

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Meglič

Čas pošiljanja vabil kot dejavnik stopnje odgovora enote v spletnih anketah

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Meglič

Mentor: doc. dr. Andraž Petrovčič

Somentorica: izr. prof. dr. Katja Lozar Manfreda

Čas pošiljanja vabil kot dejavnik stopnje odgovora enote v spletnih anketah

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Hvala mentorju Andražu in somentorici Katji ter asistentu Emilu za spodbudo pri nastajanju diplomske naloge, strokovne napotke in veliko potrpežljivosti.

Hvala družini in prijateljem, da so verjeli vame in me spodbujali k dokončanju študija.

Predvsem pa hvala tebi, Tadej, za vso moralno podporo, brez tebe bi bila izgubljena.

Diplomsko nalogo posvečam svojemu pokojnemu očetu, ki me je vedno spodbujal k dokončanju študija.

Čas pošiljanja vabil kot dejavnik stopnje odgovora enote v spletnih anketah

Razširjenost uporabe svetovnega spleta omogoča številna nova področja uporabe spletnega anketiranja, kjer pa se – tako kot pri drugih načinih anketiranja – pojavlja težava sorazmerno nizkih stopenj odgovorov. V diplomski nalogi smo se osredotočili na raziskovanje povezave med časom pošiljanja e-poštnih vabil in morebitnih opomnikov k spletnim anketam z vnaprej pripravljenim seznamom anketirancev in stopnjo odgovora enote. Obstoječe študije na to temo so namreč nakazale zelo različne izsledke. S tem namenom smo analizirali podatke, zbrane z eksperimentom, ki je bil izveden s pomočjo spletne ankete med uporabniki foruma na spletnem mestu Med.over.net. Zanimalo nas je, ali dan v tednu in čas v dnevu (dopoldan/popoldan) poslanega vabila vplivata na stopnjo odgovora enote ter kako na ti povezavi vpliva pošiljanje opomnikov. Ugotovili smo, da obstaja statistično značilna povezava med časom pošiljanja vabila in stopnjo odgovora enote samo glede na čas v dnevu (višja stopnja odgovorov je dosežena v primeru pošiljanja vabil in opomnikov popoldan), ne pa tudi glede na dan v tednu. Opomniki povečujejo stopnjo odgovora in so bili še posebej učinkoviti v primeru, ko je bilo prvo e-poštno vabilo poslano konec tedna, opomniki pa čez vikend oziroma v začetku naslednjega tedna.

Ključne besede: čas pošiljanja vabil, e-poštna vabila, opomnik, spletna anketa, stopnja odgovora enote.

Timing of invitations as a factor contributing to response rates in web surveys

Widespread use of the World Wide Web facilitates numerous new fields in which web surveying can be conducted. However, much like with other forms of surveying, web surveys yield relatively low response rates. We focused on exploring a possible correlation between timing of sending out e-mail invitations and potential reminders for list-based web surveys, in order to yield the highest possible response rates. Existing studies on this topic have shown non-conclusive results. We analyzed the data, collected with a survey-based experiment conducted on the users of the web forum Med.over.net. We were interested whether the day of the week and the time of day (morning/afternoon) when the email invitation was sent influence the unit's response rate. Further, we were also interested whether these same two timing factors influence the unit's response rate, when sending out reminders. The results show a significant association between the time at which the invitation was sent and the unit's response rate, when pertaining to the time at which the invitation was sent during the day (higher response rates were achieved, when the invitations and reminders were sent in the afternoon). However, when pertaining to the day of the week on which the invitation was sent, our results show no significant association. Reminders improved response rates and were especially useful when the invitation was sent at the end of the working week, with reminders following on the weekend or at the start of next week.

Keywords: list-based invitation, reminder, survey questionnaire, unit's response rate, web surveys.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	7
2	ČAS POŠILJANJA VABIL PRI ANKETNEM ZBIRANJU PODATKOV	8
2.1	Čas pošiljanja vabil pri terenskem anketiranju	9
2.2	Čas pošiljanja vabil pri telefonskem anketiranju	13
2.3	Čas pošiljanja vabil pri poštnem anketiranju	15
2.4	Čas pošiljanja vabil pri spletnih anketah	17
2.5	Povzetek pregleda literature	22
3	RAZISKOVALNI NAČRT	23
3.1	Raziskovalna vprašanja in hipoteze	23
4	EMPIRIČNI DEL	24
4.1	Metodologija zbiranja in analize podatkov	24
4.2	Eksperimentalni načrt	25
4.3	Vzorec	26
4.4	Stopnja odgovora enote	28
4.5	Analiza rezultatov eksperimenta	29
4.5.1	Vpliv izbire dneva pošiljanja prvega e-poštnega vabila k spletni anketi pri zagotavljanju višje stopnje odgovora	29
4.5.2	Vpliv izbire časa v dnevu pošiljanja e-poštnega vabila k spletni anketi pri zagotavljanju višje stopnje odgovora	30
4.5.3	Interakcija med časom pošiljanja vabil in učinkovitostjo opomnikov	31
5	ZAKLJUČEK	36
6	LITERATURA	38
	PRILOGE	42
	Priloga A: Vabilo k spletni anketi	42
	Priloga B: Opomnik 1	43

Priloga C: Opomnik 2	44
----------------------------	----

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Povzetek obstoječih raziskav glede optimalnega dne in časa v dnevu za pošiljanje vabil k spletni anketi	17
Tabela 4.1: Razpored pošiljanja vabil in opomnikov.....	26
Tabela 4.2: Značilnosti vzorca	27

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Odstotek anketirancev, ki so doma ob določenem času dneva, glede na zaposlitveni status	11
Slika 2.2: Odstotek anketirancev, ki so doma ob določenem času dneva, glede na starost	11
Slika 4.1: Končna stopnja odgovora glede na dan pošiljanja prvega vabila.....	30
Slika 4.2: Končna stopnja odgovora glede na čas znotraj dneva, ko je bilo poslano vabilo	31
Slika 4.3: Stopnja odgovora (zgodnji/pozni anketiranci) po eksperimentalnih skupinah	33
Slika 4.4: Stopnja odgovora (zgodnji/pozni anketiranci) po dnevih v tednu	34
Slika 4.5: Stopnja odgovora (zgodnji/pozni anketiranci) po času v dnevu	35

1 UVOD

Anketni vprašalniki predstavljajo ustaljen način pridobivanja najrazličnejših informacij. Z bliskovitim razvojem svetovnega spleta in digitalnih tehnologij nasploh so danes možnosti izvedbe anket ter zbiranja in obdelave pridobljenih podatkov skoraj neskončne. V sodobnem času se zato še posebej pogosto uporabljajo spletne ankete. Potencial spletnih anket je tako velik, da bi le-te zlahka prehiteli ustaljene vrste anket, kot so telefonske, poštna in terenske ankete. Iz tega razloga je bila večina nedavnega teoretičnega in empiričnega dela na področju anketne metodologije usmerjena v iskanje načinov, kako izbrati najboljše metode, da nam bodo spletne ankete postregle s čim bolj kakovostnimi podatki (Faught in drugi 2004).

V diplomski nalogi smo se osredotočili na spletne ankete, kjer se izbranim osebam pošilja individualna vabila, torej obstaja vnaprej pripravljen seznam anketirancev (angl. list-based surveys). Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost izvedbe takšne spletne ankete, so številni (Callegaro in drugi 2015), mi pa smo se v diplomski nalogi osredotočili na čas pošiljanja e-poštnih vabil, s katerimi smo anketirance povabili k sodelovanju v spletni anketi.

V drugem poglavju diplomske naloge smo predstavili literaturo in obstoječe raziskave o tem, kateri dnevi in čas v posameznem dnevu so bili najprimernejši za pošiljanje vabil k anketi pri terenskem anketiranju, telefonskem anketiranju, anketiranju po pošti in spletnem anketiranju. Zaključke različnih raziskav smo primerjali in iskali morebitna ujemanja ali razlike. Še posebej podrobno smo predstavili čas pošiljanja vabil k spletnim anketam, na katerega se je osredotočal tudi empirični del te diplomske naloge.

V empiričnem delu diplomske naloge (tretje in četrto poglavje) smo predstavili analizo stopnje odgovora enote na spletno anketo, ki je bila izvedena med uporabnikih spletnega foruma na Med.over.net (<http://med.over.net>). S pomočjo eksperimenta smo želeli ugotoviti, ali dan v tednu, ko je bilo poslano vabilo k spletni anketi, vpliva na stopnjo odgovora enote. Prav tako nas je zanimalo, ali pri stopnji odgovora enote igra vlogo tudi čas v posameznem dnevu, ko pošljemo vabilo k anketi. Nazadnje pa nas je zanimalo, v kakšnem odnosu so čas pošiljanja e-poštnih vabil, opomniki in stopnja odgovora enote.

2 ČAS POŠILJANJA VABIL PRI ANKETNEM ZBIRANJU PODATKOV

Na kakovost anketnih podatkov vpliva veliko dejavnikov, tako vzorčne (angl. sampling error) kot nevezorčne napake (angl. non-sampling error), med katere spadajo napake neodgovora (angl. nonresponse error), pokritja (angl. coverage error) in merjenja (angl. measurement error) (Groves in drugi 2009). O načrtih za pravilno izbiro vzorca je znanega že veliko. Ob pravilni izbiri velikosti vzorca, metodologije in vzorčnega načrta (angl. sampling design) lahko navadno preprečimo napake zaradi nepravilno izbranega ali premajhnega vzorca. Druge dejavnike, ki lahko vplivajo na kakovost podatkov, precej težje nadziramo zaradi nepredvidljivosti in številčnosti, napake pa so lahko sistematične ali povsem naključne (Phung in drugi 2015). V diplomski nalogi smo se osredotočili na stopnjo odgovora kot indikator kakovosti anketnih podatkov. Točneje nas je zanimalo, kako čas pošiljanja vabil vpliva na stopnjo odgovora enote v spletnih anketah. Pomen in obravnava časa pošiljanja vabil k anketam sta namreč odvisna od načina anketiranja. Namen tega poglavja je bil predstaviti, kako čas pošiljanja vabil vpliva na stopnjo odgovora pri različnih vrstah anketiranja (terensko, telefonsko, pošto in spletno anketiranje). Najpodrobneje smo sicer spoznali spletne ankete, saj je empirični del diplomske naloge temeljil na eksperimentu (Lozar Manfreda in drugi 2015), ki je vključeval podatke, zbrane s spletno anketo med uporabniki foruma na spletnem mestu Med.over.net. Anketo so izvedli raziskovalci na Centru za družboslovno informatiko in Centru za metodologijo in informatiko ljubljanske Fakultete za družbene vede v sodelovanju z upravljavci spletnega foruma na Med.over.net (Lozar Manfreda in drugi 2015).

2.1 Čas pošiljanja vabil pri terenskem anketiranju

Pri terenskem anketiranju gre za način anketnega zbiranja podatkov na terenu, najpogosteje na domačem naslovu anketiranca. Anketni vprašalnik je navadno podan ustno, vprašanja bere anketar, ki odgovore anketirancev tudi beleži (gre torej za osebno anketiranje); lahko je strukturiran, polstrukturiran (angl. semi-structured) ali nestrukturiran (Fairweather in drugi 2012). Pri tej vrsti anketiranja navadno dobimo podrobnejše podatke kot pri ostalih vrstah anketiranja, anketiranca pa lažje prepričamo o legitimnosti raziskave (Mahfoud in drugi 2015; Fairweather in drugi 2012).

