

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jurij Lenar

Spletni paneli v Sloveniji

Magistrsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jurij Lenar

Mentor: red. prof. dr. Vasja Vehovar

Spletni paneli v Sloveniji

Magistrsko delo

Ljubljana, 2011

Zahvala

Kot prvo bi se rad zahvalil staršem za vso podporo.

Za vso pomoč pri magistrski nalogi pa bi se rad zahvalil predvsem mentorju, red. prof. dr. Vasji Vehovar. Zraven pa še asist. Nejcju Berzelaku, doc. dr. Katji Lozar Manfreda in asist. Ani Slavec.

Spletni paneli v Sloveniji

Danes je vse več anket izpeljanih preko spleta in pričakovati je tudi hiter nadaljnji razvoj, predvsem zaradi prednosti, ki jih ima spletno anketiranje v primerjavi z ostalimi načini zbiranja podatkov. Pričakovati je tudi, da bo vedno večji delež prebivalstva imel dostop do interneta (prebivalstvo iz ruralnih krajev ter starejša generacija), s čimer se bodo anketiranci v spletnih anketah vse manj razlikovali od splošne populacije. V okviru spletnega anketiranja postajajo posebej pomembni spletni paneli, kjer se respondenti vključijo v anketiranje za dlje časa (npr. leto ali več), redno prejemajo anketne vprašalnike (npr. tedensko ali mesečno) ter so za svoje sodelovanje tudi nagrajeni. Z večletno zamudo so se spletni paneli pojavili tudi v Sloveniji. V pričujočem delu obravnavamo najprej splošno problematiko spletnih anket in posebej spletnih panelov, nato pa podrobno predstavimo razmere v Sloveniji. V tem okviru smo opravili intervjuje oziroma anketo s ponudniki spletnih panelov. Izkazalo se je, da so velikosti, značilnosti, upravljanje in metodološki pristopi med ponudniki precej podobni. Analize tudi kažejo, da so rezultati anket v spletnih panelih vzpodbudni, čeprav niso v vseh primerih reprezentativni za celotno populacijo. Vsekakor lahko tudi v Sloveniji v bodoče pričakujemo nadaljnji hiter porast uporabe spletnih panelov.

Ključne besede: spletni panel, internet, raziskovanje, splošna populacija, demografske značilnosti

Web panels in Slovenia

There is an increase of surveys, performed through the web and we can also expect fast further development, especially because of the advantages which web surveys bring, compared to other means of data collection. We can also expect that the percentage of people with internet access will increase (rural population and older generations) and respondents in web surveys will differ less from the general population. Web panels are becoming especially important in web surveying, where the respondents are included in the survey for longer periods of time (i.e. a year or more), they receive surveys regularly (i.e. weekly or monthly) and are rewarded for their cooperation. With several years of delay, web panels have also arrived to Slovenia. In this paper, we first address the general problems of web surveys and web panels in particular, and then we present the situation in Slovenia in detail. Within this procedure, we have performed interviews or surveys with web panel providers. It has been shown that their size, characteristics, management and methodological approaches are quite similar. Analyses also show that survey results in web panels are encouraging, although they do not represent the entire population in all cases. But we can still expect further rapid increase of web panel use in Slovenia.

Keywords: web panel, internet, research, general population, demographic characteristics

KAZALO

1 UVOD	8
2 SPLETNI PANELI.....	12
2.1 Verjetnostni spletni panel uporabnikov interneta.....	12
2.2 Verjetnostni spletni panel rezidentov	13
2.3 Neverjetnostni spletni panel	14
3 DELOVANJE SPLETNIH PANELOV	15
3.1 Iso standard 26362.....	15
3.2 AAPOR - Najboljše prakse pri anketnem in javnomnenjskem raziskovanju	16
3.3 Esomarjeva navodila izvajanja raziskav na internetu.....	17
4 PREDNOSTI IN SLABOSTI SPLETNIH PANELOV	19
4.1 Prednosti spletnih panelov	19
4.1.1 Stroški.....	19
4.1.2 Hitrost in dosegljivost	20
4.1.3 Reprezentativnost	20
4.1.4 Kvaliteta odgovorov	22
4.1.5 Možnost naprednih vprašalnikov	22
4.2 Slabosti spletnih panelov.....	23
4.2.1 Stopnja odgovorov	23
4.2.2 Pristranskost rezultatov	24
4.2.3 Kvaliteta odgovorov	26
4.2.4 Težave z motiviranjem članov	27
5 UPRAVLJANJE SPLETNEGA PANELA	29
5.1 Metode rekrutacije	29
5.1.1 Verjetnostne metode rekrutacije.....	29
5.1.2 Neverjetnostne metode rekrutacije.....	30
5.2 Nagrajevanje članov spletnega panela.....	31
5.3 Podatki o članih spletnega panela	33
5.4 Velikost panelov.....	33
5.5 Pogoji sodelovanja in politika varovanja podatkov	34
5.6 Komunikacija s člani panela.....	35
6 EMPIRIČNI DEL	36
6.1 Raziskovalne hipoteze	36

6.2 Metodologija	39
6.2.1 Strukturiran intervju	39
6.2.2 Standardizirana anketa	40
6.3 Analiza odgovorov strukturiranega intervjuja.....	42
6.4 Analiza rezultatov standardizirane ankete	53
6.4.1 Opis podatkov.....	53
6.4.2 Sodelovanje v spletnih panelih.....	63
6.4.3 Pogostost sodelovanja v spletnih panelih.....	65
6.4.4 Razlogi za sodelovanje v spletnih panelih	71
6.4.5 Razlogi za sodelovanje v spletnih panelih	71
6.5 Ostale ugotovitve	74
7 PREVERJANJE HIPOTEZ.....	76
8 ZAKLJUČEK.....	84
9 LITERATURA	91
PRILOGE	102
Priloga A: Dopis za ponudnike spletnih panelov v Sloveniji.....	102
Priloga B: Vprašanja na intervjujih s ponudniki spletnih panelov v Sloveniji	103
Priloga C: Vprašalnik za člane spletnih panelov v Sloveniji	105
Priloga D: Odgovori večjih mednarodnih podjetij na Esomarjeva vprašanja	118

KAZALO TABEL

Tabela 6.1: Začetek delovanja spletnih panelov	42
Tabela 6.2: Način privabljanja članov v spletni panel	43
Tabela 6.3: Starostne skupine respondentov v spletnih panelih.....	44
Tabela 6.4: Pridobitev dovoljenja od staršev respondentov, mlajših od 14 let.....	44
Tabela 6.5: Način motiviranja respondentov	45
Tabela 6.6: Povprečna stopnja odgovorov v spletnih panelih.....	45
Tabela 6.7: Sodelovanje respondentov tudi v drugih spletnih panelih	46
Tabela 6.8: Delež respondentov, ki sodeluje tudi v drugih spletnih panelih	46
Tabela 6.9: Stopnja odgovorov respondentov, ki sodelujejo tudi v drugih spletnih panelih ...	47
Tabela 6.10: Čas trajanja anket v spletnih panelih.....	47
Tabela 6.11: Podatki o članih spletnih panelov.....	48

Tabela 6.12: Pogostost vabljenja k sodelovanju povprečnega člana panela	48
Tabela 6.13: Sistem izločanja respondentov	49
Tabela 6.14: Odstotek zamenjanih respondentov v spletnih panelih	49
Tabela 6.15: Seznanitev potencialnih respondentov s pogojem sodelovanja in izjavo o varovanju podatkov	50
Tabela 6.16: Ključni problemi spletnih panelov	50
Tabela 6.17: Volilne napovedi z uporabo spletnih anket	51
Tabela 6.18: Ali bi lahko spletne ankete nadomestile telefonsko anketiranje	51
Tabela 6.19: Stroški pri spletnem anketiranju	52
Tabela 6.20: Število članov spletnih anket	52
Tabela 6.21: Primerjava glede na starostne skupine	54
Tabela 6.22: Primerjava glede na dokončano izobrazbo	55
Tabela 6.23: Primerjava glede na statistično regijo	56
Tabela 6.24: Primerjava glede na zaposlitveni status	56
Tabela 6.25: Primerjava glede na zakonski stan	57
Tabela 6.26: Primerjava glasovanja na volitvah v Državni zbor 2008	62
Tabela 6.27: Primerjava pogostosti uporabe interneta	63
Tabela 6.28: Sodelovanje respondentov spletnega panela 1 v drugih slovenskih spletnih panelih	65
Tabela 6.29: Sodelovanje respondentov spletnega panela 1 v tujih (večjih) spletnih panelih	65
Tabela 6.30: Primerjava pogostosti sodelovanja v preteklih 12 mesecih	66
Tabela 6.31: Pogostost sodelovanja respondentov spletnega panela 1 glede na sodelovanje v spletnih panelih	66
Tabela 6.32: Primerjava razlogov za sodelovanje članov	72

KAZALO GRAFOV

Graf 6.1: Primerjava glede na spol	54
Graf 6.2: Primerjava glede na velikost naselja	55
Graf 6.3: Primerjava glede na vernost	57
Graf 6.4: Primerjava glede na veroizpoved	58
Graf 6.5: Porazdelitev respondentov spletnega panela 2 glede na osebni neto dohodek	58
Graf 6.6: Primerjava zadovoljstva z demokracijo	59

