

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sara Škrajnar

Evalvacija »naredi sam« spletnih vprašalnikov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sara Škrajnar

Mentorica:izr. prof. dr. Katja Lozar Manfreda

Evalvacija »naredi sam« spletnih vprašalnikov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

"Spoštovanje in hvaležnost sta osnovni pogoj, če želite postati arhitekt vse večje sreče, in svoje lastne izpolnitve." Doe Childre

Zato bi se za pomoč pri izdelavi diplomskega dela, za strokovno usmerjanje in nasvete rada zahvalila mentorici izr. prof. dr. Katji Lozar Manfreda. Zahvaliti pa sem moram tudi vsem svojim bližnjim, prijateljem in nazadnje tudi moji družini, ki mi je ves čas študija stala ob strani in me na vsakem koraku podpirala.

Hvala vam!

Evalvacija »naredi sam« spletnih vprašalnikov

Spletno anketiranje v zadnjih desetletjih vse bolj prevladuje nad ostalimi načini zbiranja anketnih podatkov. Ob tem je poleg enostavnih in prosto dostopnih orodij za spletno anketiranje močno naraslo tudi število »naredi sam« (*ang. do it yourself*) anket. Le-te so včasih kakovostne in veliko pripomorejo k raziskovanju, dostikrat pa zaradi slabega predznanja izvajalcev anket in posledično slabše kakovosti kvarijo ugled profesionalnih raziskav. Namen diplomskega dela je predstaviti področje raziskovanja, v katerem sodelujejo »naredi sam« izvajalci spletnih anket, analizirati spletne vprašalnike, oblikovane s strani »naredi sam« izvajalcev in odkriti tipične napake, ki se pojavljajo v vprašalnikih. Skozi pregled literature in s pomočjo kriterijev, oblikovanih na podlagi treh različnih virov, sem ugotovila, da vključevanje javnosti širi področje raziskovanja in pripomore k demokratičnosti le-tega. Do razmaha »naredi sam« anket je prišlo predvsem zaradi enostavnih orodij za oblikovanje spletnih vprašalnikov, hitrosti zbiranja podatkov, nizkih stroškov in dostopnosti velikega števila potencialnih anketirancev. Zaradi pomanjkanja predhodnega znanja »naredi sam« izvajalcev pa prihaja do mnogih napak v vprašalnikih, ki vodijo v pridobivanje nekakovostnih podatkov. Slaba kakovost in veliko število takšnih raziskovanj pa pogosto vodi do presežka v raziskovanju, kar je nujno, a vendar težko nadzirati in pogosto kvari ugled profesionalne anketne industrije.

Ključne besede: spletno anketiranje, »naredi sam« izvajalci, »naredi sam« spletni vprašalnik, kakovost anket, vključevanje javnosti v raziskovanje.

The evaluation of DIY online questionnaires

Online surveys have started to prevail over traditional ways of collecting survey data in recent decades. In line with this and along with simple-to-use and free tools for conducting online surveys a significant increase in DIY (do it yourself) surveys can be observed. In some cases, these are of good quality and contribute to research; however, more often they ruin the reputation of professional survey industry due to a lack of methodological knowledge of people conducting the surveys and consequently due to their low quality. The aim of the thesis is to present the field of research where people conducting the DIY online surveys are active, to analyse online questionnaires, designed by them, and to discover typical errors within these questionnaires. By reviewing the literature and with the help of criteria set on basis of three different sources, I have concluded that involving the public expands the field of research and contributes to its level of democracy. The boom in DIY surveys occurred mainly due to simple-to-use tools for designing online questionnaires, the speed of data gathering, low costs, and the accessibility of a large number of potential respondents. Due to the lack of methodological knowledge of the people conducting DIY surveys, several errors emerge in questionnaires, which result in acquiring data of poor quality. This and a large number of such surveys often lead to a oversurveying, which should be controlled and often ruins the reputation of the professional survey industry.

Keywords: online surveys, DIY surveyors, DIY online questionnaire, survey quality, participatory research.

KAZALO

1	UVOD.....	7
2	RAZMAH IN POMEN SPLETNEGA ANKETIRANJA TER VKLJUČEVANJE SPLOŠNE JAVNOSTI V RAZISKOVANJE	9
2.1	Značilnosti spletnega anketiranja, ki spodbujajo »naredi sam« spletne ankete	10
2.2	Vključevanje javnosti v raziskovanje	15
3	TESTIRANJE (SPLETNEGA) ANKETNEGA VPRAŠALNIKA	17
3.1	O testiranju anketnih vprašalnikov na splošno	18
3.2	Ekspertne sheme za testiranje anketnih vprašalnikov.....	21
4	KRITERIJI KAKOVOSTI SPLETNEGA VPRAŠALNIKA	22
4.1	Shema CHL.....	22
4.2	Literatura o oblikovanju (spletnih) anketnih vprašalnikov	24
4.3	Kriteriji uporabnosti spletnih vprašalnikov aplikacije 1ka.....	28
5	PREDLOG EKSPERTNE SHEME ZA EVALVACIJO SPLETNIH VPRAŠALNIKOV	30
6	ANALIZA VPRAŠALNIKOV IZ SPLETNE APLIKACIJE 1KA	32
6.1	Kodirna shema.....	33
6.2	Vzorec »naredi sam« vprašalnikov in postopek analize.....	36
6.3	Rezultati analize kakovosti vprašalnikov	36
6.3.1	Vsebina vprašalnikov.....	37
6.3.2	Izgled vprašalnikov	43
6.3.3	Uporabnost in uporabniška prijaznost vprašalnikov.....	49
7	ZAKLJUČEK IN UGOTOVITVE.....	57
8	LITERATURA.....	60

KAZALO TABEL

Tabela 5.1: Shema s kriteriji, ki določajo kakovost spletnega vprašalnika	31
Tabela 6.1: Kodirna shema Vsebina	33
Tabela 6.2: Kodirna shema Izgled	34
Tabela 6.3: Kodirna shema Uporabnost in uporabniška prijaznost	35
Tabela 6.4: Ekspertna shema Vsebina s podatki posameznih vprašalnikov	38
Tabela 6.5: Ekspertna shema Izgled s podatki posameznih vprašalnikov.....	45

Tabela 6.6: Ekspertna shema Uporabnost in uporabniška prijaznost s podatki posameznih vprašalnikov	50
--	----

KAZALO SLIK

Slika 4.1: Primeri indikatorjev napredka	27
Slika 4.2: Prikaz istega vprašanja s potrditvenimi polji (levo) ter odgovori da/ne (desno).....	29
Slika 6.1: Prikaz slabega vrstnega reda vprašanj v Vprašalniku E	39
Slika 6.2: Primer slabega vrstnega reda vprašanj Vprašalnika E	39
Slika 6.3: Primer slabega vrstnega reda postavitve vprašanja Vprašalnika B	40
Slika 6.4: Primer manjkajočega nevtralnega odgovora v Vprašalniku B	40
Slika 6.5: Prikaz slabega nabora ponujenih odgovorov v Vprašalniku B.....	41
Slika 6.6: Primer dobrega uvodnega nagovora Vprašalnika Č.....	42
Slika 6.7: Primer različnosti pisav pri enem vprašanju Vprašalnika H.....	46
Slika 6.8: Primer prekrivanja elementov v Vprašalniku G	47
Slika 6.9: Primer prevelikega števila na enkrat uporabljenih multimedijskih elementov v Vprašalniku Č.....	48
Slika 6.10: Prikaz prevelikega števila multimedijskih elementov na eni strani vprašalnika v Vprašalniku Č.....	48
Slika 6.11: Prikaz povezave do spletne strani izvajalca ankete iz Vprašalnika Č.....	51
Slika 6.12: Prikaz zahvale na spletni strani izvajalca iz Vprašalnika Č	51
Slika 6.13: Primer manjkajoče omejitve števila odgovorov v vprašalniku F	52
Slika 6.14: Primer priporočenega slučajnega prikazovanja odgovorov v Vprašalniku D.....	53
Slika 6.15: Primer uporabe trdih opomnikov v Vprašalniku Č	54
Slika 6.16: Prikaz vprašanja, ki deli anketirance v dve skupini (Vprašalnik Č).....	55
Slika 6.17: Prikaz vprašanja, ki bi moral biti prikazan le določeni skupini anketirancev (Vprašalnik Č) 55	
Slika 6.18: Prikaz indikatorja napredka z možnostjo "nadaljuj kasneje" v Vprašalniku H.....	56

1 UVOD

Spletno anketiranje se je pojavilo kmalu po nastanku interneta, in sicer v začetku 90-ih let prejšnjega stoletja. Z desetletji je postajalo vse pomembnejše med različnimi načini zbiranja podatkov za raziskovanje. V zadnjem času opažam, da vse bolj prevladuje nad ostalimi načini zbiranja anketnih podatkov, kot so: telefonsko anketiranje, terensko anketiranje, anketiranje po pošti ipd. Spletno anketiranje prinaša nešteto možnosti in izzivov tako za raziskovalce kot tudi za širšo javnost, ki sicer nima posebnega znanja na področju raziskovanja (Callegaro in drugi 2015). Velike prednosti spletnega anketiranja so nizki stroški, saj za zbiranje podatkov ne potrebujemo izkušenega anketarja ali natisnjenih anketnih vprašalnikov, prav tako se zmanjšajo tudi stroški vnašanja podatkov v podatkovno bazo. Zbiranje podatkov poteka avtomatsko preko spleta, kar močno zmanjša čas zbiranja podatkov. Internet omogoča dostop raziskovalcev do velikega števila potencialnih anketirancev na različnih geografskih lokacijah, neprestano 24/7 (ni časovne omejitve), poleg tega pa se na spletu pojavlja veliko orodij, ki omogočajo izdelavo anketnega vprašalnika, zbiranje podatkov in hkrati vnos v podatkovno bazo na uporabniku prijazen način. Ne smemo pozabiti tudi na široko področje multimedije in z njo povezanega atraktivnega izgleda spletnega vprašalnika, kar prav tako povečuje uporabo spletnih anket. (povzeto po Callegaro in drugi 2015).

Namen diplomskega dela je predstaviti področje raziskovanja, v katerem sodelujejo ljudje brez predhodnega znanja o anketiranju na spletu, to so t. i. »naredi sam« (*ang. DIY - do it yourself*) izvajalci spletnih anket. V diplomskem delu bom opredelila vse bolj naraščajoče vključevanje javnosti v raziskovanje in pomen »naredi sam« spletnih vprašalnikov. Ker se zavedam, da tako posamezna vprašanja kot celoten anketni vprašalnik močno vplivajo na relevantnost in kakovost zbranih podatkov, je pomembno pri »naredi sam« anketnih vprašalnikih, da so le-ti dobro oblikovani in strukturirani. V diplomskem delu bom s pomočjo literature, že obstoječih shem za evalvacijo anketnih vprašalnikov in na podlagi dosedanjih izkušenj z anketnim raziskovanjem oblikovala kriterije, na podlagi katerih bom testirala uporabnost in kakovost vzorca »naredi sam« vprašalnikov, ki so bili narejeni s spletno aplikacijo 1KA. Osredotočila se bom predvsem na videz in uporabnost celotnega vprašalnika. Z evalvacijo posameznih »naredi sam« vprašalnikov bom na koncu podala ugotovitve, smernice in priporočila za oblikovanje spletnega vprašalnika, ki so še posebej relevantne za »naredi sam« izvajalce brez predhodnega metodološkega znanja.

Skozi diplomsko delo bom poskušala odgovoriti na naslednja vprašanja:

- Kaj pomeni vključevanje javnosti v raziskovanje z »naredi sam« anketami za področje anketne industrije? (poglavje 2.2)
- Katere so ključne prednosti spletnih anket, zaradi katerih je prišlo do razmaha »naredi sam« anket? (poglavje 2.1)
- Kateri so temeljni kriteriji, ki določajo kakovost spletnega vprašalnika? (poglavje 4)
- Katere so najpogostejše napake, ki se pojavljajo pri »naredi sam« spletnih vprašalnikih? (poglavji 6 in 7)
- Katera so najpomembnejša priporočila in smernice, ki jih morajo upoštevati »naredi sam« raziskovalci pri oblikovanju spletnega vprašalnika? (poglavje 7)

S smernicami in priporočili za oblikovanje spletnega vprašalnika želim doseči, da bodo prihodnji »naredi sam« izvajalci spletnega anketiranja imeli možnost oblikovati kakovosten spletni vprašalnik. Zbrani podatki in kasneje ugotovitve »naredi sam« izvajalcev bodo tako lahko bolj kakovostni, prav tako pa bodo bolj kakovostne in verodostojne raziskave javnosti, ki se vključujejo v raziskovanje in s tem širijo področje raziskovanja.

Na začetku bom opredelila osnovne značilnosti spletnega anketiranja in prednosti, zaradi katerih pride do množičnega vključevanja javnosti v raziskovanje in posledično porasta števila »naredi sam« spletnih vprašalnikov. Nato bom opisala osnovne principe kakovostnega spletnega vprašalnika in metodo evalvacije spletnih vprašalnikov s pomočjo ekspertnih shem. Nato bom s pomočjo splošnih ekspertnih shem in osnovnih principov kakovosti spletnega vprašalnika oblikovala kriterije, na podlagi katerih bom lahko ocenjevala anketne vprašalnike, izdelane s strani »naredi sam« uporabnikov spletne aplikacije 1KA. Diplomsko delo bo na koncu obsegalo analizo na vzorcu spletnih vprašalnikov »naredi sam« izvajalcev ter ugotovitve, ki bodo nastale skozi analizo.

2 RAZMAH IN POMEN SPLETNEGA ANKETIRANJA TER VKLJUČEVANJE SPLOŠNE JAVNOSTI V RAZISKOVANJE

Z razvojem informacijsko komunikacijskih tehnologij (IKT) in s tem povezanega hitrejšega in cenovno ugodnega interneta je močno narasla tudi uporaba spletnega anketiranja. Tu anketiranci do anketnega vprašalnika dostopajo s pomočjo spletnega brskalnika (Vehovar in Lozar Manfreda 2008). Prav tako na vprašanja v celoti odgovarjajo preko spleta. Moderne spletne tehnologije omogočajo interaktiven izgled anketnega vprašalnika. Vse te lastnosti spletnega anketiranja pa vplivajo na celoten proces anketiranja, ki se rahlo loči od ostalih načinov anketiranja. Poleg znanja na področju anketiranja je potrebno tudi računalniško znanje vseh vključenih v anketni proces (Baker 1998).

Spletno anketiranje predstavlja način anketiranja brez prisotnosti anketarja, torej samoanketiranje. To prinese kar nekaj prednosti v anketnem procesu. Prva je ta, da se z odsotnostjo anketarja zmanjšajo stroški anketiranja, hkrati pa se zmanjša možnost napake zaradi prisotnosti anketarja (npr. problem družbene zaželenosti odgovarjanja), saj anketiranci lažje odgovarjajo na občutljiva vprašanja zaradi večjega občutka anonimnosti (Jenkins in Dillman 1997).

Najpogosteje se spletno anketiranje uporablja na področju tržnega raziskovanja, saj so zanj značilni nižji stroški zbiranja podatkov, kar je ključnega pomena za celoten komercialni sektor. Uporablja pa se spletno anketiranje vedno pogosteje tudi v uradni statistiki in v akademskem sektorju. Poleg profesionalnih raziskovalcev pa se spletnega anketiranja poslužuje tudi vse več izvajalcev brez posebnih kompetenc na področju raziskovanja. Tem izvajalcem pravimo tudi »naredi sam« (ang. *DIY – do it yourself*) izvajalci, med katere sodijo študentje, dijaki, pa tudi vsi tisti uporabniki spleta, ki želijo v nekem trenutku narediti spletno anketo (npr. zaposleni v manjšem podjetju, ki želi pridobiti povratne informacije od svojih strank). Različna dostopna, pogosto tudi brezplačna spletna orodja, ki ne zahtevajo velikega računalniškega znanja, izvajalcem omogočajo enostavno oblikovanje vprašanj in celotnega anketnega vprašalnika, zbiranje podatkov, enostavno analizo zbranih podatkov in objavo rezultatov. Pomembno je omeniti, da ti izvajalci nimajo

ali pa imajo malo znanja na področju raziskovanja in metodologije zbiranja podatkov (Callegaro in drugi 2015).

V nadaljevanju bom podrobneje predstavila tiste značilnosti spletnega anketiranja, zaradi katerih prihaja do tega, da spletne ankete izvaja vedno več »naredi sam« (neprofesionalnih) raziskovalcev. Nato pa bom razpravljala še o fenomenu vključevanja splošne javnosti v raziskovanje, kamor spadajo tudi »naredi sam« ankete.

2.1 Značilnosti spletnega anketiranja, ki spodbujajo »naredi sam« spletne ankete

Pojav množičnega vključevanja javnosti v raziskovanje preko velikega števila spletnih anket s strani »naredi sam« izvajalcev je posledica enostavnih orodij za oblikovanje spletnih vprašalnikov, nizkih stroškov, hitrosti zbiranja podatkov, dostopnost velikega števila potencialnih anketirancev in mnogih drugih prednosti, ki jih prinaša spletno anketiranje (Callegaro in drugi 2015). V nadaljevanju se bom osredotočila na tiste značilnosti, ki še posebej spodbujajo razmah »naredi sam« anket.