Pred pričetkom terenskega anketiranja lahko anketirancem pošljemo predhodno pisno obvestilo o anketiranju, jih predhodno pokličemo po telefonu in se dogovorimo za čas anketiranja, lahko izberemo kombinacijo obojega ali pa ne uporabimo ničesar od tega. Ko govorimo o času vabila, govorimo o tem, kdaj je poslano predhodno pisno obvestilo, opravljen telefonski klic za dogovor in čas, ko anketar obiše anketiranca. Ob tem se postavljata dve vprašanji:

1. Kdaj kontaktirati: kateri dan v tednu pošljemo pisno obvestilo o anketiranju, kateri dan in ob katerem času v dnevu pokličemo po telefonu za dogovor o času obiska, kateri dan in ob katerem času v dnevu anketiranca dejansko obiščemo na domu?
2. Kolikšni naj bodo razmiki med kontakti?

V diplomski nalogi smo se osredotočili predvsem na prvo vprašanje, torej na to, kdaj kontaktirati potencialne anketirance, ker je bila to tudi tema eksperimenta, ki smo ga predstavili v empiričnem delu.

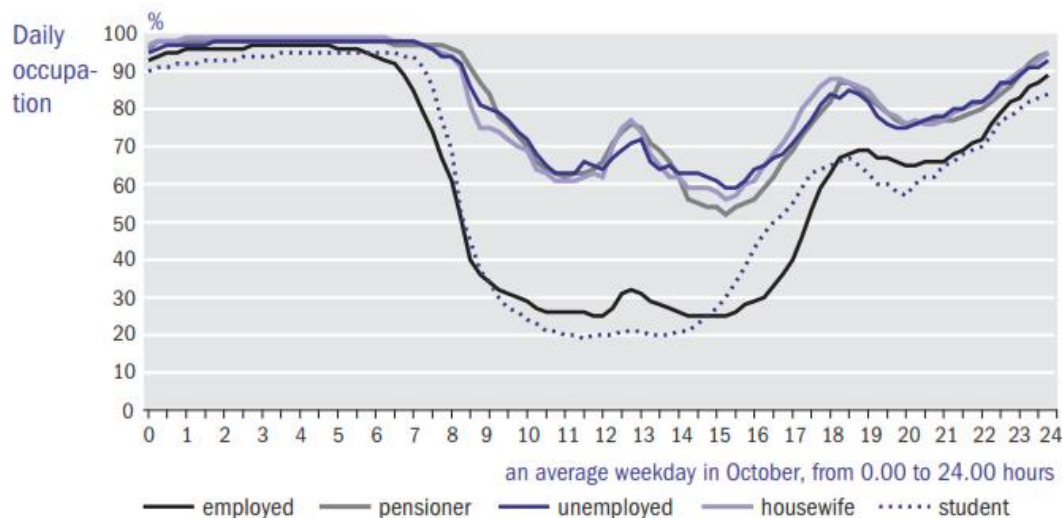
Če pri terenskem anketiranju pošljamo predhodno pisno obvestilo o anketiranju, dejansko anketiranje vabilu ne sledi takoj, zato je čas pošiljanja vabil manj pomemben. Veliko pomembneje je izbrati čas, ko bomo klicali po telefonu za dogovor o času obiska ali obiskali anketiranca na terenu, da bomo opravili anketo. To je odvisno predvsem od tega, kakšno populacijo anketiramo, kot tudi od tega, kje bomo izvedli anketo, torej ali bo anketiranec v tem času doma, na delovnem mestu ali na kakšni drugi lokaciji. Za odziv je torej ključnega pomena prisotnost anketiranca v času klica oz. obiska, v

primerjavi z vabilom, poslanim po pošti, kjer je čas manj pomemben (Dillman in drugi 2014; Krysan in drugi 1994; Stoop 2005; Callegaro in drugi 2015).

Stoop (2005) kot najboljši čas za telefonsko vabilo k terenski anketi navaja popoldneve med tednom in vikendi, podobno kot sicer velja za najboljši čas anketiranja pri telefonskih anketah. Temu je verjetno tako zaradi urnika dela večine populacije. Vse skupine populacije niso doma ob istem času, zato je ob neodgovorjenih klicih smiselno ponoviti klic ob različnih urah, saj se lahko urnik potencialnega anketiranca precej razlikuje od urnika splošne populacije. Prav tako je v primeru neodgovora smiselno ponoviti klic čez en teden ali dva ob enaki uri, enak dan v tednu, če je bil potencialni anketiranec npr. na potovanju. Smiselno je ponoviti klic tudi isti dan ob drugi uri, npr. zvečer, ker ima potencialni anketiranec lahko drugačen urnik od večine. V gospodinjstva je smiselno klicati predvsem v večernih urah, saj obstaja večja verjetnost, da je doma vsaj en član gospodinjstva (Stoop 2005).

S Slike 2.1, ki prikazuje, kdaj je populacija na povprečen teden glede na dnevne aktivnosti doma, je razvidno, da je večina populacije doma od 24. do 8. ure zjutraj, popoldan pa nekje od 17. ure naprej (90 % populacije). Od 50 % do 80 % nezaposlenih ljudi, gospodinjin in upokoencev je doma cel dan, najlažje jih dobimo od 12. do 14. ure in pa od 17. do 19. ure, medtem ko so zaposleni posamezniki in študentje odsotni v delovnem času (od 6. do 18. ure). Podatki, prikazani na Sliki 2.1, veljajo za Nizozemsko, pridobljeni pa so bili v povprečnem tednu oktobra 2000 (Stoop 2005). Podatki so relevantni tudi za Slovenijo, saj je delovni čas podoben, torej tudi za Slovenijo lahko pričakujemo, da so anketiranci v večini odsotni od 6. do 18. ure.

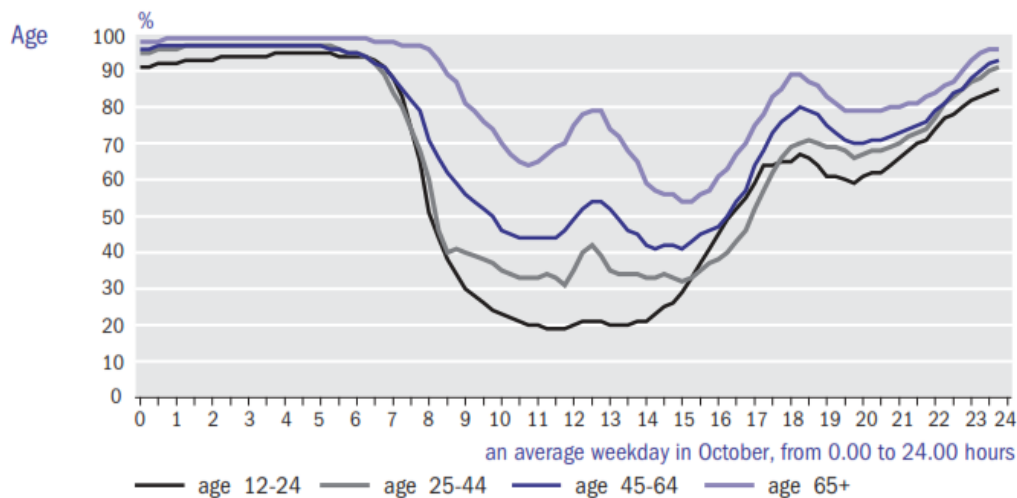
Slika 2.1: Odstotek anketirancev, ki so doma ob določenem času dneva, glede na zaposlitveni status



Vir: Stoop (2005, 68).

S Slike 2.2, ki prikazuje podatke za Nizozemsko, relevantni pa so tudi za Slovenijo, je razvidno, kdaj je odstotek populacije v določeni starosti v povprečnem tednu dosegljiv doma. Razvidno je, da je večina populacije (+ 90 %) doma nekje do 7. ure. Čez dan, natančneje od 10. do 14. ure, pa je največja možnost, da bodo doma posamezniki, starejši od 65 let (60–80 %), in posamezniki v starosti od 45 do 64 let (45–55 %). Po 15. uri počasi pridejo domov vse starostne skupine, največ posameznikov iz vseh starostnih skupin je doma od 17. do 19. ure (60–90 %) (Stoop 2005).

Slika 2.2: Odstotek anketirancev, ki so doma ob določenem času dneva, glede na starost



Vir: Stoop (2005, 68).

Predhodno navedene informacije nam pomagajo razumeti dosegljivost potencialnih anketirancev glede na zaposlitveni status in starost ter nam pomagajo oblikovati strategije kontaktiranja potencialnih anketirancev po telefonu z namenom dogovora o kasnejšem obisku na terenu, ko se anketa dejansko tudi izvede.

V nekaterih primerih ni možno predhodno obvestiti potencialnih anketirancev o samem anketiranju ali se predhodno dogovoriti za obisk. V takih primerih se kot najboljši čas za neposreden obisk na domu navajajo popoldanske ure med tednom in predvsem vikendi (Callegaro in drugi 2015).

2.2 Čas pošiljanja vabil pri telefonskem anketiranju

Pri telefonskem anketiranju zbiramo anketne podatke po telefonu in pri tem običajno uporabljamo računalniško programsko opremo za namen tovrstnega anketiranja. Zato govorimo o računalniško podprtem telefonskem anketiranju. Anketarju se anketni vprašalnik izpisuje na zaslonu, kar omogoča hitrejše in učinkovitejše anketiranje (Dillman in drugi 2014).

Pred izvedbo telefonskega anketiranja lahko anketirancem pošljemo predhodno pisno obvestilo po pošti, pri čemer pa je – tako kot pri predhodnem pismu pri terenskem anketiranju – čas pošiljanja manj pomemben. V primeru neodgovora poskusimo potencialnega anketiranca kontaktirati po telefonu večkrat. Ko govorimo o času kontaktiranja anketiranca po telefonu, nas torej zanima:

1. Kdaj kontaktirati potencialnega anketiranca (kateri dan in ob katerem času v tednu)?
2. Kolikšni naj bodo razmiki med kontakti?

V diplomski nalogi smo se osredotočili predvsem na prvo vprašanje, ki se navezuje na to, kdaj moramo kontaktirati potencialnega anketiranca.

Da bi čim bolj povečali stopnjo odgovora v anketi po telefonu, je smiselno potencialne anketirance poklicati ob različnih urah med dnevom in tudi ob različnih dnevih, saj imajo različni ljudje različne urnike in so torej dostopni ob različnih urah dneva, kot tudi ob različnih dnevih v tednu. Poleg tega moramo upoštevati tudi, katero vrsto populacije želimo priklicati. Če gre npr. za gospodinjstva, sta najbolj primerna večerni čas med tednom in konec tedna; to velja predvsem za stacionarne telefone, pri mobilnih telefonih pa so te omejitve nekoliko manj pomembne zaradi same narave mobilnosti. Pri anketiranju podjetij so najbolj priporočljivi klici med delovnim časom podjetja (Dillman in drugi 2014). Sicer glede dosegljivosti različnih ciljnih populacij, tako glede na zaposlitveni status kot glede na starost, pri anketah po telefonu velja upoštevati izsledke Stoop (2005), ki smo jih že predstavili v Poglavju 2.1. Iz izsledkov je razvidno, da je nezaposlene, gospodinje, upokojence ter posameznike v starosti nad 45 let najlažje priklicati med dnevom (od 10. do 14. ure), večino populacije pa po 17. uri (Stoop 2005).

