

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Miha Gams

**Tehnika višanja stopnje odgovorov pri spletnih anketah znotraj spletnih skupnosti
preko nagovora/vabila k anketi**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Miha Gams

Mentorica: doc. dr. Katja Lozar Manfreda

Somentor: asist. dr. Andraž Petrovčič

**Tehnika višanja stopnje odgovorov pri spletnih anketah znotraj spletnih skupnosti
preko nagovora/vabila k anketi**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Zahvala

Iskrena zahvala mojemu somentorju asist. dr. Andražu Petrovčiču in mentorici doc. dr. Katji
Lozar Manfreda za pomoč pri diplomski nalogi.

Zahvaljujem se tudi svoji družini, ki me je ves čas podpirala.

Tehnika višanja stopnje odgovorov pri spletnih anketah znotraj spletnih skupnosti preko nagovora/vabila k anketi

Spletne ankete se soočajo z nizkimi stopnjami odgovorov. Spletne ankete izvedene v spletnih skupnostih, so neraziskano področje, zato je spopadanje z nizkimi stopnjami odgovorov še bolj težavno. Izvajalci anket se poslužujejo različnih tehnik za višanje stopnje odgovorov. Osrednja tema diplomskega dela so načini višanja stopnje odgovorov pri spletnih anketah v spletnih skupnostih. Izbran način višanja stopnje odgovorov so tehnike, ki temeljijo na teoriji vpliva in pomembnosti. Z namenom testiranja učinkovitosti izbranih tehnik smo izvedli eksperiment v okviru ankete med registriranimi uporabniki spletne skupnosti Med.Over.Net. Vzorec registriranih članov smo naključno razporedili v osem skupin, ki so dobila različne različice e-poštnih vabil k anketi, z različnimi kombinacijami treh vplivov: avtoriteta, pomoč in pripadnost skupnosti. Rezultati eksperimenta so pokazali pozitivno povezavo med prisotnimi vplivi in stopnjo odgovorov. Izkazalo se je, da je kombinacija vplivov avtoritete in pomoči prinesla najvišjo stopnjo odgovorov, prisotnost vpliva pripadnosti skupnosti pa je bila najmanj učinkovita. Uporabljeni vplivi so bili učinkoviti, saj so v vseh primerih prinesli višjo stopnjo odgovorov kot vabilo, ki ni imelo prisotnih izbranih vplivov, ki naj bi vplivali na stopnjo odgovorov.

Ključne besede: spletna skupnost, spletne ankete, teorija vpliva in pomembnosti, neodgovor, vabilo.

Response enhancing techniques of survey invitation in the context of online community web surveys

Web surveys are facing low response rates. Web surveys in online communities have not been researched well enough and web surveys in this context even more likely face the problem of low response rates. Researchers use different response enhancing techniques to achieve higher response rates. The topic of our thesis are techniques of achieving higher response rates in the context of online communities. Techniques are based on leverage saliency theory. In order to test these techniques an experiment was performed within a web survey of registered users of the online community Med.Over.Net. Registered users of this community were randomly assigned to eight groups to which different versions of the e-mail invitation to a web survey were sent. The different versions of invitations included different combinations of three selected leverages: authority, plea for help, and sense of community. Results show that using this technique results in higher response rates. A combination of leverages of authority and plea for help was connected to the highest response rate while including leverage of sense of community had no effect. Used leverages turned out to have a positive impact on response rate since all different combinations of leverages resulted in higher response rates than in the case of the invitation with no leverage exposed.

Key words: online community, web surveys, leverage-saliency theory, nonresponse, invitation.

Kazalo

1	Uvod.....	7
2	Spletna anketa kot metoda raziskovanja spletnih skupnosti.....	9
2.1	Spletne skupnosti.....	9
2.2	Ankete v spletnih skupnostih.....	10
2.3	Individualna vabila v spletnih anketah.....	12
2.4	Smernice za oblikovanje in pisanje individualnega vabila.....	13
3	Teorija vpliva in pomembnosti.....	15
3.1	Primeri vplivov in njihovih pomembnosti.....	16
4	Razlaga in argumentacija izbranih vplivov.....	20
4.1	Pripadnost spletni skupnosti.....	20
4.2	Avtoriteta.....	21
4.3	Poziv k pomoči.....	22
5	Raziskovalni okvir.....	24
5.1	Raziskovalno vprašanje in hipoteze.....	25
6	Empirična raziskava.....	27
6.1	Zasnova in izvedba eksperimenta.....	27
6.2	Rezultati eksperimenta.....	32
6.2.1	Vplivi posameznih vplivov na stopnjo odgovora.....	32
6.2.2	Vplivi kombiniranih vplivov na stopnjo odgovora.....	33
6.2.3	Kateri vplivi oziroma kombinacije vplivov so najučinkovitejše.....	35
7	Sklep.....	37
8	Literatura.....	40
	Priloge.....	46
	Priloga A: Nagovor v anketi.....	46
	Priloga B: Različice vabil.....	46
	Priloga C: Opomniki.....	55

Kazalo Preglednic

Preglednica 2.1: Priporočeni elementi napisanega besedila vabila k sodelovanju v spletni anketi.....	14
Preglednica 3.1: Načini višanja prednosti za anketirance, ki izhajajo iz sodelovanja v anketi.....	17
Preglednica 3.2: Načini nižanja stroškov sodelovanja za anketirance	18
Preglednica 3.3: Načini vzpostavljanja zaupanja z anketiranci.....	18
Preglednica 6.1: Zasnova in velikost eksperimentalnih skupin.....	29
Preglednica 6.2: Uporaba vplivov v empiričnem delu	30
Preglednica 6.3: Povezanost med sodelovanjem v anketi in prisotnostjo vpliva v vabilu	32
Preglednica 6.4: Stopnja odgovorov glede na število prisotnih elementov v vabilu.....	34
Preglednica 6.5: Primerjava kontrolnega vabila brez prisotnih dimenzij z ostalimi	35
Preglednica 6.6: Sodelovanje v anketi za posamezne različice vabil.....	36

Kazalo slik

Slika 6.1: Sporočilo V1: Pripadnost – avtoriteta – pomoč	28
Slika 6.2: Videz vprašalnika.....	30
Slika 6.3: Stopnje odgovorov za prisotnost določenega vpliva.....	33

1 Uvod

Spletne ankete redko dosegajo stopnjo odgovorov, ki bi zadovoljila izvajalce anket in stroko (Lozar Manfreda in drugi 2008).Izvajalci anket se soočajo z resno napako pristranskosti in neveljavnosti rezultatov, ki jih povzroči visoka stopnja neodgovorov (Stoop 2005).Zelo nizke stopnje odgovorovso v spletnih anketahpostale vsakdanji pojav, saj je spletna populacija vedno manj pripravljena sodelovati v anketah, ki se ne ujemajo z njihovimi interesi (Cho in LaRose 1999).V iskanju odgovora na težavo, so raziskovalci preizkušali različne načine prepričevanja anketirancev k sodelovanju v anketi. Splošne rešitve in priporočila so delno učinkovita in večinoma nezadostna, zato jih je potrebno prilagoditi omejitvam in priložnostim danegapoložaja, kot so naprimer tudi spletne ankete v spletnih skupnostih. Posebnost diplomskega dela je, da raziskuje, kako zvišati stopnjo odgovorov na spletneankete, izvedene prav v spletnih skupnostih, kise oblikujejo, ko na spletu dovolj ljudi dovolj dolgo sodeluje v javni diskusiji, z zadostnimi občutki, da se oblikuje mreža osebnih razmerij (Rheingold 2005).

Spletne skupnosti raziskujemo, ker je metodološka razprava na področju izvajanja anket v njihpomanjkljiva.Jasnih smernic za izvajanje učinkovitih spletnih anket v spletnih skupnostih ni podanih (Andrews in drugi 2003).Tudi v priznanih delih, ki nudijo pregled znanja na temo anketiranja, kot je na primer *International Handbook of Survey Methodology* (Leeuw in drugi 2008) in*Tilored Design Method:Internet, Mail, and Mixed-Mode surveys* (Dillman in drugi 2009), ni neposrednih implikacij za izvajanje spletnih anket v spletnih skupnostih. Študija Andrewsa in drugih (2003)predstavi nekaj težav, s katerimi so seavtorji soočili pri izvajanju anket v spletnih skupnostih. Pri izvedbi ankete so jim prvo oviro postavile spletne skupnosti oziroma njihovi upravitelji, ki niso dovolili objave ankete. Druga težava je bila, da so se nekateri anketiranci izrazito negativno odzvali na prejeto vabilo k sodelovanju.Anketa je bila izvedena v več spletnih skupnostih in izkazalo se je, da so se različne skupnosti različno odzvale na anketo.Pri izvedbi so se soočili s težavnim prepoznavanjem neveljavnih elektronskihnaslovov, pri rezultatih ankete pa z nizko stopnjo odgovorov.

V tem diplomskem delu smo se osredotočilina oblikovanje vabila k sodelovanju v spletni anketi v spletni skupnosti,z namenom doseganja višje stopnje odgovorov v kontekstu spletnih skupnosti. Učinkovitost izbrane tehnike višanja stopnje odgovorov smo preverili z eksperimentom. Eksperiment je bil izveden v okviru spletne ankete za registrirane uporabnike

spletne skupnosti na spletnem mestu Med.Over.Net. V okviru vabila preko elektronske pošte za različne eksperimentalne skupine smo sestavili različne vrstice za zadevo (angl. subject line) in različno besedilo vabila. Pri načrtovanju eksperimenta smo se opirali na teorijo vpliva in pomembnosti (angl. leverage-saliency theory) (Groves in drugi 2000).

V diplomskem delu smo predstavili spletno anketo kot metodo raziskovanja spletnih skupnosti. Tu so predstavljene spletna skupnost, spletna anketa in vabilo k spletni anketi. Kot osrednjo teorijo smo uporabili teorijo vpliva in pomembnosti, ki predvideva, da imajo oblikovne lastnosti (angl. design features) vabila različne učinke na odločitev za sodelovanje v anketi (Groves in drugi 2000). Predstavili smo vpliv in pomembnost, k čemu ju razložil s pomočjo teorije družbene izmenjave (angl. social-exchange theory) (Dillman in drugi 2009, 23), ki ponuja vpogled v anketirančovo doživetje vabil. Našteli smo primere vplivov in pomembnosti, ki jim jih pripisujejo anketiranci. Ponudili smo razlago izpostavljenosti in verjetnih učinkov pri povezovanju vplivov. V tem sklopu vsebine so na kratko predstavljeni elementi ankete, ki jih oblikovalec ankete lahko prireja.

V empiričnem delu diplomskega dela smo predstavili eksperiment. Na kratko smo predstavili značilnosti ankete, v okviru katere je bil eksperiment izveden. Anketo smo opredelili glede na način vzorčenja in način vabila (Lozar Manfreda in Vehovar 2008). Nato smo predstavili elektronsko sporočilo in vabilo k izvajanju ankete preko spleta. Raziskovali smo učinkovitost metode, ki cilja na motiviranje posameznikov k sodelovanju v anketi preko oblikovanja vabila. V vabilu smo uporabili besedilo, ki se sklicuje na dimenzijo pripadnosti skupnosti. Gre za občutek, da so posamezniki drug drugemu pomembni in da lahko zadovoljijo svoje potrebe skozi predanost in pripadnost skupini (McMillan in Chavis 1986). Druga uporabljena dimenzija je bila avtoriteta, katere prošnja družba praviloma bolj verjetno upošteva (Cialdini 1984). Zadnja uporabljena dimenzija je poziv k pomoči (Groves in drugi 2000; Kropf in Blair 2005). Ustreznost uporabe dimenzij v izvedbi spletne ankete v spletni skupnosti je argumentirana. V eksperimentu so se dimenzije ujemale v besedilu vrstice za zadevo elektronske pošte in v vsebini elektronske pošte, torej v besedilu samem.

Vzorec registriranih članov Med.Over.Nets smo razdelili na osem skupin. Vsaka skupina je dobila svojo različico vabil. Vabila so se razlikovala v različni prisotnosti vplivov. Ena skupina ni imela nobenega vpliva, ostale pa so imele prisotne vse možne kombinacije treh vplivov.

Kot merilo učinkovitosti različic vabil smo preverjali stopnje odgovorov skupin, ki so prejele določene različice vabila. Uporabili smo AAPOR-jevo definicijo stopnje odgovorov, ki definira stopnjo odgovorov kot delež med številom izpolnjenih anket in številom poslanih vabil za sodelovanje v anketi, ki niso bila zavrnjena kot nedostavljena (AAPOR 2011). V zaključku so predstavljene implikacije za nadaljnje raziskovanje.

2 Spletna anketakot metoda raziskovanja spletnih skupnosti

V tem poglavju smonajprej predstavili spletne skupnosti in njihovo raziskovanje. Nato smo predstavili spletno anketo in tipe spletnih anket kot metodo raziskovanja spletnih skupnosti. Ker pri spletnih anketah stik z anketiranci pogosto poteka preko elektronske pošte, bomo tudi predstaviliprocese-poštne komunikacije, vabilo k spletni anketi in samo besedilo vabila.

2.1 Spletne skupnosti

Spletne skupnosti so definirane na več načinov. Večina definicij je socioloških, obstajajo pa tudi socio-ekonomske definicije (Preece 2000). V diplomskem delu seomejujemo na sociološko razlago spletnih skupnosti, saj uporabljeni vplivinimajoneposredne povezave z ekonomskim vidikom socio-ekonomske razlage spletne skupnosti.

Spletne skupnostiso sestavljene iz geografsko ločenih članov, ki so včasih zbrani v skupinah, včasih pa delujejo samostojno. Skupnostpovezujejo skupni interesi, ne pa skupna lokacija(Licklider in Taylor 1968). Rheingoldova definicija spletnih skupnosti pravi, da so spletne skupnosti socialni agregati, ki se pojavijo, kadar na spletu dovolj ljudi dovolj dolgo sodeluje v javni diskusiji, z zadostnimi občutki, da se oblikuje mreža osebnih razmerij v virtualnem prostoru(Rheingold 2005, 6–7). Figallo(1998) poudarja pomen skupnih vrednot, saj se člani počutijo kot del skupnosti, ustvarijo razmerja in vezi zaupanja z drugimi člani in skupnostjo. Prav ta razmerja vodijo v izmenjave in interakcije, ki članom predstavljajo vrednost. Z vidika računalniško posredovane komunikacije je najbolj pomemben element spletne skupnosti delitev sredstev, skupnih vrednot in recipročno vedenje. Whitaker (v Lechner in Hummel 2002) pravi, da imajo člani skupen cilj, interese in potrebe,zato se tudi vključujejo v ponavljajoče se in aktivno sodelovanje, kjer imajo dostop do deljenih sredstev,

recipročnost informacij in deljenega konteksta socialnih konvencij. Preeceova(2000) dodaja še, da obstaja nujnost skupnih pravil, saj so spletne skupnosti sestavljene iz ljudi, ki imajo željo po socialni interakciji in skupen namen, ki nudi razlog za obstoj skupnosti. Pravila skupnosti vodijo sodelovanje ljudi preko računalniških sistemov tako, da podpirajo socialno interakcijo. Definicija spletne skupnosti po Kraut in Resnicku pravi, da so spletne skupnosti lahko definirane kot katerikoli virtualni prostori, kjer se ljudje srečujejo z drugimi z namenom pogovora, izmenjave informacij ali drugih resursov, učenja, igranja ali zgolj druženja (Kraut in Resnick 2012, 1–10). Avtorji, ki opisujejo spletne skupnosti, najdejo veliko podobnosti s skupnostmi v »offline« življenju, saj sodelovanje v teh skupnostih cilja na zadovoljitev podobnih potreb (Lechner in Hummel 2002).

2.2 Ankete v spletnih skupnostih

Spletne ankete so primerna metoda za anketiranje spletnih skupnosti, kjer gre za večjo homogeno skupino in so naslovi elektronske pošte članov te skupine pogojno znani (Fricker 2008). Spletne ankete temeljijo na računalniško podprtem samoanketiranju, ki se izvede brez prisotnosti anketarja, zato mora anketiranec sam prebrati vprašanja in zabeležiti odgovore. Vprašalnik je v jeziku HTML, anketiranci ga vidijo in izpolnjujejo v spletnih brskalnikih. Odgovori na anketo se običajno takoj prenesejo v strežnik raziskovalne organizacije (Lozar Manfreda in Vehovar 2002).

Spletne ankete glede na način vzorčenja delimo na verjetnostne in neverjetnostne. Verjetnostne spletne ankete so ankete na vnaprej definiranih seznamih (angl. list-based web surveys), če ti sezname zadostno pokrivajo ciljno populacijo ali pa so bili pridobljeni na način (npr. z vzorčenjem in rekrutiranjem z neko »nespletno« metodo), da predstavljajo reprezentativni vzorec ciljne populacije. Neverjetnostne spletne ankete pa so online glasovanja (pogosto z namenom zabave), prosto dostopne spletne ankete (angl. self-selected non-list based web surveys) in ankete na neverjetnostnih spletnih panelih (volunteer online panels) (Lozar Manfreda in Vehovar 2008, 265–267)

Za anketo v spletnih skupnostih lahko uporabimo prosto dostopno spletno anketo s samoizbiro (angl. self-selected web survey), kjer vabilo objavimo na spletni strani in vsakdo lahko sodeluje. Vabilo je lahko v obliki hipertekstovne povezave ali v obliki grafičnega oglasa. Na ta način dobimo neverjetnostni vzorec respondentov (Fricker 2008).

