

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jana Hozjan

**Dejavniki, ki vplivajo na stopnjo odgovorov pri spletnih anketah**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jana Hozjan

Mentorica: doc. dr. Katja Lozar Manfreda  
Somentorica: doc. dr. Bojana Lobe

**Dejavniki, ki vplivajo na stopnjo odgovorov pri spletnih anketah**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

*Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Katji Lozar Manfreda in somentorici doc. dr. Bojani Lobe za pomoč pri izvedbi raziskave in za strokovno svetovanje pri nastajanju diplomskega dela. Hvala tudi vsem podjetjem, ki so se odločila, da bodo sodelovala v raziskavi in mi posredovala svoje podatke.*

## **DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA STOPNJO ODGOVOROV PRI SPLETNIH ANKETAH**

Spletno anketiranje je relativno nova metoda za zbiranje podatkov. Kljub temu, da je bilo narejenih že več raziskav na to temo, je še precej stvari nepojasnjenih. Eden izmed problemov, s katerim se srečuje spletno anketiranje, je nizka stopnja odgovorov. Nekaterih tehnik za zviševanje stopnje odgovorov, ki so se razvile pri tradicionalnem raziskovanju, zaradi specifične narave svetovnega spleta ni mogoče enostavno prenesti na spletno anketiranje. To diplomsko delo skuša odgovoriti na vprašanje, katera kombinacija izbranih štirih dejavnikov (dolžina vprašalnika, vabilo z osebnim nagovorom, nagrade in opomniki) je najbolj učinkovita pri doseganju visoke stopnje odgovorov pri spletnih anketah.

Z empirično raziskavo sem ugotovila, da visoko stopnjo odgovorov najlažje dosežemo s kratkim spletnim vprašalnikom. V primeru dolgega spletnega vprašalnika pa je najbolje uporabiti vabilo z osebnim nagovorom, saj se je izkazalo, da je to bolj učinkovita tehnika za zviševanje stopnje odgovorov kot nagrade in opomniki. Zbrane podatke sem analizirala s kvalitativno komparativno analizo.

Ključne besede: spletna anketa, stopnja odgovorov, kvalitativna komparativna analiza.

### **factors that affect the response rate in web surveys**

Web surveys are relatively new method of collecting data. There has been a lot of research on this topic, however, a lot of things are still unexplained. One of the problems regarding web surveys is the low response rate. Some techniques designed for raising the response rate in traditional surveys can not be simply carried over to web surveys because of the specific nature of the internet. This diploma is trying to answer the question about which combination of the four selected factors (length of questionnaire, personalized invitation, incentives and follow-ups) is the most effective in achieving a high response rate in web surveys.

With the use of empirical research I found out that the easiest way to achieve a high response rate on web survey is with the use of short questionnaires. In the case of a long web questionnaire, a personalized invitation has turned out to be more efficient in raising the response rate than incentives and follow-ups. Finally, I analysed the collected data with a qualitative comparative analysis.

Key words: Web Survey, Response Rate, Qualitative Comparative Analysis.

## KAZALO

1	Uvod.....	7
2	Dejavniki, ki vplivajo na stopnjo odgovorov v spletnih anketah.....	7
2.1	Stopnja odgovorov v spletnih anketah.....	7
2.1.1	Personalizirano vabilo.....	9
2.1.2	Nagrade pri spletnih anketah.....	10
2.1.3	Dolžina spletnih vprašalnikov.....	11
2.1.4	Opomniki.....	13
3	Metodologija raziskave.....	14
3.1	Raziskovanje dejavnikov stopnje odgovorov v spletnih anketah.....	14
3.2	Metoda QCA in njena inovativnost.....	15
4	Predstavitev rezultatov.....	17
4.1	Vzorec vključenih anket.....	17
4.2	Določanje dihotomnih spremenljivk (vrednosti 0 in 1).....	18
4.3	Analiza rezultatov.....	21
4.3.1	Analiza s tremi pogoji.....	21
4.3.2	Analiza s štirimi pogoji.....	27
4.3.3	Razprava o dobljenih rezultatih.....	31
5	Sklep.....	32
6	Literatura.....	34
7	Priloga:.....	5

## KAZALO SLIK

Slika 4.1:	Venn diagram s tremi pogoji in osmimi anketami.....	22
Slika 4.2:	Venn diagram s tremi pogoji in s sedmimi anketami.....	24
Slika 4.3:	Venn diagram s štirimi pogoji in z osmimi anketami.....	27
Slika 4.4:	Venn diagram s štirimi pogoji in s sedmimi anketami.....	29

## KAZALO TABEL

Tabela 4.1:	Zbrani podatki za določanje vrednosti 0 in 1 pri stopnji odgovorov.....	18
Tabela 4.2:	Zbrani podatki za določanje vrednosti 0 in 1.....	18
Tabela 4.3:	Zbrani podatki za določanje vrednosti 0 in 1 pri osebem nagovoru.....	19

Tabela 4.4: Zbrani podatki za določanje vrednosti 0 in 1 pri nagradah.....	20
Tabela 4.5: Zbrani podatki za določanje vrednosti 0 in 1 pri opomnikih .....	21
Tabela 4.6: Pravilnostna tabela s tremi pogoji in z osmimi anketami.....	22
Tabela 4.7: Pravilnostna tabela s tremi pogoji in s sedmimi anketami .....	24
Tabela 4.8: Izid 1 brez ostankov .....	25
Tabela 4.9: Izid 1 z ostanki .....	25
Tabela 4.10: Izid 0 brez ostankov .....	26
Tabela 4.11: Izid 0 z ostanki .....	26
Tabela 4.12: Pravilnostna tabela s štirimi pogoji in osmimi anketami .....	27
Tabela 4.13: Pravilnostna tabela s štirimi pogoji in s sedmimi anketami .....	28
Tabela 4.14: Izid 1 brez ostankov .....	29
Tabela 4.15: Izid 1 z ostanki .....	30
Tabela 4.16: Izid 0 brez ostankov .....	30
Tabela 4.17: Izid 0 z ostanki .....	31

## 1 Uvod

Vedno večja razširjenost in široka dostopnost do svetovnega spleta je v zadnjih letih zelo pripomogla tudi k razvoju spletnega anketiranja. Kljub temu, da je o spletnem anketiranju bilo izvedenih že več raziskav, bi lahko rekli, da je za to relativno novo metodo zbiranja podatkov še veliko stvari neraziskanih in nepojasnjenih. Eden izmed problemov, s katerim se sooča spletno anketiranje, je nizka stopnja odgovorov. Tradicionalni načini zbiranja podatkov poznajo že več različnih tehnik, s katerimi skušajo povečati odzivnost potencialnih anketirancev in s tem tudi povečati stopnjo odgovorov. Vendar nekaterih tovrstnih tehnik ni mogoče enostavno prenesti iz telefonskega in poštnega anketiranja na spletno anketiranje, predvsem zaradi specifične neotipljive narave interneta.

V tem diplomskem delu bom raziskovala vpliv nekaterih dejavnikov, ki vplivajo na stopnjo odgovorov pri spletnih anketah. Osredotočila se bom na štiri tovrstne dejavnike: osebni (personaliziran) nagovor v glavnem vabilu, dolžina spletnega vprašalnika, ponujene nagrade in dodatni kontakti ali opomniki. Skušala bom najti tisto kombinacijo omenjenih dejavnikov, ki ima največji učinek pri doseganju visoke stopnje odgovorov. Podatke bom med sabo primerjala s kvalitativno komparativno analizo (angl. *Qualitative Comparative Analysis*, QCA).

## 2 Dejavniki, ki vplivajo na stopnjo odgovorov v spletnih anketah

### 2.1 Stopnja odgovorov v spletnih anketah

Stopnja odgovorov je eden od kazalcev kvalitete anketne raziskave. Je mera, ki jo raziskovalci v vseh raziskovalnih poročilih najpogosteje navedejo. Lahko bi rekli, da so zaradi tega raziskave med sabo enostavno primerljive, vendar temu ni tako, saj obstaja več definicij oz. načinov izračunavanja stopnje odgovorov. Najbolj splošno (tudi na mednarodnem nivoju) so sprejete AAPOR<sup>1</sup>-jeve definicije.

Pri obravnavi stopnje odgovorov moramo razlikovati med stopnjo odgovora enote (angl. *unit response rate*) in stopnjo odgovora spremenljivke (angl. *item response rate*)

---

<sup>1</sup> AAPOR (The American Association for Public Opinion Research) je ameriško združenje za raziskovanje javnega mnenja in je hkrati tudi največje mednarodno združenje anketnih metodologov

(Kalton in Vehovar 2001, 88). V svojem diplomskem delu se osredotočam na stopnjo odgovora enote.

Najnovejša AAPOR-jeva izdaja (AAPOR 2008) nam ponuja jasen pregled vseh možnih standardiziranih izračunov stopnje odgovorov. V tem diplomskem delu bom uporabila prvo (minimalno) definicijo stopnje odgovorov RR1. Stopnjo odgovorov bom obravnavala kot delež enot, ki so v celoti odgovorile na anketni vprašalnik med vsemi veljavnimi enotami, ki so bile izbrane v vzorec. V imenovalcu torej nastopa vsota vseh odgovorov (v celoti in delno izpolnjeni vprašalniki), neodgovorov (zavrnitve, neveljavni kontakti) in enot, za katere je veljavnost neznana (AAPOR 2008). Za raziskave, ki so obravnavane v tem diplomskem delu, torej stopnja odgovorov pomeni število, ki je kvocient števila v celoti izpolnjenih vprašalnikov in števila vseh poslanih vabil.

Pri anketiranju na splošno in tako tudi pri spletnih anketah obstajajo številni možni dejavniki, ki vplivajo na stopnjo odgovorov. Vehovar in drugi (2008) so te dejavnike združili v štiri komponente: značilnosti anketiranca, družbeno okolje, tehnološko okolje in zasnova raziskave.

- **Značilnosti anketiranca (angl. *respondents characteristics*):** sociodemografske značilnosti, izkušnje z raziskavami, zanimanje za raziskovalno temo in razpoloženje anketiranca.

- **Družbeno okolje (angl. *social enviroment*):** splošno javno mnenje in tradicija raziskav, zaznavanje neposrednega marketinga in legitimnost raziskave.

- **Tehnološko okolje (angl. *technological environment*):** dostopnost do interneta, alternativne naprave, informacijska in komunikacijska tehnološka pismenost (IKT pismenost).

- **Zasnova raziskave (angl. *survey design*):** vabilo, opomniki, nagrade, dolžina vprašalnika, oblika vprašalnika.

V tem diplomskem delu se osredotočam na dejavnike zasnove raziskave, med njimi podrobneje proučujem štiri izbrane tehnike, ki se jih raziskovalci poslužujejo z namenom zviševanja stopnje odgovorov: personalizirano vabilo oz. vabilo z osebnim nagovorom, dolžina anketnega vprašalnika (ki jo merim kot povprečni čas izpolnjevanja anketnega vprašalnika), nagrade in opomniki.



### 2.1.1 Personalizirano vabilo

Pri spletnih anketah obstaja več metod kontaktiranja potencialnih anketirancev in vabljenja le-teh k sodelovanju. Te metode se razlikujejo za dve osnovni skupini spletnih anket. Pri prvem načinu spletnega anketiranja izbor anketirancev temelji na nekem obstoječem seznamu (tako kot pri običajnih anketnih metodah), pri drugem načinu pa točno določen seznam anketirancev vnaprej ne obstaja (kar je manj značilno za običajne anketne metode) (Lozar in Vehovar 2008, 267). Moje diplomsko delo vključuje le raziskave, ki so imele predhodno točno določen seznam kandidatov za anketiranje. V takšnem primeru posamezniki, ki so vključeni na seznam (običajno vzorec iz vzorčnega okvirja), običajno prejmejo po spletni ali navadni pošti vabilo k anketiranju. To vabilo je lahko neosebno (začne se npr. s »Spoštovani.«) ali pa osebno (personalizirano), ki se začne npr. s »Spoštovani gospod Jožef Novak«. V vabilo je seveda vključen tudi URL naslov spletnega vprašalnika (Lozar in Vehovar 2008, 267). Pogoj za takšen način vabljenja seveda je, da so iz vzorčnega okvira znane kontaktne informacije.

