelov izredno spodbuden podatek.

6 Zaključek

Trženjsko-raziskovalna industrija vse pogosteje izkorišča možnosti, ki jih ponuja internet za zbiranje podatkov. Tako se na internetu danes izvajajo domala že vse oblike raziskav, tako kvantitativne kot tudi kvalitativne. Kljub vedno večjemu izkoriščanju interneta za zbiranja podatkov pa se mora trženjsko-raziskovalna industrija vse pogosteje soočati z upadanjem deleža stopnje sodelovanja v raziskavah. V diplomski nalogi sem se zato posvetil enemu izmed načinov za pridobivanje podatkov, in sicer internetnim panelom, ter razlogom in motivom, ki posameznike spodbudijo k sodelovanju v internetnih panelih.

V ta namen sem se najprej osredotočil na vprašanje, kaj so internetni paneli. Skušal sem opisati in pojasnit različne opredelitve in oblike internetnih panelov, ki jih poznamo, ter predstaviti, katere so glavne prednosti in slabosti, ki jih internetni paneli prinašajo s seboj. Pri opisu prednosti in slabosti internetnih panelov sem najprej predstavil tiste prednosti, ki jih prinaša internetno okolje za oblikovanje vprašalnika. Uporaba različnih orodij namreč omogoča, da v vprašalnik vključimo različne elemente, kot so, na primer, video vsebine, slike itd., kar predstavlja za marsikaterega člana dodatno spodbudo za sodelovanje. Pregled prednosti in slabosti internetnih panelov sem nadaljeval z možnostmi vzorčenja, ki nam jih ti ponujajo. Glavna prednost internetnih panelov so obsežni podatki o članih panela, ki nam omogočajo izbiro za določeno raziskavo najbolj primernih anketirancev. Pri tem sem dodatno pozornost posvetil prednostim, ki jih paneli prinašajo pri doseganju malih družbenih skupin. Slednje so pogosto prisotne zgolj na internetu in jih lahko zato v raziskave vključimo samo ob pomoči internetnih panelov.

Pri iskanju odgovora na to, kaj so internetni paneli, sem se ustavil tudi pri pregledu življenjske poti internetnega panela od njegove postavitve naprej. Preveril sem, katere dejavnike je treba upoštevati pri postavitvi internetnega panela. Zato sem najprej pregledal načine, kako posameznike pritegniti k sodelovanju v internetnih panelih. Predstavil sem prednosti spletnih/ne-spletnih ter mešanih metod rekrutiranja posameznikov. V nadaljevanju me je zanimalo tudi, kateri vzvodi skrbnikom panelov pomagajo pri vzdrževanju slednjih. Osredotočil sem se na mehanizme, ki omogočajo upravljanje tako obsežne zbirke podatkov.

Potem ko sem pojasnil osnovne lastnosti internetnih panelov kot orodij za zbiranje podatkov, sem se v nadaljevanju posvetil članom internetnih panelov ter njihovim razlogom za sodelovanje. Najprej sem pregledal obstoječe teorije, ki govorijo o motivaciji posameznikov za različna dejanja. Pri tem sem se dotaknil tudi psiholoških teorij motivacij, zlasti teorije samo-določene osebe (Self-determination theory), ki govori o tem, da motivacija ljudi za neko dejanje izhaja iz njih samih in ne iz zunanjega okolja. Posebno pozornost sem med opisovanjem razlogov in motivov za sodelovanje posvetil Comleyjevi teoriji motivacijskih segmentov članov internetnega panela (2005). Comley člane internetnega panela glede na njihov primarni motiv za sodelovanje v internetnih panelih razvršča v štiri skupine. Opisal sem ključne lastnosti posameznih motivacijskih segmentov ter način, kako se je do segmentov dokopal Comley (2005). Pri pregledu motivov za sodelovanje v internetnih panelih sem se dotaknil tudi različnih oblik nagrajevanja, ki jih svojim članom ponujajo lastniki internetnih panelov. Pri tem nisem mogel mimo profesionalnih članov internetnih panelov, za katere velja, da se za sodelovanje v internetnih panelih odločajo zgolj zaradi nagrad. Glede profesionalnih članov panelov so mnenja zelo deljena. Medtem ko nekateri trdijo, da njihova prisotnost v panelih ne vpliva odločilno na kakovost rezultatov, pa so drugi tu nasprotnega mnenja. Trdijo namreč, da profesionalni člani internetnih panelov v tolikšni meri vplivajo na rezultate raziskav, v katerih sodelujejo, da so taki rezultati pristranski in zato neuporabni.