Graf 6.7: Primerjava zadovoljstva z lastnimi materialnimi dobrinami	60
Graf 6.8: Primerjava skrbi glede izgube delovnega mesta	60
Graf 6.9: Primerjava osebnega zanimanja za politiko.....	61
Graf 6.10: Primerjava zadovoljstva s slovensko vlado	61
Graf 6.11: Primerjava udeležbe na volitvah v državni zbor 2008.....	62
Graf 6.12: Primerjava udeležbe na Lokalnih volitvah 2010	63
Graf 6.13: Primerjava sodelovanja v spletnih panelih	64
Graf 6.14: Pogostost sodelovanja respondentov spletnega panela 1 glede na spol.....	67
Graf 6.15: Pogostost sodelovanja respondentov spletnega panela 1 glede na starostne skupine	67
Graf 6.16: Pogostost sodelovanja respondentov spletnega panela 1 glede na dokončano izobrazbo	68
Graf 6.17: Pogostost sodelovanja respondentov spletnega panela 1 glede na vernost	68
Graf 6.18: Pogostost sodelovanja respondentov spletnega panela 1 glede na zaposlitveni status	69
Graf 6.19: Pogostost sodelovanja respondentov spletnega panela 1 glede na neto dohodek... 69	
Graf 6.20: Pogostost sodelovanja respondentov spletnega panela 1 glede na velikost naselja 70	
Graf 6.21: Pogostost sodelovanja respondentov spletnega panela 1 glede na pogostost uporabe interneta	70
Graf 6.22: Primerjava skupin respondentov	74

1 UVOD

Svetovni splet je postal eden glavnih načinov anketnega zbiranja podatkov (Lozar Manfreda in drugi 2000). Razlogi za to so predvsem povečana uporaba računalnikov in dostop do interneta, nizki stroški in udobnost avtomatiziranega zbiranja podatkov, ki zmanjšuje raziskovalčev trud in porabo časa ter povečuje kvaliteto podatkov (Wright 2005). V primeru spletnih anket namreč respondenti bolj pogosto odgovorijo na občutljiva vprašanja (Dayan in drugi 2007). Poleg tega so vprašalniki lahko bolj kompleksni in vizualno stimulatívni (Petric in drugi 2009).

Kot posebna oblika spletnega anketiranja so se kmalu razvili spletni paneli, kjer so respondenti vključeni v proces anketiranja dlje časa in na tej osnovi redno (npr. mesečno) izpolnjujejo ankete. V zadnjem času postajajo paneli pravzaprav prevladujoča oblika zbiranja podatkov v spletnih anketah, saj je to – poleg neposrednega oglaševanja na spletu (kjer pa nimamo nobene kontrole nad respondenti) edini način za vabljenje potencialnih respondentov. Za razliko od telefonskih in terenskih anket namreč ne obstaja vzorčni okvir elektronskih naslovov, na drugi strani pa nepovabljená vabila v ankete (spam) niso dovoljena.

Na splošno se anketiranje v spletnih panelih sooča s številnimi težavami. Zbiranje podatkov iz verjetnostnih vzorcev prek interneta daje sicer ob zadostni stopnji odgovora enake ali celo bolj točne rezultate kot telefonski ali osebni intervjuji z verjetnostnim vzorcem, kjer imajo vse enote vnaprej znano verjetnost za vključitev (Chang in Krosnick 2008), vendar je osnovni problem v tem, da se ankete v spletnih panelih praviloma izvedejo na podlagi neverjetnostnega vzorca, kjer se respondenti v vzorec izberejo sami (Dillman in drugi 1998) in ne slučajno na osnovi nekega reprezentativnega vzorčnega okvira, kot je to v verjetnostnih anketah (telefonskih, terenskih ali pa tudi spletnih). Tak vzorec zato lahko povzroča pristranske ocene in običajno tudi uteževanje ne prinese uspeha (Crassweller in drugi 2007).

Vsi državljani nimajo dostopa do interneta, tisti, ki ga imajo, pa se razlikujejo od splošne populacije. Uporabniki interneta so še vedno tudi bolj pogosto mlajši, bolj izobraženi, z višjim dohodkom, moškega spola, iz večjih mest (Vehovar in drugi 1999; Lensvelt-Mulders in drugi 2006; Scherpenzeel 2006), nereligiozni (Vonk in drugi 2006) in v večjem obsegu nezaposleni ali študentje (Knoef in de Vos 2009) kot splošna populacija. Vsi, ki imajo dostop, pa se tudi nočejo samoiniciativno vključiti v spletni panel. Nasprotno, v panele se pogosteje vključujejo predvsem določene podskupine. Poleg tega že vključeni v spletni panel lahko ne želijo redno izpolnjevati spletne ankete. Dodatna težava je, da nekateri respondenti niso informacijsko

pismeni (Dayan in Farrer 2009). Posledično ankete v spletnih panelih, izvedene na podlagi neverjetnostnega vzorca, ne morejo biti reprezentativne za splošno populacijo (Couper 2000).

So pa neverjetnostni paneli kljub temu primerni za celo vrsto raziskovalnih problemov, ki ne potrebujejo visoke reprezentativnosti. Še več, nekateri problemi sploh ne zahtevajo visoke kvalitete spletnega panela, tako da lahko v bodoče pričakujemo nadaljnjo diferenciacijo na tem področju. Nekateri manj kvalitetni paneli se bodo specializirali na manj zahtevne ankete in bodo tako cenejši. Kvalitetnejši paneli pa bodo omogočali obravnavo zahtevnejših problemov in bodo zato tudi dražji. Glavni dejavnik kvalitete panelov je namreč reprezentativnost, ki pa se dosega z dražjimi metodami rekrutiranja in z boljšim ali vsaj bolj domiselnim nagrajevanjem.

Ker je anketno zbiranje podatkov preko interneta postalo vse bolj aktualno, je tudi nadvse pomembno, ali so rezultati, ki jih dobimo z raziskavami s pomočjo interneta, vredni zaupanja (Maginnis 2003). To je tudi razlog za magistrsko delo, ki obravnava spletne panele v Sloveniji¹.

Namen magistrske naloge je ugotoviti, kakšne so razmere v Sloveniji glede spletnih panelov. Naloga je sestavljena iz dveh delov. Prvi (teoretični) del (poglavja 1–5) vsebuje pregled stanja na področju raziskovanja spletnih panelov, glavne raziskave, globalne trende, predstavitev študij in meta-študij. V tem okviru bodo obravnavane tudi splošne prednosti in problemi spletnih panelov. V drugem (empiričnem) delu bomo najprej podrobneje predstavili raziskovalni načrt, izvedli kvalitativno in kvantitativno raziskovanje, nato pa rezultate analizirali, jih primerjali z že opravljenimi študijami, ocenili metodološke vidike spletnih panelov v Sloveniji ter jih postavili tudi v mednarodni kontekst.

Empirično raziskovanje bo usmerjeno v dve smeri. Najprej bomo opravili strukturirane intervjuje z odgovornimi osebami ponudnikov spletnih panelov. Vprašanja se bodo navezovala na delovanje spletnih panelov v Sloveniji, in sicer, na kakšen način privabljajo ljudi v svoj panel, na kakšen način motivirajo respondente za sodelovanje, kakšna je običajna stopnja odgovora v njihovem panelu, kako pogosto trajajo ankete. Vprašali jih bomo še, katere podatke o članih panela shranjujejo, kako pogosto vabijo k sodelovanju povprečnega člana panela, ali imajo in kakšen je ta sistem izločanja iz spletnih panelov za respondente, ki nekonsistentno odgovarjajo, kakšen je običajen odstotek respondentov, ki jih zamenjujejo letno, ali je in kakšna je časovna omejitev članstva v njihovem spletnem panelu. Poleg tega

¹ Ob tem velja dodati, da so mi bili kot diplomiranemu kulturologu spletni paneli (in na splošno družboslovna informatika) pred vpisom na magistrski študij družboslovne informatike dokaj neznani, a po drugi strani zelo zanimivi, zaradi česar sem se odločil za to temo.

nas bo zanimalo tudi, kdo so respondenti panelov, koliko respondentov sodeluje v več spletnih panelih in ali to vpliva na stopnjo odgovorov. Poskusili bomo izvedeti, v kolikšni meri ponudniki spletnih panelov v Sloveniji upoštevajo standarde spletnih panelov, in sicer Esomarjev kodeks spletnega anketiranja (European Society for Opinion and Marketing Research), standard ISO 26362 (International Organization for Standardization) za ocenjevanje ponudnikov spletnih panelov in kakovost spletnih panelov samih ter standarde Ameriškega združenja za raziskovanje javnega mnenja (American Association for Public Opinion Research).

V drugem delu raziskave bomo ponudnike prosili za vključitev bloka standardiziranih vprašanj v njihov panel. Tako bi respondenti slovenskih panelov odgovarjali na enak blok vprašanj, kar bi omogočilo primerjavo rezultatov. Standardizirani blok bi vključeval vprašanja, v katerih spletnih panelih v Sloveniji ali tujini respondenti sodelujejo, ali so sodelovali v zadnjih 12 mesecih in kateri so razlogi za njihovo sodelovanje ter kako pogosto v povprečju uporabljajo internet. Poleg tega bi standardizirani blok vključeval še nekaj najpogostejših anketnih vprašanj in demografijo. Raziskava se bo v določeni meri naslonila na podobno že opravljeno raziskavo na Nizozemskem iz leta 2006, v katero je bilo vključenih 19 ponudnikov spletnih panelov. Z omenjeno raziskavo so hoteli zagotoviti vpogled v razlike med spletnimi paneli, ustvariti preglednost na trgu spletnih panelov, podati predloge izboljšanja kvalitete spletnih panelov in pomagati lastnikom panelov, da bolje razumejo, kako njihove strategije vplivajo na rezultate raziskav (*Industry-wide online panel comparison study*).