Anketirancem je običajno poslanih več vabil. Priporočljiva je metoda večkratnih in pozornih kontaktov: predhodna obvestila, glavno vabilo in posamezni opomniki ta tiste, ki se na glavno vabilo niso odzvali (Dillman 2000).

V diplomskem delu se najprej osredotočam le na glavno vabilo (pozneje pa bom podrobneje predstavila še opomnike), katerega cilj je motiviranje anketirancev k izpolnjevanju anketnega vprašalnika in jih obenem seznaniti s pomembnimi informacijami o raziskavi. Besedilo takšnega vabila mora biti kratko, podati mora bistvo in pomen raziskave ter razkriti identiteto izvajalca raziskave in sponzorje. Objavljen mora biti tudi kontakt za dodatne informacije in možnost preverjanja podanih informacij. Pojasnjeno mora biti tudi, kako je bil anketiranec izbran v vzorec (Lozar in Vehovar 2008, 271).

Kot že rečeno, individualna vabila so lahko neosebna ali osebna (personalizirana, t.j. imensko naslovljena na izbrano osebo). Predpostavka je, da personalizirana vabila zvišujejo stopnje odgovorov. Po Dillmanu (2000, 4-7) je personalizacija sestavni del »po meri oblikovane metode anketiranja« (angl. *Tailored Design Method* ali krajše TDM). TDM je razvoj raziskovalnih postopkov, ki ustvarjajo zaupanje anketirancev. Temelji na spoznanjih teorije družbene menjave: kako povečati pričakovane nagrade (koristi) za sodelovanje v anketi, zmanjšati zaznane stroške in ustvariti zaupanje. Osebni nagovor izkazuje spoštovanje, ki za številne posameznike nosi vrednost nagrade, hkrati pa

anketirancu pokaže, da je on sam pomemben, kar vzbuja zaupanje. Takšna nagrada in zaupanje vzbujata pri anketirancu občutek pomembnosti, kar je tudi glavni cilj personalizacije. (Dillman 2000)

Empirične študije, ki so preverjale, kakšen je vpliv personalizacije vabila na stopnjo odgovorov v spletnih anketah, dajejo različne rezultate. Cook in drugi (v Lozar Manfreda 2001,154) so izvedli raziskavo, ki je pokazala statistično značilne razlike med personaliziranimi vabili (povprečna stopnja odgovorov je bila 50%) in splošnimi (povprečna stopnja odgovorov je bila 30%). Statistično značilen pozitiven učinek personaliziranih vabil so z empiričnimi raziskavami ugotovili tudi Heerwegh (2005, 592-596) ter Joinson in Reips (2005, 6-18).

Spet drugi avtorji (Pearson in Levine (2003), Porter in Whitcomb (2003)) pa so pri proučevanju personalizacije ugotovili, da razlike med osebnimi in splošnimi vabili ne prinašajo statistično značilnih razlik v stopnji odgovorov. Porter in Whitcomb (2003) pri eni raziskavi ugotavljata, da kadar vabila pošiljamo preko elektronske pošte, personalizirano vabilo nima tako velikega vpliva kot pri ostalih raziskovalnih metodah (npr. poštnem anketiranju).

Empirična raziskava o vplivu personalizacije vabila na stopnjo odgovorov v spletnih anketah je bila narejena tudi v Sloveniji. Zužič Katja (2006) je znotraj raziskave o zadovoljstvu s 15. Slovenskim oglaševalskim festivalom preučevala vpliv personalizacije v spletnih anketah. Med drugim je ugotovila, da personalizirano vabilo vpliva na stopnjo odgovorov, vendar ta vpliv ni statistično značilen.

### **2.1.2 Nagrade pri spletnih anketah**

Številni raziskovalci so že ugotovili, da denarne spodbude in majhne vnaprej plačane nagrade beležijo pozitiven učinek na zviševanje stopnje odgovorov pri vseh tradicionalnih načinih anketiranja (Church (1993), Singer in drugi (1999), Yu in Cooper (1983)), kot tudi pri spletnih anketah (Göritz 2005). Pri spletnih anketah lahko za zviševanje stopnje odgovorov uporabimo nagrade, ki so že uveljavljene pri drugih metodah anketiranja, vendar spletno anketiranje ne more v celoti posnemati načina nagrajevanja iz drugih načinov anketiranja. Neotipljiva narava interneta namreč prinaša nove probleme, kot npr., da materialne nagrade (npr. svinčnik ali bankovec) ne moremo kar priložiti spletnemu vprašalniku. Zato raziskovalci iščejo alternativne načine nagrajevanja, od plačevanja

denarnih nagrad preko internetnih servisov, kot je Paypal, preko bonov (»vouchers«) za uporabo v spletnih trgovinah ali servisih do loterijskih srečk, dobrodelnih prispevkov itd. V tem diplomskem delu ne bom proučevala vpliva različnega načina nagrajevanja, temveč se bo zgolj osredotočila na vpliv prisotnosti oz. odsotnosti nagrad. Predpostavljam torej, da že prisotnost nagrade (ne glede na obliko, velikost, čas prejetja) pozitivno učinkuje na odzivnost potencialnih anketirancev.

Tako kot pri personalizaciji, lahko tudi pri nagradah vzroke za pozitiven vpliv na stopnjo odgovorov iščemo pri raziskovalnih postopkih, ki ustvarjajo zaupanje anketirancev, torej pri Dillmanovi TDM teoriji in teoriji družbene menjave.

Empirične raziskave, kot že rečeno, večinoma potrjujejo pozitiven vpliv nagrad na stopnjo odgovorov, kar je Göritzeva (2005) pokazala z meta-analizo večjega števila eksperimentalnih študij, ki so primerjale stopnjo odgovorov v vzorcih z in brez nagrad. Göritzeva in drugi (2008, 1146) so tudi ugotovili, da so dolgoročni (večkratni) učinki nagrad drugačni od kratkoročnih (enkratnih) učinkov. V eksperimentu, ki je vključeval panel, se je pri prvem valu anketiranja presenetljivo izkazalo, da je večjo stopnjo odgovorov dosegla skupina anketirancev, ki niso prejeli nagrad. Vzrok temu je bila specifičnost nagrade, to je plačilo preko internetnega servisa PayPal, kar je bilo za večino anketirancev neznano in se na to zato tudi niso odzvali. A drugi val anketiranja je pokazal, da je skupina, ki ji je bilo ponujeno nagradno plačilo preko internetnega servisa PayPal, dosegla bistveno višjo stopnjo odgovorov, po tem, ko so ta način plačila že spoznali.

Nagrade in darila uvršamo med t.i. zunanje pozive (angl. *extrinsic appeals*), ki jih prepoznamo po sporočilu kot npr. »Vaša priložnost, da osvojite dragoceno ali koristno nagrado!« Nasproti tem pa so notranji pozivi (angl. *intrinsic appeals*), ki nagovarjajo anketirance v smislu »Vaša priložnost, da sodelujete v pomembni raziskavi!« (Tuten in drugi 2000, 18). Tuten in drugi (2000, 20) so z empirično raziskavo s pomočjo oglasnih pasic (angl. banners), ki so vabile k sodelovanju v raziskavi, pokazali, da notranji pozivi na teh vabilih dosežejo večji učinek kot zunanji. Raziskovalcem priporočajo, da ni vedno potrebno ponuditi denarne nagrade, da bi pritegnili potencialne anketirance k sodelovanju v spletnih anketah.

### **2.1.3 Dolžina spletnih vprašalnikov**

Pri proučevanju tradicionalnih raziskav, so avtorji (Heberlein in Baumgartner (1978), Fox in drugi (1988), Dillman (2000)) glede vpliva dolžine vprašalnika na stopnjo

odgovorov večinoma ugotovili, da krajši anketni vprašalniki dosegajo višjo stopnjo odgovorov kot dolgi vprašalniki. Dillman (2000) ugotavlja, da se kaže negativna povezanost med stopnjo odgovorov in dolžino vprašalnika. Vendar Dillman opozarja, da ta povezanost ni zelo močna in zato ni nujno, da bi oblikovalce vprašalnikov odvrčalo od tega, da čas intervjuja maksimizirajo. Če je raziskava v celoti skrbno in pozorno izpeljana, lahko doseže visoko stopnjo odgovorov kljub dolgemu vprašalniku. Samo dolžina vprašalnika torej ni dovolj, da bi lahko napovedali stopnjo odgovorov (Cook in drugi v Lozar Manfreda 2001).

Predpostavljamo, da krajši anketni vprašalniki dosegajo višjo stopnjo odgovorov tudi v primeru spletnih anket, ker predstavljajo za anketiranca manjše breme v smislu porabljenega časa, pa tudi manjše denarne stroške (za tiste anketirance, ki plačujejo internet glede na porabljen čas) (Lozar Manfreda 2001, 175). Vendar po drugi strani lahko prekratki vprašalniki vzbujajo vtis, da niso dovolj pomembni, da niso vredni, da bi na njih odgovorili. Zato Bosnjak in Batinic (v Lozar Manfreda 2001, 175) predlagata, da mora anketiranec za izpolnjevanje nekega spletnega vprašalnika porabiti vsaj 10 minut, drugače se mu bo zdel manj pomemben.

Pri raziskovanju vpliva dolžine vprašalnika na stopnjo odgovorov v spletnih anketah je osnovni problem v tem, da ni jasno definirano, kaj v spletnem okolju pomeni dolg vprašalnik. Deutskens in drugi (2004, 24) so npr. spletne ankete razdelili na kratke in dolge glede na čas izpolnjevanja: kratke so tiste, ki so anketirancem vzele od 15 do 30 minut časa, dolge pa tiste, za katere so anketiranci porabili od 30 do 45 minut. Prav tako sta čas kot mero dolžine vprašalnika v svoji raziskavi uporabila Galesic in Bosnjak (2009, 358), ki sta vprašalnike razdelila na dve skupini pri meji 30 minut.

Dodaten problem pri raziskovanju vpliva dolžine vprašalnika je tudi v tem, da je mogoče z različnimi vizualnimi elementi (npr. vprašanja v obliki tabel (angl. »*grid questions*«) ali odgovori v obliki padajočih menijev (angl. »*drop-down menu*«)) bistveno vizualno skrajšati vprašalnik (Lozar-Manfred 2001, 176) in s tem tudi vplivati na percepcijo anketirancev o času, potrebnem za izpolnjevanje.

Nadalje je empirično raziskovanje vpliva dolžine anketnega vprašalnika na stopnjo odgovorov precej težavno izvesti, ker se različno dolgi vprašalniki, ki jih primerjamo med seboj, ne razlikujejo zgolj v dolžini, temveč tudi v vsebini raziskave (daljši vprašalnik imajo pač neke dodane vsebine). Torej je vpliv dolžine vprašalnika ponavadi preučevan le indirektno (Lozar Manfreda 2001, 175).

V empirični primerjavi daljših in krajših anketnih vprašalnikov sta Burchell in Marsh (1992, 234) pri tradicionalnem načinu anketiranja pokazala, da daljše ankete dosežejo (lahko tudi statistično značilno) nižjo stopnjo odgovorov kot krajše, kadar pa razlike v dolžini vprašalnika niso velike, je manjši tudi vpliv na stopnjo odgovorov.

