

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Zupan

Tržno raziskovanje v Sloveniji: trendi anketnega zbiranja podatkov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Zupan

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

Tržno raziskovanje v Sloveniji: trendi anketnega zbiranja podatkov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Tržno raziskovanje v Sloveniji: trendi anketnega zbiranja podatkov

Živimo v svetu, prepletenem z vedno zahtevnejšimi potrebami in željami posameznikov. Da bi podjetja kar najbolje zadovoljila potrošnikove zahteve, morajo v svoje trženjske načrte vključiti tudi raziskovanje. Pri tem velikokrat prosijo za pomoč tržnoraziskovalne agencije, ki imajo že utečene instrumente in metode za pridobivanje najrazličnejših podatkov, ki jih naročnik zahteva. Za pridobitev ustreznih podatkov lahko izbirajo med kvalitativnimi in kvantitativnimi metodami, odvisno od naročnikovega problema in cilja. Seveda pa tako kot na ostalih področjih znanosti tudi v trženju prihaja do stalnih novosti, zato sem se odločila, da raziščem trende anketnega zbiranja podatkov kot enega najbolj poznanih načinov družboslovnega raziskovanja. V diplomski nalogi bom tako poizvedovala, ali v tržnem raziskovanju velja anketiranje za najbolj razširjeno metodo zbiranja podatkov. Prav tako me zanima, ali je spletno anketiranje, kot eno najnovejših metod anketiranja, danes najpogosteje uporabljena metoda anketnega zbiranja podatkov. Želim kar najbolj natančno izvedeti, kakšni so globalni trendi anketiranja ter predvsem kakšno je trenutno stanje na slovenskem področju tržnega raziskovanja.

Ključne besede: anketiranje, metode anketiranja, spletno anketiranje.

Market research in Slovenia: survey data collection trends

We live in a world intertwined with increasingly more demanding needs and wishes of individuals. In order to best satisfy the consumer's needs, companies must also include research in their marketing plans. They often ask market research agencies for help, which have already established instruments and methods for obtaining a wide variety of data requested by the client. To obtain suitable data they can choose between qualitative and quantitative methods, depending on the client's problem and goal. As with other fields of science, there are constant changes occurring in marketing also, this is why I have decided to research survey data collection trends as one of the best known methods of social sciences research. In this paper I will try to find out if surveys are the most widespread data collection method in market research. Also, I am interested in finding out if web survey, as one of the newest survey methods, is today the most frequently used data collection method. I wish to establish, as accurately as possible, what the global survey trends are and especially what is the current state in the field of market research in Slovenia.

Keywords: survey, survey methods, web survey.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	5
2 ANKETIRANJE IN ANKETA	7
2.1 Koraki načrtovanja in izvajanja anketne raziskave	8
2.2 Kaj lahko pridobivamo z anketnim raziskovanjem	9
3 RAZVOJ ANKETNEGA PRIDOBIVANJA PODATKOV	10
3.1 Razvoj metod anketnega pridobivanja podatkov	12
4 METODE ANKETNEGA PRIDOBIVANJA PODATKOV	14
4.1 Značilnosti metod anketnega pridobivanja podatkov	14
4.1.1 Osebno in telefonsko anketiranje	14
4.1.2 Poštno in spletno anketiranje	16
5 METODE V SODOBNEM RAZISKOVANJU	19
5.1 Spletanje metod anketiranja	20
6 EMPIRIČNI DEL	22
6.1 Analiza sekundarnih podatkov	22
6.1.1 Globalni trendi	22
6.1.2 Slovenski trendi	24
6.2 Analiza revij <i>Akademija MM</i>	27
6.3 Analiza opravljenih intervjujev	29
7 ZAKLJUČEK	33
8 LITERATURA	35
PRILOGE	38
Priloga A: Vprašanja za intervju	38

1 UVOD

V štirih letih mojega izobraževanja na Fakulteti za družbene vede smo poleg teoretskih znanj pri številnih predmetih opravljali tudi praktične naloge. V praksi tržnega komuniciranja pa se nič ne začne brez raziskave trga. Najpogosteje smo za pridobitev želenih rezultatov uporabili anketiranje, saj smo se s to metodo med študijskim procesom največkrat srečali in nam je bila tako najbolj poznana. Tudi v literaturi, s katero sem se med študijem srečevala, je bilo zaznati poudarek na anketni metodologiji. Neuman (2011, 272) tako meni, da anketiranje v družbenih vedah velja za najbolj razširjeno tehniko zbiranja podatkov. Včasih se celo zgodi, da ljudje rečejo: »Naredi anketo,« ko želimo pridobiti ustrezne podatke, namesto da bi se najprej vprašali, katera raziskovalna zasnova je za naš primer najprimernejša (Neuman 2011, 272).

Začelo me je zanimati, ali je anketiranje tudi v realnem svetu tržnega raziskovanja, ne le v študijskem procesu in tujih učbenikih, najpogosteje uporabljena metoda za pridobivanje podatkov. Tako sem se odločila, da bom v svojem diplomskem delu raziskala in analizirala razširjenost anketnega zbiranja podatkov v slovenskem tržnem komuniciranju. Poudarek v celotni nalogi bo na spletnem anketiranju kot najnovejši metodi anketiranja, saj Lozar Manfreda in Vehovar (2008, 264) menita, da je med različnimi metodami anketnega pridobivanja podatkov v sodobnem raziskovanju najbolj razširjeno prav spletno anketiranje.

Moji raziskovalni vprašanji se tako glasita:

Ali je glede na literaturo in strokovna mnenja predstavnikov tržnoraziskovalnih agencij možno trditi, da je v slovenskem tržnem raziskovanju

- anketiranje najbolj razširjena metoda zbiranja podatkov ter
- spletno anketiranje najbolj razširjena metoda anketnega pridobivanja podatkov?

Diplomska naloga je razdeljena na dva dela, in sicer na prvi, teoretični del in drugi, empirični. Znotraj teoretičnega dela bom predstavila, kaj anketa sploh je in kakšne so njene značilnosti. Naprej bom opisala potek anketne raziskave in kakšne podatke lahko z anketnimi raziskavami sploh pridobivamo. V naslednjem večjem delu teoretskega okvirja bom pisala o zgodovinskem razvoju anketiranja, pri čemer se bom še posebej osredotočila na razvoj posameznih metod anketnega pridobivanja podatkov. Prav uporaba anketnih metod je tisto, na čemer je poudarek v mojem diplomskem delu, zato bom v naslednjem poglavju opisala

značilnosti anketnih metod, predstavila njihove prednosti in slabosti ter jih med seboj tudi primerjala. V zadnjem poglavju teoretičnega dela pa se bom posvetila uporabi posameznih metod v sodobnem raziskovanju in skušala že pred začetkom raziskovanja pridobiti uporabne informacije o tem, katere metode so na področju sodobnega tržnega raziskovanja najpogosteje uporabljene.

V empiričnem delu bom s pomočjo konkretnih števil in mnenj strokovnjakov skušala kar najbolje odgovoriti na zastavljeni raziskovalni vprašanji. Najprej se bom lotila analize sekundarnih podatkov in iz že narejenih relevantnih raziskav skušala pridobiti podatke o razširjenosti in uporabi različnih metod anketiranja v sodobnem raziskovanju na globalni ravni. Nato se bom osredotočila na slovenski prostor in na primeru slovenske strokovne revije s področja trženja naredila analizo besedil, s katero bom skušala ugotoviti, katere metode so avtorji strokovnih člankov najpogosteje uporabljali za pridobivanje primarnih podatkov. S to analizo ne bom pridobila dovolj trdnih podatkov in še ne bom mogla odgovoriti na zastavljeni raziskovalni vprašanji. V ta namen bom stopila v stik z različnimi tržnoraziskovalnimi agencijami, ki delujejo na slovenskem trgu, pri čemer bo moj cilj pridobiti neposredna mnenja njihovih predstavnikov. Z analizo intervjujev bom lahko zaključila raziskovalni del ter na podlagi vseh pridobljenih in zbranih podatkov zapisala svoje ugotovitve in odgovorila na zastavljeni raziskovalni vprašanji.

2 ANKETIRANJE IN ANKETA

Izraz anketa izhaja iz francoske besede enquete, kar v prevodu pomeni spraševanje. V našem jeziku prevladuje izraz anketa oz. anketiranje, čeprav Radonjič in Iršič (2006, 344) uporabljata izraz strukturirano spraševanje. Zanj pravita, da je metodološki postopek zbiranja primarnih podatkov z vnaprej pripravljenimi vprašanji.

»Raziskovalci za potrebe marketinga pri zbiranju primarnih podatkov najpogosteje uporabljajo prav strukturirano spraševanje, pri čemer temeljne zakonitosti in načela, ki so se razvili že mnogo prej, smiselno prilagodijo svojim potrebam. Ta metoda je koristna predvsem zaradi tega, ker omogoča zbiranje skoraj vseh vrst primarnih podatkov, postopek zbiranja pa je mogoče standardizirati« (Radonjič in Iršič 2006, 344).

Groves in drugi (2004, 2) so anektiranje opredelili na naslednji način. Po njihovo gre za sistematično metodo zbiranja podatkov, ki jih pridobimo iz določenega vzorca. To nam omogoča, da lahko ustvarimo kvantitativne indikatorje, iz katerih lahko dobljene lastnosti vzorca apliciramo na celotno populacijo. Beseda sistematična pa namerno in smiselno razlikuje anketiranje od ostalih metod zbiranja podatkov (Groves in drugi 2004, 2).

Anketiranja ni možno izpeljati brez vnaprej pripravljenega anketnega vprašalnika. Glede na to, da anketiranje spada med kvantitativno oz. pozitivistično metodologijo, je ena od izjemno pomembnih lastnosti anketnega vprašalnika njegova veljavnost. Le-ta mora dosegati veljavnost in zanesljivost termometra, tehtnice oziroma tistih merskih instrumentov, ki zaznajo že najmanjše spremembe. Da pa je anketni vprašalnik kar se da veljaven, mora imeti dobro premišljeno strukturo vprašanj in odgovorov, prav tako je pomemben njihov vrstni red (Lamut in Macur 2012, 158).

