

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jernej Makovec

**Učinek primarnosti v spletnih anketah**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jernej Makovec

Mentorica: doc. dr. Katja Lozar Manfreda

## **Učinek primarnosti v spletnih anketah**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

## **Učinek primarnosti v spletnih anketah**

Pri vsaki raziskavi, ki vključuje zbiranje podatkov, je kakovost le-teh zelo pomembna. Eden izmed vidikov kakovosti anketnih podatkov je tudi prisotnost učinka primarnosti, tj. dejstva, da anketiranci bolj verjetno izbirajo odgovore, ki so v začetku seznama odgovorov. Osrednji del preučevanja diplomskega dela tako predstavlja učinek primarnosti v spletnih anketah. Podatki, na katerih sem preverjal prisotnost učinka primarnosti, so bili zbrani leta 2012 med študenti pri predmetu Statistika, na Fakulteti za družbene vede. V spletni anketi so se zbirali tudi parapodatki, ki so mi omogočili še boljši pregled tega, kako je anketiranec izpolnjeval spletno anketo. Prisotnost učinka primarnosti sem preverjal pri enem anketnem vprašanju z več možnimi odgovori, pri čemer je del anketirancev v izpolnjevanje dobil ne spreminjajoči se vrstni red možnih odgovorov, drugi del pa je v izpolnjevanje dobil naključni vrstni red možnih odgovorov. Zanimalo me je, ali je učinek primarnosti prisoten in kateri dejavniki vplivajo na njegovo prisotnost. Gre predvsem za dejavnike, ki posredno nakazujejo motiviranost anketiranca: trajanje izpolnjevanja ankete oziroma vprašanja in hitrost odziva (koliko časa po vabilu so anketiranci izpolnili anketo). Rezultati opravljenih analiz kažejo, da učinek primarnosti pri preučevanem vprašanju ni bil prisoten, nakazuje pa se nekoliko večja verjetnost učinka v primeru manj motiviranih anketirancev.

**Ključne besede:** učinek primarnosti, učinek konteksta, spletna anketa, kakovost podatkov, parapodatki, anketa študentov.

## **Primacy effect in web surveys**

In every research using survey data the quality of this data is of high importance. One of the aspects of data quality is primacy effect which occurs when respondents are more likely to choose answers listed at the beginning of the list of answers. Primacy effect in web surveys is in the topic of my thesis. I tested the presence of primacy effect on data collected in 2012 among students at Statistics course at the Faculty of Social Sciences. In addition to survey data paradata were collected and allowed me to better understand the respondents's process of filling the survey. I studied the presence of primacy effect on a question with multiple responses where one part of the respondents received the answers in a fixed order, while the second part of the respondents received a randomized order of answers. Beside the primacy effect I was interested in the factors influencing this effect. I focused on factors related to the motivation of the respondents: the duration of completion of the survey / question and response latency (how much time after the invitation the respondent completed the survey). Results from analysis show that primacy effect at the analyzed question was not present, but there is an indication of higher likelihood of primacy effect with less motivated respondents.

**Key words:** primacy effect, context effect, web survey, data quality, paradata, student survey.

## KAZALO

1 UVOD .....	7
2 TEORETSKO OZADJE IN DEFINICIJE.....	8
2.1. Učinek konteksta, primarnosti in nasledstva.....	8
2.1.1 Učinek konteksta .....	8
2.1.2 Učinek primarnosti in nasledstva.....	10
2.1.3 Metodološke rešitve za učinka primarnosti in nasledstva.....	11
2.1.4 Raziskave učinkov primarnosti in nasledstva .....	12
2.2 Parapodatki .....	17
2.2.1 Pomen in uporaba .....	17
2.2.2 Vrste parapodatkov v spletnih anketah .....	17
3 UČINEK PRIMARNOSTI V SPLETNI ANKETI MED ŠTUDENTI FDV .....	19
3.1 Opis podatkov .....	19
3.2 Metodološki eksperiment.....	20
3.3 Raziskovalna vprašanja in hipoteze.....	20
3.4 Operacionalizacija .....	22
3.4.1 Opis pridobitve in analiza parapodatkov.....	22
3.4.2 Merjenje/zaznava učinka primarnosti.....	23
3.4.3 Merjenje dejavnikov, ki lahko vplivajo na pojav učinka primarnosti .....	24
3.5 Rezultati .....	25
3.5.1 Opis vzorca.....	25
3.5.2 Učinek primarnosti .....	26
3.5.3 Učinek primarnosti in trajanje izpolnjevanja.....	30
3.5.4 Učinek primarnosti in hitrost odziva na vabilo .....	33

4 ZAKLJUČEK.....	35
5 LITERATURA .....	37
Priloge.....	40
Priloga A: Vprašalnik.....	40

## KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Tabela raziskav učinka primarnosti in nasledstva .....	16
Tabela 3.1: Struktura vzorca .....	25
Tabela 3.2: Primerjava pogostosti izbranih odgovorov pri vprašanju »Katere od spodnjih skrbi so značilne za vas? « za dva načina prikaza odgovorov .....	27
Tabela 3.3: Statistike vzorca .....	29
Tabela 3.4: T-test za neodvisna vzorca .....	30
Tabela 3.5: Opisne statistike neodvisnih spremenljivk .....	30
Tabela 3.6: Spearmanov koeficient korelacije med spremenljivkami (vsi anketiranci) .....	31
Tabela 3.7: Spearmanov koeficient korelacije med spremenljivkami (anketiranci z ne spreminjajočim se vrstnim redom) .....	32
Tabela 3.8: Spearmanov koeficient korelacije med spremenljivkami (anketiranci z naključnim vrstnim redom) .....	32
Tabela 3.9: Opisne statistike spremenljivke Dan izpolnjevanja ankete .....	33
Tabela 3.10: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama .....	33

## 1 UVOD

V današnjem času, ko je razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologij zelo pospešen, se za zbiranje obsežnejšega podatkovja pogosto uporabljajo spletne ankete. Seveda je za uspešno doseganje ciljev raziskovanja potrebna zadostna kakovost podatkov, pridobljenih s spletnimi anketami. Zato je raziskovanje kakovosti podatkov eno od ključnih raziskovalnih vprašanj v družboslovni metodologiji. V diplomskem delu se bom osredotočil na kakovost podatkov v spletnih anketah, in sicer na učinek konteksta, s poudarkom na učinku primarnosti.

Učinek primarnosti bom preučeval na podatkih, ki so bili zbrani med študenti Fakultete za družbene vede pri predmetu Statistika leta 2012. Analiza se bo dotikala le enega anketnega vprašanja, pri katerem je bil opravljen eksperiment v zvezi z naključnim vrstnim redom podanih odgovorov in pri katerem lahko preučujem učinek primarnosti in nasledstva, ki sta dva učinka konteksta.

V teoretskem delu diplomskega dela bom najprej povzel definicije ter teorijo učinka primarnosti in nasledstva. Sledil bo pregled različnih empiričnih raziskav tega področja in njihovih najpomembnejših ugotovitev. V ta del bom vključil tudi predstavitev parapodatkov, njihovega namena in uporabe, pri čemer se bom osredotočil na parapodatke, pridobljene v spletnih anketah. Parapodatki namreč predstavljajo pomemben vir podatkov za preučevanje problema primarnosti.

V empiričnem delu pa bom ugotavljal, ali se pojavlja učinek primarnosti pri odgovorih anketirancev ter kateri dejavniki, povezani z motivacijo, na ta učinek vplivajo. Raziskave, ki so bile na to tematiko že opravljene, so se v glavnem ukvarjale le z vprašanji z enim možnim odgovorom, v analizi pa so vsebovale predvsem pregled odstotkov izbranih odgovorov. V mojem diplomskem delu analiziram učinek primarnosti pri vprašanju z možnim izborom več odgovorov, s čemer širim področje analize učinka primarnosti. Poleg tega sem imel na voljo tudi bazo parapodatkov, kar je velika dodana vrednost pri raziskovanju učinka primarnosti.

Slabost te študije pa je, da je vzorec anketirancev neverjetnostni, zaradi česar posploševanje na populacijo ni mogoče. Vendar pa sem, ker sta bili eksperimentalni skupini v metodološkem eksperimentu, ki ga analiziram, oblikovani naključno, opravil tudi nekatere teste statistične značilnosti, s katerimi sem preučeval pomen ugotovljenih zakonitosti.

## 2 TEORETSKO OZADJE IN DEFINICIJE

V tem poglavju bom najprej predstavil definicije učinkov konteksta (angl. *context effect*) v okviru anketnega vprašalnika, med njimi predvsem učinka primarnosti (angl. *primacy effect*) in nasledstva (angl. *recency effect*) ter njihovih možnih rešitev. Pri definicijah teh treh pojmov bom poskusil dodatno prikazati, kako se omenjeni učinki kažejo pri različnih načinih anketiranja. Predstavil bom tudi rezultate študij, ki so jih do sedaj opravili na tem področju. V drugem delu tega poglavja pa se bom osredotočil na parapodatke, pri čemer bom pojasnil, kakšne vrste le-teh obstajajo in katere izmed njih lahko zbiramo s pomočjo spletnih anket. Parapodatki namreč predstavljajo pomemben vidik delovanja anketirancev in pripomorejo k preučevanju problema primarnosti in nasledstva.

### 2.1. Učinek konteksta, primarnosti in nasledstva

#### 2.1.1 Učinek konteksta

Preden bom opisal učinka primarnosti in nasledstva, moram pojasniti učinek konteksta, ki pomembno vpliva na interpretacije vprašanj v spletni anketi in na odgovore nanje. V njegov okvir sodita namreč tako učinek primarnosti kot tudi učinek nasledstva, ki sta tema mojega diplomskega dela.

Schuman in Presser (1981) sta v svojem delu učinek konteksta definirala kot vpliv predhodnih vprašanj na vsako od naslednjih. Govorita predvsem o tem, kako se pomeni prenašajo med posameznimi vprašanji v anketi. Skoraj dvajset let kasneje pa je Tourangeau s sodelavci (2000) v svojem raziskovalnem delu pojasnil, da se pri obravnavanju učinka konteksta ne smemo osredotočiti le na pomene med vprašanji, ampak moramo upoštevati tudi sam namen ankete ter počutje anketiranca v času njenega izpolnjevanja, pri čemer so pomembni celo vremenski vplivi. Zaradi tako obsežnega pomena učinka konteksta so ga Smyth in sodelavci (2008) definirali širše, in sicer kot vpliv na odgovore anketiranca, ki se pojavi zaradi informacij iz okolja, v katerem se anketa izvaja (Smyth in drugi 2008).

V svojih prispevkih so omenjeni avtorji opredelili nekaj zelo pomembnih kontekstov anket, zaradi katerih lahko pride do učinka konteksta.

Prvi je **prisotnost ali odsotnost anketarja** med izpolnjevanjem ankete. Tourangeau in Smith (1996) sta ugotovila, da prisotnost le-tega močno vpliva na odgovore anketiranca. O tem, da gre



za pomemben dejavnik, govori dejstvo, da so pri raziskovanju te problematike zaznali pomembne razlike glede na prisotnost ali odsotnost anketarja predvsem pri odgovorih na vprašanja občutljive tematike (Tourangeau in Smith, 1996). Kadar je anketar navzoč, obstaja večja verjetnost, da bodo anketiranci odgovarjali tako, kot se od njih pričakuje. Anketirancu bo v tem primeru zelo težko odgovoriti na drugačen način, saj bo zaskrbljen zaradi samopredstavitve. Pride do tako imenovane družbene zaželenosti odgovorov. Da bi se tej težavi izognili, de Leeuw (2005) predlaga možnost samoanketiranja za določena vprašanja občutljive tematike, npr. v obliki ločenega vprašalnika, ki bi ga anketiranec dobil v izpolnjevanje v odsotnosti anketarja.

Drugi kontekst, ki ga v svojem delu opisujejo Smyth in sodelavci (2008), je **nadzor nad procesom anketiranja**. V telefonski in terenski (angl. *face-to-face*) anketi ima anketar nadzor nad procesom anketiranja v smislu hitrosti izpolnjevanja ankete ter določanja vrstnega reda odgovarjanja. Popolno nasprotje tem predstavljajo poštne ankete, pri katerih ima anketiranec nadzor nad vrstnim redom izpolnjevanja vprašanj in nad časom izpolnjevanja ankete. Tako lahko anketiranec začne izpolnjevanje pri tistem vprašanju, kot želi. Prav tako lahko izpolnjevanje ankete prekine in ga zaključi ob primernejšem času. Pri spletnih anketah pa je lahko stopnja nadzora nad procesom anketiranja različna. Ker gre za računalniško podprto anketiranje, lahko pri spletni anketi določimo vrstni red vprašanj za anketirance, lahko pa poskrbimo tudi za naključen prikaz možnih odgovorov. Anketiranec načeloma sicer sam določa čas in hitrost anketiranja, vendar pa je možno tudi, da raziskovalci določijo čas, znotraj katerega mora anketiranec podati svoje odgovore (npr., razpoložljivi čas se odšteva na prikazu ankete) (Krosnick in Alwin 1987; Dillman 2000).

Omeniti je treba še **kontekst vizualnih in zvočnih komunikacij**. Večina terenskih in vse telefonske ankete so podane preko zvočne komunikacije. Preko vizualne komunikacije pa potekajo poštne in spletne ankete (Smyth in drugi 2008), kjer gre za samo anketiranje (anketiranec sam, brez prisotnosti anketarja, odgovarja na vprašanja). Raziskave so pokazale, da lahko pri vizualno posredovani anketi raziskovalec z grupiranjem vprašanj v bloke vizualno predstavi povezavo med vprašanji in tako lahko napelje anketiranca do različnih odgovorov. Pri telefonski anketi, čeprav anketar lahko preko telefona posreduje anketirancu enaka vprašanja, pa je to težko predstavljlivo. Ugotovili so, da je učinek konteksta izrazitejši pri vizualno

posredovanih vprašanjih, v primerjavi s tistimi, ki so posredovana telefonsko (Christian in Dillman 2004).

Med učinke konteksta spada tudi **vrstni red vprašanj**, saj lahko predhodno vprašanje in odgovor nanj vpliva na odgovore anketirancev pri naslednjih vprašanjih. Ta kontekst se bolj pojavlja, ko so si vprašanja blizu v smislu teme, ki jo obravnava in mesta vprašanja v samem vprašalniku. Znotraj tega konteksta poznamo dva učinka. Prvi je efekt asimilacije (angl. *assimilation effect*), kjer se med odgovori vprašanj pojavi visoka korelacija. Drugi je efekt kontrasta (angl. *contrast effect*), kjer pa se med odgovori vprašanj korelacija zmanjša (Smyth in drugi 2008).