Kadar pa imamo na voljo seznam naslovov elektronske pošte uporabnikov spletnega mesta in dovoljenje spletnega mesta, kjer so člani prijavljeni, je smiselno izvesti verjetnostno anketo na vzorcu iz seznama registriranih uporabnikov (anketa z vnaprej definiranim seznamom, angl. list-based web survey). Spletne skupnosti pogosto imajo uporabnike, ki so predstavljeni skozi svojo digitalno identiteto oziroma elektronsko pošto kot člani skupnosti (Lechner in Hummel 2002), in tak seznam se lahko uporabi za pridobitev verjetnostnega vzorca registriranih uporabnikov.

V spletnih skupnostih je izziv doseči vse udeležence skupnosti, torej tiste, ki se znotraj spletne skupnosti udeležujejo javno (uporabniki, ki objavljajo vsebino) ter težje dosegljive nejavne uporabnike (angl. lurker). Pričakujemo lahko, da bodo nejavni uporabniki manj verjetno odgovorili na spletno anketo, vendar so Andrews in drugi (2003) pokazali, da je možno preko skrbnega načrtovanja spletne ankete tudi nejavne uporabnike do neke mere prepričati k sodelovanju. Glede na navedeno študijo je izvedba ankete na raznoliki populaciji, kot je populacija spletne skupnosti, težavna. Pričakuje se na splošno nizka stopnja odgovorov in netoleranca do motenja, ki ga vabilo k izvedbi ankete predstavlja nekaterim ljudem in v nekaterih primerih tudi nekaterim tipom skupnosti. Zato je vse vidike spletne ankete smiselno natančno načrtovati.

2.3 Individualna vabila v spletnih anketah

Ker gre pri spletnih anketah za samoanketiranje in anketar ni prisoten, ima vabilo še posebej pomembno vlogo pri motiviranju anketiranca za sodelovanje v anketi. V tem razdelku so predstavljene lastnosti individualnih vabil, njihovega namena in smernice za njihovo pripravo in oblikovanje.

Za doseganje višje stopnje odgovora pri spletnih anketah je dobro izvedena kontaktna faza ankete, kjer je potrebno napisati prepričljivo vabilo, ključnega pomena (Leeuw in Hox 2008, 239–241). Odločitev anketiranca za sodelovanje v anketi je v veliki meri odvisna od pomembnosti, ki jo anketiranci pripišejo anketi in njenim posameznim elementom, zato je pomembno analizirati, kako anketiranci anketo dojemajo in kako nanjo odgovarjajo (Goyder in drugi v Porter in Whitcomb 2005).

Odgovarjanje na spletno anketo je večstopenjski proces. Da lahko prejemniki elektronske pošte z vabilom k sodelovanju v spletni anketi izpolnijo anketo, je potrebno elektronsko sporočilo najprej odpreti, nato najti hiperpovezavo, ki odpre zavihek ali brskalnik s spletno stranjo ankete. Ko je spletna stran ankete odprta, se vprašalnik izpolni in odda (s klikom na ustrezen gumb). Podatki se lahko beležijo tudi, če anketiranec le delno izpolni anketo. Samo v primeru, da anketiranec naredi vse naštet, je anketa uspešno izpolnjena in oddana (Smith 1995).

Značilnosti, s katerimi se predstavimo naslovljencu in ga motiviramo, da vabilo odpre, so pri kontaktiranju preko elektronske pošte omejene (Tuten 1997), zato je pomembno izbrati ustrezen način vzpostavitve stika, ki bo prejemnika pripravil, da bo poslano sporočilo odprl (Couper 2000). Glava vabila (angl. heading) vsebuje datum in čas pošiljanja sporočila, ime in elektronski naslov pošiljatelja. Vrstica za zadevo (angl. subject line) pa je del glave vabila, kjer je skrajšim tekstom predstavljena vsebina elektronske pošte. Anketiranec se na podlagi teh podatkov odloči, ali bo sporočilo odprl ali ne (Tuten 1997). Spreminjanje vrstice za zadevo elektronski pošti je pokazalo razlike v stopnji odgovora. Preko vrstice za zadevo se anketirancu sporoči namen in legitimnost vabila k sodelovanju v anketi (Trouteaud 2004; Porter in Whitcomb 2005). Po odprtju vabila pa je anketirancu običajno predstavljeno vabilo z besedilom.

2.4 Smernice za oblikovanje in pisanje individualnega vabila

Ko anketiranec odpre vabilo spletni anketi, je priporočeno, da je prisotno besedilo elektronskega sporočila, ki na različne načine prepričuje anketiranca, naj sodeluje v spletni anketi. Dillman in drugi (2009, 298) so na osnovi empiričnih eksperimentov in raziskav oblikovali smernice za izvedbo spletne ankete. V tem delu smo predstavili le tiste, ki se nanašajo na vsebino elektronske pošte in so uporabljene v empiričnem delu pričujočega diplomskega dela.

Prva smernica govori o osebni prilagoditvi stika (tj. personalizaciji), saj se s tem vzpostavi povezava z anketirancem. Način osebne prilagoditve nagovora anketiranca mora biti primeren za temo, saj lahko v kontekstu elektronske pošte hitro izpade kot manj osebna oblika komunikacije ali celo kot neželena elektronska pošta (angl. spam) (Dillman in drugi 2009, 275). Heerwegh (2005) je pri testiranju uporabe personalizacije nagovora anketirancev v spletnih anketah pokazal, da uporaba le-te pozitivno vpliva na stopnjo odgovorov v primerjavi z nepersonaliziranim vabilom. Eksperiment na temo personalizacije sta med študenti univerze izvedla tudi Joinson in Reips (2005). Najvišjo stopnjo odgovorov je dosegla različica, ki je uporabila personaliziran nagovor. V eksperimentu sta tudi vključila navedbo naročnika raziskave z uporabo vira, ki je dojet kot avtoriteta (rektor univerze) v primerjavi z navedbo nevtralnega vira. Najvišjo stopnjo odgovorov je dosegla povezava personaliziranega vabila in avtoritativnega vira.

Druga smernica, ki je povezana z besedilom vabila k sodelovanju v anketi preko elektronske pošte, je uporaba večkratnih kontaktov in uporaba premišljenih tekstov pri vsakem kontaktu. Uporaba večkratnega kontakta je eden bolj učinkovitih načinov višanja stopnje odgovorov (Cook in drugi 2000). Raziskovalci pogosto začnejo anketiranje s pošiljanjem predhodnega dopisa k anketi (angl. pre-notice letter), ki opozarja, da bodo dobili vabilo k anketi. Glavno vabilo pa vključuje spletni naslov (URL) za dostop do ankete, navodilo za dostopanje do ankete, opis študije in razlago pomembnosti sodelovanja v spletni anketi. Prvotnemu vabilu sledijo dodatni stiki (običajno) po elektronski pošti, ki se imenujejo opomniki (angl. reminders). Kadar sta prvi in drugi opomnik pridobila zadostno število anketirancev, je smiselno poslati tudi tretjega, v nasprotnem primeru ne. Kot primer je uporabljena študija Olsena in drugih (v Dillman in drugi 2009, 275), kjer so pri anketi na

študentih preko nadaljnjih kontaktov dosegli za 73 odstotkovvišjo stopnjo odgovorov v primerjavi z anketo, kjer so poslali le prvo sporočilo. Pri pošiljanju opomnikov je pomembno, da se vsebina elektronske pošte razlikuje od predhodnih, saj bi enaka sporočila delovala kot neželena elektronska pošta. Ob prvem stiku naj se jasno navede, kaj se pričakuje od anketiranca, razloge za njihov izbor v vzorec, se predstavi vsebino ankete in možne načine stika z izvajalci ankete. Priporočena je vključitev razlage uporabe podatkov ter zagotovilo o zaupnosti podatkov in anonimnosti anketirancev. Spletne ankete naj vsebujejo tudi navodila za dostop do ankete. Prvi opomnik naj razloži, da je bila anketa že poslana, se zahvali tistim, ki so že odgovorili, in prosi ostale, naj odgovorijo. Naslednji opomnik naj poudari pomembnost sodelovanja v anketi (Dillman in drugi 2009, 271–275).

Dillman in drugi (2009, 27) so vključili primer, ki služi kot smernica za oblikovanje besedila vabila. V preglednici 2.1 je predstavljen priporočen vrstni red elementov besedila individualnega vabila.

Preglednica 2.1: Priporočeni elementi napisanega besedila vabila k sodelovanju v spletni anketi

Podatki o pošiljatelju.
Datum.
Prošnja za pomoč.
Zakaj ste bili izbrani in o čem je anketa.
Uporabnost študije.
Kako dostopati do ankete.
Povezava do ankete(URL).
Zagotovitev zaupnosti.
Kontaktne informacije izvajalcev ankete.
Zahvala.
Zakaj je sodelovanje anketiranca pomembno.
Podpis odgovornega. Priporočeno, da gre za osebo, ki ima avtoriteto.

Vir: Dillman in drugi (2009, 27).

Smernica, ki se neposredno nanaša na besedilo vabila, priporoča pisanje kratkega in jedrnatega besedila elektronske pošte. Besedilo v elektronski pošti naj bo krajše kot ena natisnjena stran.

Vsebuje naj informacije, s pomočjo katerih bo anketiranec razumel, kaj se od njega pričakuje, zakaj se to od njega pričakuje in kaj naj naredi, da bo uspešno izpolnil anketo.

3 Teorija vpliva in pomembnosti

Teorija vpliva in pomembnosti (angl. leverage-saliency theory) je tehnika višanja stopnje odgovorov, ki smo jo uporabili v empiričnem delu diplomskega dela. Teorija je napisana tako, da je uporabna za vse načine anketiranja (telefonsko, na terenu, spletno in drugo). Groves in drugi (2000) so predstavili teorijo vpliva in pomembnosti, kjer so predlagali, da na motivacijo za sodelovanje v anketi vplivajo različni elementi ankete (primeri vplivov so naštetih v preglednicah 3.1, 3.2 in 3.3).

Vpliv (angl. leverage) v bolj neposrednem prevodu pomeni vzvod, kar znotraj konteksta razumemo kot uporabo elementa (npr. prošnja za pomoč, izpostavljenost avtoriteta), s katerim lažje pozitivno vplivamo na stopnjo odgovorov. Vplivi so lahko različno izpostavljeni. Bolj kot bo vpliv izpostavljen, bolj verjetno mu bo anketiranec namenil več pozornosti. Hkrati pa so avtorji teorije predstavili tudi pomembnost (angl. salience), ki jo različnim elementom ankete pripisujejo anketiranci. Ko anketiranci izpostavljenost (ter neizpostavljenost) vpliv dojemajo kot pozitivno in pomembno, to pozitivno vpliva na odločitev za sodelovanje v anketi. V nasprotnem primeru, kadar vpliv dojemajo kot negativen, je zato večja verjetnost, da bo posamezni anketiranec odklonil sodelovanje v anketi. Kadar izpostavljenost vpliv (npr. izpostavljenost avtoriteta) negativno vpliva na odločitev anketiranca za sodelovanje, bo v anketi manj verjetno pripravljen sodelovati, razen če bo kateri drug izpostavljen element ankete ustvaril dovolj pozitivnega vpliva na anketiranca in bo s tem presejal negativen učinek izpostavljenost avtoritete (Dillman in drugi 2009, 21).

Anketiranci se med seboj razlikujejo v ocenjevanju pomembnosti in relevantnosti vplivov. Vsak anketiranec vplivom pripisuje pomembnost svojega stališča, ki je odvisno od njegovih izkušenj in ozadja. Izkušnje in ozadje posameznika so oblikovalcem ankete v času oblikovanja ankete in vabila k anketi pogosto v veliki meri neznani. Hkrati pa izvajalci ankete uporabljajo iste različice vabila k anketi na večjih skupinah anketirancev z različnimi izkušnjami in ozadji (Groves in drugi 2000). Vplivi imajo zato različno smer (na stopnjo odgovorov vplivajo pozitivno ali negativno) in moč za posamezne anketirance. Zato mora biti

anketa oblikovana z razumevanjem, da obstaja verjetnost, da lahko izpostavljeni vpliv na določene podskupine deluje pozitivno, na druge pa negativno ter ima zato različne posledice na kakovost podatkov. (Groves in drugi 2000).

3.1 Primeri vplivov in njihovih pomembnosti

Vplivi so povezani s širokim naborom tehnik višanja stopnje odgovorov. Zaradi splošne definicije je za razumevanje vplivov in z njimi povezanimi pomembnostmi ključnega pomena pregled nekaterih primerov. Med njimi so npr. izpostavljena vključenost v skupnost (Herberlein in Baumgartner 1987), ponujena denarna spodbuda v besedilu vabila (Kropf in Blair 2005), predhodni dopis (Kaplowitz in drugi 2004), izpostavljena avtoriteta (Guegen in Jacob 2002; Kalafatis in drugi 2011) in druge. Dillman in drugi (2009, 23–29) v okviru teorije družbene izmenjave (angl. social exchange theory) naštejejo načine višanja prednosti sodelovanja za anketirance (preglednica 3.1), načine nižanja strokovsodelovanja za anketirance (preglednica 3.2) in načine vzpostavljanja zaupanja (preglednica 3.3). Vse našteje načine je možno uporabiti kot vpliv, saj so uporabljeni z namenom višanja stopnje odgovorov.

Ker smo v empiričnem delu uporabil teorijo vpliva in pomembnosti na elementih e-poštnega vabilazaspletne anketo, smo podrobneje predstavili tiste, ki so bili vključeni v empirični del diplomske naloge. Predstavljeni vplivi se navezujejo na teorijo družbene izmenjave, ki ponudi teoretsko podlago, znotraj katere so vplivi razloženi kot metode motiviranja anketirancev za sodelovanje v anketi. Teorija družbene izmenjave predpostavlja, da so prostovoljne akcije posameznikov motivirane s povračilom, ki ga od te akcije posameznik pričakuje in ga pogosto tudi dobi od drugih (Blau 1964). Ljudje se vključujejo v družbeno izmenjavo z drugimi, kadar pričakovana nagrada odtehta pričakovan napor. Nagrade so pridobitve, ki jih posameznik pričakuje zaradi izvedene akcije, kar v kontekstu anket pomeni izpolnitev ankete. Stroški predstavljajo ves napor, ki ga mora posameznik vložiti v akcijo, da lahko prejme nagrado. Stroški se običajno ne povezujejo z denarnimi stroški.

Nagrade in stroške lahko povežemo z vidikom pomembnosti teoriji vpliva in pomembnosti, saj pomembnost predstavlja anketirančevo dožemanje posameznih značilnosti, ki jih je kot vpliv izpostavil oblikovalec ankete (Dillman in drugi 2009, 21). V primeru, da bodo vplivi dojeti kot zmanjšanje stroškov ali višanje prednosti in koristi za anketiranca, bodo posamezniki bolj verjetno odgovorili na anketo. Družbeno izmenjavo spremlja tudi zaupanje,

ki je potrebno, da bosta vpleteni strani priskrbeli nagrado v prihodnosti. Zaupanje je torej pričakovanje, da bo izvajalec ankete izpolnil obljube, ki jih je izrekel.

V preglednici 3.1 so v prvem stolpcu predstavljeni primeri vplivov za višanje prednosti sodelovanja, ki so bili v preteklosti empirično raziskani. V drugem stolpcu je predstavljena pomembnost, ki jo vplivu predvidoma pripiše anketiranec, in kako vpliva na njegovo motivacijo za sodelovanje v anketni raziskavi

Preglednica 3.1: Načini višanja prednosti za anketirance, ki izhajajo iz sodelovanja v anketi

Primeri vplivov	Pomembnost
Podpiranje skupnostnih vrednot(Blau 1964).	Anketiranci se pogosto poistovetijo z določenimi skupinami, kot je na primer državljan Slovenije ali član ekološke organizacije. Preko prilagajanja komunikacije populaciji ankete, sponzorstva ali tematike lahko oblikovalci ankete ugajajo vrednotam, ki so širše deljene znotraj skupine.
Prošnja za pomoč ali nasvet (Blau 1964; Homans 1961).	Ljudje pogosto doživijo občutek nagrade, kadar se zavedajo, da pomagajo drugim. Sklicevanje na nagnjenost k pomaganju ali na norme družbene odgovornosti lahko spodbudi anketirance, da sodelujejo v anketi. Anketna vabila, ki prosijo za pomoč in nasvet, prikažejo, da je anketirančeva pomoč v obliki sodelovanja v anketi potrebna za pridobitev kvalitetnih podatkov, ki bodo služili skupnosti.
Podajanje informacij o anketi(Groves 1992).	Informiranje o načinu uporabe pridobljenih podatkov lahko pozitivno vpliva na sodelovanje v anketi. Anketirance motivira uporabna vrednost rezultatov.
Pozitiven odnos in izkazovanje spoštovanja(Thibaut in Kelley 1959).	Pozitiven pristop oziroma izkazano spoštovanje ima za številne ljudi vrednost nagrade. Osebni nagovor, jasna predstavitev namena raziskave in brezplačna številka za kakršna koli vprašanja lahko pozitivno vplivajo na anketirance.
Zahvala(Blau 1964).	Fraze zahvale lahko povečajo verjetnost, da bo anketiranec odgovoril.
Zanimiv vprašalnik(Cialdini 1984).	Vprašanja o zanimivi tematiki lahko vodijo v višjo stopnjo odgovorov ankete. Všečnost močno vpliva na človekovo vedenje.
Drugi vplivi, ki delujejo kot načini višanja prednosti za sodelovanje v anketi(Dillman in drugi 2009, 25).	Oprijemljive nagrade, ki jih prejme anketiranec v zameno za sodelovanje. Obvestilo o omejeni priložnosti odgovora lahko pri anketirancu ustvari občutek, da je vredno odgovarjati na anketo, saj ne bo veliko drugih priložnosti.