Na tej osnovi bomo preverili naslednje hipoteze:

1. Na vključenost ali ne vključenost posameznika v spletni panel in na pogostost sodelovanja vplivajo sociodemografske spremenljivke:
 - a. spol: v spletnih panelih je vključenih več moških, ki bolj pogosto sodelujejo kot ženske (Vehovar in drugi 1999; Taylor 2005; Meinhold in Gleiber 2005; Faas in Schoen 2006);
 - b. izobrazba: osebe z visoko izobrazbo so bolj pogosto vključene in bolj pogosto sodelujejo v spletnih panelih kot osebe z nižjo izobrazbo (Vehovar in drugi 1999; Vehovar in drugi 2002; Petric in Appel 2007; Faas in Schoen 2006);
 - c. starost: osebe, stare med 25–50 let, so bolj pogosto vključene in bolj pogosto sodelujejo v spletnih panelih kot druge osebe (Loosveldt in Sonck 2008; Baim in drugi 2009);

- d. zaposlitveni status: osebe, ki so nezaposlene ali študenti so bolj pogosto vključeni in bolj pogosto sodelujejo kot druge osebe (Knoef in de Vos 2009);
 - e. vernost: osebe, ki niso verne, so bolj pogosto vključene in bolj pogosto sodelujejo v spletnih anketah kot osebe, ki so verne (Vonk in drugi 2006);
 - f. neto dohodek: osebe z nižjim neto dohodkom so bolj pogosto vključene in bolj pogosto sodelujejo v spletnih anketah kot osebe z višjim neto dohodkom (Scherpenzeel 2006);
 - g. velikost naselja: osebe iz večjih mest so bolj pogosto vključene in bolj pogosto sodelujejo kot osebe iz manjših mest (Lensvelt-Mulders in drugi 2006).
2. Posamezniki, ki so vključeni v spletnem panelu, so pogosto člani večjega števila panelov (Vonk in drugi 2006).
 3. Na vključenost posameznika v spletni panel in pogostost sodelovanja vpliva intenzivnost uporabe interneta (posameznik, ki več ur na teden uporabljajo internet, so bolj pogosto vključeni v spletnem panelu (Petric in drugi 2009; Schillewaert in Meulemeester 2005).
 4. Za podjetja, ki ponujajo storitev spletnih panelov, veljajo naslednje lastnosti:
 - a. bolj pogosto rekrutirajo člane v spletni panel s pošiljanjem vabilnih elektronskih sporočil kot z drugimi viri rekrutiranja (Wilson in Laskey 2003);
 - b. bolj pogosto motivirajo člane k sodelovanju v spletni panel z denarjem kot pa z ostalimi načini motiviranja (Scherpenzeel 2006; Göritz 2004).

V zaključnem delu bomo problematiko celovito osvetlili tudi v luči mednarodnega položaja Slovenije, globalnih trendov, raziskovalnih izzivov in navedli omejitve pričujočega dela.

2 SPLETNI PANELI

Pete Comley (2003) razlikuje med štirimi tipi spletnih panelov glede na to, kako so rekrutirani člani teh panelov, ali kako veliki so ti paneli:

1. Prva kategorija so paneli, kjer so bili njihovi člani verjetnostno izbrani in naprošeni prek telefona, da potrdijo svojo članstvo (npr. Knowledge networks, LISS panel).
2. Drugi tip panela je tisti, kjer je bil ne-spletni panel spremenjen v spletni panel. Ta panel je načeloma (vsaj v začetku) lahko prav tako dober ali slab kakor prej omenjeni panel. Čeprav je bil ta način v prvih letih interneta pogosto in pomemben, so ga v današnjem času »zasenčili« spletno rekrutirani paneli.
3. Tretji in najbolj pogosto uporabljeni panel v raziskovanju je širše rekrutirani panel. Člani tega panela so člani prejšnjih dveh tipov in tudi ljudje, ki so na primer kliknili na animiran oglas, obiskali internetne strani, na katerih se lahko registriraš v panel, ali so se včlanili s svojo elektronsko pošto. To je tudi tip panela, ki ga obravnavamo v nadaljevanju.
4. Zadnja kategorija je spletni panel, kjer samo raziskovanje ni najbolj pomembna zadeva panela. Te podatkovne baze so običajno uporabljene za tržno dejavnost, ali pa so del spletne skupnosti.

V nadaljevanju se bomo podrobneje osredotočili še na definicijo Mick P. Couperja (2000). Couper namreč razlikuje med dvema vrstama spletnega anketiranja, in sicer med verjetnostno in neverjetnostno spletno metodo anketiranja. Znotraj verjetnostne metode razlikuje štiri različne tipe in znotraj neverjetnostne metode tri različne tipe anketiranja. Omenili bomo samo tri tipe, ki se nanašajo na spletni panel, in sicer verjetnostni spletni panel uporabnikov interneta², verjetnostni spletni panel rezidentov³ in neverjetnostni spletni panel⁴.

2.1 Verjetnostni spletni panel uporabnikov interneta

Ta pristop je podoben običajnemu neverjetnostnemu pristopu osnivanja spletnih panelov. Ključna razlika med tema dvema tipoma je ta, da medtem ko so neverjetnostni paneli osnovani na prostovoljcih, verjetnostni internetni panel uporabnikov interneta rekrutira člane

² Prevod iz angleške besede pre-recruited panels of Internet users.

³ Prevod iz angleške besede pre-recruited panels of full population.

⁴ Prevod iz angleške besede volunteer opt-in panels.

z verjetnostno vzorčno metodo, na primer preko klasične telefonske ankete. S telefonskimi intervjuji se zbere splošne informacije o respondentih, odkrije tiste z dostopom do interneta in vključi v spletni panel ustrezne posameznike. Na ta način se poskuša pridobiti verjetnostni vzorec uporabnikov interneta. Ko člani panela privolijo v sodelovanje, se jim prek elektronske pošte pošlje prošnja za sodelovanje v spletni anketi. Dostop je nadzorovan z naslovom spletne strani. V primeru, ko celotna ciljna populacija⁵ uporablja internet, pokritost ni problematična. Bolj problematična je v tem primeru nizka stopnja odgovora, ki se lahko pojavi v različnih fazah procesa. Premalo podatkov se namreč izve iz začetne stopnje neodgovora v telefonskih intervjujih, o sociodemografskih podatkih posameznikov, ki ne sodelujejo in njihovih razlogih za nesodelovanje. Poleg tega se določen vzorec respondentov »izgubi« med telefonskim intervjujem, ko respondenti (namerno ali iz katerega drugega razloga) trdijo, da nimajo dostopa do interneta, ali ne povedo veljavnega naslova njihove elektronske pošte. Tudi med tistimi respondenti, ki imajo dostop do interneta in so privolili v sodelovanje v spletno anketiranje, jih dosti ne sodeluje. Neodgovarjanje se lahko pojavi v številnih kasnejših fazah procesa, vendar z razliko od prostovoljnih panelov je stopnja neodgovorov merljiva. Podatke je možno zbrati v zgodnejših fazah in tako preučiti pristranskost neodgovorov v kasnejših fazah procesa (Couper 2000, 488).

2.2 Verjetnostni spletni panel rezidentov

Naslednji tip spletnih panelov je zelo poseben, saj je edina metoda, ki ima možnost pridobivanja verjetnostnega vzorca celotne populacije, ne samo tistih, ki imajo dostop do interneta. Začne se z verjetnostnim vzorcem ciljne populacije in z uporabo nespletnega pristopa pridobivanja začetnega sodelovanja, torej s telefonskimi ali osebnimi intervjuji. Nekateri rezultati kažejo na to, da ta tip panela proizvede bolj natančne rezultate v primerjavi s slučajnim telefonskim vzorcem. Glavni problem tega pristopa je nizka začetna stopnja odgovarjanja na intervjuje v fazi rekrutiranja in majhno število intervjuvanih oseb, ki vključijo v spletni panel in kasneje redno izpolnjujejo ankete (Wang in Krosnick 2008; Couper 2000). Poleg tega so stroški gradnje spletnega panela relativno visoki, saj je treba ob stroških telefonskega rekrutiranja zagotoviti še dostop do spleta tistim respondentom, ki dostopa nimajo (Couper 2000, 489).

⁵ Torej skupina ljudi, ki raziskovalca zanima.

Kot primer tega tipa spletnih panelov lahko omenim Knowledge Networks iz ZDA in LISS panel iz Nizozemske. Knowledge Networks deluje od leta 1998 in je kot prvi rekrutiral člane panela, tako da je naključno izbral naključno člane gospodinjstva s pomočjo poštinih naslovov. Na ta način so izbrani posamezniki nato povabljeni k sodelovanju v panel. Kdor nima dostopa do interneta, se jim ga zagotovi. Člani panela so naprošeni k sodelovanju dvakrat do štirikrat mesečno (Knowledge Networks). Podobno deluje tudi LISS panel, v katerem je vključenih 8000 posameznikov iz 5000 gospodinjstev, ki so naključno izbrani iz registra populacije. Člani panela vsak mesec odgovarjajo na vprašalnik, ki traja od 15 do 30 minut in so za to nagradjeni z denarjem. Če kateri član nima dostopa do interneta, se jim ga prav tako zagotovi (LISS panel).