Kot sem že omenil, so v okviru te problematike definirali še dva dodatna učinka, in sicer učinek primarnosti in učinek nasledstva, kjer pa gre za učinek vrstnega reda odgovorov pri posameznem vprašanju (Schuman in Presser 1981).

### **2.1.2 Učinek primarnosti in nasledstva**

“Učinek primarnosti je prisoten, kadar pozicija možnega odgovora na začetku seznama odgovorov poveča verjetnost, da bo anketiranec izbral prav tega. Učinek nasledstva pa je navzoč, ko je odgovor postavljen na dno seznama možnih odgovorov, s čimer se mu poveča verjetnost izbora s strani anketiranca” (Krosnick in Alwin 1987, 202). Avtorja oba učinka pojasnjujeta na podlagi tega, na kakšen način so odgovori posredovani anketirancem in kako ti odgovore kognitivno dojemajo. Pri tem se osredotočata na vizualno in ustno posredovanje odgovorov in na načelo zadovoljujočega odgovora (angl. *satisficing answer*), ki se pojavi, kadar anketiranec namesto iskanja rešitev problema, v tem primeru odgovora na vprašanje, preprosto izberejo najbolj zadovoljujoč oziroma splošno sprejet odgovor.

Prisotnost učinka primarnosti lahko pričakujemo pri vprašanjih, ki so anketirancem predstavljena vizualno, in sicer zaradi dveh razlogov. Prvi je ta, da postane prvi možen odgovor kognitivni okvir ali standard za primerjavo s tistimi, ki sledijo v naboru možnih odgovorov. Zaradi tega lahko anketiranec prvi odgovor dojema s preveliko pomembnostjo. Drugi razlog pa je ta, da imajo tisti odgovori, ki so prvi na seznamu, večjo verjetnost za to, da jih bodo anketiranci globlje kognitivno procesirali. To pomeni, da bodo njihovi možgani že pred razmišljanjem o kasnejše prebranih možnih odgovorih okupirani s predhodno prebranimi. Zaradi tega so dejansko kasnejši odgovori pogosto slabše preiščeni in zato tudi redkeje izbrani (Krosnick in Alwin 1987).

Dodaten možni razlog učinka primarnosti in nasledstva je načelo zadovoljujočega odgovora (angl. *satisficing answer*). Ta razlog lahko velja tako za vizualno kot ustno posredovana vprašanja. Anketiranci namesto iskanja najoptimalnejših rešitev problema po navadi iščejo tiste, ki so preprosto zadovoljujoče oziroma splošno sprejete. To počnejo zaradi minimiziranja psihološkega iztroševanja. Tako se anketiranec psihološko ne iztroši, če namesto optimalnega izbere sprejemljiv odgovor (Simon v Krosnick in Alwin 1987). Zaradi tega se učinek primarnosti v večji meri pričakovano pojavi pri tistih vprašanjih, na katera je možnih veliko odgovorov. Te ugotovitve so skladne tudi z rezultati raziskave, ki sta jo opravila Schuman in Presser (1981).

Ustno posredovana vprašanja pa v večini primerov kažejo na učinek nasledstva. Ko mu možne odgovore preberejo naglas, anketiranec nima dovolj priložnosti za ekstenzivno procesiranje prvega oziroma prvih ponujenih odgovorov. Zaradi tega njegovi možgani v miselnem procesu največ časa posvetijo zadnjemu oz. zadnjim slišanim odgovorom (Krosnick in Alwin 1987). Vendar pa v takih primerih igra pomembno vlogo tudi človekov spomin. Odgovori, ki so ustno posredovani na začetku, se bolj zasidrajo v dolgoročni spomin, tisti, ki so zvočno podani bolj proti koncu, pa se večinoma shranijo v kratkoročni spomin. Torej anketiranci v večji meri izbirajo odgovore, ki so podani proti koncu. Seveda pa pride ta efekt bolj do izraza pri seznamih možnih odgovorov, ki so daljši in si jih zato anketiranec težje zapomni (Bruce in Papay 1970).

### **2.1.3 Metodološke rešitve za učinka primarnosti in nasledstva**

V svojem delu sta Krosnick in Alwin (1987) podala nekaj možnih metodoloških rešitev za učinka primarnosti in nasledstva. Pravzaprav sta podala tri predloge, kako rešiti sam kontekst vrstnega reda odgovorov. Prvi predlog je ta, da se vsakemu anketirancu randomizira (naključno prikaže) vrstni red odgovorov. Tako bi dobili boljšo razporeditev podatkov, vendar bi to izničilo učinek primarnosti le gledano na celoto, ne pa tudi pri posamezniku, ki bi še vedno bil podvržen kontekstu vrstnega reda pri posameznem vprašanju. Druga dva predloga pomagata pri izničenju načela zadovoljujočega odgovora. Tako predlagata povečanje motivacije pri anketirancih, z namenom povečanja koncentracije pri odgovarjanju na vprašanje. Povečanje motivacije lahko dosežemo z dodatnimi navodili pri vprašanju, kot je na primer ta, da se v navodilih opomni, da je sledeče vprašanje relativno težko in potrebuje poglobljeno razmišljanje. Zadnji predlog pa je poenostavitev vprašanja, da bi to bilo manj zahtevno z vidika psihološkega

iztroševanja. To lahko dosežemo z zmanjševanjem števila podanih odgovorov (Krosnick in Alwin 1987).

#### **2.1.4 Raziskave učinkov primarnosti in nasledstva**

V tem poglavju so predstavljene študije na temo učinka primarnosti in nasledstva, ki so jih že opravili raziskovalci. V predstavljenih študijah so strokovnjaki raziskovali učinka primarnosti in nasledstva na različnih tipih anket (poštna, osebna, spletna), pri večini omenjenih raziskavah pa so v eksperiment vključili tudi randomizacijo možnih odgovorov. Zadnji dve raziskavi, ki ju navajam, pa prikažeta, kako se učinek primarnosti lahko raziskuje tudi v okviru preučevanja spletnega brskanja in televizijskega oglaševanja. Naj omenim, da so pri študijah, ki jih navajam, anketiranci odgovarjali na vprašanja z izborom samo enega možnega odgovora, medtem ko bo moja raziskava temeljila na vprašanju, kjer je bil možen izbor več odgovorov, česar v literaturi nisem zaznal.

V teoriji torej velja, da se pri vizualno predstavljenih odgovorih pojavi učinek primarnosti. Krosnick in Alwin (1987) sta trem četrtinam anketirancev (terenska anketa, vzorec angleško govorečih posameznikov iz ZDA, ki so bili starejši od 18 let) ponudila spisek otroških odlik, npr. čistoča, ubogljivost, odgovornost, lepo obnašanje itd.. Nato sta postavila vprašanje, katere tri od navedenih odlik bi izbrali kot najbolj zaželene pri otrocih. Prav tako sta anketirance vprašala, katera izmed teh treh izbranih je zanje najbolj zaželena. Sledili sta dve enaki vprašanji, pri čemer pa sta tokrat anketirance povprašala po najmanj zelenih otroških odlikah. Tretjina anketirancev je pri tem dobila seznam kakovosti v obratnem vrstnem redu. Njuni izsledki so potrdili teorijo učinka primarnosti. Dokazala sta namreč, da so bili odgovori, ki so se nahajali višje na lestvici, pogosteje izbrani med tri najbolj zaželene otroške odlike. Enake rezultate sta dobila tudi v primeru uporabe seznama v obratnem vrstnem redu. Pri odgovorih na vprašanja o nezaželenih odlikah otrok pa se učinek primarnosti ni pokazal. Tu se učinek primarnosti po njunem mnenju ne kaže zaradi tega, ker imajo anketiranci pri izbiri najmanj zaželenih otroških odlik na voljo tri odlike manj. Prav tako postanejo anketiranci pri vprašanjih manj zaželenih odlik že bolj »domači«. Ta dva dejavnika po njunem mnenju zmanjšujejo verjetnost obstoja učinka primarnosti pri teh dveh vprašanjih (Krosnick in Alwin 1987).

Malhotra (2009) je raziskoval, kako se učinek primarnosti kaže pri preprostih odločitvah, kot je na primer izbor odgovora na vprašanje na 5-stopenjski lestvici. Anketirancem je tako v terenski

anketi zastavil 7 vprašanj. Odgovori nanje so bili podani v obliki 5-stopenjske lestvice, npr. strinjanje, interes, pomembnost itd. Polovica oseb, ki je odgovarjala na vprašanja, je imela lestvice odgovorov obrnjene v obratnem vrstnem redu. Ugotovil je učinek primarnosti kar pri šestih od sedmih vprašanj. Z logistično regresijo je nato pokazal, da so anketiranci v večji meri izbirali odgovore na vrhu seznama oz. lestvice. Dokazal je tudi, da je bil pri nižje izobraženih učinek primarnosti najbolj opazen (Malhotra 2009).

Za razliko od prejšnjih dveh študij pa sta Ayidiya in McClendon (1990) uporabila poštno anketo. V vzorec sta vključila 532 gospodinjstev v zvezni državi Ohio, in sicer v mestu Akron. Polovici gospodinjstev sta poslala anketo z dopisom, da jo lahko izpolnijo le moški posamezniki, ki so starejši od 18 let, drugi polovici pa sta poslala navodilo, da lahko anketo izpolnjujejo le ženske, starejše od 18 let. Ker so bila vprašanja posredovana vizualno, sta raziskovalca pričakovala prisotnost učinka primarnosti. Anketiranci so morali odgovoriti na vprašanje, kdo bi moral v državi poskrbeti za bivanje. Polovica anketirancev je dobila odgovor "državna vlada" na prvem mestu, druga polovica pa na zadnjem mestu. Ugotovila sta, da je bil odgovor večkrat izbran, če je bil prikazan na začetku seznama možnih odgovorov, torej je bil učinek primarnosti prisoten. Učinek se je pokazal tudi pri vprašanju o ločitvah, pri katerem so bili možni trije odgovori, in sicer: "ločitev bi morala biti v državi Ohio lažje dosegljiva", "morala bi biti težje dosegljiva" in "ostati mora, kot je sedaj". Ugotovila sta, da je bil odgovor "ostati mora kot sedaj" izbran večkrat, če se je bil na prvem ali drugem mestu, v primerjavi s primerom, ko se je nahajal na zadnjem mestu seznama odgovorov (Ayidiya in McClendon 1990).

Bishop in Smith (2001) sta opravila raziskavo, s katero sta pokazala, da lahko pričakujemo tudi nejasne rezultate oziroma rezultate, ki niso v skladu s teorijo. Na podlagi velikega števila eksperimentov (158), v katerih so anketirancem brali vprašanja (pričakovan je bil učinek nasledstva), sta ugotovila, da je bil le pri približno polovici eksperimentov (81) opazen učinek nasledstva ali primarnosti. Ta učinek je bil statistično značilen le pri 15 % te polovice eksperimentov, pri 5 % teh eksperimentov se je pokazal statistično značilen učinek primarnosti, pri 80 % pa učinek ni bil statistično značilen. Opravila sta tudi 18 eksperimentov, v katerih so vprašanja in odgovore predstavila vizualno (pričakovan učinek primarnosti). Pri 61 % le-teh sta odkrila učinek primarnosti ali nasledstva. Od teh jih je bilo 6 % s statistično značilnim učinkom primarnosti, enak odstotek eksperimentov pa je kazal statistično značilen učinek nasledstva.

Ostali poskusi niso izkazovali statistično značilnega učinka - ta se je pokazal le na vzorcu (Bishop in Smith 2001).

Zanimiva je tudi raziskava, ki je pokazala, da vrstni red odgovorov v poštni anketi različno vpliva na odgovore anketirancev v primerjavi s telefonsko anketo. Raziskovalci (Dillman in drugi 1995) so preverjali, ali velja teorija, da je pri samo anketiranju bolj prisoten učinek primarnosti, pri telefonskih pa učinek nasledstva. V tem primeru so podatki temeljili na terenski anketi, pri čemer so nekateri anketiranci vprašanja sami prebrali, ter na telefonski anketi. Kar se tiče učinka primarnosti, so ugotovili, da je bilo zelo malo vprašanj, pri katerih je bil prisoten. Statistično značilen učinek primarnosti so ugotovili le pri 6 od 33 vprašanj. Zanimiva je tudi ugotovitev, da je pri telefonskih anketah 9 od 26 vprašanj kazalo učinek primarnosti in nasledstva. Učinek nasledstva je bil prisoten pri 5, učinek primarnosti pa pri 3 vprašanjih, medtem ko pri 1 vprašanju raziskovalci niso znali določiti, v katero smer se kaže učinek. Zato so se odločili, da bodo raziskavo razširili na več eksperimentov. Ko so to storili, so samo pri 22 od 82 eksperimentov ugotovili prisotnost učinka primarnosti ali nasledstva. Le pri polovici pa sta se učinka pokazala v skladu s teorijo. Pri polovici eksperimentov se je pokazal učinek nasledstva pri terenski anketi, učinek primarnosti pa pri telefonski anketi, kar ni v skladu s teorijo. Zaključili so, da čeprav njihovi izsledki niso v celoti potrjevali teorije, vrstnega reda odgovorov in s tem povezanih učinkov še vedno ne moremo zanemariti (Dillman in drugi 1995).

Malhotra (2008) je raziskal učinke primarnosti tudi v spletnih anketah. Želel je ugotoviti, ali so anketiranci, ki hitreje zaključijo spletno anketo, prav tako podvrženi učinku primarnosti. Hitrejši zaključek izpolnjevanja vprašanja oziroma celotne ankete je lahko razlog za slabšo kakovost podatkov (Greszki in drugi 2015; Zhang in Conrad 2015). To je predvsem posledica pomanjkanja pozornosti s strani anketiranca med izpolnjevanjem anketnega vprašalnika. Anketo, ki jo je pripravil Malhotra, je izpolnilo 397 Američanov. Podobno kot sta to storila raziskovalca v prejšnji raziskavi, je tudi on polovici anketirancem podal odgovore v osnovnem, drugi polovici pa v obratnem vrstnem redu. Meril in beležil je trajanje izpolnjevanja ter rezultate primerjal glede na izobrazbo anketirancev. Učinek primarnosti se je pokazal pri odgovorih nižje izobraženih, saj so izbirali odgovore z vrha seznama, prav tako so anketo izpolnili najhitreje. Potrdil je povezavo med časom izpolnjevanja spletne ankete in učinkom primarnosti, saj se je slednji zmanjšal, če so si nižje izobraženi vzeli več časa za odgovore. Ugotovil je tudi, da so

najvišje izobražene osebe najdlje izpolnjevale anketo, učinek primarnosti pa je bil pri njih popolnoma odsoten (Malhotra 2008).