Enostavna orodja za izvajanje spletnih anket

Ena od prednosti spletnih anket in tudi velik razlog za porast »naredi sam« spletnih vprašalnikov so enostavna orodja za izdelovanje spletnih anket, saj lahko posamezniki brez posebnih predhodnih znanj izvedejo spletno anketo. Orodja so tudi predpogoj in bistvena sestavina procesa spletnega anketiranja. Če presojam iz tehnološkega vidika, je spletna anketa rezultat neke vrste spletne aplikacije, ki omogoča oblikovanje spletnih vprašalnikov, kontaktiranje potencialnih anketirancev, sodelovanje anketirancev z odgovorjanji, sprotno vnašanje podatkov v podatkovno bazo, analize podatkov in mnogo drugih funkcij, ki pridejo v poštev pri spletnem anketiranju (Lozar Manfreda in drugi 2006). Danes na spletu najdemo veliko število profesionalnih orodij za izdelovanje spletnih anket. Ločimo več vrst spletnih orodij, in sicer obstajajo orodja oz. aplikacije, do katerih uporabnik dostopa preko spleta, ali pa mora uporabnik celoten programski paket namestiti na svoj osebni računalnik (Lozar Manfreda in drugi 2006). Poznamo odprtokodna in fleksibilna ali zaprtokodna orodja. Zaprtokodna orodja so običajno uporabniku prijaznejša, zmogljivejša in se s časom nadgrajujejo (Berzelak 2008). Ena od dimenzij orodij za

izdelovanje spletnih anket je tudi cena, in sicer poznamo brezplačna orodja, ki imajo po navadi omejeno število funkcij, in plačljiva, več funkcionalna orodja (Lozar Manfreda in drugi 2006). Poleg enostavnosti uporabe orodij in njihove uporabniške prijaznosti so orodja tudi ključni faktor vseh ostalih prednosti spletnega anketiranja in izdelave spletnega vprašalnika, ki so opisana v nadaljevanju.

Nizki stroški

Ko spletno anketiranje primerjam z ostalimi načini anketiranja, npr. telefonskim anketiranjem ali terenskim anketiranjem, kjer je prisoten anketar, so nizki stroški ena od ključnih prednosti. Stroški spletnega anketiranja so v primerjavi s telefonskim izvajanjem ankete tudi do 4-krat manjši (Starbac in Aalberg v Callegaro in drugi 2015, 19). Spletno anketiranje ima drugačno stroškovno strukturo od ostalih načinov anketiranja. Variabilni stroški, odvisni od števila anketirancev, so pri spletnem anketiranju bistveno nižji in se z večanjem števila anketirancev ne večajo tako kot npr. pri osebem terenskem anketiranju. Stroški poslanih vabil preko elektronske pošte ali stroški izpolnjenih vprašalnikov so enaki, ne glede na to, ali se število anketirancev giblje okoli 10 ali 10.000. Pojavijo se le stroški spodbujanja in ponovnega vabljenja anketirancev k sodelovanju, če načrt raziskave npr. vključuje nagrade ali dodatne opomnike. Če upoštevamo fiksne stroške izdelave in testiranja vprašalnika, se le-ti pri spletnem anketiranju bistveno ne razlikujejo od stroškov pri ostalih načinih anketiranja. Pojavijo se lahko le stroški spletnega strežnika, programske opreme za izvajanje spletne ankete ali stroški, povezani z naročnino (Cates 2012), posebej v primeru »naredi sam« spletnih anket, kjer konstanten sistem anketiranja ni vzpostavljen (kot je npr. v profesionalnih raziskovalnih organizacijah). Vendar so ti stroški dandanes razmeroma nizki. Nizki stroški spletnega anketiranja so med drugim tudi posledica samoanketiranja (*ang. self-administration*), saj anketiranci izpolnjujejo vprašalnik sami, brez prisotnosti in pomoči anketarja. Stroški učenja anketarjev in stroški plačila anketarjevega dela ter potni stroški, ki pri spletnem anketiranju izginejo (Callegaro in drugi 2015).

Ostale prednosti samoanketiranja

S samoanketiranjem pa se poleg zmanjšanja stroškov pojavijo tudi druge prednosti spletnega anketiranja. Anketiranci tako lahko izpolnjujejo anketni vprašalnik kjer koli in kadar koli, torej v okolju, v katerem se dobro počutijo, in ob času, ki jim najbolj odgovarja.

V celoti imajo kontrolo nad svojim ravnanjem v zvezi z vprašalnikom in ga v nekaterih primerih lahko celo pregledajo, preden začnejo odgovarjati na vprašanja, ali pa se med samim izpolnjevanjem premikajo nazaj ter popravljajo odgovore na vprašanja. Odsotnost anketarja prav tako predstavlja prednost, saj se zmanjša vpliv prisotnosti anketarja na odgovore anketirancev, predvsem ko gre za družbeno manj zaželene odgovore na bolj občutljiva vprašanja (npr. vprašanja o dohodku, spolnosti, drogah, alkoholu itd.). Anketiranci se čutijo bolj anonimni in zaradi večje zasebnosti potencialno bolj odkrito odgovarjajo na vprašanja. Pri prisotnosti anketarja se anketarjevo razpoloženje, predsodki in odnos prav tako lahko odražajo v odgovorih anketiranca, kar pri spletnem anketiranju ni problematično. Pomembno pa je omeniti, da ima odsotnost anketarja lahko tudi negativne posledice na kakovost podatkov, saj anketiranci nimajo prisotnega človeka, ki bi jim lahko pri izpolnjevanju vprašalnika priskočil na pomoč ali pa jih motiviral, da anketni vprašalnik izpolnijo do konca. Pri spletnem anketiranju pa se pogosto pojavi tudi problem večopravnosti (*ang. multitasking*), ko anketiranci poleg izpolnjevanja vprašalnika na računalniku počnejo še mnoge druge stvari. Večopravnost se odraža kot sočasne ali zaporedne kombinacije nekih aktivnosti na računalniku, ki lahko občutno zmanjšajo ali odvrnejo pozornost z nekega vira (Sendelbah 2016). Zmanjšanje koncentracije zaradi večopravnosti ima tako lahko negativne učinke na kakovost odgovorov in na koncu na kakovost zbranih podatkov (Callegaro in drugi 2015).

Hitrost zbiranja podatkov

Hitrost zbiranja podatkov je ena izmed prednosti spletnega anketiranja, ki je ne smem spregledati. V primerjavi z ostalimi načini zbiranja podatkov je zbiranje podatkov z uporabo spletnih vprašalnikov najhitrejši način. Prav tako je rekrutiranje k sodelovanju preko spleta (spletni transparenti oz. oglasne pasice, e-poštna vabila idr.) najhitrejši način, da dosežemo potencialne anketirance. Podatki z izpolnjevanjem anketnega vprašalnika se avtomatsko vnašajo v podatkovno bazo, kar nam prihrani čas, saj ni potrebno ročno vnašanje podatkov v bazo. Ta prednost je najpomembnejša pri raziskavah, ki morajo biti izvedene v najkrajšem možnem času, npr. predvolilne napovedi, tržne raziskave ipd. V večini primerov spletne ankete prihranijo čas tudi anketirancem, predvsem za anketirance z računalniško razvitimi sposobnostmi. Tako kot stroški, pa lahko tudi hitrost zbiranja podatkov vpliva na kakovost podatkov, saj npr. anketiranci posameznim vprašanjem lahko namenijo manj pozornosti (Callegaro in drugi 2015).

Dostopnost do velikega števila potencialnih anketirancev (časovna in geografska dostopnost)

Dostopnost do velikega števila potencialnih anketirancev je pogojena s časovno in geografsko fleksibilnostjo, saj se anketni vprašalnik na spletu lahko izpolnjuje neodvisno od časa in kraja izpolnjevanja. Podatki se lahko zbirajo 24 ur na dan, 7 dni v tednu (24/7), neodvisno od časovnega pasu in geografske lokacije. Do vprašalnika lahko v trenutku dostopajo anketiranci iz celega sveta. Predvsem je ta lastnost prednost za mednarodne študije in primerjalne raziskave. Spletno anketiranje prav tako omogoča dostop do anketirancev, do katerih je težko osebno dostopati ali pa npr. dostop do njih predstavlja velike stroške. Je pa res, da je pri spletnih anketah težko določiti geografske meje anketirancev, če tako zahtevajo karakteristike raziskave (Callegaro in drugi 2015).

Izgled vprašalnika

Različne možnosti izgleda vprašalnika so še ena od prednosti, ki je možna le pri spletnem anketiranju. Spletna orodja omogočajo, da vprašalnik relativno enostavno oblikujemo tako, da je za anketiranca zanimiv in privlačen. Oblikujemo lahko različna ozadja, prilagajamo barvo in stil pisave, vprašanja se lahko prikazujejo na inovativen način, sam vprašalnik pa lahko vsebuje tudi avdio ali video vsebine. Atraktiven izgled vprašalnika lahko spodbudi anketiranca k izpolnjevanju in poveča motivacijo. Poleg omogočene multimedijske vsebine, ki naredi vprašalnik bolj atraktiven, je še pomembneje, da spletna orodja omogočajo oblikovanje vprašalnika, ki ga je lažje izpolnjevati, kar posledično pripelje do kakovostnejših podatkov (Callegaro in drugi 2015).

Računalniško podprto anketiranje

S spletnim vprašalnikom, kjer gre za računalniško podprto anketiranje, so lahko preprečene mnoge napake, saj nam omogoča avtomatične preskoke med vprašanji ali sklopi vprašanj. Ponujeni odgovori so lahko naključno razporejeni, kar odpravi napako konteksta odgovorov. Odgovori se avtomatsko beležijo in s tem se zmanjša možnost za napake pri ročnem vnašanju podatkov v podatkovno bazo. Poleg tega pa računalniško podprto

anketiranje omogoča kontrole za neodgovore, nekonsistentnosti, razpone vrednosti itd. (Callegaro in drugi 2015).

Parapodatki

Spletno anketiranje nam omogoča, da pridobimo parapodatke, ki se beležijo med izpolnjevanjem anketnih vprašalnikov. S temi podatki raziskovalci pridobijo natančnejši vpogled v proces izpolnjevanja vprašalnikov, npr. koliko časa je posamezni anketiranec porabil za izpolnjevanje vprašalnika ali pa celo za odgovor na posamezno vprašanje (Callegaro in drugi 2015).

Slabosti spletnih anket

Ne smem pozabiti tudi na pogoste napake oz. slabosti, s katerimi se srečujemo pri spletnem anketiranju. Predvsem je pomembno, da se jih zavedamo in smo nanje pozorni, kar še posebej velja za »naredi sam« izvajalce. Če pri spletnih anketah izbor anketirancev v nek vzorec ni verjetnosten, kar pomeni, da ne vemo, s kakšno verjetnostjo so bili anketiranci vabljeni k sodelovanju v anketi, na osnovi takšne ankete ne moremo posploševati na celotno populacijo. Ta problem imenujemo problem z reprezentativnostjo (Callegaro in drugi 2015).

Slabost spletnega anketiranja predstavljata tudi problema, kot sta neodgovori anketirancev (manjkajo odgovori celotnega anketiranca ali odgovori na posamezna anketna vprašanja) in problem nepokritja (nekateri osebe nimajo možnosti, da bi bile izbrane v vzorec, saj npr. nimajo dostopa do interneta) (Callegaro in drugi 2015).

Tem težavam se v praksi težko izognemo ali pa nanje nimamo vpliva. Je pa zelo pomembno, da se jih zavedamo in smo nanje med samo izvedbo ankete pozorni. Sploh je pomembno, da se teh problemov zavedajo »naredi sam« izvajalci spletnih anket, saj bodo le tako lahko zagotovili kakovost podatkov in v celoti kvalitetno izvedeno raziskavo.

2.2 Vključevanje javnosti v raziskovanje

Vključevanje splošne javnosti v raziskovanje ima tako veliko pozitivnih kot tudi negativnih plati, ki jih je pomembno omeniti, ko govorimo o spletnem anketiranju s strani »naredi sam« izvajalcev. S tem ko se splošna javnost vključi v področje raziskovanja, se le-to širi, državljani s svojimi izkušnjami in ugotovitvami prispevajo k raziskovanju in demokratičnosti raziskovanja. Prav tako lahko profesionalni raziskovalci že zbrane podatke in ugotovitve »naredi sam« izvajalcev uporabijo za svoje raziskave, kar jim zmanjša stroške in čas raziskovanja (SciScarter 2016). Hkrati pa ne smemo pozabiti, da so »naredi sam« izvajalci ljudje brez metodološkega znanja na področju raziskovanja, kar lahko vpliva na kakovost podatkov in veljavnost ter zanesljivost ugotovitev takšnih raziskav. Vse to lahko ogrozi strokovnost, verodostojnost in zaupanje v profesionalno raziskovanje (SciScarter 2016).

S tem ko se splošna javnost vključuje v raziskovanje tako, da sami izvajajo anketne raziskave, lahko govorim o t. i. državljanski znanosti (*ang. citizen science*) (Bonney in drugi 2009). Državljska znanost je udeležba javnosti v raziskovanju in odkrivanju novih znanstvenih spoznanj. Projekt lahko vključuje eno osebo ali milijone ljudi, ki sodelujejo z namenom doseči skupni cilj. Po navadi je javnost vključena pri zbiranju podatkov, analizi ali poročanju o ugotovitvah raziskave. Področja, v katera se javnost vključuje, so različna: od ekologije, astronomije, medicine, računalništva, statistike, psihologije do genetike idr. (Bonney in drugi 2009). Množična sodelovanja, ki se pojavijo skozi pomoč državljanov pri raziskovanju, omogočajo raziskovanje na lokalni ali celo na globalni ravni. Omogočajo raziskave skozi desetletja, česar en sam raziskovalec običajno ne zmore. Pogosti izrazi, ki označujejo isti pojav, so tudi »amaterska znanost«, »množična znanost«, »prostovoljno raziskovanje« ali »sodelovanje javnosti v znanstveni raziskavi«. Državljan znanstvenik (*ang. citizen scientist*) je torej posameznik, ki svoj čas, trud in sredstva prostovoljno prispeva k znanstvenemu raziskovanju in ni nujno, da ima formalno znanstveno ozadje. Danes so to ljudje, ki prihajajo iz vseh družbenih slojev, iz različnih področij in so različnih starosti. Lahko so to študentje, ki želijo več praktičnih izkušenj, zaposleni, zagovorniki nekega družbenega problema in mnogi drugi (SciScarter 2016).

V zadnjih nekaj letih mnoge agencije beležijo povečano sodelovanje pri načrtovanju razvoja posameznih projektov in programov (*ang. participatory planning*) (Lefevre in drugi 2000). Ta pojav lahko označimo kot enega od tipov državljanske znanosti, ki pa je

širši pojem. Proces sodelovanja javnosti pri načrtovanju razvoja lahko po mnogih karakteristikah enačimo s procesom sodelovanja javnosti pri raziskovanju. Pristop sodelovanja javnosti pri načrtovanju omogoča razvoj na podlagi kolektivnega razmišljanja ter prispevanja pridobljenih izkušenj posameznikov. Javnost s svojim znanjem, delom in izkušnjami sodeluje pri načrtovanju na različnih področjih, kot so področje zdravja, agrikulture, socialnih storitev itd. Skozi proces posameznik, ki je vključen v načrtovanje, aktivno sodeluje pri zaznanem problemu. Posameznikom lahko v tem primeru rečemo tudi prostovoljci, saj za svoje sodelovanje ne dobijo plačila. Podjetju/organizaciji se s tem zmanjšajo stroški in trajanje izvedbe projekta. Posameznik z vključitvijo v posamezni projekt pridobi dodatno znanje in kompetence na nekem področju (Lefevre in drugi 2000). Sodelovanje posameznikov pri posameznem projektu lahko povežemo s sodelovanjem posameznikov pri raziskovanju nekega problema, saj tudi na tem področju posamezniki s svojim sodelovanjem oz. raziskovanjem ter izkušnjami in znanjem pomagajo raziskovalcem odkrivati nove dimenzije nekega problema. Tudi tu posamezniki sodelujejo prostovoljno in s svojimi odkritji, zbranimi podatki in rezultati prispevajo k področju raziskovanja. Profesionalni raziskovalci si lahko pomagajo z že zbranimi podatki ali nekaterimi ugotovitvami, kar jim, kot sem že omenila, zmanjša stroške in skrajša čas raziskovanja.

Vključevanje javnosti v raziskovanje ima torej veliko pozitivnih lastnosti tako za raziskovalce, raziskovalne agencije kot tudi za celotno državo in skupnosti. Vendar je zaradi masovnega vključevanja ljudi v raziskovanje potrebna previdnost, saj je težko v celoti nadzirati vse zbrane podatke in objavljene ugotovitve s strani javnosti, ki pa niso nujno kakovostne in lahko kvarijo ugled kakovostnih, profesionalnih raziskav. To velja tudi za »naredi sam« anketne vprašalnike, ki so pogosto vprašljive kakovosti. Slaba kakovost in veliko število takšnih raziskav pogosto vodi do presežka v raziskovanju. Tako presežek anketnih raziskav (*ang. over-surveying*) pogosto pokvari ugled profesionalne anketne industrije (Callegaro in drugi 2015). V diplomskem delu se bom tako ukvarjala prav s kakovostjo »naredi sam« vprašalnikov, zato da bi »naredi sam« izvajalce opozorila na najbolj tipične napake in s tem prispevala k večji kakovosti takšnih vprašalnikov.

3 TESTIRANJE (SPLETNEGA) ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Ker se zavedam problema velikega števila anketnih vprašalnikov, kreiranih s strani »naredi sam« izvajalcev, bom v nadaljevanju tega diplomskega dela preučila kriterije kakovosti spletnih vprašalnikov ter ocenila kakovost »naredi sam« vprašalnikov s pomočjo kriterijev, ki jih je za dobro oblikovan spletni vprašalnik pomembno upoštevati. Tako bom na podlagi analize vzorca »naredi sam« anketnih vprašalnikov dobila vpogled v kakovost in uporabnost tega segmenta uporabnikov spletnega anketiranja.

Anketni vprašalnik igra veliko vlogo pri kakovosti zbranih podatkov. Obstajajo mnoge sheme, s katerimi ocenjujemo kakovost anketnih vprašanj in celotnega vprašalnika (Cerar in drugi 2011). Z ocenjevanjem in izdelavo napotkov pri kreiranju anketnih vprašanj in anketnega vprašalnika na sploh omogočimo uporabnikom brez znanja na področju metodologije zbiranja podatkov in raziskovanja, da izdelajo kakovosten anketni vprašalnik, ki omogoča zbiranje kakovostnih podatkov. Tako bi se ugotovitve »naredi sam« izvajalcev lahko približale ugotovitvam profesionalnih raziskovalcev. S tem se bo lahko zmanjšal nabor raziskav, ki niso relevantne in kvarijo ugled profesionalnih raziskav in celotnega akademsko raziskovalnega področja.