Anketni vprašalnik je torej del pozitivistične paradigme, zato zanj veljajo določene predpostavke te paradigme, ki so izvor mnogih merskih težav. Pozitivistična ali kvantitativna paradigma odkriva ali opisuje svet oz. objekt opazovanja, ki je ločen od opazovalca; meritve pa odražajo resnične vrednosti. Ta paradigma predvideva, da vsako vprašanje anketirani razumejo na isti način kot raziskovalci. To vodi do standardizacije vprašalnikov (vprašanj in odgovorov) na način, ki omogoča enotno

razumevanje vprašanja – favorizirana so zaprta vprašanja (z nešteti odgovori)
(Lamut in Macur 2012, 159).

Neuman v svojem delu *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (2011, 276) pravi, da anketno pridobivanje podatkov poteka tako, da raziskovalci najprej izberejo vzorec velikega števila anketirancev, ki odgovarjajo na enaka vprašanja. Nato iz dobljenih odgovorov izmerijo različne spremenljivke in testirajo številne hipoteze ter na podlagi dobljenega sklepajo časovno zaporedje o preteklem vedenju, izkušnjah in značilnostih celotne populacije (Neuman 2011, 276).

2.1 Koraki načrtovanja in izvajanja anketne raziskave¹

Anketno raziskovanje se začne s teoretičnim oziroma aplikativnim raziskovalnim problemom, nadaljuje z empiričnim merjenjem ter konča z analizo zbranih podatkov. V prvem koraku raziskovalec razvija svoje orodje – v našem primeru anketni vprašalnik. Ker želi v raziskavi izmeriti določene spremenljivke, mora na tem mestu konceptualizirati in operacionalizirati vprašanja. Ko jih zapiše, jih večkrat tudi preoblikuje. S tem preveri njihovo jasnost in popolnost ter izpelje anketni vprašalnik. Ta mora temeljiti na raziskovalnem vprašanju oz. hipotezah, anketirancih ter metodi zbiranja podatkov.

Pri pripravi vprašalnika mora raziskovalec že vnaprej razmišljati, na kakšen način bo pridobljene podatke zbiral in uredil za nadaljnjo analizo. Preden se loti zbiranja podatkov, vprašalnik testira na majhnem številu anketirancev, ki so podobni tistim, ki so dejanski predmet celotne raziskave. Če so za anketiranje potrebni anketarji (odvisno od izbrane metode), jih je potrebno z vprašalnikom dobro seznaniti. V tej fazi raziskovalec tudi določi in oblikuje končni vzorec.

Ko je načrtovanje celotne raziskave končano, je raziskovalec pripravljen na začetek zbiranja podatkov. Planiranje raziskave po navadi traja dalj časa kot njeno izvajanje, le-to pa je odvisno od izbrane metode. Da lahko začne pridobivati podatke, mora najprej doseči ciljno populacijo. Vsakemu anketirancu posebej mora nato podati navodila o izpolnjevanju vprašalnika. Če je v izbrano metodo vključen anketar, ta razloži potrebne informacije in beleži

¹ Celotno podpoglavje je povzeto po Neuman 2011, 276–277.

odgovore. Ko vsi anketiranci izpolnijo vprašalnik, raziskovalec uredi zbrane podatke ter jih pripravi za statistično analizo.

Izvajanje anketnega raziskovanja zahteva odlično organizacijo in pravilno vodenje evidence. Raziskovalec mora spremljati vsakega anketiranca, vsak vprašalnik ter vsakega anketarja. Zaradi lažjega pregleda so jim tako dodeljene identifikacijske številke. V naslednjem koraku natančno pregleda odzive na posamezna vprašanja ter pridobljene podatke spravi v obliko za statistično analizo. Precizno označevanje je tu bistvenega pomena, saj v nasprotnem primeru raziskovalec kaj kmalu ugotovi, da je zaradi svoje površnosti izgubil dragocene podatke (Neuman 2011, 276–277).

2.2 Kaj lahko pridobivamo z anketnim raziskovanjem

Kot je že zgoraj omenjeno, je razvoj anketiranja sovpadal s pozitivističnim pristopom k družbenim vedam. Kot je dejal Robert Groves, anketiranje proizvaja podatke, ki so sami po sebi statistične narave. Pravi, da so ankete kvantitativne zveri (Groves v Neuman 2011, 273). Primerne so za spraševanje ljudi o njihovih prepričanjih, mnenjih, značilnostih, vedenju, pričakovanjih ter o njihovem znanju (Neuman 2011, 273).

Churchill (1999, 272–281) poleg zgoraj naštetih tipov primarnih podatkov omenja še demografske in socioekonomske podatke, značilnosti življenjskega sloga, stališča in namene ljudi ter njihovo motivacijo. Pridobivanje demografskih in socioekonomskih podatkov je po njegovem mnenju v velikem interesu tržnikov, saj se ti podatki uporabljajo za navzkrižno razvrščanje vseh zbranih podatkov in jim dajejo smisel. Tako so v veliki večini uporabljeni za določanje tržnega segmenta. O podatkih, ki govorijo o stališčih ljudi, pravi, da postajajo vedno bolj pomemben pojem v marketinški literaturi, saj obstaja splošno mnenje, da je vedenje povezano s stališči. Ravno podatki o vedenju ljudi pa postajajo v vse bolj konkurenčnem svetu vedno bolj pomembni (Churchill 1999, 272–281).

3 RAZVOJ ANKETNEGA PRIDOBIVANJA PODATKOV²

Anketno pridobivanje podatkov ima za seboj pestro in dolgo zgodovino. Skozi čas se je razvijalo, dopolnjevalo in izboljševalo do točke, kot je poznano danes. Prvič se je pojavilo v antiki in tako za prve ankete štejemo takratne oblike popisa prebivalstva. V popisu so bili zbrani podatki o lastnostih celotnega prebivalstva na nekem ozemlju. Podatke so uradniki zbrali s spraševanjem oziroma opazovanjem ljudstva.

V sodobnejši zgodovini pa prve uporabe anketiranja povezujemo z družboslovnimi raziskavami v drugi polovici 19. stoletja, narejenimi v Združenih državah Amerike in Veliki Britaniji. To je bilo obdobje revščine in socialnih reform. Takratna gibanja za socialne reforme in socialne službe so začele z dokumentiranjem življenjskih razmer. Sprva je anketiranje potekalo kot pregled nekega območja, temelječe na vprašalnikih. Do vzorčenja in statistične obdelave podatkov ni prišlo. Primer take raziskave je opravil Henry Mayhew, ki je med leti 1851 in 1864 objavil štiri številke svojega dela z naslovom *Londonsko delo in londonska revščina*. Raziskava je temeljila na pogovorih, opravljenih z ljudmi na ulicah in opazovanjem njihovega vsakdanjika.

Od 1890 do 1930 je anketiranje veljalo za glavno metodo v družboslovnem raziskovanju. Tisti čas je Gibanje za družboslovno anketiranje (angl. Social Survey Movement) v Kanadi, Veliki Britaniji in Združenih državah Amerike sistematično empirično raziskovanje uporabljalo za podporo ciljem takratnih družbenopolitičnih reform. Zgodnje družboslovne raziskave so bile torej podrobne empirične študije določenih območij, temelječe tako na kvantitativnih kot kvalitativnih podatkih. Ti so bili v večini opisne in diagnostične narave. Z zbranimi podatki so raziskovalci želeli informirati javnost o problemu industrializacije ter jim zagotoviti informacije, nujne za demokratično sprejemanje odločitev. Družboslovne raziskave so zagotavljale izjemne slike in predstave o vsakdanjem življenju neke skupnosti.

Za preoblikovanje takratne družboslovne raziskave v zametke anketne raziskave, kot jo poznamo danes, so bile odgovorne štiri sile. Prvič so raziskovalci začeli uporabljati tehniko vzorčenja in se posluževali natančnejših meritev. Drugič, ustvarili so lestvice in indekse za

² Celotno poglavje (razen odstavka, označenega s citatom Groves in drugi 2004, 4) je povzeto po Neuman 2011, 273–276.

zbiranje sistematičnih količinskih podatkov o stališčih, mnenjih in subjektivnih vidikih ljudi na življenje. Tretjič, anketiranje je preseglo meje raziskovanja socialnih problemov in našlo svoje mesto še v ostalih družbenih vedah, med drugim tudi v trženju. Na področju raziskovanja je tako prišlo do nove smeri, in sicer tržnega raziskovanja, ki je anketiranje uporabljalo predvsem za preučevanje potrošnikovega vedenja (Neuman 2011, 273–274).

Novinarstvo in tržno raziskovanje sta anketiranje začela povečano uporabljati zaradi želje po pridobitvi sistematičnega vidika o »človeku na ulici«. Prav tržno raziskovanje je iskalo reakcije ljudi do obstoječih in načrtovanih produktov in storitev. Tako je bila že leta 1930 narejena resna raziskava o tem, kakšna sporočila, posredovana preko radia, bi bila poslušalcem najbolj všeč. Raziskovalci so za pridobivanje uporabnejših podatkov začeli izvajati anketiranje na večjih vzorcih. V začetku 20. stoletja sta se v raziskovanju tako javnega mnenja kot trženja pojavili novi metodi anketnega pridobivanja podatkov. Začeli so uporabljati poštno in telefonsko anketiranje. Podatke so zbirali iz vnaprej določenih sklopov vprašanj. Zanimalo jih je, kaj ljudje vedo, čutijo in mislijo. Prav merjenje stališč in mnenj velja za temelj sodobne filozofije vodenja podjetja, saj daje velik poudarek na zadovoljstvu potrošnikov (Groves in drugi 2004, 4).

Četrta sila, odgovorna za razvoj anketnega pridobivanja podatkov, pa je odmik od amaterjev k izobraženim in usposobljenim raziskovalcem. Raziskovanje je tako postalo bolj strokovno, objektivno in nepolitično.

Uporaba anketnega pridobivanja podatkov se je zlasti v Združenih državah Amerike razširila med drugo svetovno vojno. Anketni raziskovalci so preučevali moralo, povpraševanje potrošnikov, proizvodnje zmogljivosti, nasprotnikovo propagando in učinkovitost napadov. Medvojno sodelovanje med akademskimi raziskovalci in praktiki je pripomoglo k večjemu prenašanju znanja in izkušenj, na podlagi katerih so lahko vodili številne obsežne raziskave.