Z učinkom primarnosti pri spletnih anketah so se ukvarjali tudi Galesic in drugi (2008). V anketi raziskave so pri štirih vprašanjih obrnili vrstni red odgovorov pri polovici anketirancev. Raziskovalci so bili poleg odgovorov osredotočeni tudi na to, koliko časa so anketiranci gledali možne odgovore prve polovice v primerjavi z drugo polovico podanih odgovorov. To so merili z napravami, ki sledijo premikanju očem anketiranca. Analizo so opravili na treh vprašanjih z dvanajstimi, petimi in dvema možnostma izbora. 60 % anketirancev je pri vprašanju z dvanajstimi možnimi odgovori izbralo odgovor, ki se je nahajal v prvi polovici odgovorov. Pri vprašanju s petimi možnimi odgovori (5-stopenjska lestvica zaupanja) je 58 % anketirancev (če izločimo anketirance, ki so odgovorili s tretjim odgovorom) izbralo prvi ali drugi odgovor. Pri vprašanju z dvema odgovoroma pa je 59 % anketirancev izbralo prvi odgovor. Ugotovili so tudi, da so anketiranci več časa opazovali odgovore iz prve polovice podanih odgovorov. Zanimivo je tudi bilo, da nekateri anketiranci pri vprašanju z dvanajstimi odgovori sploh niso pogledali zadnjih dveh odgovorov, kaj je lahko indikator zadovoljevanja (angl. satisficing). V rezultatih se je pokazala statistično značilna korelacija med gledanjem prve polovice podanih odgovorov in izborom enega izmed teh odgovorov. S temi rezultati so pokazali prisotnost učinka primarnosti (Galesic in drugi 2008).

Raziskovalci so učinek primarnosti in nasledstva raziskovali tudi v drugih okoljih, ne le v okviru anketne metodologije. Nanj lahko naletimo tudi pri spletnem brskanju, ko spletna stran obiskovalcu ponudi seznam povezav na druge, različne spletne strani. Ta efekt so raziskali Murphy, Hofacker in Mizerski (2006). Na spletni strani ene izmed floridskih restavracij so obiskovalcem ponudili 6 povezav do drugih spletnih strani. Nato so podatke zbirali 10 tednov. V tem času je spletno mesto obiskalo 3.888 obiskovalcev. Ugotovili so, da so v večini klikali prve povezave iz seznama, in torej sklepali, da je učinek primarnosti prisoten. Največjo verjetnost za klik sta imeli prvi dve povezavi, takoj za njima pa zadnja, kar je dokaz, da je bil prisoten tudi učinek nasledstva. Nato so izvedli še en poskus, v katerem so na isto spletno mesto dodali 7 povezav, vendar so povezave objavili na bolj obiskane spletne strani. Tako so pridobili večji vzorec uporabnikov, ki je obsegal kar 18.134 obiskovalcev. Prav tako so med eksperimentom spreminjali vrstni red povezav. Tudi v tem primeru so ugotovili podobne rezultate kot v prvem

poskusu. Verjetnost klika na povezavo je upadala od prvega do zadnjega mesta, povezava z zadnjim mestom pa je imela kljub svoji poziciji dokaj visoko verjetnost izbora, kar potrjuje prisotnost učinka tako primarnosti kot nasledstva (Murphy in drugi 2006).

Li (2006) pa je v svoji raziskavi učinek primarnosti in nasledstva preučeval na področju marketinškega oglaševanja. Uporabil je reklamne oglase med “Super Bowl-om”, finalno tekmo ameriškega nogometa. Spremljal je mesto oziroma položaj, v katerem se je v oglasnem bloku med tekmo pojavila posamezna reklama za določen proizvod/znamko. Tako je v vsakem reklamnem bloku vsakemu oglasu dodelil zaporedno številko. Nato je preko telefonske ankete anketirance vprašal, katerih oglaševanih proizvodov/znank se najbolj spominjajo iz predvajanih oglasov. Ugotovil je, da so imele najboljši efekt na spominjanje gledalcev tiste reklame, ki so bile predvajane prve v posameznem oglasnem bloku. Na podlagi teh izsledkov je uspešno potrdil prisotnost učinka primarnosti (Li 2006).

**Tabela 2.1: Tabela raziskav učinka primarnosti in nasledstva**

<b>Avtorji</b>	<b>Način anketiranja</b>	<b>Učinek</b>
Krosnick in Alwin (1987)	Terenska anketa	Učinek primarnosti pri prvih dveh od štirih vprašanj
Malhotra (2009)	Terenska anketa	Učinek primarnosti
Ayidiya in McClendon (2009)	Poštna anketa	Učinek primarnosti
Bishop in Smith (2001)	Samoanketiranje	Na vzorcu učinek nasledstva ali primarnosti pri 61 % eksperimentov, 6 % statistično značilnih učinkov primarnosti in nasledstva.
	Terenska anketa	Na vzorcu učinek nasledstva ali primarnosti pri 51 % eksperimentov, 15 % teh statistično značilnih učinkov nasledstva in 5 % učinkov primarnosti.
Dilmann in drugi (1959)	Samoanketiranje	Učinek primarnosti pri le 6 od skupaj 33 vprašanj
	Telefonska anketa	5 od 9 vprašanj kaže na učinek nasledstva, 3 pa učinek primarnosti
Malhotra (2008)	Spletna anketa	Učinek primarnosti pri nižje izobraženih in hitrejšimi v izpolnjevanju ankete
Galesic in drugi (2008)	Spletna anketa	Učinek primarnosti
Murphy, Hofacker in Mizerski (2006)	Spletno brskanje	Učinek primarnosti
Li (2006)	Marketinško oglašovanje	Učinek primarnosti



## **2.2 Parapodatki**

### **2.2.1 Pomen in uporaba**

Pri izpolnjevanju anket se zbirajo pomožni podatki, ki opisujejo proces zbiranja podatkov. To so tako imenovani parapodatki (Kreuter in drugi 2010 a). Njihova uporaba v anketni metodologiji je zelo obsežna in večnamenska. Nekatero organizacije, ki so zadolžene za zbiranje parapodatkov, le-te uporabljajo za boljši nadzor med samim procesom zbiranja anketnih podatkov. Tako se lahko že med zbiranjem podatkov odločijo za določene spremembe, kot so na primer menjava začetnih anketarjev z novimi, ki anketirance bolje vodijo skozi sam proces anketiranja in tako prinesejo k boljši kakovosti končnih podatkov. Spet druge organizacije pa parapodatke uporabljajo za tako imenovano "post hoc" vrednotenje procesov. Če parapodatki pokažejo kakšne slabosti ankete, lahko njeni razvijalci le-to izboljšajo za naslednje zbiranje podatkov (Durrant in Kreuter 2013).

### **2.2.2 Vrste parapodatkov v spletnih anketah**

V teoriji parapodatke v spletnih anketah v grobem ločimo v dve kategoriji, in sicer v neposredne ter posredne. Med prve spadajo tisti, ki se beležijo avtomatsko. To so lahko parapodatki o osebnih informacijah, o informacijah naprave, s katero posameznik izpolnjuje anketo, in podatki o navigaciji skozi vprašalnik. Med posredne parapodatke pa sodijo tisti, ki za zbiranje potrebujejo dodatno opremo, npr. snemalni sistem. Parapodatki se v veliki meri zbirajo z aktivnostjo anketirancev, medtem ko so tisti, ki so zbrani pri raziskovalcu, večinoma vezani na osebne informacije (Callegaro in drugi 2015).

V svojem diplomskem delu ne bom uporabil posrednih parapodatkov, bom pa uporabil neposredne, zato bom te v nadaljevanju podrobneje predstavil. Kot sem že omenil, se v obliki neposrednih parapodatkov shranjujejo kontaktne informacije, informacije o telekomunikacijskih napravah in podatki o navigaciji v okviru vprašalnika (Callegaro in drugi 2015).

Kontaktne informacije vsebujejo podatke o rezultatih vabila, ki je prišlo do anketiranca/naslovnika preko e-mail računa. Na ta način lahko ugotovimo, ali ima vabilo status poslano/ne poslano, kot tudi to, ali je med njegovim pošiljanjem prišlo do kakšne napake. Beležijo se tudi podatki o tem, ali je določena oseba prišla na prvo stran ankete in začela z njenim izpolnjevanjem. Za vsakega od teh "dogodkov" se beleži tudi natančen čas (časovna znamka, angl. *time stamp*). Tako lahko pošljemo opomnik, s katerim ciljamo osebe, ki so samo

prišle na prvo stran ankete, oziroma tiste, ki še niso začele z izpolnjevanjem ankete. V tem sklopu parapodatkov je zanimiva tudi informacija o tem, kdaj oziroma po katerem vprašanju se je posamezni anketiranec odločil, da anketo zapusti (Callegaro in drugi 2015).

Med parapodatki, ki so vezani na telekomunikacijske naprave, se omenjajo trije glavni sklopi. Prvi je tako imenovani “zapis o uporabnikovi napravi” (angl. user agent string), ki zabeleži napravo, s katero se anketiranec poveže na spletno mesto spletne ankete. Na osnovi tega podatka lahko spletna anketa nato prilagodi prikaz, ki je optimalen zanjo. Drugi parapodatek, ki se beleži v tem sklopu, je, ali anketirančev internetni brskalnik podpira Java Script ali Flash. S pomočjo te informacije lahko točno določimo, komu lahko ponudimo spletno anketo, ki podpira en ali drugi standard, in mu s tem omogočimo lažje izpolnjevanje ankete. Še en pomemben parapodatek o telekomunikacijskih napravah je IP naslov. Ta raziskovalcem ponuja dodatno geografsko informacijo o anketirancih, kar pri nekaterih študijah predstavlja pomembno dodano vrednost (Callegaro in drugi 2015). Vse te parapodatke se lahko uporabi tudi v naknadni analizi kakovosti anketnih podatkov.

Za mojo študijo so najpomembnejši neposredni parapodatki o navigaciji. V tem primeru se pri spletnih anketah beležijo podatki o času, kolikokrat oseba tipka na tipke, koliko premikov miške opravi, prav tako pa se beleži tudi število posameznih klikov miške. Z zbiranjem te vrste parapodatkov lahko ugotavljamo, ali so anketiranci spreminjali svoje odgovore v spletni anketi in pri kakšni vrsti vprašanj se se odločili za to. Prav tako se v tem sklopu parapodatkov beleži tudi, kdaj je anketiranec prejel opozorilo, da je npr. vnesel napačno vrednost, ali da obveznega vprašanja ni izpolnil (Callegaro in drugi 2015).

### 3 UČINEK PRIMARNOSTI V SPLETNI ANKETI MED ŠTUDENTI FDV

#### 3.1 Opis podatkov

V empiričnem delu diplomskega dela se bom ukvarjal s podatki iz ankete, ki so jo v šolskem letu 2012/2013 izpolnjevali študenti Fakultete za družbene vede v Ljubljani. Pri preučevanju problema diplomskega dela bom uporabljal tudi parapodatke, ki so bili pri tej anketi zbrani s pomočjo spletnega orodja za pripravo spletnih anket 1KA. Študentom je bila anketa posredovana na predavanjih pri predmetu Statistika, prav tako pa so bili k izpolnjevanju povabljeni preko e-pošte s pomočjo sistema pošiljanja vabil orodja 1KA.

Analizo podatkov sestavljajo tri podatkovne baze. Prva je baza odgovorov anketirancev. V njej so zabeležene vse spremenljivke, odgovori na vprašanja in manjkajoče vrednosti. Druga in tretja pa sta bazi parapodatkov. V drugi so zabeleženi parapodatki o vprašanjih, v tretji pa o anketirancih. Spodaj so naštetni osnovni parapodatki, ki jih spletno orodje 1KA standardno zbira pri posameznih anketah in so na voljo raziskovalcu v osnovnem pogledu:

- zaporedna številka vnosa;
- datum dostopa do ankete;
- datum morebitnega popravljanja ankete;
- datum vnosa posamezne strani ankete;
- kateri brskalnik je anketiranec uporabljal;
- ali je anketiranec imel v brskalniku vklopljen JavaScript;
- s katerega spletnega mesta je anketiranec dostopal do ankete;
- v katerem jeziku je anketiranec odgovarjal na anketo (v primeru večjezičnih anket) (1KA).

Poleg osnovnih parapodatkov pa je v posebni bazi s parapodatki (na ravni anketirancev) tudi veliko drugih. To so zapisi o tako imenovanih dogodkih (angl. *event*). Zelo uporabno je to, da se za vsak tak dogodek zabeleži določen datum in čas (časovna znamka), ki je merjen do sekunde natančno. V bazi so prisotni zapisi o naslednjih dogodkih:

- vstop na prvo stran ankete;
- vstop na zadnjo stran ankete;

- vstop in izstop na posamezno stran ankete;
- katera vprašanja so vidna na posamezni strani;
- vrstni red možnih odgovorov;
- izbor odgovora;
- izgubljen in pridobljen fokus na spletno okno z vprašalnikom;
- neaktivnost anketiranca, ki se kaže v času, po katerem se je miška premaknila (če poteče več kot 10 sekund).

V diplomskem delu bom pri analizi uporabljal parapodatke o vrstnem redu možnih odgovorov, kar je uporabno v primeru naključnega vrstnega reda odgovorov, saj iz tega lahko razberemo, kakšen je bil vrstni red za posameznega anketiranca. Uporabil bom tudi časovno znamko dogodkov: vstop na prvo stran ankete, vstop na zadnjo stran ankete in vstop/izhod na posamezno stran ankete ter izbor odgovora. Natančnejša predstavitev uporabe teh parapodatkov bo sledila v poglavju operacionalizacije.

### **3.2 Metodološki eksperiment**

Spletna anketa, ki je bila izpeljana med študenti na Fakulteti za družbene vede, je vsebovala več metodoloških eksperimentov v zvezi z anketnim vprašalnikom (eksperimenti z obliko posameznih vprašanj, z razpoloženjem anketirancev, s ponovitvijo vprašanj itd.). Med temi eksperimenti se v diplomskem delu osredotočam na eksperiment v zvezi z naključnim vrstnim redom odgovorov ter učinkom prvenstva in nasledstva. V okviru tega eksperimenta se je nekaterim anketirancem vprašanje »Katere od spodnjih skrbi so značilne za vas?« pokazalo z ne spreminjajočim se vrstnim redom odgovorov, drugim anketirancem pa se je to vprašanje pokazalo z naključnim vrstnim redom odgovorov.