Za začetek bom predstavila testiranje anketnih vprašalnikov in opisala nekaj najbolj pogosto uporabljenih pristopov za testiranje anketnih vprašalnikov. V nadaljevanju bom opredelila ekspertne sheme za testiranje anketnih vprašalnikov in njihovo vsebino ter podrobneje predstavila CHL shemo, pri čemer se bom osredotočila le na tiste vidike, ki so posebej relevantni za spletne vprašalnike. Nato bom predstavila osnovne principe oblikovanja anketnih vprašalnikov na spletu, kot jih lahko najdemo v relevantni literaturi,

in kot zadnje opisala kriterije kakovosti spletnega vprašalnika, kot so podani na spletni strani orodja za spletno anketiranje Ika.si. Nato pa bom na osnovi CHL sheme (poglavje 4.1), na podlagi specifične literature o oblikovanju spletnega vprašalnika (poglavje 4.2) ter kriterijev, kot jih navajajo avtorji Ika (poglavje 4.3), oblikovala lastno shemo s kriteriji, na podlagi katerih bom lahko ocenjevala anketne vprašalnike, izdelane s strani »naredi sam« izvajalcev spletne odprtokodne aplikacije Ika.

3.1 O testiranju anketnih vprašalnikov na splošno

V fazi priprave anketnega vprašalnika igra zelo pomembno vlogo testiranje le-tega. Vprašalnik lahko testira raziskovalec sam, s pomočjo komentarjev in predlogov drugih raziskovalcev, sodelavcev ali ljudi ožjega socialnega omrežja. Sodelovanje teh oseb sodi med neformalen pristop testiranja vprašalnika. V diplomskem delu pa se osredotočam predvsem na formalne pristope testiranja anketnih vprašalnikov, tako tiste, ki so neodvisni od načina anketiranja, kot tudi tiste, ki so pogojeni z načinom spletnega anketiranja in vprašalnikov na spletu. Poznamo velik spekter kriterijev za sistematičen pregled vprašalnika, kodirnih shem in ostalih načinov, s katerimi se testira in ocenjuje anketne vprašalnike. S pojavom spletnega anketiranja so se pojavile še nove dimenzije, ki jih tradicionalni pristopi testiranja anketnih vprašalnikov manj obravnavajo. Mednje sodijo vizualni izgled vprašalnika (npr. postavitve na računalniškem zaslonu, navigacija itd.), vključevanje multimedijskih elementov, kot so slike, animacije, videi in tehnični vidiki vprašalnika (npr. prikazovanje le-tega na različnih napravah, v različnih brskalnikih itd.) (Callegaro in drugi 2015).

V praksi je izbira načina testiranja anketnega vprašalnika pogojena z viri, ki so na razpolago (proračun, osebje in čas), posebnostmi vprašalnika, ciljno populacijo in pomembnostjo same raziskave (Callegaro in drugi 2015).

Tradicionalni in najpogosteje uporabljeni pristopi za testiranje anketnih vprašalnikov so v večini primerov primerni tudi za testiranje spletnih vprašalnikov. V nadaljevanju jih bom na kratko opisala, pri čemer povzemam opis Callegara in drugih (2015). Med omenjene pristope sodi *konvencionalno predtestiranje* (ang. *conventional pre-testing*), ki vključuje manjše število anketirancev, s katerimi se opravi anketiranje. S tem pristopom odkrivamo vsebinske in kognitivne napake vprašalnika. *Ekspertna evalvacija* (ang. *expert evaluation*)

je pogosto uporabljen pristop za testiranje anketnega vprašalnika, kjer s pomočjo vnaprej oblikovanih shem odkrivamo vsebinske, kognitivne in metodološke probleme vprašalnika, kar podrobneje opisujem v nadaljevanju (poglavje 3.2). *Kognitivni intervju (ang. cognitive interview)* se izvaja na anketirancih, ki pod nadzorom izpolnjujejo anketni vprašalnik, poleg pa lahko ob odgovarjanju na vprašanja razmišljajo na glas, parafrazirajo posamezna vprašanja ali pa na koncu podajo svoja mnenja o posameznih vprašanjih. Odvisni od načina izvajanja kognitivnega intervjuja so tudi rezultati, ki se lahko razlikujejo. Pri spletnem anketiranju se kognitivni intervju lahko izvaja tudi brez osebnega nadzora raziskovalca, tako da po vsakem odgovoru na vprašanje anketiranci pisno tudi odgovorijo, kako so odgovor oblikovali in kako so odgovarjali. Pristop, ko anketiranci podajajo svoje mnenje o celotnem vprašalniku in/ali o posameznih vprašanjih, se imenuje *poročanje anketirancev (ang. respondents' debriefings)* in ga po navadi uporabljamo v poznejših fazah priprave vprašalnika. *Fokusna skupina (ang. focus group)* je pristop, ki se uporablja v zgodnji fazi priprave vprašalnika, saj z njo testiramo ključne pojme v anketnem vprašalniku. Težave z razumevanjem vprašanj in odgovarjanjem nanje odkrivamo s *kodiranjem vedenja (ang. behaviour coding)*. Pri tem pristopu med izpolnjevanjem vprašalnika opazujemo vedenje anketirancev, ki nam z govorico telesa sporočajo morebitne nejasnosti. Za ugotavljanje primernosti ubeseditve vprašanj, vizualne postavitve, uspešnosti povabil in spodbud ter ostalih faktorjev je najprimernejši pristop testiranja *eksperiment (ang. experiment)*. *Pilotne študije (ang. pilot studies)* obsegajo manjši vzorec ciljne populacije, na kateri že izvedemo anketiranje s končnim anketnim vprašalnikom. Od anketirancev dobimo povratne informacije o izpolnjevanju vprašalnika, npr. kako lahko je bilo vprašalnik izpolniti. Z njimi lahko pridobimo tudi parapodatke, kot je npr. čas, ki je potreben za izpolnjevanje vprašalnika. Med načine testiranja vprašalnika sodijo tudi *orodja za ocenjevanje vprašalnika (ang. questionnaire assessment tools)*, ki pomagajo raziskovalcu oceniti vprašalnik skozi posamezna pravila in procedure. Tako lahko ocenijo vprašalnik s pomočjo ekspertnih shem in enostavnih kontrolnih seznamov (Callegaro in drugi 2015).

Tradicionalni pristopi k testiranju anketnih vprašalnikov pa včasih ne zadostujejo v celoti za testiranje spletnih vprašalnikov. Iz tega razloga so se razvili tudi dodatni pristopi, ki uporabljajo specifične metode ocenjevanja, nekatere za računalniško podprto anketiranje ali pa konkretno za spletno anketiranje. Med omenjene pristope sodi: tehnično preizkušanje

vprašalnika, elektronsko opazovanje, komentiranje na spletu, ocenjevanje uporabnosti, integrirano avtomatsko testiranje idr. (Callegaro in drugi 2015).

Tehnično preizkušanje vprašalnika (ang. *questionnaire technical testing*) je ključni del testiranja anketnih vprašalnikov, posredovanih preko informacijsko komunikacijskih tehnologij. Pomembno je zagotoviti pravilno in nemoteno delovanje vprašalnika in se izogibati tehničnim problemom, ki lahko vplivajo na kvaliteto podatkov. Callegaro in drugi (2015) navajajo naloge, ki jih vključuje tehnični pregled vprašalnika:

- preverjanje tehnične pravilnosti in odpravljanje napak;
- zagotavljanje stabilnosti skozi različne brskalnike, operacijske sisteme in naprave;
- sledenje specifičnim tehničnim standardom skozi oblikovanje vprašalnika in celotno pripravo in izvedbo ankete;
- ostali tehnični vidiki, kot so potrebna hitrost interneta itd. (Callegaro in drugi 2015).

Elektronsko opazovanje (ang. *electronic observations*) se nanaša na tehnične posnetke, ki se uporabljajo za odkrivanje anketirančevega obnašanja, kar lahko pokaže mnoge probleme. V večini primerov se ta pristop uporablja kot podpora drugim načinom testiranja vprašalnika. Ta princip vključuje naslednje metode:

- analiza avtomatsko zbranih parapodatkov (premiki miške, navigacijsko gibanje po vprašalniku, časovne oznake itd.),
- posnetek računalniškega zaslona in video anketiranja (njegovega vedenja),
- uporaba naprave za sledenje očem, ko anketiranec gleda v zaslon,
- meritev možganske aktivnosti, ki omogoča vpogled v različne aspekte anketirančevega sledenja, sodelovanja in pozornosti (Callegaro in drugi 2015).

Komentiranja na spletu (ang. *online commenting*) se uporablja za pridobivanje povratnih informacij o vprašanjih, celotnih straneh vprašalnika med odgovarjanjem na vprašanja ali pregledovanjem vprašalnika na spletu. *Ocenjevanje uporabnosti* (ang. *usability evaluation*) se nanaša na uporabnost spletnega vprašalnika in ocenjevanje oblike vprašalnika, tipov vprašanj, strukture vprašalnika, navigacije in zagotavljanja sodelovanja (Callegaro in drugi 2015).

Integrirano avtomatsko testiranje (ang. *integrated automated diagnostics*) zajema celoten proces razvoja spletnega vprašalnika ter gradi na statističnih modelih, vključenih v

programsko opremo spletnega vprašalnika. Sem sodijo specifični pristopi testiranja vprašalnika:

- omogočen predogled vprašalnika, ki se uporablja skozi oblikovanje vprašalnika,
- testni vprašalnik, ki omogoča testno izpolnjevanje in odgovarjanje na vprašanja,
- kontrole v realnem času (*ang. real-time programming controls*), s katerimi odkrivamo logične in tehnične napake,
- simulacija odziva služi za ocenitev primerne delovanja logike vprašalnika in lahko izvede umetno dokončanje le-tega,
- parapodatki prikazujejo anketirančevo akcijo/delovanje skozi izpolnjevanje vprašalnika,
- sistem komentiranja na spletu s povratnimi informacijami,
- avtomatsko diagnosticiranje širokega spektra značilnosti vprašalnika (število podvprašanj, ocena dolžine, jezik besedila itd.)
- vključitev podpore za zajemanje in obdelavo posnetkov zaslona in video posnetkov (Callegaro in drugi 2015).

Kot sem omenila že zgoraj, se bom v nadaljevanju osredotočila le na ekspertno metodo testiranja s kodirnimi shemami, ki jo bom uporabila tudi pri testiranju vprašalnikov v empiričnem delu.

3.2 Ekspertne sheme za testiranje anketnih vprašalnikov

Kakovost anketnih vprašanj in ponujenih odgovorov se lahko ugotavlja s kvalitativno metodo, imenovano ekspertna evalvacija. Strokovnjaki pred samo izvedbo ankete ocenijo anketni vprašalnik in posamezna anketna vprašanja na podlagi seznama kriterijev, ki so pripravljene vnaprej (Ličen 2005). Tak seznam kriterijev imenujemo ekspertna shema za testiranje anketnih vprašalnikov. Primer takšne sheme je tako imenovan »checklist« seznam (v nadaljevanju CHL shema), ki sta ga razvila Forsyth in Lesser na Švedskem (Snijkers 2002). Kasneje sta razvila tudi shemo, imenovano Questionnaire Appraisal Coding System (v nadaljevanju QACS) (Snijkers 2002). Avtorja Akkerboom in Dehue sta QACS razširila v model, imenovan Električna razvrstitev od merjenja napake do tveganja za ocenitev vprašalnika, ki klasificira tudi napake v vprašanjih (Snijkers 2002). Ti dve shemi sta si različni, saj se QACS shema osredotoča predvsem na napake in

pomanjkljivosti v vprašanjih in ponujenih odgovorih, CHL shema pa služi bolj kot pripomoček za oblikovanje anketnega vprašalnika in se osredotoča na celotni vprašalnik, njegov izgled in na vsebino vprašanj. Obe shemi se uporabljata v fazi pretestiranja kakovosti anketnih vprašalnikov, pred samo izvedbo anketiranja.

4 KRITERIJI KAKOVOSTI SPLETNEGA VPRAŠALNIKA

V tem delu bom na osnovi treh virov oblikovala kriterije, ki jih bom kasneje v empiričnem delu oblikovala v ekspertno shemo, s pomočjo katere bom ocenjevala anketne vprašalnike. Kriteriji bodo rezultat analize *CHL sheme*, iz katere bom uporabila sklope, primerne za omenjeno analizo spletnih vprašalnikov, preučene *literature o oblikovanju anketnih vprašalnikov* (predvsem se bom osredotočila na oblikovanje spletnih vprašalnikov) in *kriterijev uporabnosti spletnih vprašalnikov*, kot so zapisani na spletni strani aplikacije 1.ka.si.

4.1 Shema CHL

CHL shema zajema različna področja oblikovanja tako anketnih vprašanj kot celotnega vprašalnika. Med drugim se osredotoča tudi na izgled vprašalnika, ki je ključnega pomena v primeru spletnih vprašalnikov. Iz sheme bom izluščila sklope, ki govorijo o področjih testiranja vprašalnika, ki so relevantni za testiranje »naredi sam« spletnih vprašalnikov. Za vsako področje bom navedla relevantna pravila, kot so jih predstavili Cerar in drugi (2011).

Pravila za oblikovanje anketnih vprašanj:

- Jezik naj bo enostaven.
- Vprašanja naj bodo jasna in kratka.
- Definiraj dvoumne izraze.

- Postavi vprašanja v logično in vsebinsko povezane skupine.
- Premisli zaporedje vprašanj.
- V vsakem vprašanju vprašaj le eno stvar.
- Opredeli čas in prostor.
- Pazljivo oblikuj hipotetična vprašanja (npr. o načrtih v prihodnosti) in retrospektivna vprašanja (vprašanja o preteklosti).
- Izogibaj se vprašanjem, ki vsiljujejo odgovor (npr. se strinjam).
- Izogibaj se čustveno obremenjenih besed in zavajajočih vprašanj.
- Vprašanja o stališčih vedno uravnovesi.
- Zagotovi, da vprašanja ne delujejo na anketiranca zastrašujoče ali žaljivo.

Pravila, ki definirajo obliko vprašalnika:

- Predstavi raziskovalno vsebino.
- Imenuj kontaktno osebo.
- Predstavi raziskavo in vprašalnik.
- Dobro oblikuj vezne stavke med posameznimi sklopi vprašanj.
- Vprašanja naj ne bodo natlačena (pusti dovolj prostora za odgovore).
- Odgovarjanje na vprašanja naj bo enostavno.
- Dodaj navodila za izpolnjevanje vprašanj (primeri naj bodo enostavni, splošni in ne smejo zavajati).
- Navodila za preskoke med vprašanji naj bodo čim bolj enostavna. Naj jih bo čim manj.
- Uporabi ilustracije.
- Ne pozabi na logotip, papir vprašalnika je lahko obarvan. Tisk naj bo kakovosten.

Osnovni kriteriji pri oblikovanju ali analiziranju anketnih vprašanj pa ne smejo zapostaviti tudi, da:

- mora vprašanje meriti zgolj eno dimenzijo (ne smemo vprašati npr. »Katerega leta in kje ste bili rojeni?«);
- vprašanja ne smejo biti zastavljena prepodrobno (posebej to velja za demografijo; vprašanja se nam morda zdijo zanimiva, vendar nekaterih podatkov za analizo sploh ne potrebujemo);

- če je le mogoče, uporabimo že obstoječa vprašanja, ki jih lahko poiščemo v literaturi, na spletu ali v podatkovnih arhivih (ta vprašanja so po navadi že testirana) (EnKlikAnketa 2016).

Zgoraj naštetih predlogi oz. kriteriji za ocenjevanje se nanašajo na anketni vprašalnik, ki je lahko natisnjen na papirju, oblikovan za pošiljanje po elektronski pošti ali pa objavljen na spletu. Za spletne ankete pa je pomembno omeniti, da ponujajo širok spekter vprašanj različnih vrst in oblik. Prav tako spletna orodja za oblikovanje vprašalnikov omogočajo drugačno obliko vprašalnika, kot je npr. vprašalnik na papirju. Zato so lahko pomembna še dodatna pravila, kar predstavljam v nadaljevanju.

4.2 Literatura o oblikovanju (spletnih) anketnih vprašalnikov

Poleg dobro zasnovane vsebine vprašalnika ima pomembno vlogo za zagotavljanje kakovostnih podatkov tudi vizualna raven vprašalnika. Pomemben je torej videz vprašalnika, zaporedje posameznih vprašanj in sklopov vprašanj ter struktura in ubeseditev tako vprašanj kot odgovorov. Pri spletnih anketah se pojavijo nove dimenzije, ki določajo izgled vprašalnika in njegovo uporabnost, kar moramo imeti vedno v mislih, ko kreiramo anketni vprašalnik na spletu.

Bowker in Dillman (2000) navajata pomembno dejstvo, ki govori o tem, da »besedilo, vizualna oblika in drugi elementi vprašalnika predstavljajo glavni komunikacijski kanal med raziskovalcem in anketirancem. Primerno pripravljen vprašalnik je zato ključnega pomena za visoko kakovost podatkov. Vprašalniki na spletu se zelo razlikujejo od tistih na papirju. Izpolnjujejo se z uporabo tipkovnice in miške, kar lahko povzroči izgubo koordinacije med očesom in roko.« Upoštevajoč to dejstvo v nadaljevanju podajam nekaj navodil o tem, kako naj bo oblikovan spletni vprašalnik.