2.3 Neverjetnostni spletni panel

Pri tem tipu gre za spletni panel, sestavljen iz posameznikov, ki so se prostovoljno včlanili v panel potem, ko so obiskali spletno stran ali spletni portal, na kateri je bil ta panel predstavljen, potem, ko so videli televizijski oglas, dobili letak itd. Osnovne informacije prostovoljcev so zbrane v trenutku registracije, kar ustvarja veliko podatkovno bazo potencialnih respondentov za morebitne kasnejše ankete. Dostop do teh anket poteka samo z vabilom in sodelovanje je nadzorovano s preverjanjem veljavnosti elektronskega naslova respondenta. Respondentu se torej pošlje povezava na elektronski naslov, s katero se je respondent registriral, in potem s klikom na to povezavo respondent potrdi svojo registracijo. Ta tip spletnih anket je najbolj uporabljen in tudi najhitreje rastoč tip spletnega anketiranja. Izbiranje članov panela za določeno anketo poteka ali na osnovi kvotnega vzorčenja ali z verjetnostnimi vzorčnimi metodami. Čeprav imamo več nadzora nad izbiranjem respondentov za določeni vzorec, več demografskih značilnosti, to ne spremeni osnovne značilnosti tega pristopa, gre namreč za samoseleksijski vzorec prostovoljcev (Couper 2000, 482).

V nadaljevanju pričujočega dela se bomo osredotočili predvsem na ta tip panela, ki se običajno imenuje »Internet access panel« (v Evropi) ali »Internet panel« (v ZDA).

3 DELOVANJE SPLETNIH PANELOV

Pravila delovanja spletnih panelov urejajo številni standardi. Če omenimo najbolj pomembne, so to standard organizacije CASRO (Council of American Survey Research Organizations), standard organizacije AMSRO (Association of Market and Social Research Organizations), Esomarjev kodeks spletnega anketiranja (European Society for Opinion and Marketing Research), standard ISO 26362 (International Organization for Standardization) za ocenjevanje ponudnikov spletnih panelov in kakovost internetnih panelov samih ter standard Ameriškega združenja za raziskovanje javnega mnenja (American Association for Public Opinion Research). V nadaljevanju bomo podrobno predstavili zadnje tri omenjene standarde.

3.1 Iso standard 26362

Mednarodna organizacija za standardizacijo (International Organization for Standardization) je izdala dva za temo magistrske naloge relevantna standarda. Prvi je, bolj splošni ISO 20252, s katerim definira termine, definicije in pogoje delovanja za organizacije in profesionalce pri izvajanju tržnih, mnenjskih in socialnih raziskav. Drugi, bolj specifičen, je pa ISO 26362, s katerim definira termine, definicije in pogoje delovanja za organizacije in profesionalce, ki so lastniki in/ali uporabljajo spletne panele za tržno, mnenjsko in socialno raziskovanje. V oblikovanje tega standarda so bili vključeni strokovnjaki iz Avstrije, Avstralije, Francije, Italije, Japonske, Južnoafriške republike, Kanade, Mehike, Nizozemske, Španije, Švedske, Velike Britanije in ZDA.

V standardu ISO 26362 so omenjene številne definicije in pravila delovanja. V nadaljevanju bomo omenili nekaj glavnih. Neverjetnostni spletni panel je definiran kot vzorčna baza potencialnih respondentov, ki privolijo v sodelovanje. Član panela je vsak rekrutirani posameznik, ki je posredoval profilne podatke in ustrezne informacije za potrditev lastne identifikacije in uradno privolil v sodelovanje v spletnih raziskavah. Aktivni član panela je član, ki je sodeloval v vsaj eni anketi in je posodobil svoje profilne podatke v primeru, če je član že več kot eno leto. Prevarantski⁶ član panela je tisti član, ki je namerno napačno predstavljal svojo identiteto, profilne podatke ali namerno napačno odgovorjal. Nepazljiv⁷ član je tisti član, ki ne odgovarja na ustrezen ali preišljen način.

⁶ Prevod iz angleške besede *fraudulent*.

⁷ Prevod iz angleške besede *inattentive*.

Spletni paneli morajo biti aktivno upravljani. Potrebno je dokumentirati vse procese znotraj delovanja spletnih panelov. Kvaliteto panelov mora nadzorovati posameznik, ki ima dovolj avtoritete za to nalogo. Vprašalnik je potrebno pred uporabo preizkusiti. Včlanjenje v spletni panel mora potekati na način dvojnega klika, v katerem se respondenti morajo strinjati s termini in pogoji članstva. Nato se jim pošlje elektronska pošta in morajo klikniti na povezavo, da potrdijo njihovo članstvo. Ko potrdijo svoje članstvo, morajo izpolniti registracijski vprašalnik, v katerem vpišejo na primer, ali so lastniki hišne živali, avtomobila, kako pogosto uporabljajo internet itd. Na koncu se jim pošlje uporabniško ime in geslo in tako lahko izpolnjujejo ankete. Podvojene vpise⁸ je treba odstraniti, posamezniki namreč ne smejo biti včlanjeni več kot enkrat. Priporočeno je, da se uporablja izraz stopnja sodelovanja in ne stopnja odgovora zaradi uveljavljene asociacije termina stopnje odgovora z verjetnostno vzorčenim vzorcem (Larsson 2009).

3.2 AAPOR - Najboljše prakse pri anketnem in javnomnenjskem raziskovanju

Ameriško združenje za raziskovanje javnega mnenja (American Association for Public Opinion Research) je leta 2005 izdalo kodeks, v katerem navaja, katere so najboljše prakse pri izvajanju anketnih in javnomnenjskih raziskav. V tem dokumentu je dvanajst pravil, katere bi moral izvajalec raziskave upoštevati, če želi izvesti kvalitetno raziskavo. To so sicer splošna pravila in ne točno za spletni panel. Teh dvanajst pravil bomo v nadaljevanju predstavil.

1. Kot prvo mora kvalitetna raziskava imeti točno določen, jasen in nedvoumen cilj.
2. Dobro je treba premisliti, ali je uporabljena metoda raziskovanja najboljše metoda zbiranja informacij, torej ali je s to metodo mogoče pridobiti vse potrebne informacije.
3. Pomembno je pridobiti vzorec, ki predstavlja ciljno populacijo, vsi člani populacije morajo imeti enako možnost biti vzorčeni.
4. Prav tako je treba pridobiti dovolj velike vzorce, da ne bo »trpela« kvaliteta vzorca.
5. Vprašalnik mora biti dobro in primerno sestavljen. Koncept raziskovanja mora biti jasno definiran in vprašanja morajo biti nedvoumna.
6. Vprašalnik mora biti razumljiv respondentom.
7. Spraševalec mora biti usposobljen, da dobro izvede intervju.
8. Na vsakem koraku je treba preveriti, da je raziskava kvalitetno izvedena.

⁸ Prevod iz angleške besede *de-duplication*.

9. Čim bolj je treba poskušati povečati stopnjo odgovora, torej poiskati načine, kako bi se dalo stopnjo odgovorov respondentov povečati.
10. Analiza in interpretacija podatkov mora biti primerna in jasna.
11. Skrbno je treba načrtovati in izpolniti dane obljube o zaupnosti.
12. Potrebno je razkriti vse metode raziskovanja, kar omogoči ocenitev in ponovitev raziskave (AAPOR Best Practices for Survey and Public Opinion Research).

3.3 Esomarjeva navodila izvajanja raziskav na internetu

Leta 2008 je Evropsko združenje za mnenjske in marketinške raziskave (European Society for Opinion and Marketing Research) izdalo 26 vprašanj, na katera morajo raziskovalci odgovoriti pri izvajanju raziskav na internetu. Na internetu smo našli, da so večja mednarodna podjetja, ki se ukvarjajo s spletnimi paneli, in sicer Toluna, Ipsos, Nielsen, OMI (Online Market Intelligence), Markelytics, Harris Interactive, objavila tudi svoje odgovore na vsa omenjena vprašanja. Odgovore nekaterih podjetij na vseh 26 vprašanj smo dodali v prilogo na ogled (glej Priloga D). V nadaljevanju bomo predstavili prej omenjena vprašanja.

1. Kot prvo morajo podjetja odgovoriti na vprašanje, kakšne izkušnje imajo z zagotavljanjem spletnih vzorcev za tržno raziskovanje. Torej, koliko časa se ukvarjajo s spletnimi paneli, katere tipe panelov izvajajo, ali sami zagotavljajo vzorec respondentov ali v sodelovanju z drugim podjetjem, koliko članov ima njihov vzorec itd.
2. Prav tako morajo odgovoriti, na kakšen način rekrutirajo člane v svoj panel, torej ali s spletnimi metodami, nespletnimi ali kombiniranimi.
3. Objasniti, katera je po njihovem mnenju glavna prednost glede na ostale konkurenco.
4. Ali spletni panel uporabljajo zgolj za tržne raziskave.
5. Na kakšen način pridobijo skupine ljudi, ki so težko dosegljive po spletu.
6. Kaj povedo članom ob rekrutaciji.
7. Kolikšna je stopnja članov, ki izstopi ali jih izključijo.
8. Kakšen je njihov postopek registracije.
9. Ali uporabljajo potrditveni ali identifikacijski postopek.
10. Katere profilne podatke shranjujejo o članih panela ter za koliko članov so ti podatki shranjeni in kako pogosto so ti podatki posodobljeni.
11. Kolikšna je velikost in/ali zmogljivost njihovega panela glede na aktivne člane panela.
12. Kakšen je njihov proces vzorčenja vključno z postopkom izključevanja članov.