Vir: Blau (1964); Homans (1961); Groves (1992); Thibaut in Kelley (1959); Cialdini (1984); Dillman in drugi (2009, 25).

Preglednica 3.2 je sestavljena na enak način kot preglednica 3.1. Predstavljeni so načini nižanja stroškov.

Preglednica 3.2: Načini nižanja stroškov sodelovanja za anketirance

Primeri vplivov	Pomembnost
Priročnost odgovarjanja na anketo (Armstrong in Luske 1987).	Enostaven dostop do ankete bo pozitivno vplival na motivacijo anketirancev za sodelovanje v anketi.
Kratek in enostaven vprašalnik (Leslie 1997; Heberlein in Baumgartner 1987).	Krajše in enostavne vprašalnike bodo anketiranci dojeli kot manjši časovni vložek.
Drugi načini nižanja stroškov sodelovanja pri anketi (Dillman in drugi 2009, 26).	Povpraševanje po osebnih informacijah lahko anketirance odvrne od sodelovanja v raziskavi, zato je pomembno, da se vključi le najnujnejša vprašanja.

Vir: Armstrong in Luske (1987); Leslie (1997); Heberlein in Baumgartner (1987); Dillman in drugi (2009, 26).

Preglednica 3.3: Načini vzpostavljanja zaupanja z anketiranci

Primeri vplivov	Pomembnost
Sponzorstvo legitimne avtoritete (Cialdini 1984; Groves in drugi 1991; Heberlein in Baumgartner 1987).	Anketiranci bolj verjetno odgovorijo na vabilo k sodelovanju v anketi, kadar pride s strani avtoritativnega vira, ki je bil priznan in avtoriziran s strani širše družbe, da izvede take zahteve in pričakuje skladnost s prošnjo.
Izpostavitve pomembnosti sodelovanja v anketi (Dillman in drugi 2009, 28).	Izpostavljena pomembnost vsakega kontakta vzpostavi zaupanje v izvajalca ankete. Uporaba osebnih nagovorov in dodatkov lahko naredi anketo bolj verodostojno in s tem vzpostavi zaupanje.
Zagotovitev zaupnosti in varnost informacij (Dillman in drugi 2009, 29).	Z razlago načina ohranjanja zaupnosti in varnosti rezultatov ankete se lahko vzpostavi zaupanje anketirancev.

Vir: Cialdini (1984); Groves in drugi (1991); Heberlein in Baumgartner (1987); Dillman in drugi (2009, 28–29).

Teorija vpliva in pomembnosti izpostavi tudi, da učinek vplivov morebiti ne bo deloval tako močno in v smeri (negativno ali pozitivno na stopnjo odgovorov), ki so jo predvideli oblikovalci ankete, kar z dopolnilom teorije družbene izmenjave pomeni, da bodo vplivi za anketirance toliko bolj pomembni, kolikor bodo ocenili, da so prednosti velike, stroški pa majhni. Hkrati pa bodo vplivi manj pomembni, kadar bodo anketiranci ocenili, da so prednosti majhne in stroški veliki. Vplivi na motivacijo anketirancev za odgovarjanje na anketo delujejo različno (Dillman in drugi 2009, 23; Groves in drugi 2000).

Teorija vpliva in pomembnost ponuja odgovore tudi o učinku povezovanja vplivov na sodelovanje v anketi. Ker so v empiričnem delu preizkušene različne kombinacije treh dimenzij, je zanimivo tudi vprašanje o učinkih kombinacij vplivov. Teorija predvideva, da bodo učinki izpostavljenih vplivov lahko različni za različne osebe, zaradi česar lahko pride do pristranskosti v sociodemografski strukturi anketirancev. Naprimer nek vpliv bi lahko deloval pozitivno le na določeno podskupino anketirancev, ki bi tako bili zastopani v prevelikem deležu. Možno je tudi, da bomo z uporabljenimi vplivi in njihovo izpostavljenostjo ustvarili protiteži negativnim vplivom (Groves in drugi 2000). Povezave vplivov lahko pripeljejo do višje stopnje odgovorov, ker lahko z njimi ustvarimo širši nabor pomembnosti, ki so relevantne za večji del proučevane populacije, kot če je izpostavljen le en vpliv.

4 Razlaga in argumentacija izbranih vplivov

Ko smo teorijo vpliva in pomembnosti izvedli v praksi, smo uporabili različne vplive. Izbrani vplivi, s katerimi smo v okviru eksperimenta ustvarili vabila, so pripadnost spletni skupnosti, avtoriteta in poziv k pomoči. Pri oblikovanju vabil k anketi smo uporabili različne kombinacije teh vplivov. Utemeljitev izbranih vplivov je navedena ob razlagi posameznega vpliva.

4.1 Pripadnost spletni skupnosti

Pripadnost skupnosti je po Mcmillanu in Chavisu (1986) sestavljena iz štirih dimenzij: identifikacija, vplivnost, integracija in emocionalna povezanost. Identifikacija se nanaša na občutek, ki spremlja posameznike, ker se identificirajo s skupnostjo. Identifikacija izvira iz zavedanja in zaznavanja meja skupnosti, posameznikovega občutka pripadnosti, skupnega simbolnega prostora in posameznikovega časovnega vložka. Vplivnost se nanaša na občutek, da lahko posamezniki vplivajo na skupnost in da lahko skupnost vpliva nanje. Vplivnost izvira iz norm, ki so skupne posameznikom v skupnosti. Integracija je dimenzija, ki se nanaša na občutek podpore med posamezniki. Izvira iz posameznikovega članstva, statusa, kompetenc in funkcij v skupnosti ter skupnega vrednotnega sistema. Četrta dimenzija je emocionalna povezanost, ki se nanaša na občutek skupne preteklosti in skupinskega duha. Izvor emocionalne povezanosti je kakovostno sodelovanje, skupna preteklost in sistem nagrajevanja.

Pripadnost skupnosti spremlja občutek pripadnosti, ki si ga posamezniki delijo znotraj skupine. Občutek pripadnosti skupnosti je občutek, da so posamezniki drug drugemu pomembni in da lahko zadovoljijo svoje potrebe skozi predanost in pripadnost skupnosti (Mcmillan in Chavis 1986).

Podpiranje občutka pripadnosti skupnosti v vabilu k anketi lahko poveča motivacijo za odgovarjanje na spletno anketo. Podpiranje skupnostnih vrednot vpliva na motivacijo za sodelovanje v spletni anketi, saj dimenzija integracije v spletni skupnosti izpostavlja, da je za integracijo potreben skupen vrednotni sistem (Preece 2000).

Kot način višanja motivacije Dillman in drugi(2009) navajajo način višanja prednosti sodelovanja (povečevanje koristi, ugodnosti sodelovanja) v anketi za anketiranca. Tak način višanja prednosti opiše kot prirejanje komunikacije na način, ki ugaja vrednotam, ki so širše deljene znotraj skupnosti. Lau(1989) pravi, da lahko podpiranje vrednot skupnosti ustvari občutek nagrade in da se z identifikacijo s člani referenčne skupine, lahko poveča pomembnost sporočila.

Pripadnost skupini je definirana tudi kot kolektivno zavedanje o skupini kot družbeni entiteti (Lau 1989). Skupine se po Lau (1989) obravnava na dva načina. Prvi način je, da so skupine kolektiv, ki ima cilje, programe in srečanja. Tak tip skupine zahteva neposredno interakcijo. Drugi tip obravnavanja skupin pojmuje skupine kot posameznike znotraj družbe s skupnimi interesi, ki se ne zavedajo števila ljudi znotraj svoje skupine zaradi pomanjkanja neposredne komunikacije. V obeh načinih obravnavanja skupine, se njena identifikacija nanaša na psihološko navezanost na skupino, ki se je ne enači z objektivnim članstvom v skupini. Posameznik se lahko s skupino identificira, tudi če ni njen član. Prav tako se vsi objektivni člani ne identificirajo s skupino(Lau 1989). Kadar se anketira skupino, s katero se ljudje identificirajo, lahko nagovor, ki je osnovan na skupinski identifikaciji prejme pozornost anketiranca, ker se je oseba identificirala kot član skupine, in tako lahko nagovor spodbudi občutek vzajemne obveznosti. Splošni nagovor nima take zmožnosti.

Raziskave so pokazale, da izpostavljena pomembnost teme pri anketi poveča stopnjo odgovorov (Herberlein in Baumgartner 1987). Zaradi tega bo stik, oblikovan na osnovi skupinske identifikacije posameznikov, ki to skupino poznajo in s katero verjetno delijo vrednote, bolj verjetno povišal stopnjo odgovora ankete(Dillman in drugi 2007, 24–26). Raziskava Grovesa in drugih (2000) je pokazala, da višja vpletenost v skupnost prinaša višjo stopnjo odgovora pri anketi, ki jo je poudarila. Ob tem je pri tistih, ki so bolj vpleteni v skupnost,denarna spodbuda na njihovo motivacijo za odgovarjanje na anketo vplivala negativno. Pri tistih, ki so bili manj vpleteni v skupnost, pa jih je ponujen denar bolj motiviral za odgovarjanje.

4.2 Avtoriteta

Če vabilo k izvajanju ankete pošlje oseba z avtoriteto nad anketirancem, je bolj verjetno, da jo bo izpolnil(Cialdini 1984). Primerni avtoriteti družba priznava, da lahko izreče prošnje in pričakuje upoštevanje. Legitimno avtoriteto bo posameznik bolj verjetno upošteval. Izvajalec

ankete navadno ne predstavlja avtoritete. Kljub temu pa je viden in prepoznan kot predstavnik organizacije, ki anketo sponzorira. Status predstavnika organizacije mu lahko zagotovi različne stopnje avtoritete. Pričakuje se, dabolj kot bo izvajalec ankete poudaril sponzorja, ki je dojet kot legitimna avtoriteta, tem bolj bo uspešen pri generiranju sodelovanja v anketi. Hkrati pa se pričakuje, da bo učinek obraten, če anketirani izvajalcem oz. organizaciji, ki je naročila anketo, ne bodo pripisovali statusa avtoritete. Navadno veljajo za bolj legitimne vire državne organizacije (na primer državni organi in uradi), za manj legitimne pa veljajo komercialne organizacije, kot so na primer marketinške agencije (Groves in drugi 2000). Priskrbljeno sponzorstvo legitimne avtoritete bo povečalo zaupanje anketirancev in s tem tudi stopnjo odgovorov ankete.

Raziskava Guegen in Jacoba (2002) je primerjala izvedbo spletne ankete z različico, ki je imela izpostavljeno avtoritetostisto, ki avtoritete ni imela izpostavljene. Anketirance so prosili za pomoč. Podpis osebe z višje dojeto avtoriteto je prejel več odziva na prošnjo za pomoč. Joinson in Reips (2005) sta izvedla eksperimentalno anketo na vzorcu študentov na temo personalizacijez uporabo nagovora in podpisavira z avtoriteto. V e-poštnem vabilu je bil naveden naročnik raziskave spodpisom vira, ki je dojet kot avtoriteta (rektor univerze) v primerjavi z navedbo nevtralnega vira. Najvišjo stopnjo odgovorov je dosegla uporaba personaliziranega vabila in vira avtoritete.

4.3 Poziv k pomoči

Nagnjenost k pomaganju je univerzalna lastnost ljudi. Berkowitz in Daniels (1964) raziskave o pomaganju razdelita na dve kategoriji. Prva se nanaša na pomoč v izjemnih, urgentnih situacijah, brez neposredno izražene prošnje po pomoči, druge pa na situacije, ki niso urgentne in je prošnja neposrednoizražena in gre za tako imenovano nižjo raven pomoči. Pri anketah gre za drugo kategorijo. Nudenje pomoči nižje ravni v obliki odgovora na neposredno prošnjo je podobno izvajanju drugih tipov zahtev. Dober del pomaganja se ujema z vzajemnostjo in avtoriteto, saj tudi ta vpliva na pripravljenost za pomaganje.

Vseeno pa je koncept pomaganja različen od konceptov vzajemnosti in avtoritete in lahko doda enkratno razliko pri odločitvi o izpolnjevanju ankete. Norma pomaganja, ki jo včasih imenujejo norma družbene odgovornosti, obstaja v večini kultur in motivira posameznike, da pomagajo drugim, ki so potrebni pomoči in so odvisni od te pomoči (Berkowitz in Daniels 1964). Tako se sklepa, da lahko prošnja, ki se sklicuje na normo pomaganja, doseže občutno

boljše rezultate (Groves in drugi 2000). V skladu s tem kot način izboljšanja stopnje odgovora Dillman in drugi (2009) predstavijo prošnjo za pomoč ali nasvet. Veliko ljudi doživi občutek nagrade, če se zavedajo, da so pomagali drugim (Blau 1964). Poziv k pomoči v povezavi z normami socialne odgovornosti lahko spodbudi ljudi k odgovarjanju v raziskavi (Groves 2000). Prošnje za sodelovanje v anketi, ki prosijo ljudi za njihovo pomoč in nasvet, kažejo potrebo in podrejenost sponzorja raziskave do anketiranca. Naprimer Mowen in Cialdini (1980) ugotavljata, da fraza »Zelo bi nam pomagalo« na koncu vabila k izvajanju ankete poveča stopnjo odgovorov za 19 odstotkov.

V kontekstu spletnih anket z individualnimi vabili je študija Kropfa in Blaira (2005) raziskovala vpliv vključenosti kooperativnih norm v besedilu vabila k anketi. Rezultati so pokazali, da so vabila z vključenostjo prošnje za pomoč dosegla višjo stopnjo odgovorov v obeh primerih, kadar je bila vključena denarna spodbuda in tudi ko denar ni bil ponujen. Uporaba poziva k pomoči v vrstici za zadevo je bila uporabljena tudi v študiji Troteauda (2004). V tej študiji so poslali različice e-poštnih vabil, kjer so uporabili različici s pozivom k pomoči in pozivom, naj anketiranci delijo mnenje. Poziv k pomoči je povišal stopnjo odgovorov. V raziskavi Porterja in Whitcomba (2005) je bila izvedena anketa med študenti. V anketi so bile uporabljene različne vsebine v vrstici za zadevo. Spreminjali so namen ankete, poziv k pomoči in prazno vrstico za zadevo. Vključitev poziva k pomoči ni zvišala stopnje odgovorov. Felix in drugi (2010) so izvedli anketo, kjer so preverjali učinek predhodnega dopisane stopnje odgovorov, kjer so vključili prošnjo za pomoč. Poziv k pomoči je prinesel za pet odstotkov točk višjo stopnjo odgovorov. Razlika sicer ni bila statistično značilna.

5 Raziskovalni okvir

Z namenom, da bi empirično preverili učinkovitost v prejšnjem razdelku opisanih vplivov, raziskovalni okvir diplomskega dela temelji na eksperimentalniobliki, ki vključuje testne in kontrolno skupino, ki se razlikujejo glede na prisotnost vplivov v e-poštnih vabilih za spletno anketo. Uporabili smo osem različnih vabil, ki vključujejo naslednje vplive:avtoriteta, pripadnost skupnosti in pomoč.

Anketa je bila izvedena med registriranimi uporabniki spletnega mestaMed.Over.Net. Registrirani uporabniki spletnega portala Med.Over.Net so primer homogene skupine, pri kateri imamo možnost uporabe naslovov elektronske pošte uporabnikov. Spletna anketa, ki smo jo izvedli, spada med verjetnostne spletne ankete, in sicer ankete z anketiranci iz vnaprej definiranih seznamov (angl. list-based surveys). Take ankete so naprimer ankete študentov, članov organizacij ali zdruzb, zaposlenih in podobno, kjer imajo vsi dostop do spleta ali drugih potrebnih tehnologij in so v vzorčnem okviru, zanje obstaja kontaktna informacija. Pri taki anketi dobijo anketiranci iz vzorčnega seznama individualno in osebno prilagojeno (personalizirano) vabilo k anketi preko elektronske pošte ali preko redne pošte (včasih tudi preko faksa ali tekstovnega sporočila preko mobilnih telefonov). Spletni naslov (URL) ankete je vključen v vabilo (Lozar Manfreda in Vehovar 2008, 265–267).

