

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Turk

Metodološki vidiki anket na primeru promocije domačih tekem

NK Maribor

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Turk

Mentor: red. prof. dr. Vasja Vehovar

Metodološki vidiki anket na primeru promocije domačih tekem

NK Maribor

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Hvala moji družini in Sandiju za podporo ter zaupanje.

*Zahvaljujem se mentorju red. prof. dr. Vasji Vehovarju
za pomoč in strokovne nasvete pri izdelavi diplomskega dela.*

Metodološki vidiki anket na primeru promocij domačih tekem NK Maribor

Ankete imajo kot pomembnejše metode zbiranja podatkov velik vpliv na preučevanje, merjenje in preverjanje družbenih pojavov. Primerjave različnih načinov zbiranja podatkov nas lahko pripeljejo do kvalitetnejših rezultatov. V diplomskem delu smo v študiji promocij domačih tekem Nogometnega kluba Maribor obravnavali uporabo spletne in terenske ankete kot načina zbiranja podatkov. Ugotavljamo, da nekatere metode ne zajamejo celotnega vzorca, ki ga želimo vključiti v raziskavo. S spletno anketo, na primer, nismo zajeli dovolj velikega vzorca upokojencev, s terensko anketo pa so bili razmeroma visoki stroški. Glavno raziskovalno vprašanje je bilo, katera metoda zbiranja podatkov je primernejša na primeru obravnavane študije. Posebej smo se osredotočili na stopnjo odgovorov in prekinitve ankete. Ugotovili smo, da je v obeh primerih prisotnost anketarja zelo pomembna. V diplomski sistematično obravnavamo tudi druge metodološke probleme, s katerimi smo se srečevali v tem projektu.

Ključne besede: spletna anketa, terenska anketa, nogomet, NK Maribor.

Methodological aspects of surveys in an example of promoting Maribor FC home matches

Surveys are one of the most important methods of data collection and have a big influence on examination, measurement, and verification of social occurrences. Comparing different types of collecting data can lead to higher quality results. In our dissertation, we consider the case of promoting local matches of Football club Maribor dealt the use of online and field surveys as a data collection method. We noticed some methods do not apply to the sample we want to include in our research. Online survey, for example, did not include enough retired people, with the field survey were relatively high costs. We tried to find out, which of the mentioned methods would be more suitable in our data collecting. Specifically, we focused on the response rate and interruptions. We have found that in both cases the presence of the interviewer, is very important. Consequently we have introduced all the problems and solutions that occurred.

Key words: online survey, field survey, football, NK Maribor.

KAZALO

1	Uvod.....	7
2	Anketna metodologija	8
2.1	Spletna anketa.....	10
2.1.1	Prednosti spletnega anketiranja.....	10
2.1.2	Slabosti spletnega anketiranja	11
2.2	Terenska anketa	13
2.2.1	Prednosti terenskega anketiranja.....	13
2.2.2	Slabosti terenskega anketiranja	14
2.3	Primerjava spletne in terenske ankete	14
3	Empirična analiza.....	15
3.1	Opis raziskave.....	15
3.2	Načrt anketnega vprašalnika.....	16
3.2.1	Testiranje.....	17
3.2.2	Zbiranje podatkov v spletni in terenski anketi	18
3.2.3	Opis rezultatov in struktura vzorcev	19
3.3	Rezultati.....	21
3.3.1	Obdelava podatkov	21
3.3.2	Stopnja odgovorov	21
3.3.3	Neodgovor enote	23
3.3.4	Neodgovor spremenljivke	23
3.3.4	Evalvacija anketnih vprašanj	26
3.3.5	Kodiranje anketnih odgovorov.....	29
3.3.6	Nekateri vidiki analize podatkov	31
4	Zaključek.....	33
5	Literatura	35
	Priloga	37

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Shema korakov anketne raziskave	9
Slika 3.1: Objava povezave do spletne ankete na Facebook strani NK Maribor	18
Slika 3.2: Število izpolnjenih spletnih anket na določen datum	19
Slika 3.3: Prikaz stopnje odgovorov na spletno anketo	22
Slika 3.4: Stopnja odgovorov po straneh	24
Slika 3.5: Anketno vprašanje 3 - »Kako pogosto obiskujete naslednje športne prireditve?« .	28
Slika 3.6: Anketno vprašanje 6 - »Kako pogosto spremljate našete nogometne tekme preko interneta oziroma televizije?«	29
Slika 3.7: Anketno vprašanje 8 - »V kolikšni meri gojite interes do nogometnega kluba Maribor?«	30
Slika 3.8: Anketno vprašanje 10 - »Koliko domačih tekem NK Maribor se povprečno udeležite na sezono?«	31
Slika 3.9: Anketno vprašanje 16 - »S kom se ponavadi udeležite tekme?«	31

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Socio-demografske značilnosti respondentov spletne ankete (N=497)	20
--	----

KAZALO GRAFOV

Graf 3.1: Stopnja prekinitve	25
---	----

1 Uvod

Pravilna izbira metode zbiranja podatkov je odvisna od tematike oziroma problema, ki ga želimo preučevati. Spletne ankete kot novejša oblika zbiranja podatkov nam omogočajo veliko prednosti, ki jih tradicionalni načini ne zmorejo. Zbiranje podatkov je hitrejše, stroški se zmanjšajo, vprašalnik lahko sproti urejamo in popravljamo. S spletnim anketiranjem lahko zajamemo večji vzorec, zbiranje pa je časovno in geografsko neodvisno. Tudi terensko zbiranje ima svoje prednosti, prav zaradi najvišje stopnje interakcije z anketiranci.

Pristnost odgovorov anketirancev je zelo odvisna od prisotnosti anketarja, sploh, če raziskujemo družbeno občutljive teme. Dejstvo je, da anketiranci veliko bolj sproščeno in iskreno odgovarjajo na vprašanja v zasebnosti svojih domov, kar jim omogočajo spletne ankete. Težave pa se začnejo pojavljati, ko anketiranci izgubijo voljo ali motivacijo do reševanja anketnega vprašalnika ali pa vprašanj preprosto ne razumejo. Spletne ankete se pogosto soočajo z visoko stopnjo neodgovorov. Na drugi strani pa lahko terenske ankete zaradi prisotnosti anketarja neugodno vplivajo na odgovore anketirancev. Zbiranje in merjenje populacije je dolgotrajno in drago, zato je smiselno izbrati primeren vzorec, iz katerega lahko sklepamo o lastnostnih celotne populacije. Metoda zbiranja podatkov je pomembna pri izbiri vzorca. Tako na primer spletno anketiranje kljub številnim prednostim ni vedno primerna oblika zbiranja podatkov, zlasti če iščemo velik vzorec starejših generacij.

V diplomskem delu bomo primerjali spletno in terensko anketiranje. Omenjeni metodi zbiranja podatkov, smo uporabili na primeru študije »Promocije domačih tekem NK Maribor. Odgovorili bomo na raziskovalno vprašanje: *»Katera metoda zbiranja podatkov je primernejša na primeru Nogometnega kluba Maribor?«* in utemeljili, zakaj smo se na koncu raziskave odločili le za analizo spletne ankete. Opisali bomo postopek strukturiranja anketnega vprašalnika in so se pojavljale težave ter kako je potekalo testiranje vprašalnika. Na podlagi že obstoječih podatkov obravnavane študije, bomo izpostavili dileme, ki so se pojavile pri zbiranju podatkov in kako smo jih reševali.

Diplomsko delo temelji na kvantitativnih metodah. Sestavljeno je iz uvoda, teoretičnega in empiričnega dela ter zaključka. V prvem, teoretičnem delu diplomskega dela, bomona podlagi podatkov, ki smo jih pridobili iz sekundarnih virov, s področja anketne metodologije, opisali spletno in terensko anketiranje. Izpostavili bomo njune prednosti in slabosti ter jih med seboj primerjali. V osrednjem delu oziroma empiričnem delu diplomskega dela bomona primeru

zgoraj omenjene študije podrobneje opisali potek raziskave. Predstavili bomo načrtovanje anketnega vprašalnika, kakšen je bil izbor anketnih vprašanj za spletno in kakšen je bil izbor vprašanj za terensko anketo. Opisali bomo, kako je potekalo zbiranje podatkov in izbor vzorca spletnega ter terenskega anketiranja. Na koncu empiričnega dela bomo pregledali rezultate, ki smo jih dobili pri izvajanju študije. Na podlagi anketnega vprašalnika bomo preverili, kje so se med anketiranjem pojavili neodgovori spremenljivk in prekinitve. V diplomsko delo bomo tudi dodali anketna vprašanja, ki smo jih kodirali. Predstavili bomo, zakaj smo se odločili za kodiranje. Povzeli bomo tudi analizo anketnega vprašalnika. V zaključku diplomskega dela bomo zapisali ugotovitve in rešitve obravnavane študije.

2 Anketna metodologija

Ankete so se začele množično pojavljati v 20. stoletju, resnejše vzorčne ankete pa šele v poznih 30-tih letih 20. stoletja. Pred 2. svetovno vojno so sprejeli načela verjetnostnega vzorčenja in načina zbiranja kvantitativnih podatkov.

Ankete so sistematična metoda zbiranja informacij (vzorec) iz entitet z namenom izgradnje kvantitativnih deskriptorjev lastnosti velikih populacij, katerih člani so del teh entitet. Beseda »sistematično« namerno in smiselno razlikuje ankete od drugih načinov pridobivanja informacij. Beseda »vzorec« se pojavi v definiciji, ker ankete včasih zajemajo celotno populacijo, včasih pa samo vzorec te populacije. (Groves in drugi 2004, 2).

Anketna metodologija skuša opredeliti načela o oblikovanju, zbiranju, obdelavi in analizi anket, ki so povezana s stroški in kvaliteto anketnih ocen. To pomeni, da se področje osredotoča na izboljšanje kakovosti v okviru stroškovnih omejitev ali pa zmanjšanje stroškov za določene ravni kakovosti. Kakovost je opredeljena v okviru standardnega odklona analiz iz anket. Raziskave potekajo v nenadzorovanem okolju realnega sveta in so lahko pod vplivom teh okoliščin. Ankete pridobivajo moč s sposobnostjo analiziranja skupin oseb, ki tvorijo mikrokozmos velikih populacij, vendar le redko dosežejo popolnost s to metodo (Groves in drugi 2004, 30).