13. Na kakšen način so člani povabljeni k izpolnjevanju anket..
14. Na kakšen način spodbujajo člane k izpolnjevanju anket.
15. Kako pogosto so posamezni člani panelov povabljeni k izpolnjevanju spletnih anket, ali imajo shranjeno zgodovino sodelovanja posameznega člana in ali so omejitve glede pogostosti sodelovanja.
16. Ali imajo politiko zasebnosti, in če, kaj vključuje.
17. Na kakšen način zavarujejo pridobljene podatke.
18. Ali uporabljajo sistem upravljanja kvalitete panela.
19. Ali izvajajo spletne ankete z otroci in če, na kakšen način pridobijo privoljenje staršev.
20. Ali dopolnjujejo lastne vzorce z vzorci ostalih ponudnikov.
21. Ali imajo pravilo glede članstva njihovih članov v večih panelov.
22. Kakšna je običajna stopnja sodelovanja in stopnja nedokončanih anket in kako izračunajo to stopnjo.
23. Ali shranjujejo podatke o nedavnem sodelovanju članov njihovega panela.
24. Ali uporabljajo kvalitetno analizo podatkov in tehnike preverjanja neaktivnih in prevarantskih respondentov.
25. Ali merijo zadovoljstvo respondentov.
26. Katere informacije dostavijo naročniku po koncu projekta.

4 PREDNOSTI IN SLABOSTI SPLETNIH PANELOV

Spletni paneli imajo številne prednosti in slabosti. V nadaljevanju bomo našli prednosti spletnih panelov in tudi spletnih anket nasploh.

4.1 Prednosti spletnih panelov

Spletni paneli postajajo v današnjem času standardna izbira za raziskovalce (Crassweller in drugi 2009; Callegaro in DiSorga 2008) in zaradi nadaljnega tehnološkega napredka, povečane uporabe interneta v življenju pričakujemo nadaljne povečanje uporabe spletnih panelov (Vehovar in drugi 2002). Prednosti anketiranja v spletnih panelih bi lahko povzeli tako, da je mogoče doseči z relativno nizkimi stroški veliko skupino ljudi, od katerih je možno odgovore hitro zbrati in analizirati zaradi izdatne avtomatizacije (Bandilla in drugi 2003, 235). Kot prednost spletnega anketiranja bomo omenili stroške, hitrost in dosegljivost, odgovarjanje na vprašanja ter možnost naprednih vprašalnikov, kot prednost, ki je specifična za spletni panel pa kvaliteta odgovorov.

4.1.1 Stroški

V primerjavi z osebnimi intervjuji so stroški anketiranja manjši, ni namreč stroškov potovanja in osebnih obiskov izpraševalca, ker ni potrebe po prisotnosti spraševalca (Petric in drugi 2009). Z neprisotnostjo spraševalca je povezana tudi naslednja prednost, ni namreč mogoče, da bi spraševalec (negativno) vplival na pristranskost rezultatov⁹ (Faas in Schoen 2006).

Stroški pošiljanja vabila prek elektronske pošte ali izdelava spletnega vprašalnika so dosti manjši kot pa poštna različica. (Wilson in Laskey 2003). Ni stroškov s tiskanjem vprašalnikov (Schaefer in Dillman 1998). To pomeni, da je za določeni proračun mogoče dobiti večji vzorec respondentov (Berrens in drugi 2001). Poleg tega so v spletnem panelu stroški rekrutiranja samo na začetku, kasneje pa se vztrajno zmanjšujejo skladno z večanjem vzorca. Nenazadnje naj bi elektronske ankete zmanjšale količino papirnih smeti (Yun in Trumbo 2000). Skupno naj bi bili torej stroški pri spletnem anketiranju kar za dve tretjini manjši kot pri ostalih oblikah anketiranja (Yougov).

⁹ Da bi na primer spodbujal intervjuvanca k določenemu načinu odgovarjanja.

4.1.2 Hitrost in dosegljivost

Zbiranje in analiza podatkov sta na spletu dosti hitrejša kot pri tradicionalnih oblikah anketiranja (Couper 1998). Vprašalnik je lahko poslan v trenutku in tudi odgovori na vprašalnik pridejo takoj, ko jih respondent pošlje. Na ta način se prihrani čas, ki je potreben pri pošiljanju poštne ankete (Das in drugi 2011). Hitreje in lažje dobimo respondente, ki jih hočemo raziskovati ne glede na njihovo geografsko lokacijo (Ilieva in drugi 2001), še posebej to velja v primeru slabše dostopnih respondentov (Dennis 2001). Mogoče je identificirati specifične in težko dosegljive podskupine, ki bi drugače težko sodelovale (Stoop 2006). V številnih primerih določene skupine obstajajo le v spletnem prostoru (na primer ljudje, ki debatirajo o temah kot na primer spletna borza, ali o dobrih ali slabih stvareh spletnih zmenkov). Čeprav ljudje razpravljajo o teh stvareh med prijatelji, v družini, med sodelavci, se redki dobijo osebno v velikih skupinah in debatirajo o tem. Naslednji primeri so ljudje z boleznijo HIV¹⁰, s prehranjevalnimi motnjami, fizičnimi ovirami itd. Take posameznike je težko dobiti, ker so zaznamovani izven spleta. Bolj na splošno splet omogoča komunikacijo med ljudmi, ki se drugače nočejo dobiti osebno, na primer ljudje z alternativnim političnim mišljenjem težko izrazijo svoje mnenje »na glas«¹¹ (Wright 2005). Respondenti v primeru spletnih anket tudi hitreje odgovorijo na vprašalnik (Truel in drugi 2002). Spletna komunikacija omogoča hitro in ciljno zbiranje podatkov od članov panela. Omogoča sledenje, beleženje in analiziranje obnašanja posameznega člana panela (Yong-A-Poi in Schneider 2004).

4.1.3 Reprezentativnost

Zagovorniki spletnih panelov navajajo, da pokritost ljudi z dostopom do spleta sicer ni popolna, vendar naj bi se enako dogajalo tudi pri telefonu, saj splošna populacija tudi ni več popolnoma pokrita s stacionarnim telefonom. Določen del populacije ima na primer dostop do interneta, po drugi strani pa nima telefonskega priključka (Schillewaert in Meulemeester 2005; DiSogra in drugi 2009).

Navedni problem seveda ne velja, v primeru verjetnostnega vzorčenja oziroma verjetnostnega panela. Tako se izognemo verjetno največji kritiki, da nimajo namreč vsi enako možnosti biti vključeni v spletni panel (Petric in drugi 2009). V primeru verjetnostnega

¹⁰ Torej virus humane imunske pomanjkljivosti, ki je povzročitelj aidsa.

¹¹ Da torej javno povedo svoje mnenje o določeni tematiki.

vzorčenja so rezultati, pridobljeni iz spleta lahko prav tako, če ne celo bolj natančni kot naključno vzorčeno telefonsko anketiranje ali naključno vzorčeni osebni intervjuji (Farrer in Dayan 2009). Torej z respondenti, s katerimi smo že opravili anketo na osnovi naključnega verjetnostnega vzorca, ponovno vzpostavimo stik in jih povabimo, da sodelujejo v spletnem panelu. V primeru če nimajo dostopa do interneta, se jim zagotovi dostop (Faas in Schoen 2006). Če so dobro upravljani spletni paneli, se tako zagotovi tudi kvaliteto intervjujev. Izognemo se tudi imenovanim profesionalnim respondentom, ki sodelujejo predvsem zaradi (denarnih) spodbud (Petric in drugi 2009). Schaefer in Dillman (1998) sta dokazala, da spletne ankete, izvedene s posebnimi populacijami, ki imajo visok delež dostopa do interneta, lahko proizvedejo zelo natančne rezultate.

Običajni spletni paneli zagotavljajo reprezentativnost in kvaliteto podatkov predvsem tako, da se morajo osebe preden postanejo člani panelov registrirati in pri tej registraciji se preveri, ali je njihov elektronski naslov veljaven. Pri registraciji se tudi lahko več informacij izve o respondentih kot v primeru telefonskih anket (Berrens in drugi 2001). Poleg tega spletni paneli redno preverjajo, da so (demografski) podatki, ki so jih respondenti podali ob registraciji, resnični (Davis 2003).

Mednarodno internetno tržno raziskovalno podjetje YouGov oziroma predsednik in izvršni direktor za področje ZDA in Kanade Doug Rivers sicer trdi, da je mogoče dobiti točne napovedi tudi iz neverjetnostno vzorčenih respondentov, kar pa bom v nadaljevanju zavrnil¹². YouGov namreč pridobiva svoje člane na način, da se ti prostovoljno včlanijo v spletni panel prek spletnih pasic¹³. Ključ uspeha naj bi bil v tem, da se dobi čimveč članov spletnega panela in o teh članih čimveč demografskih in ostalih značilnosti. Te odgovore velikega števila respondentov se nato uteži in tako dobimo točne napovedi. Gre torej za kvotno vzorčenje, čeprav Doug Rivers temu nasprotuje v intervjuju, ki ga je z njim opravil Mark Blumenthal iz Pollster.com na konferenci Ameriškega združenja za raziskovanje javnega mnenja (American Association for Public Opinion Research) iz leta 2010 (AAPOR 2010: Doug Rivers). Zanimivo je, da je prav Doug Rivers leta 1998 soustanovil in bil tudi izvršni direktor podjetja Knowledge Networks, katero je pod njegovim nadzorom predstavilo verjetnostno vzorčenje na spletu (LinkedIn).

¹² Glej poglavje 4.2.2, strani 21-23.

¹³ Prevod iz angleške besede *banner*.