Biemer in drugi (2003) poročajo, da anketarji v praksi ponovijo klice največkrat med tednom, potem pa nadaljujejo čez vikend, če so bili med tednom neuspešni. Pri oblikovanju običajne strategije treh ponovljenih klicev, če prej ni bilo uspeha, so najboljše kombinacije klicev: delovni dan zvečer – nedelja – nedelja; nedelja – delovni dan zvečer – delovni dan zvečer; nedelja – delovni dan zvečer – delovni dan zjutraj. Če ni dovolj časa za izdelavo optimalne strategije za kontaktiranje, priporočajo, naj anketarji opravijo čim več klicev ob delovnih dneh zvečer ali čez vikend (Biemer in drugi 2003).

Omenili smo že mobilne telefone, pri katerih je treba čas anketiranja obravnavati drugače. S prodorom mobilne telefonije na trg so stacionarni telefoni postali zastarela tehnologija in se uporabljajo v precej manjšem obsegu kot nekoč. Kot pravijo Dillman in drugi (2014), se večina anket še vedno opravlja po stacionarnih telefonih, predvsem zato, ker je lažje pridobiti podatke naročnikov le-teh. Vendar pa večina stacionarnih telefonov danes obstaja zgolj kot del paketa pri ponudniku spletnih ali drugih storitev in večina telefonskih števil niti ni več v uporabi. Moderni stacionarni telefoni imajo poleg tega številne opcije za odkrivanje ali celo blokiranje nezaželenih klicateljev, kar v preteklosti s starejšo tehnologijo ni bilo mogoče. Vse to so razlogi za nižje stopnje odgovorov v telefonskih anketah. Dejansko se je v zadnjih letih z razvojem mobilne telefonije stopnja odgovora ponekod zmanjšala tudi na dobro četrtno (25 %), glede na starejše ankete, izvedene po telefonih (Dillman in drugi 2014). Da bi dobili visoko stopnjo odgovora na anketo, je torej ključno, da v vzorčni okvir telefonskih števil vključimo tudi mobilne telefonske številke (Dillman in drugi 2014). To pa pomeni, da je treba strategije izvajanja telefonskih anket, vključno z izbiro časa kontaktov, spremeniti in prilagoditi uporabnikom mobilnih telefonov.

Pri telefonskih anketah preko mobilnih telefonov, je smiselno kontaktirati anketirance ob različnih dnevih v tednu in ob različnih urah v dnevu. Da bi se izognili potencialnemu nadlegovanju anketirancev pa je smiselno anketiranca kontaktirati največ šestkrat do desetkrat. V ZDA lahko za namene marketinga posameznike kontaktirajo preko telefona od 8. do 21. ure, zato svetujejo, da se tudi anketarji držijo tega časovnega okvirja (AAPOR, 2010).

2.3 Čas pošiljanja vabil pri poštnem anketiranju

Poštno anketiranje predstavlja način zbiranja anketnih podatkov z vprašalnikom, poslanim po pošti, navadno na anketirančev domači naslov ali na delovno mesto. Vprašalnik izpolni anketiranec sam, brez prisotnosti anketarja. Poleg anketnega vprašalnika poslana kuverta vsebuje tudi podrobna navodila, kako izpolniti anketo, ter kuverto z znamko za vrnitev anketnega vprašalnika (Lavrakas 2008).

Kontaktiranje anketirancev pri poštni anketi običajno poteka večkrat. Pred pričetkom poštnega anketiranja lahko anketirancem pošljemo predhodno obvestilo o prihajajoči anketi, nato pošljemo prvo vabilo, vključno z anketnim vprašalnikom, sledi pa lahko še en ali več opomnikov. Obvezno moramo poslati prvo vabilo, vključno z anketnim vprašalnikom, predhodno obvestilo o prihajajoči anketi in opomniki pa so opcijski, vendar priporočljivi. Večkratno pošiljanje pošte je namreč obrodilo sadove pri dvigovanju stopnje odgovora in je še posebej pomembno, če ni bilo vnaprej poslano obvestilo o prihajajoči anketi, ampak je bila kar takoj poslana sama anketa. Predhodno obvestilo je pomembno, ker poda nekaj osnovnih informacij o anketi in anketirancem poudari pomembnost ankete in njihovega sodelovanja (Dillman in drugi 2014).

Da bi dosegli čim večjo stopnjo odgovora, se raziskovalci pogosto odločajo za kombinacijo poštnega anketiranja z ostalimi načini anketiranja, npr. namesto opomnika po pošti anketirance pokličejo po telefonu in opravijo telefonsko anketo ali obišejo anketirance na domu in opravijo terensko anketo (Biemer in drugi 2003).

Ko govorimo o času kontaktiranja v samostojnih poštnih anketah (brez kombiniranja z ostalimi načini anketiranja), se postavljata dve vprašanji:

1. Kdaj pošiljati pisma (kateri dan v tednu)?
2. Kakšni naj bodo razmiki med stiki?

Tudi tu nas je zanimalo predvsem prvo vprašanje, ki se je nanašalo na dan v tednu, ko je bilo pismo poslano, podane pa so bile tudi nekatere ugotovitve o razmikih med stiki.

Glede na to, da potencialnemu anketirancu pri poštnem anketiranju v času prejema pošte ni treba biti na naslovu, na katerega je bila anketa poslana, je izbira časa v dnevu in celo dneva v tednu za pošiljanje ankete manj pomembna kot pri ostalih načinih

anketiranja. Dejansko nismo našli nobene empirične študije, ki bi eksperimentirala z različnimi časi pošiljanja vabil k poštni anketi. Dillman in drugi (2014) pravijo, da se je dobro izogibati pošiljanju vabil k anketam med prazniki (npr. božič), ker so takrat ljudje bolj zaposleni. Prav tako se je smiselno izogibati pošiljanju vabil k anketam vsaj en dan po državnem prazniku, saj so takrat pošte obremenjene bolj kot ponavadi, zato lahko ob dostavi obvestilnih pisem pride do zamude. Dillman in drugi (2014) so ugotovili, da pošiljanje vabil k anketam med prazniki negativno vpliva na stopnjo odgovora, medtem ko drugi dnevi ali časi v letu na stopnjo odgovora niso vplivali.

Po mnenju Dillmana in drugih (2014) je nesmiselno slediti nekim splošnim pravilom pošiljanja vabil k anketam, marveč se je bolje osredotočiti na znane lastnosti ciljne skupine anketirancev. Najpomembnejše je, da se izognemo pošiljanju vabil k anketam ob času, ko je ciljna skupina zelo zaposlena, posebej ko gre za zelo specifične skupine, ki opravljajo nevsakdanje dejavnosti. Zaradi specifičnosti urnikov teh skupin je zelo težko dodelati splošna pravila, ki so učinkovita pri anketiranju splošne populacije.

V zvezi s poštnimi anketami obstaja več razprave in študij glede razmikov med stiki. Tako so Dillman in drugi (2014) ugotovili, da je za višjo stopnjo odgovora primerno pošiljanje opomnika en teden po prvotno poslanem vabilu k sodelovanju v anketi, ki je vključevalo tudi vprašalnik. Velja namreč prepričanje, da je večina, ki je imela ta namen, v tem času že odgovorila na začetno vabilo k anketi. Tri tedne po poslanem prvotnem vabilu se pošlje ponovno vabilo z nadomestnim vprašalnikom, ki mu sedem tednov po prvotnem vabilu sledi še eno vabilo – opomnik z vprašalnikom (Dillman in drugi 2014). Na podlagi raziskave, ki so jo opravili Fern in drugi (1986) pa je priporočeno, da se opomniki pošiljajo v krajših časovnih intervalih, da bi zvišali stopnjo odgovora.

2.4 Čas pošiljanja vabil pri spletnih anketah

Spletna anketa je način anketnega zbiranja podatkov, pri katerem je vprašalnik posredovan in izpolnjen na spletu, anketiranci pa ga izpolnjujejo sami brez prisotnosti anketarja. Berzelak (2008) pravi, da spletne ankete lahko glede na vidik izvajanja delimo v tri skupine:

- Spletne ankete s splošnimi vabili:
 - Seznam povabljenih k anketiranju ne obstaja in zato anketirancem pošiljamo splošna (ne individualna vabila), npr. preko seznamov naslovov e- pošte, na forume, preko oglasov na spletu itd.
- Spletne ankete z individualnimi vabili:
 - Seznam povabljenih k anketiranju obstaja, zato lahko vabilo pošljemo vsakemu posamezniku posebej.
- Prestrezne ankete:
 - Seznam povabljenih k anketiranju pred anketiranjem ne obstaja, temveč se oblikuje med potekom anketiranja po nekem verjetnostnem mehanizmu, medtem ko uporabniki spletnih mest dostopajo do spletnega mesta. Uporabnike med obiskom »prestrežemo« in jih povabimo k anketiranju.

V diplomski nalogi smo se osredotočili na spletne ankete z individualnimi e-poštnimi vabili, kjer obstaja seznam povabljenih k anketiranju, ker je bil eksperiment, ki ga predstavljamo v nadaljevanju, narejen v okviru takšne ankete.

Ena največjih težav, s katero se srečujemo pri spletnih anketah, je nesodelovanje anketirancev (Callegaro in drugi 2015). Potencialni anketiranci ne sodelujejo, ker ne prejmejo ali ne preberejo vabila (torej niso bili kontaktirani), zavrnejo sodelovanje (zaradi nezanimanja, pomanjkanja časa, splošne odklonilnosti itd.) ali ne morejo sodelovati (npr. ne znajo izpolniti spletne ankete, nimajo dostopa do interneta). Še posebej je problematična vse večja količina anket, zaradi česar obstaja nevarnost, da naslovnik postane manj pozoren na ankete in posledično niti ne odpre e-pošte z vabilom (Dillman in drugi 2014).

Da bi izboljšali stopnjo odgovora, so bile testirane in se oblikovale različne strategije za povečevanje le-teh, kot so npr. personalizacija sporočila v e-pošti, ki vabi k sodelovanju (Dillman in drugi 2014), nagrade in večje število kontaktov (Callegaro in drugi 2014). Predvsem zadnje se je pokazalo kot učinkovito pri povečevanju stopnje odgovorov (npr. Dillman in drugi 2014; Lambert in drugi 2010; Sauermann in Roach 2012). Relativno malo pa je znano, kako čas pošiljanja vabila k spletni anketi vpliva na stopnjo odgovora.