Spletno mesto Med.Over.Net je bilo ustanovljeno leta 2000 in danes vsebuje preko 240forumov, ki vsebinsko pokrivajo zdravstvo, socialo in splošne informacije za življenje. Poleg tega vsebuje več kot 400.000 spletnih strani z informacijami iz vseh področij. Glavne teme so zdravo življenje, prehrana in kvaliteta našega časa. Na spletnem mestu prostovoljno sodeluje preko 180 strokovnjakov (večinoma zdravnikov), uporablja ga več kot 40 organizacij. Strokovnjaki v povprečju odgovorijo na 300 vprašanj na dan. Vsak odgovor v povprečju prebere 150 različnih ljudi, mesečno ima spletno mesto 1,350.000 različnih obiskov (Verovšek in Cimerman 2010). Uporabniki spletnega mesta Med.Over.Net so geografsko ločeni, vseeno pa gre v splošnem za slovenske uporabnike, ki jih povezujejo skupni interesi.Na spletnem mestu sodelujejo v javnih diskusijah in delijo določene vrednote. Tako lahko spletno mesto Med.Over.Net štejemo za spletno skupnost (Taylor in Licklider 1968; Rheingold 2005; Kraut in Resnick 2012).

5.1 Raziskovalno vprašanje in hipoteze

Osrednje raziskovalno vprašanje diplomskega dela je bilo, ali tehnike višanja stopnje odgovora, osnovane na teoriji vpliva in pomembnosti, pri spletnih anketah z e-poštnimi vabili v kontekstu spletnih skupnosti delujejo pozitivno na stopnjo odgovora. Odkrivali smo posledice posameznih vplivov, za katere smo preko analize obstoječe literature in študij ocenili, da so povezane s stopnjo odgovora v spletnih anketah v spletnih skupnostih.

Izbrani trije vplivi so bili avtoriteta, poziv k pomoči in pripadnost skupnosti. Prav tako smo raziskovali, ali povezovanje teh vplivov vodi do boljših ali slabših rezultatov v smislu stopnje odgovorov. Tako nas je zanimalo, kateri vplivi ali kombinacije vplivov v e-poštnih vabilih imajo največ učinka znotraj spletnih skupnosti. V tem pogledu smo, izhajajoč iz predhodno predstavljenega teoretskega okvira, preverjali **splošno tezo**, da uporaba tehnik za zvišanje stopnje odgovora in njihovih kombinacij, osnovana na teoriji vpliva in pomembnosti, pri anketi znotraj spletnih skupnosti pozitivno vpliva na stopnjo odgovora.

V nadaljevanju smo preverili naslednje razčlenjene hipoteze, ki jih je mogoče izpeljati iz zgoraj zapisane splošne teze:

- **Ha:** Prisoten vpliv občutka pripadnosti skupnosti v vabilih bo pozitivno vplival na stopnjo odgovora.
 - **Argumentacija.** Poudarjen vpliv pripadnosti skupnosti bo spodbudil anketirance k odgovarjanju, ker se bodo kot člani skupnosti čutili dolžne odgovarjati na prošnjo s strani skupnosti (glej poglavje 4.1).
- **Hb:** Prisoten vpliv poziva k pomoči v vabilih bo pozitivno vplival na stopnjo odgovora.
 - **Argumentacija.** Anketiranci se bodo bolj verjetno odzvali na poziv k pomoči, saj jih norme socialne odgovornosti in vzajemnosti spodbudijo k sodelovanju v anketi (glej poglavje 4.3).
- **Hc:** Prisoten vpliv avtoritete v vabilih bo pozitivno vplival na stopnjo odgovora.

- **Argumentacija:** Prošnjo s strani priznane (legitimne) avtoritete bodo anketiranci bolj verjetno upoštevali, saj le-ta poveča zaupanje pri anketirancih (Glej poglavje 4.2).
- **Hd:** Uporaba ene tehnike (vpliva) za zvišanje stopnje odgovora, osnovane na teoriji vpliva in pomembnosti, se bo odražala v višji stopnji odgovorov kot pri kontrolni skupini brez poudarjenih vplivov.
 - **Argumentacija:** Tehnike višanja stopnje odgovorov so se v drugih kontekstih že izkazale za učinkovite. Prisotni vplivi bodo motivirali anketirance k sodelovanju v anketi (glej poglavje 4).
- **He:** Kombinacije dveh vplivov v vabilih bodo imele višjo stopnjo odgovora, kot pa vabila z zgolj enim izpostavljenim vplivom.
 - **Argumentacija:** Kombiniranje dveh vplivov, ki na stopnjo odgovorov delujeta pozitivno, bo ustvarilo kombinirani vpliv, ki se bo odražal v višji stopnji odgovorov kot pa prisotnost enega vpliva v vabilu (glej poglavje 4).
- **Hf:** Povezovanje vseh treh vplivov v vabilu se bo odražalo v višji stopnji odgovorov kot pri kombiniranju dveh vplivov.
 - **Argumentacija:** Kombiniranje treh vplivov, ki na stopnjo odgovorov delujejo pozitivno, bo ustvarilo kombinirani vpliv, ki se bo odražal v višji stopnji odgovorov kot prisotnost dveh vplivov v vabilu (glej poglavje 4).
- **Raziskovalno vprašanje:** Poleg zgoraj navedenih hipotez, smo na osnovi eksperimentalnih podatkov odgovorili še na raziskovalno vprašanje, kateri vpliv oziroma katera kombinacija posameznih vplivov bo dosegla najvišjo stopnjo odgovorov.

6 Empirična raziskava

6.1 Zasnova in izvedba eksperimenta

Zbiranje podatkov je potekalo s spletno anketo od 27. junija 2013 do 22. julija 2013. Spletna anketa je bila izvedena z orodjem za izvajanje spletnih anket EnKlikAnketa(1KA) in je vključevala vprašalnik, ki je meril različne vidike zadovoljstva uporabnikov spletnega mesta Med.Over.Net. Posledično so bili enota analize registrirani člani spletnega mesta Med.Over.Net, ki so bili aktivni v zadnjih treh letih oziroma so objavili vsaj eno sporočilo. Izmed 38.085 člani, ki so ustrezali kriterijem, smo naključno izbrali 2.500oseb (in njihove naslove elektronske pošte) ter jih razdelili v sedem eksperimentalnih skupin in eno kontrolno skupino. Prvi dve skupini sta vsebovali 310 enot, drugi dve 312, preostale štiri skupine pa vsaka po 313 enot. Vsaka izmed eksperimentalnih skupin in kontrolna skupina je prejela eno od osmih različic vabila. Pri teh vabilih smo uporabili različne vplive in kombinacije vplivov avtoritete, pripadnosti skupnosti in pomoči, kot je prikazano v preglednici 6.1. Prvič je bilo vabilo poslano 27. junija 2013 ob 14. uri. Prvi opomnik je bil poslan 30. junija 2013 ob 21. uri. Drugi in zadnji opomnik je bil poslan 4. julija 2013 ob 8. uri. Pri vsakem vnovičnem stiku so bili opomniki poslani le anketirancem, ki na anketo še niso odgovorili.

Po prvem vabilu je na anketo odgovorili 98 anketirancev, po prvem opomniku jih je odgovorilo 76 in po zadnjem 37. Skupaj jih je odgovorilo 211. Anketa je bila zaključena 22. julija 2013. Vsa vabila so bila poslana z elektronskega naslova spletnega orodja za izvajanje anket: info@1ka.si.

V e-poštnem vabilu, ki je bilo poslano anketirancem, se je za vključene vplive vrstica zadeve ujemala z besedilom vabila. Za ponazoritev predstavljamo vabilo, kjer so bili vključeni v besedilo vsi trije vplivi: avtoriteta, pomoč in pripadnost skupnosti (glej sliko 6.1

Prilog). V ostalih različicah vabil (glej prilogo B) je bil izpuščen eden, dva ali vsi trije vplivi.

V vabilu izpostavljeno **avtoriteto** predstavlja nagovor odgovornega urednika v vrstici za zadevo. V besedilu se odgovorni urednik predstavi kot tisti, ki izreka vabilo k sodelovanju v anketi. Pod tekstom je dodan podpis in kontakt odgovornega urednika zavoda Med.Over.Net. Za **poziv k pomoči** je bila vključena fraza prošnje za pomoč v vrstici za zadevo in v besedilu. V besedilu je izpostavljena prošnja za pomoč in pa razlaga, da bodo s pomaganjem dosegli izboljšanje Med.Over.Net-a. Za izpostavljenost **pripadnosti skupnosti** je vključenobesedilo, ki izpostavlja, da bodo anketiranci s sodelovanjem prispevali k izboljšanju skupnosti. S temi povedmismo želeli doseči, da bi anketiranec kot član skupnosti začutil, da lahko s sodelovanjem v anketi izboljša skupnost. Hkrati pa smo želeli doseči, da bi morda občutil dolžnost do odgovarjanja.

Slika 6.1: Sporočilo V1: **Pripadnost** – **avtoriteta** – **pomoč**. Označene barve so besedilo, ki predstavlja prisotnost izbranih vplivov.

Besedilo	Elementi besedila vabila
<p>Vrstica za zadevo: Odgovorni urednik Med.Over.Net-a Vas kot člana/-ico skupnosti prosi za pomoč v raziskavi</p> <p>Besedilo sporočila: Pozdravljen/-a #FIRSTNAME#!</p> <p>V okviru uredniških aktivnosti izvajamo anketo o spletnem mestu Med.Over.Net. Anketa je namenjena spremljanju aktivnosti uporabnikov, oceni njihove uporabniške izkušnje, zadovoljstva s spletnim forumom in zbiranju informacij za optimizacijo celotnega spletnega mesta.</p> <p>Kot odgovorni urednik Med.Over.Net-a Vas kot člana/-ico naše skupnosti prosim za pomoč in vabim, da sodelujete v tej anketi, saj boste tako prispevali k nadaljnjemu razvoju naše skupnosti. Z Vašim mnenjem bomo lahko prepoznali naše skupne želje in si med seboj v prihodnje še bolj pomagali. Z Vašo pomočjo bo Med.Over.Net postal še boljši!</p> <p>Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ petnajst minut. Zagotavljamo Vam varnost in zaupnost vaših podatkov.</p> <p>Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico Vašega spletnega brskalnika.</p> <p>URL-povezava: #URL#</p> <p>Za sodelovanje in pomoč se Vam vnaprej zahvaljujem!</p>	<p>Zadeva: vključuje besedilo, ki se sklicuje na vse vplive diplomskega dela.</p> <p>Uporaba nagovora.</p> <p>Uporabnost ankete, o čem je anketa.</p> <p>Prisotnost besedila z izbranimi vplivi.</p> <p>Čas izvedbe ankete in zagotovilo zaupnosti.</p> <p>Navodila za dostopanje do ankete.</p> <p>URL-povezava.</p> <p>Zahvala in izpostavljena</p>

<p>Primož Cimerman Odgovorni urednik Med.Over.Net-a</p> <p>Zavod Med.Over.Net Ukmarjeva ulica 6, vhod A3 1000 Ljubljana tel: +386 1 520 50 50 gsm: +386 4 46 43 40</p> <p>e-pošta: primoz.cimerman@med.over.net</p> <p><i>Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštnih naslov članov Med.Over.Net. Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na #unsubscribe#. Za dodatne informacije o anketi nam lahko pišete preko elektronske pošte na naslov zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.</i></p>	<p>pomoč.</p> <p>Predstavitev odgovorne osebe in kontakt (avtoriteta).</p> <p>Razlaga izbire anketiranca, možnost odjave, kontakt za dodatna vprašanja.</p>
---	---

V preglednici 6.1 je predstavljen eksperimentalni načrt za vključitev vplivov v vabila. Stolpci z besedilom »Da« označujejo prisotnost vpliva, ki je označen z ujemajočo barvo vpliva. Stolpci z besedilom »Ne« nakazujejo odsotnost vpliva v vabilu. Takonaprimmer skupina 8 nima v vrstici za zadevo niti v tekstu e-poštnega vabila prisotnega nobenega vpliva (tj. kontrolna skupina).

Preglednica 6.1: Zasnova in velikost eksperimentalnih skupin

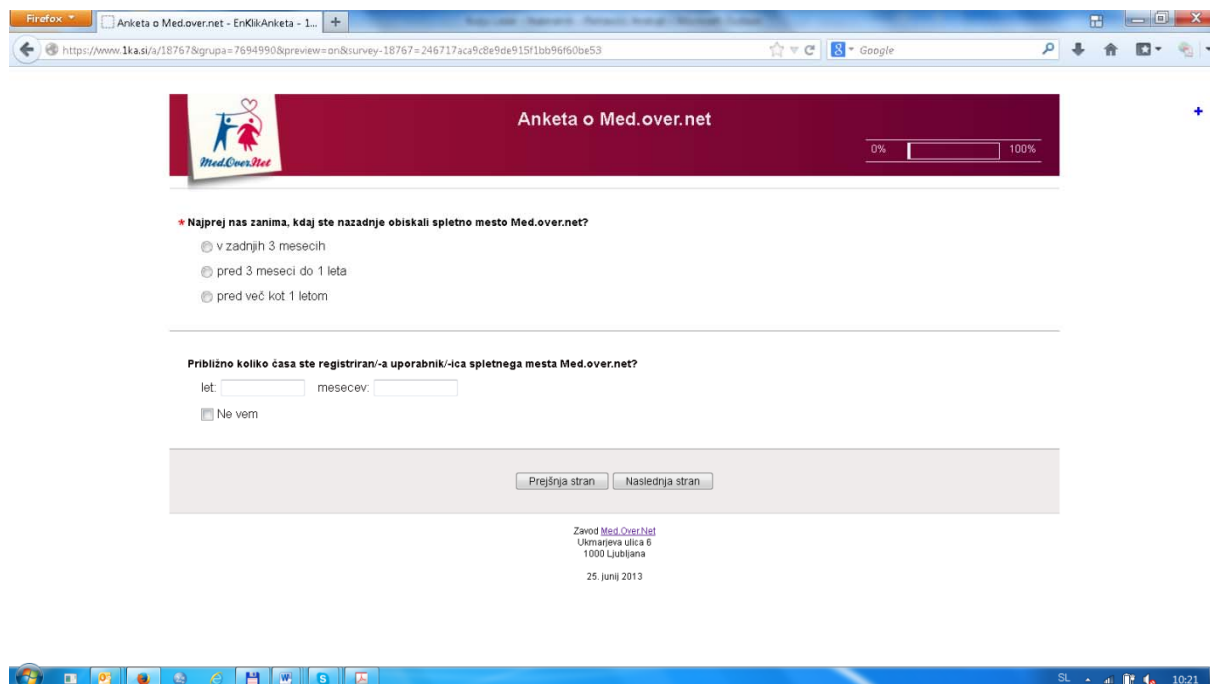
		Pomoč	
		Da	Ne
Avtoriteta	Da	Skupina 1 (n=310)	Skupina 2 (n=310)
	Ne	Skupina 3 (n=312)	Skupina 4 (n=312)
	Da	Skupina 5 (n=313)	Skupina 6 (n=313)
	Ne	Skupina 7 (n=313)	Skupina 8 (n=313)

Pri izvedbi ekperimenta in ankete smo hkrati uporabili tudi metodo prilagojenega načrta (angl. tailored designmethod) (Dillman in drugi 2009, 16), ki vključuje uporabo več motivacijskih tehnik na način, ki je združljiv in podpira različne načine spodbujanja višje kakovosti in števila odgovorov v anketi. Omenjeni pristop temelji na predpostavki, da bo verjetnost, da bo anketiranec sodeloval višja, kadar zaupa pošiljatelju in kadar oceni, da bodo zanj predvidene prednosti odtehtale predvidene vložene napore sodelovanja v anketi (Dillman in drugi 2009, 16). Tako je bil kontakt izveden trikrat. Vabilo je bilo urejeno jedrnato in vpludno. Grafičnih

elementov v vabilih nismo prirejali. Spreminjalo se je le besedilo vabila elektronske pošte in besedilo v vrsticiza zadevo.

Oblika besedila je bila znotraj omejitev ustaljena v vseh različicah. Grafično je bil prirejen videz vprašalnika, in sicer tako, da je z uporabo barv posnemal spletni portal uporabnikov portala (glej slika 6.2), katerega registrirane uporabnike smo anketirali. Sam vprašalnik ima standarden videz, ki ga omogoča orodje za izvedbo spletnih anket 1KA.

Slika6.2: Videz vprašalnika



V preglednici 6.2 so predstavljeni vplivi in elementi, kiso bili uporabljeni pri sestavljanju vabil, pri čemer je poleg navedena kratka razlaga uporabe vplivov v vabilu in ali je bil vpliv vključen v eksperiment kot eksperimentalni dejavnik.