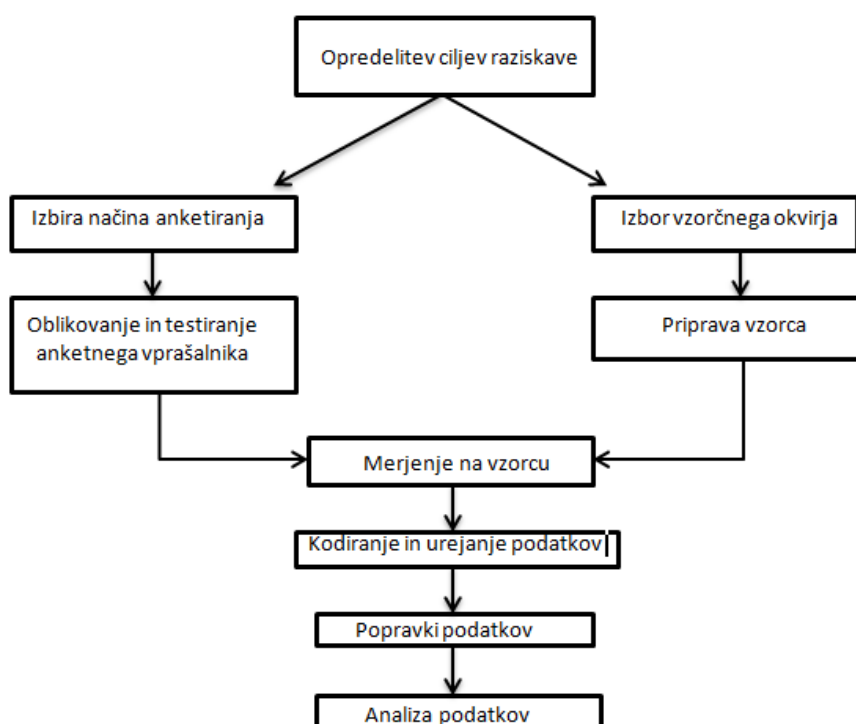
Anketa nam omogoča zbiranje podatkov na več različnih načinov. Načini anketiranja glede na komunikacijski medij: terensko in telefonsko anketiranje ter samo anketiranje preko različnih medijev. Glede na intenzivnost stika z anketirancem ima najvišjo stopnjo interakcije prav

terensko osebno anketiranje, najnižjo pa, ko sta anketar in anketiranec v posrednem stiku (anketa v pisni obliki; po pošti, po elektronski pošti, spletna anketa). Različne metode zbiranja podatkov se razlikujejo po tem, koliko zasebnosti zagotavljamo anketirancem.

Preden se lotimo izvajanja kakovostne raziskave, moramo izdelati dobro premišljen načrt. Osredotočiti se moramo na problem, ki ga raziskujemo, in kaj je naš cilj raziskave. Na podlagi tematike raziskave se moramo odločiti katero metodo zbiranja podatkov bomo izbrali, in katera je naša ciljna populacija, ki jo iščemo. Merjenje na populaciji je predrago in neučinkovito, zato izberemo vzorec na katerem anketiranje izvedemo. Anketni vprašalnik oblikujemo in ga pred izvedbo tudi testiramo. Po opravljenemu zbiranju podatkov odgovore kodiramo in po potrebi utežimo. Sledi popravek in analiza podatkov, ki ju opravimo v temu primernem statističnem programu (na primer SPSS).

Po Grovesu (2004) poznamo shemo korakov anketne raziskave:

Slika 2.1: Shema korakov v anketni raziskavi



Vir: Groves (2004).

2.1 Spletna anketa

Začetki anketiranja preko interneta segajo v 80. leta prejšnjega stoletja. Prva anketa preko interneta je bila poslana po elektronski pošti. V začetku 90-ih, so se s pojavom svetovnega spleta pojavile tudi spletne ankete, največji premik spletnega anketiranja pa se je zgodil po letu 2000, kar je bilo zaznamovano s hitrim razvojem računalniških metod (Ika 2015).

»Spletno anketiranje je bilo omogočeno z razvojem standardiziranih brskalnikov, poštnih predalov in drugih integriranih tehnologij«(Lozar Manfreda 2001). Neposredno anketiranje preko spleta in po elektronski pošti sta najpogostejše uporabljeni obliki spletnega anketiranja, v zadnjem času pa so se spletne ankete prenesle tudi na mobilne aparate, tablice in druge naprave. Spletne ankete se največkrat pojavljajo v raziskovalne namene uporabe interneta, za merjenje zadovoljstva potrošnikov, za merjenje zadovoljstva zaposlenih v podjetjih, kot psihološki eksperimenti in kot trženjske ali javnomnenjske raziskave.

2.1.1 Prednosti spletnega anketiranja

Spletno anketiranje je postalo del našega vsakdana. Spletne ankete so stalnica trženjskih raziskav in raziskav javnega mnenja. Skorajda ni spletne strani, ki ne bi vsebovala tudi spletne ankete o evalvaciji spletne strani oziroma spletnega mesta. Vsako podjetje ali organizacija, ki želi svoje poslovanje izboljšati in okrepiti, potrebuje statistični pregled dosedanjega delovanja. Spletna anketa pa ni nujno vedno najboljša za zbiranje podatkov. Vse je odvisno od vzorca, ki ga želimo zajeti v raziskavo, in teme, ki jo preučujemo.

Velika prednost spletnega anketiranja je tudi, da ni časovnih in geografskih omejitev. Vprašalnik lahko kadarkoli dopolnimo, ga popravimo, z meta- in parapodatki pa lahko dobimo natančnejše podatke. Naprednost anketnih vprašalnikov, hitrost zbiranja podatkov, obdelave in urejanja podatkov ter manjši stroški, ki nastanejo pri tem, so ključnega pomena za uspešnost sodobnih spletnih anket. Z uporabo orodij imamo možnost preverjanja podatkov v realnem času (odprava napak anketnega vprašalnika).

2.1.2 Slabosti spletnega anketiranja

Po Grovesu ima spletna anketa tudi slabosti, o katerih razpravlja znotraj konteksta štirih glavnih virov spletnih napak:

- **Problemi nepokritjain vzorčenja**

Omejitve pokritosti in vzorčenja so še vedno glavni dejavniki, ki omejujejo uporabnost interneta kot načina raziskovanja, predvsem za splošno prebivalstvo.

Za izboljšanje kakovosti podatkov moramo v ta namen določiti internetne panele oziroma vzorce. Paneli so sestavljeni iz anketirancev, ki so v določenem času pripravljeni in sposobni odgovoriti na več kot en vprašalnik. Cilj internetnih panelov je zaposliti čim večje število anketirancev, ki bodo na voljo, da sodelujejo pri raziskavah z različnimi temami. Na tak način bi se izognili težavam, ki nastanejo pri nepokritju in vzorčenju(Das in drugi 2011).

Poznamo dva tipa internetnih panelov (Das in drugi 2011):

- Prostovoljni internetni paneli: uporabljajo metodo neverjetnostnega vzorčenja. Pogosto se sklicujejo na reklamne oglasne pasice ali tako imenovane »bannerje«, ki se prikazujejo na spletnih straneh. Tisti, ki so zainteresirani, lahko obišejo spletno stran internetnega panela in sega s prijavo lahko tudi udeležijo. Takšna prostovoljna udeležba pomeni, da internetni paneli niso reprezentativni na splošno populacijo. Ljudje, ki nimajo dostopa do interneta, ne morejo postati člani. Prostovoljni internetni paneli padejo tako izven verjetnostnih vzorcev, kar iz stališča predhodnih raziskav omejuje njihovo uporabnost.
- Verjetnostni paneli: V poskusu uporabljajo različno strategijo kadrovanja, za zaposlitev in ohranitev vzorca, ki je reprezentativen na splošno populacijo. Na primer vzorec-nekaj tisoč gospodinjstev se osebno ali po telefonu povabi k udeležbi v panel. Tistim, ki nimajo dostopa do interneta, omogočimo drugačno metodo zbiranja podatkov (na primer osebno ali face-to-face). Tako se lahko pokrije večina vzorca.

- **Merski problemi**

»Do merskih problemov lahko pride zaradi anketiranja, vprašalnika ali načina zbiranja podatkov. Anketiranci včasih posredujejo svoje podatke z različno stopnjo napake, saj imajo pri izpolnjevanju vprašalnika različne kognitivne sposobnosti in/ali motivacije« (1ka 2015). Z anketiranjem običajno zajamemo vzorec ljudi, ki so pripravljeni na sodelovanje pri različnih raziskavah. Ta vzorec ljudi ob naslednjem anketiranju ponovno sodeluje in lahko od zadnjega anketiranja spremeni svoje mnenje. Prav zaradi izkušenj z anketiranjem se odgovori razlikujejo od splošne populacije, ki teh izkušenj nima. Merjenje spletnih anket ima tudi svoje prednosti. Splet omogoča zasebnost, ki vodi k bolj iskrenim odgovorom na občutljiva vprašanja. Anketiranci preko spleta lahko sami uravnavajo hitrost raziskave tako, da njen potek upočasnijo, premislijo čez odgovor ter ne hitijo, kot bi bilo v primeru, da anketiranje vodil anketar preko telefona.

- **Problemi neodgovorov**

Eden največjih problemov anketiranja so neodgovori. Ti nastanejo takrat, ko od respondentov ne dobimo podatkov. Zaradi neodgovorov lahko pride do problema pri vzorčenju, saj se respondenti razlikujejo od nerespondentov, tako postane posploševanje rezultatov na populacijo vprašljivo. Pri neodgovorih pride do neodgovora enote ali elementa (od respondenta ne dobimo nobenega odgovora) in neodgovora spremenljivke (respondent ni odgovoril na vsa vprašanja).

Neodgovore elementa lahko razvrstimo v naslednje kategorije (Kalton in Vehovar 2001, 80):

- *zavrnitev sodelovanja, na primer pomanjkanje časa, načelna zavrnitev,*
- *nezmožnost sodelovanja, na primer bolezen, gluhost, nepoznavanje jezika,*
- *odsotnost anketiranja,*
- *nezmožnost locirati ustreznega anketiranja,*
- *nedostopnost anketiranja,*
- *izgubljeni ali poškodovani vprašalniki, na primer pri prevozu ali obdelavi.*

2.2 Terenska anketa

Najstarejša oblika zbiranja podatkov je terenska anketa. Velika prednost terenskega anketiranja je visoka stopnja odgovorov. Terenska anketa ima najvišjo stopnjo interakcije z anketirancem zaradi prisotnost anketarja v istem prostoru. Terenska anketa je še vedno ena najbolj pogosto uporabljenih metod na različnih področjih raziskav. Za tak način zbiranja podatkov se raziskovalci ne odločajo vedno pri raziskovanju občutljivih tem (alkohol, droge, spolnost ipd.), ker bi to povzročilo merske napake visoke vrednosti. Pri občutljivih temah preučevanja se raziskovalci odločajo raje za terensko anketiranje, pri katerem anketiranci vprašalnik izpolnjujejo sami.

Načini terenskega anketiranja (Groves 2004, 139):

- Terensko osebno anketiranje z vprašalnikom na papirju (PAPI).
- Terensko računalniško podprto osebno anketiranje, ki ga delimo na:
 - CAPI (anketar izpolnjuje vprašalnik v računalnik, podatki se beležijo v podatkovno bazo);
 - CASI (anketiranec delno ali v celoti izpolnjuje vprašalnik s prenosnikom, ki ga je prinesel anketar);
 - ACASI (anketiranec vizualno in s pomočjo slušalk sam vnaša odgovore v računalnik).

2.2.1 Prednosti terenskega anketiranja

Prednost terenskega anketiranja je v izvedbi kompleksnejših in daljših anket. Pri izbiri vzorca je samo zbiranje podatkov težje in dolgotrajnejše. Prednost pa je v pokrivanju splošne populacije. Statistični urad RS namreč hrani register prebivalstva, s katerim lahko zajamemo čim večji vzorec. Pri odgovorih na zastavljena vprašanja lahko anketar pomaga z razlago in anketirancu še dodatno pojasni, kaj od njega zahtevamo.