V nadaljevanju smo predstavili nekaj študij, ki so eksperimentirale s časom pošiljanja vabila k spletni anketi po e-pošti. Seveda pa je možno poslati vabilo k spletni anketi tudi po običajni pošti. V tem primeru lahko koristimo ugotovitve iz poštnih anket, kjer pa je, kot smo že omenili, čas pošiljanja vabil manj pomemben. V nadaljevanju smo se osredotočili na vabila po e-pošti, kot so bila uporabljena tudi v primeru študije, ki je bila predstavljena v empiričnem delu diplomske naloge.

Vabilo k spletni anketi po e-pošti je smiselno poslati tako, da ga bo potencialni anketiranec prebral, ko ne bo pretirano zaposlen, npr. med odmorom za kosilo v službi. To bi morala biti tudi glavna iztočnica pri načrtovanju pošiljanja vabil določeni populaciji (Sauermann in Roach 2012; Dillman in drugi 2014; Stoop 2005). Sicer pa so dosedanje raziskave, ki so se ukvarjale z optimalnim časom pošiljanja vabil po e-pošti k spletnim anketam, s ciljem pridobiti čim boljše možne stopnje odgovorov, prišle do različnih spoznanj.

Tabela 2.1: Povzetek obstoječih raziskav glede optimalnega dne in časa v dnevu za pošiljanje vabil k spletni anketi

<i>Raziskava</i>	<i>Ciljna populacija</i>	<i>Ugotovitev – najboljši dan v tednu</i>	<i>Ugotovitev – najboljši čas v dnevu</i>
Faught in drugi 2004	4994 proizvajalcev	sreda	dopoldne
Shinn in drugi 2007	192 avtorjev	sreda	dopoldne
Zheng 2011	različne populacije	ponedeljek	med 5. in 16. uro
Basso in Rathod 2004	22189 članov spletnega panela	ponedeljek	med 13. in 18. uro
Sauermann in Roach 2012	24651 znanstvenikov in inženirjev	ni statistično značilnih razlik	ni statistično značilnih razlik

V raziskavi Faught in drugi (2004) so poslali vabilo po e-pošti k spletni anketi 4994 ameriškim proizvajalcem, ki so jih izbrali s seznama 30000 proizvajalcev. V prvi fazi raziskave so uporabili polovico vzorca in ga razdelili v 14 skupin, ki so jim pošiljali vabilo naslednjih 14 dni ob različnih urah; jutranji termin ob 10. uri in popoldanski termin ob 15. uri vsak dan v tednu, torej dvema skupinama na dan. V drugi fazi raziskave so drugi polovici vzorca poslali vabilo ob »najboljšem času«, tj. dan, ki je v prvi fazi imel najvišjo stopnjo odgovora, kar je bila sreda zjutraj. Opomniki v prvi fazi so bili poslani po treh tednih, v drugi fazi po enem tednu, čas pošiljanja le-teh pa se je ujemal z dnevom in uro prvič poslanega vabila. Čeprav Faught in drugi (2004) opozarjajo na zelo nizko stopnjo odgovorov, kot najboljši čas pošiljanja vabil navajajo sredo zjutraj, saj se je povprečna stopnja odgovorov iz prve faze (RR = 2,66 %), ko so vabila k spletni anketi pošiljali vse dni v tednu, povečala kar za 54 % (na RR = 4,10 %).

Shinn in drugi (2007) so v svoji raziskavi poslali vabilo k spletni anketi 192 ameriškim avtorjem, ki so med januarjem 2004 in avgustom 2005 objavili članek v eni izmed teh revij: Journal of Agricultural Education, Journal of International Agricultural in Extension Education ali Journal of Extension. Avtorje so razdelili v 5 skupin, vsaki pa so poslali vabilo k spletni anketi na drug delovni dan zjutraj (1/5 avtorjev je vabilo k anketi dobila v ponedeljek zjutraj, 1/5 v torek zjutraj itd.). Ugotovili so, da je bila stopnja odgovora

najvišja pri anketirancih, ki so vabilo prejeli v sredo zjutraj (43,59 %), najnižja pa pri anketirancih, ki so ga prejeli v ponedeljek zjutraj (20,51 %).

Razvijalci anketnega orodja SurveyMonkey so pregledali 100000 anket, ki so bile poslane v letih 2009 in 2010. Pri tem so izključili prvi teden januarja, zadnji teden novembra in zadnja dva tedna decembra, ko imajo v ZDA praznike. Večina vabil k spletnim anketam je bilo poslanih med delovnim tednom med 5. in 16. uro, zato so vključili le ankete, ki so bile poslane v tem časovnem intervalu. Za vsak dan v tednu so proučili 20000 anketirancev, ki so prejeli anketo med 5. in 16. uro. Ugotovili so, da je bila stopnja odgovora v povprečju najvišja za ankete, ki so bile poslane v ponedeljek, najnižja pa za ankete, poslane v petek (Zheng 2011).

V raziskavi Basso in Rathod (2004) so proučevali 22189 članov nekega nizozemskega spletnega panela med aprilom in avgustom 2003. Vabila k anketam so pošiljali vsak dan v tednu. Ugotovili so, da je bila v povprečju najvišja stopnja odgovora v ponedeljek (20,7 %), najnižja pa v soboto (10,5 %). Ugotovili so tudi, da največ ljudi (39,5 %) odgovori med 13. in 18. uro, najmanj pa ponoči (3,5 %).

V raziskavi (Sauermaann in Roach 2012) so proučevali vzorec 24651 znanstvenikov in inženirjev, ki so jih razdelili v 25 skupin. Vabila k anketam so pošiljali vsak dan v tednu ob treh različnih urah (ob 9., 14. in 21. uri). Poslali so tudi tri opomnike. Ugotovili so, da med dnevi v tednu ni statistično značilne razlike v stopnji odgovora, kljub temu pa so navedli, da sta sredo in sobota nekoliko slabša dneva za pošiljanje vabil k spletni anketi. Prav tako tudi čas v dnevu, ko je bilo poslano vabilo, ni pripomogel k razlikam v stopnji odgovora. Navedeno je tudi, da naslovniki, ki so jim bila vabila k spletni anketi poslana čez vikend, sicer ankete niso izpolnili med vikendom, vendar pa takoj v naslednjih dneh, kar bi lahko bil vzrok za najvišjo stopnjo odgovora v ponedeljek.

Čeprav so omenjene raziskave (Faught in drugi 2004, Basso in Rathod 2004, Zheng 2011, Sauermaann in Roach 2012) prišle do različnih ugotovitev glede najboljšega dneva za pošiljanje vabil, so si enotne, da najslabšo stopnjo odgovora dosežemo z vabili, ki so bila poslana čez vikend. V večini primerov pa so bile stopnje odgovorov na splošno zelo nizke.

Do sedaj objavljene raziskave se niso osredotočale le na pošiljanje vabil k anketi, pač pa tudi na pošiljanje opomnikov po poslanem vabilu k anketi. Pri tem je pomembno spoznanje študij, ki kažejo, da v primerih, ko ima potencialni anketiranec namen izpolniti anketo, to naredi v prvih nekaj urah oz. dnevih po prejemu vabila k spletni anketi (Dillman 2014; Weible in Wallace 1998). Upoštevajoč hiter tempo komuniciranja prek svetovnega spleta, so zato v raziskavi Crawford in drugi (2001) predvideli krajši časovni interval med poslanim vabilom k spletni anketi in opomnikom, saj tako prvotno vabilo ostane sveže v spominu potencialnega anketiranca v času, ko prejme opomnik, kar naj bi pripomoglo k višji stopnji odgovora. Eksperimentirali pa so s pošiljanjem opomnikov ob različnih časih. Prva skupina je opomnik prejela dva dni po prvotnem vabilu, druga skupina pa štiri dni po poslanem prvotnem vabilu. Obe skupini sta kasneje prejeli še en opomnik, in sicer obe ob istem času. Ugotovili so, da je bil opomnik, ki je bil poslan dva dni po poslanem vabilu, nekoliko učinkovitejši, saj je bila stopnja odgovora (RR = 25,6 %) višja kot pri anketirancih, ki so prejeli opomnik po štirih dneh (RR = 23,1 %).

Iz dosedanjih raziskav sklepamo, da sta tako čas pošiljanja prvega vabila kot tudi opomnikov dejavnika, ki lahko vplivata na višjo stopnjo odgovora. Dosedanje raziskave niso dale enoznačnega odgovora, kdaj je najboljši čas pošiljanja prvega vabila (glej Tabela 2.1), poleg tega so bila odstopanja pri stopnji odgovora v večini primerov majhna.

2.5 Povzetek pregleda literature

Raziskave v obstoječi literaturi ugotavljajo, da dan v tednu, ko je bilo poslano vabilo k spletni anketi, vpliva na stopnjo odgovora. Ugotovitve dosedanjih raziskav so precej različne. Faught in drugi (2004) ter Shinn in drugi (2007) so navedli kot najboljši dan za pošiljanje vabil k spletni anketi sredo, Basso in Rathod (2004) ter Zheng (2011) pa da je najboljši dan za pošiljanje vabil k spletni anketi ponedeljek, kljub temu da Shinn in drugi (2007) ponedeljek navajajo kot najslabši dan. Raziskava Sauermanna in Roacha (2012) ni ugotovila nobene statistično značilne razlike med dnevi v tednu, ko so bila poslana vabila k spletni anketi. Kljub nasprotnim ugotovitvam so si raziskave Faughta in drugih (2004), Bassa in Rathoda (2004), Zhenga (2011), Sauermanna in Roacha (2012) enotne, da je vikend najslabši za pošiljanje vabil k spletni anketi. Razlogi za tako različne rezultate prejšnjih raziskav bi morda lahko bile drugačne življenjske navade ciljnih skupin ali celo kulturne razlike, saj so se raziskave izvajale za različne interesne skupine in na različnih koncih sveta.

Nekatere dosedanje raziskave so ugotovile tudi vpliv časa pošiljanja vabil k spletni anketi znotraj posameznega dne. Podobno kot pri raziskavah, ki se nanašajo na dan pošiljanja vabil k spletni anketi, so tudi te raziskave prišle do različnih rezultatov. Faught in drugi (2004) ter Shinn in drugi (2007) so navedli jutranje ure kot najboljše za pošiljanje vabil k spletni anketi. Raziskava Sauermanna in Roacha (2012) pa ni ugotovila nobenega statistično značilnega vpliva na čas pošiljanja vabil k spletni anketi v posameznem dnevu.

Pošiljanje opomnikov v obstoječih raziskavah se je pokazalo kot učinkovit način za dvig stopnje odgovora pri spletnih anketah. Raziskave na področju pošiljanja opomnikov kot način zvišanja stopnje odgovora so pokazale, da opomniki, poslani pred vabilom k spletni anketi, kot menijo Lambert in drugi (2010), in opomniki, poslani po vabilu k spletni anketi, kot menijo Sauermann in Roach (2012), pripomorejo k zvišanju stopnje odgovora. Raziskave na temo opomnikov so nasploh najbolj skope in ne izpostavljajo nobenega posebnega dneva kot najboljšega za pošiljanje opomnikov.