Preglednica 6.2:Uporaba vplivov v empiričnem delu

Primeri vplivov	Uporaba v empiričnem delu	Eksperimentalni dejavnik
Podpiranje skupnostnih vrednot(Blau 1964).	Podpiranje skupnostnih vrednotje prisotno v besedilu kot razlaga pridobitev, ki jih bo sodelovanje v anketi prineslo celotni skupnosti, in pozivanje anketirancev kot članov skupnosti, kateri pripadajo.	X
Prošnja za pomoč ali nasvet (Blau1964, Homans 1961).	Prošnja za pomočje prisotna v obliki izražene potrebe po pomoči s sodelovanjem v anketi.	X
Sponzorstvo legitimne avtoritete(Cialdini 1984; Groves in drugi 1991; Herberlein in Baumgartner1987).	Legitimno avtoritetov vabilupredstavlja odgovorni urednik, njegov nagovor in podpis, kot vir sporočila.	X
Zagotovitev zaupnosti in varnost informacij(Dillman in	Izjava o zagotavljanjanju varnosti in zaupnosti podatkov.	

drugi 2009, 29).		
Podajanje informacij o anketi(Groves 1992).	Razlaga uporabe podatkov.	
Pozitiven odnos in izkazovanje spoštovanja(Thibaut in Kelley 1959).	V različicah vabil je predstavljen namen raziskave in kontakt za morebitna vprašanja. Anketiranci so nagovorjeni z uporabo njihovega naslova elektronske pošte.	
Zahvala(Blau 1964).	V anketi je prisotna fraza zahvale.	
Zanimiv vprašalnik(Cialdini 1984).	Vprašanja se nanašajo na portal, katerega registrirane uporabnike bomo anketirali.	
Priročnost odgovarjanja na anketo(Armstrong in Luske 1987).	Dostop do ankete je omogočen preko klika na spletni naslov (URL) v sporočilu v elektronski pošti.	
Kratek in enostaven vprašalnik(Leslie 1997; Heberlein in Baumgartner 1987).	Vprašalnik ima prirejeno obliko za vsako posamezno vprašanje.	

Vir: Prirejeno po Blau(1964); Homans(1961);Armstrong in Luske (1987);Cialdini(1984); Groves drugi(1991); Herberlein in Baumgartner(1987).

Posledice uporabe vplivov bomo analizirali tako, da bomo primerjali stopnje odgovorov, ki so bile dosežene v posameznih eksperimentalnih skupinah z različnimi vplivi in odgovarjajočimi vabili. Za izračun stopnje odgovorov smo uporabili definicijo AAPOR RR1, ki jo nazorno ponazarja spodnja enačba (AAPOR 2011, 44).

$$RR1 = \frac{I}{(I + P) + (R + NC + O) + (UH + UO)}$$

RR = Stopnja odgovorov.

I = V celoti izpolnjena anketa. Tako izpolnjena anketa pomeni vsaj 80 odstotkov izpolnjenih vprašanj, ki so bila zastavljena v vprašalniku (AAPOR 2011).

P = Delno izpolnjena anketa (kot delno izpolnjena anketa šteje anketa, ki ima izpolnjen vnaprej dogovorjen delež vprašanj).

R = Zavrnitev in delni neodgovor .

NC = Neizveden kontakt.

O = Drugo.

UH = Ni poznano ali je anketiranec na voljo ali ne.

UO = Drugi nepoznani razlogi za neodgovor.

6.2 Rezultati eksperimenta

6.2.1 Vplivi posameznih vplivov na stopnjo odgovora

V preglednici 6.3 so za vzorec 2.500 registriranih uporabnikov, vključenih v eksperiment, izpisane frekvence in relativne frekvence za število odgovorov in neodgovorov (za sodelovanje) glede na prisotnost posameznega vpliva v vabilu in na osnovi katerih smo preverjali veljavnost hipotez H_a , H_b in H_c . Relativne frekvence v stolpcu »Število v celoti izpolnjenih vprašalnikov« predstavljajo stopnje odgovorov RR1 (AAPOR 2011).

Na vzorcu je prisotnost vpliva pomoči prinesla za 1,9 odstotne točke višjo stopnjo odgovorov v primerjavi z vabili, kjer tega elementa ni bilo prisotnega. Prisotnost vpliva avtoritete je prinesla za 2,3 odstotne točke višjo stopnjo odgovorov. Le prisotnost elementa pripadnost skupnosti je prinesla nižjo stopnjo odgovorov kot vabilo brez tega elementa, in sicer za 0,7 odstotne točke. Za vzorec torej velja, da je vpliv avtoritete večji od ostalih dveh vplivov, pri čemer pripadnost skupnosti na stopnjo odgovorov deluje celo negativno.

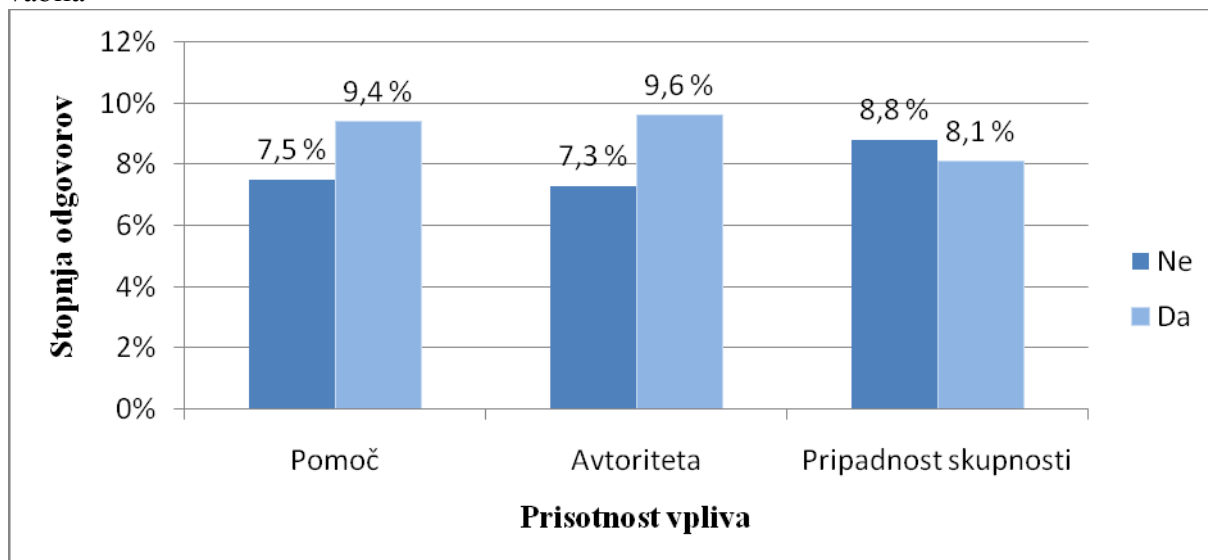
Preglednica 6.3: Povezanost med sodelovanjem v anketi in prisotnostjo vpliva v vabilu

Vpliv	Prisotnost		Št. (%) neodgovorov	Št. (%) v celoti izpolnjenih vprašalnikov (stopnja odgovorov RR1)	Skupaj	χ^2
Pomoč	Ne	n (%)	1158 92,50%	94 7,50%	1252 100%	n=2500 $\chi^2=2,819$ p=0,093
	Da	n (%)	1131 90,60%	117 9,40%	1248 100%	
Avtoriteta	Ne	n (%)	1163 92,70%	91 7,30%	1254 100 %	n=2500 $\chi^2=4,558$ p=0,033
	Da	n (%)	1126 90,40%	120 9,60%	1246 100 %	
Pripadnost skupnosti	Ne	n (%)	1146 91,20%	110 8,80%	1256 100 %	n=2500 $\chi^2=0,33$ p=0,556
	Da	n (%)	1143 91,90%	101 8,10%	1244 100%	

Slika 6.3 prikazuje stopnje odgovorov iz preglednice 6.3. Predstavljene so stopnje odgovorov za ankete z vabili, ki so imele prisoten določen vpliv (pomoč, avtoriteto ali pripadnost

skupnosti) v primerjavi z vabili, ki tega vpliva niso imela. Iz slike 6.3 je ponovno razvidno, da je za dani vzorec prisotnost vpliva pripadnosti skupnosti znižala stopnjo odgovora, prisotnost vpliva pomoči in avtoritete pa sta prinesla višjo stopnjo odgovora.

Slika 6.3: Stopnje odgovorov za prisotnost določenega vpliva v besedilu in v vrstici za zadeve vabila



Kot rečeno, prisotnost vpliva pripadnosti skupnosti v vabilu na vzorcu prinese nekoliko nižjo stopnjo odgovora, vendar povezanost med prisotnostjo tega vpliva in sodelovanjem v anketi ni statistično značilna ($\chi^2 = 0,556$, $p > 0,1$). Povezava med sodelovanjem v anketi in prisotnostjo vpliva pripadnosti skupnosti tako ni bila empirično potrjena, zato **hipotezo Ha zavrnemo**. Povezanost med prisotnostjo vpliva pomoči v vabilu in sodelovanjem v anketi je statistično značilna, vendar šele pri stopnji značilnosti 10odstotkov ($\chi^2 = 2,819$, $p < 0,1$). Empirično je torej potrjena povezava med sodelovanjem v anketi in prisotnostjo vpliva pomoči v vabilu, zato **hipotezo Hb lahko potrdimo**. Povezanost med prisotnostjo vpliva avtoritete v vabilu in sodelovanjem v anketi pa je statistično značilna pri stopnji značilnosti 5odstotkov ($\chi^2 = 4,558$, $p < 0,05$). Empirično je tako potrjena povezava med sodelovanjem v anketi in prisotnostjo vpliva avtoritete v vabilu, zato **hipotezo Hc lahko potrdimo**.

6.2.2 Vplivi kombiniranih vplivov na stopnjo odgovora

Iz preglednice 6.4 je razvidno, da ima vabilo brez vplivov nižjo stopnjo odgovorov (le 5,4odstotkov) kot vabila s prisotnimi vplivi. Najvišjo stopnjo odgovorov imajo različice s prisotnima dvema vplivoma (9,8odstotkov). Povezanost med številom vplivov v vabilu in

sodelovanjem v anketi je statistično značilna, vendar šele pri stopnji značilnosti 10odstotkov ($\chi^2 = 6,394$, $p < 0,1$).

Hipoteza H_d pravi, da bo prisotnost enega vpliva v vabilu prinesla višjo stopnjo odgovorov v primerjavi s kontrolnim vabilom brez izpostavljenih vplivov. **Hipotezo H_d lahko potrdimo**, saj je povezanost med sodelovanjem v anketi ter pripadnostjo skupini z vsaj enim izpostavljenim vplivom v primerjavi s kontrolno skupno brez izpostavljenih vplivov statistično značilna, čeprav le pri stopnji značilnosti 10odstotkov ($\chi^2 = 2,592$, $p < 0,1$). Hipoteza H_e pravi, da bo prisotnost dveh vplivov v vabilu prinesla višjo stopnjo odgovorov v primerjavi s prisotnostjo enega vpliva. Povezanost med sodelovanjem v anketi ter pripadnostjo skupini z vabilom z dvema vplivoma ali skupini z enim vplivom pa ni statistično značilna, saj je $\chi^2 = 1873$, $p > 0,1$. **Hipotezo H_e zato ovržemo**.

Hipoteza H_f pravi, da bo prisotnost treh vplivov v vabilu prinesla višjo stopnjo odgovorov v primerjavi s prisotnostjo dveh vplivov. Povezanost med sodelovanjem v anketi ter pripadnostjo skupini z vabilom s tremi vplivi v primerjavi z vabili z dvema vplivoma, prav tako ni statistično značilna, saj je $\chi^2 = 1249$, $p > 0,1$. **Hipotezo H_f zato lahko ovržemo**.

Preglednica 6.4: Stopnja odgovorov glede na število prisotnih elementov v vabilu

Število vplivov		Št. (%) neodgovorov	Št. (%) v celoti izpolnjenih vprašalnikov (stopnja odgovorov RR1)	Skupaj	χ^2	χ^2	χ^2
Brez vplivov	n	296	17	313	n=1251 $\chi^2=2,592$ p=0,094		
	(%)	94,6%	5,4%	100 %			
1 vpliv	n	862	76	938		n=1873 $\chi^2=1,731$ p=0,188	
	(%)	91,90%	8,10%	100 %			
2 vpliva	n	843	92	935			n=1249 $\chi^2=0,001$ p=0,980
	(%)	90,20%	9,80%	100 %			
3 vplivi	n	284	26	310			
	(%)	91,60%	8,40%	100 %			
Skupaj	n	2285	211	2500			
	(%)	91,60%	8,40%	100 %			

Opomba: $\chi^2(3,2500)=6,394$, $p=0,094$.

V preglednici 6.5 so predstavljene še stopnje odgovorov za kontrolno skupino z vabilom brez prisotnih vplivov ter vsemi eksperimentalnimi skupinami skupaj. Kontrolnaskupina ima nižjo

stopnjo odgovorov (5,4odstotkov) kot vse druge skupine skupaj (8,9odstotkov). Povezanost med sodelovanjem v anketi ter pripadnostjo skupini s prisotnimi vplivi (vsaj en vpliv) v primerjavi s pripadnostjo kontrolni skupinibrez prisotnih vplivov v vabilu je statistično značilna pri stopnji značilnosti 5odstotkov($\chi^2 = 4,191$, $p < 0,05$). Prisotnost vplivov je tako povezana s stopnjo odgovorov.

Preglednica 6.5: Povezanost med sodelovanjem v anketi ter prisotnostjo vsaj enega vpliva

Prisotnostvplivov		Št. (%) neodgovorov	Št. (%) v celoti izpolnjenih vprašalnikov (stopnja odgovorovRR1)	Skupaj
Da	n	1993	194	2187
	(%)	91,10%	8,90%	100 %
Ne (brez)	n	296	17	313
	(%)	94,60%	5,40%	100 %
Skupaj	n	2289	211	2500
	(%)	91,60%	8,40%	100 %

Opomba: $\chi^2 (1, 2500) = 4,191$, $p = 0,041$.

Splošno tezo torej lahko potrdimo, saj se je izkazalo, da je uporaba tehnike vplivov učinkovita. Število vplivov v besedilu e-poštnega vabila je povezano s stopnjo odgovorov. Najvišjo stopnjo odgovorov so dosegle skupine, ki so prejele vabilo z dvema prisotnima vplivoma. Prisotnost vplivov v vabilu torej deluje, vendar pa so glede stopnje odgovorov nekateri vplivi in kombinacije vplivov bolj učinkoviti kot drugiin ni vse odvisno le od števila prisotnih vplivov v vabilu (večje število vplivov ne prinese nujno višje stopnje odgovorov).

Vabila brez prisotnih vplivov so imela najnižjo stopnjo odgovorov, vabila z dvema prisotnima vplivoma pa najvišjo stopnjo odgovorov. Vidno je, da se nakazuje trend nižanja pozitivnega učinka dodajanja vplivov v vabilo. Pri treh vplivih je bila namreč stopnja odgovorov nižja kot pri izpostavljenih dveh vplivih v vabilu.

6.2.3 Kateri vplivi oziroma kombinacije vplivov so najučinkovitejše

V preglednici 6.6 so predstavljene frekvence in relativne frekvence, ki se nanašajo na sodelovanje v anketi po posameznih eksperimentalnih skupinah. Iz zadnje vrstice je razvidno, da je skupna stopnja odgovorov 8,4-odstotna, kar predstavlja 211 anketirancev, ki so v celoti izpolnili anketo.

Preglednica 6.6: Sodelovanje v anketi zaposamezne različice vabil (eksperimentalne skupine in kontrolna skupina)

Eksperimentalne skupine		Št. (%) neodgovorov	Št. (%) v celoti izpolnjenih vprašalnikov (stopnja odgovorov RR1)	Skupaj
	n	284	26	310
Skup. 1: Pripadnost skupnosti, avtoriteta, pomoč	(%)	91,6%	8,4%	100%
	n	280	30	310
Skup. 2: Pripadnost skupnosti, avtoriteta	(%)	90,3%	9,7%	100%
	n	290	22	312
Skup. 3: Pripadnost skupnosti, pomoč	(%)	92,9%	7,1%	100%
	n	289	23	312
Skup. 4: Pripadnost skupnosti	(%)	92,6%	7,4%	100 %
	n	273	40	313
Skup. 5: Avtoriteta, pomoč	(%)	87,2%	12,8%	100%
	n	289	24	313
Skup. 6: Avtoriteta	(%)	92,3%	7,7%	100%
	n	284	29	313
Skup. 7: Pomoč	(%)	90,7%	9,3%	100%
	n	296	17	313
Skup. 8: Brez	(%)	94,6%	5,4%	100 %
Skupaj	n	2285	211	2500
	(%)	91,5 %	8,5 %	100%

Rezultati kreglednice 6.6 kažejo, da je **najvišja stopnja odgovorov pri skupini 5 (12,8 odstotkov), kjer sta bila v vabilo vključena vpliva avtoritete in pomoči**. Najnižji delež odgovorov imaskupina 8 oziroma kontrolna skupina, ki v vabilu ni imela prisotnih vplivov (5,4 odstotkov). Razlika v stopnji odgovora je kar 7,4 odstotne točke, kar pomeni več kot dvakratno razliko. Med vabili z enim vplivom ima prisotnost vpliva pomoči najvišjo stopnjo odgovora (9,3 odstotkov), vpliv občutka pripadnosti skupnosti pa najnižjo (7,4 odstotkov). Za vabili z dvema prisotnima vplivoma ima kombinacija vpliva avtoritete in pomoči, kot že rečeno, najvišjo stopnjo odgovorov (12.8 odstotkov), kombinacija vpliva pripadnosti skupnosti in pomoči pa najnižjo stopnjo odgovorov (7,1 odstotkov).