2.2.2 Slabosti terenskega anketiranja

Anketiranje na terenu je najdražji način anketiranja zaradi potnih stroškov, usposabljanja in plačila anketarjev. Pri odgovorih na vprašanja lahko na anketiranca vpliva anketar s svojim obnašanjem in pristopom. Prisotnost anketarja lahko pripomore k temu, da anketiranec na vprašanja odgovarja z družbeno zaželenimi odgovori. Zbiranje, urejanje in analiza podatkov je dolg proces. Daljše časovno obdobje anketiranja je lahko zelo utrujajoče za anketarja. Velikokrat pride do ponarejanja anket s strani anketarjev, ki bi želeli svoje delo skrajšati in poenostaviti.

2.3 Primerjava spletne in terenske ankete

Pri spletni anketi sta zelo pomembna vizualni in vsebinski vidik anket, da pritegnemo pozornost anketiranca. Prednost spletne ankete je vsekakor v samem izvajanju. Izvedba vprašalnika je lažja in hitrejša, ker se pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika odgovori beležijo neposredno v bazo podatkov, pri terenskih je treba podatke vnašati naknadno, trajanje anketiranja se lahko zavleče tudi več mesecev, da zajamemo ciljno populacijo. Terenske oziroma osebne ankete izvajamo, ko gre za kompleksnejše in daljše anketiranje.

Prisotnost anketarja je zelo pomembna pri daljših vprašanjih, da lahko anketirancu predstavi tematiko raziskovanja in mu pomaga pri odgovorih. Prisotnost anketarja ni primerna, ko anketiranec odgovarja na občutljiva in intimnejša vprašanja o sebi. Spletne ankete vsekakor omogočajo bolj verodostojne odgovore, imajo pa večjo stopnjo neodgovorov. Do teh pride v primerih, ko je vprašanje nerazumljivo ali preobširno. To največkrat privede do nedogovora, preskoka vprašanja ali celo prenehanja izpolnjevanja anketnega vprašalnika. Pri metodah zbiranja podatkov lahko neodgovor enote predstavlja veliko grožnjo. Respondenti se razlikujejo od nerespondentov, kar vodi do pristranskosti »pri posploševanju rezultatov na populacijo« (Groves in Couper 1998 in Smith 2002 v Zajc 2013).

Spletne ankete omogočajo pridobiti pravočasne podatke, včasih celo podatke v realnem času. Anketiranec lahko takoj ob prejemu anketnega vprašalnika začne z izpolnjevanjem medtem ko anketni vprašalniki, posredovani po pošti, vzamejo več časa preden anketiranec to izpolni in pošlje nazaj (Das in drugi 2011). Spletni vprašalnik je tudi manj kompleksen kot »paper-and-pencil« vprašalnik in ne otežuje dela anketarjem. Pri spletnih anketah so odgovori na

odprta vprašanja bogatejši (Kwak in Radler 2002), čeprav pogosta uporaba le-teh ni priporočljiva (Denscombe 2009).

Za zmanjšanje merskih napak je najbolj priporočeno zbiranje podatkov s kombiniranje različnih metod. Pri uporabi različnih metod moramo temu primerno tudi oblikovati tudi anketni vprašalnik. Kombiniranje različnih načinov lahko privede ga do napak učinka načina.»Ljudje lahko namreč zaradi načina anketiranja odgovorijo popolnoma drugače« (Dillman in drugi 2009).

3 Empirična analiza

3.1 Opis raziskave

V mesecu maju 2013 smo s kolegi pri predmetu Metodološki praktikum izvajali raziskavo za Nogometni klub Maribor. Naslov raziskave je bil »*Promocije domačih tekem NK Maribor*«. Naš cilj je bil preučiti dejavnike, s katerimi bi nogometne tekme NK Maribor privabili čim več ljudi. Ukvarjali smo se s problematiko, kako izboljšati promocijo nogometnih tekem in nogometne navdušence pripraviti do tega, da si tekmo ogledajo v živo. Pri kvantitativnem delu smo se odločili za izvedbo spletne in terenske ankete.

Raziskovalno vprašanje in hipoteze

Glavno raziskovalno vprašanje diplomskega dela je:»***Katera metoda zbiranja podatkov je bila primernejša na primeru NK Maribor?***«

H1: *Spletne ankete so zaradi neobvladovanja novih tehnologij nedostopne starejšim generacijam.*

H2: *Prisotnost anketarja vpliva na prekinitve anketiranja.*

3.2 Načrt anketnega vprašalnika

S sestavljanjem anketnega vprašalnika smo začeli sredi aprila. Vprašalnik smo sestavljali in dopolnjevali manj kot mesec dni.

Preden smo začeli z oblikovanjem in sestavljanjem anketnega vprašalnika, smo si morali postaviti nekaj bistvenih vprašanj (Punch, 2006):

- Kakšen je namen raziskave in kaj želimo ugotoviti ali doseči?
- Na katera vprašanja želimo odgovoriti?
- Kako bo raziskava odgovorila na vprašanja?
- Kakšno je naše raziskovalno okolje? Kako ga jasno opredeliti?
- Kaj je naša tema? Smo jo jasno opredelili in pokazali, kako se prilega v raziskovalno okolje?
- Katero je glavno in specifično raziskovalno vprašanje?
- Ali vsako specifično vprašanje izpolnjuje empirično merilo? Je jasno, kateri podatki so potrebni za odgovor na vsako vprašanje?

Na začetku smo sestavili okvirna vprašanja ankete, ki smo jih vključili v testni vprašalnik v spletnem orodju Ika. Po objavi vprašanj smo skupaj s profesorjem pregledali, če ustrezajo in kaj je moramo še popraviti. Ob vprašanjih je potrebna tudi pravilna izbira merskih lestvic. Dodali smo pogoje in podvprašanja. Izdelali smo tudi testni anketni vprašalnik za anketiranje na terenu.

Osnovni vprašalnik, ki je veljal za obe metodi zbiranj podatkov, smo razdelil na tri sklope: prosti čas, osrednji del (obiskovanje tekem, razlogi za obisk, ocena vstopnic, nogometaši ipd.) in demografske spremenljivke (spol, starost in status). Spletni vprašalnik je bil dolg 14 strani, večinoma sestavljen iz zaprtega tipa vprašanj. Čeprav se tak tip vprašanj *pogosto kritizira z vidika sugestivnosti vnaprej podane množice odgovorov* (Reja 2003), se je takšna tehnika zbiranja podatkov na koncu izkazala za pravilno odločitev. Zaradi velikega števila enot bi bilo zbiranje podatkov v primeru velike količine odprtih vprašanj oteženo, v našem primeru smo s tem pridobili veliko časa.

Terenska anketa je bila dolga tri strani, vsebovala je 19 vprašanj in smo jo izvedli v treh različicah. Dve različici terenske ankete sta bili namenjeni ljubiteljem nogometa, tretja pa tistim, ki nogometa oziroma športnih prireditev ne obiskujejo.

3.2.1 Testiranje

Testiranje ankete smo opravili s pomočjo spletnega orodja Ika. Testiranje smo izvajali večkrat, dokler nismo prišli do popolne izvedbe vprašalnika. Potekalo je v petih intervalih. Prvi interval je bil, ko smo zapisali okvirna vprašanja in jih vnesli v vprašalnik. V drugem in tretjem intervalu testiranja smo preverjali, če se vprašanja ujemajo in če je prehod med njimi smiseln. Na koncu so sledili večkratni popravki vprašanj, dodajanje pogojev in podvprašanj ter spremembe merskih lestvic.

Testiranje je potekalo tako, da smo si pri vprašanjih zapisovali komentarje in priporočila, ki smo jih sproti reševali. Kot primer lahko omenimo vprašanje *»Kako pogosto počnete naštete stvari v vašem prostem času?«*. Tukaj smo dodali komentar, naj se ob pogosti uporabi internet ali televizijo, preveri, katere vsebine spremljajo preko teh medijskih kanalov. Na takšen način smo potem dodali podvprašanje *»Kako pogosto spremljate naslednje vsebine preko interneta oziroma televizije?«* Ponekod je bilo potrebno spremeniti obliko vprašanja, da ne bi prišlo do dvoumnih odgovorov ali dodati možnost *»drugo«*. Potrebno je bilo postaviti pogoje, tako da so ljubitelji nogometa dobili vprašanja, ki se nanašajo na nogomet in NK Maribor, neljubitelji pa vprašanja, ki se nanašajo na to, zakaj ne obiskujejo športnih oziroma nogometnih prireditev in kaj menijo o ceni vstopnic. Spremeniti smo morali tudi merske lestvice. Na primer: mersko lestvico o oceni rednih in sezonskih vstopnic smo na začetku objavili skupno, v enem bloku. Po priporočilih profesorja smo omenjeni lestvici ločili.

Testno anketo smo posredovali našim študijskim kolegom, da so vprašalnik dodatno testirali. Orodje Ika nas je tudi opozorilo v primerih, ko je prišlo do podvojenosti imen, do preveč vprašanj na eni strani ali v bloku. Neprimernost vprašanj ni dovolilo aktiviranje ankete, dokler napake niso bile odpravljene (Ika 2015). Ocenili smo tudi dolžino trajanja vprašalnika, da ta ne bi bil predolg, ker bi s preobsežnim vprašalnikom anketiranci izgubili zbranost, odgovorili bi površno in napačno. Stopnja neodgovorov bi se na tak način povečala. Ocenjeni čas trajanja ankete je bil šest minut in 36 sekund, dejanski čas pa je na koncu znašal pet minut in šest sekund.

3.2.2 Zbiranje podatkov v spletni in terenski anketi

Spletno anketo smo sestavili v spletnem orodju www.1ka.si in jo objavili na Facebook profilu NK Maribor (<https://www.facebook.com/nkmaribor>). Anketo smo prav tako »delili« s svojimi prijatelji na Facebook profilih. Skupaj smo zbrali 497 ustreznih enot. Z anketiranjem smo začeli 17.5.2013, največ odziva smo dobili na dan objave na Facebook strani NK Maribor (31.5.2013).

Slika 3.1: Objava povezave do spletne ankete na Facebook strani NK Maribor

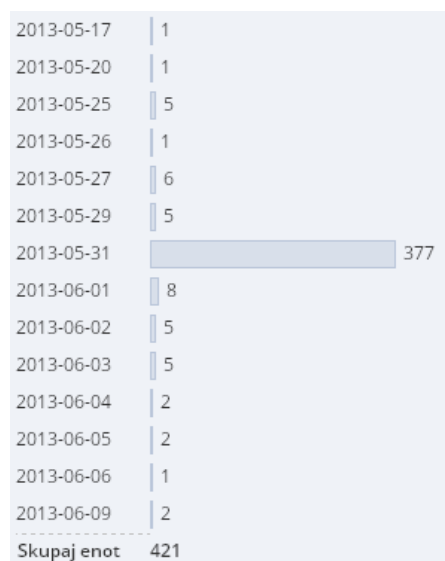


Vir: Facebook (2013).