3 RAZISKOVALNI NAČRT

3.1 Raziskovalna vprašanja in hipoteze

Glede na pregled literature smo si torej zastavili krovno raziskovalno vprašanje:

»Ali obstaja in kakšna je povezava med tem, kdaj potencialnim anketirancem pošljemo e-poštno vabilo k spletni anketi, in tem, ali se bodo ti anketiranci odločili za sodelovanje v spletni anketi (torej stopnjo odgovora enote)?«

Ker lahko časovni potek zagotavljanja sodelovanja v spletnih anketah razčlenimo na več vidikov, smo osrednje raziskovalno vprašanje na operacionalni ravni razdelili na tri podvprašanja:

1. Kdaj v tednu naj pošljemo e-poštno vabilo k spletni anketi, da dosežemo najvišjo stopnjo odgovora?
2. Kdaj v dnevu naj pošljemo e-poštno vabilo k spletni anketi, da dosežemo najvišjo stopnjo odgovora?
3. Ali obstaja povezava med časom pošiljanja e-poštnega vabila in opomniki pri zagotavljanju višje stopnje odgovora v spletnih anketah?

Z empirično raziskavo, ki je vključevala eksperiment, smo poskušali najti odgovore na raziskovalna vprašanja, ki smo jih postavili na podlagi teoretičnega dela naloge. V eksperimentu smo anketirancem v 10 različnih skupinah pošiljali vabilo k spletni anketi ob različnih dnevih v tednu (vikendi so bili izključeni) in času v dnevu (dopoldne/popoldne). Zanimalo nas je, v kateri izmed desetih eksperimentalnih skupin anketirancev, ki se razlikujejo glede na dan v tednu in obdobje v dnevu, ko je bilo poslano e-poštno vabilo k anketi, je bilo mogoče izmeriti najvišjo stopnjo odgovora enote.

4 EMPIRIČNI DEL

4.1 Metodologija zbiranja in analize podatkov

V empiričnem delu, ki temelji na anketnih podatkih, smo z bivariatnimi statističnimi analizami poskušali odgovoriti na zastavljena raziskovalna podvprašanja. Empirični podatki so bili zbrani z eksperimentom v okviru spletne ankete na verjetnostnem vzorcu 5.000 oseb. Anketo so izvedli raziskovalci na Centru za družboslovno informatiko ter Centru za metodologijo in informatiko ljubljanske Fakultete za družbene vede v sodelovanju z upravljavci spletnega foruma na Med.over.net (Lozar Manfreda in drugi 2015). Z eksperimentom smo poskušali preveriti, pri kateri izmed desetih eksperimentalnih skupin anketirancev, ki so se med seboj razlikovale glede na dan v tednu in obdobje v dnevu, ko jim je bilo poslano e-poštno vabilo k anketi, je bilo mogoče izmeriti najvišjo stopnjo odgovora enote¹.

Uporabljena je bila spletna anketa z vnaprej določenim seznamom enot (Callegaro in drugi 2015). Vsak anketiranec je dobil e-poštno vabilo k anketnemu vprašalniku (glej Prilogo A), en opomnik 48 ur po poslanem vabilu (glej Prilogo B) in še en opomnik 96 ur po poslanem vabilu (glej Prilogo C). Vabila in opomniki so se dopoldan pošiljali ob 9. uri, popoldan pa ob 15. uri. Pri vsakem kontaktiranju so imeli potencialni anketiranci možnost odjave od prejemanja e-poštnih vabil. Zbiranje podatkov je trajalo 14 dni, in sicer od 17. 3. do 31. 3. 2014, pri čemer je bil zadnji opomnik v anketi poslan 25. 3. 2016 (glej Tabelo 4.1).

Postavili smo si tri raziskovalna vprašanja, ki smo jih preverjali s statistično analizo s programoma IBM SPSS 20.0 in MS Excel. Za grafični prikaz preverjanja raziskovalnih vprašanj smo uporabili strukturne stolpce, ki smo jih naredili s programom MS Excel. V IBM SPSS-u smo izračunali koeficiente za analizo povezanosti za nominalni tip para spremenljivk: Pearsonov hi-kvadrat, Cramerjev alpha, Pearsonov koeficient kontingence (Ferligoj in drugi 2015). Vse statistične domneve smo preverjali pri 5-% stopnji značilnosti.

¹ Stopnjo odgovora enote natančno definiramo v Poglavju 4.4.

4.2 Eksperimentalni načrt

Populacija v raziskavi so bili registrirani uporabniki spletnega foruma Med.over.net, ki so se na forum vpisali oz. prijavili vsaj enkrat v zadnjih 3 letih pred datumom, ko je bila baza pripravljena. Vsi posamezniki, ki so želeli ustvariti nov uporabniški profil, so morali pri registraciji imeti veljaven e-poštni naslov. Takšnih uporabnikov je bilo 40.000. Vzorec je bilo enostavno slučajno, saj je imela vsaka enota enako verjetnost izbora v vzorec, hkrati pa so bili tudi vsi vzorci enako verjetni (Ferligoj in drugi 2015). Vzorec je bil sestavljen iz 5.000 anketirancev, ki so bili slučajno razdeljeni v 10 eksperimentalnih skupin po 500 anketirancev. Skupine so bile oblikovane na sledeč način: *5 delovnih dni* (ponedeljek, torek, sredo, četrtek, petek) *x dvakrat v dnevu* (dopoldne, popoldne) = *10 skupin*. Dopoldne je bilo vabilo k spletni anketi poslano ob 9. uri, popoldne pa ob 15. uri, kar velja tudi za opomnike. Natančen raspored pošiljanja vabil in opomnikov po skupinah je predstavljen v Tabeli 4.1.

Skupini 1 je bilo poslano vabilo k spletni anketi v ponedeljek dopoldne, prvi opomnik v sredo dopoldne in drugi opomnik v petek dopoldne. Skupini 2 je bilo poslano vabilo k spletni anketi v ponedeljek popoldne, prvi opomnik v sredo popoldne in drugi opomnik v petek popoldne. Skupini 3 je bilo poslano vabilo k spletni anketi v torek dopoldne, prvi opomnik v četrtek dopoldne in drugi opomnik v soboto dopoldne. Skupini 4 je bilo poslano vabilo k spletni anketi v torek popoldne, prvi opomnik v četrtek popoldne in drugi opomnik v soboto popoldne. Skupini 5 je bilo poslano vabilo k spletni anketi v sredo dopoldne, prvi opomnik v petek dopoldne in drugi opomnik v nedeljo dopoldne. Skupini 6 je bilo poslano vabilo k spletni anketi v sredo popoldne, prvi opomnik v petek popoldne in drugi opomnik v nedeljo popoldne. Skupini 7 je bilo poslano vabilo k spletni anketi v četrtek dopoldne, prvi opomnik v soboto dopoldne in drugi opomnik v ponedeljek dopoldne. Skupini 8 je bilo poslano vabilo k spletni anketi v četrtek popoldne, prvi opomnik v soboto popoldne in drugi opomnik v ponedeljek popoldne. Skupini 9 je bilo poslano vabilo k spletni anketi v petek dopoldne, prvi opomnik v nedeljo dopoldne in drugi opomnik v torek dopoldne. Skupini 10 je bilo poslano vabilo k spletni anketi v petek popoldne, prvi opomnik v nedeljo popoldne in drugi opomnik v torek popoldne.

Tabela 4.1: Razpored pošiljanja vabil in opomnikov

Datum in čas	Vabilo		Opomnik 1		Opomnik 2	
	Dopoldne	Popoldne	Dopoldne	Popoldne	Dopoldne	Popoldne
ponedeljek, 17. marec 2014	skupina 1	skupina 2				
torek, 18. marec 2014	skupina 3	skupina 4				
sreda, 19. marec 2014	skupina 5	skupina 6	skupina 1	skupina 2		
četrtek, 20. marec 2014	skupina 7	skupina 8	skupina 3	skupina 4		
petek, 21. marec 2014	skupina 9	skupina 10	skupina 5	skupina 6	skupina 1	skupina 2
sobota, 22. marec 2014			skupina 7	skupina 8	skupina 3	skupina 4
nedelja, 23. marec 2014			skupina 9	skupina 10	skupina 5	skupina 6
ponedeljek, 24. marec 2014					skupina 7	skupina 8
torek, 25. marec 2014					skupina 9	skupina 10

4.3 Vzorec

Upravljalci foruma na Med.over.net ne hranijo sociodemografskih podatkov o registriranih uporabnikih. Vzorec smo zato opisali s pomočjo podatkov o objavah in aktivnosti anketirancev (glej Tabela 4.2). Največ anketirancev iz vzorca (32,6 %) je objavilo 2–10 objav, 24,7 % anketirancev ni objavilo niti ene objave, 23 % anketirancev je objavilo le 1 objavo, 15,1 % anketirancev je objavilo med 11 in 100 objavami, 4,6 % anketirancev pa je objavilo več kot 100 objav. Največ uporabnikov je bilo nazadnje aktivnih pred več kot dvema letoma (30,4 %), 25,9 % uporabnikov je bilo nazadnje aktivnih pred 3–12 meseci, 22,9 % uporabnikov je bilo nazadnje aktivnih vsaj pred enim ali dvema letoma. Najmanj uporabnikov (20,8 %) je bilo nazadnje aktivnih manj kot pred tremi meseci. Največ uporabnikov (28,1 %) se je registriralo na forum Med.over.net pred 2–3,5 leta, 27,2 % uporabnikov se je registriralo v zadnjem letu, 23 % uporabnikov se je registriralo pred več kot tremi leti in pol, najmanj uporabnikov (21,7 %) pa se je registriralo pred letom ali dvema.

Tabela 4.2: Značilnosti vzorca

Spremenljivka	N	%
Število objav		
0	1234	24,7 %
1	1150	23,0 %
2–10	1630	32,6 %
11–100	756	15,1 %
> 100	230	4,6 %
Čas v dnevih od zadnje aktivnosti		
< 3 meseci	1039	20,8 %
3–12 mesecev	1295	25,9 %
1–2 leti	1145	22,9 %
> 2 leti	1521	30,4 %
Čas v dnevih od registracije		
< 1 leto	1360	27,2 %
1–2 leti	1084	21,7 %
2–3.5 leta	1404	28,1 %
> 3.5 leta	1152	23,0 %

4.4 Stopnja odgovora enote

Stopnja odgovora enote oziroma minimalna stopnja odgovora je bila v raziskavi opredeljena kot število v celoti izpolnjenih anket deljeno s številom ustreznih anketirancev v vzorcu, (tistih, ki so v celoti ali deloma izpolnili anketo), sešteto s številom ljudi, ki niso izpolnili ankete (zavrnjene, prekinjene, nekontakti + drugo) in z vsemi primeri, ki so bili označeni kot neznano (neznano gospodinjstvo/drugi najemniki + neznano drugo) (AAPOR, 2016).

Po AAPOR standardih smo torej izračunali stopnjo odgovora 1 (RR1):

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

Legenda:

RR = stopnja odgovora (angl. Response rate)

I = v celoti izpolnjena anketa, kar pomeni, da je anketiranec odgovoril na vsaj 80 % vprašanj, ki so mu bila prikazana v vprašalniku (angl. Complete interview)

P = delno izpolnjena anketa (angl. Partial interview)

R = zavrnitev ali delni neodgovor (angl. Refusal and break-off)

NC = brez kontakta (angl. Non-contact)

O = drugo (angl. Other)

UH = neznano gospodinjstvo/drugi najemniki² (angl. Unknown if household/occupied HU)

UO = drugi nepoznani razlogi za neodgovor³ (angl. Unknown, other)

² Vrednosti člena UH so bile v naši raziskavi obravnavane kot konstante z vrednostjo 0, saj takšnih enot nismo imeli.