Po drugi svetovni vojni so uradniki zaustavili obsežne vladne anketne raziskave. Ta korak je bil delno ukrep krčenja državnih izdatkov. Številni raziskovalci so se vrnili na univerze in ustvarili nove raziskovalne organizacije. Izkušnje praktikov se je združilo z znanjem tradicionalnih raziskovalcev, katerim je primanjkovalo statističnega znanja. Tako je uporaba anketnih raziskav začela naraščati. Rast pa ni bila omejena le na Združene države Amerike. V

treh letih po koncu vojne so nacionalni anketnoraziskovalni inštitut odprli tudi v Franciji, Nemčiji, Italiji, Veliki Britaniji, na Nizozemskem, Norveškem in Češkoslovaškem.

V letu 1960 je skokovita širitev visokošolskega izobraževanja in družbenih ved spodbudila k naraščanju uporabe anketnega raziskovanja in metoda je pridobila na priljubljenosti. Za povojno rast anketnega raziskovanja je zaslužnih naslednjih pet dejavnikov, in sicer razvoj računalniške tehnologije, nastanek novih raziskovalnih centrov ter arhivov za shranjevanje podatkov, povečan proračun za raziskave in razvoj na področju družboslovja ter izboljšana metodologija.

Danes anketno raziskovanje velja za pravo industrijo. Samo v Združenih državah Amerike zaposluje okrog 60.000 ljudi. Raziskovalci različnih področij (trženja, komuniciranja, izobraževanja, ekonomije, političnih ved in sociologije) izvajajo ankete in analizirajo zbrane podatke. Veliko univerz ima svoje centre za anketno raziskovanje. Anketiranje je vstopilo v skoraj vsak košček družbenega življenja. Anketni raziskovalci so ustanovili profesionalna združenja, med katerimi je eden najbolj znanih zagotovo CASRO (The Council of American Survey Research Organization) (Neuman 2011, 275–276).

3.1 Razvoj metod anketnega pridobivanja podatkov³

Anketno pridobivanje podatkov je v svojih zgodnjih začetkih bilo le malo bolje organizirano kot pogovarjanje z večjim številom ljudi o neki določeni temi. Raziskovalci so iz kvalitativnih intervjujev potegnili veliko podatkov, kar pa je bil ogromen zalogaj za njihovo statistično obdelavo. Anketiranje je tako zaradi poceni in hitrega načina zbiranja sistematičnih podatkov postajalo vedno bolj priljubljeno.

Pri merjenju pismenosti prebivalcev so raziskovalci prvič uporabili anketne vprašalnike, poslane po pošti. Zaradi nizkih stroškov uporabe te metode so leta 1960 v Združenih državah Amerike uradno testirali popisovanje prebivalstva preko pošte. Popis je uspel in leta 1970 je ponovno in v večji večini potekal na isti način. Tako se je izkazalo, da je pošiljanje anketnih vprašalnikov po pošti veliko cenejše kot osebno anketiranje. Je pa bilo zato po drugi strani podvrženo nepredvidljivostim poštnih storitev. Tudi takrat, ko je poštni sistem deloval brezhibno, je raziskovalno obdobje trajalo več mesecev.

³ Celotno podpoglavje je povzeto po Groves in drugi 2004, 7.

S širitvijo telefonskih storitev po državi so tržni raziskovalci uvideli dve prednosti uporabe tega medija za zbiranje podatkov. Telefonsko anketiranje je bilo predvsem veliko hitrejše kot pošiljanje vprašalnikov po pošti, prav tako pa je bilo cenejše v primerjavi z osebnim anketiranjem. Od leta 1990 naprej se je večina tržnih raziskav odmaknila od osebnega anketiranja.

Tako kot na ostalih področjih človekovega delovanje je z izumom računalnika tudi v raziskovanju prišlo do velikega skoka v učinkovitosti anketnega raziskovanja. Eden prvih računalnikov, narejenih v Združenih državah Amerike, je bil uporabljen prav za obdelavo desetletnih podatkov, pridobljenih iz popisov prebivalstva. Anketni raziskovalci so kmalu spoznali, da uporaba računalnika konkretno zmanjša ogromne količine človeških virov, potrebnih za izvedbo raziskave. Najprej so si delo olajšali pri analiziranju zbranih podatkov. Nato so računalnik uporabili za pomoč pri preverjanju podatkov in odpravljanju napak, narejenih pri pisanju. Dalje so si z njim pomagali pri kodiranju odgovorov in končno pri samem zbiranju podatkov. Danes se računalniki v procesu anketne raziskave uporabljajo na skoraj vsakem koraku: v načrtovanju, zbiranju podatkov in njihovem analiziranju. Najhitreje rastoča vloga računalnika pa je dandanes v razvoju spletnih anket.

Skozi zgodovino je tako prišlo do velikih premikov na področju anketne metodologije. Bili smo priča tako razvoju načrtovanja sistema zbiranja podatkov kot izboljšav na področju statistične obdelave podatkov. Z gotovostjo pa lahko rečemo, da so bili temeljni elementi dobre anketne metodologije definirani v prvi polovici 20. stoletja (Groves in drugi 2004, 7).

4 METODE ANKETNEGA PRIDOBIVANJA PODATKOV

»Metoda je neke vrste »podmnožica« oziroma »sestavni del« metodologije in jo je možno definirati kot obliko/način/postopek načrtnega, premišljenega dejanja, ravnanja ali mišljenja za doseg kakega cilja.« (Manoilov 2010, 7)

Metoda pridobivanja podatkov se nanaša na medij, ki je v anketni raziskavi uporabljen za doseganje vzorčnih enot ter pridobivanje njihovih odgovorov na anketna vprašanja. Biemer in Lyberg (2003, 188) nadaljujeta, da obstajajo tri glavne metode (načini) anketnega pridobivanja podatkov:

- osebno anketiranje – anketar in anketiranec sta fizično prisotna pri izvajanju ankete,
- telefonsko anketiranje – anketiranec po telefonu odgovarja na vprašanja anketarja ter
- poštno anketiranje – vzorčne enote prejmejo in vrnejo anketne vprašalnike po pošti.

Skupaj z razvojem tehnologije je prišlo do razvoja tudi na področju anketnega raziskovanja. Velik napredek računalniške tehnologije, še zlasti interneta, je za pridobivanje podatkov spodbudil uporabo spletnih anket (Hoonakker in Carayon 2009, 348). Spletne ankete so torej relativno nov način zbiranja podatkov, vendar že predstavljajo velik del sodobnega anketnega raziskovanja (Lozar Manfreda in Vehovar 2002, 149). Tako danes med temeljne metode oziroma načine zbiranja podatkov prištevamo tudi spletno anketiranje.

4.1 Značilnosti metod anketnega pridobivanja podatkov

Glede na način izpolnjevanja ankete lahko anketne metode razdelimo na dva dela. V prvo skupino spadata metodi, pri katerih anketiranec izpolnjuje anketni vprašalnik preko anketarja. Sem spadata osebno in telefonsko anketiranje. V drugo skupino pa uvrščamo metodi samoanketiranja, pri katerih anketar ni prisoten pri pridobivanju podatkov. V to skupino pa uvrščamo poštno in spletno anketiranje.

4.1.1 Osebno in telefonsko anketiranje

Bistveni značilnosti osebnega anketiranja sta neposredni osebni stik med anketarjem in anketirancem ter uporaba vprašalnika, v katerem sta besedni vrstni red in vrstni red vprašanj točna določena. Vprašalnik torej vodi in standardizira interakcijo med anketarjem in

anketirancem (Loosveldt 2008, 201). Pri telefonskem anketiranju je tako kot pri osebni prisotnosti anketar, le da pri tej metodi komunikacija med njim in anketirancem poteka s pomočjo telefona. Anketar bere anketirancu vprašanja in možne odgovore iz anketnega vprašalnika ter si sproti označuje izbrane odgovore (Manoilov 2010, 15).

Anketarjeva prisotnost v postopku anketiranja na eni strani ponuja dodatne prednosti pri pridobivanju podatkov, na drugi strani pa predstavlja tudi tveganja. Najpomembnejša prednost je dejstvo, da anketar lahko anketiranca spodbudi pri sodelovanju ter mu izkaže podporo pri izvedbi njegove naloge. Tako je uporaba osebnega anketiranja primernejša za daljše ankete z zahtevnejšimi vprašanji (Loosveldt 2008, 201). Na drugi strani pa se je pri telefonskem anketiranju zaradi komuniciranja prek telefona potrebno izogibati predolgim anketnim vprašalnikom, dolgim vprašanjem in anketnim vprašanjem z veliko možnimi odgovori. Pri vseh omenjenih primerih se namreč lahko zgodi, da si anketiranec ne bo vsega zapomnil, zaradi česar bodo dani odgovori zavajajoči. Manoilov (2010, 15) še dodaja, da je preko telefona težje kot pri osebni komunikaciji spodbujati in motivirati anketirance, da bi dalj časa odgovarjali na anketna vprašanja. Je pa zato prednost telefonskega anketiranja ta, da anketiranci lažje odgovarjajo na vprašanja, ki vzbujajo nelagodje, saj bi jih fizična navzočnost anketarja lahko zmedla (Radonjič in Iršič 2006, 352).

Na drugi strani pa je anketarjeva prisotnost lahko tudi negativna, saj njegov vpliv lahko učinkuje na anketiranceve odgovore, ki so tako drugačni kot sicer (Loosveldt 2008, 201). Pri telefonskem anketiranju je pristranskost anketirancev, zaradi anonimnosti anketarja, manjša kot pri osebni (Biemer in Lyberg 2003, 194). Pri osebni anketiranju anketarjeva fizična prisotnost prav tako lahko zmanjšuje anonimnost vprašane osebe, saj anketiranec lahko dobi vpogled v bivalne razmere, kar pri drugih metodah ostane skrito (Radonjič in Iršič 2006, 351–352).

V primerjavi z osebno anketiranjem, telefonsko velja za manj fleksibilno metodo. To se kaže v nezmožni uporabi vizualnih pripomočkov, vzorčkov ter oteženem spraševanju o podatkih, zapisanih v dokumentih (na primer poraba električne energije), in njihovo preračunavanje. Stopnja odzivnosti je pri telefonskem anketiranju manjša kot pri enaki vrsti in razsežnosti iste ankete, izvedene z osebno anketiranjem (Biemer in Lyberg 2003, 194–195). Prav zaradi direktne interakcije med anketirancem in anketarjem ima osebno anketiranje v primerjavi z ostalimi metodami običajno najnižjo stopnjo zavračanja (Manoilov 2010, 14–15).