Terensko anketo smo izvedli 26.5.2013 v središču Maribora pred in med tekmo NK Maribor-NK Aluminij, ki je potekala v Ljudskem vrtu. Največ terenskih anket smo izpolnili pred samo tekmo na južni ploščadi, manj anketirancev pa nam je uspelo dobiti v samem centru mesta. Nekaj vprašalnikov so anketiranci izpolnili sami, pri starejših ljudeh so anketo izpolnjevali anketarji.

V sliki 3.2 prikazujemo dneve anketiranja za spletno anketo, med tem ko za terensko to seveda ni bilo potrebno, saj je bila izvedena v enem samem dnevu.

Slika 3.2:Število izpolnjenih spletnih anket na določen datum



Vir: Ika (2013).

3.2.3 Opis rezultatov in struktura vzorcev

Spletno anketo je v celoti izpolnilo 421 anketirancev, delno pa 76. Pri spolu je pričakovano delež moških večji od deleža žensk (81% moških in 19% žensk). Največ vprašanih je po statusu študentov (34%) in zaposlenih (37%). Po starostni strukturi je največ vprašanih starih od 19-30 let, sledijo jim starejši od 30-50 let.

Tabela 3.1:Socio-demografske značilnosti respondentov spletne ankete (N=497)

	Frekvenca	Odstotki
SPOL		
Moški	340	81%
Ženski	78	19%
Skupaj	418	100%
Manjkajoči	79	16%
STATUS		
Dijak	70	17%
Študent	142	34%
Zaposlen	155	37%
Brezposeln	36	9%
Upokojen	2	0%
Drugo	13	3%
Skupaj	418	100%
Manjkajoči	79	16%
STAROST		
Do 18 let	51	12%
Od 19 do 30 let	277	66%
Od 31 do 49 let	81	19%
50 let ali več	6	1%
Ne želim odgovoriti	3	1%
Skupaj	418	100%
Manjkajoči	79	16%

Vir: Promocije domačih tekem NK Maribor (2013).

Pri izvajanju terenske ankete smo izbirali naključne mimoidoče. Pri terenski anketi smo zbrali le 46 enot, zato strukture podrobneje ne prikazujemo. Na vprašanja je od tega odgovorilo 31 moških in 15 žensk. Največ (41%) je bilo starih od 19-30 let, od tega je bilo 56% zaposlenih.

Pri zbiranju vzorcev smo imeli najmanjše število anketiranih upokojencev. Spletno anketo sta v celoti izpolnila le dva. Pri anketiranju na terenu so sodelovali štirje upokojenci, kar je 8,7 % vseh sodelujočih na terenu. Trije gojijo največji interes do NK Maribor, ti trije so se v zadnjem letu tudi udeležili športnih prireditev. Tekme NK Maribor obiskuje samo eden, ta se

celo udeleži več kot 15 tekem na sezono. V času izvajanje terenske ankete v samem mestu ni bilo veliko ljudi, večina jih je hitela na tekmo.

3.3 Rezultati

V tem podpoglavju bomo prikazali ugotovitve oziroma rezultate, ki smo jih pridobili med izvajanjem raziskave. Na podlagi vprašanj iz anketnega vprašalnika, smo preverjali, zakaj je prihajalo do neodgovorov spremenljivk in prekinitev. Pri evalvaciji anketnega vprašalnika smo izpostavili vprašanja, pri katerih so se pojavljale dileme, in pojasnili, zakaj smo se pri določenih vprašanjih odločili za kodiranje le-teh.

3.3.1 Obdelava podatkov

Zbiranje podatkov je potekalo v spletnem orodju 1ka, s katerimi smo kasneje podatke tudi obdelali. Kompleksnejše statistične funkcije smo opravili s pomočjo statističnega programa SPSS, grafe smo urejali v Microsoft Office Excelu.

3.3.2 Stopnja odgovorov

V spletnih anketah se največkrat srečujemo z nizko stopnjo odgovorov. To se zgodi, ko od elementov, ki so bili vključeni v raziskavo, ne dobimo podatkov. »Neodgovori predstavljajo v anketnem raziskovanju resen in naraščajoč problem, saj so anketiranci v raziskavah vse manj pripravljeni sodelovati« (Steh, 1981; Groves et al., 2001 v Kalton in Vehovar 2001, 78).

Po Vehovarju (Vehovar in drugi 2008; Lozar Manfreda in drugi 2011, 986) poznamo dejavnike, ki vplivajo na stopnjo odgovorov. Razdelili smo jih na štiri komponente:

- Značilnosti anketiranca: socio-demografske značilnosti, izkušnje z raziskavami, zanimanje za raziskovalno temo in razpoloženje anketiranca.
- Socialno okolje: splošno javno mnenje in tradicija raziskav, zaznavanje neposrednega marketinga in legitimnost raziskave.

- Tehnološko okolje: dostopnost do interneta, alternativne naprave, informacijska in komunikacijska tehnološka pismenost.
- Zasnova raziskave: vabilo, opomniki, nagrade, spodbude, dolžina ankete, oblika ankete.

V našem primeru spletne ankete je bila stopnja odgovorov nižja glede na število anketirancev, ki so anketo začeli izpolnjevati. Pri terenski anketi so bili vsi anketni vprašalniki izpolnjeni v celoti, nedogovorov ni bilo. Sklepamo, da je imel anketar velik vpliv na to.

Slika 3.3: Prikaz stopnje odgovorov na spletno anketo

Stopnje odgovorov (?)		Osnova: Klik na nagovor ▾
Kumulativni status	Frekvenca	Stopnja
Klik na nagovor	849	100%
Klik na anketo	552	65%
Začel izpolnjevati	503	59%
Delno izpolnjena	497	59%
Končal anketo	421	50%
Uporabnost enot (50%/80%)		
Uporabne enote	133	16%
Delno uporabne enote	46	5%
Neuporabne enote	670	79%
Prekinitve		
Uvodne prekinitve	346	41%
Prekinitve vprašalnika	81	10% (neto 16%)
Skupne prekinitve	427	50%

Vir: Ika (2013).

Iz tabele 3.3 je razvidno, da je na nagovor, ki je bil objavljen na Facebooku kliknilo 849 enot, od tega jih je anketo začelo izpolnjevati 503. Na vsaj eno vprašanje je odgovorilo 497 enot, na gumb »konec« ki se nahaja na zadnji strani ankete, pa je kliknilo 421 anketirancev. Med izpolnjevanjem vprašalnika je 81 anketirancev izpolnjevanje prekinilo ali pa predčasno zapustilo vprašalnik. Po kliku na nagovor je anketni vprašalnik zapustilo 346 enot.

3.3.3 Neodgovor enote

O neodgovoru enote govorimo takrat, ko »za izbrano enoto (respondenta) ne dobimo nobene informacije posameznih vrednosti« (1ka, 2015). Do neodgovora enote lahko pride (1ka, 2015), ko enota sodelovanje zavrne ali ga ne zmore (bolezen, tuj jezik), enota je lahko odsotna (službena pot, potovanje), nam je nedostopna ali je ni mogoče najti.

Na povezavo do spletne ankete, ki je bila objavljena na Facebook profilu Nogometnega kluba Maribor, je – kot rečeno - kliknilo 849 enot. To je cca 2% od 38 000 sledilcev strani nogometnega kluba na Facebooku. Takih, ki so nato na anketo kliknili in jo začeli izpolnjevati, je bilo 59% (503 enote). S pomočjo orodja 1ka, smo preverili, koliko je bilo takih, ki so anketo prekinili ali samo preklikali, ne da bi nanjo karkoli odgovorili. Ugotovili smo, da v teh primerih neodgovorov.

Anketiranje na terenu smo opravili na mariborskih ulicah v središču mesta. Anketiranje je potekalo približno 10 minut, odvisno od sodelovanja posameznega respondenta. Zbrali smo 43 enot, od tega je skoraj 75% (32 enot) takih, ki jih nogomet zanima. Na voljo smo imeli dve različici anketnega vprašalnika za ljubitelje in neljubitelje nogometa. Terensko anketiranje je zavrnilo približno 10% enot (deset ljudi). Res pa je, da so bili ti ljudje z ulice. Če ne bi hodili po mestu, možnost odgovarjanja na vprašalnik ne bi imeli.

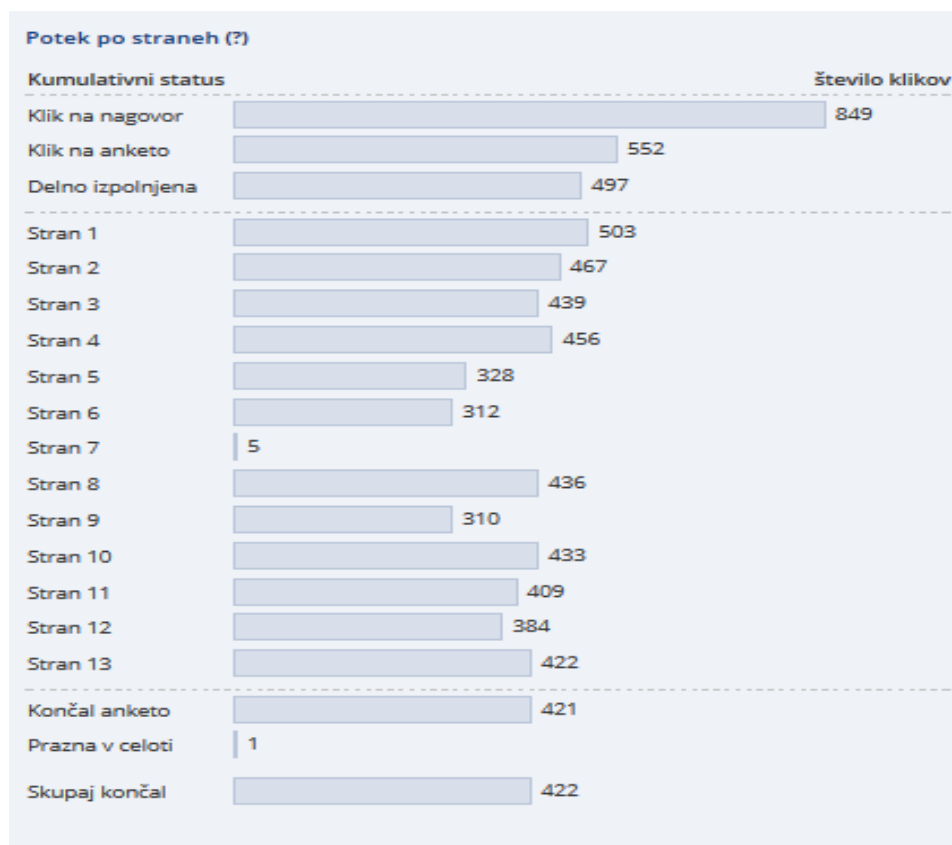
V tem pogledu lahko potrdimo, da je višja stopnja neodgovorov enot v primeru spletne ankete, kjer je – po izvedenem nagovoru - anketiranje tako ali drugače zavrnilo (oziroma ni nadaljevalo) 41% enot, terensko anketiranje je po vabilu zavrnilo le 10% enot. Če pa bi upoštevali v spletni anketi še vse, ki so v tem času videli nagovor (potencialno več tisoč oziroma več deset tisoč enot), nanj pa se niso odzvali, pa je sodelovanje v spletni anketi seveda bistveno nižje.