Na samem začetku vprašalnika mora obvezno stati *uvodni nagovor*, v katerem raziskovalec pojasni cilje oz. namen raziskave, kdo raziskavo izvaja ter kontaktne podatke za morebitna vprašanja in dodatne informacije. Poudariti je potrebno tudi pomembnost anketirančevega sodelovanja v anketi ter njegovo anonimnost. Anketiranec mora vedeti, da ni pravih ali zmotnih odgovorov, saj so vsi iskreni in vestni odgovori dobri. Predvsem za daljše vprašalnike je pomembno, da vprašanja razdelimo v sklope po vsebini, npr. demografska

vprašanja, vprašanja o stališčih do neke zadeve itd. Sklopi morajo biti med seboj povezani z veznimi stavki, ki poskrbijo, da vprašalnik lepo »teče«. Pomemben je tudi *vrstni red vprašanj* in posameznih sklopov, saj mora biti zaporedje logično urejeno, da ne skačemo od ene tematike k drugi (Dillman 2007). Če se je anketni vprašalnik začel z uvodnim nagovorom, je pomembno, da se tudi ustrezno zaključi. Na koncu vprašalnika po navadi stoji *zahvala anketirancu za sodelovanje* (Sagadin 1997).

Ker pri izpolnjevanju spletnega vprašalnika anketiranec ob sebi nima anketarja, ki bi mu pomagal in ga motiviral, je še toliko bolj pomembno, da so *navodila v vprašalniku natančna in izčrpna*. Dillman (2007) svetuje, da morajo biti navodila podana dovolj pogosto in na pravih mestih. Sproti in redno je potrebno anketirance opozarjati na način izpolnjevanja posameznih vprašanj. Pomembno je tudi, da so navodila drugače označena kot preostali tekst vprašalnika, da jih anketiranec zazna in loči od samega vprašanja (Dillman 2007).

Pri kreiranju vprašalnika je pomembno upoštevati tudi dolžino le-tega. Glede *dolžine vprašalnika* se pojavljajo mnoge dileme, saj predolg vprašalnik povzroči nevarnost prekinitve izpolnjevanja ali pa celo odbije anketiranca že pred samim izpolnjevanjem. Prekratek vprašalnik pa morda ne bo zagotovil vseh podatkov, ki jih raziskovalec potrebuje za analizo (Callegaro in drugi 2015). Ko je anketni vprašalnik sestavljen iz več delov, je potrebno poskrbeti še za vizualni izgled, ki bo omogočil večjo razumljivost in boljšo preglednost (American Statistical Association 1995, 8).

Pomembno vprašanje, ki se pojavi pri vizualnem izgledu vprašalnika, je *število vprašanj, ki naj se pojavijo na strani*. Imamo tri možnosti. Prva možnost je, da vsa vprašanja prikažemo na eni strani, kar je za anketiranca najhitrejši način izpolnjevanja, saj se z drsnikom zgolj premika po vprašalniku. Vprašalnik je tako najbolj podoben vprašalniku na papirju, kot ga anketiranci v večini že poznajo. Druga možnost je, da vsako vprašanje postavimo na svojo stran, po katerih se anketiranci premikajo s pomočjo navigacijskih gumbov »naprej« in »nazaj«. Ta način omogoča enostavno sprotno shranjevanje vsakega odgovora, saj se z vsakim pritiskom na gumb »naprej« odgovor na vprašanje avtomatsko shrani na strežnik. Te možnosti pri vseh vprašanjih na eni strani običajno nimamo, zato se ob nezaključenih anketi podatki običajno izgubijo (Dillman 2007). Tretja možnost pa je razporeditev večjega števila vprašanj po več straneh v takšni obliki, da anketirancu ni potrebno uporabiti drsnika, da bi prišel do navigacijskih gumbov.

Glede števila vprašanj na posamezni strani ni splošnega konsenza. Vendar Crawford in drugi (2005) ugotovijo, da je najprimernejša oblika, da se na posamezni strani prikaže toliko vprašanj, da anketirancu ni potrebno uporabljati drsnika, da bi prišel do navigacijskih gumbov (torej tretja prej omenjena možnost). Seveda pa je tudi to odvisno od narave vprašalnika in ankete v celoti ter ne velja za vse anketne vprašalnike enako.

Spletna orodja nam omogočajo *širok spekter izbire barv, pisave, ozadij in velikosti teksta*. Dobra izbira med vsemi ponujenimi možnostmi poveča razumevanje in olajša branje anketirancu, kar pozitivno vpliva na kakovost podatkov (Crawford in drugi 2005). Velikost pisave je pri spletnih anketah še pomembnejša kot pri anketnih vprašalnikih na papirju. Ker imajo anketiranci različne dimenzije računalniških ekranov in uporabljajo različne spletne brskalnike, se lahko anketni vprašalnik prikazuje vsakemu drugače. Prav zato je pomembno, da skozi celoten vprašalnik uporabljamo enako osnovno pisavo, za katero vemo, da se prikazuje v vseh oz. v večini možnih brskalnikov. Anketiranci lahko velikost pisave sicer spreminjajo, vendar mora biti le-ta dovolj velika, predvsem za starejše in slabovidne anketirance (Crawford in drugi 2005).

Pri anketnih vprašalnikih na papirju imamo v večini primerov črn tekst na belem papirju, kar je pogojeno tudi s stroški tiskanja vprašalnikov. Pri spletnih vprašalnikih pa lahko neodvisno od stroškov kombiniramo različne barve pisav in ozadja anketnih vprašalnikov. Barve imajo na anketirance poleg privlačnega izgleda tudi psihološki učinek, predvsem to velja za rdečo, črno in zeleno barvo. Na prvem mestu moramo imeti pri izbiri barv v mislih izogibanje merskim napakam, šele nato nas lahko zanima lep izgled vprašalnika. Pomembno je, da barve kombiniramo tako, da s tem ne povzročimo slabše vidljivosti besedila, saj se lahko nekateri odtenki v kombinaciji z drugimi prikazujejo slabše. Večina avtorjev odsvetuje uporabo različnih barv v spletnem vprašalniku, saj niso bistvenega pomena in ne igrajo velike vloge pri anketiranju (Crawford in drugi 2005).

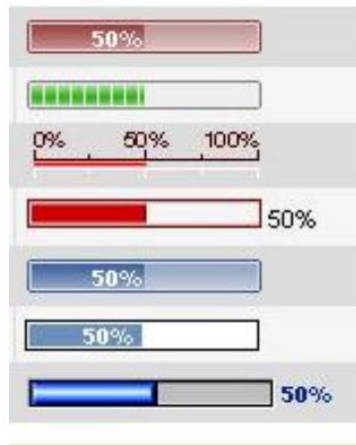
Spletna orodja omogočajo *vklučevanje vizualnih in interaktivnih elementov* v anketni vprašalnik. Sem štejemo uporabo slik in multimedijskih elementov, kot so različne animacije, videoposnetki in ostali večpredstavnostni elementi. Le-ti lahko povečajo motivacijo anketirancev za izpolnjevanje in zmanjšajo možnost predčasnih prekinitiv. Pomembno pa je upoštevati, da se npr. slike na računalniku lahko prikazujejo različno, kar je odvisno od računalniškega sistema in nastavitvev. Prav tako lahko preveč vključenih multimedijskih elementov poveča čas nalaganja vprašalnika, kar ima negativne posledice

na število izpolnjenih vprašalnikov (Dillman 2007). Vključene slike imajo med omenjenim lahko na anketiranca zelo negativen vpliv, saj lahko namreč vplivajo na njegova čustva in razpoloženje ali pa celo vplivajo na celoten kontekst vprašalnika in ga naredijo nerazumljivega (Couper 2008). Pogost multimedijski element v spletnih vprašalnikih je tudi logotip podjetja ali raziskovalne agencije, ki anketo izvaja. Če ima anketiranec o organizaciji dobro mnenje, to lahko pozitivno vpliva na kakovost podatkov, v nasprotnem primeru pa se lahko poveča možnost predčasnih prekinitve izpolnjevanja vprašalnika (Couper 2008).

Multimedijske elemente v anketni vprašalnik zato vključimo le, če igrajo pomembno vlogo v vprašalniku in sami raziskavi ter jih ne dodajamo zgolj zaradi estetskega videza. Po Dillmanu (2007) je potrebno uporabo multimedijskih elementov omejiti »toliko, da anketiranec razume vprašanje ali da stimulira njegovo sodelovanje, vendar brez učinkovanja na odgovor.« (Dillman, 2007, 115).

Zadnji element, ki ga lahko štejemo k vizualnim in interaktivnim elementom spletnih anket, je *indikator napredka*, prikazan na Sliki 4.1. Le-ta anketirancu med izpolnjevanjem vprašalnika kaže trenutni položaj v vprašalniku, torej kolikšen del vprašalnika je že izpolnil oz. kolikšen del vprašalnika še sledi. Spletna orodja ponujajo veliko različnih indikatorjev napredka. Imamo tekstovne ali grafične indikatorje, prikazani so lahko med posameznimi sklopi vprašalnika ali na vsaki strani vprašalnika itd. Njihova najpomembnejša funkcija je, da zmanjšujejo predčasne prekinitve (Crawford in drugi 2001). Indikatorji napredka pa imajo poleg mnogih pozitivnih lastnosti tudi negativen vpliv, in sicer lahko povečajo čas nalaganja anketnega vprašalnika ali pa, predvsem pri daljših anketnih vprašalnikih, povzročijo višjo stopnjo prekinitve izpolnjevanja, saj anketiranci vidijo, da je pred njimi še vedno velik odstotek neizpolnjenega vprašalnika (Couper in drugi 2001).

Slika 4.1: Primeri indikatorjev napredka



Vir: Berzelak (2010, 9).

V splošnem pa je uporaba indikatorja napredka koristna, saj anketirancem omogoča pregled napredovanja izpolnjevanja vprašalnika, predvsem ko gre za krajše vprašalnike (Lozar Manfreda in drugi 2002).

4.3 Kriteriji uporabnosti spletnih vprašalnikov aplikacije 1ka

Spletna aplikacija 1ka, dostopna preko www.1ka.si, omogoča razvoj in oblikovanje spletnega vprašalnika, samo izvedbo spletne ankete, torej zbiranje podatkov ter urejanje in analizo podatkov in parapodatkov. Uporabnikom ponuja mnoge nasvete, kriterije in priporočila, ki jih je dobro upoštevati, če želimo sestaviti anketni vprašalnik, s katerim bomo zbrali kar se da kvalitetne podatke. Tu povzemam te nasvete, kot so navedeni na spletni strani projekta (EnKlikAnketa 2016).

Na prvem mestu opozarjajo, da je zelo pomemben vrstni red vprašanj, pri katerem je pomembno upoštevati, da vprašanja z isto tematiko stojijo skupaj, teme pa naj si sledijo od tiste, ki je za anketirance najpomembnejša do manj pomembne. Občutljiva in za anketirance težka vprašanja naj stojijo na koncu vprašalnika, prav tako tudi demografska vprašanja, npr. spol, starost itd. Prvo vprašanje naj bo torej enostavno, primerno za vsakogar in zanimivo, da anketirance spodbudi k nadaljevanju izpolnjevanja ostalih vprašanj.

Zaradi različnih vrst in oblik vprašanj moramo biti pri kreiranju spletnega vprašalnika še bolj pazljivi, kako oblikujemo možnost odgovora na posamezno vprašanje. Za možnost

izbora enega odgovora je najbolj ustrezna uporaba izbirnih gumbov (*ang. radio buttons*), ki omogočijo označitev le enega odgovora. Kadar imamo vprašanja z več možnimi odgovori, se lahko uporablja potrditvena polja (*ang. check boxes*), ki omogočajo označitev več odgovorov hkrati. Pogosto pa je namesto tega primerneje uporabiti niz podvprašanj, ki zahtevajo odgovore z »Da« ali »Ne«, kot to prikazuje Slika 4.2 (Berzelak 2012). Pogosta napaka začetnikov in neizkušenih oblikovalcev anket je, da uporabljajo potrditvena polja tam, kjer je to nesmiselno oz. ko je zahtevan le en odgovor.

Slika 4.2: Prikaz istega vprašanja s potrditvenimi polji (levo) ter odgovori da/ne (desno).

Katere izmed navedenih naprav imate v gospodinjstvu?		
	da	ne
Stacionarni telefon	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Mobilni telefon	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televizor	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Namizni računalnik	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Prenosni računalnik	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vir: Berzelak (2010, 5).

Spletno orodje 1KA omogoča kreacijo vprašanj posebnih oblik, vendar je le-te dobro omejiti le na situacije, ki zahtevajo takšne oblike vprašanj, saj so za anketirance lahko prezahtevna za razumevanje in izpolnjevanje (Berzelak 2010).

Pri anketiranju se pogosto pojavi napaka zaradi učinka zaporedja odgovorov, ko anketiranci izbirajo odgovore iz začetka ali konca seznama, namesto da bi izbrali njim najbolj ustrezen odgovor. Spletna orodja omogočajo, da pri posameznem vprašanju odgovore za posameznega anketiranca slučajno razvrščamo, s čimer zmanjšamo oz. odpravimo učinek zaporedja odgovorov. Prav tako nam spletna orodja omogočajo, da anketirance pri posameznih pomembnih vprašanjih opozarjamo, če na vprašanje ne odgovorijo. Poznamo trdo opozorilo (*ang. hard control*), ki anketirance ne spusti naprej, dokler ustrezno ne odgovori na vprašanje, ali pa mehka opozorila (*ang. soft control*), ki anketirance zgolj opozorijo na neustreznost. Omenjena opozorila so lahko uporabna, pa vendar je potrebno njihovo uporabo omejiti, saj lahko pripeljejo do predčasne prekinitve izpolnjevanja vprašalnika (Berzelak 2010).

Spletna orodja omogočajo tudi avtomatsko filtriranje vprašanj, ki so pomembna le za eno skupino anketirancev, npr. vprašanja o nosečnosti le za ženski spol anketirancev ali

vprašanja o zaposlitvi le za zaposlene anketirance itd. Pri anketnih vprašalnikih na papirju so bili preskoki prepuščeni anketirancu oz. anketarju (npr. uporabljeno je bilo navodilo: »če ste na vprašanje odgovorili z »DA«, pojdite na vprašanje A3, drugače nadaljujte z vprašanjem A2«), pri spletnem anketiranju pa naj bodo preskoki upoštevani že pri oblikovanju anketnega vprašalnika, tako da se med samim izpolnjevanjem anketiranca avtomatsko preusmeri na primerno naslednje vprašanje.

Pri ponujeni možnosti odgovorov pa je pri vsakem vprašanju priporočeno tudi, da anketirancem ponudimo nevtralno možnost oz. možnost neodgovora na vprašanje, torej možnosti, kot so »ne vem«, »ne želim odgovoriti«, »drugo« itd. S tem bomo zagotovili, da na vprašanje odgovorijo vsi anketiranci, tudi če primerne odgovora nimajo. Obstaja pa še vedno nevarnost, da se anketiranci s temi možnostmi izognejo odgovoru. Zato moramo pretehtati, pri katerem vprašanju so dodatne možnosti sploh smiselne, saj glede tega ni splošnega konsenza (EnKlikAnketa).

V nadaljevanju bom predstavila shemo s kriteriji za ocenjevanje »naredi sam« spletnih vprašalnikov, ko sem jo oblikovala s pomočjo vseh predlogov, smernic in priporočil, ki sem jih tu predstavila.

5 PREDLOG EKSPERTNE SCHEME ZA EVALVACIJO SPLETNIH VPRAŠALNIKOV

Pri oblikovanju ekspertne sheme se bom osredotočala na posamezna vprašanja v vprašalniku, še posebno velik pa bo poudarek na izgledu ter uporabnosti vprašalnika kot celote. Pomembno je poudariti, da bom analizirala zgolj vprašalnike, kot se prikazujejo na računalniških zaslonih, tako da me ne bo zanimalo prikazovanje na ostalih napravah (npr. mobilnih telefonih, tablicah itd.). Čeprav je slednje pomembno, sem se za to odločila zaradi omejenosti resursov (čas za analizo, en koder) pri pripravi tega diplomskega dela.

Shema, prikazana v Tabeli 5.1, je oblikovana na podlagi treh prej predstavljenih virov, in sicer vsebuje nekatera pravila/trditve ekspertne CHL sheme, predloge različne literature o

oblikovanju spletnih anketnih vprašalnikov in kriterije spletne aplikacije 1ka. Razdeljena je v tri sklope, od katerih vsak sklop zajema eno področje, ki je za ocenjevanje kakovosti spletnega vprašalnika pomembno. Prvi sklop zajema vsebino vprašalnika, ki se nanaša na vprašanja in ponujene odgovore (npr. vrstni red vprašanj, vsebina nagovora v vprašalniku, jezik vprašanj in odgovorov, vezni stavki v vprašalniku itd.). Drugi sklop govori o izgledu vprašalnika, kamor sodijo uporabljeni multimedijски elementi, prostor za odgovore, barve, uporabljene v vprašalniku, pisava teksta vprašalnika in mnogi drugi kriteriji, s katerimi ocenjujemo izgled vprašalnika. Zadnji sklop se ukvarja z uporabnostjo in uporabniško prijaznostjo vprašalnika. Vanj sodi preverjanje prisotnosti nagovora in zahvale anketirancem, ustreznost navodil za izpolnjevanje, indikator napredka itd.