Rezultati empiričnega dela raziskave so potrdili tezo, da se slovenski člani internetnih panelov za sodelovanje ne odločajo zaradi ponujenih nagrad. Izkazalo se je, da kar 31 % članov panelov v slednjih sodeluje zato, ker radi sodelujejo v raziskavah. Nadaljnjih 19 % se za sodelovanje najpogosteje odloča, ker radi izražajo lastno mnenje, 16 % pa zato, ker radi spremljajo nove zamisli, izdelke in storitve. Ponujene nagrade so glavni razlog za samo 9 % članov internetnih panelov. Prav tako kot razlogi za sodelovanje pa tezo, da slovenskih članov ne motivirajo nagrade, potrjuje velikost posameznih motivacijskih segmentov. Kar 89 % se jih namreč uvršča v segmenta, katerih primarni vir motivacije sta želja po pomoči v raziskavi ter možnost izražanja mnenja.

Navedeni rezultati so z vidika skrbnikov internetnih panelov zelo spodbudni iz več razlogov. Najprej se je treba zavedati, da prisotnost tako majhnega števila članov internetnih panelov, ki so v panele včlanjeni zaradi nagrad, zmanjšuje možnost pristranskosti ocen, ki izhajajo iz naslova profesionalnih članov panelov. Slednji so ob dejstvu, da gre pri večini oblik internetnih panelov za neverjetnostne vzorce, poglaviten vzrok nepristranskosti ocen. Zakaj je

med slovenskimi panelisti tako malo profesionalnih članov, lahko pojasnimo na več načinov. Eden je prav gotovo ta, da internetni paneli na slovenskem trgu trženjskih raziskav še niso množično poznani. Zato predvidevam, da se za članstvo v večji meri odločajo osebe, ki rade sodelujejo v vseh oblikah raziskav, ne glede na to, ali so zato nagrajene ali ne. Odsotnost profesionalnih članov lahko pojasnujemo tudi z načinom rekrutacije v internetne panele. Medtem ko skuša večina internetnih panelov v tujini nove člane privabiti z atraktivnimi in bogatimi nagradami, pa za slovenske panele velja, da se v postopkih rekrutacije poudarjajo druge prednosti panelov. Na primer internetni panel JAZVEM v rekrutacijskih akcijah najprej poudarja možnost izražanja mnenja ter vplivanja na videz novih storitev in izdelkov, šele nato za sodelovanje ponudi manjše praktične nagrade, ki pa ne predstavljajo nagrade za sodelovanje, temveč prej simboličen znak zahvale za sodelovanje. Na ta način članom sporočamo, da ne želimo kompenzirati časa, ki so nam ga namenili, temveč zgolj to, da jim želimo izkazati spoštovanje ter dejstvo, da so za nas pomembni. Prav tako pomemben vidik odsotnosti večjega števila profesionalnih članov je stroškovni. Nagrade, ki jih v zameno za sodelovanje podarjamo članom panela, predstavljajo enega izmed glavnih stroškov izvedbe internetnih raziskav. Verjetno ni treba posebej poudarjati razlik v stroških, ki jih prinašajo majhna darila za vseh 1.000 anketirancev, na primer, ali pa če vsakemu od anketirancev pošljemo kratke povzetke raziskave.

Vendar pa se skrbniki internetnih panelov v Sloveniji ne smemo zanašati na to, da bo takšno stanje med člani panelov obstalo tudi v prihodnje. Ob nadaljnjem širjenju internetnih panelov in posledično večji prepoznavnosti se lahko kaj kmalu zgodi, da bomo tudi med člani slovenskih internetnih panelov zasledili čedalje večje število profesionalnih članov. Zato je treba v prihodnje redno izvajati raziskave, ki spremljajo motive in razloge članov za sodelovanje. Prav tako pa je treba biti pazljiv v postopkih rekrutacije v internetne panele. Četudi se zdi, da je poudarjanje nagrad najenostavnejši način za pritegnitev pozornosti večjega števila ljudi, pa se splača v postopkih rekrutacije poudarjati tudi druge prednosti internetnih panelov, kot so, na primer, možnost izražanja lastnega mnenja, kar nakazujejo tudi rezultati pričujoče raziskave.

Razvoj internetnih panelov, sploh v Sloveniji, trenutno še poteka, zato bo zanimivo spremljati, v katero smer se bodo razvijali naprej.