4.1.4 Kvaliteta odgovorov

Anketiranci naj bi odgovarjali na občutljiva vprašanja (kot na primer vprašanja o politiki, o morebitni bolezni respondentov) bolj odkrito zaradi same narave anket v spletnih panelih, so namreč bolj anonimne od na primer osebnih intervjujev (Couper 1998). Tako ni socialno zaželenega odgovarjanja (Knoef in de Vos 2009; Couper 2008). Glede anonimnosti in 24-urne prilagodljivosti se nobena metoda ne more primerjati z internetom (Davis 2003). Ugotovljeno je bilo tudi, da respondenti na odprta vprašanja¹⁴ odgovarjajo z daljšimi odgovori. V primeru personalizacije vabila¹⁵ k sodelovanju v raziskavi in v primeru pravilnega formata odgovorov (Schaefer in Dillman 1998), se dosti bolj poveča stopnja odgovorov respondentov (Callegaro in drugi 2009). Anketirana oseba lahko v spletnih panelih odgovori premišljeno, v svojem času, brez motenj ali negativnih prekinitev, ki so lahko prisotne pri drugih metodah (Davis 2003). Schaefer in Dillman (1998) sta ugotovila, da naj bi spletne ankete zagotavljale bolj podrobne in izčrpne informacije kot poštna anketa.

4.1.5 Možnost naprednih vprašalnikov

Spletne ankete, ki se uporabljajo v spletnih panelih prav tako za razliko od ostalih oblik anketiranja ponujajo možnost zvoka in slike (Faas in Schoen 2006). Mogoče je vključiti na primer videoposnetek, video oglas, s katerimi je mogoče sporočiti več informacij (Couper 2008). Dobro narejen dizajn spletnih vprašalnikov poveča respondentovo motivacijo nadaljevanja odgovarjanja. S tem se pokaže trud oblikovalca vprašalnika, kar sproži pozitivni vzajemni odziv pri respondentu (Dillman 2000; Keusch in drugi 2010). S podobami vprašalnikov se lahko usmerja (pozornost) respondenta, na primer z barvami, velikostjo črk, grafičnimi podobami itd (Smyth in drugi 2004). Lahko se obvešča respondente, kolikšen del ankete so dokončali in posledično kolikšen del ankete še morajo izpolniti. Lahko se tudi pred vprašanjem dodatno pojasni določeno vprašanje ali pa po odgovoru obvestijo respondente, da niso dokončali ankete, da so določeno vprašanje izpustili, da je njihov odgovor pri določenem vprašanju neveljaven in tako izboljšajo kvaliteto odgovorov respondentov (Redline 2011; Couper 2008). Zaradi tega so bolj primerna oblika pri bolj zapletenih vprašanjih in za ocenjevanje oglasov in novih produktov (Berrens in drugi 2001). Omogočajo pogoje, torej

¹⁴ Torej vprašanja, na katera lahko anketiranec odgovarja popolnoma svobodno, s svojimi besedami (Payne 1980).

¹⁵ Vabilo je naslovljeno na točno določeno osebo.

respondenti glede na prejšnji odgovor dobijo ustrezno naslednje vprašanje, na ta način se lahko število vprašanj v spletni anketi izdatno zmanjša (Couper 2008). Je pa res, če vprašalnik ni dodelan, če je enoličen in tako dolgočasen za respondente, ali če vsebuje nerelevantne možne odgovore na vprašanja, ima lahko ravno nasproten učinek. V tem primeru lahko zmanjša stopnjo odgovarjanja (Shashkin 2008).

4.2 Slabosti spletnih panelov

Spletni paneli imajo tudi številne slabosti. V nadaljevanju bomo našteali slabosti spletnih panelov in spletnih anket, ki se uporabljajo v spletnih panelih. Kot slabost spletnega anketiranja bomo omenili (ne)kvaliteto odgovorov, kot slabosti, ki so specifične za spletni panel pa stopnjo odgovorov, pristranskost rezultatov, ter težave z motiviranjem članov.

4.2.1 Stopnja odgovorov

Stopnjo odgovorov v primeru neverjetnostnega vzorčenja respondentov sploh ne moremo izračunati, ker se vsakdo lahko včlani v ta panel, torej v večini primerov ni ciljna populacija, ki jo je imel raziskovalec v mislih. Tisti, ki se včlanijo v panel in izpolnijo določeno anketo, so na primer vsi, ki imajo internet, obiščejo spletno stran in se odločijo sodelovati v anketi. V tem primeru so vse osebe, ki nimajo dostopa do interneta, izključene. Raziskovalec nima kontrole nad procesom izbiranja. Slučajni vzorec uporabnikov interneta se (trenutno) ne da dobiti prek interneta, ker ne obstaja noben vzorčni okvir vseh z dostopom do interneta. Posledično vsak član populacije nima enake možnosti biti vključen v vzorec, kar dela verjetnostni vzorec nemogoč (Schillewaert in Meulemeester 2005; Lensvelt-Mulders 2009). Je pa mogoče izračunati stopnjo odgovorov v povezavi z drugimi metodami vzorčenja (Stoop in Wittenberg 2006). V primeru prvotnega naključnega verjetnostnega vzorčenja, da se torej morebitne člane panelov povabi na osnovi naključnega verjetnostnega vzorčenja (da se ta vzorec posameznikov na primer pridobi preko telefona na osnovi slučajno verjetnostnega vzorčenja), je stopnja odgovorov nizka. Sestavljena je namreč iz več faz in če hočemo izračunati resnično stopnjo spletnih panelov, moramo upoštevati vse te faze. Najprej je treba upoštevati stopnjo odgovora v prvotni naključno verjetnostni anketi (na primer telefonski anketi). Nato je treba upoštevati stopnjo privolitve rekrutacije v panel. In kot zadnje še stopnjo privolitve odgovarjanja na določeno anketo (Callegaro in DiSorga 2008). Če vse skupaj torej seštejemo, je na primer 60 % stopnja odgovora na začetno anketo krat 40 %

stopnja privolitve rekrutacije v spletni panel krat 70 % privolitve odgovarjanja na določeno anketo, znese skupaj 17 % stopnje odgovora na določeno anketo. Poleg tega so še te nizke stopnje odgovora dosežene v primeru, če se na primer povabi samo tiste v panelu, ki vedno sodelujejo, drugače pa stopnje sodelovanja članov panela strmo padajo (mogoče zato, ker ni moralnega pritiska sodelovanja), ali so relativno visoke zaradi določene zanimive teme ankete (Stoop in Wittenberg 2006; Ilieva in drugi 2001). Zaradi te nizke stopnje odgovora se poveča možnost manjkajočih skupin v vzorcu (Scherpenzeel 2006; Vonk in drugi 2006). Na splošno je stopnja odgovorov v spletnih anketah dosti nižja kot v telefonskih (Couper in drugi 1999; Griffin in Holbert 2001; Wilson in Laskey 2003). Eden od razlogov bi lahko bil, da naj bi s tem, ko se je populacija navadila na elektronsko pošto, postala bolj brezvoljna, bolj naj bi bila odklonilna do odgovarjanja na spletne ankete. Zaradi te brezvoljnosti naj bi bilo v spletnih anketah tudi več neodgovorov (Lindhjem in Navrud 2008; Faaß in Kaczmirek 2008). Drugi razlog za nižjo stopnjo odgovarjanja bi lahko bil, da odgovarjanje respondentov v spletnih panelih s časom upada, dlje ko so namreč člani panela, jim ni več tako zanimivo, kot je bilo na začetku (Dennis 2001). So pa v študiji Millar in Dillman (2011) ugotovili, da je mogoče stopnjo odgovora v spletnih panelih izboljšati, če se uporabi kombinirana metoda anketiranja. V tem primeru se respondente anketira najprej prek pošte, nato pa še prek spleta. V tem primeru je stopnja odgovora še višja kot pri samo poštnem anketiranju.

4.2.2 Pristranskost rezultatov

Večina anket v spletnih panelih je izpeljanih z neverjetnostnim vzorčenjem respondentov. V tem primeru uteževanje ne pomaga, rezultati ne morejo biti reprezentativni za splošno populacijo (Loosveldt in Sonck 2008; Hoogendoorn in Daalmans 2009), predvsem zaradi treh razlogov, in sicer zaradi pokritosti, samoselekcije in neodgovorov. Vsi namreč nimajo dostopa do interneta, tako niso dosegljivi prek spleta in ne morejo sodelovati v spletnih panelih. Vsi, ki so na internetu, se nočejo vključiti v spletni panel in jih redno reševati. Vsi, ki se vključijo v panel in so povabljeni, da sodelujejo v anketi, se ne bodo tako odločili (Farrer in Dayan 2009).