Pri osebni anketiranju je zbiranje podatkov težje načrtovati, organizirati, izvajati in nadzirati v primerjavi z ostalimi metodami (Radonjič in Iršič 2006, 351). V primerjavi tako s telefonskim anketiranjem kot z ostalimi metodami anketnega zbiranja podatkov osebno anketiranje predpostavlja tudi bistveno višje stroške in daljše časovne roke anketiranja (Manoilov 2010, 14).

4.1.2 Poštno in spletno anketiranje

Tako pri poštnem kot spletnem anketiranju gre za metodi samoanketiranja. V tem primeru je nujno, da je vprašalnik jasen in sam po sebi dobro razumljiv. Največji poudarek je tako prav na oblikovanju vprašalnika. Pri poštnem anketiranju vzorčne enote prejmejo anketni vprašalnik po pošti, pri čemer jih izvajalci raziskave prosijo, da izpolnijo vprašalnik ter ga pošljejo nazaj raziskovalni organizaciji (Biemer in Lyberg 2003, 196). Pri spletnem anketiranju pa anketiranec dostopa ter odgovarja na vprašalnik preko spletnega brskalnika, kar pomeni, da za izpolnjevanje potrebuje le računalnik in internetno povezavo. Odgovori se prek interneta prenesejo in shranijo na strežnik (Lozar Manfreda in Vehovar 2008, 264).

Pri metodah samoanketiranja imajo anketiranci na razpolago več časa za izpolnjevanje vprašalnika kot pri osebni in telefonski, saj anketar ni prisoten. Tako si lahko sami izberejo, kdaj ga bodo izpolnjevali. Pri izpolnjevanju ostanejo anonimni. Pozitivna stran odsotnosti anketarja je tudi zmanjševanje pristranskosti odgovorov (Greer in drugi 2000, 98).

Pri slednjih metodah anketiranja so stroški zaradi odsotnosti anketarja običajno nižji kot pri osebni in telefonski anketiranju. Prav spletno anketiranje v primerjavi z ostalimi metodami nudi zelo nizke stroške na anketiranca. Prav tako omogoča enako doslednost pri pregledovanju zbranih podatkov kot računalniško podprto telefonsko anketiranje (angl. CATI) in računalniško podprto osebno anketiranje (angl. CAPI). Vprašanja so lahko podprta z video vsebinami, velik plus pa je tudi izredno hitra obdelava zbranih podatkov (Groves 2011, 867). Možno je izbirati med več dizajni anketnega vprašalnika, kamor štejemo različna ozadja, barve, zvoke in slike (Hoonakker in Carayon 2009, 351). Prav tako so pri poštnem anketiranju lahko pri ustvarjanju vprašalnika uporabljene razne vizualne spodbude (na primer slikovno gradivo), poleg vprašalnika in spremnega dopisa pa se lahko pošljejo tudi brošure ali vzorci izdelkov (Leeuw in Hox 2008, 244). Naslednja prednost poštnega in spletnega anketiranja je v tem, da so lahko anketni vprašalniki relativno dolgi, v primerjavi z osebni ali telefonski

anketiranjem. Najpomembnejše pa je, da raziskovalci ne pozabijo na natančna navodila za izpolnjevanje anketnega vprašalnika (Manoilov 2010, 16).

Med dobre strani poštnega anketiranja lahko prištevamo tudi pridobivanje velike količine podatkov iz velikega vzorca ter geografsko prilagodljivost pridobivanja podatkov (Greer in drugi 2000, 98). Tudi pri spletnem anketiranju lahko pridobivamo podatke iz velikega vzorca, saj preko svetovnega spleta lahko dostopamo tudi do svetovnih populacij. Ena od velikih prednosti spletnega anketiranja v primerjavi z ostalimi metodami je tudi hitra odzivnost anketirancev (Hoonakker in Carayon 2009, 350–351). Prav pri poštnem anketiranju pa po drugi strani veljajo dolgi roki realizacije, saj si anketiranci radi vzamejo čas za izpolnjevanje. Tako preteče kar nekaj časa, preden izpolnjen vprašalnik vržejo v poštni nabiralnik (Manoilov 2010, 17). Običajno doba, od prvega pošiljanja do končnega izkupička izpolnjenih vprašalnikov, traja osem tednov ali več (Biemer in Lyberg 2003, 197).

Slabost samoanketiranja je, da izvajalec anketne raziskave nima kontrole nad tem, kdo v gospodinjstvu dejansko izpolni anketo, prejemnik ankete ali kdo drug. Možno je torej, da končni rezultati niso popolnoma reprezentativni z vzorcem. Zaradi odsotnosti anketarja lahko anketiranci napačno razumejo navodila za izpolnjevanje vprašalnika ali pa ne razumejo strukture vprašanj. Prav tako se lahko zgodi, da spregledajo določene »preskoke« anketnih vprašanj, zaradi česar so njihovi odgovori lahko nepopolni (Manoilov 2010, 16–17).

Pri spletnem anketiranju, kot najnovejši izmed metod anketnega pridobivanja podatkov, prihaja do odsotnosti vzorčnega okvirja za splošno internetno populacijo, saj je problem v tem, da ni možno oblikovati klasičnih verjetnostnih vzorcev (Groves 2011, 867). Poleg tega velik del svetovne populacije interneta še danes ne uporablja, zaradi česar ni možna celostna pokritost in doseg določene populacije, kar imenujemo napaka nepokritosti. Prihaja tudi do vprašanja varnosti računalnikov, saj so spletni uporabniki pogosto sumničavi in nezaupljivi do elektronskih sporočil neznanega pošiljatelja. Poučeni so, da taka pošta lahko vsebuje različne računalniške viruse, ki lahko ogrozijo varnost njihovega računalnika (Hoonakker in Carayon 2009, 351).

Vse anketne metode pa imajo tudi skupne slabosti oz. napake, ki se lahko pojavljajo pri anketiranju. Ena od teh slabosti je pomanjkanje anonimnosti anketirancev. Možna je tudi napaka meritve, saj anketiranci ne odgovarjajo vedno točno in natančno na zastavljena

vprašanja. Značilna je tudi napaka neodgovorov, do katere pride, ko anketiranci ne želijo sodelovati v nobenem delu ankete (neodgovor enote) ali ko anketiranci ne želijo odgovarjati na posamezna vprašanja (neodgovor spremenljivke). Pri spletnem anketiranju so te napake možne zaradi računalniške nepismenosti anketirancev (za sodelovanje pri spletnih anketah morajo vedeti, kako se povezati na internet, kako si nastaviti ter uporabljati svoj elektronski naslov, kako odpreti in odgovoriti na elektronsko sporočilo, kako odpreti morebitne priloge sporočila ter kako v anketi odgovarjati na vprašanja) ali zaradi večkratnega izpolnjevanja istega anketnega vprašalnika s strani iste osebe (Hoonakker in Carayon 2009, 351).

5 METODE V SODOBNEM RAZISKOVANJU

Od leta 1990 naprej se »klasične« metode anketnega zbiranja podatkov soočajo z različnimi ovirami pri dostopanju do vzorčnih enot. Ograjena posestva, zaklenjene stanovanjske stavbe, telefonski odzivniki in telefoni, na katerih se izpiše klicateljeva številka, so le štirje taki primeri. Stopnja odzivnosti je vedno manjša. Raziskave gospodinjstev, ki so do tega obdobja imele izkušnje z visoko stopnjo odzivnosti, so se pričele soočati z nenehnim zviševanje stroškov. Raziskovalci morajo dandanes za doseganje enake oziroma podobne stopnje odzivnosti vložiti več truda kot nekdanj. Obseg osebnega anketiranja upada, pogosto je omejeno le na prvi val longitudinalnih raziskav (Groves 2011, 866). Razlog za to so omejena in vedno višja sredstva, ki jih potrebujemo za pridobivanje podatkov s to metodo (Duffy in drugi 2005, 638).

Pri klasičnem telefonskem anketiranju prihaja do vedno manjše pokritosti vzorčnih okvirjev, saj vedno več ljudi uporablja mobilne telefone (Groves 2011, 866). Ameriško združenje za raziskovanje javnega mnenja (AAPOR) je ugotovilo, da je stopnja odzivnosti pri mobilnem anketiranju manjša kot pri klasičnem telefonskem (AAPOR 2008). Tako kot je osebno anketiranje v preteklosti nadomestilo najprej poštno in kasneje telefonsko, je v zadnjih desetih letih internet tisti medij, na katerem anketiranje v glavnem temelji. Za ta prehajanja med favorizirano uporabo anketnih metod so odgovorni trije dejavniki, in sicer kvaliteta, stroški in pravočasnost zbranih podatkov. Ko primerjamo ostale metode anketiranja s spletnim anketiranjem, vidimo, da ima le-ta potencial prav zaradi izpolnjevanja teh treh dejavnikov. Čeprav imajo vse anketne metode svoje dobre in slabe strani, morajo raziskovalci pri izbiri prave sklepati razne kompromise. Eden od teh je pridobiti kar najbolj reprezentativen vzorec ter od njega kar najhitreje in najcenejše pridobivati želene podatke. Na podlagi tega kompromisa tako akademske kot komercialne raziskovalne institucije favorizirajo uporabo spletnih anket (McDonald in drugi 2012, 16).

O vse pogostejši uporabi spletnih anket priča tudi dejstvo, da ob vpisu ključnih besed v spletni brskalnik, na primer »Web surveys«, najdemo na tisoče zadetkov. Svetovne profesionalne organizacije so izoblikovale posebne etične kodekse, namenjene anketiranju preko spleta. Večina raziskovalnih agencij ponuja anketiranje preko spleta ter ima svoje panele, ki vključujejo veliko uporabnikov interneta, ki so pripravljeni odgovarjati na vprašanja. Posebne sekcije, namenjene spletnemu anketiranju, imajo tudi vse pomembnejše znanstvene

konference, namenjene metodologiji družboslovnega raziskovanja. Prav tako najdemo na spletu samem številne diskusijske skupine, ki razpravljajo o izzivih, s katerimi se ta metoda sooča (Lozar Manfreda in drugi 2000, 1036).