7 Literatura

Bachmann, D. in J. Elfrink. 1996. Tracking the progress of e-mail versus snail-mail. *MarketingResearch* 8 (2): 31-35.

Cape, Pete. 2008. *Understanding Respondent Motivation*. Dostopno prek: http://www.surveysampling.com/sites/all/files/SSI_UnderstandingRespondentMotivation.pdf (13. september 2009).

ClAO. 2002a. Dostopno prek: <http://images.ciao.com/iuk/images/newsfromthefield/april2002.htm> (25. februar 2009).

--- 2002b. Dostopno prek: <http://images.ciao.com/iuk/images/newsfromthefield/april2002.htm> (13. september 2009).

Coen, Terrence, Jacqueline Lorch in Linda Piekarski. 2005. *Effects of frequent participation on panellists' responses*. Predstavljeno na ESOMAR Worldwide Panel Research Conference. Budimpešta, 17. april.

Comley, Pete. 2003. Innovation in Online Research Who Needs Online Panels. *Research* 2003: 3.

--- 2005. *Understanding the online panellist*. Predstavljeno na ESOMAR Worldwide Panel Research Conference. Budimpešta, 17. april.

Couper, Mick P., J. Blair in T. Triplett. 1999. A Comparison of Mail and E-mail for a Survey of Employees in U.S. Statistical Agencies. *Journal of Official Statistics* 15: 39-56.

Couper, Mick P. 2000. Web surveys: A review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly* 64 (4): 464-495.

Dillman, Don A., Robert D. Tortora, John Conradt in Dennis Bowker. 1998. *Influence of Plain vs. Fancy Design on Response Rates for Web Surveys*. Predstavljeno na Joint Statistical Meetings. Dallas, Texas, avgust.

ESOMAR. 2005. *Guideline on Conducting Market and Opinion Research using the Internet*. Dostopno prek: <http://www.esomar.org/web/show/id=49859> (16. avgust 2009).

GMIInteractive *15 different ways to ask a grid question*. 2009. Dostopno prek: http://www.gmimir.com/contact/frames.php?demo=http://interactive.gmisurveys.com/survey/surveyentry.php?pub=10941%26rid=0%26sm=2%26cPreview=1%26logicMode=1&contact_email=primoz.logar@valicon.net (14. maj 2009).

Goritz, Anja S. 2004. The impact of material incentives on response quantity, response quality, sample composition, survey outcome and cost of online access panels. *International Journal of Market Research* 46 (3): 327-345.

iProm d.o.o. 2009. Interno gradivo.

- Llieva, Janet, Steve Baron in Nigel N. Healey. 2002. Online surveys in marketing research: Pros and cons. *International Journal of Market Research* 44 (3): 361-367.
- Pealer, Lisa, Robert M. Weiler, R. Morgan Pigg, David Miller in Steve M. Dorman. 2001. The Feasibility of a Web-Based Surveillance System to Collect Health Risk Behavior Data From College Students. *Health Education & Behavior* 28: 547-559.
- Postoaca, Andrei. 2006. *The Anonymous Elect, Market Research Through Online Access Panels*. Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg New York
- Schaefer, David R. in Don A. Dillman. 1998. Development of a Standard E-mail Methodology: Results of an Experiment. *Public Opinion Quarterly* 62: 378-397.
- Sikkel, Dirk in Adriaan Hoogendoorn. 2008. Panel surveys. V *International Handbook of Survey Methodology*, ur. Edith D. de Leeuw, Joop J. Hox in Don A. Dillman, 479-499. New York: Lawrence Erlbaum.
- Smith Renee in Holland Hofma Brown. 2005. *Assessing the Quality of data form online panelis: moving forward with confidence*. Dostopno prek: http://www.hisbonline.com/pubs/HI_Quality_of_Data_White_Paper.pdf. (4. september 2009).
- Stenbjerre, Mads in Jens N. Laugesen. 2005. *Conducting representative online research. A summary of five years of learnings*. Predstavljeno na ESOMAR Worldwide Panel Research Conference. Budimpešta, 17. april.
- Tse, Alan C.B. 1998. Comparing the Response Rate, Response Speed and Response Quality of Two Methods of Sending Questionnaires: E-mail versus Mail. *Journal of the Market Research Society* 40: 353-361.
- Valicon d.o.o. 2009. Interno gradivo.
- Wright, Kevin B. 2005. Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication* 10 (3). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/wright.html> (18. september 2009).
- Yong-A-Poi Anita in Kim Fredrik Schneider. 2004. *Panelist loyalty – can it be bought?*. Dostopno prek: <http://www.perseus.com.cn/pdf/Canpanelistloyaltybebought.pdf> (1. september 2009).
- Yun, Gi Woong in Craig W. Trumbo. 2000. Comparative response to a survey executed by post, email and web form. *Journal of Computer-Mediated Communication* 6 (1): 1 -25.