3.3.4 Neodgovor spremenljivke

»Stopnja odgovorov je razmerje med številom izpolnjenih vprašalnikov (vsi elementi z odgovori – respondenti) in številom vseh ustreznih elementov, ki smo jih vključili v vzorec. Seveda se lahko izražamo tudi s komplementarnimi kazalci; tako je, stopnja neodgovorov delež nerespondentov med vsemi ustreznimi elementi«(Kalton in Vehovar 2001, 83).

V nadaljevanju si oglejmo prekinitve vprašalnika. Vidimo, da so se respondenti postopno osipali; do konca jih je – od začetnih 849 – vztrajalo le 422.

Slika 3.4: Stopnja odgovorov po straneh

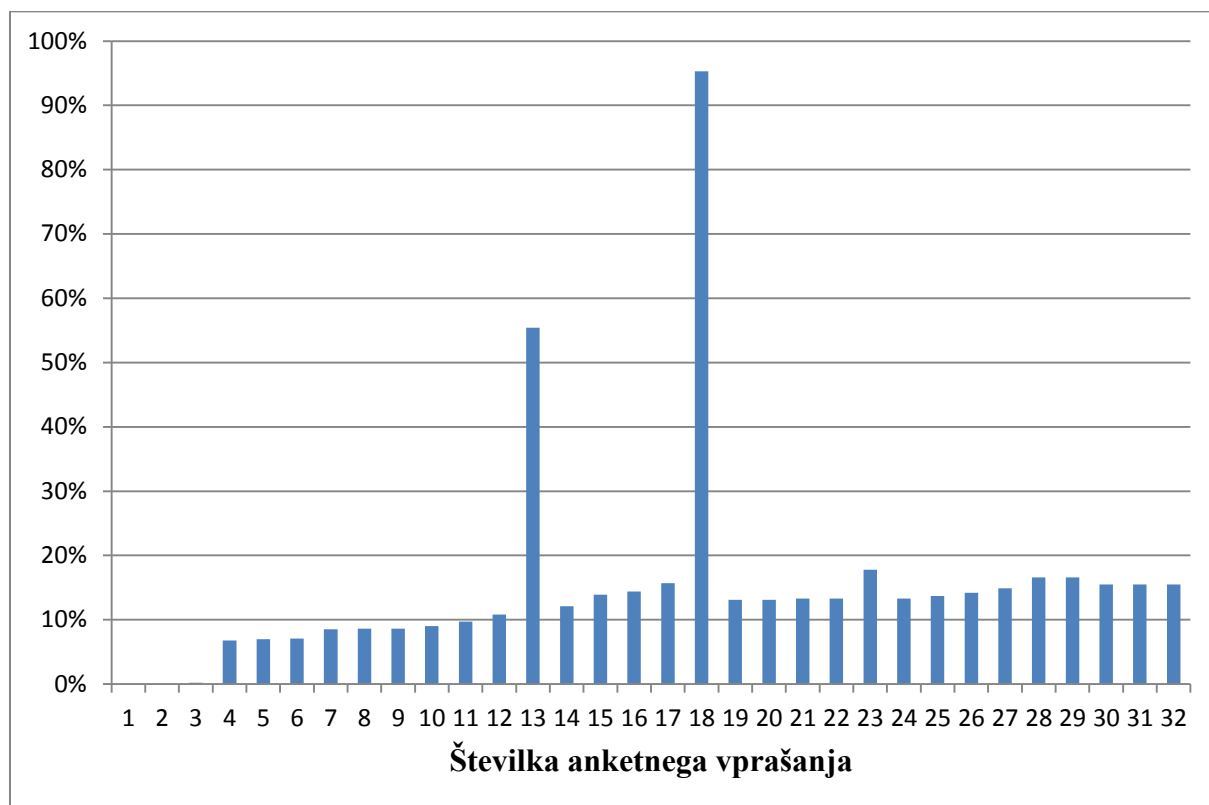


Vir: Ika (2013).

V terenski anketi težav z neodgovori spremenljivke nismo imeli, saj so udeleženci, ki so sodelovali, odgovorili na vsaj vprašanja; prekinitve ni bilo. Pri neodgovoru spremenljivke se bomo osredotočili le na spletno anketo. Iz slike 3.4 je razvidno, da je na prvo stran anketnega vprašalnika kliknilo skupno 503 respondentov, 467 jih je nadaljevalo na drugi strani. Anketo je na koncu končalo 422 respondentov. 497 anket je bilo delno izpolnjenih.

Na podlagi stopnje prekinitve bomo pregledali, kje so se pojavile težave z neodgovori in kakšni so bili vzroki zanje.

Graf 3.1: Stopnja prekinitve na vprašanja spletne ankete



Vir: 1ka (2013).

Iz grafa 3.1 je razvidno, da je bila najmanjša stopnja prekinitev pri prvih treh vprašanjih. Prvi višji upad odgovorov beležimo iz tretjega na četrto vprašanje.

Visoko stopnjo prekinitve smo zaznali pri odprtem vprašanju 13 »Odgovorili ste, da ste v preteklosti že imeli sezonsko vstopnico. Zakaj se za nakup nove letos niste odločili?«. Do višje stopnje prekinitev je prišlo zaradi postavitve pogoja. Pogoji, da smo anketirancem zastavili to vprašanje, je bil ta, da so bili imetniki sezonske vstopnice že v preteklosti. Takih je bilo le 37. Na koncu je na to vprašanje odgovorilo 30 anketirancev.

Največji upad anketirancev smo zaznali na strani sedem (vprašanje 18), saj smo naredili napako pri sami sestavi anketnega vprašalnika. Na eno izmed najpomembnejših vprašanj »V kolikšni meri vam naslednji razlogi preprečujejo obisk domačih tekem NK Maribor?«, smo dobili le odgovor enega anketiranca. Do napake je prišlo pri postavljanju pogojev. Pogoji, da je respondent dobil prav to vprašanje, je bil, da se nikoli ni udeležil domačih tekem NK Maribor in ga nogomet ter NK Maribor sploh ne zanimata (IF (14) Q10 = [1] and Q7a = [1]

and Q8a = [1]). Takšnih respondentov je bil skupno šest, na vprašanje jih pet ni odgovorilo. Napaka pri izbiri pogoja je bila možnost *in* (angl. and) namesto *ali* (angl. or).

Na strani devet pri odprtemu vprašanju 23»*Kaj bi vas pritegnilo k (pogostejšemu) obiskovanju domačih tekem NK Maribor?*«prav tako zaznavamo višjo stopnjo prekinitev. Ustrezni je bilo 417 enot, na vprašanje pa jih je odgovorila le slaba polovica (216 enot). Razlog za nizko stopnjo odgovorov bi lahko bil prav odprti tip vprašanja. Zaradi odsotnosti anketarja je precej več možnosti za neodgovor ali prekinitev spremenljivke, če to vprašanje ne bo ustrezno za anketiranca ali anketiranec o tem nima izoblikovanega svojega stališča oziroma mnenja.

Razmeroma nizka stopnja prekinitev je bila pri odgovorih na odprti vprašanji številka 29 in 30 (na strani 12), ko smo anketirance spraševali po njihovem mnenju o tem, kateri so trenutno najboljši nogometaši in nogometaši vseh časov NK Maribor. Razlogi za precej visoko stopnjo odgovorov pri teh vprašanjih je postavitev pogoja. Na to vprašanje so odgovarjali tisti, ki so na lestvico od 1—5 odgovorili z oceno štiri ali pet, kar pomeni, da gojijo visoko stopnjo zanimanja do NK Maribor. Anketiranci kažejo veliko zanimanje za nogometni klub, o klubu in njegovi zgodovini vedo veliko, kar je pripeljalo do vsebinsko bogatih odgovorov.

Problem neodgovora spremenljivke smo reševali tako, da smo analizo omejili na enote, od katerih smo dobili odgovor.

3.3.4 Evalvacija anketnih vprašanj

V nadaljevanju podajamo pregled nekaterih kritičnih vidikov vprašanj.

V začetku anketnega vprašalnika se je nahajalo spremno pismo oziroma nagovor k reševanju ankete. Prva tematika vprašalnika je bil prosti čas. Anketirance smo spraševali o tem ali obiskujejo športne prireditve in katere, kako pogosto in kaj počnejo v svojem prostem času. Na tak način smo ločili ljubitelje nogometa od tistih, ki do nogometa ne gojijo interesa. Ljubitelje nogometa smo spraševali, kakšen interes gojijo do NK Maribor, kolikih tekem se udeležujejo, ali so imetniki sezonskih vstopnic, kaj menijo o ceni vstopnic, s kom se tekem udeležijo in kolikokrat na sezono ali poznajo spletno stran NK Maribor in kateri so po njihovem mnenju najboljši nogometaši. Tiste, ki jih nogomet ali NK Maribor ne zanima, smo vprašali, kako pogosto spremljajo različne vsebine preko interneta oziroma televizije, zakaj ne

obiskujejo športnih prirediteljev in kaj menijo o ceni vstopnic. Na koncu anketnega vprašalnika smo podali še tri demografska vprašanja - spol, starost in status.

Vprašanja so bila sestavljena iz nominalnih, ordinalnih in razmernostnih merskih lestvic. Lestvice so bile v primerih, ko je bilo to mogoče, razporejene v isto smer (od najmanjše do največje, na primer starost). Pri vprašanjih o stališčih smo uporabili petstopenjsko Likertovo lestvico.

Dolžina anketnega vprašalnika se je spreminjala glede na metodo zbiranja podatkov. Anketirancem spletne ankete smo lahko ponudili srednje dolg vprašalnik. Anketiranci na vprašanja odgovarjajo najpogosteje v zavetju svojih domov in v svojem prostem času, kar pomeni, da na vprašanja lahko odgovarjajo brez naglice. Za vprašanja si lahko vzamejo več premisleka in imajo pri tem popolno zasebnost. Daljšega anketnega vprašalnika si na terenu nismo mogli privoščiti, ker se ljudem v mestih pogosteje mudi, hitreje lahko izgubijo koncentracijo, če jim vprašanja postavlja anketar in jih ne rešujejo sami.

Kot smo že prej omenili, je bil anketni vprašalnik sestavljen večinoma iz zaprtih vprašanj, odprta vprašanja so sestavljala le slabo petino vseh vprašanj. Odprti tip vprašanj je omogočil, da smo od anketirancev pridobili več predlogov, mnenj in smo na tak način dostopali do informacij zunaj naših okvirjev. Tema raziskave temelji predvsem na privabljanju ljudi na nogometne tekme, zato so njihova stališča še kako pomembna. Kodiranje odprtih vprašanj je sicer težje, predvsem zaradi raznolikosti odgovorov in stališč, nam pa vsebinsko bolj razčlenjeni odgovori pomagajo, da se približamo rešitvi oziroma predlogom, ki bi na stadion Ljudski vrt privabili več obiskovalcev.