Po besedah Callegara in drugih (2014) obstaja več razlogov, zakaj je bil v letu 2010 za spletno anketiranje namenjen največji odstotek denarja med vsemi kvantitativnimi metodami. Nacionalni statistični uradi se v mnogih državah srečujejo s proračunskimi omejitvami ter so tako prisiljeni zmanjšati uporabo dragega CAPI- in CATI-anketiranja (Bethleem v Callegaro in drugi 2014). Spletno anketiranje je cenejše in ima hitrejši dostop do velike skupine potencialnih anketirancev ter tako veliko obeta. To velja predvsem za raziskave, v katerih so na voljo popolna internetna pokritost (vsaj v razvitih državah) ter uradne evidence, ki so uporabne kot vzorčni okvirji. Kar zadeva akademsko raziskovanje, spletno anketiranje počasi pridobiva na pomenu. Danes akademski raziskovalci s spletnim anketiranjem pridobivajo podatke od splošne populacije, medtem ko so na začetku spletnega anketiranja podatke pridobivali le na vzorcih, za katere je bilo značilno, da so dobro seznanjeni z uporabo interneta. Zaradi nizkih stroškov, razpoložljivosti preprostih spletnih programskih orodij ter odprte narave interneta lahko danes vsak, ki ima internetno povezavo in računalnik, naredi spletno anketo. Za to ni nujno imeti posebnega znanja, spretnosti in udeležencev. »Navadnim« ljudem omogoča postavljanje vprašanj drugim državljanom, s čimer lahko zbirajo mnenja ter na koncu analize objavijo rezultate (Callegaro in drugi 2014).

5.1 Spletanje metod anketiranja

Eden glavnih trendov anketnega raziskovanja v 21. stoletju je postalo spletanje metod anketiranja (angl. mixed-mode surveys). Do razširjenosti tega trenda je prišlo zaradi predpostavke, da se nekateri ljudje raje odzovejo na izpolnjevanje ankete, če je ta izvajana preko telefona, medtem ko drugi raje izpolnjujejo spletne ankete. V primeru spletanja metod anketiranja se tako anketiranci lahko odločijo za tisto metodo anketiranja, ki jim je bližje (Dillman in drugi 2009, 1).

Za nastanek uporabe spletanja metod anketiranja so odgovorni številni dejavniki. Na prvem mestu novi načini anketiranja (na primer spletno anketiranje) dajejo raziskovalcem več možnosti pri izbiri metode anketiranja v primerjavi s tradicionalnimi telefonskimi, poštnimi in osebnimi anketami. Prav tako je povečanje uporabe mobilnih telefonov, zaradi katerih

posledično upada stopnja odziva pri klasičnih telefonskih anketah, prisililo raziskovalce k razmišljanju o alternativnih metodah anketiranja, če so želeli zmanjšati napako neodgovorov. Ne nazadnje pa na začetek tega trenda nakazujejo rezultati raziskave, ki je bila narejena na to temo. Pokazala je, da je možno z uporabo spletnja metod anketiranja doseči višjo stopnjo odzivnosti (Dillman in drugi 2009, 1). Poleg povečanja stopnje odzivnosti so razlogi za uporabo spletnja metod anketiranja tudi zmanjševanje stroškov, reševanje različnih pokritosti (del vzorca je pokrit z uporabo interneta, medtem ko drugi del nima interneta, ima pa še vedno stacionaren telefon), doseganje specifičnih podskupin in izboljševanje meritev (Couper 2011, 897).

Eden najpomembnejših izzivov, s katerimi se spopadajo anketni raziskovalci, je odločitev o tem, katera metoda zbiranja podatkov ali kombinacija metod je v dani situaciji najoptimalnejša. Tako kot se spreminjajo časi in metodologija, se spreminja tudi tehnologija zbiranja podatkov. Osebno in poštno anketiranje veljata za najstarejši metodi anketnega zbiranja podatkov. Tako ni čudno, da je prva oblika spletnja metod anketiranja prav uporaba osebnega in poštnega anketiranja. Najprej so se poslužili dražje metode, osebnega anketiranja, pri katerem so anketirance pridobivali v panel, le-ti pa so kasneje ankete prejeli po pošti. Danes je v modi skoraj enak pristop, in sicer v prvi vrsti telefonsko anketiranje, pri katerem anketarji rekrutirajo anketirance za nadaljnje zbiranje podatkov preko spletnih anket, kar je veliko cenejše. Tehnologija se skozi čas spreminja, a namen ostaja isti (de Leeuw 2005, 233–234).

6 EMPIRIČNI DEL

V teoretičnem delu svoje diplomske naloge sem pri pregledu literature ugotovila, da je v strokovnih učbenikih zaznati poudarka, da anketiranje velja za najpogostejšo metodo pridobivanja podatkov ter da je spletno anketiranje iz leta v leto vedno pogostejša metoda raziskovanja. Pregled je temeljil predvsem na tujih učbenikih in člankih, ugotovitve pa bom v empiričnem delu preverila s pridobljenimi številkami in mnenji predstavnikov slovenskih tržnoraziskovalnih agencij.

Empirični del sem razdelila na tri faze. V prvem delu sem s pomočjo analize sekundarnih podatkov najprej opisala globalne trende uporabe različnih anketnih metod in ugotovila, kateri anketni metodi so tržnoraziskovalne agencije skozi leta namenjale največ denarja. Prav tako sem v analizo vključila sekundarne podatke o cenah posameznih metod, ki veljajo v slovenskem tržnem raziskovanju. Analizo sem nato povezala z odseki iz intervjuja z Zenelom Batageljem, ki govori o trenutnem stanju tržnega raziskovanja v Sloveniji. V drugi fazi sem pregledala in analizirala vse strokovne članke v vseh izdanih številkah strokovne revije *Akademija MM* ter naredila analizo empiričnega dela člankov, saj me je zanimalo, s katero metodo njihovi avtorji najpogosteje pridobivajo podatke za svojo raziskavo. V tretji fazi pa sem s pomočjo krajšega odprtega vprašalnika pridobila mnenja predstavnikov različnih slovenskih tržnoraziskovalnih agencij o razširjenosti anketiranja ter uporabi spletnih anket.

6.1 Analiza sekundarnih podatkov

6.1.1 Globalni trendi

Organizacija ESOMAR kot ključna organizacija za spodbujanje, pospeševanje in izboljševanje tržnega raziskovanja v svetovnem merilu (ESOMAR 2013) vsako leto izda globalno marketinško poročilo. V njihovem najnovejšem poročilu so predstavljeni rezultati tržne raziskave o uporabi različnih anketnih metod na globalni ravni. Do rezultatov raziskave sem prišla s pomočjo doc. dr. Katje Lozar Manfreda, ki mi je omogočila dostop do zelenih podatkov.

Po podatkih ESOMAR-ja so razvoj osebnih računalnikov in internetnih brskalnikov ter prevzem internetne povezave skupaj z nižjimi stroški ter hitrejšim zbiranjem podatkov tisti

ključni faktorji, ki vodijo na viden premik k večji uporabi spletnih anket. V raziskavi, v kateri je sodelovalo 77 držav, je ESOMAR pridobil podatke o količini denarja, namenjenega za različne kvantitativne metode zbiranja podatkov (Callegaro in drugi 2014).

V Tabeli 6.1 je prikazana primerjava zbranih podatkov od leta 2004 do leta 2010. Iz tabele je razviden velik porast spletnega anketiranja ter velik padec osebne anketiranja. Za spletno anketiranje so tržnoraziskovalne agencije leta 2004 uporabile le 19 odstotkov vsega vloženega denarja, najmanj so vložile le še za poštno anketiranje, in sicer 8 odstotkov. Uporaba spletnega anketiranja je rasla vse do leta 2010, ko so agencije največ denarja namenile prav tej metodi, in sicer 29 odstotkov, kar je skoraj tretjina vsega denarja, namenjenega za kvantitativno tržno raziskovanje. Po podatkih ESOMAR-ja spletno anketiranje v največji meri predstavljajo spletni paneli, ki so v letu 2011 dosegli skoraj eno tretjino denarja, namenjenega za kvantitativne metode v tržnem raziskovanju (Callegaro in drugi 2014). Na drugi strani je bilo za osebno anketiranje leta 2004 vloženega največ denarja, in sicer kar 37 odstotkov vsega denarja, namenjenega kvantitativnim metodam v tržnem raziskovanju. Že naslednje leto je bilo zaznati upad, največji padec pa je sledil leto kasneje, in sicer za kar 15 odstotkov. Od leta 2006 naprej se je odstotek denarja, vloženega za osebno anketiranje, le rahlo spreminjal.

Tabela 6.1: Globalni trendi – odstotek denarja, namenjenega za spletno marketinško raziskovanje med ostalimi kvantitativnimi metodami zbiranja podatkov

metoda/leto	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
poštno anketiranje	8	7	5	6	6	5	5
telefonsko anketiranje	24	25	23	19	23	21	20
osebno anketiranje	37	29	14	12	15	16	16
spletno anketiranje	13	16	19	25	25	28	29
avtomatsko/elektronsko anketiranje					21	20	18
ostale kvantitativne metode	18	23	39	38	10	10	12
SKUPAJ	100	100	100	100	100	100	100

Vir: Callegaro in drugi (2014).

Medtem je pri telefonskem in poštnem anketiranju zaznan le rahel padec. Telefonsko anketiranje je bilo leta 2004 na drugem mestu po odstotku denarja, namenjenem za

kvantitativno raziskovanje, leta 2010 pa je s štirimi odstotki manj predstavljalo petino vsega vloženega denarja za kvantitativne metode v tržnem raziskovanju. Poštno anketiranje je na drugi strani tako leta 2004 kot leta 2010 predstavljajo najmanjši delež tega denarja. Leta 2004 le osem odstotkov ter leta 2010 samo pet odstotkov denarja, namenjenega za kvantitativno raziskovanje.

Leta 2008 se je pojavilo tudi avtomatsko in elektronsko anketiranje. Avtomatsko anketiranje oz. interaktivni govorni odzivnik (ang. Interactive Voice Response) je metoda zbiranja podatkov, pri kateri vnaprej posneti glas anketirancem preko telefona zastavlja anketna vprašanja. Anketiranci na vprašanja odgovarjajo tako, da na telefonski tipkovnici pritiskajo ustrezno številko odgovora (Currivan 2008, 343). Elektronsko anketiranje pa je metoda anketiranja, pri kateri anketiranec vprašalnik prejme na svoj elektronski naslov (Porter 2008, 232). Novi metodi sta skupaj predstavljali dobro petino vsega denarja, namenjenega kvantitativnim metodam, a je vse do leta 2010 opazen rahel padec, saj je to leto znašalo 18 odstotkov vsega denarja. V tabeli eno od rubrik predstavljajo ostale kvantitativne metode, ki pa niso posamezno definirane. Le-te so 2004 predstavljale 18 odstotkov, leta 2010 pa 12-odstotni delež med celotnim denarjem, namenjenim za kvantitativne metode v tržnem raziskovanju.