³ Enako so bile vrednosti člena UO v naši raziskavi obravnavane kot konstante z vrednostjo 0, saj takšnih enot nismo imeli.

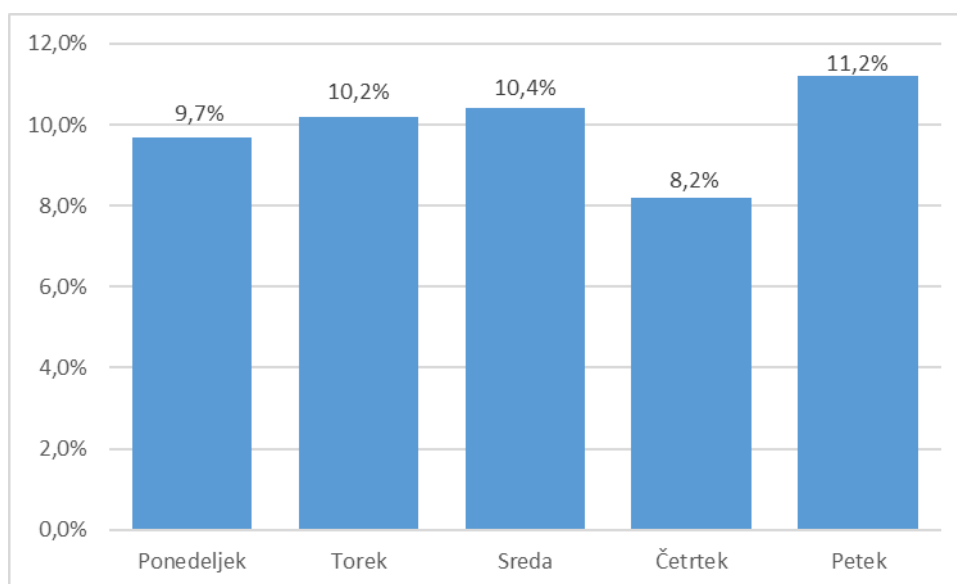
4.5 Analiza rezultatov eksperimenta

V nadaljevanju smo predstavili razlike v stopnji odgovora glede na dan pošiljanja prvega vabila k anketi (ponedeljek, torek, sredo, četrtek, petek) (poglavje 4.5.1) ter glede na čas pošiljanja vabila znotraj dneva (dopoldan, popoldan) (poglavje 4.5.2). Tako smo ločeno preučevali vpliv dneva pošiljanja in časa pošiljanja e-poštnih vabil. Pogledali smo si še interakcijo med učinkovitostjo opomnikov in časom pošiljanja prvega vabila (poglavje 4.5.3).

4.5.1 Vpliv izbire dneva pošiljanja prvega e-poštnega vabila k spletni anketi pri zagotavljanju višje stopnje odgovora

Od 5.000 anketirancev smo dobili ustrezno izpolnjenih 497 anket, kar na agregirani ravni pomeni končno stopnjo odgovora (RR1) 9,9 % (stopnjo odgovora enote po vabilu in dveh opomnikih). Podrobnejša razčlenitev končne stopnje odgovora glede na dan v tednu, ko je bilo anketirancu poslano prvo vabilo, je prikazana na Sliki 4.1. Opazimo, da končna stopnja odgovora ni bila enaka za vse dni prvega vabila. Za prva vabila, poslana v ponedeljek, je bila končna stopnja odgovora 9,7 %, za prva vabila, poslana v torek, je bila stopnja odgovora 10,2 %, za sredo je bila 10,4 %, za četrtek je bila stopnja odgovora 8,2 % in za petek je bila stopnja odgovora 11,2 %. Najvišja stopnja odgovora je bila dosežena pri anketirancih, ki jim je bilo prvo vabilo k spletni anketi poslano v petek (11,2 %), medtem ko je bila stopnja odgovora najnižja pri tistih, ki jim je bilo prvo vabilo poslano v četrtek (8,2 %). Rezultati hi-kvadrat testa (hi-kvadrat = 5,532, df = 4, p = 0,237) so pokazali, da izbira dneva v tednu za pošiljanje prvega vabila in končna stopnja odgovora (RR1) nista statistično značilno povezani med seboj. To z drugimi besedami pomeni, da ni pomembno, kateri dan v tednu pošljemo prvo e-poštno vabilo k spletni anketi, da dosežemo najvišjo stopnjo odgovora.

Slika 4.1: Končna stopnja odgovora glede na dan pošiljanja prvega vabila

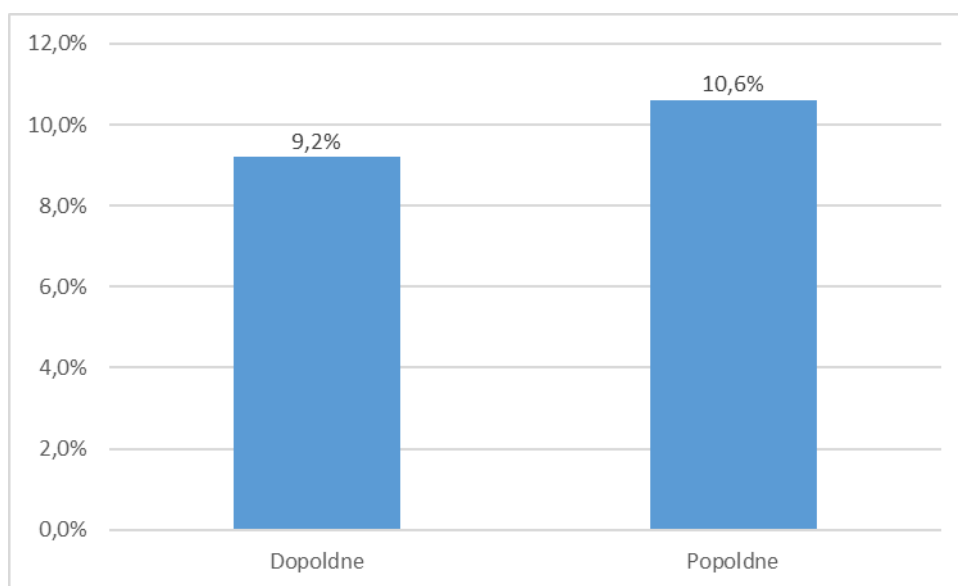


Opomba: $\chi^2 (4, n = 5000) = 5,532, p = 0,237$

4.5.2 Vpliv izbire časa v dnevu pošiljanja e-poštnega vabila k spletni anketi pri zagotavljanju višje stopnje odgovora

S Slike 4.2 je razvidno, da je bila končna stopnja odgovora višja pri anketirancih, ki jim je bilo poslano prvo vabilo in opomnike k spletni anketi popoldan (10,6 %). Analiza rezultatov hi-kvadrat testa (hi-kvadrat = 2,737, df = 1, p = 0,098) je pokazala, da sta čas v dnevu za pošiljanje vabil/opomnikov in končna stopnja odgovora (RR1) marginalno ($p < 0,1$) statistično značilno povezani med seboj. To pomeni, da čas v dnevu (dopoldan/popoldan), ko je bilo poslano vabilo/opomnik k spletni anketi, vpliva na stopnjo odgovora. Nekoliko višjo stopnjo odgovora (relativno za 15,2%) smo dosegli v primeru, ko je bilo vabilo/opomnik poslano popoldan.

Slika 4.2: Končna stopnja odgovora glede na čas znotraj dneva, ko je bilo poslano vabilo



Opomba: $\chi^2 (1, n = 5000) = 2,737, p = 0,098$

4.5.3 Interakcija med časom pošiljanja vabil in učinkovitostjo opomnikov

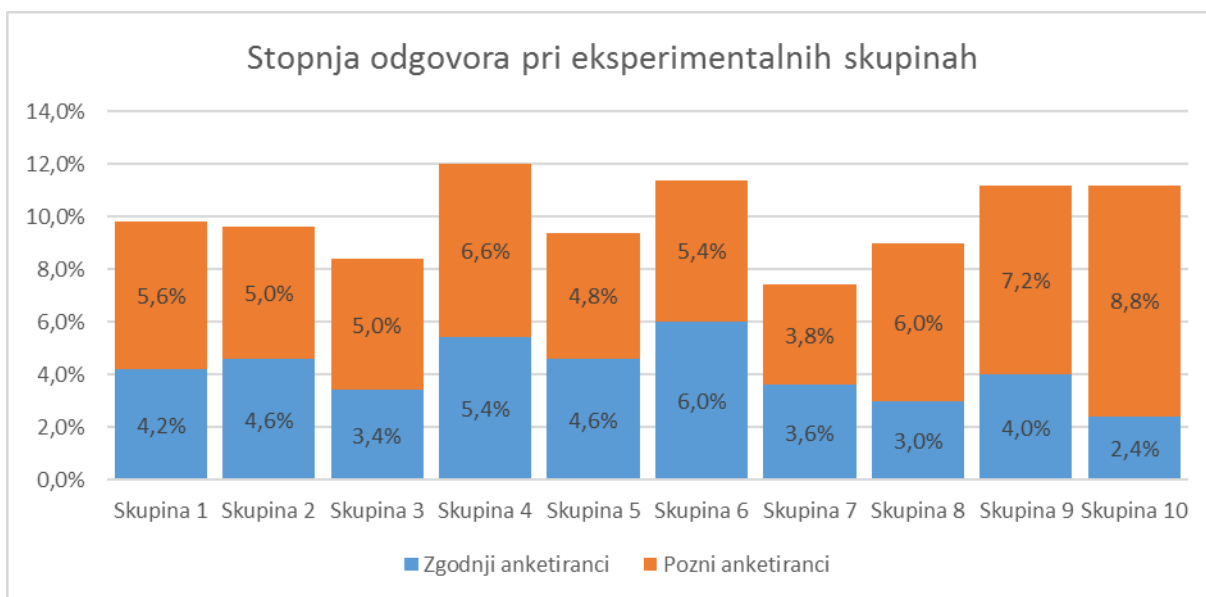
V tem podpoglavju smo preverjali, ali obstaja povezava med časom pošiljanja e-poštnih vabil in učinkovitostjo opomnika pri zagotavljanju višje stopnje odgovora enote. Primerjali smo stopnjo odgovorov med zgodnjimi in poznimi anketiranci. Med zgodnje anketirance smo šteli vse anketirance, ki so izpolnili anketo po enem stiku, ki ga je predstavljalo prvo e-poštno vabilo k spletni anketi. K poznim anketirancem pa so bili šteti vsi anketiranci, ki so izpolnili anketo šele po dveh oziroma treh stikih, kar pomeni, da so na vprašalnik odgovorili šele po prejemu enega ali dveh e-poštnih opomnikov.