Odprta vprašanja na primeru promocije domačih tekem NK Maribor:

- *Odgovorili ste, da ste v preteklosti že imeli sezonsko vstopnico. Zakaj se za nakup nove letos niste odločili?*
- *Kakšna bi po vašem mnenju morala biti cena rednih vstopnic?*
- *Kakšna bi po vašem mnenju morala biti cena sezonskih vstopnic?*
- *Kaj bi vas pritegnilo k (pogostejšemu) obiskovanju domačih tekem NK Maribor?*
- *Kdo so po vašem mnenju trije trenutno najboljši nogometaši NK Maribor?*
- *Kdo so po vašem mnenju trije najboljši nogometaši NK Maribor vseh časov?*

Relevantnost vključitve odprtih vprašanj je razvidna predvsem iz vprašanj o mnenju cene vstopnic. V anketnem vprašalniku smo anketirance prvo vprašali o oceni cene vstopnic, iz česar je bilo razvidno, da se slabi polovici anketirancev zdita vstopnici (redna in sezonska) dragi. Pri odprtem vprašanju pa smo iz njih pridobili še mnenje o tem, kakšna naj bi bila cena vstopnic, da bi se večkrat udeležili nogometnih tekem in da zanje to ne bi predstavljalo velikega stroška. Nogometni klub bi lahko s tem podatkom znižal ceno vstopnice vsaj za evro ali dva in privabil na tekme še več obiskovalcev. Večina anketirancev se za obisk tekem ali nakupa sezonskih vstopnic ni odločila zaradi slabega finančnega stanja.

Predlogi anketirancev so bili (kljub veliki stopnji prekinitve in preskokov) pri vprašanju o tem, kaj bi jih pritegnilo k (pogostejšemu) obiskovanju domačih tekem, vsebinsko bogati. Glede na to, da smo pri tem vprašanju uporabili odprti tip vprašanja, so si bili odgovori zelo podobni, tako da nam kodiranje ni predstavljalo velikih težav.

Zaprta anketna vprašanja so imela vnaprej podane odgovore oziroma možnosti, ki ustrezajo raziskavi. Po Dillmanu smo v vprašalnik vključili vse tipe zaprtih anketnih vprašanj: *zaprt vprašanja z urejenimi odgovori*, *zaprt vprašanja z neurejenimi odgovori* in *delno zaprt vprašanja* (Dillman v Reja 2003). Vprašalnik je vključeval največ delno zaprtih vprašanj, kar pomeni, da smo anketirancem omogočili možnost (možnost »drugo«) dodajanja svojega odgovora, če jim katera izmed navedenih možnosti ni odgovarjala oziroma se z njimi niso strinjali.

Primer slabega zaprtega anketnega vprašanja je nastal pri vprašanju »Kako pogosto obiskujete naslednje športne prireditve?« in »Kako pogosto spremljate našete nogometne tekme preko interneta oziroma televizije?«

Slika 3.5: Anketno vprašanje 3-»Kako pogosto obiskujete naslednje športne prireditve?«

Kako pogosto obiskujete naslednje športne prireditve?
Pri vsaki trditvi izberite en odgovor.

	Tedensko	Mesečno	Nekajkrat letno	Zelo redko	Nikoli
Nogomet	☐	☐	☐	☐	☐
Košarka	☐	☐	☐	☐	☐
Rokomet	☐	☐	☐	☐	☐
Hokej	☐	☐	☐	☐	☐
Odbojka	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

Vir: 1ka (2013).

Iz slike 3.5 je razvidno, da merska lestvica sicer ustreza vprašanju, niso pa ustrezne ponujene možnosti odgovorov. Športnih prireditev ni mogoče spremljati tedensko ali mesečno čez vse leto. Bolje bi bilo, če bi pri tem vprašanju ponudili možnosti *redno*, *pogosto*, *občasno*, *redko* in *nikoli*.

Slika 3.6: Anketno vprašanje6 ->Kako pogosto spremljate našete nogometne tekme preko interneta oziroma televizije?«

Kako pogosto spremljate našete nogometne tekme preko interneta oziroma televizije?

Možnih je več odgovorov.

	Dnevno	Tedensko	Mesečno	Občasno	Nikoli
Tekme NK Maribor	☐	☐	☐	☐	☐
Slovenska liga	☐	☐	☐	☐	☐
Tuje lige	☐	☐	☐	☐	☐
Reprezentančne tekme	☐	☐	☐	☐	☐
Svetovno/evropsko prvenstvo	☐	☐	☐	☐	☐

Vir: 1ka (2013).

Podobno napako smo ponovili pri vprašanju o pogostosti spremljanja nogometnih tekem. Tekem NK Maribor ali drugih nogometnih lig ni mogoče spremljati dnevno. Večja tekmovanja se dogajajo vsaki dve leti (svetovno ali evropsko prvenstvo). Težavo pri vprašanju smo omilili tako, da smo odgovore kodirali v *pogosto* (dnevno in tedensko), *redko* (mesečno in občasno) in *nikoli*.

3.3.5 Kodiranje anketnih odgovorov

Največ časa pri analizi nam je vzelo kodiranje. Začeli smo s kodiranjem odprtih vprašanj, ki smo jih po svoji presoji razvrščali. Zaradi velikega odziva anketirancev pri nekaterih vprašanjih je prišlo do obširnejšega kodiranja (na primer najboljši nogometaši).

Težave so se pojavljale tudi pri odgovorih na vprašanje, kakšna bi po njihovem mnenju morala biti cena vstopnic. Ravno pri tem vprašanju so se odgovori precej razlikovali, zato smo jih morali urediti v smiselne kategorije. Pri tem smo naleteli na kar nekaj težav, saj so anketiranci odgovore pisali tudi v različnih razponih.

Primeri različnih odgovorov na odprto vprašanje:

- Od 5€ do 8€.
- Proti Olimpiji 10€, ostali 5€.
- Za otroke prost vstop, odrasli 5€.
- Maksimalno 7€.
- 5€ do 10€, odvisno od nasprotnika in pomembnosti tekme ipd..

Vprašanja s petstopenjsko Likertovo lestvico smo večinoma kodirali v tri kategorije. Številka ena v tem primeru pomeni »sploh me ne zanima« številka pet pa »zelo me zanima«. V tem primeru smo lestvico od 1-5 kodirali na način:

- 1 - 2 me ne zanima,
- 3 niti niti,
- 4 in 5 me zanima.

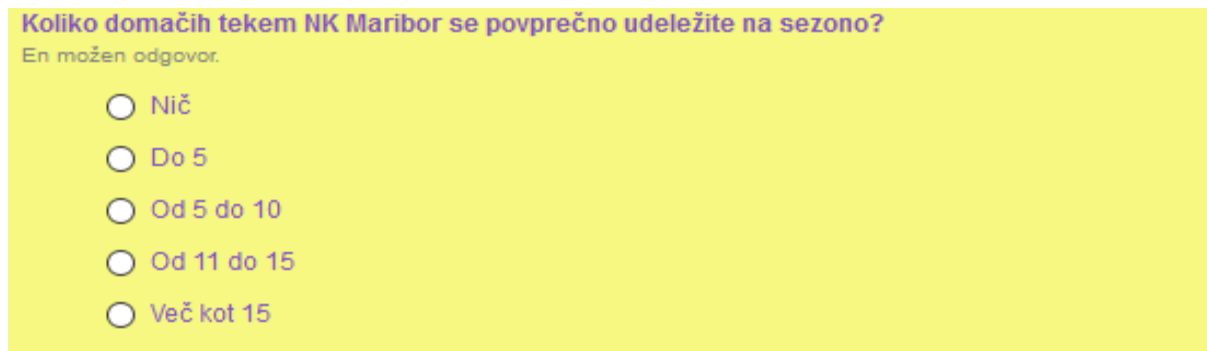
Slika 3.7:Anketno vprašanje8 ->»V kolikšni meri gojite interes do nogometnega kluba Maribor?«

The image shows a screenshot of a questionnaire item. The title is 'V kolikšni meri gojite interes do nogometnega kluba Maribor?' (To what extent do you have interest in the football club Maribor?). Below the title is the instruction 'Izberite en odgovor.' (Choose one answer.). The scale consists of five radio buttons labeled 1, 2, 3, 4, and 5. Below the scale, there are two labels: 'sploh me ne zanima' (I am not interested at all) under the first radio button and 'zelo me zanima' (I am very interested) under the fifth radio button. The scale is presented on a yellow background.

Vir: 1ka (2013).

Pri vprašanju deset-»Koliko domačih tekem NK Maribor se povprečno udeležite na sezono?« smo združili kategorijo *nič* in *do 5*, ker se nam je zdelo pomembno, da poiščemo povprečje tekem, ki jih obišejejo.

Slika 3.8:Anketno vprašanje10 -»Koliko domačih tekem NK Maribor se povprečno udeležite na sezono?«



Koliko domačih tekem NK Maribor se povprečno udeležite na sezono?

En možen odgovor.

☐ Nič

☐ Do 5

☐ Od 5 do 10

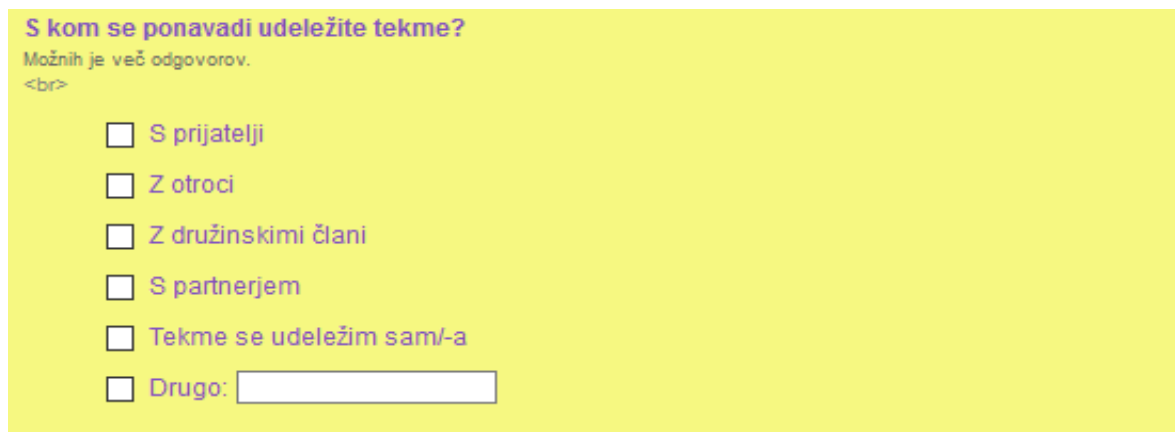
☐ Od 11 do 15

☐ Več kot 15

Vir: 1ka (2013).

Pri vprašanju s kom se udeležijo tekme, smo kot možnost odgovora ponudili: *s prijatelji, s otroki, z družinskimi člani, s partnerjem, tekme se udeležim sam*. Možno je bilo odgovoriti na več vprašanj, ni se nam zdelo pomembno, da bi otroke ločevali od družine, zato smo se odločili za združitev teh dveh kategorij v kategorijo *družina*.