Priloge

Priloga A: Vprašalnik motivi in razlogi članov za sodelovanje

1. POG1

možen en odgovor

Najprej vam bomo zastavili nekaj vprašanj o tem, kako pogosto sodelujete v spletnih raziskavah.

Prosimo, zaupajte nam, v koliko spletnih raziskavah ste sodelovali v preteklem letu:

1. manj kot 5 raziskavah
2. 6 do 9 raziskavah
3. 10 do 19 raziskavah
4. 20 do 49 raziskavah
5. več kot 50 raziskavah
99. ne vem

2. POG2

možen en odgovor

Kako pogosto, na splošno, sodelujete v spletnih raziskavah?

1. večkrat dnevno
2. enkrat dnevno
3. nekajkrat tedensko
4. enkrat tedensko
5. nekajkrat mesečno
6. enkrat mesečno ali redkeje
99. ne vem

3. POG3

možen en odgovor

Ali sodelujete tudi v spletnih raziskava preostalih trženjsko usmerjenih raziskovalnih podjetij v Sloveniji, kot so, na primer, Aragon - Plusplet, GFK - AskGFK, Mediana in drugi?

1. da, v spletnih raziskavah še 1 podjetja
2. da, v spletnih raziskavah še 2 podjetij
3. da, v spletnih raziskavah še 3 do 4 podjetij
4. da, v spletnih raziskavah še 5 do 9 podjetij
5. ne, sodelujem samo v raziskavah vašega podjetja
98. ne želim odgovoriti
99. ne vem

4. RAZ2

možnih je več odgovorov

V nadaljevanju vam bomo zastavili nekaj vprašanj o razlogih za sodelovanje v spletnih raziskavah ter odnosu do nagrad, ki jih je možno prejeti za sodelovanje v tovrstnih raziskavah.

Pripravili smo kratek seznam razlogov, zaradi katerih se posamezniki odločajo za sodelovanje v spletnih raziskavah. Prosimo, izberite tiste razloge, zaradi katerih se za sodelovanje v spletnih raziskavah odločate vi.

1. Rad/a sodelujem v raziskavah.
2. Rad/a bi prejel/a nagrado.
3. Rad/a bi, da se sliši moje mnenje.
4. Rad/a spremljam nove zamisli, izdelke, storitve,...
5. Zbiram nagrade oziroma točke, ki jih prejmem za sodelovanje.
6. Ker me zanima, kakšna je tema raziskave.
7. Ker je zanimiva tema raziskave.
8. Rad/a si ogledam rezultate raziskav, v katerih osebno sodelujem.
9. Ker imam občutek, da sem del spletne skupine, skupnosti.
97. Drugo, prosimo, vpišite:

5. RAZ3

možen en odgovor

Kateri izmed navedenih razlogov je za vas osebno najpomembnejši?

1. Rad/a sodelujem v raziskavah.
2. Rad/a bi prejel/a nagrado.
3. Rad/a bi, da se sliši moje mnenje.
4. Rad/a spremljam nove zamisli, izdelke, storitve,...
5. Zbiram nagrade oziroma točke, ki jih prejmem za sodelovanje.
6. Ker me zanima, kakšna je tema raziskave.
7. Ker je zanimiva tema raziskave.
8. Rad/a si ogledam rezultate raziskav, v katerih osebno sodelujem.
9. Ker imam občutek, da sem del spletne skupine, skupnosti.
97. Drugo, prosimo, vpišite:

6. RAZ4

možen en odgovor

S katero izmed navedenih trditev se vi osebno najbolj strinjate?

1. Rad/a sodelujem v vseh raziskavah, ne da za to prejmem plačilo oziroma nagrado.
2. Rad/a sodelujem v nekaterih raziskavah/kratkih raziskavah o posameznih temah, četudi za to ne prejmem plačila oziroma nagrade.
3. Načeloma ne sodelujem v raziskavah, razen če sem zato nagrajen/a.
4. Nikoli ne bi sodeloval/a v raziskavi, razen če sem zato nagrajen/a.

7. RAZ5

možnih je več odgovorov

Kakšne oblike nagrajevanja se vam zdijo primerne za sodelovanje v spletnih raziskavah?