### **3.3 Raziskovalna vprašanja in hipoteze**

V diplomskem delu bom obravnaval dve raziskovalni vprašanji. Prvo raziskovalno vprašanje se tiče prisotnosti učinka primarnosti. Kot je iz teorije znano (poglavje 2.1), se pri vizualni predstavitvi vprašanj velikokrat pojavi učinek primarnosti, torej ga pričakujem tudi v spletni anketi, ki jo analiziram.

Raziskovalno vprašanje 1: Ali se pri spletni anketi pojavi učinek primarnosti pri izbiri odgovorov iz seznama odgovorov?

*H<sub>1</sub> = Pri spletni anketi se bo pokazal učinek primarnosti.*

Drugo raziskovalno vprašanje se navezuje na dejavnike, ki lahko vplivajo na učinek primarnosti.

Raziskovalno vprašanje 2: Kateri dejavniki vplivajo na učinek primarnosti?

Čeprav so pretekle raziskave pokazale, da je učinek primarnosti lahko bolj prisoten pri določenih socio-demografskih skupinah anketirancev (npr. manj izobraženi, Malhotra 2009), pri določenih vrstah vprašanj (npr. manjši učinek pri vprašanju, ki ponovi predhodno podobno vprašanje, Krosnik in Alwin 1987), pri določenih načinih anketiranja (npr. po pošti in ne po telefonu, Dillman in drugi 1995), tega v svojem diplomskem delu ne bom preučeval. Omejen sem namreč le na specifično socio-demografsko skupino (študente), le na eno anketno vprašanje in na en način anketiranja (spletna anketa). Posredno pa lahko preučujem, kako motivacija anketirancev vpliva na prisotnost učinka primarnosti, npr. preko časa izpolnjevanja ankete in hitrosti odziva na vabilo na anketo.

Malhotra (2008) je pokazal, da daljši čas izpolnjevanja spletne ankete zmanjšuje učinek primarnosti, kar kaže na to, da bolj motivirani anketiranci, ki si vzamejo več časa za odgovore, dajejo odgovore večje kakovosti. Tako me zanima, ali se bo tudi pri mojih podatkih pokazalo to, da so anketiranci, ki hitreje zaključijo izpolnjevanje vprašanja ali celotne ankete, podvrženi učinku primarnosti. Preverjal bom dve hipotezi, in sicer:

*H<sub>2</sub> = Anketiranci, ki hitreje zaključijo izpolnjevanje vprašanja, so bolj podvrženi učinku primarnosti.*

*H<sub>3</sub> = Anketiranci, ki hitreje zaključijo izpolnjevanje celotne ankete, so bolj podvrženi učinku primarnosti.*

Tretja hipoteza, povezana z motivacijo anketirancev, se nanaša na hitrost odziva anketirancev – koliko časa po vabilu so odgovorili na anketo. Glede na teorijo odpora (angl. *continuum of resistance theory*, Lin in Schaeffer 1995) lahko sodelujoče v raziskavi razvrstimo na kontinuum od tistih, ki se odzovejo takoj, preko tistih, ki se odzovejo po daljšem času, do tistih, ki se nikoli ne odzovejo (nerespondenti). Posledično lahko pričakujemo, da se prej odzovejo bolj motivirani anketiranci, ki dajejo tudi odgovore boljše kvalitete. Iz tega izhaja naslednja hipoteza:

$H_4$ =Anketiranci, ki so kasneje izpolnili anketo, so bolj podvrženi učinku primarnosti.

### **3.4 Operacionalizacija**

V tem poglavju bom opisal pripravo podatkov in spremenljivk za analizo. Najprej bom opisal, kako so bili podatki zbrani, kako sem podatkovne zbirke združeval in katere enote sem iz analize izključil. Temu bo sledil prikaz merjenja učinka primarnosti na dva načina. Opisal bom tudi spremenljivke, ki posredno merijo motivacijo in jih obravnavam kot dejavnike, ki lahko vplivajo na pojav učinka primarnosti (čas trajanja izpolnjevanja ankete in analiziranega vprašanja, hitrost odziva na vabilo).

#### **3.4.1 Opis pridobitve in analiza parapodatkov**

Poleg podatkovne (1) baze z odgovori anketirancev sem za potrebe analize uporabil tudi dve bazi s parapodatki: (2) baza vprašanj in (3) baza dogodkov. Gre za tekstovne datoteke, ki jih poda orodje 1ka, zahtevajo pa dodatno urejanje, ki sem ga opravil z orodjem Excel. Najprej sem iz baze odgovorov s pomočjo statističnega programa SPSS izbral samo tiste anketirance, ki so pri anketi v izpolnjevanje dobili vprašanje *»Ljudje imajo različen odnos do prehranjevanja. V nadaljevanju vam bomo zastavili nekaj vprašanj, ki se nanašajo na različne skrbi, ki jih lahko imamo v zvezi s hrano. Katere od spodnjih skrbi so značilne za vas?«* bodisi z ne spreminjajočim se bodisi z naključnim vrstnim redom odgovorom. Nekateri anketiranci so namreč anketo že prej zaključili in do tega vprašanja sploh niso prišli. Poleg tega je bilo to vprašanje v dveh oblikah postavljeno le naključno izbranim dvema tretjinama anketirancem, medtem ko je bila preostala tretjina vključena v nek drug eksperiment. Z njim sem pridobil vse potrebne zaporedne številke zapisa (angl. *record number*), ki se nanašajo na anketiranca, in tako sem lahko v bazi dogodkov s pomočjo filtriranja izbral posamezne, za mojo analizo potrebne dogodke samo za izbrane zapise oz. anketirance.

Istočasno sem v bazi parapodatkov o vprašanjih pridobil ID strani ankete, kjer se analizirano anketno vprašanje nahaja, in ID samega vprašanja. Te ID zapise sem dodatno uporabil v bazi dogodkov za to, da sem identificiral dogodke, ki se nanašajo na analizirano anketo vprašanje. V tej bazi sem v novem zavihku datoteke za vsakega anketiranca s pomočjo VLOOKUP funkcije pridobil časovno znamko za naslednje dogodke: vstop na začetno stran, vstop na končno stran, vstop na stran vprašanja in izhod s strani vprašanja. Prav tako sem za vsakega anketiranca, ki je dobil naključni vrstni red odgovorov, pridobil dejanski, prikazani vrstni red odgovorov.

Iz analize sem izključil zadnji možni odgovor »*Drugo*«, saj je bil nepremičen, vedno na zadnjem mestu. Prav tako je bil ta odgovor izbran malokrat ( $n < 10$ ). Iz analize so bili izključeni tudi tisti anketiranci, ki na vprašanje niso odgovorili.

### **3.4.2 Merjenje/zaznava učinka primarnosti**

Ali se pojavi učinek primarnosti, sem meril oz. zaznaval na dva načina.

Prvi način je pogosto opisan v literaturi (npr. Krosnik in Alwin 1987, Ayidiya in McClendon 1990) in gre preprosto za merjenje pogostosti izbire odgovorov, torej za analizo na ravni odgovorov. Tako sem tudi jaz izračunal deleže izbora posameznega odgovora s strani anketirancev. Zaradi možnega izbora več odgovorov sem za ta del analize uporabil metodo MULTIPLE RESPONSES v statističnem programu SPSS. Učinek primarnosti sem nato zaznaval s primerjavo pogostosti izbora v primeru ne spreminjajočega in v primeru naključnega vrstnega reda odgovorov. Učinek primarnosti bi se pokazal, če bi odgovori, ki se pojavijo na začetku seznama v primeru ne spreminjajočega se seznama, bili pogosteje izbrani kot v primeru naključnega vrstnega reda odgovorov.

Drugi način v literaturi ni omenjan, pa tudi možen ni, če v primeru randomizacije odgovorov nimamo parapodatkov o vrstnem redu prikazanih odgovorov za posameznega anketiranca. V mojem primeru pa sem za vsakega anketiranca, ki mu je bil prikazan naključni vrstni red odgovorov, v bazi parapodatkov lahko razbral, kakšen vrstni red odgovorov je imel prikazan med izpolnjevanjem analiziranega vprašanja. Tako sem lahko prisotnost učinka primarnosti meril tudi na ravni anketiranca, in sicer z izračunom povprečnega mesta izbranih odgovorov. Nižja vrednost te spremenljivke pomeni, da je anketiranec izbral odgovore, ki so bili višje na seznamu, torej gre za učinek primarnosti. V nadaljevanju podrobneje opisujem natančen postopek pridobitve te spremenljivke.

Kot že omenjeno, je bilo mogoče na analizirano anketno vprašanje odgovoriti z več odgovori. Zaradi tega sem moral za vsak izbran odgovor anketiranca pridobiti mesto v prikazanem vrstnem redu možnih odgovorov. Za enote, ki so dobile vprašanje z ne spreminjajočim se vrstnim redom, sem s pomočjo funkcij IF in FIND pridobil mesto odgovorov v razvrstitvi možnih odgovorov. Funkcijo IF sem uporabil zato, da se je mesto (indeks) odgovora izpisal le v primeru, da je odgovor bil izbran (v podatkih vrednost 1). V nasprotnem primeru je celica ostala prazna. Pri

anketirancih, ki so dobili naključni vrstni red odgovorov, sem najprej s pomočjo VLOOKUP funkcije pridobil dejansko prikazani vrstni red odgovorov, pridobitev mesta odgovorov pa je prav tako potekal s funkcijama IF in FIND. Ko sem za vsakega anketiranca pridobil mesta vseh izbranih odgovorov, sem preprosto izračunal povprečje in tako je nastala nova spremenljivka povprečno mesto odgovorov anketiranca.

### **3.4.3 Merjenje dejavnikov, ki lahko vplivajo na pojav učinka primarnosti**

Tudi pri operacionalizaciji naslednjih treh spremenljivk, ki posredno merijo motivacijo kot možen dejavnik vpliva na pojav učinka primarnosti, sem uporabil parapodatke. Pri vseh treh spremenljivkah so uporabljene časovne znamke različnih dogodkov, ki so se zgodili med izpolnjevanjem spletne ankete.

#### **3.4.3.1 Čas trajanja izpolnjevanja analiziranega vprašanja**

Čas trajanja izpolnjevanja analiziranega vprašanja sem definiral kot razliko med časom izhoda s strani ankete, kjer se je nahajalo vprašanje, in časom vhoda na to stran. Na tej strani se je namreč pojavilo le to vprašanje, zato čas na strani pomeni tudi čas odgovarjanja na to vprašanje. Pri nekaterih anketirancih se je med filtriranjem pokazalo, da imajo več vhodov in izhodov s te strani ankete, saj so se vračali na prejšnja vprašanja in strani ankete in nato spet naprej po vprašanjih. V takih primerih sem v parapodatkih pri teh zaporednih zapisih preveril, med katerim vhomom in izhodom s strani je anketiranec dejansko odgovarjal na vprašanje, in uporabil ti dve časovni znamki. Pri nekaterih enotah izstop s strani vprašanja ni bil zabeležen, zabeležen pa je bil vhod na naslednjo stran ankete, zato sem v teh primerih uporabil časovno znamko tega dogodka, saj se dogodka izhod iz strani in vhod na naslednjo stran zgodita istočasno s klikom na *»Naslednja stran«*.

#### **3.4.3.2 Čas trajanja izpolnjevanja celotne ankete**

Čas izpolnjevanja celotne ankete sem definiral kot razliko med časom izhoda z zadnje strani ankete in časom vhoda na začetno stran ankete. Tudi pri teh dveh dogodkih se je zgodilo, da je kdo izmed anketirancev imel večje število teh dveh dogodkov. Ta problem sem rešil enako kot pri trajanju izpolnjevanja vprašanja, in sicer z vpogledom v bazo parapodatkov in ugotovitvijo, kdaj se je zgodil odgovor na vprašanje. Dodatna stvar pri tej spremenljivki je ta, da sem manjkajočo vrednost dodal tistim enotam, katere so anketo izpolnjevale več kot 1 uro. Ti anketiranci so za veliko časa izgubljali fokus na anketo in tako niso primerni za analizo. Takih anketirancev je bilo 8.



### 3.4.3.3. Hitrost odziva na vabilo

Kot že prej omenjeno (Poglavje 3.5.3.1), se je pri vsakem anketirancu zabeležil natančen datum in čas izpolnjevanja ankete. Za vsakega anketiranca sem tako preveril, kateri dan je izpolnil anketo. Prvi dan zbiranja ankete je bil 10. 10. 2012, zadnja izpolnjena anketa pa je bila zabeležena 25. 10. 2012. Torej je vrednost te spremenljivke za anketirance, ki so izpolnjevali anketo prvi dan, bila 1, za tiste anketirance, ki so anketo izpolnjevali zadnji dan, pa 16.

## 3.5 Rezultati

V tem delu diplomskega dela bom najprej predstavil socio-demografske značilnosti analiziranega vzorca. Sledijo analize, s katerimi bom preverjal postavljene hipoteze. Najprej bom z osnovnim pregledom odstotkov izbora odgovorov razbral, ali obstajajo razlike med tistimi, ki so v izpolnjevanje dobili ne spreminjajoči, in tistimi, ki so dobili naključni vrstni red odgovorov. Po tem bom izračunal še povprečje povprečnega mesta odgovorov za vse anketirance ter tudi za posamezni skupini anketirancev. S tema dvema pristopoma bom pokazal, ali pri analiziranem vprašanju obstaja učinek primarnosti. V drugem delu pa bom analiziral še povezavo med dejavniki motivacije in učinkom primarnosti.

### 3.5.1 Opis vzorca

Tabela 3.1: Struktura vzorca

		Frekvenca	Odstotek
Spol	Moški	37	23,4 %
	Ženski	120	75,9 %
	Manjkajoče vrednosti	1	0,6 %
Starost	19-21 let	76	48,1 %
	22-24 let	64	40,5 %
	25 let in več	14	8,9 %
	Manjkajoče vrednosti	4	2,5 %
Tip krajevne skupnosti	Večje mesto	55	34,8 %
	Primestje ali manjše mesto	48	30,4 %
	Vas	55	34,8 %
	Manjkajoče vrednosti	0	0,0 %
Letnik študija	Prvi	56	35,4 %
	Drugi	73	46,2 %
	Tretji	26	16,6 %
	Absolvent/ka	2	1,2 %
	Manjkajoče vrednosti	1	0,6 %
Skupaj		158	100,0 %

V mojo analizo so vključeni le anketiranci, ki se jim je med izpolnjevanjem ankete prikazalo vprašanje »Katere od spodnjih skrbi so značilne za vas?«. Struktura vzorca, ki vključuje vse anketirance te spletne ankete, je predstavljena v magistrskem delu Vladimirja Marjanovića (Marjanović 2015).