Tabela 5.1: Shema s kriteriji, ki določajo kakovost spletnega vprašalnika

VSEBINA	<p>Podobna vprašanja morajo biti združena v sklope, ki morajo biti logično urejeni po vrstnem redu.</p> <p>Jezik vprašanj mora biti razumljiv in enostaven.</p> <p>Vprašanja morajo biti kratka in jasno zastavljena.</p> <p>Vsako vprašanje naj meri zgolj eno dimenzijo.</p> <p>Vprašanje naj vsebuje nevtralni odgovor, npr.: »ne vem«, »drugo«, »ne želim odgovoriti« itd.</p> <p>Nagovor mora vsebovati: cilje oz. namen raziskave, kontaktne podatke izvajalca ankete, poudarjeno pomembnost anketirančevega sodelovanja in njegovo anonimnost.</p> <p>Oblikovani morajo biti vezni stavki med posameznimi sklopi vprašanj.</p> <p>Dodana morajo biti natančna in izčrpna navodila za izpolnjevanje vprašanj.</p> <p>Občutljiva in težka vprašanja naj stojijo na koncu vprašalnika.</p> <p>Demografska vprašanja morajo stati na koncu vprašalnika.</p> <p>Prvo vprašanje naj bo enostavno in zanimivo.</p>
IZGLED	<p>Vprašanja ne smejo biti natlačena (biti mora dovolj prostora za odgovore).</p> <p>Navodila morajo biti označena drugače kot preostali tekst vprašalnika, da se ločijo od samega vprašanja.</p> <p>Število posameznih vprašanj na strani mora biti tolikšno, da ni potrebno uporabiti drsnikov, da pridemo do navigacijskih gumbov »naprej« in »nazaj«.</p> <p>Skozi celoten vprašalnik mora biti pisava enaka in osnovna ter dovolj velika.</p> <p>Uporaba različnih barv ozadja ne sme povzročiti slabše vidljivosti besedila.</p>

	<p>Vprašalnik ne sme biti preveč barvit.</p> <p>Multimedijski elementi so v vprašalnik vključeni le, če igrajo pomembno vlogo za vprašalnik in ne le zaradi estetskega videza.</p>
UPORABNOST IN UPORABNIŠKA PRIJAZNOST	<p>Na začetku vprašalnika mora stati uvodni nagovor.</p> <p>Na koncu vprašalnika mora stati zahvala anketirancem za sodelovanje.</p> <p>Navodila naj stojijo na mestih, kjer so potrebna in naj ne bodo združena na začetku vprašalnika.</p> <p>Če je na vprašanje možen le en odgovor, uporabimo izbirne gumbe (<i>ang. radio buttons</i>).</p> <p>Za vprašanje z več možnimi odgovori namesto potrditvenih polj (<i>ang. check boxes</i>) uporabimo podvprašanja z zahtevanimi odgovori da/ne.</p> <p>Uporabimo slučajno prikazovanje odgovorov ali trditev v nizu trditev, če imamo veliko število le-teh.</p> <p>Trda in meha opozorila je potrebno omejiti le na vprašanja, ki so ključnega pomena za raziskavo.</p> <p>Uporabljeni morajo biti avtomatski preskoki vprašanj, ki se tičejo le določene skupine anketirancev.</p> <p>Vključen mora biti indikator napredka, da anketiranec zazna svoj napredek izpolnjevanja vprašalnika.</p> <p>Dolžina vprašalnika naj bo omejena na toliko, da pridobimo vse želene podatke, na najkrajši možen način.</p>

6 ANALIZA VPRAŠALNIKOV IZ SPLETNE APLIKACIJE 1KA

V empiričnem delu diplomskega dela bom predstavila analizo vzorca »naredi sam« anketnih vprašalnikov, narejenih s spletnim orodjem 1ka. Analizo kakovosti teh vprašalnikov bom opravila s pomočjo natančne kodirne sheme, ki sem jo oblikovala na osnovi ekspertne sheme, predstavljene v poglavju 5. V nadaljevanju bom predstavila kodirno shemo, vzorec »naredi sam« vprašalnikov ter rezultate analize njihove kakovosti. Na koncu bom podala ugotovitve o tem, katere so najpogostejše napake, ki se pojavijo pri anketnih vprašalnikih »naredi sam« izvajalcev, in pa prikazala posamezne specifične

napake, na katere moramo biti pozorni, ko oblikujemo spletni vprašalnik. Na podlagi ugotovljenih napak bom lahko podala predloge za izboljšavo in smernice za nadaljnje uporabnike spletne aplikacije 1ka.

6.1 Kodirna shema

Iz shem v poglavju 5 razberemo kriterije kakovosti spletnega vprašalnika, na osnovi katerih sem oblikovala kodirno shemo v treh delih, in sicer vsebina (glej Tabelo 6.1), izgled (glej Tabelo 6.2) ter uporabnost in uporabniška prijaznost (glej Tabelo 6.3). S pomočjo kodirne sheme bom lahko podrobneje analizirala in ocenila posamezne anketne vprašalnike.

Tabela 6.1: Kodirna shema Vsebina

VSEBINA	V1	Vprašanja s podobno tematiko so združena v sklope.	vedno	delno	nikoli
	V2	Vprašanja s podobno tematiko so urejena po logičnem vrstnem redu.	vedno	delno	nikoli
	V3	Koliko strokovnih terminov (jih razume le posamezna stroka) se pojavi v vprašalniku?			
	V4	Termini in morebitne strokovne besede so obrazložene.	povsod	v nekaterih primerih	nikoli
	V5	Kolikšen je delež daljših vprašanj (dve vrstici ali več)?			
	V6	Kolikšen je delež vprašanj, ki merijo več kot eno dimenzijo?			
	V7	Ali vprašanja, pri katerih je smiselni nevtralni odgovor, le-tega vsebujejo?	DA	NE	
	V8	Kolikšen je delež vprašanj z nevtralnimi odgovori ("ne vem", "drugo", "ne želim odgovoriti" itd.)?			
		VSEBINA NAGOVORA (Kaj vse mora nagovor vsebovati - vsaj 3 od 4)			
	V9a	Cilji oz. namen raziskave.	DA	NE	
	V9b	Kontaktne podatke izvajalca ankete (za morebitne dodatne informacije).	DA	NE	
	V9c	Poudarjena je pomembnost anketirančevega sodelovanja.	DA	NE	

V9d	Zagotovljena je varnost anketiranca ali tajnost informacij.	DA	NE	
V10	Vezni stavki med posameznimi sklopi vprašanj se pojavijo ...	povsod	občasno	jih sploh ni
V11	Vprašalnik vsebuje natančna in izčrpna navodila tam, kjer so potrebna.	povsod	ponekod	nikoli
V12	Občutljiva in težka vprašanja stojijo proti koncu vprašalnika.	DA	NE	
V13	Kje ležijo demografska vprašanja?	na začetku	na sredini	na koncu
V14	Prvo vprašanje je enostavno, zanimivo in pritegne anketiranca.	DA	NE	

Tabela 6.2: Kodirna shema Izgled

IZGLED	I1	Pri odprtih vprašanjih je za odgovore ponujeno dovolj prostora.	vedno	občasno	nikoli
	I2	Navodila so jasno vidna, označena drugače kot preostali tekst vprašalnika (druge barve, velikosti pisave itd.).	vedno	občasno	nikoli
	I3	Število strani vprašalnika			
	I4	Ali je za premikanje po vprašalniku potrebno uporabljati drsnik?	DA	NE	
	I5a	Ali so vsa vprašanja na eni strani?	DA	NE	
	I5b	Ali je vsako vprašanje na svoji strani?	DA	NE	
	I5c	Število vprašanj na strani je tolikšno, da ni potrebno uporabljati drsnika, da pridemo do navigacijskih gumbov "naprej" in "nazaj".	DA	NE	
	I6a	Je skozi celoten vprašalnik pisava dovolj velika?	DA	NE	
	I6b	Ali je pisava konsistentno uporabljena?	DA	NE	
	I6c	Je skozi celoten vprašalnik pisava osnovna in omogoča šumnike?	DA	NE	
	I7a	So v vprašalniku uporabljena barvna ozadja?	DA	NE	
	I7b	Ali barvna ozadja povzročajo slabšo vidljivost besedila?	DA	NE	
	I7c	Ali je vprašalnik preveč barvit? (Več kot 3 naenkrat uporabljene barve)	DA	NE	
	I8a	Ali vprašalnik vsebuje multimedijske elemente (slike, videe, animacije)? Koliko je takšnih elementov?	DA	NE	
	I8b	Ali so multimedijski elementi dodani kot dodatek besedilu? Koliko je takšnih elementov?	DA	NE	
I8c	Ali multimedijski elementi nadomeščajo besedilo? Koliko je takšnih elementov?	DA	NE		

	I8d	Ali vprašalnik vsebuje logotip organizacije?	DA	NE	
	I8e	So ti elementi v večini smiselni (je takšnih več kot polovica)?	DA	NE	

Tabela 6.3: Kodirna shema Uporabnost in uporabniška prijaznost

UPORABNOST IN UPORABNIŠKA PRIJAZNOST		U0	Na začetku vprašalnika stoji uvodni nagovor?	DA	NE	
		U1	Na koncu vprašalnika stoji zahvala anketirancem za sodelovanje?	DA	NE	
		U2	Ali so navodila na mestih, kjer jih je potrebno upoštevati, ali pa so združena na začetku vprašalnika?	na mestih	združena	
	pravilnost formata zaprtih vprašanj	U3a	Za le en možen odgovor so uporabljeni izbirni gumbi (<i>ang. radio buttons</i>).	vedno	občasno	jih ni
		U3b	Za več možnih odgovorov so uporabljena potrditvena polja (<i>ang. check boxes</i>).	vedno	občasno	jih ni
		U3c	V kolikih primerih (delež glede na vsa podobna vprašanja) so namesto potrditvenih polj uporabljena podvprašanja z zahtevanimi odgovori da/ne?			
		U4	Ali je pri vprašanjih, pri katerih bi bilo smiselno slučajno prikazovanje odgovorov ali trditev v nizu trditev, leto uporabljeno?	DA	večinoma	NE
	opozorila pri posameznih vprašanjih	U5a	Vprašalnik vsebuje vsaj eno mehko opozorilo (vprašalnik lahko izpolnjujemo dalje, kljub neodgovoru na posamezno vprašanje).	DA	NE	
		U5b	Delež vprašanj z mehkim opozorilom.			
		U5c	Vprašalnik vsebuje vsaj eno trdo opozorilo (vprašalnika ni možno izpolnjevati naprej, dokler ne odgovorimo na vprašanje).	DA	NE	
		U5d	Delež vprašanj s trdim opozorilom.			
		U6	Ali so vsem anketirancem prikazana vsa vprašanja ali pa so uporabljeni avtomatski preskoki le za določeno skupino anketirancev (npr. m/ž)? – na osnovi filtra	prikazana vsa vprašanja	uporabljeni preskoki	
		U7	Kolikšno je število vprašanj?			
		U8	Kolikšno je število merjenih spremenljivk?			
		U9	Ali je predstavljen približen čas,	DA	NE	

		potreben za izpolnitev vprašalnika? Kolikšen je ta čas?			
	U 10	Vprašalnik vsebuje indikator napredka.	DA	NE	
	U 10a	Ali je indikator napredka tekstoven, animacija ali oboje?	tekst	animacija	oboje

S pomočjo zgornjih trditev bom za vsak anketni vprašalnik posebej izpolnila posamezno shemo.

6.2 Vzorec »naredi sam« vprašalnikov in postopek analize

Analizo bom opravila na vzorcu 9 vprašalnikov, naključno izbranih iz baze vseh vprašalnikov »naredi sam« uporabnikov spletne aplikacije lka. Vprašalniki so bili oblikovani za različne namene raziskovanja, od ugotavljanja zadovoljstva med zaposlenimi nekega podjetja do analize mnenj udeležencev nekega dogodka itd. Vzorec vprašalnikov je pripravil sodelavec Centra za družboslovno informatiko, g. Anže Sendelbah, ki sodeluje tudi pri razvoju lke. Za vprašalnike v vzorcu sem poleg vpogleda v vprašalnik dobila tudi naslednje podatke: število strani v vprašalniku, število mehkih in trdih opomnikov, število vprašanj in merjenih spremenljivk ter nekatere druge podatke, ki so mi pomagali pri sami analizi.

Poudariti moram, da v postopku ocenjevanja vprašalnikov nisem evalvirala celotnega anketnega procesa vključenih anketnih projektov, temveč le anketne vprašalnike. Vprašalnike sem pregledovala v načinu predogleda v lki ter uporabila slučajno pot izpolnjevanja vprašalnika. Administratorskega dostopa do vprašalnikov nisem imela zaradi varovanja podatkov uporabnikov aplikacije lka ter sodelujočih anketirancev, prav tako nisem poznala ozadja in konteksta anketnega projekta.

V nadaljevanju predstavljam analizo vzorca vprašalnikov, ki si bo sledila po vrstnem redu posameznih sklopov sheme za ocenjevanje uporabnosti spletnih vprašalnikov »naredi sam« izvajalcev. V tej analizi sem vprašalnike poimenovala Vprašalnik A, Vprašalnik B itd. zaradi že omenjenega varovanja podatkov.

6.3 Rezultati analize kakovosti vprašalnikov

6.3.1 Vsebina vprašalnikov

Pri ocenjevanju vsebine vprašalnikov (glej Tabelo 6.4) me je pri vprašalnikih najprej zanimalo, ali so *vprašanja s podobno tematiko združena v sklope (V1)*, in ali so ti *sklopi urejeni po logičnem vrstnem redu (V2)*. V vseh primerih so bila vprašanja združena v sklope, vendar pa so bila vprašanja pri treh vprašalnikih delno urejena po logičnem vrstnem redu. Na Sliki 6.1 in sliki 6.2 je prikazan primer slabega vrstnega reda vprašanj pri vprašalniku E. Vrstni red sklopov je nesmiseln, saj najprej sprašujejo vse v zvezi z oglaševanjem na posameznih medijih (med njimi tudi spletnih medijih in orodjih za oglaševanje na spletu), šele na naslednji strani, ki je prikazana na Sliki 6.2, pa sprašujejo, kako dobro anketiranci sploh poznajo orodja za spletno oglaševanje, kar bi bilo bolj smiselno vprašati prej.

Tabela 6.4: Ekspertna shema Vsebina s podatki posameznih vprašalnikov

Naslov	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9a	V9b	V9c	V9d	V10	V11	V12	V13	V14
Vprašalnik A	vedno	vedno	1 ¹	nikoli	0	0	DA	1 od 12	NE	NE	NE	NE	jih sploh ni ²	povsod	NE	na začetku	NE
Vprašalnik B	vedno	delno	0	jih ni	0	0	NE	0 od 12 ³	DA	NE	DA	DA	jih sploh ni	povsod	DA	na začetku	NE
Vprašalnik C	vedno	vedno	0	jih ni	0	0	DA ⁴	0 od 7	DA	NE	DA	DA	jih sploh ni	povsod	DA	na koncu	DA
Vprašalnik Č	vedno	vedno	0	jih ni	0	0	DA	3 od 20	DA	NE	DA	DA	povsod	povsod	DA	na začetku	NE
Vprašalnik D	vedno	vedno	2 ⁵	nikoli	0	0	DA	0 od 12	DA	NE	NE	NE	povsod	povsod	DA	na začetku	NE
Vprašalnik E	vedno	delno ⁶	6 ⁷	nikoli	0	0	DA	4 od 14	DA	NE	DA	DA	jih sploh ni	povsod	NE	na koncu	DA
Vprašalnik F	vedno	vedno	0	jih ni	0	0	DA	8 od 23	DA	NE	NE	NE	jih sploh ni	povsod	NE	na koncu	DA
Vprašalnik G	vedno	vedno	0	jih ni	0	0	DA	2 od 11	DA	NE	DA	NE	jih sploh ni	povsod	NE	na koncu	DA
Vprašalnik H	vedno	delno	0	jih ni	0	0	NE	0 od 11	DA	NE	DA	DA	povsod	povsod	DA	na sredini	DA

¹ Upoštevati moramo, da je to anketa za zaposlene.

² Vezni stavki v večini niso potrebni. Enako velja za vse naslednje primere vprašalnikov, ki veznih stavkov ne vsebujejo.

³ Nevtralni odgovori bi morali biti vsaj pri treh vprašanjih.

⁴ Vprašanja sploh ne potrebujejo nevtralnega odgovora.

⁵ Anketa je sicer za študente, za katere se predpostavlja, da izraze poznajo (Adobe Acrobat, Microsoft Office ...), pa vendar bi bilo dobro, da so ti izrazi v vprašalniku D razloženi.

⁶ Vprašalnik E najprej sprašuje vse o oglasih na posameznih medijih, šele nato sprašuje, kako dobro poznajo spletna orodja za oglaševanje, kar je primer slabega vrstnega reda vprašanj.

⁷ V vprašalniku E najdemo poleg strokovnih terminov tudi angleške izraze, ki niso prevedeni, npr. Billboard, Ad Blocker, Google Adwords, oglasni prevzem, reklamni odmor, pasice.

Slika 6.1: Prikaz slabega vrstnega reda vprašanj v Vprašalniku E

0% 100%

EnKlikANKETA
KOMPETENTNO O PODATKIH

NASLOV VPRAŠALNIKA

V kolikšni meri meri oglasi posameznih medijev vplivajo na nakup (1 - sploh ne vplivajo - 5 - vplivajo v celoti):

	1	2	3	4	5
Televizija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Časopis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zunanje oglasne površine (Billboard, Jumbo plakat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletno oglaševanje preko pasic ("banner")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-poštno oglaševanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Socialna omrežja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google AdWords	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vir: EnKlik Anketa (2016).

Slika 6.2: Primer slabega vrstnega reda vprašanj Vprašalnika E

0% 100%

EnKlikANKETA
KOMPETENTNO O PODATKIH

NASLOV VPRAŠALNIKA

Kako dobro poznate naslednja spletna orodja (1 - zelo dobro poznam, 5 - nikoli slišal):

	1	2	3	4	5
Pasica (banner)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasni prevzem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamni odmor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celostranski oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-poštno oglaševanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Socialna omrežja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google AdWords	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vir: EnKlik Anketa (2016).

Primer, ki slabo sledi navodilu glede združevanja podobnih vprašanj v sklope, pa je prikazan na Sliki 6.3, in sicer prikazuje Vprašalnik B, v katerem sredi vprašalnika sprašujejo anketirance o zadevi, omenjeni v uvodnem nagovoru. Obstaja velika možnost, da anketiranci do tega vprašanja že pozabijo, kaj so prebrali na začetku in se morajo vračati nazaj po vprašalniku.