1. izplačilo denarja vsakomur, ki sodeluje v raziskavi
2. nagradne igre z denarnimi nagradami
3. pridobivanje JAZVEM točk ob sodelovanju v raziskavi
4. nagradne igre s praktičnimi nagradami
5. nagradne igre za vrednostne bone
6. nagradne igre za potovanja
7. možnost ogleda rezultatov raziskave
97. drugo, prosimo, vpišite:

8. RAZ6

možen en odgovor

Katera oblika nagrajevanja za sodelovanje v spletnih raziskavah je najbolj primerna za vas osebno?

1. izplačilo denarja vsakomur, ki sodeluje v raziskavi
2. nagradne igre z denarnimi nagradami
3. pridobivanje JAZVEM točk ob sodelovanju v raziskavi
4. nagradne igre s praktičnimi nagradami
5. nagradne igre za vrednostne bone
6. nagradne igre za potovanja
7. možnost ogleda rezultatov raziskave
97. drugo, prosimo vpišite:

9. PRE4

možen en odgovor

Kakšna dolžina raziskave, v kateri ste pripravljeni sodelovati, je za vas še sprejemljiva, se pravi, da ste anketo še pripravljeni izpolniti, čeprav je morda že nekoliko dolga?

1. manj kot 4 minute
2. približno 5 minut
3. 6 do 9 minut
4. 10 minut
5. 11 do 14 minut
6. 15 minut
7. 16 do 19 minut
8. 20 minut
9. 21 do 29 minut
10. 30 minut
11. več kot 30 minut

10. PRE5

možen en odgovor

Kakšna dolžina raziskave, v kateri ste pripravljeni sodelovati, je za vas najbolj primerna?

1. manj kot 4 minute
2. približno 5 minut
3. 6 do 9 minut
4. 10 minut
5. 11 do 14 minut
6. 15 minut
7. 16 do 19 minut
8. 20 minut
9. 21 do 29 minut
10. 30 minut
11. več kot 30 minut

11. NET1

možen en odgovor

Bližamo se koncu ankete. Sledi še nekaj kratkih vprašanj, ki jih potrebujemo za nadaljnje statistične obdelave.

Kako pogosto uporabljate internet?

1. večkrat dnevno
2. vsak dan enkrat
3. skoraj vsak dan
4. nekajkrat tedensko
5. nekajkrat mesečno
6. manj kot enkrat na mesec

12. AGE

Starost

1. do 10 let
2. 10 do 14 let
3. 15 do 19 let
4. 20 do 24 let
5. 25 do 29 let
6. 30 do 34 let
7. 35 do 39 let
8. 40 do 44 let
9. 45 do 49 let
10. 50 do 59 let
11. 60 let ali več

13. WORK

možen en odgovor

Vaš zaposlitveni status:

1. osnovnošolec
2. dijak
3. študent
4. zaposlen v javnem sektorju
5. zaposlen v podjetju
6. samozaposlen
7. brezposeln
8. upokojenec
9. gospodinja
10. drugo

14. EDU

možen en odgovor

Vaša dokončana izobrazba:

1. nedokončana osnovna šola
2. dokončana osnovna šola
3. dokončana poklicna ali strokovna šola
4. dokončana srednja šola
5. višja ali visoka strokovna šola
6. visoka (univerzitetna) izobrazba
7. magisterij, specializacija, MBA, doktorat
8. šolanja še nisem zaključil(a)

15. REGION

možen en odgovor

Regija:

1. osrednjeslovenska regija
2. zasavska regija
3. podravska regija
4. koroška regija
5. savinjska regija
6. gorenjska regija
7. severno-primorska regija
8. južno-primorska regija
9. notranjska regija
10. dolenska, belokranjska regija
11. posavska regija
12. pomurska regija
13. (trenutno) ne živim v Sloveniji

16. ZSTAN

možen en odgovor

Kakšen je vaš zakonski stan?

1. samski
2. poročen
3. živite v izvenzakonski zvezi
4. ločen
5. poročen, a živite ločeno
6. ovdovel

17. TOWNSIZE

možen en odgovor

Velikost naselja:

1. Ljubljana
2. Maribor
3. Od 10.000 do 100.000 prebivalcev
4. od 2.000 do 10.000 prebivalcev
5. 500 do pod 2.000 prebivalcev
6. manj kot 500 prebivalcev
7. ne vem/drugo

18. SEX

Spol

1. moški
2. ženski