Iz Tabele 3.1 lahko opazimo, da je v vzorcu 37 moških anketirancev, kar predstavlja slabo četrtino vseh enot. Nekaj več kot tri četrtine vseh enot pa predstavljajo ženske (120), manjkajoča vrednost pa je le ena.

Najmlajši anketiranec je star 19, najstarejši pa 38 let. Skoraj polovico anketirancev (76) je starih med 19 in 21 let, 40,5 % anketirancev (64) je starih med 22 in 24 let. Ti anketiranci predstavljajo skoraj celoten vzorec. Malo manj kot 10 % anketirancev pa je starih 25 let ali več.

Skupno je največ anketirancev študentov prvega in drugega letnika (skupaj 81,6 %), kar sovpada s tem, da se predmet Statistika na fakulteti izvaja v prvem in drugem letniku. 16,6 % anketirancev je vpisanih v 3. letnik, 2 anketiranca pa sta absolventa.

Enakomerno je razporejena spremenljivka »Tip krajevne skupnosti«. V vsak razred spremenljivke pade približno tretjina anketirancev. 55 jih pade v razred Večje mesto in vas, 48 anketirancev pa ima stalno prebivališče v predmestju ali manjšem mestu.

Na vzorcu je zelo malo manjkajočih vrednosti, kar kaže na to, da so anketiranci dobro izpolnjevali anketo.

### **3.5.2 Učinek primarnosti**

#### **3.5.2.1 Analiza na ravni odgovorov: Primerjava pogostosti izbranih odgovorov v primeru naključnega in ne spreminjajočega se vrstnega reda odgovorov**

Kot že prej omenjeno, je bil pri vprašanju »Katere od spodnjih skrbi so značilne za vas?« prisoten metodološki eksperiment. Del anketirancev je v izpolnjevanje dobilo odgovore po prvotnem vrstnem redu, drugi del anketirancev pa je dobil naključen vrstni red odgovorov. Število anketirancev z ne spreminjajočim se vrstnim redom je bilo 73, z naključnim vrstnim redom pa je bilo 85.

**Tabela 3.2: Primerjava pogostosti izbranih odgovorov pri vprašanju »Katere od spodnjih skrbi so značilne za vas? « za dva načina prikaza odgovorov**

Katere od spodnjih skrbi so značilne za vas?	Ne spreminjajoči se vrstni red		Naključen vrstni red	
	Število anketirancev, ki so izbrali odgovorov	Odstotek med vsemi, ki so odgovarjali na vprašanje	Število anketirancev, ki so izbrali odgovorov	Odstotek med vsemi, ki so odgovarjali na vprašanje
Da bi jedli hrano, ki vsebuje ostanke škropiv, gnojil ali težkih kovin.	19	27,90 %	33	38,80 %
Da bi v vaši vsakdanji prehrani primanjkovalo vitaminov.	27	39,70 %	34	40,00 %
Da bi bilo v vaši vsakdanji prehrani preveč maščob.	32	47,10 %	43	50,60 %
Da bi se prek hrane okužili, npr. s salmonelo ali z drugimi povzročitelji črevesnih bolezni.	30	44,10 %	25	29,40 %
Da bi jedli genetsko spremenjena živila.	9	13,20 %	20	23,50 %
Da bi se preko hrane okužili s t. i. boleznijo norih krav.	8	11,80 %	8	9,40 %
Da bi bila hrana, ki jo uživata, pridobljena z neustreznim ravnanjem z živalmi.	18	26,50 %	24	28,20 %
Da bi jedli preveč kalorično, redilno hrano.	38	55,90 %	53	62,40 %
Manjkajoče vrednosti (število anketirancev)	<b>90</b>		<b>73</b>	
<b>Skupno število anketirancev</b>	<b>158</b>			

V tabeli 3.2 je za vsako trditev pri vprašanju »Katere od spodnjih skrbi so značilne za vas?« prikazano število anketirancev, ki je posamezni odgovor izbralo, in odstotek izmed vseh anketirancev, ki so odgovarjali na to vprašanje (odstotek izmed veljavnih vrednosti). Vseh anketirancev, ki so odgovarjali na to vprašanje, je bilo 158. Pri anketirancih z ne spreminjajočim se vrstnim redom vprašanj je poleg 85 anketirancev z naključnim vrstnim redom še dodatnih 5 manjkajočih vrednosti. Teh 5 anketirancev bodisi ni odgovorilo na samo vprašanje bodisi so

izbrali zadnjo možnost »*Drugo*«, ki sem jo iz analize izločil. Pri anketirancih z naključnim vrstnim redom ni manjkajočih vrednosti.

Glede na hipotezo, ki govori o prisotnosti učinka primarnosti, bi pričakoval, da bo prvi odgovor (»Da bi jedli hrano, ki vsebuje ostanke škropiv, gnojil ali težkih kovin.«) izbran večkrat pri ne spreminjajočem se kot pri naključnem vrstnem redu. V slednjem primeru je bil namreč ta odgovor na prvem mestu podan le enkrat. Iz tabele 3.2 pa lahko opazim, da je rezultat v nasprotju s hipotezo. Ta odgovor je pri naključnem vrstnem redu namreč izbral višji odstotek anketirancev v primerjavi z ne spreminjajočim se vrstnim redom odgovorov (38,8 % proti 27,9 % vseh anketirancev). Podobno lahko ugotovim pri drugem odgovoru (»Da bi v vaši vsakdanji prehrani primanjkovalo vitaminov.«) . Pri naključnem vrstnem redu je bil le-ta le enkrat na prvem mestu, 8-krat na istem mestu kot v ne spreminjajočem se vrstnem redu, 25-krat pa je zasedel nižje mesto v prikazu. Odstotek anketirancev, ki je izbralo ta odgovor, pa je bil pri naključnem vrstnem redu v primerjavi z ne spreminjajočim skoraj enak (razlika nična 0,3 odstotne točke). Zaradi tega lahko zaključim, da se učinek primarnosti ni pokazal.

Kot zanimivost naj pokažem še, kaj se dogaja z učinkom nasledstva. Pri naključnem vrstnem redu je bil zadnji odgovor (»Da bi jedli preveč kalorično, redilno hrano.«) na zadnjem mestu le trikrat. Odstotek anketirancev, ki je izbral ta odgovor, pa je za 6,5 % višji v primerjavi z odstotkom anketirancev, ki je izbral ta odgovor pri ne spreminjajočem se vrstnem redu. Predzadnji odgovor (»Da bi bila hrana, ki jo uživajte, pridobljena z neustreznim ravnanjem z živalmi.) je bil pri ne spreminjajočem se vrstnem redu izbran s strani 26,5 % anketirancev, pri naključnem (kjer je bil le 4-krat na zadnjem ali predzadnjem mestu) pa s strani 28,2 % anketirancev, kar je zelo majhna razlika. Torej se v obravnavanih podatkih tudi učinek nasledstva ne kaže.

### **3.5.2.2 Analiza na ravni anketirancev: Povprečno mesto izbranih odgovorov**

Pri tej analizi sem uporabil bazo z odgovori in bazo parapodatkov. Kot je opisano v operacionalizaciji, sem za vsakega anketiranca pridobil povprečno mesto izbranih odgovorov. Višje povprečno mesto pomeni prisotnost učinka primarnost.

Aritmetična sredina povprečnega mesta izbranih odgovorov za vse anketirance, ne glede na to ali so dobili naključni ali ne spreminjajoči se vrstni red odgovorov, je bila 4.67. Glede na to, da je bilo možnih odgovorov in s tem možnih mest 8, to ne kaže na učinek primarnosti.

Kot sem že omenil (Poglavje 2.1.3), z rešitvijo, da se odgovore randomizira, učinka primarnosti na ravni anketiranca ne odpravimo, saj anketiranci še vedno izbirajo prve odgovore iz svojega seznama. V agregirani obliki pa se učinek primarnosti zabriše, ker imajo različni anketiranci različni vrstni red in s tem različne odgovore na prvih mestih. Povprečno mesto izbranih odgovorov na ravni posameznega anketiranca bi torej moralo biti približno enako, ne glede na to, ali je imel anketiranec ne spreminjajoči se ali naključni vrstni red odgovorov. To se dejansko tudi kaže v naših podatkih, kar je razvidno iz t-testa za dva neodvisna vzorca. Primerjal sem razliko v povprečju povprečnega mesta odgovorov anketirancev za anketirance z ne spreminjajočim in anketirance z naključnim vrstnim redom. Povprečno mesto odgovorov anketiranca je v analizo vključena kot odvisna spremenljivka, neodvisna spremenljivka pa je bila vrstni red odgovorov z dvema vrednostma, in sicer ne spreminjajoči se vrstni red in naključni vrstni red.

**Tabela 3.3: Statistike vzorca**

		<b>Povprečno mesto odgovorov anketiranca</b>			
		N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka
<b>Vrstni red odgovorov</b>	Originalen	68	4,59	1,40	0,17
	Naključen	85	4,73	1,50	0,16
<b>Celoten vzorec</b>		153	4,67	1,45	0,12

Na vzorcu je povprečje povprečnega mesta odgovorov anketiranca pri anketirancih z ne spreminjajočim se vrstnim redom sicer nekoliko nižje v primerjavi s tistimi z naključnim vrstnim redom odgovorov. Vendar je razlika v povprečju enaka le 0,24 mesta, kar je izredno malo glede na to, da je možnih mest 8, torej razlik v povprečnem mestu izbranih odgovorov med obema skupinama ni. Za ilustracijo – ker vzorec ni zares verjetnosti – naj povem, da iz Tabele 3.4 lahko še razberem, da pri 5 % stopnji značilnosti ( $t = -0,59$ ,  $p = 0,55$ ) ta razlika ni statistično značilna.

**Tabela 3.4: T-test za neodvisna vzorca**

		Levenov test		T-test za dva neodvisna vzorca							
		F	Sig	t	df	Sig	Razlika povprečij	Standardna napaka razlike	95 % Interval zaupanja razlike		
										Spodnja	Zgornja
<b>Povprečno mesto odgovorov anketiranca</b>	Enakost varianc	,53	,47	-,59	151	,55	-,14	,24	-,61	,33	
	Neenakost varianc			-,60	147	,55	-,14	,24	-,61	,32	

Glede na rezultata analize na ravni odgovorov (2.6.2.1) ter analize na ravni anketiranca (3.6.2.2) lahko prvo hipotezo zavrnem. Oba rezultata sta namreč pokazala, da učinek primarnosti pri obravnavanem vprašanju pri tej spletni anketi ni prisoten.

### 3.5.3 Učinek primarnosti in trajanje izpolnjevanja

V nadaljevanju predstavljam, kako lahko različni dejavniki, ki posredno merijo motivacijo, vplivajo na prisotnost učinka primarnosti.

**Tabela 3.5: Opisne statistike neodvisnih spremenljivk**

	N	Povprečje	S. odklon	Simetričnost		Sploščenost	
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	St. napaka	Statistika	St. napaka
<b>Trajanje izpolnjevanja vprašanja</b>	158	55,80	32,18	1,46	,195	2,35	,387
<b>Trajanje izpolnjevanja ankete</b>	151	889,31	475,77	2,58	,199	8,77	,395
Veljavne (N)	146						

Iz Tabele 3.5 lahko razberem, da je povprečni čas trajanja izpolnjevanja tega vprašanja 55,8 sekund, izpolnjevanja celotne ankete pa 889,31 sekund. Ti dve spremenljivki sta asimetrični v desno, kar pomeni, da je nekaj anketirancev takih, ki imajo zelo visok čas izpolnjevanja. Njuna porazdelitev je tudi bolj koničasta od normalne. V spodnjih tabelah sta prikazana koeficienta korelacije med trajanjem izpolnjevanja vprašanja ter ankete s povprečnim mestom odgovora za

vse anketirance, samo za anketirance z naključnim vrstnim redom odgovorov in za anketirance z ne spremenljajočim se vrstnim redom odgovorov. Kot mero povezanosti sem uporabil Spearmanov koeficient korelacije rangov, saj ta ni občutljiv na asimetrične porazdelitve spremenljivk, tako kot je Pearsonov koeficient korelacije, ki bi bil sicer primeren za razmernostne spremenljivke.

**Tabela 3.6: Spearmanov koeficient korelacije med spremenljivkami (vsi anketiranci)**

	Trajanje izpolnjevanja vprašanja	Trajanje izpolnjevanja ankete	Povprečno mesto odgovorov anketiranca
Trajanje izpolnjevanja vprašanja	1	0,534 (p < 0,001)	- 0,109 (p = 0,184)
Trajanje izpolnjevanja ankete		1	- 0,054 (p = 0,524)
Povprečno mesto odgovorov anketiranca			1

Opazim lahko, da je pri 5 % stopnji značilnosti edina statistično značilna povezanost med spremenljivkama trajanje izpolnjevanja vprašanja in trajanje izpolnjevanja ankete, ki je pozitivna. Ta povezava je tudi pričakovana, saj tisti, ki hitreje izpolnjujejo celoten vprašalnik, bolj verjetno tudi hitreje izpolnijo posamezno vprašanje.

Med trajanjem izpolnjevanja vprašanja in povprečnim mestom odgovora na vzorcu pa ne obstaja povezanost, saj je Spearmanov koeficient blizu 0. Za ilustracijo naj povem, da – v kolikor bi imeli podatke za verjetnostni vzorec – ta povezanost tudi na populaciji ne bi bila statistično značilna (p = 0,184). Drugo hipotezo, ki govori o tem, da so anketiranci, ki hitreje zaključijo izpolnjevanje vprašanja, bolj podvrženi učinku primarnosti, zavrnem, saj nimajo nižjega povprečnega mesta odgovora.

Med trajanjem izpolnjevanja celotnega vprašalnika in povprečnim mestom odgovora pa se na vzorcu kaže šibka povezanost, saj Spearmanov koeficient korelacije rangov meri - 0,109. Če bi imeli verjetnostni vzorec, ta povezanost pri 5 % stopnji značilnosti ne bi bila statistično značilna. Tudi tretjo hipotezo, ki pravi, da so anketiranci, ki hitreje zaključijo izpolnjevanje ankete, bolj podvrženi učinku primarnosti, torej zavrnem.

Zelo zanimivo je, da se na vzorcu kaže sicer šibki, a negativni povezanosti med trajanjem izpolnjevanja ankete oziroma vprašanja in povprečjem povprečnega mesta odgovora anketiranca. Torej imajo tisti z daljšim časom izpolnjevanja celotnega vprašalnika ali vprašanja nižje povprečno mesto odgovora (prisoten učinek primarnost). To je ravno v nasprotju s predvidenim v drugi in tretji hipotezi. Daljši čas izpolnjevanja torej ne pomeni nujno večje motivacije in zato večje zavzetosti pri odgovarjanju.