V letu 2010, ki je za mojo raziskavo najbolj relevantno, so agencije največ denarja namenile spletnemu anketiranju. Na drugem mestu mu sledi telefonsko anketiranje, medtem ko je poštno anketiranje najmanj uporabljena metoda, saj je njena alternativa danes prav spletno anketiranje.

6.1.2 Slovenski trendi

V junijski številki *Marketing Magazina* (2013, 34) je bil objavljen povzetek ESOMAR-jeve globalne študije cen trženjskih raziskav. Maša Muster, vodja kvalitativnih raziskav pri Mediani, je v članku med drugim dejala:

Čeprav vedno govorimo o vzponu spletnih raziskav, ostaja dejstvo, da še vedno več agencij cene lahko poda za osebno in telefonsko anketiranje. Kljub temu ESOMAR napoveduje, da bo do leta 2014 na globalni ravni število ponudnikov spletnih raziskav približno enako kot število tistih, ki ponujajo druge tipe raziskav.

Načeloma sicer velja, da bolj ko je trg razvit, bolj stopajo v ospredje spletne raziskave in zamira predvsem osebno anketiranje. Slednje je po podatkih iz zbranih cen najdražja oblika raziskav, saj so bile podane cene v povprečju dvakrat višje kot pa tiste za raziskave, izvedene preko spleta. Cene telefonskega anketiranja so nekje na sredini med slednjima, čeprav so v zadnjih dveh letih v povprečju narasle skoraj za 10 %. Največji dvig cen so pri Esomarju zaznali za osebno anketiranje na centralni lokaciji (približno 20-odstotni dvig), medtem ko je trend cen za spletne raziskave na splošno negativen, še posebej je to razvidno na petih največjih trgih (ZDA, Združeno kraljestvo Britanije, Nemčija, Francija in Japonska, ki skupaj predstavljajo kar 65 % vrednosti globalnega trga) (Muster 2013, 34).

Glede na to, da imajo spletne ankete tako na globalni kot slovenski ravni (Tabela 6.2) najnižjo ceno v primerjavi z drugimi anketnimi metodami, me naprej zanima, ali so spletne ankete najpogosteje uporabljeno orodje v slovenskem tržnem raziskovanju.

Tabela 6.2: Tabela povprečnih cen za raziskave v Sloveniji v letu 2012 (v €, zaokroženo na 500 €)

U&A osebno (U&A - raziskava o uporabi izdelkov, navadah, motivih itd.)	U&A CATI (CATI - računalniško podprto telefonsko anketiranje	U&A ONLINE	AD TEST CAPI (testiranje oglasov oz. komunikacijskih sporočil z računalniško podprtim osebnim anketiranjem)	FOKUSNE SKUPINE
14.000	8.000	4.500	8.500	8.000

Vir: povzeto po Muster (2013, 34).

V isti številki *Marketing Magazina* (2013, 14–17) je bil prav tako objavljen intervju z Zenelom Batagelom, ustanoviteljem in predsednikom družbe Valicon. V intervjuju sem našla kar nekaj zanimivih stvari, ki jih lahko povežem s temo svoje diplomske naloge.

V odgovoru na vprašanje:

»Kako se danes izvajajo raziskave in kaj so dejanski stroški njihovega izvajanja? Telefon verjetno umira. Katere raziskave so še najbolj zanesljive?« (Novak 2013, 17)

se mi zdi relevanten naslednji del odgovora:

Preproste spletne ankete in metode so hitre in poceni in dajejo že podobne rezultate kot terenske. Telefon bo zdržal še vsaj naslednjih pet let. V ZDA na primer so že leta 1998 imeli s telefoni samo 5-odstotni delež odgovorov, pa so te ankete dajale še vedno zelo dobre rezultate. Kam pa bo to šlo? Raziskave se bodo še vedno izvajale. Splet bo verjetno nadomestil telefon, pri čemer splet omogoča bistveno drugačne rezultate in način dela. Web bo v roku petih let nadomestil telefon. Web omogoča bistveno, bistveno več: spremljanje v času, integracijo spletnih podatkov z ogromnimi bazami potrošnikov, ki jih imajo podjetja, tretji del pa je neverjetno več poudarka na kvalitativni. Mi smo na primer razvili model spletnih anket, po katerih intervjuvanca spremljamo skozi čas in opazujemo, kako spreminja odgovore. Podatki so natančnejši (Novak 2013, 17).

Iz tega odgovora je razvidno, da se na področju slovenskega tržnega raziskovanja pojavljajo predvsem spletno, osebno in telefonsko anketiranje. Spletne ankete so tiste, ki so za naročnika in izvajalca cenejše od osebnega in telefonskega anketiranja, kar je razvidno že iz analize na prejšnji strani, ter dajejo enako natančne rezultate. Zenel Batagelj napoveduje, da bo prav spletno anketiranje tisto, ki se bo med anketnimi metodami v prihodnosti najbolj uporabljalo.

Sta to dve najbolj oddaljeni polji – na eni strani baze podatkov, na drugi kvalitativne, diskusijske seanse z majhnim številom udeležencev?

Na eni strani imamo kvalitativne, na sredi anketne raziskave, na drugi strani pa sledi, ki jih za sabo puščajo potrošniki. Sledi je ogromno, anket je veliko, diskusij zelo malo. Kombiniramo odgovore, ki so »preveč iskreni« (diskusije), družbeno zaželeni (ankete) in dejansko stanje stvari (baze podjetij). Glavna naloga je integracija teh podatkov (Novak 2013, 17).

Spletanje kvalitativnih in kvantitativnih metod je za raziskovanje trga pomembno, saj s tem dobimo različne podatke, ki pa so bistveni za reševanje problema. Iz zgornjega odgovora pa je razvidno, da se v primerjavi s kvalitativnim raziskovanjem več uporablja kvantitativno raziskovanje – anketiranje.

6.2 Analiza revij *Akademija MM*

Moj naslednji korak je bil pregled vseh številčk revije *Akademija MM*, edine slovenske strokovne revije s področja trženja. Pregledala sem vse strokovne članke vseh do sedaj izdanih revij. Zanimalo me je, s katerimi metodami so slovenski avtorji v svojih strokovnih člankih znotraj empiričnega dela pridobivali podatke. Članke sem tako klasificirala po naslednjih kategorijah:

- obstoječi viri podatkov (analiza sekundarnih podatkov),
- kvalitativne metode raziskovanja,
- kvantitativne metode raziskovanja,
- kvalitativne in kvantitativne metode raziskovanja ter
- obstoječi viri podatkov in kvalitativna metoda raziskovanja.

Ker me zanima predvsem uporaba anketnih metod znotraj slovenskega tržnega raziskovanja, sem se osredotočila le na članke, ki so jih napisali slovenski strokovnjaki, ter na članke, ki znotraj empiričnega dela raziskujejo slovenski trg. Tako sem poleg člankov, napisanih s strani tujih strokovnjakov, ki raziskujejo tuje trge, izpustila tudi članke brez empiričnega dela. Na podlagi vsega tega sem pridobila podatek, da je od skupno 139 strokovnih člankov za analizo primernih 93 člankov.

Tabela 6.3: Odstotek člankov v reviji *Akademija MM*, v katerih slovenski strokovnjaki z določeno metodo raziskujejo slovenski trg

metode pridobivanja podatkov	obstoječi viri podatkov	kvalitativne metode raziskovanja	kvantitativne metode raziskovanja (anketiranje)	kvalitativne in kvantitativne metode raziskovanja	obstoječi viri podatkov in kvalitativne metode raziskovanja
število člankov	6,5	14	72	6,5	1

* lastna klasifikacija

Iz Tabele 6.3 je razvidno, da so slovenski strokovnjaki v revijah *Akademija MM* v raziskovalnem delu svojih člankov največ uporabljali kvantitativne metode raziskovanja. V

kar 72 odstotkih člankov je za pridobivanje podatkov uporabljeno anketiranje. Na drugem mestu po pogostosti uporabljenih metod so kvalitativne metode raziskovanja, ki predstavljajo 14 odstotkov člankov. Od vseh primernih člankov za analizo so v 6,5 odstotkih člankov za raziskovalni del uporabljeni obstoječi viri podatkov, enak odstotek pa je namenjen tudi skupni uporabi kvalitativnih in kvantitativnih metod raziskovanja. En članek, ki predstavlja 1 odstotek izmed vseh člankov, primernih za analizo, ima v svojem raziskovalnem delu uporabljene tako obstoječe vire podatkov kot kvalitativne metode raziskovanja. Iz vsega tega je razvidno, da tako akademiki kot praktiki v slovenskem tržnem raziskovanju pri svojih raziskovanjih v skoraj treh četrtinah primerov uporabljajo anketiranje.

Naprej sem kvantitativne metode raziskovanja razdelila po metodah anketiranja. Rezultate sem predstavila v spodnji tabeli ter jih razporedila glede na štiri obdobja (vsako obdobje zajema tri leta, le obdobje 2000–2003 zajema štiri, medtem ko med leti 2004 in 2006 revija ni izhajala). S tem sem želela predstaviti spremembe na področju uporabe metod anketiranja, ki so se dogajale od prve številke, leta 1997, do dvajsete, ki je izšla lansko leto.