Slika 6.3: Primer slabega vrstnega reda postavitve vprašanja Vprašalnika B

The screenshot shows the top of a survey page. At the top left is the logo for 'EnKlikANKETA' with the tagline 'KOMPETENTNO O PODATKIH'. At the top right, there is a progress bar showing 0% completion and a 'Nadaljuj kasneje' button. The main title of the survey is 'NASLOV VPRAŠALNIKA'. Below the title, question 6 is displayed: '6) Se Vam zdi tovrstna dejavnost, ki sem jo omenila v uvodu, zanimiva?'. There are three radio button options: 'da, zelo', 'še kar zanimiva ideja', and 'ne, tovrstna dejavnost se mi zdi brez veze'. At the bottom of the question area, there are two buttons: 'Prejšnja stran' and 'Naslednja stran'.

Vir: EnKlik Anketa (2016).

Pod vsebino vprašalnika sem uvrstila tudi uporabo *strokovnih terminov in tujih besed* (V3), ki se lahko pojavijo v vprašalniku. Tuje besede in/ali strokovni termini so se pojavili v treh vprašalnikih, vendar v nobenem primeru niso bili obrazloženi, da bi jih anketiranci lahko razumeli. V primeru Vprašalnika A moramo upoštevati, da je vprašalnik namenjen zaposlenim, za katere se predpostavlja, da določene strokovne termine iz njihove stroke že razumejo, v ostalih dveh primerih, pa bi takšne besede morale biti na kratko obrazložene.

Problem *predolgih vprašanj* (V5), ki bi segali skozi dve vrstici ali več, se pri analiziranih vprašalnikih ne pojavi. Prav tako ni bilo zaznati, da bi kakšno *vprašanje merilo več kot eno dimenzijo* (V6).

V dveh primerih sem ugotovila, da vprašanja, pri katerih bi bilo smiselno vključiti *nevtralni odgovor* (V7), le-tega niso vsebovala. Ta primer je razviden tudi na Sliki 6.4, kjer manjka nevtralni odgovor za tiste anketirance, ki ne vedo, kje se nahaja Kostanjevica ob Krki, kar od njih zahteva vprašanje.

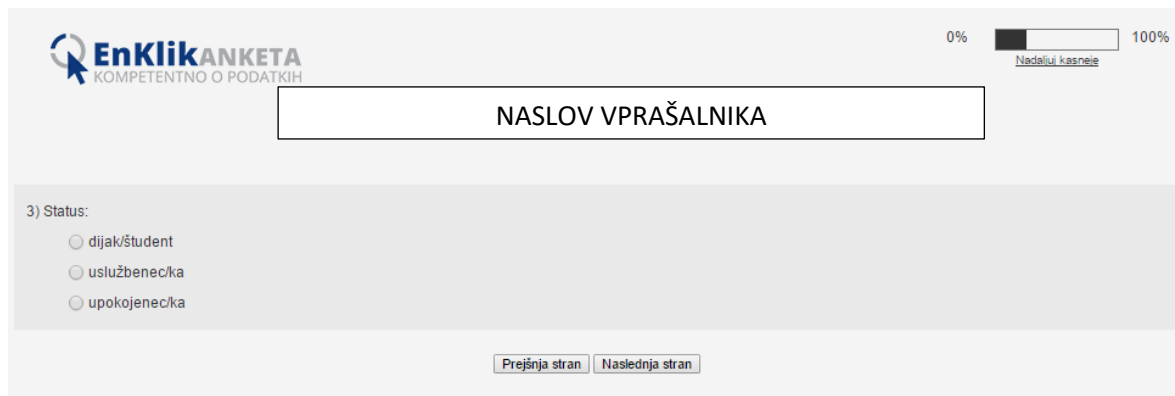
Slika 6.4: Primer manjkajočega nevtralnega odgovora v Vprašalniku B

The screenshot shows the top of a survey page, similar to Slika 6.3. The main title is 'NASLOV VPRAŠALNIKA'. Below the title, question 7 is displayed: '7) Lokacija **Rava V** prenočišči bo v okolici Kostanjevice na Krki (Dolenjska). Se Vam zdi lokacija primerna?'. There are two radio button options: 'da, ker je kraj primeren tudi za panoramske vožnje in druge aktivnosti' and 'ne, ker je preveč oddaljeno od centra SLO'. At the bottom of the question area, there are two buttons: 'Prejšnja stran' and 'Naslednja stran'.

Vir: EnKlik Anketa (2016).

Na Sliki 6.5 je prav tako prikazan slab nabor ponujenih odgovorov, kjer tudi manjka nevtralni odgovor z možnostjo »drugo«. Takšnih primerov se je med analizo pojavilo kar nekaj, vendar jih na tej točki ne bom posebej omenjala in slikovno prikazovala.

Slika 6.5: Prikaz slabega nabora ponujenih odgovorov v Vprašalniku B



Vir: EnKlik Anketa (2016).

Deleži vprašanj z nevtralnimi odgovori so tako od vprašalnika do vprašalnika različni, saj je od narave vprašanja odvisno, kakšni bodo ponujeni odgovori in ali je nevtralni odgovor sploh pomemben.

Naslednja pomembna stvar, na katero ne smemo pozabiti, ko pregledujemo vsebino vprašalnika, je *uvodni nagovor* (V9), ki je ključnega pomena za anketni vprašalnik. V njem mora biti jasno razloženo, kakšni so cilji in nameni raziskave, kdo anketo izvaja in kontaktni podatki za pridobitev dodatnih informacij v zvezi z raziskavo, poudarjena pa mora biti tudi anketirančeva pomembnost sodelovanja v raziskavi in zagotovljena varnost osebnih podatkov in/ali tajnost informacij. V večini primerov so uvodni nagovori vsebovali namen ali cilj raziskave in poudarjena je bila pomembnost sodelovanja. 5 od 9 vprašalnikov je imelo v uvodnem nagovoru zapisano tudi zagotovljeno varnost ali tajnost zbranih informacij. Noben uvodni nagovor pa ni vseboval kontaktnih podatkov za morebitne dodatne informacije. Primer dobrega uvodnega nagovora vidimo na Sliki 6.6, kjer sicer manjkajo kontaktni podatki, vendar je še vedno označen kot dober, saj edini od vseh predstavlja anketni vprašalnik, njegovo vsebino in vse ostale elemente, ki so pomembni v uvodnem nagovoru. Uporabljen je tudi logotip organizacije, kar poveča pomembnost raziskave, vendar bom to še posebej omenila pri izgledu vprašalnika, ki sledi v nadaljevanju.

Slika 6.6: Primer dobrega uvodnega nagovora Vprašalnika Č

0% 100%

NASLOV VPRAŠALNIKA

LOGOTIP

Pozdravljeni!

Hvala ker ste si vzeli čas za sodelovanje v anketi.

Sem [redacted] fakulteti v Ljubljani. V sklopu študija raziskujem, kako različne informacije na embalaži živil vplivajo na potrošnika in njegove nakupovalne navade.

Vprašalnik je sestavljen iz dveh delov – v prvem delu me zanima, kako pomembne so za vas določene informacije na kosmičih za zajtrk; v drugem delu me zanima na podlagi katerih kriterijev se odločate za nakup kosmičev za zajtrk.

Sodelovanje v anketi je prostovoljno in anonimno, zato bi prosila, da odgovarjate iskreno.
Rezultati ankete bodo uporabljeni v izključno v raziskovalne/študijske namene.

Anketa traja približno 5 do 10 minut.

Naslednja stran

Vir: EnKlik Anketa (2016).

Za povezovanje sklopov v vprašalniku so pomembni *vezni stavki (VI0)*, ki zagotovijo, da premikanje po vprašalniku »gladko teče«. V analiziranih primerih, kjer veznih stavkov v vprašalniku ni, ti tudi v večini niso potrebni. Vezni stavki pa se pojavijo v vseh primerih vprašalnikov, kjer so tudi potrebni.

Za kakovostno in lažje izpolnjevanje vprašalnika so pomembna *navodila za izpolnjevanje (VII)*, ki se lahko pojavijo pri vsakem vprašanju posebej, torej tam, kjer so potrebna, lahko pa so združena na enem mestu, po navadi na začetku vprašalnika. V vseh primerih vprašalniki vsebujejo navodila tam, kjer so potrebna, zato izpolnjevanje le-teh ne predstavlja težav.

Zadnja pomembna stvar, ki se tiče vsebine, je *postavitev vprašanj. Občutljiva in težka vprašanja (VI2)* naj bi po predlogu literature stala na koncu vprašalnika, kar se pri preučevanih vprašalnikih zgodi v 5 od 9 primerih. Prav tako mora biti *prvo vprašanje enostavno in zanimivo (VI4)*, da pritegne anketiranca k sodelovanju. Da je prvo vprašanje enostavno in zanimivo, se pri vprašalnikih pojavi v 5 od 9 primerih. V ostalih primerih so prva vprašanja *demografska vprašanja (VI3)*. O postavitvi demografskih vprašanj v vprašalniku, kot sem že omenila, ni splošnega konsenza. Je pa priporočeno, da demografska vprašanja stojijo na koncu vprašalnika, razen če je zaradi same analize zahtevano drugače. V 4 od 9 primerov demografska vprašanja stojijo na koncu vprašalnika. 4 vprašalniki imajo

demografska vprašanja postavljena na začetek, le en vprašalnik pa ima demografska vprašanja na sredini med ostalimi vprašanji.

Če zaključim ocenjevanje vprašalnikov z vidika njihove vsebine, lahko ugotovim, da:

- ima več kot polovica vprašalnikov vprašanja in sklope vprašanj urejene po vrstnem redu. Bilo pa je kar nekaj primerov, ko smiselni vrstni red ni bil upoštevan, kar občutno zmanjša kakovost vprašalnika;
- v nobenem primeru, kjer so bili uporabljeni strokovni termini, tujke in neznane besede, le-te niso bile obrazložene, kar ni v skladu s priporočili;
- vprašanja v nobenem primeru niso bila predolga in so vedno merila le eno dimenzijo;
- v dveh primerih ni bilo upoštevano priporočilo, da morajo vsa vprašanja, kjer je smiselno oz. potreben nevtralni odgovor, le-tega vsebovati, kar je onemogočilo kakovostno odgovarjanje na vprašanja;
- se je cilj ali namen raziskave v uvodnih nagovorih pojavil v največ primerih, medtem ko so se ostale priporočene informacije za uvodne nagovore (izvajalec in njegovi kontaktni podatki, zagotovljena pomembnost sodelovanja v anketi in zagotovljena varnost in tajnost zbranih podatkov) pojavljale redkeje. V nobenem primeru uvodni nagovor ni vseboval kontaktnih podatkov izvajalca ali plačnika raziskave za morebitne dodatne informacije v zvezi z raziskavo;
- so se vezni stavki med sklopi vprašanj v vseh primerih pojavili tam, kjer so bili potrebni;
- so se navodila za izpolnjevanje v vseh primerih nahajala na mestih, kjer so bila potrebna;
- so občutljiva in težka vprašanja v večini primerov stala na koncu vprašalnika. Prav tako je bilo v večini primerov prvo vprašanje enostavno in za anketirance zanimivo;
- so se demografska vprašanja v vprašalniku različno nahajala. V skoraj polovici primerov so bila postavljena na začetek vprašalnika, en vprašalnik je imel demografska vprašanja postavljena na sredino, ostali vprašalniki pa so imeli demografijo postavljeno na konec.

6.3.2 Izgled vprašalnikov

Naslednje področje v sklopu analize je izgled anketnega vprašalnika (glej Tabelo 6.5). Tu sem ocenjevala prostor v vprašalniku, namenjen za odgovore na vprašanja odprtega tipa, pisavo teksta in preglednost (tako navodil kot celotnega besedila v vprašalniku), število strani in postavitev vprašanj po straneh, barve, uporabljene v vprašalniku, in multimedijske elemente, kot so slike, animacije, logotipi itd., ter smiselnost vključitve teh elementov.

Tabela 6.5: Ekspertna shema Izgled s podatki posameznih vprašalnikov

Naslov	I1	I2	I3	I4	I5a	I5b	I5c	I6a	I6b	I6c	I7a	I7b	I7c	I8a	I8b	I8c	I8d	I8e
Vprašalnik A	nikoli ⁸	vedno	12	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE/0	NE	/(0)
Vprašalnik B	nikoli	občasno ⁹	11	DA	NE ¹⁰	NE	NE	DA	DA ¹¹	DA	DA	NE	NE	NE	NE	NE/0	NE	/(0)
Vprašalnik C	nikoli	občasno	5	DA	NE	DA	NE	DA	DA	DA	DA	NE	NE	NE	NE	NE/0	NE	/(0)
Vprašalnik Č	nikoli	vedno	16	DA	NE	NE	NE	DA	DA	DA	NE	NE	NE	DA (21)	DA (2)	DA (18)	DA	DA ¹²
Vprašalnik D	nikoli	občasno	3	DA	NE	NE	NE	DA	DA	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE/0	NE	/(0)
Vprašalnik E	nikoli	občasno	6	DA	NE	NE	NE	DA	DA	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE/0	NE	/(0)
Vprašalnik F	nikoli	občasno	5	DA	NE	NE	NE	DA	DA	DA	DA	NE	NE	NE	NE	NE/0	NE	/(0)
Vprašalnik G	nikoli	vedno	5	NE	NE	NE	DA	DA	DA	DA	NE	NE	NE	DA (2)	NE	NE/0	DA	DA
Vprašalnik H	vedno	vedno	3	DA	NE	NE	NE	DA	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE/0	NE	/(0)

⁸ Pri nevtralnem odgovoru "drugo" se okence ne razširi skupaj z besedilom, kar naredi besedilo v okencu nepregledno. Enako velja za vse naslednje primere vprašalnikov.

⁹ Navodila niso posebej označena in so označena kot preostali del besedila. Enako velja za vse naslednje primere vprašalnikov, ki so pri I2 označena z »občasno«.

¹⁰ Vprašanja so različno razdeljena po straneh, vendar je na kateri strani še vedno potrebno uporabiti drsnik. Enako velja tudi v primerih Vprašalnikov Č, D, E, F in H.

¹¹ V vprašalniku pogosto ni velikih začetnic.

¹² Vsi multimedijски elementi v Vprašalniku Č so za raziskavo smiselni, vendar jih je še vedno preveč in bi bilo potrebno razmišljati v drugi smeri.

Prva zelo pomembna stvar, na katero je potrebno opozoriti, je *prostor, namenjen odgovorom na vprašanje odprtega tipa (I1)*. Pri nobenem od analiziranih vprašalnikov ni bilo za odgovore ponujenega dovolj prostora. Najpogosteje je bilo okence pri odgovoru »drugo« fiksno in se ni razširilo skupaj z besedilom, kar povzroči nepreglednost samega odgovora.


Navodila (I2) so bila pri večini vprašalnikov jasno vidna, ponekod so bila tudi označena drugače kot preostali tekst vprašalnika. Veliko pozornosti sem namenila tudi *postavitvi vprašanj po posameznih straneh (I5)*. Pri večini vprašalnikov je bilo za premikanje po straneh potrebno uporabiti drsnik. Le dva vprašalnika sta bila oblikovana tako, da drsnika ni bilo potrebno uporabiti. V nobenem primeru vprašalnik ni bil oblikovan tako, da so bila vsa vprašanja na eni strani, sta pa bila dva vprašalnika, kjer je bilo na vsaki strani le eno vprašanje. Najbolj primerena postavitev vprašanj je takšna, da je število vprašanj na strani tolikšno, da anketirancem ni potrebno uporabiti drsnika, da pridejo do navigacijskih gumbov »naprej« in »nazaj«. Le dva od devetih vprašalnikov sta sledila temu priporočilu, ostali vprašalniki pa so imeli vprašanja po straneh razporejena poljubno.

K izgledu, kot sem že omenila, sodi tudi *pisava, uporabljena v vprašalniku (I6)*. V vseh primerih je bila pisava v vprašalnikih dovolj velika in osnovna, kar pomeni, da je omogočala šumnike in morebitne ostale simbole. Pisava je bila v vprašalnikih vedno tudi konsistentno uporabljena, le pri enem vprašalniku sem našla primer, prikazan na Sliki 6.7, ko se pri enem vprašanju pojavi več različnih pisav. Težko sicer ocenim, ali to vpliva na kakovost odgovorov.

Slika 6.7: Primer različnosti pisav pri enem vprašanju Vprašalnika H

0% 100%

Nadaljuj kasneje



EnKlikANKETA
KOMPETENTNO O PODATKIH

NASLOV VPRAŠALNIKA

Prosimo vas, da s pomočjo navedene lestvice izrazite svoje strinjanje oziroma nestrinjanje s posameznimi trditvami.

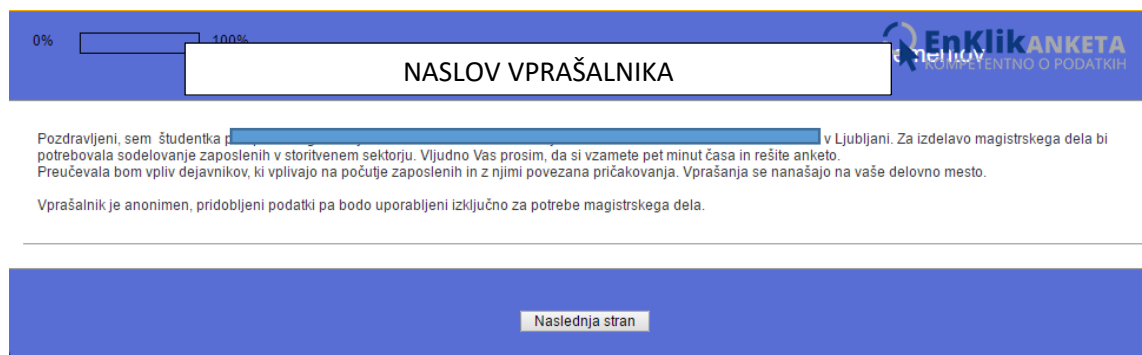
	Sploh ne drži	Pretežno ne drži	Drži v manjši meri	Niti ne drži, niti drži	Še kar drži	Pretežno drži	Povsem drži
Če bi še enkrat živel/-a, ne bi hotel/-a skoraj nič spremeniti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Do sedaj sem dobil/-a in dosegel/-la vse, kar sem si v življenju želel/-a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadovoljen/-a sem s svojim življenjem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moje življenjske razmere so izvrstne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V večini pogledov je moje življenje blizu idealnemu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prejšnja stran
Naslednja stran

Vir: EnKlik Anketa (2016).