Slika 3.9:Anketno vprašanje16 -»S kom se ponavadi udeležite tekme?«



S kom se ponavadi udeležite tekme?

Možnih je več odgovorov.

☐ S prijatelji

☐ Z otroci

☐ Z družinskimi člani

☐ S partnerjem

☐ Tekme se udeležim sam/-a

☐ Drugo:

Vir: 1ka (2013).

3.3.6 Nekateri vidiki analize podatkov

V primeru obeh anket smo analizo začeli s kodiranjem odgovorov odprtih vprašanj. Vnesli smo jih v SPSS in jih kontrolirali. Vse odgovore smo združili v kategorije in poiskali ustrezne odgovore. Po potrebi smo kodirali še odgovore zaprtih vprašanj. Na koncu je sledil vnos in

kontrola podatkov. Relevantne odgovore smo prikazali v različnih tabelah in grafih. Odgovore na odprta vprašanja smo objavili v grafu kot mnenja anketirancev na različno tematiko. Razporedili smo jih po vrstnem redu, od najpomembnejšega oziroma največjega do najmanj pomembnega oziroma najmanjšega.

V marsikaterem primeru smo preverjali vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisne spremenljivke. Primerjali smo, kako pogosto obiskujejo nogometne tekme glede na spol, starost in status in na tak način dobili povprečnega obiskovalca nogometnih tekem. Med raziskavo smo iz odgovorov ugotovili, da so cena vstopnic, kakovost nogometa in možnost videti ekipo v živo najpomembnejši razlogi za obisk tekem. Primerjali smo jih z demografskimi spremenljivkami, jih prikazali v tabeli ali grafu.

Tiste, ki se udeležijo samo do pet tekem na sezono, in tiste, ki so redni obiskovalci tekem NK Maribor (11 tekem ali več), smo vprašali, kako pomembni so jim različni razlogi za obisk tekem. Ugotovili smo, kateri so glavni razlogi, ki ločujejo občasne obiskovalce nogometnih tekem od rednih. Ugotovitve smo tudi grafično prikazali.

Velik poudarek smo dali ceni vstopnice, saj so bile finance eden izmed pomembnejših razlogov za slab obisk nogometnih tekem. Anketirancem smo na to temo zastavili štiri vprašanja. Spraševali smo jih, ali so imetniki sezonske vstopnice in so morda kdaj bili, kako to, da se za nakup sezonske vstopnice več niso odločili. Povprašali smo jih tudi o ceni vstopnice in o tem, kakšna bi morala biti cena vstopnic po njihovem mnenju. Dobljene informacije smo primerjali s povprečnim obiskom posameznih enot. Ugotovitve so bile po našem mnenju presenetljive, saj je kar 80% anketiranih takih, ki obiščejo 11 tekem ali več in sezonske vstopnice nimajo. Cena redne vstopnice je 10 evrov, cena sezonske vstopnice pa je (v sezoni 2013/2014) znašala 140 evrov, kar pomeni, da bi se jim nakup sezonske vstopnice še kako obrestoval.

4 Zaključek

V diplomskem delu smo predstavili spletno in terensko anketiranje. Ugotavljali smo, kako metodi zbiranja podatkov vplivata na primer študije promocije domačih tekem Nogometnega kluba Maribor. Opisali smo lastnosti obeh načinov anketiranja ter njune prednosti in slabosti. Izbira različnih metod zbiranja podatkov omogoča, da dobimo bolj zanesljive podatke. Preverjamo lahko, kako določeni dejavniki (na primer odsotnost anketarja), ki se pojavljajo pri različnih metodah zbiranja, vplivajo na stopnjo prekinitve.

Diplomsko delo je sestavljeno iz štirih glavnih poglavij: uvoda, teoretičnega dela, empiričnega dela ter zaključka. Na podlagi podatkov, ki smo jih pridobili iz izbrane literature smo v teoretičnem delu opredelili spletno in terensko anketiranje. Obe metodi zbiranja podatkov smo med seboj primerjali in izpostavili njune prednosti ter slabosti. Na primeru študije »Promocije domačih tekem Nogometnega kluba Maribor« smo opisali postopek zbiranja podatkov. Omenili smo, kako smo določili vzorec terenskega in spletnega anketiranja, katere dileme so se pojavljale pri sestavi vprašalnika in kako smo jih reševali. V rezultatih empiričnega dela smo povzeli, katere težave so se pojavljale pri izpolnjevanju vprašalnika in zakaj pri nekaterih vprašanjih prihaja do visoke stopnje neodgovorov spremenljivk in do prekinitev pri izpolnjevanju ankete. Na podlagi podanih anketnih vprašanj smo predstavili, kje smo se odločili za kodiranje vprašanj in kako je potekala analiza anketnega vprašalnika.

Pri izvajanju študije za Nogometni klub Maribor smo ugotovili, da so nekateri dejavniki res vplivali na anketirance in na stopnjo njihovih odgovorov. V empiričnem delu bomo odgovorili na raziskovalno vprašanje: *»Katera metoda zbiranja podatkov je bila primernejša?«*

Ugotovili smo, da se s problemom neodgovora spremenljivke srečamo le pri spletni anketi, pri terenski anketi pa najverjetneje zaradi prisotnosti anketarja, teh težav nismo zaznali. S tem lahko potrdimo hipotezo, da prisotnost anketarja vpliva na prekinitve anketiranja.

Prednost spletne ankete je zagotovo velikost vzorca, ki ga lahko pridobiš. Naš cilj je bil zbrati od 30 do 300 anketirancev. Na koncu smo zbrali 422 v celoti izpolnjenih anket. Čeprav je bil vzorec več kot zadovoljiv, so se ponekod v vprašalniku pojavile težave, ker smo med raziskavo zaradi prekinitve »izgubili« 81 anketirancev. Razlog za prekinitve vprašalnika je

lahko v nerazumevanju vprašanj ali v izgubi motivacije. Pri določenih vprašanjih smo ugotovili, da prihaja do nizke stopnje odgovorov, posebej pri odprtih vprašanjih. Kljub temu smo dobili razmeroma visoko stopnjo odgovorov pri vprašanju »Kateri so po vašem mnenju 3 najboljši nogometaši NK Maribor in vseh časov?«. Razlog za visoko stopnjo odgovorov na ti dve vprašanji je lahko v tem, da so odgovarjali ljudje z visoko stopnjo interesa do NK Maribor.

Slabost spletnega anketiranja je bila tudi v tem, da nismo zajeli dovolj velikega vzorca upokojenih oseb. Spletno anketo sta izpolnila le dva upokojenca (od 497 enot), čeprav upokojenici predstavljajo tretjino slovenske populacije. Anketa je bila objavljena na družabnem omrežju. Starejše ljudje pa niso najbolj vešči novih tehnologij ali ne uporabljajo interneta. V terenski anketi so sodelovali štirje upokojenici (ca. desetina), kar je nekoliko bolje, vendar za objektivnost anketiranja to ne zadošča. Tako lahko potrdimo hipotezo, ki smo jo postavili v začetku empiričnega dela: »Spletne ankete so zaradi neobvladovanja novih tehnologij nedostopne starejšim generacijam«.

Če se vrnemo na raziskovalno vprašanje, ki smo ga postavili, lahko trdimo, da je spletna anketa kljub višji stopnji prekinitev v našem primeru primernejša za zbiranje podatkov v primeru študije promocij domačih tekem, saj nas je bolj kot populacijska ocena zanimal odnos med spremenljivkami. Predlogi in mnenja, ki smo jih dobili od anketirancev, so bili namreč zelo izčrpni in bogati. Nogometni klub Maribor lahko rezultate spletne ankete koristno uporabi za razvoj ukrepov, ki bi lahko izboljšali promocijo domačih tekem in pripomogli, da ne tekme pritegne večje število obiskovalcev.

5 Literatura

1. 1ka. 2013. Dostopno prek: <http://www.1ka.si> (4. september 2015).
2. Babić Jovo, Sandi Jesenko in Tjaša Turk. *Promocija domačih tekem NK Maribor*. 2015. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
3. Berzelak Jernej. 2014. *Učinki načina anketiranja v spletnih anketah*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
4. Bethlehem, Jelke G. in Silvia Biffignandi. 2012. *Handbook of web surveys*. New Jersey: Wiley.
5. Das, Marcel, Peter Ester in Lars Kaczmirek. Routledge. 2011. *Social and Behavioral Research and the Internet: Advances in Applied Methods and Research Strategies*. Surveys. V *International Encyclopedia of Statistical Science*, ur. Miodrag Lovric, 984–987. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
6. Dillman, A. Don, Benjamin Messer, Millar Morgan in M. Edwards. 2010. *Item Non-response Differences Between Web and Mail Surveys of the General Public*. Dostopno prek: http://www.niss.org/sites/default/files/Dillman%20Stowe_ItemNonresponsePresentation__Dillman,_Messer,_.pdf (4. September 2015).
7. ---, Jolene D. Smyth in Leah Melani Christian. 2009. *Internet, Mail, and Mixed Mode Surveys: The Tailored Design Method*. Hoboken. NJ: Wiley.
8. ---, Tortora, R. D. in D. Bowker. 1998. *Principles for constructing web surveys*. Pullman WA: Washington State University Social and Economic Sciences Research Center.
9. --- 2000. *Mail and Telephone Surveys: The Tailored Design Method*. New York: Wiley.
10. Facebook. 2013. *Profil Nogometnega kluba Maribor*. 2013. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/nkmaribor> (4. september 2015).
11. *Gradivo za predavanja pri predmetu Anketna metodologija*. 2012/2013. Ljubljana: interno gradivo.
12. Groves, Robert M. *Survey methodology*. 2004. New Jersey: Wiley.
13. Holbrook, Allyson L., Melanie C. Green in Jon A. Krosnick. 2003. Telephone versus Face-to-Face interviewing of National Probability Samples with Long Questionnaires: Comparisons of Respondent Satisficing and Social Desirability Response Bias. *Public*

- Opinion Quarterly* 67 (1). Dostopno prek: <http://www.electionstudies.org/resources/papers/documents/nes003217.pdf> (4. september 2015).
14. Kalton, Graham in Vasja Vehovar. 2001. *Vzorčenje v anketah*. London: SAGE Publications.
15. Keith F. Punch. *Developing effective Research Proposals*. 2006. London: SAGE Publications.
16. Kwak, N. in B. Radler. 2002. A Comparison Between Mail and Web Surveys: Response Pattern, Respondent Profile, and Data Quality. *Journal of Official Statistics* 18: 257–273.
17. Lozar Manfreda, Katja, Nejc Berzelak in Vasja Vehovar. 2011. Nonresponse in Web. V *International Encyclopedia of Statistical Science*, ur. Miodrag Lovric, 984–987. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
18. Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije. 2011. *Anketno raziskovanje in analiza podatkov z excelovimi vrtilnim tabelami*. Dostopno prek: http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/ss/Gradiva_ESS/UNISVET/UNISVET_103OK_Anketno.pdf (4. september 2015).
19. Reja, Urška. 2003. *Odprta in zaprta vprašanja v spletnih anketah*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Vehovar, Vasja in Katja Lozar Manfreda. 2008. Internet Surveys. V *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, ur. Nigel G. Fielding, Raymond M Lee in Grant Blank, 177–194. London: SAGE Publication.
21. Zajc, Nino. 2013. *Uporaba spletnih anket v kombiniranih načinih zbiranja podatkov*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Priloga

Promocija domačih tekem NK Maribor

Kratko ime ankete: Promocija domačih tekem NK
Maribor

Število vprašanj: 32

Anketa je zaključena.