Tudi pri spletnih anketah se odzivnost potencialnih anketirancev razlikuje glede na dolžino vprašalnika. Deutskens in drugi (2004, 24) so ugotovili, da so kratke spletne ankete imele statistično značilno večji odziv kot dolge: 24,5% proti 17,1%. Bosnjak in Galesic (2009, 358) sta pri proučevanju spletnih anket opazila močan učinek vnaprej navedene dolžine spletnega vprašalnika na odzivnost anketirancev. Statistično značilno je anketo začelo izpolnjevati več tistih anketirancev, ki jim je bilo povedano, da anketa traja 10 minut kot tistih, ki so tistih, pri katerih je bila navedena dolžina vprašalnika 30 minut. Prav tako se je izkazalo, da je pri 30 minutnem vprašalniku več takih, ki ankete niso izpolnili v celoti. V isti raziskavi avtorja opozarjata še na zaskrbljujočo očitnost, da pri dolgih vprašalnikih proti koncu upada kvaliteta odgovorov, še posebej pri vprašanjih odprtega tipa.

#### **2.1.4 Opomniki**

Opomniki oz. dodatni kontakti so zelo pogosto uporabljena in ustaljena metoda za povečevanje stopnje odgovorov. (Heberlein in Baumgartner 1978, 450) Gre za dodatna obvestila, poslana anketirancem, ki se na osnovno vabilo k raziskavi niso odzvali, torej nerespondentom, z namenom, da bi povečali odzivnost.

Za spletne ankete je splošno mnenje, da je pošiljanje opomnikov nerespondentom bistveno za maksimiranje stopnje odgovorov (Dillman 2000). To so potrdile tudi empirične raziskave. Npr. Sheehan in Holy (v Sheehan 2001) sta leta 1997 ugotovila, da opomniki pri spletnih anketah lahko povečajo odzivnost za 25%.

Raziskovalci se bolj kot s tem, ali opomnike sploh poslati ali ne, ukvarjajo z vprašanjem, kakšno število opomnikov naj bi bilo optimalno, kakšen naj bo časovni razpored pošiljanja ter kakšna naj bi bila predvidena vsebina opomnikov.

Glede na to, da se anketiranci po spletu odzivajo bistveno hitreje kot pri tradicionalnih načinih anketiranja (npr. Ilieva (2002) so pokazali, da se anketiranci v povprečju na spletne ankete odzovejo v času 5,6 dneva, medtem ko je to povprečje pri anketah po navadni pošti 12,1 dni), je smiselno, da bo pri spletnih anketah čas pošiljanja opomnikov zgodnejši kot pri anketah po navadni pošti. Dillman (2000) zato predlaga prvo pošiljanje

opomnikov po enem tednu. Drutskens in drugi avtorji (2004, 28) so dejansko ugotovili, da imajo zgodnejši (po enem tednu) opomniki večji odziv kot poznejši (po dveh tednih), vendar razlike niso statistično značilne.

Optimalno število opomnikov je odvisno od stroškov, ki naraščajo z večanjem števila kontaktov. Poiskati je potrebno ravnotežje med stroški in prejetimi odgovori (Sheehan 2001). Pošiljanje večkratnih opomnikov je pri spletnih raziskavah navidez ceneje kot pri raziskavah po pošti, a vseeno mora biti zelo skrbno izpeljano (Deutskens in drugi 2004, 23).

### **3 Metodologija raziskave**

#### **3.1 Raziskovanje dejavnikov stopnje odgovorov v spletnih anketah**

Z raziskovanjem dejavnikov, ki vplivajo na stopnjo odgovorov pri spletnih anketah, se je torej (kljub temu, da je spletno anketiranje relativno nova metoda za zbiranje podatkov) ukvarjalo že kar nekaj avtorjev. A vendar gre večinoma za proučevanja vpliva dejavnikov znotraj posameznih raziskav. Zelo malo pa je na voljo takih študij, ki bi te rezultate sistematično povezovali. Lozar-Manfreda in drugi (2006) so primerjali stopnjo odgovorov pri spletnih anketah z stopnjo odgovorov pri drugih načinih raziskovanja s kvantitativno metodo meta-analize, ki je običajna metoda pri primerjanju rezultatov več neodvisnih raziskav. Tudi metodologija tega diplomskega dela obsega primerjavo več neodvisnih raziskav, a sem kot metodo izbrala inovativno in še precej v javnosti nepoznano metodo kvalitativno komparativno metodo (angl. *Qualitative Comparative Analysis*, QCA), ki v sebi združuje kvantitativne in kvalitativne pristope. Izbrana metoda je primerna za primerjanje majhnega števila enot med sabo, kjer še vedno obdržimo kompleksno znanje o posameznem primeru, rezultati pa so poenostavljeni (simplifikacija). Torej že pri majhnem številu enot lahko dobimo relevantne in uporabne rezultate.

Z raziskavo bom preverjala naslednje hipoteze:

H1: Spletne ankete s personaliziranim vabilom dosežajo višjo stopnjo odgovorov kot spletne ankete z nepersonaliziranim vabilom.

H2: Daljši spletni anketni vprašalniki dosežajo nižjo stopnjo odgovorov kot krajši.

H3: Spletne ankete s ponujenimi nagradami dosegajo višjo stopnjo odgovorov kot tiste brez nagrad.

H4: Spletne ankete s poslanimi opomniki dosegajo višjo stopnjo odgovorov kot ankete brez opomnikov.

### 3.2 Metoda QCA in njena inovativnost

Začetek kvalitativne komparativne metode (QCA) sega v pozna osemdeseta leta k avtorju Charlesu Raginu (Ragin v Rihoux 2006). Ragin je prepričan, da je mogoče razviti posebno strategijo, ki je neka vmesna stopnja med kvalitativnimi pristopi, ki se osredotočajo na enoto (angl. *case-oriented*) in kvantitativnimi pristopi, ki se osredotočajo na spremenljivko (angl. *variable-oriented*). Cilj tovrstne strategije je združiti prednosti obeh pristopov (Rihoux 2006). QCA je primerjalna metoda. Uporabljamo jo za proučevanje specifičnih kombinacij lastnosti, ki so skupne majhnemu do srednje velikemu številu preučevanih primerov (Ragin 2007, 128).

QCA je tehnika z dvema jasno nasprotujočima si ciljema: na eni strani želi ponuditi poglobljeni vpogled v različne primere in zajeti kompleksnost teh primerov, po drugi strani pa skuša doseči neko stopnjo posplošitve (Ragin v Rihoux in Lobe 2009, 223). Raziskovalci torej glede na kombinacije pogojev iščejo poenotenje znotraj kategorij in razlike (nasprotja) med kategorijami. Poudarek metode je na določanju takih kombinacij pogojev, glede katerih se nabori preučevanih primerov razlikujejo, ter na analiziranju teh kombinacij (Ragin 2007, 128-129). V pričujočem diplomskem delu je cilj primerjalne analize QCA ugotoviti, kateri dejavniki vodijo do visoke stopnje odgovorov ter najti takšno kombinacijo dejavnikov (osebni nagovor, dolžina vprašalnika, nagrade in opomniki), po kateri se tiste ankete, ki so dosegle visoko stopnjo odgovorov, najbolj razlikujejo od tistih, ki so dosegle nizko stopnjo odgovorov.

Metoda QCA temelji na dihotomijah prisotnosti-odsotnosti, kar pomeni, da pogoji in izidi označeni z »da« (vrednost 0) in »ne« (vrednost 1) (Ragin 2007, 132).<sup>2</sup> Vse možne kombinacije lahko vizualno predstavimo tudi s posebno vrsto venn diagrama, ki obsega toliko polj, kolikor je vseh možnih kombinacij ( $2^n$ , kjer je  $n$  število pogojev). Primeri, ki imajo vrednost 1 pri prvem pogoju, so razvrščeni v desni polovici venn diagrama, primeri z vrednostjo 0 pri prvem pogoju pa se nahajajo na levi polovici. Zgornjo polovico

---

<sup>2</sup> Določitev vrednosti 1 in 0 v analizi v tem diplomskem delu je podrobneje razložene v poglavju 4.2.

diagrama zavzemajo primeri, ki imajo pri drugem pogoju vrednost 0, spodnjo polovico pa primeri, ki imajo pri drugem pogoju vrednost 1. Notranji pravokotnik zavzema primere, ki imajo vrednost 1 pri tretjem pogoju, izven tega notranjega pravokotnika pa so enote, ki imajo pri tretjem pogoju vrednost 0. V primeru štirih pogojev (Slika 4.3 in Slika 4.4) je dodan še drugi notranji pravokotnik, ki je postavljen pokončno. Znotraj tega pravokotnika so primeri, ki imajo pri četrtem pogoju vrednost 1, izven pravokotnika pa primeri, ki imajo pri četrtem pogoju vrednost 0.

Po tem, ko so pogoji izbrani, preučimo posamezne primere, ki ustrezajo vsaki posamezni kombinaciji pogojev, da ugotovimo, ali se skladajo z izidom. V primeru, da imata dva primera popolnoma enako kombinacijo pogojev in različni vrednosti izida, lahko ponovno preučimo postopek dihotomizacije (pri tem je treba upoštevati teoretično podlago izbora pogojev in izida ter splošno znanje o posameznem primeru). Pri odpravi kontradiktornosti lahko uporabimo tri strategije: ponovno pogledamo postopek dihotomizacije (glede na smiselno in utemeljeno razlago drugače določimo vrednosti 1 in 0), dodamo pogoj ali izločimo primer. V obravnavanem primeru sem se odločila za tretjo strategijo.<sup>3</sup>

Nabor pogojev za pojasnjevanje določenega izida prikažemo v t.i. pravilnostni tabeli (angl. *truth table*). Vsaka logična kombinacija dihotomnih vrednosti pogojev je predstavljena kot ena vrstica pravilnostne tabele (Ragin 2007, 133-135). Naslednji korak je proučevanje zbranih kombinacij s ciljem poenostavitve, kar pomeni, da nepomembne pogoje (to so pogoji, ki ne vplivajo na izid) izločimo in tako oblikujemo enostavnejšo kombinacijo pogojev. Proces poenostavitve sem izvedla s pomočjo programskega orodja Tosmana<sup>4</sup>. Formule, ki jih dobimo po končani poenostavitvi, so predstavljene z velikimi (kar označuje prisotnost pojava, torej vrednost 1) in majhnimi črkami (kar pomeni odsotnost pojava ali izid 0). Formule so med sabo ločene z znakom za seštevanje (+), ki ga razumemo kot veznik »ali«, pogoje pa med seboj povezuje znak za množenje (\*), ki ga lahko razumemo kot veznik »in«. Plus torej pomeni alternativne kombinacije pogojev, s katerimi lahko pojasnimo prisotnost ali odsotnost izida, izberemo pa tisto kombinacijo, ki je glede na naše teoretično ozadje in znanje o primeru najbolj optimalna. Veznik »in« (zvezdica) pa označuje kombinacijo pogojev, torej kateri pogoji skupaj tvorijo kombinacijo, ki pojasni prisotnost ali odsotnost izida.

---

<sup>3</sup> Dodatna razlaga in pojasnitev v poglavju 4.3.1.

<sup>4</sup> Tosmana verzija 1.3 (<http://www.tosmana.net/>)



Rešitev, ki jo dobimo pri analizi brez ostankov, je predstavitev kombinacij iz pravilnostne tabele, kjer kompleksnost še ni poenostavljena. V tej rešitvi imamo torej prisotne vse dejavnike, ki smo jih vključili v analizo. Naslednji korak je analiza z ostanki, ki temelji na Boolovi minimizaciji (angl. Boolean minimization), kjer kot rezultat dobimo taksne kombinacije pogojev, ki so sestavljene le iz pogojev, ki so pomembni za prisotnost ali odsotnost izida (torej so vsi ostali pogoji, ki nič ne pojasnijo, izločeni) (Rihoux in Lobe 2009, 224).