Tabela 6.4: Odstotek člankov v reviji *Akademija MM* glede na uporabljene različne metode anketiranja po obdobjih

obdobje izdanih revij/metode anketiranja	osebno anketiranje	poštno anketiranje	telefonsko anketiranje	spletno anketiranje	ni podana metoda anketiranja	spletanje metod anketiranja
1997–1999	5	68	16	0	11	0
2000–2003	31	38	0	0	23	8
2007–2009	31	37,5	0	19	0	12,5
2010–2012	16	16	10,5	47	0	10,5

* lastna klasifikacija

Uporaba poštnega anketiranja za pridobivanje podatkov v empiričnem delu analiziranih strokovnih člankov v prvih treh obdobjih predstavlja največji delež, medtem ko ima uporaba spletnega anketiranja v teh treh obdobjih najmanjši delež med uporabo posameznih metod anketiranja. Osebno anketiranje v prvem obdobju predstavlja najmanjši delež, saj je bilo uporabljeno v le petih odstotkih vseh analiziranih člankov, medtem ko je v ostalih treh obdobjih vedno na drugem mestu po uporabi. Na drugi strani pa je bilo telefonsko anketiranje

najpogosteje uporabljeno prav v prvem obdobju, saj je bilo na drugem mestu za poštnim, medtem ko ga v drugem in tretjem obdobju ni bilo zaznati v nobenem od analiziranih člankov. V zadnjem obdobju pa ta metoda predstavlja najmanjši delež v primerjavi z uporabo vseh ostalih posameznih metod. Uporaba spletnja metod je vidna od drugega obdobja naprej, čeprav v vsakem obdobju predstavlja najmanjši delež med vsemi uporabljenimi anketnimi metodami (v zadnjem obdobju si s telefonskim anketiranjem deli enak odstotek člankov).

V zadnjem obdobju, ki je najbolj relevantno za mojo raziskavo, prevladuje uporaba spletnega anketiranja, saj predstavlja slabo polovico vseh člankov, primernih za analizo. Na drugem mestu sta z enakim odstotkom osebno in pošto anketiranje, saj vsak predstavlja 16 odstotkov vseh analiziranih člankov tega obdobja. Telefonsko anketiranje in spletnje metod anketiranja prav tako predstavljata enak delež, in sicer 10, 5 odstotkov.

S to analizo ne moremo dokončno zaključiti, da je spletno anketiranje najpogosteje uporabljena metoda anketiranja, saj so raziskave znotraj analiziranih člankov le majhna kaplja v morje vseh tržnih raziskav, narejenih v teh letih. Analiza revij *Akademija MM* mi je dala le nek »mehak« pregled nad uporabo anketiranja v primerjavi z ostalimi metodami raziskovanja ter pregled uporabe posameznih metod anketiranja. V nadaljevanju bom s pomočjo intervjujev s predstavniki različnih tržnoraziskovalnih agencij preverila, ali rast spletnega anketiranja in posledično upad ostalih tradicionalnih metod anketiranja v današnjem času predstavlja realno sliko trendov slovenskega tržnega raziskovanja.

6.3 Analiza opravljenih intervjujev

Intervjuje sem naredila s predstavniki sedmih različnih tržnoraziskovalnih agencij, ki delujejo na slovenskem trgu. Ker pri pregledu sekundarnih podatkov nisem zasledila nobene raziskave, ki bi neposredno govorila o razširjenosti anketnih metod, se mi zdi izbrani vzorec dovolj reprezentativen za moji raziskovalni vprašanji in menim, da bom na podlagi pridobljenih odgovorov svoje ugotovitve lahko dovolj dobro približala trenutni situaciji na področju slovenskega tržnega raziskovanja. V vzorec sem uvrstila tako večje kot manjše agencije. Izbor enot sem naredila na podlagi pregleda spletnih strani agencij in izbrala tiste, ki slovenski trg med drugim raziskujejo tudi s spletnim anketiranjem.

Pred izvedbo intervjuja sem agencije najprej telefonsko kontaktirala in se pozanimala, komu lahko pošljem vprašalnik. Intervjuje sem nato izvedla prek elektronske pošte, tako da sem v dokument napisala vprašanja in jih v prilogi, skupaj z uvodnim nagovorom, razposlala na dane elektronske naslove. Ta metoda se mi je zdela najprimernejša, saj sem že kar nekaj uporabnih podatkov pridobila v prejšnjih fazah empiričnega dela, tako da mi za odgovore na moji raziskovalni vprašanji zadostujejo že neposredni odgovori na zastavljena vprašanja in ne potrebujem globljih razlag, ki bi jih pridobila z osebnim spraševanjem.

Pred izpolnjevanjem vprašalnikov sem intervjuvancem obljubila anonimnost, zaradi česar jih bom namesto z lastnim imenom oziroma imenom agencije poimenovala s številkami od 1 do 7. Z istim razlogom diplomskemu delu prav tako ne bom priložila izpolnjenih vprašalnikov, saj bi bila s tem lahko kršena njihova anonimnost.

Najprej me je zanimalo, kaj si predstavniki različnih tržnoraziskovalnih agencij mislijo o izjavi, da je anketiranje najpogosteje uporabljena metoda v slovenskem tržnem raziskovanju. Skoraj vsi intervjuvanci so se popolnoma strinjali s podano izjavo, pri čemer je intervjuvanec 1 še dodal, da je sama uporaba metode sicer odvisna od ciljev raziskave, a je kljub temu po njegovem mnenju anketiranje najbolj razširjena raziskovalna metoda v slovenskem tržnem raziskovanju. Le eden od intervjuvancev je v svoj odgovor poleg anketiranja kot najpogosteje uporabljene metode dodal še fokusne skupine. Na vprašanje, ali lahko trdite, da je anketiranje najpogosteje uporabljena metoda v vaši agenciji, pa so vsi intervjuvanci odgovorili pritrdilno.

Glede na ESOMAR-jeve globalne trende, ki kažejo, da je bilo leta 2010 največ denarja, namenjenega za kvantitativno raziskovanje, namenjenega spletnemu anketiranju, me je zanimalo mnenje intervjuvancev, ali menijo, da tudi leta 2013 prevladuje spletno anketiranje. Štirje od intervjuvancev so se strinjali, da spletno anketiranje še vedno prevladuje. Menijo tudi, da je še bolj razširjeno v primerjavi z letom 2010 ter da bo njegova uporaba še naprej rasla. Intervjuvanec 3 se ni neposredno strinjal z izjavo, da spletno anketiranje prevladuje, saj je dejal, da je tako v svetu kot v Sloveniji v porastu, a ne moremo reči, da prevladuje, saj je izbor raziskovalne metode odvisen od naročnikovega raziskovalnega problema, cilja in proračuna. Tudi intervjuvanec 5 je dejal, da je izbira metode odvisna od želja naročnika. Intervjuvanec 7 pa meni, da globalno gledano spletno anketiranje zagotovo prevladuje, lokalno gledano pa za enkrat ostaja zelo pomembno telefonsko anketiranje. Zaključim lahko,

da se večina od intervjuvancev strinja, da je spletno anketiranje na globalni ravni najpogosteje uporabljena metoda anketiranja ter da se bo v prihodnosti njegova uporaba še povečala.

Naprej me je zanimala tudi uporaba spletnega anketiranja na nacionalni ravni ter kakšni so razlogi za prevladujočo uporabo določene metode. Dva od sedmih predstavnikov različnih tržnoraziskovalnih agencij trdita, da je spletno anketiranje najpogosteje uporabljena anketna metoda v njihovi agenciji. Intervjuvanec 6 ni neposredno potrdil oziroma zanikal podane izjave, a se je nagibal k pogosti uporabi spletnega anketiranja, saj je dejal, da je glede na število anket, vrednost projekta ali število projektov spletno anketiranje vedno pogostejše. Vsi trije intervjuvanci so kot razloge za pogosto uporabo spletnega anketiranja našli časovno in finančno učinkovitost, odzivnost respondentov, uporabo multimedijskih vsebin. Intervjuvanec 6 meni, da spletno anketiranje omogoča vse tisto, kar je znano kot prednost računalniško podprtega osebnega anketiranja (vizualni pripomočki), za ceno, ki je primerljiva s telefonskim anketiranjem, pri čemer je čas izvedbe krajši od obeh navedenih načinov.

Na drugi strani pa anketiranec 1 trdi, da spletno anketiranje v njihovi agenciji predstavlja 40 odstotkov vsega anketiranja, medtem ko so ostali trije odgovorili, da v njihovi agenciji prevladuje uporaba telefonskega anketiranja. Razlogi za prednost telefonskega pred spletnim anketiranjem so bili bolj skopi, pri čemer je intervjuvanec 4 rekel, da je eden izmed pomembnih razlogov ta, da spletni panel še gradijo. Drugi je kot ključno omejitev spletnega anketiranja navedel velikost panela, doseganje demografskih skupin, ki manj pogosto uporabljajo internet, ter nezaupanje naročnikov do spletnega anketiranja.

V zadnjem sklopu vprašanj sem želela izvedeti, koliko je na slovenskem področju tržnega raziskovanja razvita uporaba spletnih metod anketiranja. V vseh agencijah, katerih predstavniki so sodelovali pri zbiranju mnenj, se uporablja kombinacija različnih metod anketiranja. V odgovoru na vprašanje, kateri splet metod je najpogosteje uporabljen v njihovi agenciji, so prav tako vsi intervjuvanci navedli kombinacijo spletnega in telefonskega anketiranja. Razlogi, ki so jih navajali kot utemeljitev za uporabo navedenega spletnih metod, so si med seboj zelo podobni, največkrat se pojavljajo večja odzivnost, doseganje vseh demografskih skupin ter stroškovna učinkovitost.

Intervjuvanec 1 o spletnih metodah v njihovi agenciji pravi, da v večini primerov uporabljajo računalniško podprto telefonsko anketiranje (CATI) kot primarno metodo, ki jo potem

dopolnjujejo z računalniško podprtim spletnim anketiranjem (CAWI). Prednost tega je, da anketarji lahko povezavo do spletne ankete pošljejo kar med telefonskim anketiranjem, s čimer k sodelovanju pritegnejo tiste, ki trenutno nimajo časa oziroma raje rešujejo ankete preko spleta. Ta način je po njihovem mnenju še posebej primeren za mlajšo populacijo, ki ne dviguje stacionarnih telefonov, oziroma poslovne javnosti, kjer anketirani nimajo časa za odgovarjanje po telefonu.

7 ZAKLJUČEK

V empiričnem delu sem želela na različne načine raziskati in analizirati trende anketnega pridobivanja podatkov. Najprej sem se osredotočila na globalne trende, kjer sem ugotovila, da so tržnoraziskovalne agencije v letu 2010 največji odstotek denarja med vsemi kvantitativnimi metodami namenile spletnemu anketiranju, na drugem mestu pa je sledilo telefonsko anketiranje.