Podobno lahko razberemo, če pogledamo vsako skupino anketirancev (tisti z nespreminjajočim se in tisti z naključnim vrstnim redom) posebej. Kot je razvidno iz Tabel 3.7 in 3.8, so Spearmanovi koeficienti korelacije zelo blizu nič in v večini primerov tudi negativni. Če bi imeli verjetnostni vzorec, pri 5 % stopnji značilnosti te povezanosti tudi ne bi bile statistično značilne. To potrjuje zgornjo ugotovitev in zavračanje druge in tretje hipoteze.

**Tabela 3.7: Spearmanov koeficient korelacije med spremenljivkami (anketiranci z ne spreminjajočim se vrstnim redom)**

	Trajanje izpolnjevanja vprašanja	Trajanje izpolnjevanja ankete	Povprečno mesto odgovorov anketiranca
Trajanje izpolnjevanja vprašanja	1	0,508 (p < 0,001)	- 0,089 (p = 0,470)
Trajanje izpolnjevanja ankete		1	0,076 (p = 0,524)
Povprečno mesto odgovorov anketiranca			1

**Tabela 3.8: Spearmanov koeficient korelacije med spremenljivkami (anketiranci z naključnim vrstnim redom)**

	Trajanje izpolnjevanja vprašanja	Trajanje izpolnjevanja ankete	Povprečno mesto odgovorov anketiranca
Trajanje izpolnjevanja vprašanja	1	0,644 (p < 0,001)	- 0,116 (p = 0,301)
Trajanje izpolnjevanja ankete		1	- 0,181 (p = 0,115)
Povprečno mesto odgovorov anketiranca			1



Na podlagi tabel 3.6, 3.7 in 3.8 torej nimam dovolj dokazov, da bi lahko trdil, da med spremenljivkami trajanje izpolnjevanja vprašanja oziroma ankete in povprečjem povprečnega mesta odgovora anketiranca obstaja statistično značilna pozitivna povezanost.

### 3.5.4 Učinek primarnosti in hitrost odziva na vabilo

Zadnja, četrta hipoteza, govori o tem, da so anketiranci, ki so kasneje izpolnili anketo, bolj podvrženi učinku primarnosti. Med povprečnim mestom odgovora anketiranca in dnevom izpolnjevanja ankete pričakujem negativno povezanost: anketiranci, ki so kasneje izpolnili vprašalnik (višja vrednost pri spremenljivki »dan«), so odgovore izbirali bolj z vrha seznama možnih odgovorov (učinek primarnosti). To naj bi se pojavilo zaradi manjše motivacije kasnejših anketirancev in zato slabšega kognitivnega procesiranja kot pri zgodnejših anketirancih, ki imajo višjo motivacijo za izpolnjevanje spletne ankete.

**Tabela 3.9: Opisne statistike spremenljivke Dan izpolnjevanja ankete**

	N	Povprečje	S. Odklon	Simetričnost		Sploščenost	
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	S. napaka	Statistika	S. napaka
<b>Dan izpolnjevanja ankete</b>	158	5,41	3,35	,866	,193	-,106	,384
Veljavne (N)	158						

V povprečju so anketiranci izpolnjevali anketo na 5,4. dan dostopnosti do ankete. Porazdelitev spremenljivke je približno normalna, saj sta koeficienta sploščenosti in simetričnosti nižja od 1. Ker sta torej obe spremenljivki (dan izpolnjevanja in povprečno mesto odgovora) približno normalno porazdeljeni, povezanost med njima merim s Pearsonovim koeficientom korelacije.

**Tabela 3.10: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama**

	Dan izpolnjevanja ankete	Povprečno mesto odgovora anketiranca
<b>Dan izpolnjevanja ankete</b>	1	-.088 (p =.279)
<b>Povprečno mesto odgovora anketiranca</b>		1

Na vzorcu je vrednost Pearsonovega koeficienta korelacije skoraj 0, in če bi imeli verjetnostno vzorec, pri 5% stopnji značilnosti ta povezanost ne bi bila statistično značilna na populaciji. Je pa

koeficient negativen, torej se nakazuje pričakovana zelo šibka negativna linearna negativna povezanost med spremenljivkama: pri kasnejših anketirancih se učinek primarnosti pogosteje pokaže. Vendar ker je vrednost koeficienta tako majhna, tudi zadnje hipoteze ne morem potrditi.

## 4 ZAKLJUČEK

V diplomskem delu sem preučeval učinek primarnosti v spletnih anketah. V prvem, teoretičnem delu, sem povzel teorijo učinka primarnosti in nasledstva ter opisal najpomembnejše vidike parapodatkov, ker le-ti predstavljajo pomemben vir podatkov za kasnejšo empirično analizo. V empiričnem delu sem opravil analizo prisotnosti učinka primarnosti na podatkih iz ankete študentov FDV leta 2012, in sicer učinek pri odgovorih na vprašanje »Katere od spodnjih skrbi so značilne za vas?«. Pri tem vprašanju je bil opravljen metodološki eksperiment, in sicer randomiziranje možnih odgovorov.

Zanimalo me je, ali se v tem konkretnem primeru pojavi učinek primarnosti ter kateri dejavniki na to vplivajo. Podatki so bili zbrani med študenti predmeta Statistika na Fakulteti za družbene vede. Zaradi specifične populacije (študenti) in ne verjetnostnega vzorca je analiza omejena in rezultatov ne morem posploševati na splošno populacijo, niti na celotno populacijo študentov (ne verjetnostni vzorec). Kljub temu menim, da je opravljena analiza zanimiva in prinaša dodatna spoznanja o učinku primarnosti v spletnih anketah.

Prvi del analize je bil namenjen preučevanju učinka primarnosti na podlagi odstotkov enot, ki so izbrale določen odgovor pri analiziranem vprašanju z možnim izborom več odgovorov. Pri primerjavi odstotkov med spreminjajočim se in naključnim vrstnim redom sem prišel do zaključka, da se učinek primarnosti pri analiziranem vprašanju ni pokazal. Drugi način preverjanja prisotnosti učinka primarnosti pa je bil s pomočjo parapodatkov, ki so mi omogočili določiti vrstni red podanih odgovorov za vsakega anketiranca. Tako sem lahko za vsakega anketiranca izračunal povprečno mesto izbranih odgovorov ter razlike v povprečju med obema skupinama anketirancev (ne spreminjajoči se in naključni vrstni red). Povprečno mesto izbranih odgovorov je bilo 4.67 izmed 8 odgovorov; razlik v povprečju povprečnega mesta odgovora med obema skupina anketirancev ni bilo. Torej se učinek primarnosti tudi pri tem pristopu ni pokazal.

Drugi del analize je obsegal preučevanje dejavnikov, ki lahko vplivajo na prisotnost učinka primarnosti, predvsem dejavnikov, povezanih z motivacijo anketirancev. Tako sem preučeval povezanost med trajanjem izpolnjevanja ankete in analiziranega vprašanja, kot je to že preučeval Malhotra (2008). Oba dejavnika sta lahko posredno povezana z motivacijo, saj naj bi bolj motivirani anketiranci dlje časa izpolnjevali vprašanje oziroma anketo. Povezanost med

povprečnim mestom odgovorov anketiranca in trajanjem izpolnjevanja ankete oziroma vprašanja sem preučeval na celotnem vzorcu ter posebej pri anketirancih z ne spreminjajočim se in pri anketirancih z naključnim vrstnim redom odgovorov. Zaznal sem negativno povezanost med trajanjem izpolnjevanja ankete oziroma vprašanja ter povprečnim mestom odgovorov anketiranca. To pomeni, da so tisti, ki so počasneje izpolnjevali anketo oziroma vprašanje, v povprečju izbirali odgovore višje v razvrstitvi možnih odgovorov (nižja vrednost povprečnega mesta odgovora posameznika). Pri počasnejših anketirancih se je kazal učinek primarnosti, torej so dajali odgovore slabše kvalitete. To ni bilo v skladu s hipotezo in ugotovitvami Malhotre (2008), tako da sem zavrnil tudi drugo in tretjo hipotezo.

Enako kot čas izpolnjevanja vprašanja oziroma celotne ankete je tudi hitrost odziva na anketo lahko povezan z motivacijo, saj bolj motivirani po vabilu hitreje pričnejo z izpolnjevanjem ankete. Vendar je analiza podatkov pokazala, da v mojem primeru povezanosti ni, zato sem tudi četrto hipotezo, ki govori o tem, da so anketiranci, ki so se hitreje odzvali na anketo, imeli manj verjetno učinek primarnosti, zavrnil. Ni se namreč pokazalo, da bi zgodnejši anketiranci izbirali odgovore višje v razvrstitvi možnih odgovorov (da bi imeli nižjo vrednost povprečnega mesta odgovora).

Zaključim lahko, da se na preučevanih podatkih študentov Fakultete za družbene vede učinek primarnosti ni pokazal. Razlogov za to je lahko več: seznam odgovorov ni bil pretirano dolg (8 odgovorov); anketiranci imajo morebiti zelo izdelano stališče glede skrbi v zvezi s hrano, zaradi česar vrstni red odgovora nanje ne vpliva; učinek se ne pokaže, ker je anketiranec lahko izbiral več in ne samo en odgovorov. Kljub temu menim, da moje diplomsko delo prispeva k osvetlitvi problema učinka primarnosti, saj sem analizo razširil na vprašanje z več možnimi odgovori, kar se v literaturi sicer ne omenja, hkrati pa sem pri osvetlitvi problema uporabljal parapodatke, kar je eden novejših trendov na področju anketne metodologije.

## 5 LITERATURA

1. Ayidiya, A. Stephen in McKee J. McClendon. 1990. Response effects in mail surveys. *Public Opinion Quarterly* 54 (2): 229—247.
2. Bishop, George in Andrew Smith. 2001. Response-Order Effects and the Early Gallup Split-Ballots. *Public Opinion Quarterly* 65 (4): 479—505.
3. Bruce, Darryl in James P. Papay. 1970. Primacy effect in single-trial free recall. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 9 (5): 473—486.
4. Christian, Leah Melani in Don A. Dillman. 2004. The Influence of Graphical and Symbolic Language Manipulations in Responses to Self-Administered Questions. *Public Opinion Quarterly* 68 (1): 57—80.
5. Callegaro, Mario, Katja Lozar Manfreda in Vasja Vehovar. 2015. *Web Survey Methodology*. London: Sage Publications Ltd.
6. De Leeuw, D. Edith. 2005. To mix or not to mix data collection modes in survey. *Journal of Official Statistics* 21 (2): 233—255.
7. Dillman, A. Don. 2000. *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*. New York: John Wiley Company.
8. Dillman, A. Don, Brown, L. Tommy in John E. Carlson, ur. 1995. *Rural Sociology* 60 (4): 674—687.
9. Durrant, Gabriele in Frauke Kreuter. 2013. Editorial: The use of paradata in social survey research. *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society)* 176 (1): 1—3.
10. EnKlikAnketa. 2015. Dostopno prek: <http://www.1ka.si> (24. junij 2015).
11. Galesic, Mirta, Roger Tourangeau, Mick P. Couper in Frederick G. Conrad. 2008. New Insight on Response Order Effects and other Cognitive Shortcuts in Survey Responding. *Public Opinion Quarterly* 72 (5):892—913.

12. Greszki, Robert, Marco, Meyer in Harald Schoen. 2015. Exploring the Effects of Removing »Too Fast« Responses and Respondents from Web Surveys. *Public Opinion quarterly* 79 (2): 471–503.
13. Irani, A. Tracy, Jon Austin Gregg in Ricky Telg. 2004. Choosing to use web: Comparin early and late respondents to an online web-based survey designed to assess IT Computer skills perceptions of county extension agents. *Journal of Southern Agricultural Education Research* 52 (1): 168–179.
14. Kreuter, Frauke, Mick Couper in Lars Lyber. 2010. The use of paradata to monitor and manage survey data collection. *Section on Survey Researc Methods* 2 (1): 282–296.
15. Krosnik A. Jon in Duane F. Alwin. 1987. An evaluation of a cognitive theory of response-order effects in survey measurement. *Public Opinion Quarterly* 51 (1): 201–219.
16. Li, Cong. 2010. Primacy effect or recency effect? A long-term memory test of Super Bowl commercials. *Journal of Consumer Behavior* 9 (1): 32–44.
17. Lin, Fenn in Nora Cate Schaeffer. 1995. Using Survey Participants to Estimate the Impact of Nonparticipation. *Public Opinion Quarterly* 59 (2): 236–258.
18. Malhotra, Neil. 2008. Completion Time and Response Order Effects in Web Surveys. *Public Opinion Quarterly* 72 (5): 914–934.
19. Malhotra, Niel. 2009. Order Effects in Complex and Simple Tasks. *Public Opinion Quarterly* 73 (1): 180–198.
20. Marjanović, Vladimir. 2015. *Razpoloženje anketirancev in kvaliteta podatkov v spletnih anketah*. Magistrsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
21. Murphy, Jamie, Charles Hofacker in Richard Mizerski. 2006. Primacy and Recency Effect on Clicking Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11 (2): 522–535.
22. Schuman, Howard in Stanley Presser. 1983. Question and Answer in Attitude Survey. *New York Academic Press* 89 (1): 228–230.

23. Smyth, D. Jolene , Dillman, A. Don in Christian Leah Melani. 2008. Context Effects in Internet Surveys: New Issues and Evidence v *Oxford handbook of internet psychology*, Joinson.
24. Adam, McKenna Katelyn, Postmes Tom in Ulf-Dietrich Reips. 2009. *Oxford Handbook of Internet Psychology*. Oxford: Oxford University Press.
25. Tourangeau, Roger, Rips, Lance J. in Kenneth Rasinski. 2000. *The Psychology of Survey Response*. Cambridge University Press.
26. Tourangeau, Roger in Tom W. Smith. 1996. Asking sensitive questions: The impact of data collection mode, question format, and question context. *Public Opinion Quaterly* 60 (2): 275—304.
27. Zhang, Chan in Frederick Conrad. 2013. Speeding in Web Surveys: The tendency to answer very fast and its association with straightlining. *Survey Research Methods* 8 (2): 127—135.

## Priloge

### Priloga A: Vprašalnik

Polovica anketirancev dobi eno od vprašanj o volji na začetku, polovica proti koncu.

Če je ostanek pri deljenju SYS\_UID z 9 med 0 in 2, potem R11.

76. R11

**R1. Zanima nas še, kakšne volje ste trenutno, dobre ali slabe?**

Na lestvici od -5 (zelo slabe) do 5 (zelo dobre) označite, kakšne volje ste.