#### **4 Predstavitev rezultatov**

V idejni zasnovi raziskave sem predvidela vpliv treh dejavnikov (personalizacija, dolžina vprašalnika in nagrade) na stopnjo odgovorov. V skladu s tem raziskovalnim modelom sem zbrala podatke za osem različnih anket, kar pri izbrani metodi predstavlja maksimalno število enot. Glede na zbrane podatke pa sem se pozneje odločila, da trem dejavnikom dodam še četrtega (opomniki) ter tako bolj nazorno predstavim problem stopnje odgovorov oz. neodgovorov.

Rezultate raziskave bom prikazala v skladu z danimi hipotezami. Za vsak izbrani dejavnik je najprej prikazano določanje vrednosti 1 in 0, ki sta predpogoj za analizo podatkov z metodo QCA. Te vrednosti so nato zbrane v pravilnostni tabeli, v nadaljnji analizi pa so predstavljeni rezultati.

##### **4.1 Vzorec vključenih anket**

Ciljna populacija pri zbiranju podatkov so bila slovenska podjetja in institucije, ki se ukvarjajo z raziskovanjem oz. bolj natančno z izvajanjem spletnih anket, ki temeljijo na vnaprej določenih seznamih. Izmed osmih podjetij, ki so bila povabljeni k sodelovanju v raziskavi (glej prilogo 1), so se za sodelovanje odločili: dve marketinški in raziskovalni podjetji, en zasebni mobilni operater in akademska institucija. Na ta način sem dobila podatke za vseh osem anket, ki sem jih vključila v analizo.

## 4.2 Določanje dihotomnih spremenljivk (vrednosti 0 in 1)

### a) Stopnja odgovorov

Tabela 4.1: Zbrani podatki za določanje vrednosti 0 in 1 pri stopnji odgovorov

Oznaka	Število poslanih vabil	Število v celoti izpolnjenih vprašalnikov	Delež v celoti izpolnjenih vprašalnikov	Določanje vrednosti 1 in 0 (delež)
Anketa 1	11500	2500	0,22	0
Anketa 2	2000	1500	0,75	1
Anketa 3	107	71	0,66	1
Anketa 4	4000	1465	0,37	1
Anketa 5	3700	1424	0,38	1
Anketa 6	172	62	0,36	1
Anketa 7	249	26	0,10	0
Anketa 8	176	15	0,09	0

Cilj raziskave je preučiti vpliv nekaterih dejavnikov na stopnjo odgovorov. Torej je stopnja odgovorov, ki jo obravnavam kot delež med številom v celoti izpolnjenih anket in številom poslanih vabil, izid te raziskave oz. odvisna spremenljivka. Vrednosti 1 in 0 te spremenljivke sem določila po pregledu zbranih podatkov. V Tabeli 1 lahko vidimo, da je razpon tega deleža za zbrane ankete od 9%, pa vse do 75%. Glede na razporeditev enot, sem se odločila, da postavim mejo na 30%. Torej enotam, ki imajo stopnjo odgovorov nižjo od 30%, se pripiše vrednost 0, kar pomeni nizka stopnja odgovorov. Enote, ki pa imajo stopnjo odgovorov višjo od 30%, dobijo vrednost 1, kar pomeni visoko odzivnost anketirancev.

### b) Povprečni čas reševanja ankete

Tabela 4.2: Zbrani podatki za določanje vrednosti 0 in 1 pri povprečnem času izpolnjevanja ankete

Oznaka	Povprečen čas reševanja v minutah	Določanje vrednosti 1 in 0 (cas)
Anketa 1	21	0
Anketa 2	8	1

<b>Anketa 3</b>	16	0
<b>Anketa 4</b>	9	1
<b>Anketa 5</b>	6	1
<b>Anketa 6</b>	19,85	0
<b>Anketa 7</b>	17,39	0
<b>Anketa 8</b>	19,07	0

Povprečni čas je prvi obravnavani dejavnik, ki vpliva na izid, torej prva neodvisna spremenljivka. Kot je razvidno v Tabeli 2, so v to raziskavo vključene ankete z od 6 minut do 21 minut povprečnega časa reševanja. Glede na razporeditev zbranih podatkov sem mejo postavila pri 10 minutah. Tiste ankete, ki so jih anketiranci v povprečju izpolnjevali manj kot 10 minut, so dobile vrednost 1, kar pomeni kratka anketa. Anketam s povprečnim časom več kot 10 minut pa sem pripisala vrednost 0, kar pomeni dolgo anketo. Ker je povprečni čas (oz. dolžina ankete) v obratnem razmerju s stopnjo odgovorov, so vrednosti 1 in 0 določene obratno kot pri ostalih dejavnikih. Predpostavljam torej, da kratke ankete povečujejo stopnjo odgovorov (vrednost 1), dolge anketa pa jo znižujejo (vrednost 0).

c) Nagovor z imenom in priimkom

Tabela 4.3: Zbrani podatki za določanje vrednosti 0 in 1 pri osebnem nagovoru

<b>Oznaka</b>	<b>Način pošiljanja vabila</b>	<b>Prisotnost osebnega nagovora</b>	<b>Določanje vrednosti 1 in 0 (nagovor)</b>
<b>Anketa 1</b>	elektronska pošta	da	1
<b>Anketa 2</b>	elektronska pošta	ne	0
<b>Anketa 3</b>	elektronska pošta	da	1
<b>Anketa 4</b>	elektronska pošta	ne	0
<b>Anketa 5</b>	elektronska pošta	ne	0
<b>Anketa 6</b>	navadna pošta	ne	0
<b>Anketa 7</b>	navadna pošta	ne	0
<b>Anketa 8</b>	navadna pošta	ne	0

Nagovor (kot začetni del vabila k sodelovanju) je lahko naslovljen osebno ali splošno. V tej raziskavi sem ločila med sabo ankete z nagovori, ki so naslovljeni s priimkom in/ali

imenom določene osebe, ter ankete s splošnimi nagovori, ki so na vse potencialne anketirance naslovljeni enako. Na ta način sem določila tudi vrednosti 0 in 1 drugi neodvisni spremenljivki. Vrednost 1 sem dodelila anketam, ki vključujejo osebni nagovor, saj predvidevam, da osebni nagovor pozitivno vpliva na odziv potencialnih anketirancev in s tem povečuje stopnjo odgovorov. Po drugi strani pa ankete brez osebnega nagovora dobijo vrednost 0, saj predpostavljam, da zgolj splošni nagovor negativno vpliva na stopnjo odgovorov.

#### d) Nagrade

Tabela 4.4: Zbrani podatki za določanje vrednosti 0 in 1 pri nagradah

Oznaka	Prisotnost nagrad	Prejemniki nagrad	Oblika nagrade	Določanje vrednosti 1 in 0 (nagrade)
Anketa 1	da	Vsi anketiranci, ki so izpolnili vprašalnik v celoti	Vrednostni bon, kupon	1
Anketa 2	ne			0
Anketa 3	ne			0
Anketa 4	da	Samo izžrebani anketiranci, ki so izpolnili vprašalnik v celoti	Praktična (nedenarna) nagrada	1
Anketa 5	ne			0
Anketa 6	da	Vsi anketiranci vnaprej	Denarna nagrada	1
Anketa 7	ne			0
Anketa 8	da	Vsi anketiranci vnaprej	Praktična (nedenarna) nagrada	1

Med obravnavanimi anketami so štiri take, kjer so anketiranci prejeli nagrade, in štiri take, kjer nagrad niso prejeli. Anket ne bom posebej ločevala glede na vrsto in velikost nagrade, izborom nagrajencev ali časom, kdaj so nagrado prejeli. Vrednosti 1 in 0 te tretje neodvisne spremenljivke sem določila zgolj glede na to, ali je nagrada bila vključena pri posamezni anketi ali ne. Predvidevam, da nagrade povečujejo stopnjo odgovorov, zato sem anketam, ki so vključevale nagrade dodala vrednost 1, anketam brez nagrad pa vrednost 0.

## e) Opomniki

Tabela 4.5: Zbrani podatki za določanje vrednosti 0 in 1 pri opomnikih

Oznaka	Ali so bili poslani opomniki?	Določanje vrednosti 1 in 0 (opomniki)
Anketa 1	da	1
Anketa 2	da	1
Anketa 3	da	1
Anketa 4	ne	0
Anketa 5	ne	0
Anketa 6	ne	0
Anketa 7	ne	0
Anketa 8	ne	0

Med obravnavanimi anketami so pri treh uporabili opomnike (kot tehniko zviševanja odgovorov), pri petih anketah pa ne. Torej je določitev vrednosti 1 in 0 te četrte neodvisne spremenljivke povsem enostavna. Ankete s poslanimi opomniki imajo vrednost 1, saj glede na teorijo predpostavljam, da opomniki zvišujejo stopnjo odgovorov. Anketam, kjer opomniki niso bili vključeni, pa sem dodala vrednost 0.

### 4.3 Analiza rezultatov

Rezultate raziskave bom prikazal v dveh delih. Najprej bom vseh osem zbranih anket primerjala med sabo po zgolj treh dejavnikih (vzročnih pogojih), ki sem jih predvidela že v zasnovi te raziskave. V poglavju 4.3.2 pa bom povprečnemu času izpolnjevanja ankete, osebnemu nagovoru in nagradam dodala še četrty dejavnik (vzročni pogoj): opomnike.

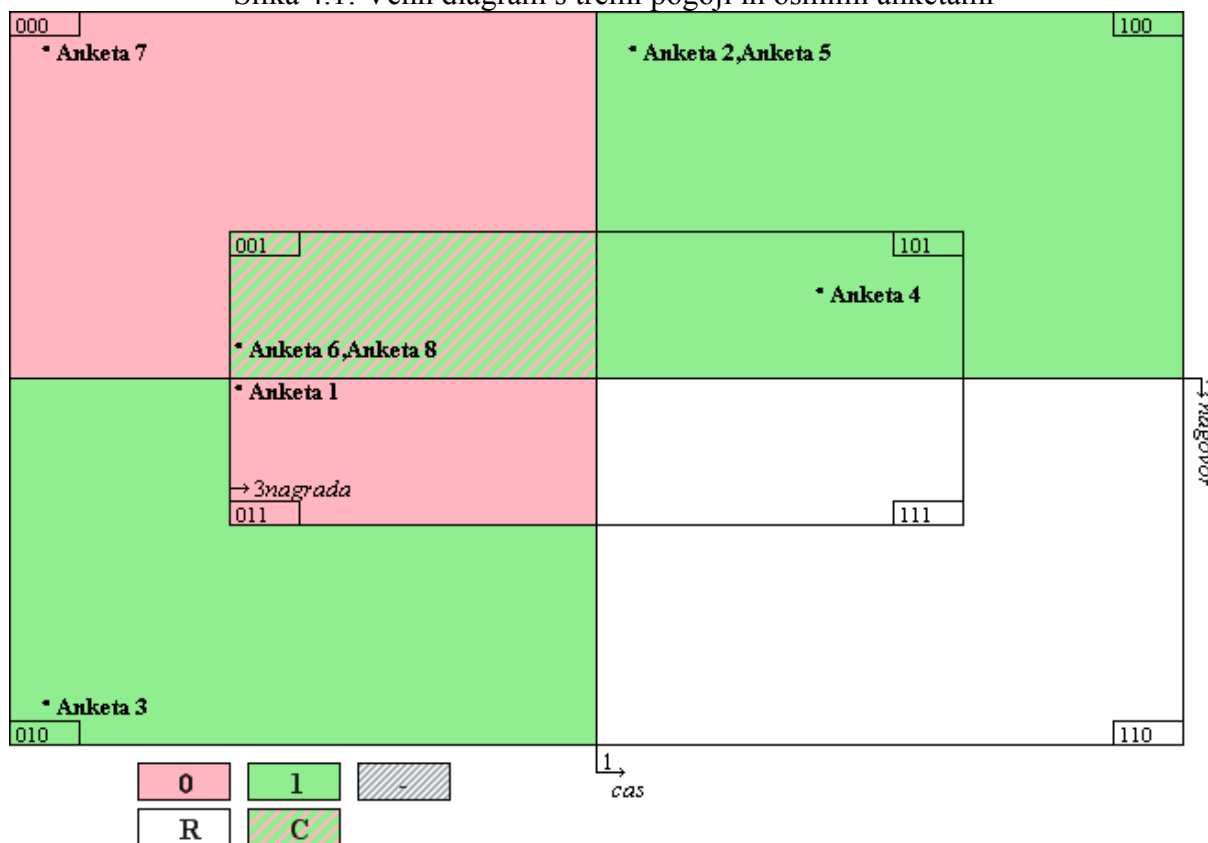
#### 4.3.1 Analiza s tremi pogoji

Spodnji podatki kažejo dihotomne vrednosti vseh osmih anketi za izbrane tri vzročne pogoje.