S Slike 4.3 je razvidno, da je bilo po prvem vabilu največ odgovorov prejetih v skupini, kateri je bilo vabilo poslano v sredo popoldan (skupina 6, RR1 = 6,0%), najmanj pa v skupini, ki jim je bilo vabilo poslano v petek popoldan (skupina 10, RR1 = 2,4%). Sicer pa je razvidno tudi, da se je stopnja odgovora povišala po poslanem enem oziroma dveh opomnikih pri vseh eksperimentalnih skupinah, kar je pričakovano, saj to kaže tudi siceršnja vsakdanja praksa spletnega anketiranja in tudi literatura (Callegaro in drugi 2015).

Zanimivo je pogledati, za koliko se je po opomnikih povečala stopnja odgovorov in, ali so bile razlike med eksperimentalnimi skupinami. V večini primerov se je po enem ali dveh opomnikih stopnja odgovorov povečala za več kot 100%, kar kaže na veliko učinkovitost opomnikov. Na primer v prvi skupini se je stopnja odgovora po prvem vabilu, ki je bila $RR1 = 4,2 \%$, povečala na $RR1 = 9,8 \%$; gre torej za povečanje za 5,6 odstotnih točk, kar pomeni relativno povečanje za 133 %. Izjema je le skupina 6, ki ji je bilo prvo vabilo k spletni anketi poslano v sredo popoldne. V tej skupini je bila po prvem vabilu stopnja odgovorov najvišja ($RR1 = 6,0 \%$), po dveh opomnikih, poslanih v petek in nedeljo popoldan, pa se je stopnja odgovorov povečala še za 5,4 odstotne točke (torej za 90 %). Pri tej skupini so bili torej opomniki najmanj učinkoviti, vendar širše gledano še vedno zelo učinkoviti.

Najbolj učinkoviti so bili opomniki v skupini 10, torej, ko je bilo prvo vabilo poslano v petek popoldan, opomnika pa v nedeljo in torek popoldan. Kot smo že omenili je bila v tej skupini najnižja stopnja odgovorov po prvem vabilu ($RR1 = 2,4 \%$), po opomnikih pa se je povečala kar za 8,8 odstotne točke, s čimer je končna stopnja odgovorov v tej skupini med najvišjimi končnimi stopnjami odgovorov. V absolutnem smislu pa so bili opomniki najmanj učinkoviti pri skupini 7, ki ji je bilo prvo vabilo poslano v četrtek dopoldan, opomnika pa v soboto in ponedeljek dopoldan ($RR1 = 3,6 \%$ po prvem vabilu, poveča se za 3,8 odstotne točke po dveh opomnikih). Rezultati bivariatne analize (hi-kvadrat = 29,588, $df = 18$, $p = 0,042$) so pokazali, da sta čas pošiljanja vabil in učinkovitost opomnikov statistično značilno povezana med seboj.

Slika 4.3: Stopnja odgovora (zgodnji/pozni anketiranci) po eksperimentalnih skupinah

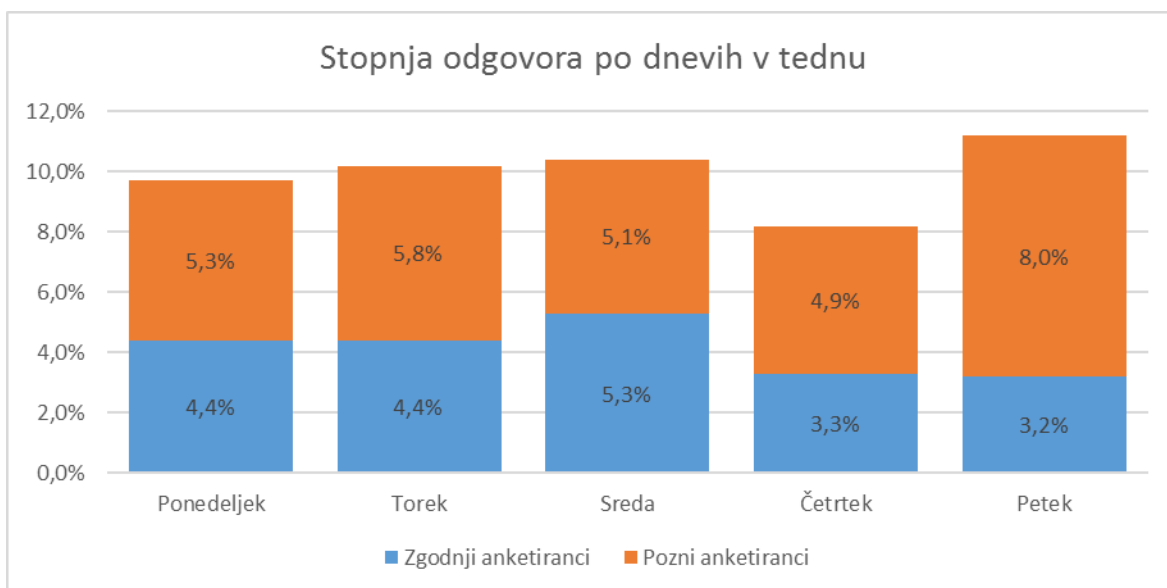


Opomba: $\chi^2 (18, n = 5000) = 29,588, p = 0,042$

Slika 4.3 prikazuje interakcijo med dnevom v tednu in časom v dnevu, ko je bilo poslano prvo vabilo, ter učinkovitostjo opomnikov. Posebej pa smo si pogledali še interakcijo med učinkovitostjo vabila samo glede na dan (Slika 4.4) in samo glede na čas v dnevu (Slika 4.5), ko je bilo poslano prvo e-poštno vabilo.

S Slike 4.4 je razvidno, da se je stopnja odgovora povišala po poslanem vsaj enem opomniku, ne glede na dan pošiljanja prvega vabila. Opomniki pa so bili relativno najmanj učinkoviti v primeru anketirancev, ki so prvo vabilo k spletni anketi prejeli v sredo. Pri njih se je stopnja odgovora povečala »samo« za 96 % (iz $RR1 = 5,3\%$ se je stopnja odgovora povečala za 5,1 odstotne točke, na končno $RR1 = 10,4\%$). Učinek opomnikov pa je bil največji v primeru, da je bilo prvo vabilo poslano konec tedna (za četrtek je povišanje 148 %, za petek pa celo 256 %). Rezultati analize (hi-kvadrat = 18,972, $df = 8, p = 0,015$) so pokazali, da se anketiranci statistično značilno razlikujejo na vabilo in opomnike (imajo različne stopnje odgovora) po posameznih dneh v tednu (ko jim je bilo poslano e-poštno vabilo).

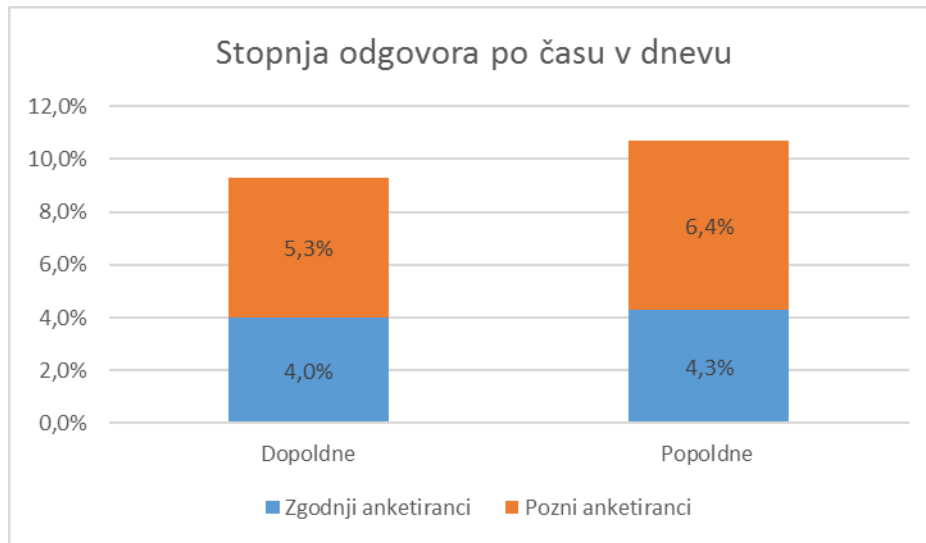
Slika 4.4: Stopnja odgovora (zgodnji/pozni anketiranci) po dnevih v tednu



Opomba: $X^2(8, n = 5000) = 18,972, p = 0,015$

S Slike 4.5 je razvidno, da se je stopnja odgovora enote povišala po poslanem opomniku oziroma dveh, ne glede na čas znotraj dneva, ko so bila poslana vabila oz. opomniki. Največ odgovorov po prvem vabilu je bilo prejetih od anketirancev, ki jim je bilo vabilo poslano popoldan (RR1 = 4,3 %). Stopnja odgovora se je po poslanem enem oziroma dveh opomnikih, ki sta bila prav tako poslana popoldan, povečala na RR1 = 10,7 %; gre torej za povečanje za 6,4 odstotne točke oziroma za relativno povečanje za 148 %. Stopnja odgovora po poslanem enem oziroma dveh opomnikih, ki sta bila poslana dopoldan, pa se je povečala za 5,3 odstotne točke kar pomeni 132,5 % povečanje. Čeprav so bili opomniki nekoliko učinkovitejši v primeru popoldanskega pošiljanja vabil/opomnikov, pa so rezultati hi-kvadrat testa (hi-kvadrat = 3,088, df = 2, p = 0,214) pokazali, da opazovanih razlik ni mogoče posplošiti z vzorca na populacijo pri 5-% stopnji značilnosti.

Slika 4.5: Stopnja odgovora (zgodnji/pozni anketiranci) po času v dnevu



Opomba: $X^2 (2, n = 5000) = 3,088, p = 0,214$

Ugotovili smo, da obstaja glede povezave med časom pošiljanja e-poštnega vabila in opomniki pri zagotavljanju višje stopnje odgovora v spletnih anketah, statistično značilna povezava med časom pošiljanja vabila in stopnjo odgovora enote pred in po pošiljanju opomnika/-ov. V vseh primerih so opomniki povišali končno stopnjo odgovorov. Opomniki so bili najbolj učinkoviti v primeru, ko je bilo prvo vabilo poslano konec tedna, opomniki pa med vikendom oziroma v začetku naslednjega tedna. Glede na čas v dnevu (dopoldan/popoldan), ko je bil poslan opomnik, pa ni statistično značilnih razlik v učinkovitosti opomnika.

5 ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi smo proučevali, kako je časovni vidik vabljenja potencialnih anketirancev k sodelovanju v spletnih anketah z vnaprej danim seznamom anketirancev (angl. list-based web surveys) povezan s stopnjo odgovora enote. Osredotočili smo se predvsem, kdaj v tednu in kdaj v dnevu moramo poslati e-poštno vabilo k spletni anketi, da dobimo najvišjo stopnjo odgovora, in na to, ali obstaja interakcija med učinkovitostjo opomnikov in časom pošiljanja vabil k anketi.