Verjetno največji problem spletnih panelov je to, da nimajo vsi dostopa do interneta in posledično, da se posamezniki, ki imajo dostop razlikujejo od tistih, ki nimajo dostopa. Zaradi tega je praktično nemogoče ustvariti verjetnostne vzorce za splošno populacijo, temveč le za okvirno populacijo, za določen vzorec (na primer uporabnikov interneta). Vsaka nova izbira iz vzorca bo imela učinek v različnih elementih in tako posledično v drugačni vrednosti

predvidevanja. Le v primeru, če bi bil verjetnost vzorec izbran iz vzorčnega okvira, ki je neodvisen od interneta, bi bil učinek enak kot pri drugih tipih verjetnostno vzorčenih anket (Stoop in Wittenberg 2006). Člani spletnih panelov se namreč razlikujejo od splošne populacije. V primerjavi s splošno populacijo bolj pogosto uporabljajo internet, so bolj pogosto moškega spola (Galesic in Bosnjak 2006), imajo višjo stopnjo izobrazbe (Faas in Schoen 2006; Kimball in drugi 2007) in višji dohodek (Bethlehem 2006; Scherpenzeel 2006; Rookey in drugi 2008), so mlajši (še posebno ne sodeluje starostna skupina 60–74 let), so bolj pogosto zaposleni od splošne populacije (Faas in Schoen 2006; Loosveldt in Sonck 2008) in bolj pogosto živijo v visoko urbaniziranih krajih (Griffin in Holbert 2001; Vonk in drugi 2006; Lensvelt-Mulders in drugi 2006; Loosveldt in Sonck 2008; Zhang in drugi 2008; Faas in Schoen 2006). Delež pripadnikov narodnostnih manjšin in industrijskih delavcev je v spletnih panelih manjši kot v splošni populaciji (Stoop in Wittenberg 2006; Couper 2000; Vonk in drugi 2006; Loosveldt in Sonck 2008; Schillewaert in Meulemeester 2005; Crassweller in drugi 2009). Poleg demografskih značilnosti naj bi se člani spletnih panelov razlikovali tudi v ostalih značilnostih, na primer zdravstveno stanje, politična prepričanja, naj bi bili predvsem bolj politično aktivni, bolj naj bi bili strpni, več brali dnevne časopise itd (Scherpenzeel 2006; Loosveldt in Sonck 2008; Zhang in drugi 2008; Crassweller in drugi 2007; Faas in Schoen 2006). Nekatere skupine v populaciji bodo torej bolj verjetno izpolnile anketo v spletnem panelu kot druge (Stoop in Wittenberg 2006).

Poleg tega je dosti verjetno, da so člani spletnega panela člani več panelov in ti dosti bolj pogosto odgovarjajo na ankete in tudi bolj podrobno odgovarjajo od tistih, ki so člani le enega panela (Vonc in drugi 2006). To je tudi povezano s problematiko tako imenovanega profesionalnega respondenta, torej člana spletnega panela, ki rešuje nadpovprečno število anket, predvsem zaradi denarnih nagrad, ki jih pri tem dobi in s tem je njegovo mnenje v anketah dosti bolj pogosto prisotno kot mnenje drugih. Pete Comley je na konferenci MRS Research 2.0 leta 2007 povedal, da naj bi 1 % članov spletnih panelov rešilo več kot tretjino vseh spletnih anket v spletnih panelih (Google videos). Kvaliteta odgovorov od profesionalnih respondentov pa naj bi bila avtomatično manjša od tistih, ki manj sodelujejo v anketi. Profesionalni respondenti naj bi bili motivirani s povečanjem spodbud, ne pa z resničnim interesom sodelovati v anketi, tako obnašanje naj bi bilo nekonsistentno z natančnim in nepristranskim odgovarjanjem. Tak način odgovarjanja je povezan z dvema tipoma respondentoma, ki zmanjšujeta kvaliteto odgovorov, in sicer prevarantski in nepazljiv tip respondentov. Prevarantski so tisti respondenti, ki namerno napačno predstavljajo sebe ali netočno odgovarjajo, ker hočejo dostikrat povečati dobljene spodbude. Nepazljivi so pa tisti,

ki zaradi dolžine anket, časovnih omejitev ali drugih razlogov ne odgovarjajo premišljeno (Smith in Hofma Brown 2005). Poleg tega se profesionalni respondent razlikuje od splošne populacije, bolj pogosto namreč uporablja internet in bolj pogosto preverjajo svojo elektronsko pošto od splošne populacije. To je pomembno, saj spletni paneli ponavadi pošljejo povabilo prek elektronske pošte in te ankete lahko član panela izpolni le v določenem času, tako da imajo tisti, ki bolj preverjajo elektronsko pošto, več možnosti sodelovanja v anketi oziroma tisti, ki zelo poredkoma preverjajo svojo elektronsko pošto, praktično ne morejo sodelovati v panelu (Vonk in drugi 2006; Scherpenzeel 2006).

Naslednja velika težava spletnih panelov je samoselekcija sodelovanja v spletnih panelih. Sodelovanje v spletnih panelih je namreč spodbujeno z oglaševanjem, vzorčenjem v obliki snežne kepe, s spletnimi oglaševalskimi stranmi in spletnimi stranmi. V tem primeru je vsakdo lahko član teh prostovoljnih panelov, vsaj vsakdo, ki ima značilnosti, ki so zahtevane za točno določen spletni panel. V samoseleksijskih spletnih panelih je verjetnost vključenosti v panel nemogoče izračunati. Ni ciljne populacije in predvidevanje ni mogoče. So sicer lahko veliki vzorci, ampak če gre za neverjetnost vzorec, ni možno sklepati na populacije in večji vzorci ne dajejo nujno boljša predvidevanja kot manjši vzorci. Sicer imajo spletni paneli to prednost, da je možno identificirati specifične podskupine, od katerih je drugače težko dobiti informacije, ker malo ljudi pripada tem skupinam in je majhna verjetnost, da sodelujejo v anketah. Vendar je v tem primeru napačno razmišljanje, da so pripadniki teh težko dosegljivih skupin, ki sodelujejo v spletnih panelih, podobni pripadnikom istih skupin splošne populacije (Stoop in Wittenberg 2006).

4.2.3 Kvaliteta odgovorov

Lahko se zgodi, da respondenti ne razumejo vprašanja ali nočejo dati odkritega odgovora. Kot možne razlage za to bi lahko bile zaupnost, morebitne tehnične težave ali informacijska nepismenost respondentov, kar je lahko tudi posledica nejasnih navodil, naprednih ali nejasnih oblik vprašalnikov, ali respondenti na primer ne vedo, da morajo klikniti po koncu ankete na gumb »končaj«. V tem primeru se namreč vsi odgovori izgubijo (Griffin in Holbert 2001; Dillman in drugi 1998; Couper 2008). Možne tehnične težave bi lahko bile počasni modemi, nezanesljive povezave, visoki stroški povezave, ali da respondenti nimajo programov, potrebnih za izpolnjenje anketnega vprašalnika (Stoop in Wittenberg 2006; Dillman in drugi 1998).

Zaradi samoadministrativne narave anket v spletnih panelih, ker torej ni prisotnosti izpraševalca, respondenti bolj pogosto odgovorijo z odgovorom »ne vem« (Loosveldt in Sonck 2008; Greenberg in Bocian 2000) in ko nočejo na določeno vprašanje odgovoriti, enostavno odidejo, torej ne rešijo vprašalnika do konca. Še posebej pri spletnih anketah, ki so daljše od 10 minut (Rivers 2000; Hogg in Miller 2003).

4.2.4 Težave z *motiviranjem članov*

Poleg zgornjih, metodoloških problemov velja izpostaviti še eden, zelo pomemben problem spletnih panelov in sicer težave pri izpolnjevanju obljub, ki so jih ponudniki obljubili svojim članom v zameno za njihovo sodelovanje. Ponudniki spletnih panelov za sodelovanje v anketah svoje člane nagrajujejo z denarjem, z denarnim ali darilnim žrebanjem, v katerem lahko dobijo določen znesek denarja ali določeno darilo ali na primer trgovske bone, s katerimi lahko v določeni trgovini kupijo trgovske izdelke za določen znesek, katerega so si prislužili s sodelovanjem v anketi spletnega panela (Yong-A-Poi in Schneider 2004). Morebitna slabost tega nagrajevanja je, če je članom obljubljen spodbuda za sodelovanje, a te nagrade potem ne dobijo. Na spletni strani Survey Police sem ugotovil po komentarjih članov spletnih panelov, da je takih primerov veliko.

Na omenjeni spletni strani je vključenih 251 preverjenih in 61 nepreverjenih ponudnikov spletnih panelov predvsem iz Združenih držav Amerike. Poleg tega pa še iz Avstralije, Francije, Izraela, Kanade, Kitajske, Nemčije, Nizozemske, Španije, Velike Britanije in Združenih arabskih emiratov. Med preverjene sodijo tisti ponudniki, za katere je ugotovljeno, da so legitimna podjetja, ki plačujejo svojim članom za sodelovanje. Najvišje je ocenjeno podjetje Mindfield Online, najnižje pa Testspin. Oba podjetja sta iz Združenih držav Amerike. Člani panelov ocenjujejo ponudnike spletnih panelov glede na več kriterijev. Ali bi ponudnika priporočili prijateljem in družini, kakšne izkušnje imajo z registracijo v spletni panel, kako bi ocenili spletno stran ponudnika, svetovanje članom panela. Poleg tega ocenijo še spodbude, katere ponudnik ponuja svojim članom, kakšne izkušnje imajo z izpolnjevanjem anket v določenem spletnem panelu in na koncu, ali mislijo, da ponudnik upošteva varovanje podatkov, katere so pridobili od odgovorov članov na določeno anketo in osebnih podatkov o članih panela. Čimvišjo oceno, s katero člani ocenijo spletni panel glede na omenjene kriterije, višjo skupno oceno dobi določen spletni panel in višje na lestvici se ta panel nahaja glede na ostale spletne panele.

Pregledal sem komentarje članov, v katerem povedo svoje mnenje o določenem panelu in ali bi ta panel priporočili prijateljem ter družini. Velika večina negativnih pripomb na spletne panele se navezuje ravno na to, da ponudniki spletnih panelov »iščejo« izgovore za to, da ne nagradijo člane. Zaradi »tehničnih težav« respondente »vrže ven« iz ankete, pogosto proti koncu ankete, tako da niso polno nagrajeni za sodelovanje. Rešujejo anketo in na polovici ali koncu ankete izvejo, da niso ciljna skupina za to raziskavo in tako ne morejo reševati anketo. Ne dobijo toliko povabil na ankete, kot jim je bilo obljubljeno ob registraciji v spletni panel. Bolj pogosto ko poročajo člani o teh težavah v določenem panelu, manj pogosto bi priporočili ta spletni panel svojim prijateljem in družini (Survey Police).