-5 zelo slabe volje	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5 zelo dobre volje
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

Če je ostanek pri deljenju SYS\_UID z 9 med 3 in 5, potem R12.

77. R12

**R1. Zanima nas še, kakšne volje ste trenutno, dobre ali slabe?**

Na lestvici od -5 (zelo slabe) do 5 (zelo dobre) označite, kakšne volje ste.

-5 zelo slabe volje	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5 zelo dobre volje
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Če je ostanek pri deljenju SYS\_UID z 9 med 6 in 8, potem R13 in podvprašanji R21 ali R22.

78. R13

**R1. Zanima nas še, kakšne volje ste trenutno, dobre ali slabe?**

1. dobre

2. slabe

79. R21

**R2. Kako dobre?**

Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni "dobre volje", 5 pa "zelo dobre volje".

1 dobre volje	2	3	4	5 zelo dobre volje
1	2	3	4	5

80. R22

**R2. Kako slabe?**



Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni "slabe volje", 5 pa "zelo slabe volje".

1          2          3          4          5  
slabe volje          zelo slabe volje

1          2          3          4          5

**Če je ostanek pri deljenju SYS\_UID z 2 enak 0, potem P011 do P051.**

12. P011

**Začeli bomo z vprašanji o vaših prijateljih.**

*V spodnja prazna mesta vpišite ustrezno število.*

**P1. Koliko imate**

NAJBOLJŠIH prijateljic?

NAJBOLJŠIH prijateljev?

13. P021

**P2. Koliko imate**

DOBRIH prijateljic?

DOBRIH prijateljev?

14. P031

**P3. Koliko kolegov in kolegic poznate na fakulteti PO IMENU?**

Kolegic

Kolegov

15. P041

**P4. Za koliko kolegov in kolegic iz fakultete imate telefonske številke?**

Kolegic   
Kolegov

16. P051

**P5. Koliko kolegov in kolegic iz fakultete bi poklicali za informacije o študiju, če bi zboleli?**

Kolegic   
Kolegov

**Če je ostanek pri deljenju SYS\_UID z 2 enak 0, potem P012 do P052.**

17. P012

**Začeli bomo z vprašanji o vaših prijateljih.**

*S pomočjo rolete označite ustrezno število.*

**P1. Koliko imate**

NAJBOLJŠIH prijateljic?   
NAJBOLJŠIH prijateljev?

18. P022

**P2. Koliko imate**

DOBRIH prijateljic?   
DOBRIH prijateljev?

19. P032

**P3. Koliko kolegov in kolegic poznate na fakulteti PO IMENU?**

Kolegic   
Kolegov

20. P042

**P4. Za koliko kolegov in kolegic iz fakultete imate telefonske številke?**

Kolegic

Kolegov

21. P052

**P5. Koliko kolegov in kolegic iz fakultete bi poklicali za informacije o študiju, če bi zboleli?**

Kolegic

Kolegov

**Če je ostanek pri deljenju SYS\_UID z 4 enak 0 ali 1, potem P061 (tu odgovori niso bili rotirani).**

22. P061

**P6. Če imate probleme s študijem, s kom se o tem pogovarjate?**

*(Možnih je več odgovorov.)*

To je:

1. partner/ka.
2. svetovalec/ka na fakulteti.
3. prijatelj/ica.
4. kolega/ica na fakulteti.
5. mati.
6. oče.
7. sestra/brat.
8. drug sorodnik/ica.
9. profesor/ica, asistent/ka.

10. druga oseba ... Vpišite, kdo:

**Če je ostanek pri deljenju SYS\_UID z 4 enak 2 ali 3, potem P062 (tu so bili odgovori rotirani, razen "drugo").**

23. P062

**P6. Če imate probleme s študijem, s kom se o tem pogovarjate?**

*(Možnih je več odgovorov.)*

To je :

1. partner/ka.
2. svetovalec/ka na fakulteti.
3. prijatelj/ica.
4. kolega/ica na fakulteti.
5. mati.
6. oče.
7. sestra/brat.
8. drug sorodnik/ica.
9. profesor/ica, asistent/ka.

10. druga oseba ... Vpišite, kdo:

Če je ostanek pri deljenju SYS\_UID z 8 med 0 in 3, potem P071 do p091 (večji prostor za vpis odprtega odgovora).

24. P071

**P7. Zame je NAJBOLJŠI/A prijatelj/ica tisti/a, ki:**

*(Opišite.)* .

25. P081

**P8. Zame je DOBER/A prijatelj/ica tisti/a, ki:**

*(Opišite.)* .

26. P091

**P9. Kakšna je po vašem mnenju razlika med prijatelji in znanci?**

*(Opišite.)* .

Če je ostanek pri deljenju SYS\_UID z 8 med 4 in 7, potem P072 do p092 (manjši prostor za vpis odprtega odgovora).

27. P072

**P7. Zame je NAJBOLJŠI/A prijatelj/ica tisti/a, ki:**

*(Opišite.)* .

28. P082

**P8. Zame je DOBER/A prijatelj/ica tisti/a, ki:**

*(Opišite.)* .

29. P092

**P9. Kakšna je po vašem mnenju razlika med prijatelji in znanci?**

*(Opišite.)* .

Če je ostanek pri deljenju SYS\_UID s 6 enak 0, 2 ali 4, potem L1a.

30. L1A

**L1. Koliko ste bili stari, ko ste se prvič zaljubili?**

*(Vpišite starost v letih.)* .

.....

Če je ostanek pri deljenju SYS\_UID s 6 enak 1 ali 3, potem L1b.

31. L1B

**L1. Koliko ste bili stari, ko ste se prvič zaljubili?**

Označite starost v letih.  .

Če je ostanek pri deljenju SYS\_UID s 6 enak 5, potem L1c.

32. L1C

**L1. Koliko ste bili stari, ko ste se prvič zaljubili?**

*(Označite starost v letih.)*

01. 5 let ali manj

02. 5-10 let

03. 11-15 let

04. 16-20 let

05. več kot 20 let

Če je ostanek pri deljenju SYS\_UID s 16 med 0 in 7, potem L2a in L3a.

## 33. L2A

**L2. V nadaljevanju so navedene trditve, ki opisujejo človeška obnašanja. Prosimo, da uporabite spodaj navedeno lestvico za označitev, v kolikšni meri se posamezne trditve tičejo vas. Opišite se tako, kakršni ste večinoma sedaj, in ne, kakršni bi želeli biti v prihodnosti. Opišite se, kakor se iskreno vidite sami, glede na druge osebe istega spola in približno enake starosti kot ste vi.**

*Na vprašanja odgovarjate tako, da označite enega od petih krogcev zraven trditve. Če menite,*

- da je trditev za vas **ZELO NEUSTREZNA**, obkrožite 1,
- da je trditev za vas **ZMERNO NEUSTREZNA**, obkrožite 2,
- da trditev za vas ni **NITI USTREZNA NITI NEUSTREZNA**, obkrožite 3,
- da je trditev za vas **ZMERNO USTREZNA**, obkrožite 4,
- da je trditev za vas **ZELO USTREZNA**, obkrožite 5.

	1 zelo neustrezno	2	3	4	5 zelo ustrezno
<b>Sem duša vsake družbe.</b>	1	2	3	4	5
<b>Med ljudmi se počutim sproščeno.</b>	1	2	3	4	5
<b>Pogovore načenjam jaz.</b>	1	2	3	4	5
<b>Na zabavah klepetam z mnogo ljudmi vseh vrst.</b>	1	2	3	4	5
<b>Ne moti me, če sem v središču pozornosti.</b>	1	2	3	4	5
<b>Sem redkobeseden/a.</b>	1	2	3	4	5
<b>Zadržujem se v ozadju.</b>	1	2	3	4	5
<b>Imam malo povedati.</b>	1	2	3	4	5
<b>Nerad/a pritegnem pozornost nase.</b>	1	2	3	4	5
<b>V navzočnosti neznanih oseb sem molčeč/a.</b>	1	2	3	4	5

## 34. L3A

**L3. Pa še te trditve ...**

	1 zelo neustrezno	2	3	4	5 zelo ustrezno
<b>Sem večidel sproščen/a.</b>	1	2	3	4	5
<b>Redkokdaj sem poklapan/na.</b>	1	2	3	4	5
<b>Zlahka se me poloti napetost.</b>	1	2	3	4	5

Sem zaskrbljene narave.	1	2	3	4	5
Zlahka me kaj vrže iz tira.	1	2	3	4	5
Zlahka me kaj vznemiri.	1	2	3	4	5
Moje razpoloženje se pogosto menja.	1	2	3	4	5
Velikokrat sem muhasto razpoložen/a.	1	2	3	4	5
Zlahka me kaj razdraži.	1	2	3	4	5
Pogosto sem poklapan/a.	1	2	3	4	5

**Če je ostanek pri deljenju SYS\_UID s 16 med 8 in 15, potem L02 do L21.**

35. L02

V nadaljevanju so navedene trditve, ki opisujejo človeška obnašanja. Prosimo, da uporabite spodaj navedeno lestvico za označitev, v kolikšni meri se posamezne trditve tičejo vas. Opišite se tako, kakršni ste večinoma sedaj, in ne, kakršni bi želeli biti v prihodnosti. Opišite se, kakor se iskreno vidite sami, glede na druge osebe istega spola in približno enake starosti kot ste vi.

*Na vprašanja odgovarjate tako, da označite enega od petih krogcev zraven trditve. Če menite,*

- da je trditev za vas ZELO NEUSTREZNA, obkrožite 1,
- da je trditev za vas ZMERNO NEUSTREZNA, obkrožite 2,
- da trditev za vas ni NITI USTREZNA NITI NEUSTREZNA, obkrožite 3,
- da je trditev za vas ZMERNO USTREZNA, obkrožite 4,
- da je trditev za vas ZELO USTREZNA, obkrožite 5.

**L2. Sem duša vsake družbe.**

1				5
zelo	2	3	4	zelo
neustrezno				ustrezno

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

36. L03

**L3. Med ljudmi se počutim sproščeno.**

1				5
zelo	2	3	4	zelo
neustrezno				ustrezno

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

37. L04

**L4. Pogovore načenjaj jaz.**

1				5
zelo	2	3	4	zelo
neustrezno				ustrezno

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

38. L05

**L5. Na zabavah klepetam z mnogo ljudmi vseh vrst.**

1				5
zelo	2	3	4	zelo
neustrezno				ustrezno

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

39. L06

**L6. Ne moti me, če sem v središču pozornosti.**

1				5
zelo	2	3	4	zelo
neustrezno				ustrezno

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

40. L07

**L7. Sem redkobeseden/a.**

1				5
zelo	2	3	4	zelo
neustrezno				ustrezno

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

41. L08

**L8. Zadržujem se v ozadju.**

1				5
zelo	2	3	4	zelo
neustrezno				ustrezno

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

42. L09

**L9. Imam malo povedati.**

1				5
zelo	2	3	4	zelo
neustrezno				ustrezno

1 2 3 4 5

43. L10

**L10. Nerađ/a pritegnem pozornost nase.**

1 2 3 4 5  
zelo zelo  
neustrezno ustrezno

1 2 3 4 5

44. L11

**L11. V navzočnosti neznanih oseb sem molčeč/a.**

1 2 3 4 5  
zelo zelo  
neustrezno ustrezno

1 2 3 4 5

45. L12

**L12. Sem večidel sproščen/a.**

1 2 3 4 5  
zelo zelo  
neustrezno ustrezno

1 2 3 4 5

46. L13

**L13. Redkokdaj sem poklapan/na.**

1 2 3 4 5  
zelo zelo  
neustrezno ustrezno

1 2 3 4 5

47. L14

**L14. Zlahka se me poloti napetost.**

1 2 3 4 5  
zelo zelo  
neustrezno ustrezno

1 2 3 4 5



48. L15

**L15. Sem zaskrbljene narave.**

1 zelo neustrezno	2	3	4	5 zelo ustrezno
-------------------------	---	---	---	-----------------------

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

49. L16

**L16. Zlahka me kaj vrže iz tira.**

1 zelo neustrezno	2	3	4	5 zelo ustrezno
-------------------------	---	---	---	-----------------------

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

50. L17

**L17. Zlahka me kaj vznemiri.**

1 zelo neustrezno	2	3	4	5 zelo ustrezno
-------------------------	---	---	---	-----------------------

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

51. L18

**L18. Moje razpoloženje se pogosto menja.**

1 zelo neustrezno	2	3	4	5 zelo ustrezno
-------------------------	---	---	---	-----------------------

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

52. L19

**L19. Velikokrat sem muhasto razpoložen/a.**

1 zelo neustrezno	2	3	4	5 zelo ustrezno
-------------------------	---	---	---	-----------------------

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

53. L20

**L20. Zlahka me kaj razdraži.**

1				5
zelo	2	3	4	zelo
neustrezno				ustrezno

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

54. L21

**L21. Pogosto sem poklapan/a.**

1				5
zelo	2	3	4	zelo
neustrezno				ustrezno

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**Če je ostanek pri deljenju SYS\_UID s 3 enak 0, potem H11 (brez rotiranih odgovorov) in za vsako od skrbi, ki so jih označili, če dodatno vprašanje od HA11 do HH11.**

55. H11

**Sledi nekaj vprašanj o vašem odnosu do prehranjevanja.**

Ljudje imajo različen odnos do prehranjevanja. V nadaljevanju vam bomo zastavili nekaj vprašanj, ki se nanašajo na različne skrbi, ki jih lahko imamo v zvezi s hrano.

**H1. Katere od spodnjih skrbi so značilne za vas?**

*(Možnih je več odgovorov.)*

1. Da bi jedli hrano, ki vsebuje ostanke škropiv, gnojil ali težkih kovin.
2. Da bi v vaši vsakdanji prehrani primanjkovalo vitaminov.
3. Da bi bilo v vaši vsakdanji prehrani preveč maščob.
4. Da bi se prek hrane okužili, npr. s salmonelo ali z drugimi povzročitelji črevesnih bolezni.
5. Da bi jedli gensko spremenjena živila.
6. Da bi se prek hrane okužili s povzročiteljem možganskega obolenja govedu -BSE (t. i. bolezni norih krav).
7. Da bi bila hrana, ki jo uživajte, pridobljena z neustreznim ravnanjem z živalmi.
8. Da bi jedli preveč kalorično, redilno hrano.