7 Sklep

V diplomskem delu smo raziskovali načine višanja stopnje odgovorov pri izvajanju spletne ankete v spletni skupnosti. Predvidevali smo, da bodo izbrani vplivi avtoritete, pomoči in pripadnosti skupnosti v besedilu in v vrstici za zadevo e-poštnega vabila pozitivno vplivali na stopnjo odgovorov. Pri rezultatih se je izkazalo, da so se v splošnem nakazovali pozitivni vplivi na stopnjo odgovorov. Nekatere kombinacije prisotnih vplivov pa niso delovale tako, kot smo pričakovali. Tako se je za vpliv pripadnosti skupnosti v vabilu, za katero smo na osnovi teorije (McMillan in Chavis 1986; Preece 2000) predvidevali, da bo pozitivno vplivala na stopnjo odgovorov, izkazalo, da temu ni tako. Razlogov, da ta vpliv ni deloval pozitivno, je lahko več. Lahko, da smo pri sestavljanju besedila določen vliv neuspešno vključili in je v očeh anketirancev izpadel kot moteč, lahko, da smo narobe ocenili, da bo ta dimenzija anketirancem iz skupnosti ustvarila motivacijo za odgovarjanje, morda so bili izpostavljeni napačni elementi pripadnosti. Mogoče dimenzija pripadnosti ni delovala zgolj v kombinaciji z drugimi elementi vabila. To bi v nadaljnjem raziskovanju lahko spremenili tako, da bi se bolj sklicevali na vplivnost članov in manj na njihovo pripadnost skupnosti, saj je obstajala verjetnost, da člani niso čutili pripadnosti.

Med eksperimentalnimi skupinami, ki so imele le en izpostavljen vpliv, je vpliv pomoči dosegel najvišjo stopnjo odgovorov. Pomoč deluje, ker ljudje pogosto doživijo občutek nagrade, kadar se zavedajo, da pomagajo drugim, in če je njihova pomoč predstavljena kot pridobitev za skupnost (Blau 1964; Hommans 1961), tako kot v našem primeru. Rezultati se tudi ujemajo z drugimi študijami na to temo (Troteaud 2004; Porter in Whitcomb 2005; Felix in drugi 2010).

Avtoriteta je bila izmed treh izpostavljenih dimenzij najbolj vidna. Zelo neposredno je bila izpostavljena v vrstici za zadevo, v besedilu samem in s predstavitevjo vira avtoritete v obliki podpisa odgovornega urednika. Odgovorni urednik je bil verjetno prepoznan kot avtoriteta, saj smo z uporabo naziva, nagovora in podpisa jasno prikazali, da je avtoriteta in anketiranci so to prepoznali ali pa so bolj upoštevali besedilo zaradi avtoritativne predstavitve pošiljatelja. Ta vpliv se je v našem primeru izkazal kot pozitiven vpliv na stopnjo odgovorov, kot smo tudi

predvidevali na podlagi drugih raziskav (Geugen in Jacob 2002; Joinson in Reips 2005; Groves in drugi 2000).

Najvišjo stopnjo odgovorov je dosegla skupina, ki je kombinirala dva vpliva, in sicer vpliv pomoči in avtoritete. Ker sta to dva vpliva, ki sta pozitivno delovala tudi samostojno, to ni presenetilo. Druge študije opozarjajo na učinek statusa na skladnost s prošnjo avtoritete, saj naj bi na predstavljen status avtoritete pri prošnji za sodelovanje v anketi, predstavljeni preko elektronske pošte, anketiranci bolj verjetno odgovorili (Bickman 1971). Avtoriteta in pomoč sta univerzalni dejavnik za motiviranje v spletnih skupnostih (Preece 2000).

Trije vplivi v vabilu niso dosegli najvišje stopnje odgovorov, kot bi na osnovi teoretske razprave pričakovali. Verjetno je, da je kombinacija treh vplivov na motivacijo k sodelovanju v anketi delovala v neki meri negativno. Mogoče je, da je dolžina vabila zaradi prisotnosti treh vplivov delovala negativno. Vendar, ker menimo, da zaradi prisotnosti vseh treh vplivov v vabilu besedilo ni bilo veliko daljše, ostaja ta rezultat brez prave razlage.

Na podlagi rezultatov bi pri izvedbi ankete v kontekstu spletnih skupnosti priporočali uporabo tehnik, ki smo jih predstavili v diplomskem delu. Priporočena je uporaba vsaj enega, še bolj pa dveh vplivov hkrati. Kot najbolj prepričljivo bi priporočali uporabo kombinacije avtoritete in pomoči v vabilu. Pri sestavljanju vabila skupnostim je vredno analizirati, kakšne so vrednote skupnosti, ali v skupnosti obstajajo primerne avtoritete, ki bi nagovorile anketirance. Tu je priporočljivo, da izvajalec ankete skupnost pozna ali pa se poveže z nekom, ki dobro pozna skupnost.

Izpostaviti velja, da je bila skupna stopnja odgovorov ankete 8,5-odstotna. Za anketo je taka stopnja sicer nizka, vendar za spletno anketo v kontekstu spletnih skupnosti ni neobičajna. Študija, ki je bila prav tako izvedena v spletni skupnosti, je na primer dosegla 9-odstotnostopnjo odgovorov (Zillman in drugi 2013), kar nakazuje, da je v spletnih skupnostih nižja stopnja odgovorov na spletne ankete običajna in pričakovana. **Vsekakor pa je pomembno izpostaviti, da je bilo mogoče z ustrezno kombinacijo vplivov doseči sorazmerno veliko zvišanje v stopnji odgovorov. Tako je vabilo brez vplivovdoseglo 5,4-odstotno stopnjo odgovorov, skupina z najvišjo stopnjo odgovorov pa 12,8-odstotno stopnjo odgovorov. To pomeni več kot dvakratno povečanje.** Glede na sorazmerno nizke stroške aplikacije omenjene tehnike na e-poštna vabila gre torej za velik pozitiven doprinos.

Zaradi izkazanih pozitivnih učinkov načrtovanja vabila in vrstice za zadevo, je področje vredno nadalje raziskovati. Tako bi lahko preverili, ali bi bolj izrazito poudarjeni vplivi prinesli večji učinek na stopnjo odgovorov. Zanimivo bi bilo bolj raziskati učinke kombinacij, na primer, kaj se zgodi, ko pri kombiniranju dveh nadzorovanih vplivov, kjer en vpliv predvidoma prinese izrazito pozitiven učinek na stopnjo odgovorov, drugi pa izrazito negativnega. Kakšen vpliv ima vrstni red vplivov v vrstici za zadevo in v besedilu? Prav tako je nejasen odgovor, zakaj prisotnost vpliva pripadnost skupnosti ni imela izrazito pozitivnega vpliva, še posebej v kombinacijah z drugimi vplivi. Zanimivo bi bilo natančneje raziskati, ali tisti, ki so odgovorili na primer na vabilo, ki je vsebovalo vpliv pripadnosti skupnosti, dejansko pripadajo skupnosti. To bi se preverjalo z odgovori na anketo, ki bi vsebovala vprašanja, ki bi odkrivala take podatke. Prav tako bi bila zanimiva ponovna izvedba iste ankete v drugi spletni skupnosti, ki je različna tudi po namenu in vrednotah kot spletna skupnost Med.Over.Net, in bi morda pokazala drugačne trende. Dodatno raziskovanje pristranskosti vzorcev zaradi različnih učinkov vplivov na različne sociodemografske skupine anketirancev bi lahko razkrilo pomanjkljivost uporabe tehnike višanja stopnje odgovorov diplomskega dela.

Za izvajanje anket v spletnih skupnostih se je izkazalo, da je vabilu in vrstici za zadevo vabila vredno nameniti več pozornosti pri načrtovanju in izvedbi spletne ankete, saj bo premišljeno vabilo lahko imelo pozitiven vpliv na stopnjo odgovorov. Poleg omenjenih vplivov se je pomembno držati tudi drugih priporočil, ki smo jih omenili in uporabili v diplomski nalogi, kot je vključitev namena ankete, pozornost na dolžino ankete, ocena trajanja ankete, navodila za dostopanje do ankete, smiselno postavljen elektronski naslov spletne ankete, možnost odjave in kontakt. Uporaba take tehnike višanja stopnje odgovorov je za izvajalce anket v spletnih skupnostih zelo pomembna, saj gre za brezplačno tehniko, ki se je izkazala kot učinkovita ali v nekaterih primerih vsaj delno učinkovita, in omogoča doseganje višje stopnje odgovora, ki je pri spletnih anketah, ki redno dosegajo nizke stopnje odgovorov, zelo aktualni problem. S tem ankete zvišajo vrednost rezultatov, saj so ti potencialno bolj reprezentativni in kakovostni (Leeuw in drugi 2008).

8 Literatura

1. AAPOR. 2011. *Standard Definitions, Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys*. Dostopno prek: http://www.aapor.org/AM/Template.cfm?Section=Standard_Definitions2&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=3156 (20.avgust 2013).
2. Andrews, Dorine, Nonnecke Blair in Jennifer Preece. 2003. *International journal of human-computer interaction* 16(2): 185–210.
3. Armstrong, R. Scott in Edward Luske. 1987. Return postage in mail survey: A meta-analysis. *Public opinion quarterly* (51): 233–248.
4. Berkowitz, Leonard P. in Louise R. Daniels. 1964. Affecting the Salience of the Social Responsibility Norm. *Journal of Abnormal and Social Psychology* (68): 275–281.
5. Bickman, Leonard. 1971. The effect of social status on the honesty of others. *The journal of Social Psychology* (85): 87–92.
6. Blau, Peter M. 1964. *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
7. Blair, Johnny in Martha Kropf. 2005. Eliciting survey cooperation: Incentives, Self-interest and norms of cooperation. *Evaluation review* (29): 559–575.
8. Blanchard, Anita L. Jennifer L. Welbourne in Marla Boughton. 2011. A model of online trust. *Information, Communication & Society* (14): 76–106.
9. Cialdini, Robert B. 1984. *Influence: The new psychology of modern persuasion*. New York: Quill.

10. Cook, Coleen, Fred Heath in Russel L.Thompson. 2000. A meta-analysis of response rates in web- or internet-based surveys. *Educational and Psychology Measurment* 60 (6): 821–836.
11. Cho, Hyunyiin Robert LaRose. 1999. Privacy issues in internet surveys. *Social Science Coumputer review* (17): 421–434.
12. Couper, Mick P. 2000. Web surveys: A review of issues and approaches. *Public opinion quarterly* (64): 464–494.
13. Dillman, Don A. Jolene D. Smyth in Leah Melani Christian. 2009. *Internet, mail, and mixed-mode surveys: the tailored design method*. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
14. Dillman, Don A. Virginia Lesser, Robert Mason, John Carlson, Fern Wilits, Rob Robertson in Bryan Burke. 2007. Personalization of mail surveys for general public and populations with a group identity: Results from nine studies. *Rural Sociology* (72): 632–646.
15. Felix, Lambert M.Helen Burchett E. in Phil Edwards J. 2010. Factorial trial found mixed evidence of effects of pre-notification and pleading on response to Web-based survey. *Journal of Clinical Epidemiology* (64): 531–536.
16. Figallo, Cliff. 1998. *Hosting Web Communities: Building Relationships, Increasing Customer Loyalty, and Maintaining a Competitive Edge*. New York: Wiley.
17. Fricker, Ronald D. 2005. Sampling methods for web and e-mail surveys. *The SAGE handbook of Online Research Methods*. London: Sage.
18. Groves, Robert M.Elanor Singer inAmy Corning. 2000. Leverage-Saliency Theory of Survey Participation. Description and an Illustration. *Public opinion quarterly* (64): 299–308.

19. Groves, Robert M. in Mick P.Couper. 1992. Understanding the decision to participate in a survey. *Public opinion quarterly* (56): 475–495.
20. Gueguen, Nicolas in Celine Jacob. 2002. Solicitation by e-mail and solicitor's status: a field study of social influence on the web. *Cyberpsychology & behavior* (5): 377–383.
21. Herberlein, ThomasA. in Robert Baumgartner. 1987. Factors affecting response rates to mailed questionnaires: A quantitative analysis of the published literature. *American Sociological Review* (43): 447–462.
22. Homans, George C. 1961. *Social behavior: Its elementary forms*. New York: Harcourt, Brace & World.
23. Heerweg, Dirk. 2005. Effects of personal salutations in e-mail invitations to participate in a web survey. *Public opinion quarterly* (69): 558–598.
24. Hummel, Johannes in Ulrike Lechner. 2002. *Social profiles of virtual communities*. Dostopnoprak:http://www.hicss.hawaii.edu/hicss_35/hicsspapers/pdfdocuments/incde07.pdf (21.avgust 2013).
25. Joinson, Adam N. in Ulf-Dietrich Reips. 2005. Personalized salutation, power of sender and response rates to web based surveys. *Computers in human behavior* (23): 1372–1383.
26. Kalafatis, Stavros P.Markos Tsogas in Jimmy Clodine-Florent. 2011. The effects of source credibility and message variation on mail survey response behavior. *International Journal of Market Research* 54 (3): 391–406.
27. Kaplowitz, Michael D.Frank Lupi, Mick P.Couper in Laurie Thorp. 2011. The effect of invitation design on web survey response rates. *Social Science Computer Review* (30): 339–349.

28. Kaplowitz, Michael D. Timothy Hadlock in Ralph Levine. (2004). A Comparison of Web and Mail Survey Response Rates. *Public Opinion Quarterly* 68 (1): 94–101.
29. Keusch, Florian. 2011. How to increase response rates in list-based web survey samples. *Social Science Computer Review* 1(9): 30–380.
30. Kraut, Robert E. in Paul Resnick. 2012. *Building successful online communities: Evidence-Based Social Design*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
31. Kropf, Martha E. in Johnny Blair. 2005. Eliciting survey cooperation, Incentives, Self Interest, and Norms of Cooperation. *Evaluation review* 29(6): 559–575.
32. Lau, Richard R. 1989. Individual and Contextual Influences on Group Identification. *Social Psychology Quarterly* (52): 220–31.
33. Leslie, T.F. 1996. *National Content Survey Results*. Washington, D.C.: U.S. Census Bureau.
34. Leeuw, Edith D. in Joop J. Hox. 2008. *Self-Administered Questionnaires: Mail Surveys and Other Applications*. V International Handbook of Survey Methodology, ur. Edith Leeuw, Joop J. Hox, Don. A. Dillman, 239–243. New York: Taylor & Francis Group.
35. Licklider, Joseph C.R. in Robert W. Taylor. 1968. The Computer as a Communication Device. *Science and Technology* 21 (40): 21–40.
36. Lozar Manfreda, Katja, Michael Bosnjak, Nejc Berzelak, Iris Haas in Vasja Vehovar. 2008. Web Surveys versus Other Survey Modes – A Meta-Analysis Comparing Response rates. *International Journal of Market Research* 50 (1): 79–104.
37. Lozar Manfreda, Katja in Vasja Vehovar. 2002. *Survey Design Features Influencing Response Rates in Web Surveys*. International Conference on Improving Surveys. Dostopno prek: http://www.websm.org/uploadi/editor/Lozar_Vehovar_2001_Survey_design.pdf (21. avgust 2013)

38. ---. 2008. Internet Surveys. V *International Handbook of Survey Methodology*, ur. Edith Leeuw, Joop J. Hox in Don. A. Dillman, 264–281. New York: Taylor & Francis Group.
39. Mcmilan, David W. in David M. Chavis. 1986. Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology* 14(1):6–23.
40. Mowen, John C. in Robert B. Cialdini. 1980. On implementing the door in the face compliance technique in a business context. *Journal of Marketing Research* (17): 253–258.
41. Porter, Stephen in Michael Whitcomb. 2005. E-mail Subject Lines and Their Effect on Web Survey Viewing and Response. *Social Science Computer Review* 23 (3): 380–387.
42. Preece, Jenny. 2000. *Online Communities: Designing Usability and Supporting Sociability*. New York: Wiley.
43. Rheingold, Howard. 2005. *The Virtual Community*. Dostopno prek: http://www.caracci.net/dispense_enna/The%20Virtual%20Community%20by%20Howard%20Rheingold_%20Table%20of%20Contents.pdf (20. avgust 2013).
44. Smith, T.W. 1995. Trends in nonresponse rates. *International Journal of Public Opinion Research* (7):157–171.
45. Stoop, A.L. Ineke. 2005. *The hunt for the last respondent*. The Hague: Social and cultural planning office.
46. Tuten, Tracy L. 1997. *Getting A Foot In The Electronic Door: Understanding Why People Read or Delete Electronic Mail*. Dostopno prek: http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/zuma_arbeitsberichte/97_08.pdf (20. avgust 2013).