Barve in barvna ozadja (I7) v vprašalniku lahko veliko pripomorejo k lepšemu izgledu vprašalnika, vednar lahko negativno vplivajo npr. na vidljivost besedila. Barvna ozadja so bila uporabljena pri 3 od 9 vprašalnikov in v primeru, prikazanem na Sliki 6.8, poleg drugih motečih elementov zmanjšajo vidljivost besedila. V tem primeru se prekrivajo tudi elementi besedila, indikatorja napredka in logotipa organizacije, kar občutno zmanjša vidljivost besedila in posledično kakovost vprašalnika. V nobenem primeru pa barvna ozadja ne vplivajo na vidljivost besedila. Prav tako noben od analiziranih vprašalnikov ni preveč barvit, kar pomeni, da v nobenem vprašalniku niso bile uporabljene več kot tri različne barve hkrati.

Slika 6.8: Primer prekrivanja elementov v Vprašalniku G



Vir: EnKlik Anketa (2016).

V zadnji del analize izgleda sodijo *multimedijski elementi (I8)*. Ti elementi lahko občutno povečajo kakovost vprašalnika (npr. logotip organizacije poveča pomembnost za anketirance), vendar imajo, če jih je preveč, lahko ravno obratni učinek. Le 2 od 9 vprašalnikov sta vsebovala multimedijske elemente, in sicer prvi Vprašalnik G le dva takšna elementa, drugi omenjeni (Vprašalnik Č) pa kar 21. V primeru Vprašalnika G je bil multimedijski element dodan kot dodatek k besedilu, v primeru Vprašalnika Č pa so multimedijski elementi v večini primerov nadomeščali besedilo. V obeh omenjenih primerih sta vprašalnika vsebovala tudi logotip organizacije, v ostalih vprašalnikih pa logotipa ni bilo. Zadnje vprašanje v shemi za ocenjevanje izgleda je merilo, ali so ti elementi v večini smiselni, torej ali je smiselnih več kot polovica elementov. V obeh primerih so multimedijski elementi za raziskavo smiselni, vendar je v primeru Vprašalnika Č multimedijskih elementov preveč in močno zmanjšajo preglednost vprašalnika, ki ga je posledično zelo težko izpolnjevati. Prikaz teh elementov je viden na Slikah 6.9 in 6.10.

Slika 6.9: Primer prevelikega števila na enkrat uporabljenih multimedijskih elementov v Vprašalniku Č

Spodaj je prikazano 9 različnih embalaž kosmičev za zajtrk, za katere boste v nadaljevanju ocenjevali, kako verjetno bi kupili posameznega od njih, če bi morali izbirati med prikazanimi izdelki.

Za pričetek pritisnite gumb "Naslednja stran", ki se nahaja pod slikami.



Vir: EnKlik Anketa (2016).

Slika 6.10: Prikaz prevelikega števila multimedijskih elementov na eni strani vprašalnika v Vprašalniku Č



Vir: EnKlik Anketa (2016).

Če zaključim analizo izgleda ocenjenih vprašalnikov, lahko zapišem, da:

- v nobenem od vprašalnikov ni bilo upoštevano, da je potrebno pri vprašanjih odprtega tipa ali pri odgovorih z možnostjo »drugo« zagotoviti dovolj prostora za odgovore anketirancev ali pa okence oblikovati tako, da se razširi skupaj z besedilom;
- so bila navodila pri vseh vprašalnikih jasno vidna in/ali označena drugače kot preostali tekst vprašalnika;
- je bila postavitev vprašanj po straneh od vprašalnika do vprašalnika različna. Najprimernejša pa je bila postavitev v dveh vprašalnikih, kjer je bilo število vprašanj na posamezni strani tolikšno, da anketirancem ni bilo potrebno uporabiti drsnika, da bi prišli do navigacijskih gumbov za premikanje po vprašalniku;
- je bila pisava v vseh vprašalnikih dovolj velika, konsistentno uporabljena in osnovna;
- barve in barvna ozadja, kjub temu da so bila pri nekaterih vprašalnikih uporabljena, v večini primerov niso vplivala na vidljivost besedila;
- so multimedijски elementi sicer pripomogli k boljšemu izgledu vprašalnikov, vendar se je v primeru prevelikega števila le-teh zmanjšala kakovost vprašalnika.

6.3.3 Uporabnost in uporabniška prijaznost vprašalnikov

Zadnje področje analize »naredi sam« anketnih vprašalnikov se navezuje na ocenjevanje uporabnosti in uporabniške prijaznosti (glej Tabelo 6.6). V tem delu bom preučevala elemente vprašalnika, kot so prisotnost uvodnega nagovora in zahvale v vprašalnikih, postavitev navodil, ustreznost formata zaprtih vprašanj, kot so izbirni gumbi in potrditvena polja, slučajnost prikazovanja odgovorov, opozorila (mehka in trda) pri posameznih vprašanjih, prisotnost avtomatskih preskokov na osnovi filtra, število vprašanj in merjenih spremenljivk, predviden čas za izpolnjevanje vprašalnika in uporaba indikatorja napredka.

Tabela 6.6: Ekspertna shema Uporabnost in uporabniška prijaznost s podatki posameznih vprašalnikov

Naslov	U0	U1	U2	U3a	U3b	U3c	U4	U5a	U5b	U5c	U5d	U6	U7	U8	U9	U10	U10a
Vprašalnik A	DA	DA (po predlogu 1ke)	na mestih	vedno	vedno	0	NE	NE	0	NE	0	vsa	12	44	NE	DA	oboje
Vprašalnik B	DA	DA (po predlogu 1ke)	na mestih	vedno	jih ni	1 od 1	NE	NE	0	NE	0	vsa ¹³	12	31	NE	DA	oboje
Vprašalnik C	DA	DA (lastna zahvala)	na mestih	vedno	jih ni	0	NE	NE	0	NE	0	vsa	7	51	NE	DA	oboje
Vprašalnik Č	DA	DA (lastna zahvala) ¹⁴	na mestih	vedno	jih ni	0	NE	NE	0	DA	18 od 20	vsa	20	31	DA (5-10min)	DA	oboje
Vprašalnik D	DA	DA (lastna zahvala)	na mestih	vedno	jih ni	0	NE	NE	0	NE	0	vsa	12	27	NE	DA	oboje
Vprašalnik E	DA	DA (po predlogu 1ke)	na mestih	vedno	jih ni	0	NE	NE	0	NE	0	vsa	14	44	NE	DA	oboje
Vprašalnik F	DA	DA (po predlogu 1ke)	na mestih	vedno	vedno	0	NE	NE	0	DA	22 od 85	vsa	23	85	NE	DA	oboje
Vprašalnik G	DA	DA (po predlogu 1ke)	na mestih	vedno	vedno	0	NE	NE	0	DA	9 od 30	vsa	11	30	NE	NE	X
Vprašalnik H	DA	DA (lastna zahvala)	na mestih	vedno	jih ni	0	NE	NE	0	NE	0	vsa	11	13	DA (>5min)	DA ¹⁵	oboje

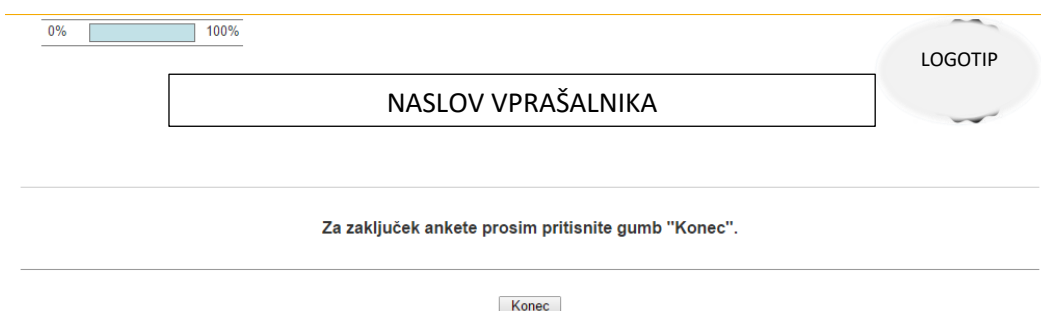
¹³ Pri vprašanjih bi bil lahko uporabljen filter, saj tisti, ki nimajo motornega kolesa, ne morejo v naslednjem vprašanju odgovoriti, koliko km prevozijo na sezono.

¹⁴ Zahvala je objavljena na spletni strani izvajalca ankete.

¹⁵ Indikator napredka vsebuje tudi možnost "nadaljaj kasneje".

V vseh vprašalnikih je bil na začetku prikazan *uvodni nagovor (U0)*, prav tako je na koncu vseh vprašalnikov stala *zahvala anketirancem za sodelovanje (U1)*. Tako nagovori kot zahvale so bili od vprašalnika do vprašalnika različni. 5 od 9 vprašalnikov je na koncu uporabilo zahvalo, kot jo ponudi sama aplikacija Ika, 4 vprašalniki pa so imeli na koncu zapisano lastno zahvalo anketirancem. Eden od vprašalnikov je imel na koncu prikazano povezavo do spletne strani izvajalca ankete (Slika 6.11), kjer je bila potem zapisana zahvala za sodelovanje, kot vidimo na Sliki 6.12.

Slika 6.11: Prikaz povezave do spletne strani izvajalca ankete iz Vprašalnika Č



Vir: EnKlik Anketa (2016).

Slika 6.12: Prikaz zahvale na spletni strani izvajalca iz Vprašalnika Č



Vir: EnKlik Anketa (2016).

Velja pa na tej točki opomniti, da je prikaz zahvale na spletni strani izvajalca kreativen način, vendar anketiranec nima možnosti, da bi v vprašalniku še kaj popravil ali dodal. Prav tako na koncu vprašalnika ni navigacijskega gumba »nazaj« ali »prejšnja stran«, kar je vidno na Sliki 6.11.

Navodila za izpolnjevanje vprašalnika (U2) sem obdelala že v poglavju 6.3.1, tukaj pa me je zanimalo, ali so navodila postavljena na mestih, kjer jih je potrebno upoštevati, ali pa so združena na začetku vprašalnika. V vseh primerih so bila navodila postavljena na mestih, kjer so bila potrebna.

Naslednje področje se je ukvarjalo s *pravilnostjo formata zaprtih vprašanj (U3)*. Pri vseh vprašalnikih so bili za en možen odgovor uporabljeni izbirni gumbi. V treh vprašalnikih so se pojavila vprašanja z več možnimi odgovori. V vseh treh primerih so bila uporabljena potrditvena polja, v primeru Vprašalnika B pa so bila namesto potrditvenih polj uporabljena podvprašanja z zahtevanimi odgovori da/ne. V primeru Vprašalnika F potrditvena polja niso bila uporabljena pravilno, saj oblikovalec vprašalnika ni uporabil možnosti aplikacije, ki omeji število odgovorov na točno določeno število. Zahtevano je bilo namreč, da anketiranec označi 5 odgovorov od vseh naštetih, vendar to v nadaljevanju ni bilo omejeno, saj je bilo vprašalnik mogoče izpolnjevati naprej tudi v primeru, da je bilo število označenih odgovorov manjše ali večje od 5. Omenjeni primer prikazujem na Sliki 6.13.

Slika 6.13: Primer manjkajoče omejitve števila odgovorov v Vprašalniku F

* Izberite 5 izvajalcev, ki bi jih želeli videti na odru Majskih iger?
Možnih je več odgovorov

- Plavi Orkestar
- Kingston
- Dan D
- Partibrejkers
- Ribja Čorba
- Big foot mama
- Help Beatles tribute band
- Ali En
- Zablujena generacija
- Kreslin in Mali bogovi
- Hamo & Tribute to love
- Muř
- Elvis Jackson
- Zmelkoov
- Tide
- Crvena jabuka
- Uroš Perič
- Vlatko Stefanovski
- Jinx
- Drugo:

Vir: EnKlik Anketa (2016).

Slučajno prikazovanje odgovorov ali trditev v nizu trditev (U4) je velika prednost spletnih vprašalnikov, ki jo je v primeru, ko je le-to smiselno, dobro uporabiti. V nobenem od

vprašalnikov, kjer bi bila smiselna uporaba slučajnega prikazovanja, tega niso uporabili. Dober primer, kjer bi bila smiselna uporaba slučajnega vrstnega reda trditev, pa ni bila uporabljena, je viden na Sliki 6.14.

Slika 6.14: Primer priporočenega slučajnega prikazovanja odgovorov v Vprašalniku D

Pri vsaki od spodnjih trditev označite odgovor na 5-stopenjski lestvici, ki najbolj izraža vaše mnenje.

UČNI STILI IN NAVADE

	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	ne vem, ne morem se odločiti	strinjam se	popolnoma se strinjam
Pri učenju vedno uporabljam računalnik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rad se učim z računalnikom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rad brskam po spletu, igram igrice itd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Učim se sproti, le redko kampanjsko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pred učenjem si naredim seznam, kaj vse moram narediti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raje se učim sam kot v paru ali v skupini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raje komuniciram prek elektronskih medijev kot v živo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raje imam pisna kot ustna navodila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Učno snov raje preberem, kot poslušam razlago profesorja o njej.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Prejšnja stran](#) [Zadnja stran](#)

Vir: EnKlik Anketa (2016).

Naslednja prednost spletnega vprašalnika je *uporaba opozoril pri posameznih vprašanjih (U5)*. Ta opozorila so lahko mehka, ki samo opomnijo na neodgovor, ali pa trda, ki v primeru neodgovora anketirancu ne dovolijo nadaljevati z izpolnjevanjem vprašalnika. Mehkih opozoril ni vseboval noben od analiziranih vprašalnikov. Trije od analiziranih vprašalnikov pa so vsebovali trda opozorila. Prvi omenjeni, prikazan tudi na Sliki 6.15, je trda opozorila vseboval pri 18 od 20 vprašanjih. Izpolnjevanje takšnega vprašalnika je bilo zelo naporno, prav tako pa je bil onemogočen pregled vprašalnika pred samim izpolnjevanjem.

Slika 6.15: Primer uporabe trdih opomnikov v Vprašalniku Č

www.1ka.si sporoča:

Prosimo, odgovorite na vsa obvezna vprašanja!

V redu

LOGOTIP

Vpliv ra bnika

* Kako pomembne so za vas sledeče informacije na označbi (embalaži) predpakiranih živil ?

	Zelo pomembno	Pomembno	Niti pomembno niti nepomembno	Nepomembno	Povsem nepomembno
Rok trajanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blagovna znamka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsebnost ogljikovih hidratov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsebnost sladkorjev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsebnost maščob	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsebnost beljakovin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsebnost prehranske vlaknine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prehranske in/ali zdravstvene trditve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisotnost znaka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisotnost znaka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vir: EnKlik Anketa (2016).

Vsa vprašanja v omenjenem vprašalniku so imela trde opomnike, tudi tam, kjer niso bili smiselni. To lahko povzroči predčasno prekinitve izpolnjevanja vprašalnika in anketirance odvrne od reševanja, saj kot sem že povedala, ne omogoča pregleda vprašalnika. V ostalih dveh primerih sta imela vprašalnika pri vprašanjih manj trdih opomnikov in le-ti so bili v večini smiselni.

Avtomatski preskoki le za določeno skupino anketirancev na osnovi filtra (U6) so pri spletnih vprašalnikih olajšali izpolnjevanje, kot ga poznamo pri vprašalnikih na papirju, kjer je bilo potrebno veliko dodatnih navodil (npr. pojdite na poglavje 3, če ste na vprašanje odgovorili z »da« itd.). Pri vseh analiziranih vprašalnikih so bila vsem anketirancem prikazana vsa vprašanja. To se je pri vprašalniku B zgodilo tudi v primeru, ko bi bilo nujno potrebno uporabiti preskok s filtriranjem. Slika 6.16 prikazuje vprašanje, ki deli skupino anketirancev na tiste, ki imajo motorno kolo, in tiste, ki motornega kolesa nimajo. V nadaljevanju, kot prikazuje Slika 6.17, pa sprašuje vse anketirance, koliko kilometrov prevozijo na sezono. To vprašanje ni primerno za tiste, ki motornega kolesa nimajo, zato bi tukaj moral biti uporabljen preskok, ki bi omogočil, da tej skupini anketirancev to vprašanje sploh ne bi bilo prikazano.

Slika 6.16: Prikaz vprašanja, ki deli anketirance v dve skupini (Vprašalnik Č)

The screenshot shows the top part of a survey interface. In the top left corner is the logo for 'EnKlikANKETA' with the tagline 'KOMPETENTNO O PODATKIH'. In the top right corner, there is a progress bar showing 0% completion and the text 'Nadaljuj kasneje'. Below the progress bar is a large rectangular box containing the text 'NASLOV VPRAŠALNIKA'. Below this box is a question: '4) Ali imate motorno kolo?'. There are two radio button options: 'da' and 'ne'.

Vir: EnKlik Anketa (2016).