Aktivna od: 05.05.2014

Avtor: Jovo Babić, Sandi Jesenko, Tjaša Turk

Dne: 16.04.2013

Aktivna do: 05.08.2014

Spreminjal: Tjaša Turk

Dne: 05.05.2014

Q1 - Ali ste v preteklih treh letih obiskali kako športno prireditev? En možen odgovor.

- ☐ Da
☐ Ne

IF (1) Q1 = [2]

Q2 - Zakaj ne obiskujete športnih prireditev? Možnih je več odgovorov.

- ☐ Zaradi previsokih cen (vstopnic)
☐ Ne počutim se varno
☐ Zaradi razgrajanja
☐ Zaradi hrupa
☐ Me ne zanima
☐ Ker je bolj udobno doma pred TV
☐ Drugo:

IF (2) Q1 = [1]

Q3 - Kako pogosto obiskujete naslednje športne prireditve? Pri vsaki trditvi izberite en odgovor.

	Tedensko	Mesečno	Nekajkrat letno	Zelo redko	Nikoli
Nogomet	☐	☐	☐	☐	☐
Košarka	☐	☐	☐	☐	☐
Rokomet	☐	☐	☐	☐	☐
Hokej	☐	☐	☐	☐	☐
Odbojka	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

Q4 - Kako pogosto počnete našete stvari v vašem prostem času? Pri vsaki trditvi izberite en odgovor.

	Vsak dan	Večkrat na teden	Večkrat na mesec	Večkrat na leto ali manj pogosto	Nikoli
Uporabljate internet	☐	☐	☐	☐	☐
Gledate TV	☐	☐	☐	☐	☐
Greste v kino	☐	☐	☐	☐	☐
Obiskujete kulturne prireditve (koncerte, gledališče, razstave...)	☐	☐	☐	☐	☐
Se ukvarjate s športom	☐	☐	☐	☐	☐
Igrate igre na srečo	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

IF (3) Q4a = [1, 2, 3, 4] or Q4b = [1, 2, 3, 4]

Q5 - Kako pogosto spremljate naslednje vsebine preko interneta oziroma televizije? Možnih je več odgovorov.

	Dnevno	Tedensko	Mesečno	Občasno	Nikoli
Informativne vsebine	☐	☐	☐	☐	☐
Športne vsebine	☐	☐	☐	☐	☐
Kulturne vsebine	☐	☐	☐	☐	☐
Zabavne vsebine	☐	☐	☐	☐	☐
Erotične vsebine	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

IF (4) Q5b = [1, 2, 3, 4]

Q6 - Kako pogosto spremljate našete nogometne tekme preko interneta oziroma televizije? Možnih je več odgovorov.

	Dnevno	Tedensko	Mesečno	Občasno	Nikoli
Tekme NK Maribor	☐	☐	☐	☐	☐
Slovenska liga	☐	☐	☐	☐	☐
Tuje lige	☐	☐	☐	☐	☐
Reprezentančne tekme	☐	☐	☐	☐	☐
Svetovno/evropsko prvenstvo	☐	☐	☐	☐	☐

IF (5) Q5b = [1, 2, 3, 4]

Q7 - Kakšno je vaše zanimanje za nogomet? En možen odgovor.

	1	2	3	4	5	
sploh me ne zanima	☐	☐	☐	☐	☐	zelo me zanima

IF (6) Q7a = [2, 3, 4, 5]

Q8 - V kolikšni meri gojite interes do nogometnega kluba Maribor? En možen odgovor.

	1	2	3	4	5	
sploh me ne zanima	☐	☐	☐	☐	☐	zelo me zanima

IF (6) Q7a = [2, 3, 4, 5]

Q9 - Kakšne so vaše izkušnje z nogometom? Možnih je več odgovorov.

- ☐ Nimam izkušenj z nogometom
- ☐ Treniram/sem treniral-a nogomet
- ☐ Nogomet igram/sem igral-a v prostem času
- ☐ Nogometne tekme spremljam preko medijev
- ☐ Obiskujem nogometne tekme

Q10 - Koliko domačih tekem NK Maribor se povprečno udeležite na sezono?En možen odgovor.

- ☐ Nič
- ☐ Do 5
- ☐ Od 5 do 10
- ☐ Od 11 do 15
- ☐ Več kot 15

IF (7) Q10 = [2, 3, 4, 5]

Q11 - Ali ste v imetnik sezonske vstopnice?En možen odgovor.

- ☐ Da
- ☐ Ne

IF (8) Q11 = [2]

Q12 - Ali ste mogoče kdaj v preteklosti že bili imetnik sezonske vstopnice?En možen odgovor.

- ☐ Da
- ☐ Ne

IF (9) Q12 = [1]

Q13 - Odgovorili ste, da ste v preteklosti že imeli sezonsko vstopnico. Zakaj se za nakup nove letos niste odločili?

IF (10) Q12 = [2]

Q14 - Ali ste kdaj razmišljali o nakupu?En možen odgovor.

- ☐ Da
- ☐ Ne

IF (11) Q9 = [Q9e]

Q15 - Prosimo označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi razlogi za obisk tekme: Pri vsaki trditvi izberite en odgovor.

	sploh ni pomembno	ni pomembno	niti niti	pomembno je	zelo je pomembno
Kvaliteta nogometa	☐	☐	☐	☐	☐
Videti ekipo igrati v živo	☐	☐	☐	☐	☐
Vzdušje na stadionu	☐	☐	☐	☐	☐
Druženje s prijatelji/družino	☐	☐	☐	☐	☐
Navijanje (petje, skandiranje)	☐	☐	☐	☐	☐
Cena vstopnice	☐	☐	☐	☐	☐
Vremenske razmere	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

IF (12) Q10 = [2, 3, 4, 5] and Q9 = [Q9e]

Q16 - S kom se ponavadi udeležite tekme? Možnih je več odgovorov.

- ☐ S prijatelji
☐ Z otroci
☐ Z družinskimi člani
☐ S partnerjem
☐ Tekme se udeležim sam/-a
☐ Drugo:

IF (13) Q9 = [Q9e] and Q10 = [2, 3, 4, 5]

Q17 - Kako pomembni so vam naslednji vidiki stadiona Ljudski vrt? Pri vsaki trditvi izberite en odgovor.

	sploh ni pomembno	ni pomembno	niti niti	je pomembno	zelo je pomembno
Vzdušje na tekmi	☐	☐	☐	☐	☐
Toaletni objekti	☐	☐	☐	☐	☐
Čistoča	☐	☐	☐	☐	☐
Storitve za invalide	☐	☐	☐	☐	☐
Cena hrane/pijače	☐	☐	☐	☐	☐
Dostop do hrane/pijače	☐	☐	☐	☐	☐
Kvaliteta hrane/pijače	☐	☐	☐	☐	☐
Dnevni program tekme	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

IF (14) Q10 = [1] and Q7a = [1] and Q8a = [1]

Q18 - V kolikšni meri vam naslednji razlogi preprečujejo obisk domačih tekem NK Maribor? Možnih je več odgovorov.

	sploh ne preprečuje	ne preprečuje	niti niti	preprečuje	zelo preprečuje
Cena vstopnice	☐	☐	☐	☐	☐
Delovne obveznosti	☐	☐	☐	☐	☐
Družinske obveznosti	☐	☐	☐	☐	☐
Potni stroški	☐	☐	☐	☐	☐
Neprimeren čas tekme	☐	☐	☐	☐	☐
Slaba igra kluba	☐	☐	☐	☐	☐
Vremenske razmere	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

Q19 - Kako ocenjujete ceno rednih vstopnic (10€)? En možen odgovor.

	1	2	3	4	5	
prepoceni vstopnica	☐	☐	☐	☐	☐	predraga vstopnica

Q20 - Kako ocenjujete ceno sezonskih vstopnic (140€)? En možen odgovor.

	1	2	3	4	5	
prepoceni vstopnica	☐	☐	☐	☐	☐	predraga vstopnica

Q21 - Kakšna bi po vašem mnenju morala biti cena rednih vstopnic?

Q22 - Kakšna bi po vašem mnenju morala biti cena sezonskih vstopnic?

IF (15) Q10 = [1, 2, 3, 4]

Q23 - Kaj bi vas pritegnilo k (pogostejšemu) obiskovanju domačih tekem NK Maribor?

Q24 - Ali poznate uradno spletno stran NK Maribor?

- ☐ Da
☐ Za njo sem že slišal
☐ Ne

IF (16) Q24 = [1]

Q25 - S kakšnim namenom obiskujete spletno stran NK Maribor? Možnih je več odgovorov.

- ☐ Nakup vstopnic
☐ Informacije o določeni tekmi (kdaj, kje, itd.)
☐ Sodelovanje v nagradnih igrah
☐ Spletna trgovina artiklov NK Maribor
☐ Informacije o navijaštvu (pesmi, zgodovina, itd.)
☐ Informacije o ligi
☐ Ne obiskujem spletne strani NK Maribor
☐ Drugo:

IF (17) Q25 = [Q25a, Q25b, Q25c, Q25d, Q25e, Q25f, Q25h]

Q26 - Kako pogosto iščete informacije o klubu na uradni spletni strani kluba? En možen odgovor.

- ☐ Večkrat na dan
☐ Enkrat na dan
☐ 2 - 3-krat na teden
☐ Enkrat na teden
☐ Enkrat na mesec
☐ Nikoli

IF (18) Q8a = [3, 4, 5]

Q27 - Kako pogosto uporabljate ostale medijske kanale, z namenom, da pridete do informacij o tekmi, o tekočih novicah, o vašem klubu? Pri vsaki trditvi izberite en odgovor.

	Dnevno	Tedensko	Mesečno	Letno	Nikoli
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
E-mail	☐	☐	☐	☐	☐
Časopis/revija	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐
Druga spletna stran	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

IF (19) Q8a = [4, 5]

Q28 - Kdo so po vašem mnenju 3 trenutno najboljši nogometaši NK Maribor?

IF (19) Q8a = [4, 5]

Q29 - Kdo so po vašem mnenju 3 najboljši nogometaši NK Maribor vseh časov?

Q30 - Spol: En možen odgovor.

- ☐ Moški
☐ Ženski

Q31 - Kakšen je vaš status? En možen odgovor.

- ☐ Dijak
☐ Študent
☐ Zaposlen
☐ Brezposeln
☐ Upokojen
☐ Drugo:

Q32 - Prosimo, označite, v katero starostno skupino spadate:En možen odgovor.

- ☐ do 18 let
- ☐ od 19 do 30 let
- ☐ od 31 - 49 let
- ☐ 50 let ali več
- ☐ Ne želim odgovoriti