47. Thibaut, John W. in Harold H. Kelley. 1959. *The social psychology of groups*. New York: Wiley.
48. Troteaud, Alex R. 2004. How You Ask Counts: A Test of Internet-Related Components of Response Rates to a Web-Based Survey. *Social Science Computer Review* 22(3): 385–392.
49. Verovšek, Andreja in Primož Cimerman. 2010. *Predstavitev Med.over.net na prireditvi ob 10 letnici delovanja portala. Ljubljana, 26. Maj*. Ljubljana: elektronska pošta, 20. avgust 2013.
50. Zillman, Doreen, Andreas Schmitz, Jan Skopek in Hans-Peter Blossfeld. 2013. Survey topic and unit nonresponse. Evidence from an online survey on mating. *Quality & Quantity: international journal of methodology*. Dordrecht: Springer.

Priloge

Priloga A: Nagovor v anketi

Zahvaljujemo se Vam za sodelovanje v anketi o spletnem mestu Med.Over.Net. Vaši odgovori bodo pripomogli k razvoju Med.Over.Net-a po meri njegovih članov in obiskovalcev.

Za pričetek izpolnjevanja ankete kliknite gumb "Naprej" na dnu strani.

Izpolnjevanje ankete je enostavno. Na vprašanja odgovarjate z izborom odgovorov oziroma vnosom besedila, pri čemer sledite navodilom na zaslonu.

Vsi podatki, ki jih posredujete, so zaupni in varovani v skladu z najstrožjimi anketnimi standardi ter z Zakonom o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1). Uporabljeni bodo izključno za namene te raziskave in analizirani zgolj v združeni obliki, ki ne omogoča identifikacije posameznega anketiranca.

Uredništvo Med.Over.Net

Zavod Med.Over.Net

Ukmarjeva ulica 6, vhod A3

1000 Ljubljana

tel: +386 1 520 50 50

gsm: +386 4 46 43 40

Priloga B: Različice vabil

V prilogi A je predstavljena vsebina elektronskih poštnih vabil, ki so bila uporabljena v eksperimentalni anketi.

Sporočilo V1: Pripadnost – avtoriteta – pomoč.

Označene barve so besedilo, ki predstavlja prisotnost izbranih vplivov, s kombinacijo katerih smo opremili različice besedila vrstice za zadeve in besedila vabila.

Vrstica za zadeve: **Odgovorni urednik Med.over.net** **vas kot člana/-ico skupnosti** **prosi za pomoč** v raziskavi

Tekst sporočila:

Pozdravljen/-a #FIRSTNAME#!

V okviru uredniških aktivnosti izvajamo anketo o spletnem mestu Med.over.net. Anketa je namenjena spremljanju aktivnosti uporabnikov, oceni njihove uporabniške izkušnje, zadovoljstva s spletnim forumom in zbiranju informacij za optimizacijo celotnega spletnega mesta.

Kot odgovorni urednik Med.over.net-a **Vas kot člana/-ico naše skupnosti** **prosim za pomoč** **in vabim**, da sodelujete v tej anketi, saj boste tako prispevali k nadaljnjemu razvoju naše skupnosti. **Z Vašim mnenjem bomo lahko prepoznali naše skupne želje in si med seboj v prihodnje še bolj pomagali.** **Z vašo pomočjo bo Med.over.net postal še boljši!**

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ petnajst minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico vašega spletnega brskalnika.

URL povezava:

#URL#

Za sodelovanje **in pomoč** se Vam vnaprej **zahvaljujem!**

Primož Cimerman

Odgovorni urednik Med.over.net-a

Zavod Med.Over.Net

Ukmarjeva ulica 6, vhod A3

1000 Ljubljana

tel: +386 1 520 50 50

gsm: +386 4 46 43 40

e-pošta: primoz.cimerman@med.over.net

Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštних naslov članov Med.over.net.

Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na #unsubscribe#. Za dodatne informacije o anketi nam lahko pišete preko elektronske pošte na naslov zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.

Sporočilo V2: Pripadnost – avtoriteta – brez pomoči

Vrstica za zadeve: Odgovorni urednik Med.over.net vas kot člana/-ico skupnosti vabi k sodelovanju v raziskavi

Tekst sporočila:

Pozdravljen/-a [ime_člana]!

V okviru uredniških aktivnosti izvajamo spletno anketo o spletnem mestu Med.over.net. Anketa je namenjena spremljanju aktivnosti uporabnikov, oceni njihove uporabniške izkušnje, zadovoljstva s spletnim forumom in zbiranju informacij za optimizacijo celotnega spletnega mesta.

Kot odgovorni urednik Med.over.net-a vas kot člana/-ico naše skupnosti vabim, da sodelujete v tej anketi, saj boste tako prispevali k nadaljnjemu razvoju te skupnosti. Z vašim mnenjem bomo lahko prepoznali naše skupne želje in si tako med seboj v prihodnje še bolj pomagali. V uredništvu se namreč zavedamo velikega pomena vaših izkušenj.

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 5 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico vašega spletnega brskalnika.

URL povezava:

<http://www.1ka.si/>

Za sodelovanje se vam vnaprej **zahvaljujem!**

Primož Cimerman

Odgovorni urednik Med.over.net-a

Zavod Med.Over.Net

Ukmarjeva ulica 6, vhod A3

1000 Ljubljana

tel: +386 1 520 50 50

gsm: +386 4 46 43 40

e-pošta: primoz.cimerman@med.over.net

Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštних naslov članov Med.over.net.

Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na to povezavo. Za dodatne informacije o anketi nam lahko pišete prek elektronske pošte na naslov zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.

Sporočilo V3: Pripadnost – brez avtoriteta – pomoč

Vrstica za zadeve: Med.over.net vas kot člana/-ico skupnosti prosi za pomoč v raziskavi

Tekst sporočila:

V okviru uredniških aktivnosti izvajamo spletno anketo o spletnem mestu Med.over.net. Anketa je namenjena spremljanju aktivnosti uporabnikov, oceni njihove uporabniške izkušnje, zadovoljstva s spletnim forumom in zbiranju informacij za optimizacijo celotnega spletnega mesta.

Kot člana/-ico naše skupnosti Med.over.net vas prosimo za pomoč in vabimo, da sodelujete v spletni anketi, s katero boste prispevali k nadaljnjemu razvoju te skupnosti. Z vašim mnenjem bomo lahko prepoznali naše skupne želje in si tako med seboj v prihodnje še bolj pomagali. Z vašo pomočjo bo Med.over.net postal še boljši!

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 5 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico vašega spletnega brskalnika.

URL povezava:

<http://www.1ka.si/>

Za sodelovanje in pomoč se vam vnaprej zahvaljujemo.

Uredništvo Med.over.net

Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštних naslov članov Med.over.net. Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na to povezavo. Za dodatne informacije o anketi nam lahko pišete prek elektronske pošte na naslov zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.

Sporočilo V4: Pripadnost – brez avtoriteta – brez pomoči

Vrstica za zadeve: Med.over.net vas kot člana/-ico skupnosti vabi k sodelovanju v raziskavi

Tekst sporočila:

Pozdravljen/-a [ime_člana]!

V okviru uredniških aktivnosti izvajamo spletno anketo o spletnem mestu Med.over.net. Anketa je namenjena spremljanju aktivnosti uporabnikov, oceni njihove uporabniške izkušnje, zadovoljstva s spletnim forumom in zbiranju informacij za optimizacijo celotnega spletnega mesta.

Kot člana/-ico naše skupnosti Med.over.net vas vabimo, da sodelujete v tej anketi, saj boste tako prispevali k nadaljnjemu razvoju naše skupnosti. Z vašim mnenjem bomo lahko prepoznali naše skupne želje in si tako med seboj v prihodnje še bolj pomagali.

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 5 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico vašega spletnega brskalnika.

URL povezava:

<http://www.1ka.si/>

Za sodelovanje se vam vnaprej zahvaljujemo!

Uredništvo Med.over.net

Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštnih naslov članov Med.over.net. Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na to povezavo. Za dodatne informacije o anketi nam lahko pišete prek elektronske pošte na naslov zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.

Sporočilo V5: brez pripadnost –avtoriteta –pomoč

Vrstica za zadeve: Odgovorni urednik Med.over.net vas prosi za pomoč v raziskavi

Tekst sporočila:

Pozdravljen/-a [ime_člana]!

V okviru uredniških aktivnosti izvajamo spletno anketo o spletnem mestu Med.over.net. Anketa je namenjena spremljanju aktivnosti uporabnikov, oceni njihove uporabniške izkušnje, zadovoljstva s spletnim forumom in zbiranju informacij za optimizacijo celotnega spletnega mesta.

Kot odgovorni urednik Med.over.net-a vas prosim za sodelovanje. Ker želimo prepoznati resnične potrebe naših uporabnikov, vas prosim, da si vzamete malo vašega časa in nam omogočite zbrati ključne informacije. Z vašo pomočjo bo Med.over.net postal še boljši!

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 5 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico vašega spletnega brskalnika.

URL povezava:

<http://www.1ka.si/>

Za sodelovanje in pomoč se vam vnaprej zahvaljujem.

Primož Cimerman

Odgovorni urednik Med.over.net-a

Zavod Med.Over.Net

Ukmarjeva ulica 6, vhod A3

1000 Ljubljana

tel: +386 1 520 50 50

gsm: +386 4 46 43 40

e-pošta: primoz.cimerman@med.over.net

Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštnih naslov članov Med.over.net. Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na to povezavo. Za dodatne informacije o anketi nam lahko pišete prek elektronske pošte na naslov zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.

Sporočilo V6: brez pripadnost –avtoriteta –brez pomoči

Vrstica za zadeve: Odgovorni urednik Med.over.net vas vabi k sodelovanju v raziskavi

Tekst sporočila:

Pozdravljen/-a ime člana_ !

V okviru uredniških aktivnosti izvajamo spletno anketo o spletnem mestu Med.over.net. Anketa je namenjena spremljanju aktivnosti uporabnikov, oceni njihove uporabniške izkušnje, zadovoljstva s spletnim forumom in zbiranju informacij za optimizacijo celotnega spletnega mesta.

Ker se v uredništvu zavedamo pomembnosti vaših izkušenj in želimo narediti uporabnikom prijazno spletno mesto in forum, vas kot odgovorna urednica spletnega Med.over.net-a vabim, da odgovorite na vprašalnik.

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 5 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico vašega spletnega brskalnika.

URL povezava:

<http://www.1ka.si/>

Za sodelovanje se vam vnaprej **zahvaljujem!**

Primož Cimerman

Odgovorni urednik Med.over.net-a

Zavod Med.Over.Net

Ukmarjeva ulica 6, vhod A3

1000 Ljubljana

tel: +386 1 520 50 50

gsm: +386 4 46 43 40

e-pošta: primoz.cimerman@med.over.net

Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštних naslov članov Med.over.net. Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na to povezavo. Za dodatne informacije o anketi nam lahko pišete prek elektronske pošte na naslov zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.

Sporočilo V7: brez pripadnost –Brez avtoritete –pomoč

Vrstica za zadeve: Prosimo vas za pomoč v raziskavi o Med.over.net-u

Tekst sporočila:

Pozdravljen/-a ime_člana !

V okviru uredniških aktivnosti izvajamo spletno anketo o spletnem mestu Med.over.net. Anketa je namenjena spremljanju aktivnosti uporabnikov, oceni njihove uporabniške izkušnje, zadovoljstva s spletnim forumom in zbiranju informacij za optimizacijo celotnega spletnega mesta.

Na Med.over.net vas prosimo za sodelovanje. Ker želimo prepoznati resnične potrebe naših uporabnikov, vas prosimo, da si vzamete nekaj vašega časa in nam omogočite zbrati ključne informacije. Z vašo pomočjo bo Med.over.net postal še boljši!

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 5 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico vašega spletnega brskalnika.

URL povezava:

<http://www.1ka.si/>

Za sodelovanje in pomoč se vam vnaprej zahvaljujemo.

Uredništvo Med.over.net

Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštних naslov članov Med.over.net. Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na to povezavo. Za

dodatne informacije o anketi nam lahko pišete prek elektronske pošte na naslov zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.

Sporočilo V8: brez pripadnosti –Brez avtoritete –brez pomoči

Vrstica za zadeve: Zanima nas vaše mnenje o Med.over.net-u

Tekst sporočila:

Pozdravljen/-a ime_člana!

V okviru uredniških aktivnosti izvajamo spletno anketo o spletnem mestu Med.over.net. Anketa je namenjena spremljanju aktivnosti uporabnikov, oceni njihove uporabniške izkušnje, zadovoljstva s spletnim forumom in zbiranju informacij za optimizacijo celotnega spletnega mesta.

Vabimo vas k sodelovanju v anketi, ki je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 5 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico vašega spletnega brskalnika.

URL povezava:

<http://www.1ka.si/>

Za sodelovanje se vam vnaprej zahvaljujemo.

Uredništvo Med.over.net

Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštnih naslov članov Med.over.net. Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na to povezavo. Za dodatne informacije o anketi nam lahko pišete prek elektronske pošte na naslov zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.

Priloga C: Opomniki

Sporočilo V101: **Pripadnost** – **avtoriteta** – **pomoč**

Vrstica za zadeve: OPOMNIK - Odgovorni urednik Med.over.net vas kot člana/-ico skupnosti prosi za pomoč v raziskavi

Tekst sporočila:

Pozdravljen/-a ime člana !

V **imenu uredništva Med.over.net** se ponovno obračam na vas v zvezi z anketo o našem spletnem mestu. Če ste nanjo že odgovorili, se vam zahvaljujem za sodelovanje. **Vaši odgovori so nam bili v veliko pomoč.** Če pa še niste odgovorili, **vas kot odgovorna urednica** vnovič **prosim**, da odgovorite na nekaj kratkih vprašanj in tako z nami delite vaše izkušnje in mnenja o Med.over.netu. **S tem boste kot član/-ica naše skupnosti prispevali k njenemu nadaljnjemu razvoju.** **Z vašo pomočjo bo Med.over.net postal še boljši!**

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 5 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico vašega spletnega brskalnika.

URL povezava:

<http://www.1ka.si/>

Za sodelovanje **in pomoč** se vam vnaprej **zahvaljujem!**

Primož Cimerman

Odgovorna urednica Med.over.net-a

Zavod Med.Over.Net

Ukmarjeva ulica 6, vhod A3

1000 Ljubljana

tel: +386 1 520 50 50

gsm: +386 4 46 43 40

e-pošta: primoz.cimerman@med.over.net

Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštnih naslov članov Med.over.net.

Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na to povezavo. Za dodatne informacije o anketi nam lahko pišete prek elektronske pošte na naslov zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.

Sporočilo V1O2: Pripadnost – avtoriteta – pomoč

Vrstica za zadeve: OPOMNIK - Odgovorni urednik Med.over.net vas kot člana/-ico skupnosti prosi za pomoč v raziskavi

Tekst sporočila:

Pozdravljen/-a _ime člana.

V imenu uredništva Med.over.net se še zadnjič obračam na vas v zvezi z anketo o našem spletnem mestu. Če ste nanjo že odgovorili, se vam zahvaljujem za sodelovanje. **Vaši odgovori so nam bili v veliko pomoč.** Če pa ankete še niste izpolnili, vas **kot odgovorna urednica** ponovno **naprošam**, da izpolnite spletni vprašalnik in z nami delite vaše izkušnje in mnenja o Med.over.netu. Ker bomo zaključili raziskavo v prihodnjem tednu, želimo vsem članom omogočiti, da izpolnijo vprašalnik in s tem **prispevajo k nadaljnjemu razvoju naše spletne skupnosti.** **Z vašo pomočjo bo Med.over.net postal še boljši!**

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 5 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico vašega spletnega brskalnika.

URL povezava:

<http://www.1ka.si/>

Za sodelovanje **in pomoč** se vam vnaprej **zahvaljujem!**

Primož Cimerman

Odgovorni urednik Med.over.net-a

Zavod Med.Over.Net

Ukmarjeva ulica 6, vhod A3

1000 Ljubljana

tel: +386 1 520 50 50

gsm: +386 4 46 43 40

e-pošta: andreja.verovsek@med.over.net

Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštних naslov članov Med.over.net. Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na to povezavo. Za dodatne informacije o anketi nam lahko pišete prek elektronske pošte na naslov zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.

Sporočilo V2O1: Pripadnost – avtoriteta – brez pomoči

Vrstica za zadeve: OPOMNIK - Odgovorni urednik Med.over.net vas kot člana/-ico skupnosti vabi k sodelovanju v raziskavi

Tekst sporočila:

Pozdravljen/-a ime člana !

V **imenu uredništva Med.over.net** se ponovno obračam na vas v zvezi z anketo o našem spletnem mestu. Če ste nanjo že odgovorili, se vam zahvaljujem za sodelovanje. Če pa ankete še niste izpolnili, **vas kot odgovorni urednik** ponovno **vabim**, da odgovorite na nekaj kratkih vprašanj in tako z nami delite vaše izkušnje in mnenja o Med.over.netu. **S tem boste kot član/-ica naše skupnosti prispevali k njenemu nadaljnjemu razvoju.**

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 5 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico vašega spletnega brskalnika.

URL povezava:

<http://www.1ka.si/>

Za sodelovanje se vam vnaprej **zahvaljujem!**

Primož Cimerman

Odgovorni urednik Med.over.net-a

Zavod Med.Over.Net

Ukmarjeva ulica 6, vhod A3

1000 Ljubljana

tel: +386 1 520 50 50

gsm: +386 4 46 43 40

e-pošta: primoz.cimerman@med.over.net

Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštних naslov članov Med.over.net. Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na to povezavo. Za dodatne informacije o anketi nam lahko pišete prek elektronske pošte na naslov zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.