Naprej sem se osredotočila na slovensko področje tržnega raziskovanja. Z izseki člankov dveh strokovnjakov na področju slovenskega tržnega raziskovanja, intervjuja z Zenelom Batagelom ter člankom Maše Muster sem želela nakazati slovenske trende. Ugotovila sem, da spletno anketiranje velja za najcenejšo metodo raziskovanja na slovenskem trgu. Prav tako sem razbrala, da v Sloveniji med anketnimi metodami danes prevladujeta predvsem telefonsko in spletno anketiranje.

Z analizo člankov revije *Akademija MM* sem spoznala, da slovenski strokovnjaki na področju trženja in tržnega raziskovanja v svojih raziskavah in člankih največ uporabljajo prav kvantitativno raziskovanje – anketiranje. Le-to je bilo uporabljeno v kar 72 odstotkih vseh analiziranih člankov. V nadaljevanju sem ugotovila tudi, da so v zadnjem analiziranem obdobju izdanih revij (2010–2012) avtorji člankov največkrat, v skoraj polovici analiziranih člankov, za pridobivanje podatkov uporabili spletno anketiranje.

V zadnji, tretji fazi empiričnega dela pa sem s pomočjo intervjujev po elektronski pošti zbrala mnenja sedmih predstavnikov različnih tržnoraziskovalnih agencij, ki delujejo na slovenskem trgu. Iz analiziranih odgovorov je razvidno, da je anketiranje najpogostejša metoda zbiranja podatkov. Tako lahko na podlagi odgovorov iz intervjujev ter lastne analize člankov revije *Akademija MM* na prvo raziskovalno vprašanje, ali je glede na literaturo in strokovna mnenja predstavnikov tržnoraziskovalnih agencij možno trditi, da je v slovenskem tržnem raziskovanju anketiranje najbolj razširjena metoda zbiranja podatkov, odgovorim pritrdilno.

Naprej me je zanimala podrobnejša uporaba anketiranja, in sicer katera metoda anketiranja je najbolj razširjena v našem prostoru. Čeprav je bilo po podatkih ESOMAR-ja leta 2012 spletno anketiranje cenejše od telefonskega ter svetovni trendi narekujejo, da je spletno anketiranje tisto, za katerega, kljub najnižji ceni proti ostalim anketnim metodam, agencije namenijo

največ denarja, so odgovori predstavnikov tržnoraziskovalnih agencij, ki delujejo na slovenskem področju, pokazali, da to za Slovenijo še ne drži. Čeprav je tudi moja analiza člankov revije *Akademija MM* pokazala, da slovenski strokovnjaki na področju trženja v zadnjem obdobju za raziskovanje največkrat uporabljajo prav spletno anketiranje, odgovori intervjujev kažejo drugačno sliko. Iz podanih odgovorov je razvidno, da v Sloveniji uporaba spletnega anketiranja za enkrat še ne prevladuje v primerjavi z ostalimi anketnimi metodami, saj se veliko agencij še vedno v veliki meri poslužuje telefonskega anketiranja. Na tej točki lahko odgovorim na drugo raziskovalno vprašanje, in sicer da glede na literaturo in strokovna mnenja predstavnikov tržnoraziskovalnih agencij ni možno trditi, da je v slovenskem tržnem raziskovanju spletno anketiranje najbolj razširjena metoda anketnega pridobivanja podatkov.

Zaključim lahko, da sta telefonsko in spletno anketiranje v slovenskem tržnem raziskovanju zagotovo najpogosteje uporabljeni metodi anketiranja, kar je razvidno tudi iz zelo pogoste uporabe kombinacije teh dveh metod. Glede strokovnih mnenj predstavnikov tržnoraziskovalnih agencij menim, da bo glede na velik trenutni porast spletnega anketiranja le-to čez nekaj let prehitelo telefonsko anketiranje ter postalo najpogosteje uporabljena metoda anketnega zbiranja podatkov. Skratka, tako kot pravi Zenel Batagelj, bo spletno anketiranje v roku petih let nadomestilo telefonsko anketiranje (Novak 2013, 17).

8 LITERATURA

Akademija MM. 1997–2012. Analizirano besedilo občasnika (vse do sedaj izdane številke). Ljubljana: MM-Marketing Magazin, Medijski partner, d. o. o.

American Association for Public Opinion Research. 2008. AAPOR. *Cell Phone Task Force*. Dostopno prek: http://www.aapor.org/uploads/Final_AAPOR_Cell_Phone_TF_report_041208.pdf (8. april 2013).

Biemer, Paul P. in Lars E. Lyberg. 2003. *Introduction to Survey Quality*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Callegaro, Mario, Katja Lozar Manfreda in Vasja Vehovar. 2014. *Web Survey Methodology*. London: Sage. Neobjavljeno gradivo.

Churchill, Gilbert A. 1999. *Marketing research: Methodological foundation*. Fort Worth: The Dryden Press: Harcourt Brace College Publishers.

Currivan, Douglas B. 2008. Interactive voice response (IVR). V *Encyclopedia of survey research methods*, ur. P. Lavrakas, 343–345. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. Dostopno prek: Sage Knowledge.

Couper, Mick P. 2011. The future of modes of data collection. *Public Opinion Quarterly* 75 (5): 889–908.

de Leeuw, Edith D. 2005. To Mix or Not to Mix Data Collection Modes in Surveys. *Journal of Official Statistics* 21 (2): 233–255.

de Leeuw, Edith D. in Joop J. Hox. 2008. Self-Administered Questionnaires: Mail Surveys and Other Applications V *International Handbook of Survey Methodology*, ur. Edith D. de Leeuw, Joop J. Hox in Don A. Dillman, 239–263. New York, London: Lawrence Erlbaum Associates, Taylor & Francis Group.

Dillman, Don A., Glenn Phelps in Robert Tortora, ur. 2009. Response rate and measurement differences in mixed-mode surveys using mail, telephone, interactive voice response (IVR) and the Internet. *Social Science Research* (38): 1–18.

Duffy, Bobby, Kate Smith in George Terhanian, ur. 2005. Comparing data from online and face-to-face surveys. *International Journal of Market Research* 47 (6): 615–639.

ESOMAR. 2013. *O ESOMAR-ju*. Dostopno prek: <http://www.esomar.org/about-esomar.php> (25. maj 2013).

Greer, Thomas V., Nuchai Chuchinprakarn in Sudhindra Seshadri. 2000. Likelihood of Participating in Mail Survey Research: Business Respondents' Perspectives. *Industrial Marketing Management* (29): 97–109.

Groves, Robert M. 2011. Three eras of survey research. *Public Opinion Quarterly* 75 (5): 861–871.

Groves, Robert M., Floyd J. Fowler, Jr. in Mick P. Couper, ur. 2004. *Survey Methodology*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Hoonakker, Peter in Pascale Carayon. 2009. Questionnaire Survey Nonresponse: A Comparison of Postal Mail and Internet Surveys. *International Journal of Human-Computer Interaction* 25 (5): 348–373.

Lamut, Urša in Mirna Macur. 2012. *Metodologija družboslovnega raziskovanja: Od zasnove do izvedbe*. Ljubljana: Vega.

Loosveldt, Geert. 2008. Face-To-Face Interviews V *International Handbook of Survey Methodology*, ur. Edith D. de Leeuw, Joop J. Hox in Don A. Dillman, 201–220. New York, London: Lawrence Erlbaum Associates, Taylor & Francis Group.

Lozar Manfreda, Katja in Vasja Vehovar. 2002. Do Mail and Web Surveys Provide Same Results? *Metodološki zvezki* (18): 149–169.

--- 2008. Internet Surveys V *International Handbook of Survey Methodology*, ur. Edith D. de Leeuw, Joop J. Hox in Don A. Dillman, 264–284. New York, London: Lawrence Erlbaum Associates, Taylor & Francis Group.

Lozar Manfreda, Katja, Vasja Vehovar in Zenel Batagelj. 2000. Veljavnost interneta kot anketnega orodja. *Teorija in praksa* 37 (6): 1035–1051.

Manoilov, Marijan. 2010. *Osnove metodologije in statistike*. Nova Gorica: Zavod Novoznanje. Dostopno prek: Google Books.

McDonald, Paul, Matt Mohebbi in Brett Slatkin. 2012. The New Online Era of Consumer Surveys. *Marketing research* 24 (3): 14–19.

Muster Maša. 2013. ESOMAR: Raziskave v Sloveniji še cenejše kot v letu 2011. *Marketing Magazin* 33 (385): 34.

Neuman, W. Lawrence. 2011. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education, Inc.

Novak Marjan. 2013. Smo povezovalci treh svetov znotraj podjetja. *Marketing Magazin* 33 (385): 14–17.

Porter, Stephen R. 2008. Email survey. V *Encyclopedia of survey research methods*, ur. P. Lavrakas, 232–234. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. Dostopno prek: Sage Knowledge.

Radonjič, Dušan in Matjaž Iršič. 2006. *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.

PRILOGE

Priloga A: Vprašanja za intervju

1. Ali se strinjate z izjavo, da je anketiranje najpogosteje uporabljena metoda v slovenskem tržnem raziskovanju? Ali lahko trdite, da je najpogosteje uporabljena metoda v vaši agenciji?

2. Med tradicionalne metode anketiranja različni avtorji uvrščajo osebno, poštno, telefonsko in spletno anketiranje. Globalni trendi kažejo, da je bilo leta 2010 po podatkih ESOMAR-ja kar 29 odstotkov vsega denarja, namenjenega za kvantitativno raziskovanje, namenjenega za spletnemu anketiranju. Ta odstotek predstavlja največji delež med vsemi kvantitativnimi metodami. Menite, da tudi danes, leta 2013, prevladuje spletno anketiranje?

3. Ali predpostavka – Spletno anketiranje je najpogostejša uporabljena metoda za anketno pridobivanje podatkov – velja za vašo agencijo? Kakšni so razlogi za to?

4. Eden od sodobnih trendov je spletnje metod anketiranja, pri čemer raziskovalci za pridobivanje podatkov uporabljajo dve ali več metod anketiranja. S tem se poveča stopnja odzivnosti, saj nekateri respondenti preferirajo na primer spletno anketiranje, drugi pa telefonsko anketiranje. Prav uporaba tako telefonskega kot spletnega anketiranja naj bi veljala za najbolj priljubljeno mešanico metod. Ali vaša agencija za pridobivanje podatkov uporablja spletnje metod anketiranja? Če da, katere metode najpogosteje kombinirate med seboj in zakaj?