Tabela 4.6: Pravilnostna tabela s tremi pogoji in z osmimi anketami

oznaka	čas	nagovor	nagrada	Stopnja odg.(Izid)
Anketa 1	0	1	1	0
Anketa 2, Anketa 5	1	0	0	1
Anketa 3	0	1	0	1
Anketa 4	1	0	1	1
Anketa 6, Anketa 8	0	0	1	C
Anketa 7	0	0	0	0

Slika 4.1: Venn diagram s tremi pogoji in osmimi anketami



Legenda: 0 – Primeri z izidom 0; 1 – Primeri z izidom 1; R – Rešitev z ostanki;

C – Kontradiktorna rešitev

Iz Tabele 4.1 in Slike 4.1 je razvidno, da se dve kombinaciji vrednosti 0 in 1 pri danih treh dejavnikih ponovita. Anketa 2 in Anketa 5 sta obe imeli krajši povprečen čas izpolnjevanja, brez osebni nagovor in brez prisotnosti nagrad. Pod temi pogoji sta obe dosegli visoko stopnjo odgovarjanja. V tem primeru podvojena kombinacija ni problematična.

Pojavi pa se ena kontradiktornost, ki je nastala pri drugi podvojeni kombinaciji, in sicer pri Anketi 6 in Anketi 8, ki sta z enako kombinacijo izbranih treh pogojev dosegle precej različno stopnjo odgovorov in s tem tudi različno vrednost izida. Obe anketi imata daljši povprečni čas reševanja, nimata osebnega nagovora in pri obeh anketah so anketiranci prejeli nagrade. Kljub zelo podobnim lastnostim pa ima Anketa 6 visoko (36%), Anketa 8 pa nizko (9%) stopnjo odgovorov. Pri obeh raziskavah je nagrada bila poslana vnaprej, le da je le-ta bila pri Anketi 6 denarna, pri Anketi 8 pa praktična.

Kontradiktornost z dvema anketama, ki imata pri izbranih treh pogojih enake vrednosti, imata po drugi strani različne vrednosti pri stopnji odgovorov (izidu), je potrebno pred nadaljnjo obdelavo podatkov odpraviti. Možnosti je seveda več. Med njimi je možno spreminjanje vrednosti 0 in 1 pri teh dveh enotah, kjer se pojavi kontradiktornost. Tako je možna rešitev za odpravo kontradiktornosti ta, da spremenimo izid pri Anketi 6. Ker je delež odgovorov pri tej raziskavi 36%, bi to morda lahko še šteli pod nizko stopnjo odgovorov, vendar nastane potem logični nesmisel, če to vrednost primerjamo z drugimi raziskavami. Anketa 4, na primer, z deležem 37% bi bila obravnavana kot anketa z visoko odzivnostjo, Anketa 6 s 36% pa kot anketa z nizko odzivnostjo.

Druga možna rešitev kontradiktornosti je ta, da anketama, ki sta v kontradiktornosti, prilagodimo vrednosti 0 in 1 pri izbranih pogojih oz. dejavnikih. Za Anketo 6 in Anketo 8 se pri pogojih nagrada in nagovor vrednosti 1 in 0 ne da smiselno spreminjati, saj se določanje vrednosti navezuje zgolj na prisotnost ali odsotnost posameznega dejavnika. Edini dejavnik, pri katerem bi bilo možno prilagoditi 1 in 0, je povprečni čas izpolnjevanja ankete. Vendar imata ti dve anketi skoraj identičen povprečen čas (19 minut), torej bi bilo nesmiselno, da bi pri tem pogoji tu dve anketi imeli različne vrednosti.

Ker torej v tem primeru ni mogoče smiselno prilagajati vrednosti 1 in 0, preostane le, da eno izmed anket enostavno izločimo iz nadaljnje obdelave podatkov. Odločila sem se, da izločim Anketo 6, ker je število enot, ki so bile vključene v raziskavo (torej tistih, ki so jim bila poslana vabila), manjše kot pri Anketi 8.

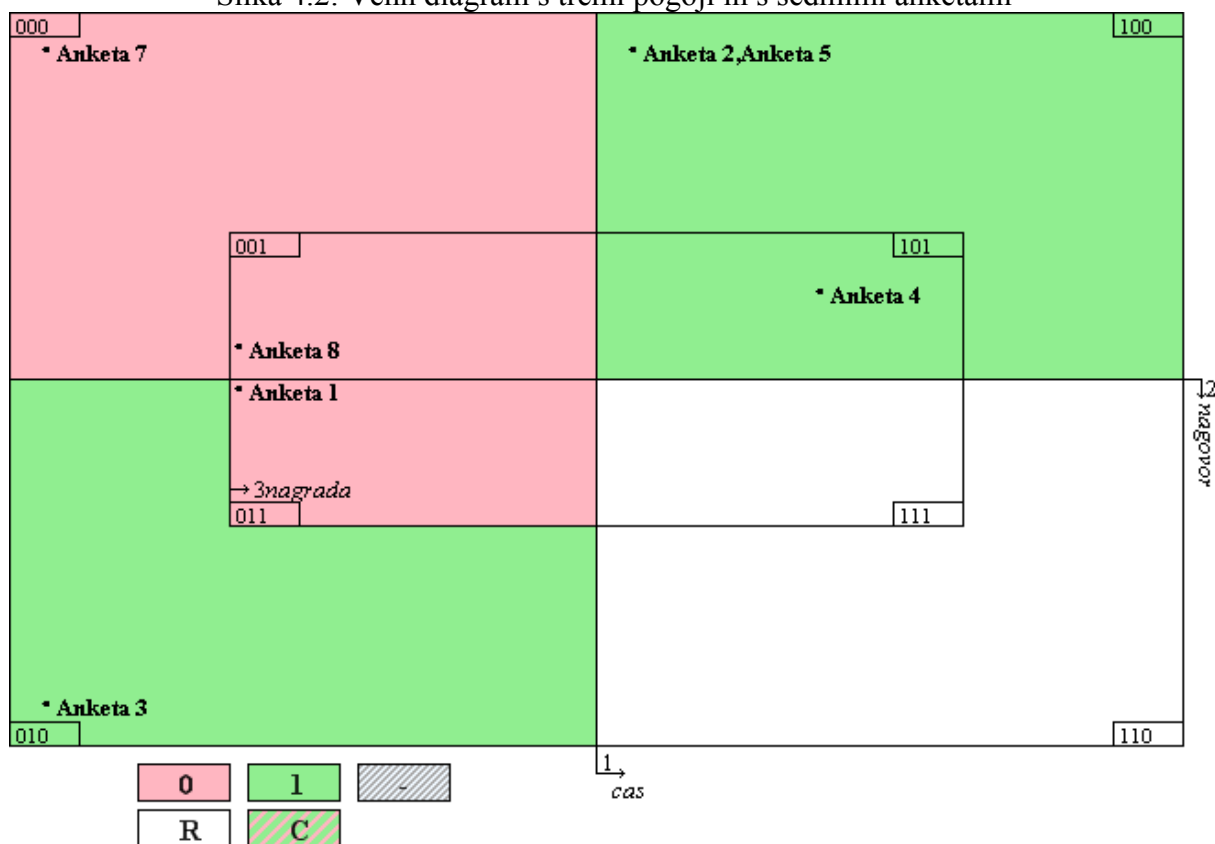
Ostane torej 7 anket, pri katerih bom skušala ugotoviti, katera kombinacija izbranih dejavnikov najbolj povečuje stopnjo odgovorov.

Tabela 4.7: Pravilnostna tabela s tremi pogoji in s sedmimi anketami

oznaka	čas	nagovor	nagrada	Stopnja odg.(Izid)
Anketa 1	0	1	1	0
Anketa 2, Anketa 5	1	0	0	1
Anketa 3	0	1	0	1
Anketa 4	1	0	1	1
Anketa 7	0	0	0	0
Anketa 8	0	0	1	0

Po izločitvi Ankete 6 iz nadaljnje analize, sem najprej oblikovala novo pravilnostno tabelo, v kateri dobimo šest različnih kombinacij izbranih treh dejavnikov. Sedaj med kombinacijami ni več kontradiktornosti, torej lahko nadaljujemo z nadaljnjo obdelavo zbranih podatkov, in sicer s programskim orodjem Tosmana, ki je med drugim namenjeno prav analizi podatkov z metodo QCA.

Slika 4.2: Venn diagram s tremi pogoji in s sedmimi anketami



Legenda: 0 – Primeri z izidom 0; 1 – Primeri z izidom 1; R – Rešitev z ostanki;  
C – Kontradiktorna rešitev;



Ker raziskava vključuje tri dejavnike, imamo osem ( $2^3=8$ ) možnih kombinacij dihotomnih vrednosti za izbrane dejavnike, torej ima Diagram 4.2 osem polj. Eno anketo smo izločili iz analize, kar pomeni, da ostane 7 anket. Ker pa imata Anketa 2 in Anketa 5 popolnoma enako kombinacijo dihotomnih vrednosti, preostane šest različnih kombinacij, torej je na Diagramu 4.2 pokritih tudi šest polj. Anketa 1, Anketa 7 in Anketa 8 imajo nizko stopnjo odgovorov, kar je označeno z roza barvo, preostale ankete pa so označene z zeleno barvo, kar prikazuje visoko stopnjo odgovorov.

### IZID 1: Visoka stopnja odgovorov

Kombinacije, s katerimi dosežemo visoko stopnjo odgovorov bom najprej predstavila z analizo podatkov brez ostankov.

Tabela 4.8: Izid 1 brez ostankov

CAS * nagovor +	cas * NAGOVOR * nagrada
(Anketa 2, Anketa 5 + Anketa 4)	(Anketa 3)

Visoko stopnjo odgovorov lahko dosežemo z dvema kombinacijama izbranih treh dejavnikov. Pri Anketi 2, Anketi 5 in Anketi 4 sta na doseženo visoko stopnjo najbolj vplivala krajši povprečen čas odgovarjanja in odsotnost nagrade. Pri Anketi 3 bi pa lahko rekli da je odločilnega pomena prisotnost osebnega nagovora, saj je kljub daljšemu času in odsotnosti nagrade dosegla visoko stopnjo odgovorov.