9. Drugo ... Opišite:

56. H021

**Za vsako od skrbi, ki ste jih našli na prejšnji strani, nas zanima, kako močna je ta skrb. .**

57. HA11

**Kako velika je vaša skrb, da bi jedli hrano, ki vsebuje ostanke škropiv, gnojil ali težkih kovin?**

1				5	
zelo majhna	2	3	4	zelo velika	ne vem

1	2	3	4	5	9
---	---	---	---	---	---

58. HB11

**Kako velika je vaša skrb, da bi v vaši vsakdanji prehrani primanjkovalo vitaminov?**

1            2            3            4            5            ne vem  
zelo majhna            zelo velika

1            2            3            4            5            9

59. HC11

**Kako velika je vaša skrb, da bi bilo v vaši vsakdanji prehrani preveč maščob?**

1            2            3            4            5            ne vem  
zelo majhna            zelo velika

1            2            3            4            5            9

60. HD11

**Kako velika je vaša skrb, da bi se prek hrane okužili npr. s salmonelo ali z drugimi povzročitelji črevesnih bolezni?**

1            2            3            4            5            ne vem  
zelo majhna            zelo velika

1            2            3            4            5            9

61. HE11

**Kako velika je vaša skrb, da bi jedli gensko spremenjena živila?**

1            2            3            4            5            ne vem  
zelo majhna            zelo velika

1            2            3            4            5            9

62. HF11

**Kako velika je vaša skrb, da bi se prek hrane okužili s povzročiteljem možganskega obolenja govedu -BSE (t. i. boleznih norih krav)?**

1            2            3            4            5            ne vem  
zelo majhna            zelo velika

1            2            3            4            5            9

63. HG11

**Kako velika je vaša skrb, da bi bila hrana, ki jo uživajte, pridobljena z neustreznim ravnanjem z živalmi?**

1            2            3            4            5            ne vem  
zelo majhna            zelo velika

1            2            3            4            5            9

64. HH11

**Kako velika je vaša skrb, da bi jedli preveč kalorično, redilno hrano?**

1 zelo majhna	2	3	4	5 zelo velika	ne vem
1	2	3	4	5	9

**Če je ostanek pri deljenju SYS\_UID s 3 enak 1, potem H12 (z rotiranimi odgovori) in za vsako od skrbi, ki so jih označili, če dodatno vprašanje od HA12 do HH12.**

65. H12

**Sledi nekaj vprašanj o vašem odnosu do prehranjevanja.**

Ljudje imajo različen odnos do prehranjevanja. V nadaljevanju vam bomo zastavili nekaj vprašanj, ki se nanašajo na različne skrbi, ki jih lahko imamo v zvezi s hrano.

**H1. Katere od spodnjih skrbi so značilne za vas?**

*(Možnih je več odgovorov.)*

1. Da bi jedli hrano, ki vsebuje ostanke škropiv, gnojil ali težkih kovin.
2. Da bi v vaši vsakdanji prehrani primanjkovalo vitaminov.
3. Da bi bilo v vaši vsakdanji prehrani preveč maščob.
4. Da bi se prek hrane okužili, npr. s salmonelo ali z drugimi povzročitelji črevesnih bolezni.
5. Da bi jedli gensko spremenjena živila.
6. Da bi se prek hrane okužili s povzročiteljem možganskega obolenja govedu -BSE (t. i. bolezni norih krav).
7. Da bi bila hrana, ki jo uživajte, pridobljena z neustreznim ravnanjem z živalmi.
8. Da bi jedli preveč kalorično, redilno hrano.

9. Drugo ... Opišite:

**Če je ostanek pri deljenju SYS\_UID s 3 enak 3, potem H13.**

75. H13

**Sledi nekaj vprašanj o vašem odnosu do prehranjevanja.**

Ljudje imajo različen odnos do prehranjevanja. V nadaljevanju vam bomo zastavili nekaj vprašanj, ki se nanašajo na različne skrbi, ki jih lahko imamo v zvezi s hrano.

**H1. Kako velike so spodnje skrbi za vas?**

	1 zelo majhna	2	3	4	5 zelo velika	ne vem
Da bi jedli hrano, ki vsebuje ostanke škropiv, gnojil ali težkih kovin.	1	2	3	4	5	9
Da bi v vaši vsakdanji prehrani primanjkovalo vitaminov.	1	2	3	4	5	9
Da bi bilo v vaši vsakdanji prehrani preveč maščob.	1	2	3	4	5	9
Da bi se prek hrane okužili, npr. s salmonelo ali z drugimi povzročitelji črevesnih bolezni.	1	2	3	4	5	9

Da bi jedli gensko spremenjena živila.	1	2	3	4	5	9
Da bi se prek hrane okužili s povzročiteljem možganskega obolenja govedi - BSE (t. i. boleznih norih krav).	1	2	3	4	5	9
Da bi bila hrana, ki jo uživate, pridobljena z neustreznim ravnanjem z živalmi.	1	2	3	4	5	9
Da bi jedli preveč kalorično, redilno hrano.	1	2	3	4	5	9
Drugo ... Opišite:	1	2	3	4	5	9
<input type="text"/>						

### Dobijo vsi.

87. I01

Sledi nekaj vprašanj o vaši uporabi interneta.

#### I1. Kako pogosto uporabljate internet?

1. Večkrat dnevno.
2. Skoraj vsak dan.
3. Nekajkrat tedensko.
4. Nekajkrat mesečno.
5. Manj kot 1-krat na mesec.

88. I02

#### I2. Od kod vse dostopate do interneta?

*Možnih je več odgovorov.*

1. Od doma.
2. Iz službe.
3. Iz šole/fakultete.
4. Od prijateljev, sorodnikov, znancev.
5. Iz klubov, Cybercafejev.
6. Iz knjižnice.
7. Od drugod:

89. I03

#### I3. Kako pogosto obiskujete naslednje slovenske spletne strani?

	ne poznam	slišal(a) zanjo	enkrat že obiskal(a)	obiskujem občasno	obiskujem mesečno	obiskujem tedensko in pogosteje	obiskujem dnevno
Spletna stran Fakultete za družbene vede	1	2	3	4	5	6	7
Spletna stran Univerze v Ljubljani	1	2	3	4	5	6	7
Spletna stran Osrednje družboslovne knjižnice	1	2	3	4	5	6	7

**Jožeta Goričarja**

<b>Cobiss</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>KISS</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>TIS - Telefonski imenik SI</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Najdi</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Matkurja</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Slowwwenia</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Kolosej/Lj-Kino</b>	1	2	3	4	5	6	7

90. W01

**I4. Navedite še tri slovenske spletne predstavitve, ki jih najpogosteje obiskujete (vsaj enkrat na mesec), pa jih ni v zgornjem seznamu.**

*Navedite ime strani ali njen URL naslov.*

**Slovenska stran 1 .**

.....

91. W02

**Slovenska stran 2 .**

.....

92. W03

**Slovenska stran 3 .**

.....

**Vprašanje o volji dobi drugi polovica anketirancev kot na začetku.**

**Če je ostanek pri deljenju SYS\_UID z 9 med 0 in 2, potem R11.**

76. R11

**R1. Zanima nas še, kakšne volje ste trenutno, dobre ali slabe?**

*Na lestvici od -5 (zelo slabe) do 5 (zelo dobre) označite, kakšne volje ste.*

-5 zelo slabe volje	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5 zelo dobre volje
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

**Če je ostanek pri deljenju SYS\_UID z 9 med 3 in 5, potem R12.**

77. R12

**R1. Zanima nas še, kakšne volje ste trenutno, dobre ali slabe?**

Na lestvici od -5 (zelo slabe) do 5 (zelo dobre) označite, kakšne volje ste.

-5										5
zelo slabe	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4		zelo dobre
volje										volje
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**Če je ostanek pri deljenju SYS\_UID z 9 med 6 in 8, potem R13 in podvprašanja R21 ali R22.**

78. R13

**R1. Zanima nas še, kakšne volje ste trenutno, dobre ali slabe?**

1. Dobre.
2. Slabe.

79. R21

**R2. Kako dobre?**

Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni "dobre volje", 5 pa "zelo dobre volje".

1				5
dobre volje	2	3	4	zelo dobre
				volje
1	2	3	4	5

80. R22

**R2. Kako slabe?**

Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni "slabe volje", 5 pa "zelo slabe volje".

1				5
slabe volje	2	3	4	zelo slabe
				volje
1	2	3	4	5

**Za vse.**

116. D01

**Sedaj pa še nekaj vaših demografskih značilnosti.**

**U1. Najprej bi vas vprašali po smeri študija na FDV:**

1. Sociologija: analitsko-teoretska
2. Sociologija: kadrovsko-menedžerska
3. Sociologija: družboslovna informatika
4. Politologija: analitsko-teoretska smer

5. Politologija: analiza politik in javna uprava
6. Politologija: mednarodni odnosi
7. Politologija: obramboslovje
8. Novinarstvo
9. Komunikologija: teoretsko-metodološka
10. Komunikologija: tržno komuniciranje
11. Kulturologija
12. nisem študent/ka FDV
13. sploh nisem študent/ka

14. drugo ... opišite:

10. U02

**U2. In še letnik študija:**

1. prvi
2. drugi
3. tretji
4. četrti
5. absolvent/ka
6. nisem študent/ka

7. drugo ... opišite:

**D1. Najprej, ali nam lahko navedete velikost naselja, v katerem živite?**

*Pri tem nas zanima vaše STALNO PREBIVALIŠČE.*

1. Ljubljana.
2. Maribor.
3. 10.000 - 100.000 prebivalcev.
4. Od 2.000 do pod 10.000 prebivalcev.
5. 500 do pod 2.000 prebivalcev.
6. Manj kot 500 prebivalcev.
7. Ne vem/drugo.

117. D02

**D2. V katerem tipu krajevne skupnosti živite?**

*Ponovno nas zanima vaše STALNO PREBIVALIŠČE.*

1. Mesto.
2. Primestje.
3. Vas.

118. D03

**D3. Katerega spola ste?**

1. Moški.
2. Ženska.

119. D04

**D4. Kakšna je (bila) najvišje dosežena izobrazba vaše matere?**

1. Nedokončana osnovna šola.
2. Dokončana osnovna šola.
3. Dokončana poklicna ali strokovna šola.
4. Dokončana srednja šola.
5. Višja ali visoka strokovna šola.



6. Visoka (univerzitetna) izobrazba.
7. Magisterij, specializacija, MBA, doktorat.

120. D05

**D5. Kakšna je (bila) najvišje dosežena izobrazba vašega očeta?**

1. Nedokončana osnovna šola.
2. Dokončana osnovna šola.
3. Dokončana poklicna ali strokovna šola.
4. Dokončana srednja šola.
5. Višja ali visoka strokovna šola.
6. Visoka (univerzitetna) izobrazba.
7. Magisterij, specializacija, MBA, doktorat.

**Če je ostanek pri deljenju SYS\_UID z 2 enak 0, potem D061.**

121. D061

**D6. Katerega leta ste rojeni?**

*Vpišite letnico rojstva in ne starost.*

Leto rojstva: 19  .

**Če je ostanek pri deljenju SYS\_UID z 2 enak 1, potem D062.**

122. D062

**D6. Katerega leta ste rojeni?**

0. Izberite leto rojstva:

- 1990. 1990 ali kasneje
- 1989. 1989
- 1988. 1988
- 1987. 1987
- 1986. 1986
- 1985. 1985
- 1984. 1984
- 1983. 1983
- 1982. 1982
- 1981. 1981
- 1980. 1980
- 1979. 1979
- 1978. 1978
- 1977. 1977
- 1976. 1976
- 1975. 1975
- 1974. 1974
- 1973. 1973
- 1972. 1972
- 1971. 1971
- 1970. 1970
- 1969. 1969
- 1968. 1968
- 1967. 1967
- 1966. 1966

1965. 1965  
1964. 1964  
1963. 1963  
1962. 1962  
1961. 1961  
1960. 1960  
1959. 1959  
1958. 1958  
1957. 1957  
1956. 1956  
1955. 1955  
1954. 1954  
1953. 1953  
1952. 1952  
1951. 1951  
1950. 1950  
1949. 1949  
1948. 1948  
1947. 1947  
1946. 1946  
1945. 1945  
1944. 1944  
1943. 1943  
1942. 1942  
1941. 1941  
1940. 1940  
1939. 1939  
1938. 1938  
1937. 1937  
1936. 1936  
1935. 1935  
1934. 1934  
1933. 1933  
1932. 1932  
1931. 1931  
1930. 1930  
1929. 1929  
1928. 1928  
1927. 1927  
1926. 1926  
1925. 1925  
1924. 1924  
1923. 1923  
1922. 1922  
1921. 1921  
1920. 1920  
1919. 1919  
1918. 1918  
1917. 1917

1916. 1916  
1915. 1915  
1914. 1914  
1913. 1913  
1912. 1912  
1911. 1911  
1910. 1910  
1909. 1909  
1908. 1908  
1907. 1907  
1906. 1906  
1905. 1905  
1904. 1904  
1903. 1903  
1902. 1902  
1901. 1901  
1900. 1900

123. D07

**D7. Koliko točk ste dosegli na maturi?**

(Vpišite število točk.)

.....

**Če je ostanek pri deljenju SYS\_UID z 2 enak 0, potem P101 in P111. – mora dobiti isto kot prvič.**

124. P101

**Še enkrat bi vam zastavili nekaj vprašanj o prijateljstvu.**

V spodnja prazna mesta vpišite ustrezno število.

**P10. Koliko imate**

NAJBOLJŠIH prijateljic?

NAJBOLJŠIH prijateljev?

125. P111

**P11. Koliko imate**

DOBRIH prijateljic?

DOBRIH prijateljev?

**Če je ostanek pri deljenju SYS\_UID z 2 enak 1, potem P102 in P112. – mora dobiti isto kot prvič**

126. P102

**Še enkrat bi vam zastavili nekaj vprašanj o prijateljstvu.**

S pomočjo rolete označite ustrezno število.

**P1. Koliko imate**

NAJBOLJŠIH prijateljic?

NAJBOLJŠIH prijateljev?

127. P112

**P2. Koliko imate**

DOBRIH prijateljic?

DOBRIH prijateljev?

**Za vse.**

128. Z01

**Z1. Za konec ocenite še, kako vam je bila anketa všeč po različnih merilih.**

	1 neustrezna	2	3	4	5 odlična
Zanimiva vsebina vprašalnika	1	2	3	4	5
Trajanje ankete	1	2	3	4	5
Hitrost "nalaganja" ankete	1	2	3	4	5
Grafični izgled ankete	1	2	3	4	5
Enostavnost izpolnjevanja ankete s tehničnega (in ne vsebinskega) vidika	1	2	3	4	5
Splošna ocena ankete	1	2	3	4	5

129. Z021

**Z2. Anketa je končana. Če imate kakšne pripombe na anketo, so več kot dobrodošle ...**

.....