Slika 6.17: Prikaz vprašanja, ki bi moral biti prikazan le določeni skupini anketirancev (Vprašalnik Č)

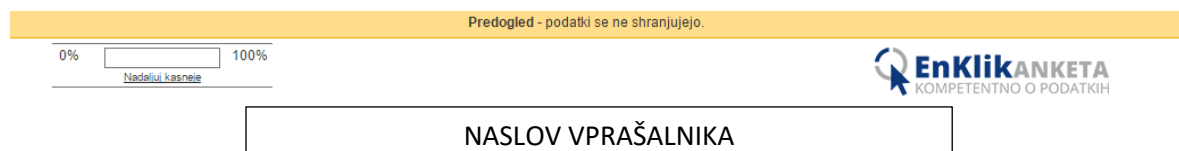
The screenshot shows the top part of a survey interface, similar to the previous one. It includes the 'EnKlikANKETA' logo and a progress bar at 0%. Below the progress bar is a box with the text 'NASLOV VPRAŠALNIKA'. Below this box is a question: '5) Koliko km naredite na sezono?'. There are six radio button options: 'do 100km', 'do 1000km', 'do 5000 km', 'do 10.000km', 'do 15.000km', and '16.000km ali več'.

Vir: EnKlik Anketa (2016).

Število vprašanj (*U7*) je bilo od vprašalnika do vprašalnika različno, od 7 vprašanj v celotnem vprašalniku pa vse do 23 vprašanj. Je pa bilo v vseh primerih število merjenih spremenljivk (*U8*) večje od števila vprašanj, kar pomeni, da so v vseh vprašalnikih nekatera vprašanja merila več spremenljivk. Pri analizi me je zanimalo tudi, ali je anketirancem predstavljen približen čas, potreben za izpolnjevanje vprašalnika (*U9*). V dveh od devetih primerih je bil predviden čas predstavljen anketirancem, in sicer v prvem primeru 5–10 min in v drugem manj kot 5 min. Če je anketa kratka, je za anketirance dobro, da vedo, koliko časa bodo potrebovali za izpolnjevanje, v primeru daljše ankete pa lahko predstavljen čas odvrne anketiranca od sodelovanja. Splošnega konsenza o tem, ali anketirancem predstaviti čas, potreben za izpolnjevanje, ni, zato težko določim, ali bi bilo potrebno v vseh analiziranih vprašalnikih zapisati čas, ki bi ga anketiranci porabili za izpolnitev.

Zadnji element, ki se dotika spletnih vprašalnikov, je *indikator napredka (U10)*, ki anketirancem prikazuje njihov položaj v vprašalniku. Le en od analiziranih vprašalnikov indikatorja napredka ni vseboval. Pri ostalih je bil indikator napredka tako tekstoven kot animacijski. Indikator napredka pri vprašalniku H je poleg tekstovnega in animacijskega prikaza vseboval tudi možnost nadaljevanja izpolnjevanja kasneje, kar prikazujem na Sliki 6.18.

Slika 6.18: Prikaz indikatorja napredka z možnostjo "nadaljuj kasneje" v Vprašalniku H



Vir: EnKlik Anketa (2016).

Po končani analizi uporabnosti in uporabniške prijaznosti vprašalnikov sem ugotovila, da:

- v vseh vprašalnikih na začetku stoji uvodni nagovor, prav tako na koncu vsakega vprašalnika stoji zahvala anketirancem, ki je v polovici primerov lastna zahvala, v ostalih primerih pa so zahvale napisane po predlogih aplikacije Ika;
- navodila za izpolnjevanje stojijo na mestih, kjer jih je potrebno upoštevati;
- je pri vseh vprašalnikih v večini primerov uporabljen pravilni format zaprtih vprašanj, vendar bi bilo v nekaterih primerih boljše kot potrditvena polja uporabiti podvprašanja z zahtevanimi odgovori da/ne;
- noben vprašalnik, kljub smiselnosti, ni uporabil možnosti slučajnega prikazovanja odgovorov ali trditev v nizu trditev;
- bi bilo pri nekaterih vprašalnikih potrebno število opozoril (trdih in mehkih) omejiti le na tista najbolj nujna;
- pri enem od vprašalnikov niso bili uporabljeni preskoki za določene skupine anketirancev na osnovi filtra;
- je število merjenih spremenljivk v vseh primerih večje od števila vprašanj, kar pomeni, da je bilo z enim vprašanjem merjenih več različnih spremenljivk;
- le dva vprašalnika vsebujeta podatek o času, potrebnem za izpolnitev vprašalnika. V primeru »naredi sam« anketnih vprašalnikov je po mojem mnenju dobro, da je na začetku naveden podatek o času, potrebnem za izpolnjevanje;

- večina vprašalnikov vsebuje tekstoven in animacijski indikator napredka.

7 ZAKLJUČEK IN UGOTOVITVE

V svojem diplomskem delu z naslovom Evalvacija »naredi sam« anketnih vprašalnikov sem poskušala odgovoriti na kar nekaj zastavljenih vprašanj glede kakovosti takšnih vprašalnikov.

Če povzamem ugotovitve iz poglavja 2.2, lahko zapišem, da »naredi sam« spletni vprašalniki širijo področje raziskovanja, državljani pa s svojimi vprašalniki prispevajo k raziskovanju in demokratičnosti raziskovanja. Vendar pa pogostost »naredi sam« anket vodi tudi do presežka v raziskovanju (*ang. over-surveying*), kar je težko nadzorovati, zato lahko zbrani podatki in ugotovitve s strani posameznikov kvarijo ugled profesionalne anketne industrije.

Do *razmaha »naredi sam« spletnih anket* pa je prišlo predvsem zaradi enostavnih orodij za oblikovanje spletnih vprašalnikov, ki uporabnikom omogočajo brezplačno, hitro in enostavno oblikovanje vprašalnika na spletu, nizkih stroškov s celotno izvedbo ankete, hitrosti zbiranja podatkov in dostopnosti velikega števila potencialnih anketirancev. Seveda obstajajo tudi druge prednosti spletnih anket, ki pa v primerjavi z omenjenimi igrajo manjšo vlogo pri razširjenosti »naredi sam« spletnih vprašalnikov.

Naslednja tema, s katero sem se ukvarjala v diplomskem delu, so *kriteriji, ki določajo kakovost spletnega vprašalnika*. Splošno priznanih kriterijev, na podlagi katerih bi lahko ocenjevali kakovost spletnega vprašalnika, ni. Obstaja pa veliko literature, v kateri so zapisana mnoga priporočila in smernice za oblikovanje spletnih vprašalnikov ter razne sheme za ocenjevanje vprašalnikov, ki ocenjujejo različna področja, od vsebine do izgleda ter do posameznih vprašanj. V diplomskem delu sem na osnovi treh virov oblikovala kriterije, s katerimi sem v empiričnem delu ocenjevala vzorec »naredi sam« vprašalnikov, zbranih iz baze podatkov spletne aplikacije 1ka. Na tej točki velja opomniti, da nisem evalvirala celotnega anketnega procesa, pač pa le posamezne vprašalnike, brez poznavanja ozadja anketnih projektov in le z uporabo ene naprave (osebnega računalnika). Kriterije, ki določajo kakovost, sem razdelila v tri sklope, in sicer na vsebino, izgled ter uporabnost in uporabniško prijaznost vprašalnika.

Na podlagi kriterijev, ki določajo kakovost spletnega vprašalnika, sem oblikovala natančno kodirno shemo, s katero sem kakovost lahko tudi ocenila. Na podlagi tega sem ocenila 9 vprašalnikov, pri katerih je prihajalo do različnih napak. *Najpogostejše napake*, ki so se pojavljale pri »naredi sam« spletnih vprašalnikov, so bile:

- Smiselni vrstni red vprašanj in sklopov vprašanj pogosto ni bil upoštevan.
- Strokovni termini in tujke v nobenem primeru niso bile obrazložene.
- Uvodni nagovori niso vsebovali kontaktnih podatkov izvajalcev raziskave za morebitna dodatna pojasnila in informacije v zvezi z anketo.
- Vprašanja odprtega tipa oz. vprašanja z možnostjo odgovora »drugo« niso zagotavljala dovolj prostora za odgovor.
- Število multimedijskih elementov pri enem od vprašalnikov je bilo preveliko. Multimedijski elementi naredijo vprašalnik nepregleden in otežujejo izpolnjevanje.
- V enem primeru pri uporabi potrditvenih polj ni bila uporabljena možnost omejitve števila odgovorov na točno določeno število, kar je povzročilo pridobitev nekakovostnih podatkov.
- Slučajno prikazovanje odgovorov ali trditev ni bilo uporabljeno nikjer, niti tam, kjer bi bilo to nujno potrebno.
- Število trdih opomnikov je bilo pri nekaterih vprašalnikih preveliko in je otežilo izpolnjevanje oz. onemogočilo pregled vprašalnika pred samim izpolnjevanjem.
- Preskoki le za določeno skupino na osnovi filtra niso bili uporabljeni in so bila vsem anketirancem prikazana vsa vprašanja, tudi tista, na katera določena skupina anketirancev ni mogla odgovoriti.
- V večini primerov uvodne strani vprašalnikov niso vsebovale podatka o času, potrebnem za izpolnitev vprašalnika.

Na podlagi najpogostejših napak sem oblikovala *priporočila in smernice*, ki jih morajo upoštevati »naredi sam« raziskovalci pri oblikovanju spletnega vprašalnika:

- Smiselni vrstni red vprašanj in sklopov vprašanj je zelo pomemben, saj se v nasprotnem primeru zmanjša kakovost celotnega vprašalnika.
- Strokovni termini in tujke morajo biti v vsakem primeru (tudi če gre za vprašalnik, namenjen le določeni skupini anketirancev) na kratko obrazloženi.

- Uvodni nagovor mora poleg navedbe izvajalca vsebovati tudi njegove kontaktne podatke za morebitne dodatne informacije v zvezi z anketo.
- Vprašanja odprtega tipa ali vprašanja z možnostjo odgovora »drugo« naj zagotavljajo dovolj prostora za odgovor ali pa naj omogočajo fleksibilno razširitev okna skupaj z besedilom.
- Postavitev vprašanj po straneh naj bo takšna, da anketirancem ni potrebno uporabljati drsnika, da bi prišli do navigacijskih gumbov za premikanje po vprašalniku.
- Pri uporabi multimedijskih elementov je potrebno razmisliti o njihovem številu. Število multimedijskih elementov je potrebno omejiti le na tiste najbolj smiselne za raziskavo.
- Pri kreiranju vprašanj je dobro uporabiti vse možnosti, ki jih ponuja aplikacija Ika, kot je npr. omejitev števila odgovorov na točno določeno število pri uporabi potrditvenih polj.
- Slučajno prikazovanje odgovorov ali trditev v nizu je potrebno uporabiti vedno, ko je le-to smiselno.
- Število trdih opomnikov je potrebno omejiti le na tista vprašanja, ki so ključnega pomena za raziskavo. V nekaterih primerih so bolj primerni mehki opomniki, ki anketiranca le opomnijo na napačen odgovor ali na neodgovor.
- Vedno, ko so določena vprašanja primerna le za en del skupine anketirancev, morajo biti uporabljeni preskoki na osnovi filtra oz. nekega vprašanja, ki anketirance razdeli v posamezne skupine.
- Pri »naredi sam« spletnih vprašalnikov je dobro, da vsebujejo podatek o času, ki je potreben za izpolnitev vprašalnika.
- Vključitev indikatorja napredka je pomembna, saj anketiranci lažje nadzorujejo svoj položaj v vprašalniku.

8 LITERATURA

1. American Statistical Association. 1995a. *What is a survey?* Alexandria: Section on survey research methods, ASA. Dostopno prek: <http://www.amstat.org/sections/srms/pamphlet.pdf> (1. september 2016).
2. Baker, Reginald P. 1998. The CASIC Future. V *Computer Assisted Survey Information Collection*, ur. Mick P Couper, Reginald P. Barker, Jelke Bethlehem, Cynthia Z. F. Klark, Jean Martin, Wiliam L. Nichols II in James M. O'Reilly, 583–605. New York: Wiley series in probability and statistics.
3. Berzelak, Jernej. 2008. *Programska orodja za spletno anketiranje. Kako izbrati?* Študijsko gradivo pri delavnici Spletnega anketiranja. Dostopno prek: www.adp.fdv.uni-lj.si/media/img/datoteke/programska_rodja.pps (9. marec 2016).
4. Berzelak, Nejc. 2010. *Delavnica Spletno anketiranje: Nekaj priporočil za pripravo in izvedbo spletnih anket*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede. Dostopno prek: <https://www.1ka.si/uploadi/editor/1323425435> Priporoilazaspletneankete.pdf (20. februar 2016).
5. Bonney, Rick, Caren B. Cooper, Janis Dickinson, Steve Kelling, Tina Phillips, Kenneth V. Rosenberg in Jenifer Shirk. 2009. Citizen Science: A Developing Tool for Expanding Science Knowledge and Scientific Literacy. *BioScience* 59 (11): 977–984.
6. Bowker, Dennis in Don A. Dillman. 2000. *An experimental Evaluation of Left and Right Oriented Screens for Web Questionnaires*. Annual Meeting of the American Association for Public Opinion Research (AAPOR). ZDA: Portland.
7. Callegaro, Mario, Katja L. Manfreda in Vasja Vehovar. 2015. *Web survey methodology*. London: SAGE Publication Ltd.
8. Cates, Tom. 2012. A beginner's guide to »DIY« research. *Quirk's*, 13. avgust. Dostopno prek: <http://www.quirks.com/articles/2012/20120825-1.aspx?searchID>

- =553211823&sort=5&pg=1 (1. februar 2016).
9. Cerar, Teja, Nina Konavec in Valentina Hlebec. 2011. Uporaba ekspertnih shem za kvalitativno testiranje anketnih vprašalnikov. *Teorija in praksa* 48 (2): 393–410.
 10. Edutechwiki. 2012. *Citizen science*. Dostopno prek: http://edutechwiki.unige.ch/en/Citizen_science#Introduction (1. februar 2016).
 11. Couper P., Mick. 2000. Web surveys: A review of issues and approaches. *The public Opinion Quarterly* 64 (4): 464–494.
 12. --- 2008. *Designing Effective Web Surveys*. New York: Cambridge University Press.
 13. ---, Michael W. Traugott in Mark J. Lamias. 2001. Web Survey Design and Administration. *Public Opinion Quarterly* 65 (2): 230–253.
 14. Crawford, Scott D., Mick P. Couper in Mark J. Lamias. 2001. Web surveys: Perception of Burden. *Social Science Computer Review* 19 (2): 146–162.
 15. Crawford, Scott D., Sean Esteban McCabe in Duston Pope. 2005. Applying Web-Based Survey Design Standards. *Journal of Prevention and Intervention in the Community* 29 (1–2): 43–66.
 16. Dillman, Don A. 2007a. *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*. Hoboken: John Wiley & Sons.
 17. --- 2007b. *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method 2007 Update with New Internet, Visual and Mixed-Mode Guide*. 2nd Edition. New Jersey: John Wiley & Sonc, Inc.
 18. EnKlik Anketa. 2016. *Kompetentno o podatkih*. Dostopno prek: https://www.1ka.si/c/694/Orodje_1KA/?preid=695 (1. september 2016).
 19. *International association for public participation IAP2*. Dostopno prek: <http://www.iap2.org/> (1. februar 2016).
 20. Jenkins, C. R. in Don A. Dillman. 1997. Toward a Theory of Self-administered Questionnaire Design. V *Survey Measurements and Process Quality*, ur. L. Lyberg, P. Biemer, M. Collins, E. De. Leeuw, C. Dippo, N. Schwarz in D. Trewin, 165–196. New York: Wiley-Interscience. Dostopno prek: <https://www.census.gov/srd/papers/pdf/sm95-06.pdf> (8. februar 2016).
 21. Kogovšek, Tina. 1998. Sistematično identificiranje slabo formuliranih anketnih vprašanj. *Teorija in praksa* 35 (6): 1118–1135.

22. Lefevre, Pierre, Patrick Kolsteren, Marie-Paule De Wael, Francis Byekwaso in Ivan Beghin. 2000. *Comprehensive Participatory Planning and Evaluation*. Belgium: IFAD. Dostopno prek: www.ifrad.org (8. februar 2016).
23. Ličen, Simon. 2005. *Kakovost anketnih vprašanj javnih glasovanj v slovenskih spletnih medijih*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Licen-Simon.PDF> (1. februar 2016).
24. Lozar Manfreda, Katja, Jernej Berzelak in Vasja Vehovar. 2006. Programska orodja za družboslovne ankete na spletu. *Teorija in praksa* 43 (5–6): 792–813.
25. Lozar Manfreda, Katja, Zenel Batagelj in Vasja Vehovar. 2002. Design of Web Survey Questionnaires: Three Basic Experiments. *Journal of Computer-Mediated Communication* 7 (3). Dostopno prek: www.websm.org/uploadi/editor/Lozar_2002_Design.doc (13. marec 2016).
26. Sagadin, Janez. 1997. *Poglavja iz metodologije pedagoškega raziskovanja. II. del. Statistično načrtovanje eksperimentov*. Ljubljana: Pedagoški inštitut Univerze v Ljubljani.
27. Savarin, Andrej. 2009. *Spletna orodja za spletno anketiranje*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/savarin-andrej.pdf> (1. februar 2016).
28. SciStarter. 2016. *Science we can do together*. Dostopno prek: <http://scistarter.com/page/Citizen%20Science.html> (1. februar 2016).
29. Sendelbah, Anže. 2016. *Medijska večopravilnost*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Dostopno prek: http://www.dmrs.eu/wp-content/uploads/2016/03/PIVO_01_as.pdf (5. maj 2016).
30. Snijkers, Ger. 2002. *Cognitive Laboratory Experiences: On Pre-testing Computerised Questionnaires*. Doktorska disertacija. Utrecht: University of Utrecht. Dostopno prek: http://jpsm.umd.edu/qdet/final_pdf_papers/Snijkers.pdf (13. marec 2016).
31. Vehovar, Vasja in Katja Lozar Manfreda. 2008. Overview: Online Surveys. V *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, ur. Fielding N., M. Lee R., Blank G., 177-195. London: SAGE Publications.