Iz obstoječe literature smo ugotovili, da ni enoznačnega odgovora na vprašanje, ali dan v tednu, ko je bilo poslano vabilo k spletni anketi, vpliva na stopnjo odgovora. Faught in drugi (2004) ter Shinn in drugi (2007) navajajo kot najboljši dan za pošiljanje vabil k spletni anketi sredo. Basso in Rathod (2004) ter Zheng (2011) pa navajajo najboljši dan za pošiljanje vabil k spletni anketi ponedeljek, čeprav Shinn in drugi (2007) ponedeljek navajajo kot najslabši dan. Raziskava Sauermanna in Roacha (2012) ni pokazala statistično značilnih razlik med dnevi v tednu, ko so bila poslana vabila k spletni anketi. V naši raziskavi smo podobno ugotovili, da dan poslanega prvega vabila k spletni anketi statistično značilno ne vpliva na končno stopnjo odgovora (po prvem vabilu in opomnikih), čeprav je bila le-ta najvišja pri tistih anketirancih, ki jim je bilo prvo vabilo k spletni anketi poslano v petek (RR1 = 11,2 %), najnižja pa pri tistih, ki jim je bilo prvo vabilo k spletni anketi poslano v četrtek (RR1 = 8,2 %).

Nekatere dosedanje raziskave so analizirale tudi vpliv časa pošiljanja vabil k spletni anketi znotraj posameznega dne na stopnjo odgovora enote. Faught in drugi (2004) ter Shinn in drugi (2007) navajajo jutranje ure kot najprimernejše za pošiljanje vabil k spletni anketi. Raziskava Sauermanna in Roacha (2012) pa nasprotno ne ugotavlja statistično značilnega vpliva časa pošiljanja vabil k spletni anketi znotraj posameznega dneva. V naši raziskavi smo ugotovili, da čas v dnevu, ko je bilo poslano vabilo oz. opomniki k spletni anketi, marginalno statistično značilno ($p < 0,1$) vpliva na stopnjo odgovora: stopnja odgovora je bila višja, če so bila vabila/opomniki k spletni anketi poslani popoldne (RR1 = 10,6 % v primerjavi z RR1 = 9,2 % za dopoldne), kar je sicer v nasprotju z dosedanjimi ugotovitvami.

Pošiljanje opomnikov se je v preteklih raziskavah pokazalo kot učinkovit način za dvig stopnje odgovora v spletnih anketah, ki uporabljajo e-poštna vabila (Callegaro in drugi 2015). Tudi v anketi, ki smo jo analizirali v tej diplomski nalogi, so opomniki bistveno povečali končno stopnjo odgovorov. Izkazalo se je, da so opomniki najbolj učinkoviti v primeru, ko je prvo vabilo k anketi poslano konec tedna (zlasti v petek), najmanj učinkoviti pa v primeru, ko je prvo vabilo poslano v sredo.

Kljub tukajšnjim empiričnim rezultatom in ugotovitvam preteklih študij, ki smo jih predstavili v diplomski nalogi, ostaja na področju raziskovanja časovnega vidika rekrutacije in pošiljanja e-poštnih vabil potencialnim anketirancem precej prostora za nadaljnje raziskave. Rezultati glede učinkovitosti časa pošiljanja vabil so od raziskave do raziskave precej različni, zato ne moremo z gotovostjo trditi, da je dan ali čas v dnevu, ko pošiljamo vabila k spletni anketi, ključen dejavnik pri doseganju višje stopnje odgovora. Morda je temu tako, ker so bile raziskave, vključno z raziskavo, predstavljeno v tej diplomski nalogi, umeščene v različna kulturna in verska okolja ali pa so na njih vplivali kakšni drugi dejavniki, kot so delovni čas ciljne populacije, ki se nekoliko razlikuje od države do države, različne življenjske navade in poklici posameznikov. Pri načrtovanju časa pošiljanja vabil k spletni anketi je torej smiselno upoštevati vse te dejavnike ter preveriti, kakšne so izkušnje anket s podobnimi ciljnim populacijami.

Naj na koncu omenimo še omejitve naše raziskave ter kakšne so možnosti za nadaljnje raziskovanje. Ključna omejitev pri naši raziskavi je bila, da je bila raziskava izvedena na specifični populaciji, to so bili uporabniki izbrane spletne zdravstvene skupnosti, ter da je bila končna stopnja odgovorov enote nizka. Možnosti za nadaljnje raziskovanje pa so naslednje: preučevanje bi lahko razširili na različne populacije, lahko bi preverjali učinek več časovnih točk v dnevu (ne samo dopoldne/popoldne), lahko bi testirali tudi možnost spreminjanja časa pošiljanja opomnikov in ne samo vabil, lahko bi prva vabila k spletni anketi pošiljali tudi med vikendom in imeli daljši časovni interval zbiranja podatkov.

6 LITERATURA

1. AAPOR. 2010. *Cell Phone Task Force Report*. Dostopno prek: http://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/MainSiteFiles/2010AAPORCellPhoneTFReport.pdf (18. avgust 2016).
2. --- 2016. *Standard definitions - Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys*. Dostopno prek: http://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/publications/Standard-Definitions20169theditionfinal.pdf (28. maj 2016).
3. Basso, Larsen Regitze in Sandra Rathod. 2004. Response and Field Period Effects: The Effect of Time in Online Market Research and Consequences for Future Online Survey Strategies. *Sampling International White Paper* (3). Dostopno prek: <http://www.websm.org/uploadi/editor/1143808027whitepaper3.pdf> (28. maj 2016).
4. Berzelak, Nejc. 2008. *Spletne ankete – splošen pregled*. Prosojnice. Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede, Center za metodologijo in informatiko. Ljubljana: Arhiv družboslovnih podatkov. Dostopno prek: www.adp.fdv.uni-lj.si/media/img/datoteke/spletne_ankete_pregled.pps (28. maj 2016).
5. Biemer, Paul P. in Lars E. Lyberg. 2003. *Introduction to Survey Quality*. New Jersey: John Wiley & Sons.
6. Callegaro, Mario, Katja Lozar Manfreda in Vasja Vehovar. 2015. *Web Survey Methodology*. London: Sage.
7. Crawford, D. Scott, Mick P. Couper in Mark J. Lamias. 2001. Web Surveys: Perceptions of Burden. *Social Science Computer Review Summer* 19 (2). Dostopno prek: <http://ssc.sagepub.com/content/19/2/146.full.pdf+html> (18. junij 2016).

8. Dillman, Don A., Jolene D. Smyth in Leah Melani Christian. 2014. *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method*. New Jersey: John Wiley & Sons.
9. Fairweather, John, Tiffany Rinne in Gary Steel. 2012. Computer-Assisted, Self-Interviewing (CASI) Compared to Face-to-Face Interviewing (FTFI) with Open-Ended, Non-Sensitive Questions. *International Journal of Qualitative Methods* 11 (3): 280–291.
10. Faught Kent S., Kenneth W. Green Jr. in Dwayne Whitten. 2004. Doing survey research on the internet: Yes, timing does matter. *The Journal of Computer Information Systems* 44 (3): 26–34.
11. Ferligoj, Anuška, Katja Lozar Manfreda in Aleš Žiberna. 2015. *Osnove statistike na prosojnicah: študijsko gradivo pri predmetu Statistika*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. Fern, Edward F., Kent B. Monroe in Ramon A. Avila. 1986. Effectiveness of Multiple Request Strategies: A Synthesis of Research Results. *Journal of Marketing Research* 23 (2): 144–152.
13. Groves, Robert M., Floyd J. Fowler Jr., Mick P. Couper, James M. Lepkowski, Eleanor Singer in Roger Tourangeau. 2009. *Survey Methodology*. New Jersey: John Wiley & Sons.
14. Krysan, Maria, Howard Schuman, Lesli Jo Scott in Paul Beatty. 1994. Response rates and response content in mail versus face-to-face surveys. *Public Opinion Quarterly* 58 (3): 381–399.
15. Lambert, Felix M., Helen E. Burchett in Phil J. Edwards. 2010. Factorial trial found mixed evidence of effects of pre-notification and pleading on response to Web-based survey. *Journal of Clinical Epidemiology* 64 (5): 531–536.

16. Lavrakas, Paul J. 2008. *Encyclopedia of Survey Research Methods*. California: Sage.
17. Lozar, Manfreda Katja, Gregor Čehovin, Gregor Petrič in Andraž Petrovčič. 2015. *Timing of email invitations to web surveys*. Prispevek predstavljen na Webdatanet conference 26.-28. maj, v Salamanci, Španija. Dostopno prek: <http://conference.webdatanet.eu/download> (28. maj 2016).
18. Mahfoud, Ziyad, Lilian Ghandour, Blanche Ghandour, Ali H. Mokdad in Abla M. Sibai. 2015. Cell Phone and Face-to-face Interview Responses in Population-based Surveys: How Do They Compare? *Field Methods* 27 (1): 39–54.
19. Phung, T. D., B. Hardeweg, S. Praneetvatakul in H. Waibel. 2015. Non-Sampling Error and Data Quality: What Can We Learn from Surveys to Collect Data for Vulnerability Measurements? *World Development* (71): 25–35.
20. Sauermann, Henry in Michael Roach. 2012. Increasing web survey response rates in innovation research: An experimental study of static and dynamic contact design features. *Research Policy* 42 (1), 273–286.
21. Shinn, Glen, Matt Baker in Gary Briers. 2007. Response Patterns: Effect of Day of Receipt of an E-Mailed Survey Instrument on Response Rate, Response Time, and Response Quality. *Journal of Extension* 45 (2). Dostopno prek: <http://www.joe.org/joe/2007april/rb4.php> (28. maj 2016).
22. Stoop, Ineke A. L. 2005. *The hunt for the Last Respondent. Nonresponse in sample surveys*. The Hague: Social and Cultural Planning Office of the Netherlands. Dostopno prek: https://www.scp.nl/english/Publications/Publications_by_year/Publications_2005/The_Hunt_for_the_Last_Respondent (28. maj 2016).
23. Weible, Rick in John Wallace. 1998. Cyber research: The impact of the Internet on data collection. *Marketing Research* 10 (3). Dostopno prek: <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingResearch/Pages/1998/10/3/1303509.aspx> (18. junij 2016).

24. Zheng, Jill. 2011. *What Day of the Week Should You Send Your Survey?* Dostopno prek: <https://www.surveymonkey.com/blog/2011/08/16/day-of-the-week/> (28. maj 2016).

PRILOGE

Priloga A: Vabilo k spletni anketi

Pozdravljen/-a #EMAIL# !

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

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

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 15 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

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

URL povezava:

#URL#

Za sodelovanje in pomoč se vam vnaprej zahvaljujem.

Odgovorni urednik Med.Over.Net-a

Zavod Med.Over.Net

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

Priloga B: Opomnik 1

Pozdravljen/-a #EMAIL# !

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

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 15 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

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

URL povezava:

#URL#

Za sodelovanje in pomoč se vam vnaprej zahvaljujem!

Odgovorni urednik Med.Over.Net-a

Zavod Med.Over.Net

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

Priloga C: Opomnik 2

Pozdravljen/-a #EMAIL# !

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

Anketa je sestavljena iz preprostih vprašanj in traja največ 15 minut. Zagotavljamo vam varnost in zaupnost vaših podatkov.

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

URL povezava:

#URL#

Za sodelovanje in pomoč se vam vnaprej zahvaljujem!

Odgovorni urednik Med.over.net-a

Zavod Med.Over.Net

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