Tudi pri analizi podatkov z ostanki dobimo dve možni kombinaciji izbranih treh dejavnikov, vendar sta formuli krajši in poudarita le bistvene lastnosti dejavnikov.

Tabela 4.9: Izid 1 z ostanki

CAS +	NAGOVOR * nagrada
(Anketa 2, Anketa 5 + Anketa 4)	(Anketa 3)

Dve kombinaciji nam ponujata rešitev, kako dosežemo visoko stopnjo odgovorov. Anketi 2, Anketi 5 in Anketi 4 je le en skupni dejavnik, ki je bistven za dosego visoke stopnje

odgovorov, to je nizki povprečni čas reševanja ankete, oz. kratka dolžina vprašalnika. Pri anketi 3 pa je ključna kombinacija sestavljena iz osebnega nagovora in odsotnosti nagrad. Torej se je izkazalo, da je poleg dolžine vprašalnika (ki je izražena v povprečnem času reševanja ankete), pomemben za doseg visoke stopnje odzivnosti tudi osebni nagovor potencialnih anketirancev.

### IZID 0: Nizka stopnja odgovorov

Tako kot kombinacije dejavnikov, ki so dosegle visoko stopnjo odgovorov, bom tudi kombinacije dejavnikov, ki so dosegle nizko stopnjo odgovorov, najprej predstavila z analizo brez ostankov.

Tabela 4.10: Izid 0 brez ostankov

cas * NAGRADA+	cas * nagovor
(Anketa 1 + Anketa 8)	(Anketa 7 + Anketa 8)

Nizko stopnjo odgovorov so dosegle Anketa 1, Anketa 7 in Anketa 8. Anketi 1 in Anketi 8 je skupno, da imata daljši čas izpolnjevanja ankete ter prisotnost nagrad. Anketa 7 in Anketa 8 pa imata obe daljši čas izpolnjevanja in nimata vključenega osebnega nagovora. To sta torej dve kombinaciji, ki kažeta na nizko stopnjo odgovorov.

Tabela 4.6 prikazuje rezultate analize z ostanki za izid 0, torej za kombinacije izbranih treh dejavnikov, ki so dosegle nizko stopnjo odgovorov.

Tabela 4.11: Izid 0 z ostanki

cas * NAGRADA+	cas * nagovor
(Anketa 1 + Anketa 8)	(Anketa 7 + Anketa 8)

Tudi pri analizi z ostanki dobimo popolnoma enak rezultat kot pri analizi brez ostankov. Torej sta že prej omenjeni kombinaciji dejavnikov ključni pri dobljeni nizki stopnji odgovorov.

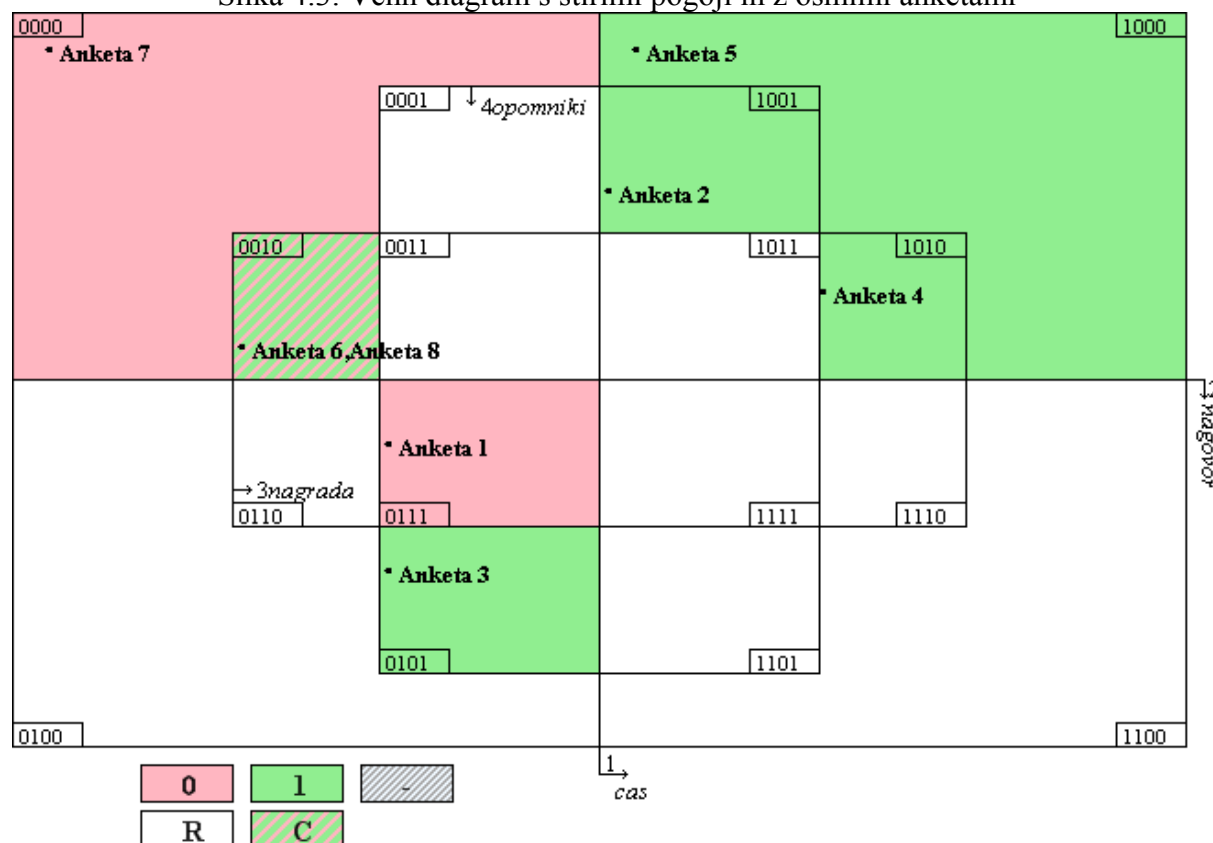
### 4.3.2 Analiza s štirimi pogoji

S tremi izbranimi dejavniki vsekakor ni mogoče pokriti vseh okoliščin, ki posameznika privedejo do tega, ali bo anketni vprašalnik izpolnil ali ne. Z namenom, da pojasnim še kakšno okoliščino, ki lahko pomembno vpliva na odločitev, sem prvotnim trem dejavnikom dodala še četrti dejavnik, dodatne kontakte ali opomnike.

Tabela 4.12: Pravilnostna tabela s štirimi pogoji in osmimi anketami

Oznaka	Čas	Nagovor	Nagrada	Opomniki	Stopnja odg.(Izid)
Anketa 1	0	1	1	1	0
Anketa 2	1	0	0	1	1
Anketa 3	0	1	0	1	1
Anketa 4	1	0	1	0	1
Anketa 5	1	0	0	0	1
Anketa 6, Anketa 8	0	0	0	0	C
Anketa 7	0	0	1	0	0

Slika 4.3: Venn diagram s štirimi pogoji in z osmimi anketami



Legenda: 0 – Primeri z izidom 0; 1 – Primeri z izidom 1; R – Rešitev z ostanki;

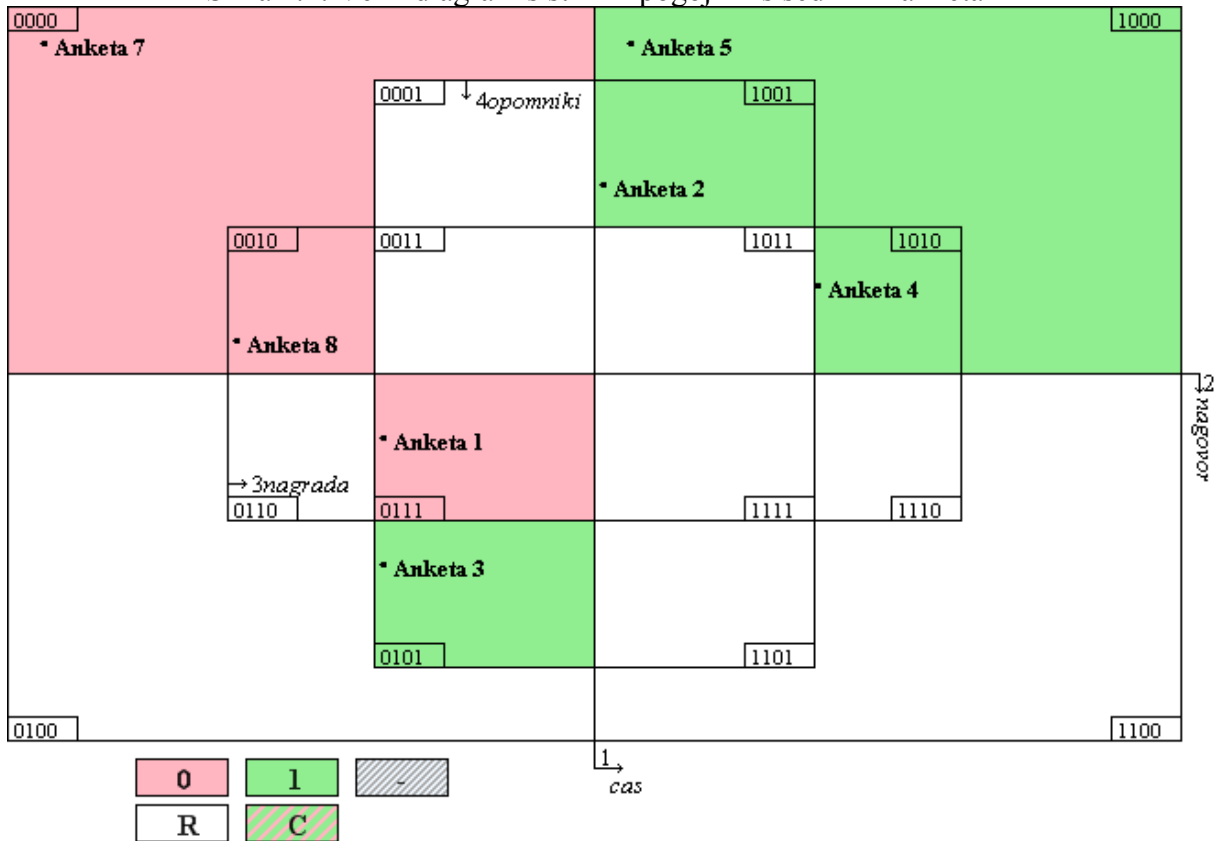
C – Kontradiktorna rešitev;

V tabeli 4.7, ki vključuje dihotomne vrednosti za vseh osem anket pri štirih dejavnikih, lahko opazimo, da imamo med zbranimi podatki sedem različnih kombinacij. Za razliko od vrednosti s tremi pogoji (Tabela 4.1) Anketa 2 in Anketa 5 sedaj nimata več enake kombinacije. Zaradi različne vrednosti pri dodanem četrtem dejavniku, imata sedaj vsaka svojo kombinacijo. Kljub dodanemu dejavniku, pa se še zmeraj podvoji kombinacija Ankete 6 in Ankete 8, torej sta ti dve anketi spet v kontradiktornosti. Tako kot pri analizi s tremi dejavniki, sem se tudi tu odločila, da Anketo 6 izločim iz nadaljnje analize. In tako sem dobila novo pravilnostno tabelo (Tabela 4.8).