Sporočilo V2O2: **Pripadnost – **avtoriteta** – brez pomoči**

Vrstica za zadeve: OPOMNIK - Odgovorni urednik Med.over.net vas kot člana/-ico skupnosti vabi k sodelovanju v raziskavi

Tekst sporočila:

Pozdravljen/-a _ime člana.

V **imenu uredništva Med.over.net** se še zadnjič obračam na vas v zvezi z anketo o našem spletnem mestu. Če ste nanjo že odgovorili, se vam zahvaljujem za sodelovanje. Če pa ankete še niste izpolnili, vas **kot odgovorni urednik** k ponovno vljudno **vabim**, da izpolnite spletni vprašalnik in z nami delite vaše izkušnje in mnenja o Med.over.netu. Ker bomo zaključili raziskavo v prihodnjem tednu, želimo vsem članom omogočiti, da izpolnijo vprašalnik in s tem **prispevajo k nadaljnjemu razvoju naše spletne skupnosti**.

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 5 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico vašega spletnega brskalnika.

URL povezava:

<http://www.1ka.si/>

Za sodelovanje se vam vnaprej **zahvaljujem!**

Primož Cimerman

Odgovorni urednik Med.over.net-a

Zavod Med.Over.Net

Ukmarjeva ulica 6, vhod A3

1000 Ljubljana

tel: +386 1 520 50 50

gsm: +386 4 46 43 40

e-pošta: primoz.cimerman@med.over.net

Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštних naslov članov Med.over.net.

Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na to povezavo. Za dodatne informacije o anketi nam lahko pišete prek elektronske pošte na naslov zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.

Sporočilo V3O1: **Pripadnost – brez avtoritete – **pomoč****

Vrstica za zadeve: OPOMNIK - Med.over.net vas kot člana/-ico skupnosti prosi za pomoč v raziskavi

Tekst sporočila:

Pozdravljen/-a ime člana !

V uredništvu Med.over.net se ponovno obračamo na vas v zvezi z anketo o našem spletnem mestu. Če ste nanjo že odgovorili, se vam zahvaljujemo za sodelovanje. Če pa ankete še niste izpolnil, vas vnovič **vljudno naprošamo**, da odgovorite na nekaj kratkih vprašanj in tako z nami delite vaše izkušnje in mnenja o Med.over.netu. **S tem boste kot član/-ica naše skupnosti prispevali k njenemu nadaljnjemu razvoju.** **Z vašo pomočjo bo Med.over.net postal še boljši!**

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 5 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico vašega spletnega brskalnika.

URL povezava:

<http://www.1ka.si/>

Za sodelovanje **in pomoč** se vam vnaprej zahvaljujemo!

Uredništvo Med.over.net

Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštnih naslov članov Med.over.net. Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na to povezavo. Za dodatne informacije o anketi, nam lahko pišete prek elektronske pošte na naslov zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.

Sporočilo V3O2: Pripadnost – brez avtoritete – pomoč

Vrstica za zadeve: OPOMNIK - Med.over.net vas kot člana/-ico skupnosti prosi za pomoč v raziskavi

Tekst sporočila:

Pozdravljen/-a _ime člana.

V uredništvu Med.over.net se še zadnjič obračamo na vas v zvezi z anketo o našem spletnem mestu. Če ste nanjo že odgovorili, se vam zahvaljujemo za sodelovanje. Če pa ankete še niste izpolnili, vas ponovno **vljudno prosimo**, da izpolnite spletni vprašalnik in z nami delite vaše izkušnje in mnenja o Med.over.netu. Ker bomo zaključili raziskavo v prihodnjem tednu, želimo vsem članom omogočiti, da izpolnijo vprašalnik in s tem **prispevajo k nadaljnjemu razvoju naše spletne skupnosti. Z vašo pomočjo bo Med.over.net postal še boljši!**

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 5 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico vašega spletnega brskalnika.

URL povezava:

<http://www.1ka.si/>

Za sodelovanje **in pomoč** se vam vnaprej zahvaljujemo!

Uredništvo Med.over.net

Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštних naslov članov Med.over.net. Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na to povezavo. Za dodatne informacije o anketi, nam lahko pišete prek elektronske pošte na naslov zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.

Sporočilo V4O1: Pripadnost – brez avtoritete –pomoč

Vrstica za zadeve: OPOMNIK - Med.over.net vas kot člana/-ico skupnosti vabi k sodelovanju v raziskavi

Tekst sporočila:

Pozdravljen/-a _ime člana_!

V uredništvu Med.over.net se ponovno obračamo na vas v zvezi z anketo o našem spletnem mestu. Če ste nanjo že odgovorili, se vam zahvaljujemo za sodelovanje. Če pa ankete še niste izpolnil, vas vnovič vabimo, da odgovorite na nekaj kratkih vprašanj in tako z nami delite vaše izkušnje in mnenja o Med.over.netu. **S tem boste kot član/-ica naše skupnosti pomembno prispevali k njenemu nadaljnjemu razvoju.**

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 5 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico vašega spletnega brskalnika.

URL povezava:

<http://www.1ka.si/>

Za sodelovanje se vam vnaprej zahvaljujemo!

Uredništvo Med.over.net

Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštnih naslov članov Med.over.net. Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na to povezavo. Za dodatne informacije o anketi, nam lahko pišete prek elektronske pošte na naslov zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.

Sporočilo V4O2: Pripadnost – brez avtoritete –pomoč

Vrstica za zadeve: OPOMNIK - Med.over.net vas kot člana/-ico skupnosti vabi k sodelovanju v raziskavi

Tekst sporočila:

Pozdravljen/-a _ime člana.

V uredništvu Med.over.net se še zadnjič obračamo na vas v zvezi z anketo o našem spletnem mestu. Če ste nanjo že odgovorili, se vam zahvaljujemo za sodelovanje. Če pa ankete še niste izpolnili, vas ponovno vabimo, da izpolnite spletni vprašalnik in z nami delite vaše izkušnje in mnenja o Med.over.netu. Ker bomo zaključili raziskavo v prihodnjem tednu, želimo vsem članom omogočiti, da izpolnijo vprašalnik in s tem **prispevajo k nadaljnjemu razvoju naše spletne skupnosti.**

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 5 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico vašega spletnega brskalnika.

URL povezava:

<http://www.1ka.si/>

Za sodelovanje se vam vnaprej zahvaljujemo!

Uredništvo Med.over.net

Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštnih naslov članov Med.over.net. Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na to povezavo. Za

dodatne informacije o anketi, nam lahko pišete prek elektronske pošte na naslov zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.

Sporočilo V501: brez pripadnosti –avtoriteta –pomoč

Vrstica za zadeve: OPOMNIK - Odgovorna urednica Med.over.net vas prosi za pomoč v raziskavi
Tekst sporočila:

Pozdravljen/-a _ime člana_!

V **imenu uredništva Med.over.net** se še zadnjič obračam na vas v zvezi z anketo o našem spletnem mestu. Če ste nanjo že odgovorili, se vam zahvaljujem za sodelovanje. **Vaši odgovori so nam bili v veliko pomoč.** Če pa ankete še niste izpolnili, vas **kot odgovorni urednik** vnovič **prosim**, da odgovorite na nekaj kratkih vprašanj in tako z nami delite vaše izkušnje in mnenja o Med.over.netu. **Z vašo pomočjo bo Med.over.net postal še boljši!**

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 5 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico vašega spletnega brskalnika.

URL povezava:

<http://www.1ka.si/>

Za sodelovanje **in pomoč** se vam vnaprej **zahvaljujem!**

Primož Cimerman

Odgovorni urednik Med.over.net-a

Zavod Med.Over.Net

Ukmarjeva ulica 6, vhod A3

1000 Ljubljana

tel: +386 1 520 50 50

gsm: +386 4 46 43 40

e-pošta: primoz.cimerman@med.over.net

Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštnih naslov članov Med.over.net. Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na to povezavo. Za dodatne informacije o anketi, nam lahko pišete prek elektronske pošte na naslov zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.

Sporočilo V502: brez pripadnosti –avtoriteta –pomoč

Vrstica za zadeve: OPOMNIK - Odgovorna urednica Med.over.net vas prosi za pomoč v raziskavi

Tekst sporočila:

V **imenu uredništva Med.over.net** se še zadnjič obračam na vas v zvezi z anketo o našem spletnem mestu. Če ste nanjo že odgovorili, se vam zahvaljujem za sodelovanje. Če pa ankete še niste izpolnili, vas **kot odgovorni urednik** ponovno **vljudno naprošam**, da izpolnite spletni vprašalnik in z nami delite vaše izkušnje in mnenja o Med.over.netu. Ker bomo zaključili raziskavo v prihodnjem tednu, želimo vsem članom omogočiti, da izpolnijo vprašalnik in **nam pomagajo s sodelovanjem v anketi**. **Z vašo pomočjo bo Med.over.net postal še boljši!**

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 5 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico vašega spletnega brskalnika.

URL povezava:

<http://www.1ka.si/>

Za sodelovanje **in pomoč** se vam vnaprej **zahvaljujem!**

Primož Cimerman

Odgovorni urednik Med.over.net-a

Zavod Med.Over.Net

Ukmarjeva ulica 6, vhod A3

1000 Ljubljana

tel: +386 1 520 50 50

gsm: +386 4 46 43 40

e-pošta: primoz.cimerman@med.over.net

Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštnih naslov članov Med.over.net. Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na to povezavo. Za dodatne informacije o anketi nam lahko pišete prek elektronske pošte na naslov zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.

Sporočilo V6O1: brez pripadnosti –avtoriteta –brez pomoči

Vrstica za zadeve: OPOMNIK - Odgovorna urednica Med.over.net vas vabi k sodelovanju v raziskavi

Tekst sporočila:

Pozdravljen/-a ime člana !

V **imenu uredništva Med.over.net** se ponovno obračam na vas v zvezi z anketo o našem spletnem mestu. Če ste nanjo že odgovorili, se vam zahvaljujem za sodelovanje. Če pa ankete še niste izpolnili, **vas kot odgovorni urednik** vnovič **vabim**, da odgovorite na nekaj kratkih vprašanj in tako z nami delite vaše izkušnje in mnenja o Med.over.netu.

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 5 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico vašega spletnega brskalnika.

URL povezava:

<http://www.1ka.si/>

Za sodelovanje se vam vnaprej **zahvaljujem!**

Primož Cimerman

Odgovorni urednik Med.over.net-a

Zavod Med.Over.Net

Ukmarjeva ulica 6, vhod A3

1000 Ljubljana

tel: +386 1 520 50 50

gsm: +386 4 46 43 40

e-pošta: primoz.cimerman@med.over.net

Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštnih naslov članov Med.over.net. Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na to povezavo. Za dodatne informacije o anketi nam lahko pišete prek elektronske pošte na naslov zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.

Sporočilo V602: brez pripadnosti –avtoriteta –brez pomoči

Vrstica za zadeve: OPOMNIK - Odgovorni urednik Med.over.net vas vabi k sodelovanju v raziskavi

Tekst sporočila:

Pozdravljen/-a _ime člana.

V **imenu uredništva Med.over.net** se še zadnjič obračam na vas v zvezi z anketo o našem spletnem mestu. Če ste nanjo že odgovorili, se vam zahvaljujem za sodelovanje. Če pa ankete še niste izpolnili, vas **kot odgovorni urednik** k ponovno **vabim**, da izpolnite spletni vprašalnik in z nami delite vaše izkušnje in mnenja o Med.over.netu. Ker bomo zaključili raziskavo v prihodnjem tednu, želimo vsem članom omogočiti, da izpolnijo vprašalnik in sodelujejo v anketi.

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 5 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico vašega spletnega brskalnika.

URL povezava:

<http://www.1ka.si/>

Za sodelovanje se vam vnaprej **zahvaljujem!**

Primož Cimerman

Odgovorni urednik Med.over.net-a

Zavod Med.Over.Net

Ukmarjeva ulica 6, vhod A3

1000 Ljubljana

tel: +386 1 520 50 50

gsm: +386 4 46 43 40

e-pošta: primoz.cimerman@med.over.net

Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštних naslov članov Med.over.net.

Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na to povezavo. Za

dodatne informacije o anketi nam lahko pišete prek elektronske pošte na naslov

zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.

Sporočilo V701: brez pripadnosti –brez avtoritete–pomoč****

Vrstica za zadeve: OPOMNIK - Prosim vas za pomoč v raziskavi o Med.over.net-u

Tekst sporočila:

Pozdravljen/-a ime člana !

V uredništvu Med.over.net se ponovno obračamo na vas v zvezi z anketo o našem spletnem mestu. Če ste nanjo že odgovorili, se vam zahvaljujemo za sodelovanje. Če pa ankete še niste izpolnili, vas vnovič **prosimo**, da odgovorite na nekaj kratkih vprašanj in tako z nami delite vaše izkušnje in mnenja o Med.over.netu. Vaši odgovori nam bodo **v pomoč** pri optimizaciji spletnega mesta. **Z vašo pomočjo bo Med.over.net postal še boljši!**

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 5 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico vašega spletnega brskalnika.

URL povezava:

<http://www.1ka.si/>

Za sodelovanje **in pomoč** se vam vnaprej zahvaljujemo!

Uredništvo Med.over.net

Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštnih naslov članov Med.over.net. Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na to povezavo. Za dodatne informacije o anketi, nam lahko pišete prek elektronske pošte na naslov zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.

Sporočilo V702: brez pripadnosti –brez avtoritete–pomoč****

Vrstica za zadeve: OPOMNIK - Prosimo vas za pomoč v raziskavi o Med.over.net-u

Tekst sporočila:

Pozdravljen/-a _ime člana.

V uredništvu Med.over.net se še zadnjič obračamo na vas v zvezi z anketo o našem spletnem mestu. Če ste nanjo že odgovorili, se vam zahvaljujemo za sodelovanje. Če pa ankete še niste izpolnili, vas ponovno **vljudno prosimo**, da izpolnite spletni vprašalnik in z nami delite vaše izkušnje in mnenja o Med.over.netu. Ker bomo zaključili raziskavo v prihodnjem tednu, želimo vsem članom omogočiti, da izpolnijo vprašalnik in **nam pomagajo s sodelovanjem v anketi**. **Z vašo pomočjo bo Med.over.net postal še boljši!**

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 5 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico vašega spletnega brskalnika.

URL povezava:

<http://www.1ka.si/>

Za sodelovanje **in pomoč** se vam vnaprej zahvaljujemo!

Uredništvo Med.over.net

Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštnih naslov članov Med.over.net. Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na to povezavo. Za dodatne informacije o anketi, nam lahko pišete prek elektronske pošte na naslov zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.

Sporočilo V8O1: brez pripadnost –brez avtoritete–brez pomoči

Vrstica za zadeve: OPOMNIK - Prosimo vas za pomoč v raziskavi o Med.over.net-u

Tekst sporočila:

Pozdravljen/-a ime člana !

V uredništvu Med.over.net se ponovno obračamo na vas v zvezi z anketo o našem spletnem mestu. Če ste nanjo že odgovorili, se vam zahvaljujemo za sodelovanje. Če pa ankete še niste izpolnili, vas vnovič vabimo, da odgovorite na nekaj kratkih vprašanj in tako z nami delite vaše izkušnje in mnenja o Med.over.net-u, ki bodo osnova za optimizacijo spletnega mesta.

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 5 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico vašega spletnega brskalnika.

URL povezava:

<http://www.1ka.si/>

Za sodelovanje se vam vnaprej zahvaljujemo!

Uredništvo Med.over.net

Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštnih naslov članov Med.over.net.

Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na to povezavo. Za dodatne informacije o anketi, nam lahko pišete prek elektronske pošte na naslov zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.

Sporočilo V802: brez pripadnost –brez avtoritete–brez pomoči

Vrstica za zadeve: OPOMNIK - Zanima nas vaše mnenje o Med.over.net-u

Tekst sporočila:

Pozdravljen/-a _ime člana.

V uredništvu Med.over.net se še zadnjič obračamo na vas v zvezi z anketo o našem spletnem mestu. Če ste nanjo že odgovorili, se vam zahvaljujemo za sodelovanje. Če pa ankete še niste izpolnili, vas ponovno vabimo, da izpolnite spletni vprašalnik in z nami delite vaše izkušnje in mnenja o Med.over.netu. Ker bomo zaključili raziskavo v prihodnjem tednu, želimo vsem članom omogočiti, da izpolnijo vprašalnik in sodelujejo v anketi.

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 5 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

Do ankete dostopate tako, da kliknete na spodnjo povezavo ali jo skopirate/prepišete v naslovno vrstico vašega spletnega brskalnika.

URL povezava:

<http://www.1ka.si/>

Za sodelovanje se vam vnaprej zahvaljujemo!

Uredništvo Med.over.net

Vaš e-poštni naslov je bil naključno izbran iz seznama e-poštnih naslov članov Med.over.net. Če v nadalje ne želite prejemati sporočil v zvezi s to anketo, kliknite na to povezavo. Za dodatne informacije o anketi, nam lahko pišete prek elektronske pošte na naslov zavod@over.net ali pokličete na telefonsko številko: 01 520 50 50.