Tabela 4.13: Pravilnostna tabela s štirimi pogoji in s sedmimi anketami

oznaka	čas	nagovor	nagrada	opomniki	Stopnja odg.(Izid)
Anketa 1	0	1	1	1	0
Anketa 2	1	0	0	1	1
Anketa 3	0	1	0	1	1
Anketa 4	1	0	1	0	1
Anketa 5	1	0	0	0	1
Anketa 7	0	0	0	0	0
Anketa 8	0	0	1	0	0

Slika 4.4: Venn diagram s štirimi pogoji in s sedmimi anketami



Legenda: 0 – Primeri z izidom 0; 1 – Primeri z izidom 1; R – Rešitev z ostanki;  
 C – Kontradiktorna rešitev;

Ker raziskava vključuje 4 dejavnike, imamo 16 ( $2^4=16$ ) možnih kombinacij izbranih dejavnikov. Ker pa je v obdelavo vključenih le 7 anket in ker nobeni dve anketi nimata popolnoma enake kombinacije dejavnikov in izida, je ostalo praznih 9 polj. Iz Tabele 4.8 in iz Slike 4.3 lahko razberemo, da imajo tri ankete nizko (roza barva), štiri ankete pa visoko (zelena barva) stopnjo odgovorov.

### IZID 1: Visoka stopnja odgovorov

Analiza brez ostankov nam pove, da visoko stopnjo odgovorov lahko dosežemo s tremi različnimi kombinacijami izbranih štirih dejavnikov:

Tabela 4.14: Izid 1 brez ostankov

CAS * nagovor * nagrada +	CAS * nagovor * opomniki +	cas * NAGOVOR * nagrada * OPOMNIKI
(Anketa 2 + anketa 5)	(Anketa 4 + anketa 5)	(Anketa 3)

Anketa 2 in anketa 5 dosežeta visoko odzivnost z nizkim povprečnim časom reševanja ankete ter z odsotnostjo osebnega nagovora (vabila z zgolj s splošnim nagovorom) in odsotnostno nagrad. Podobno anketi 4 in 5 do visoke odzivnosti prideta s nizkim povprečnim časom izpolnjevanja ankete ter odsotnostjo osebnega nagovora in opomnikov. Anketa 3 ima visok odziv anketirancev s povsem svojo kombinacijo izbranih dejavnikov: daljši vprašalnik, osebni nagovor, poslani opomniki in odsotnost nagrad.

Dane kombinacije nam ponujajo precej različne možnosti za doseganje visoke stopnje odgovorov, zato si pogledjmo še izid 1 z ostanki, ki nam bo ponudil res tiste bistvene lastnosti izbranih dejavnikov, ki povečujejo stopnjo odgovorov.

Rezultat, ki ga dobimo pri analizi z ostanki, nam izmed vseh možnih kombinacij izlušči najbolj bistvene. Za izid 1 sta najbolj pomembni naslednji dve kombinaciji:

Tabela 4.15: Izid 1 z ostanki

CAS +	NAGOVOR * nagrada
(anketa 2 + anketa 4 + anketa 5)	(anketa 3)

Dve kombinaciji nam ponujata rešitev, kako dosežemo visoko stopnjo odgovorov. Anketam 2, 4 in 5 je le en skupni dejavnik, ki je bistven za doseg visoke stopnje odgovorov, to je nizki povprečni čas reševanja ankete, oz. kratka dolžina vprašalnika. Pri anketi 3 pa je ključna kombinacija sestavljena iz osebnega nagovora in odsotnosti nagrad.

Torej se je izkazalo, da je poleg dolžine vprašalnika (ki je izražena v povprečnem času reševanja ankete), pomemben za doseg visoke stopnje odzivnosti tudi osebni nagovor potencialnih anketirancev.

#### **IZID 0: Nizka stopnja odgovorov**

Poglejmo si bolj podrobno tudi, katera kombinacija izbranih dejavnikov najbolj vpliva na nizko stopnjo odgovorov. V Tabeli 4.11 je podan izračun brez ostankov.

Tabela 4.16: Izid 0 brez ostankov

cas * nagovor * opomniki +	cas * NAGOVOR * NAGRADA * OPOMNIKI
(anketa 7 + anketa 8)	(anketa 1)

Nizko stopnjo odgovorov imajo Anketa 1, Anketa 7 in Anketa 8. Anketa 1 ima kljub osebному nagovoru, poslanim opomnikom in nagradi za anketirance nizko stopnjo odgovorov. Po drugi strani kombinacija vključuje tudi dolg povprečen čas reševanja ankete in je morda to vzrok nizko stopnji odgovorov.

Pri Anketi 7 in Anketi 8 pa je k nizki stopnji odgovorov pripomogla naslednja kombinacija izbranih dejavnikov: daljši povprečni čas reševanja, odsotnost osebnega nagovora (torej je vabilo vsebovalo zgolj splošni nagovor) in odsotnost opomnikov.

Izračun z ostanki pa nam vrne naslednji dve kombinaciji dejavnikov:

Tabela 4.17: Izid 0 z ostanki

cas * nagovor +	cas * NAGRADA
(anketa 7 + anketa 8 )	(anketa 1 + anketa 8)

K nizki stopnji odgovorov (izid = 0) najbolj prispevata naslednji dve kombinaciji izbranih dejavnikov: dolg povprečen čas in zgolj splošni nagovor (pri anketama 7 in 8) ter dolg povprečen čas in prisotnost nagrad (pri anketama 1 in 8).

### 4.3.3 Razprava o dobljenih rezultatih

Z analizo zbranih podatkov sem skušala najti tisto kombinacijo dejavnikov, ki prinaša največji učinek, torej kombinacijo, ki najbolj prispeva k temu, da je stopnja odgovorov čim večja. Pri analizi s tremi dejavniki ali vzročnimi pogoji, sem ugotovila, da kratki vprašalniki dosegajo visoko stopnjo odgovorov tudi brez osebnega nagovora. Slednji pa je toliko bolj pomemben v kombinaciji z dolgim vprašalnikom. Saj so ankete z osebnim nagovorom dosegle visoko stopnjo odgovorov, kljub odsotnosti nagrad. Da nagrada ni ključni dejavnik, ki bi povečeval stopnjo odgovorov, ugotovimo tudi iz kombinacije, ki je dosegla nizko stopnjo odgovorov: nagrada skupaj z dolgim vprašalnikom.

Najboljši »recept« za doseganje visoke stopnje odgovorov je torej uporaba kratkega vprašalnika. V primeru, ko se uporabi dolgega vprašalnika ne da izogniti, pa je najbolje uporabiti tehniko osebnega nagovora, ki se je v tej raziskavi izkazala za bolj učinkovito kot tehnika ponujenih nagrad. Seveda pa je treba upoštevati, da bi ta ugotovitev lahko bila popolnoma drugačna, če bi v raziskavi proučevala še vpliv drugih okoliščin, povezanih z nagradami: oblika nagrade, čas prejetja nagrade, velikost nagrade, ipd.

Z dodatnim dejavnikom (opomniki) sem sicer povečala izbor dejavnikov, ki vplivajo na posameznikovo odločitev o izpolnjevanju anketnega vprašalnika, a vendar je ob tem treba dodati, da je okoliščin, ki vplivajo na odzivnost potencialnega anketiranca še zelo veliko. Izkazalo se je, da je vpliv opomnikov na stopnjo odgovorov skoraj zanemarljiv, saj so rezultati analize z ostanki pri štirih dejavnikih popolnoma enaki rezultatom z ostanki pri treh dejavnikih. Torej so ugotovitve obeh analiz (s tremi in štirimi dejavniki) enake: visoko stopnjo odgovorov prinašajo kratki vprašalniki, pri dolgih vprašalnikih pa je najbolje, če potencialnim anketirancem pošljemo vabila z osebnim nagovorom.

## 5 Sklep

V diplomskem delu sem skušala ugotoviti, kateri od štirih izbranih dejavnikov (personalizirano vabilo, dolžina vprašalnika, nagrade ali opomniki), so tisti, ki so najbolj ključnega pomena za doseganje visoke stopnje odgovorov pri spletnih anketah.

Z empirično raziskavo, v kateri je bilo vključenih osem različnih anket, sem ugotovila, da je osebni (personaliziran) nagovor v glavnem vabilu pomemben dejavnik, predvsem v kombinaciji z dolgimi vprašalniki. Pri kratkih vprašalnikih tovrstna tehnika za zviševanje stopnje odgovorov nima tolikšnega pomena, pri dolgih vprašalnikih je pa lahko odločilna (ima celo večji vpliv kot ponujene nagrade). Torej lahko prvo hipotezo H1, ki pravi, da spletne ankete s personaliziranim vabilom dosegajo višjo stopnjo odgovorov kot spletne ankete z nepersonaliziranim vabilom, delno potrdim.

Druga hipoteza H2 se nanaša na dolžino vprašalnika, ki se je v tej raziskavi izkazala kot dejavnik, od katerega je stopnja odgovorov najbolj odvisna. Ankete s krajšim povprečnim časom izpolnjevanja ankete lahko dosežejo višjo stopnjo odgovorov brez kakršnih koli drugih tehnik, ki bi pritegnile potencialne anketirance k sodelovanju, medtem ko nekateri daljši vprašalniki kljub vzpodbudam (npr. nagrade) dosegajo nizko stopnjo odgovorov. Torej lahko potrdim hipotezo, da daljši spletni anketni vprašalniki dosegajo nižjo stopnjo odgovorov kot krajši.

Tretji dejavnik, vključen v raziskavo, se je nanašal na prisotnost oz. odsotnost nagrad. Izkazalo se je, da kljub ponujeni nagradi, ankete z dolgimi vprašalniki dosegajo nizko stopnjo odgovorov, po drugi strani pa lahko v kombinaciji s prisotnostjo osebnega nagovora dosežemo visoko stopnjo odgovorov tudi brez ponujenih nagrad. Tretje hipoteze, ki pravi, da



spletne ankete s ponujenimi nagradami dosegajo višjo stopnjo odgovorov kot tiste brez nagrad, torej ne morem potrditi.

Naknadno sem prvotnim trem dejavnikom dodala še opomnike, saj so glede na že izvedene raziskave tudi ti lahko ključnega pomena pri doseganju visoke stopnje odgovorov. Za zbrane podatke se je izkazalo, da ni razlike med rezultati analize, pri kateri so opomniki bili vključeni in rezultati analize, pri kateri opomniki niso bili vključeni. Sklepam lahko, da opomniki nimajo bistvenega pomena na stopnjo odgovorov, zato ne morem potrditi četrte hipoteze, da spletne ankete s poslanimi opomniki dosegajo višjo stopnjo odgovorov kot ankete brez opomnikov.

Obravnavani problem vseh dejavnikov, ki vplivajo na stopnjo odgovorov pri spletnih anketah, je v realnosti veliko bolj obsežen kot je predstavljen v tem diplomskem delu. Vseeno sem poskušala pojasniti vpliv dejavnikov, za katere smatram, da so pogost pogoj pri odločanju o sodelovanju v spletni anketi. Treba je upoštevati, da bi rezultati analize morda pokazali druge dejavnike kot ključne za visoko stopnjo odgovorov, če bi v raziskovalni del vključila še druge dejavnike in obenem seveda tudi več enot (anket).

## 6 Literatura

- Burchell, Bredan in Catherine Marsh. 1992. The effect of questionnaire length on survey response. *Quality & Quantity* 26 (3): 233-244.
- Church, Allan H. 1993. Estimating the Effect of Incentives on mail survey rates. A Meta-Analysis. *Opinion Quarterly* 57 (1): 62-79.
- Deutskens, Elisabeth, Ko de Ruyter, Martin Wetzels in Paul Oosterveld. 2004. Response Rate and Response Quality of Internet-Based Surveys: An Experimental Study. *Marketing Letters* 15 (1): 21-36.
- Dillman, Don A. 2000. *Mail and internet surveys: The tailored design method*. New York: Wiley.
- Fox, Richard J., Melvin R. Crask in Johghoon Kim. 1988. Mail survey response rates: A meta-analysis of selected techniques for including response. *Public Opinion Quarterly* 52 (4): 467-491.
- Galesic, Mirta in Michael Bosnjak. 2009. Effects of questionnaire length on participation and indicators of response quality in a web survey. *Public Opinion Quarterly* 73 (2): 349-360.
- Göritz, Anja S. 2005. Contingent versus unconditional incentives in www-studies. *Metodološki zvezki* 2 (1): 1-14.
- Göritz, Anja S., Hans-Georg Wolff in Daniel G. Goldstein. 2008. Individual payments as a longer-term incentive in online panels. *Behavior Research Methods* 40 (4), 1144-1149.
- Heberlein, Thomas A. in Robert Baumgartner. 1978. Factors Affecting Response Rates to Mailed Questionnaires: A Quantitative Analysis of the Published Literature. *American Sociological Review* 43 (4): 447-462.
- Heerwegh, Dirk. 2005. Effects of personal salutations in e-mail invitations to participate in web survey. *Public Opinion Quarterly* 69 (4): 588-598.
- Ilieva, Janet, Steve Baron in Nigel M. Healey. 2002. Online Survey in Marketing Research: Pros and Cons. *International Journal of Market Research* 44 (3): 361-382.
- Joinson, Adam N. in Ulf-Dietrich Reips. 2005. Personalized salutation, power of sender and response rates to web-based surveys. *Computers and Human Behaviour* 23 (3): 1372-1383.

- Kalton, Graham in Vasja Vehovar. 2001. *Vzorčenje v anketah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lozar Manfreda, Katja. 2001. *Web survey errors (Napake v spletnih anketah)*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lozar Manfreda, Katja, Michael Bosnjak, Jernej Berzelak, Iris Haas in Vasja Vehovar. 2006. Web surveys versus other survey modes: A meta-analysis comparing response rates. *International Journal of Market Research* 50 (1): 79-104.
- Lozar Manfreda, Katja in Vasja Vehovar. 2008. Internet Surveys. V *International Handbook of Survey methodology*, ur. Edith Desirée de Leeuw, J.J.Hox in Don A. Dillman, 264-284. New York, London: Erlbaum.
- Pearson, Jerold in Roger A. Levine. 2003. *Salutations and response rates to online surveys*. Fourth International Conference on the Impact of Technology on the Survey Process. Anglija: University of Warwick.
- Porter, Stephen R. in Michael E. Whitcomb. 2003. The impact of contact type on web survey response rates. *Public Opinion Quarterly* 67 (4): 579-589.
- Ragin, Charles C. 2007. *Družboslovno raziskovanje – enotnost in raznolikost metode*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Rihoux, Benoît. 2006. Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Related Systematic Comparative Methods. *International Sociology* 21 (5): 679-706.
- Rihoux, Benoît in Bojana Lobe. 2009. The Case for Qualitative Comparative Analysis (QCA): Adding Leverage for Thick Cross-Case Comparison. V *Sage Handbook of Case-Based Methods*, ur. David Byrne in Charles C. Ragin, 221-242. Sage Publications.
- Sheehan, Kim. 2001. E-mail Survey Response Rate: A Review. *JCMC* 6 (2). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue2/sheehan.html#fo> (17. september 2009).
- Singer, Eleanor, John Van Hoewyk, Nancy Gebler, Trivellore Raghunathan in Katherine McGonagle. 1999. The effect of incentives on response rates in interviewer-mediated surveys. *Journal of Official Statistics*, 15 (2): 217-230.
- The American Association for Public Opinion Research. 2008. *Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys*. 5<sup>th</sup> edition. Lenexa, Kansas: AAPOR.

- Tuten, Tracy L., Michael Bosnjak in Wolfgang Bandilla. 2000. Banner-Advertised Web Surveys. *Marketing Research* 11 (4): 16–21.
- Vehovar, Vasja, Katja Lozar Manfreda in Gašper Koren. 2008. Internet Surveys. V *The Sage Handbook of Public Opinion Research*, ur. Wolfgang Donsbach in Michael W. Traugott, 271-283. Los Angeles: Sage.
- Yu, Julie in Harris Cooper. 1983. A quantitative review of research design effects on response rates to questionnaires. *Journal of Marketing Research*, 20: 36-44.
- Zužič, Katja. 2006. *Personalizacija vabil v spletnih anketah*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

## 7 Priloga: Vabilo k sodelovanju v raziskavi.

Podjetje X

Ljubljana, 13.5.2009

Pozdravljeni,

Na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani v okviru študija družboslovne informatike (pod mentorstvom doc. dr. Katje Lozar Manfreda in doc. dr. Bojane Lobe) izvajamo raziskavo o dejavnikih, ki vplivajo na višjo stopnjo odgovorov pri anketah preko interneta. Raziskava bo prispevala k razvoju metodologije spletnega anketiranja, ki je pri nas še relativno nova metoda zbiranja podatkov. Prepričani smo, da bo tudi za vas zanimivo izvedeti, kateri dejavniki vplivajo na stopnjo odgovorov teh anket, kar je osnovno raziskovalno vprašanje naše raziskave.

Na vas se torej obračamo s prošnjo za sodelovanje, ker ste podjetje, ki (vsaj občasno) izvaja takšne ankete. Prosimo vas, da nam posredujete nekaj osnovnih podatkov o dveh (ali vsaj eni) anketah, ki ste ju izvedli preko svetovnega spleta. Ta anketa mora ustrezati naslednjim pogojem:

- Anketa je bila izvedena leta 2006, 2007, 2008 ali 2009.
- Seznam anketirancev, ki so jim bila poslana vabila, je temeljil na vnaprej pripravljenem seznamu (vzorčnem okvirju), ki pa ni bil nujno verjetnosten.
- Anketirancem je bilo vabilo poslano preko pisemske ali elektronske pošte.
- Anketiranci so odgovarjali na anketni vprašalnik, ki je bil postavljen na svetovni splet.

Izberite si torej dve (ali vsaj eno) anketi, ki ste ju izvedli in zadoščata zgornjim pogojem, ter zanju odgovorite na nekaj vprašanj v priloženem obrazcu. Izpolnjen obrazec nam prosimo vrnite po e-pošti na naslov [jana.hozjan@gmail.com](mailto:jana.hozjan@gmail.com). V kolikor vam je ljubše, da na vprašanja odgovorite preko telefona ali da se pri vas osebno oglasimo, nam to prosimo sporočite na ta elektronski naslov ali na telefonsko številko 031 737 644, da se dogovorimo za primeren termin.

Pri analizi in predstavitvi rezultatov vam zagotavljamo zaupnost podatkov. Kot sodelujoči organizaciji pa vam bomo po končanem raziskovalnem delu posredovali tudi rezultate in ugotovitve raziskave.

Za sodelovanje in poslane podatke se vam že vnaprej najlepše zahvaljujemo,

Lep pozdrav,

Jana Hozjan, izvajalka raziskave

Mentorici:

doc. dr. Katja Lozar Manfreda

doc. dr. Bojana Lobe

## ANKETA 1

*Za dodatne informacije in pojasnila smo dosegljivi na [jana.hozjan@gmail.com](mailto:jana.hozjan@gmail.com) ali 031 737 644.*

Izberite si eno anketo, ki ste jo v vaši organizaciji izvedli preko svetovnega spleta in ki zadošča pogojem, omenjenim v dopisu, ter zanjo odgovorite na spodnja vprašanja.

1. Število enot, vključenih v seznam posameznikov (vzorčni okvir), ki so prejeli vabilo za sodelovanje: \_\_\_\_\_

2. Število spletnih vprašalnikov, izpolnjenih v celoti: \_\_\_\_\_

3. Število delno izpolnjenih spletnih vprašalnikov: \_\_\_\_\_

4. Prosimo pojasnite, kateri kriterij ste uporabili pri ločevanju med delno izpolnjenimi in v celoti izpolnjenimi vprašalniki.

---

5. Povprečen čas (v minutah), ki so ga anketiranci porabili za izpolnjevanje vprašalnika: \_\_\_\_\_ min

6. Ali je vabilo za sodelovanje, ki je bilo poslano anketirancem, vključevalo nagovor z imenom in priimkom anketiranca?

- Da
- Ne

7. Kako je bilo vabilo za sodelovanje poslano?

- Po navadni pošti
- Po elektronski pošti
- Drugo. ... Prosimo pojasnite: \_\_\_\_\_

8. Ali so bili nerespondentom poslani tudi opomniki?

- Da
- Ne

9. Ali so anketiranci za sodelovanje prejeli kakšno nagrado?

- Da ... nadaljujte z vprašanji 10., 11. in 12.
- Ne ... zaključek.

10. Kdo je dobil nagrado?

- Vsi anketiranci vnaprej
- Vsi anketiranci, ki so izpolnili vprašalnik v celoti
- Samo izžrebani anketiranci, ki so izpolnili vprašalnik v celoti
- Drugo. ... Prosimo pojasnite: \_\_\_\_\_

11. V kakšni obliki je bila nagrada?

- Denar
- Vrednostni bon, kupon
- Praktična (nedenarna) nagrada
- Drugo. ... Prosimo pojasnite: \_\_\_\_\_

**NAJLEPŠA HVALA ZA SODELOVANJE.**

*Izpolnjen vprašalnik nam vrnite po e-pošti na naslov [jana.hozjan@gmail.com](mailto:jana.hozjan@gmail.com).*

## ANKETA 2

Za dodatne informacije in pojasnila smo dosegljivi na [jana.hozjan@gmail.com](mailto:jana.hozjan@gmail.com) ali 031 737 644.

Izberite si eno anketo, ki ste jo v vaši organizaciji izvedli preko svetovnega spleta in ki zadošča pogojem, omenjenim v dopisu, ter zanjo odgovorite na spodnja vprašanja.

1. Število enot, vključenih v seznam posameznikov (vzorčni okvir), ki so prejeli vabilo za sodelovanje: \_\_\_\_\_

2. Število spletnih vprašalnikov, izpolnjenih v celoti: \_\_\_\_\_

3. Število delno izpolnjenih spletnih vprašalnikov: \_\_\_\_\_

4. Prosimo pojasnite, kateri kriterij ste uporabili pri ločevanju med delno izpolnjenimi in v celoti izpolnjenimi vprašalniki.

\_\_\_\_\_

5. Povprečen čas (v minutah), ki so ga anketiranci porabili za izpolnjevanje vprašalnika: \_\_\_\_\_ min

6. Ali je vabilo za sodelovanje, ki je bilo poslano anketirancem, vključevalo nagovor z imenom in priimkom anketiranca?

- Da
- Ne

7. Kako je bilo vabilo za sodelovanje poslano?

- Po navadni pošti
- Po elektronski pošti
- Drugo. ... Prosimo pojasnite: \_\_\_\_\_

8. Ali so bili nerespondentom poslani tudi opomniki?

- Da
- Ne

9. Ali so anketiranci za sodelovanje prejeli kakšno nagrado?

- Da ... nadaljujte z vprašanji 10., 11. in 12.
- Ne ... zaključek.

10. Kdo je dobil nagrado?

- Vsi anketiranci vnaprej
- Vsi anketiranci, ki so izpolnili vprašalnik v celoti
- Samo izžrebani anketiranci, ki so izpolnili vprašalnik v celoti
- Drugo. ... Prosimo pojasnite: \_\_\_\_\_

11. V kakšni obliki je bila nagrada?

- Denar
- Vrednostni bon, kupon
- Praktična (nedenarna) nagrada
- Drugo. ... Prosimo pojasnite: \_\_\_\_\_

**NAJLEPŠA HVALA ZA SODELOVANJE.**

Izpolnjen vprašalnik nam vrnite po e-pošti na naslov [jana.hozjan@gmail.com](mailto:jana.hozjan@gmail.com).