5 UPRAVLJANJE SPLETNEGA PANELA

Kot smo tudi videli zgoraj, je upravljanje spletnih panelov pomemben inštrument zagotavljanja kvalitete spletnih panelov (Petric in drugi 2009). Znotraj upravljanja spletnih panelov bomo v nadaljevanju obravnavali metode rekrutacije, ki jih uporabljajo ponudniki spletnih panelov, na kakšen način nagrajujejo svoje člane, katere podatke shranjujejo o svojih članih, na kratko bom pojasnil velikost spletnih panelov, pogoje sodelovanja in politiko varovanja podatkov v spletnih panelih in na koncu še, na kakšen način ponudniki spletnih panelov komunicirajo s člani.

5.1 Metode rekrutacije

Kot smo omenili že v prejšnjem poglavju, ločujemo verjetnostne in neverjetnostne metode rekrutacije v spletni panel, katerega običajno vodi tržno raziskovalna organizacija (Stoop 2006). Ločujemo torej med rekrutacijo, v kateri so udeleženci nagovorjeni na osnovi neverjetnostnega vzorčenja¹⁶ ali na primer s telefonskim klicanjem slučajnega vzorca gospodinjstev ali skozi osebne intervjuje, torej verjetnostnega vzorčenja. Je pa v tem primeru stopnja odgovora zelo nizka (Göritz 2004a).

5.1.1 Verjetnostne metode rekrutacije

Pri verjetnostnih metodah rekrutacije v spletni panel gre pogosto za kombinirano metodo rekrutacije. Potencialni člani so najprej anketirani prek nespletnih metod anketiranja, kot na primer telefonsko, pošto anketiranje ali osebni intervjuji in po končanem intervjuju ali anketi povabljeni v spletni panel. Lahko pa so enostavno naključno izbrani prek poštinih naslovov, nagovorjeni prek predstavitvenega pisma in naprošeni, da se vključijo v spletni panel (Petric in drugi 2009). V tem primeru naj bi zbiranje podatkov lahko prineslo rezultate, ki so enaki ali bolj natančni kot naključno verjetnostni telefonski ali osebni intervjuji, predvsem zaradi potencialno bolj odkritih odgovorov (Farrer in Dayan 2009). Prednost verjetnostne metode rekrutacije je ta, da zagotavlja nepristransko rekrutacijo v panel, v kateri so vključene vse skupine ljudi. Tako se zagotovi, da so posamezniki, ki niso pogosti uporabniki interneta, tudi reprezentirani (Stenbjerre in Laugesen 2005).

¹⁶ Na primer skozi spletni iskalnik, spletne pasice, povezave, časopisne okrožnice, priporočila obstoječih članov itd.

Rekrutacija na osnovi verjetnostnega vzorca ponavadi vključuje tri dele, torej se lahko pojavijo trije viri neodgovora, kar posledično tudi prikaže to, zaradi česar je, kakor smo omenil že v prejšnjem poglavju, stopnja odgovora v primeru spletnih panelov relativno nizka. Rekrutacijski postopek se v tem primeru začne z vzorcem gospodinjestev, vzetih iz nacionalnega telefonskega registra. Vzorčena oseba znotraj gospodinjstva je naprošena k sodelovanju v rekrutacijsko anketo. Ta oseba lahko sodeluje ali zavrne sodelovanje, tako da je ta odločitev prvi vir neodgovora. Je pa res, da če se je spletni panel aktivno približal respondentom, na primer s povabilom, se člani počutijo dolžne sodelovati, obljubili so namreč, da bodo sodelovali in nočejo prelomiti svoje obljube (Vonk in drugi 2006). Nato spraševalec vpraša intervjuvanca, ali bi sodeloval v spletnem panelu in v primeru ostre zavrnitve je to drugi vir neodgovora. Ko je potrebno zamenjati člane panela, ki so izstopili iz spletnega panela, se kontaktira respondente, ki niso odgovorili na povabilo z ostro zavrnitvijo in se jih povabi v spletni panel. Respondenti, ki so privolili v sodelovanje, prejmejo pismo z informacijami ali zahvalo v obliki poštnega vabila, še bolj pogosto pa elektronsko pošto na elektronski naslov, ki so ga navedli med registracijo, tako da se potrdi veljavnost elektronskega naslova. V tej zadnji fazi si lahko potencialni člani panela premislijo, tako da je to tretji vir neodgovora. Če respondenti nimajo računalnika ali dostopa do interneta, jim podjetje, ki se ukvarja s panelnim anketiranjem zagotovi dostop za potrebe odgovarjanja (Hoogendoorn in Daalmans 2009).

5.1.2 Neverjetnostne metode rekrutacije

Pri neverjetnostnih metodah so lahko člani povabljeni v spletni panel na različne načine. Veliko spletnih panelov uporablja več metod neverjetnostnega rekrutiranja (Vonk in drugi 2006). Lahko so povabljeni prek vmesnih oglasov¹⁷, spletnih pasic¹⁸, zakupa ključnih besed v spletnih brskalnikih (Feld 2001), oglasnih gumbkov¹⁹, besedilne povezave²⁰, sponzoriranja, socialnih omrežij posameznikov (na primer Facebook) itd (Kimball in drugi 2007). Posebna neverjetnostna metoda rekrutiranja je rekrutacija s pomočjo letakov, saj za razliko od prej omenjenih metod povabila niso usmerjena na le eno osebo, povabilo lahko naslavlja več ljudi. Oseba, ki je prejela letak, lahko ta letak preda komu drugemu. Rekrutacija s pomočjo letakov vsebuje tudi visoko stopnjo samoselekcije, saj je dosti verjetno, da letak vzamejo le

¹⁷ Prevod iz angleške besede *pop-up*.

¹⁸ Prevod iz angleške besede *banner*.

¹⁹ Prevod iz angleške besede *buttons*.

²⁰ Prevod iz angleške besede *text links*.

posamezniki, ki jih zanima tema ankete in tisti, ki imajo dostop do interneta. Potencialni člani so lahko tudi slučajno izbrani iz določenega seznama elektronskih naslovov, ampak ker gre v tem primeru za specifične skupine, to še vedno spada med neverjetnostne metode rekrutiranja (Göritz 2004b). Med registracijo se potencialne člane vpraša, če privoljujejo v termine in pogoje panelne organizacije in v tem primeru potencialni člani predložijo svoj aktivni elektronski naslov (Olivier 2006). V nadaljevanju se z dvojno prijavo (double opt-in) preveri, ali so elektronski naslovi, ki so jih potencialni člani navedli, resnični. Kasneje se jim pošlje profilno anketo z namenom, da se zbere osnovne demografske informacije o članih panela, na podlagi katere bodo panelna podjetja bolj natančno vedela, katerim članom s kakšnimi demografskimi značilnostmi poslati določeno spletno anketo (Krotki in Dennis 2001). Prostovoljni internetni vzorec je namreč izbran iz večjega spletnega panela z uporabo kvotnega vzorčnega postopka na način, da ima učinek v vzorcu, ki je reprezentativen za populacijo na osnovi spola, poklicnega statusa, starosti ali katere druge demografske značilnosti prebivalstva (Lensvelt-Mulders in drugi 2006).

Pri metodi rekrutacije v primeru neverjetnostnih metod pride do pristranskosti zaradi samoselekcije novih članov. V samoseleksijskih metodah je namreč težko ugotoviti, kolikšno verjetnost ima član biti vključen v spletni panel. Ni verjetnostne osnove, ki bi omogočala statistično posploševanje rezultatov na širšo populacijo. Kdorkoli je lahko član teh prostovoljnih panelov ali vsaj kdorkoli, ki se zaveda obstoja panela (Bethlehem 2006) in ima značilnosti, ki so zahtevane za določen panel (Stoop 2006). Poleg tega je še vedno določen delež splošne populacije brez dostopa do interneta in zaradi tega so ti ljudje izključeni iz anketiranja, razen če jim podjetje, ki se ukvarja s spletnimi paneli, ne zagotovi računalnika in/ali dostop do interneta (Rookey in drugi 2008). Prav tako je stopnja odgovora v spletnem panelu nizka (Vehovar in Lozar Manfreda 1999). Neverjetnostne metode se uporabljajo predvsem zaradi relativno nizkih stroškov (Baim in drugi 2009).

5.2 Nagrajevanje članov spletnega panela

Podjetja, ki se ukvarjajo s spletnimi paneli, na različne načine nagrajujejo svoje člane z namenom, da bi povečali stopnjo sodelovanja v spletni anketi, ki jo izvajajo, in da bi čimveč članov izpolnilo spletno anketo do konca. Na kakšne načine nagrajujejo člane svojega panela, je različno od panela do panela (Göritz 2004b). Ponavadi podjetja nagrajujejo svoje člane z vrednostnimi točkami. Člani lahko shranijo te točke in jih zamenjajo za na primer denar, nakupovalne kupone itd.

Podjetja torej nagrajujejo svoje člane z denarjem, z denarnim ali darilnim žrebanjem, v katerem lahko dobijo določen znesek denarja ali določeno darilo ali pa na primer trgovske bone, s katerim lahko v določeni trgovini kupijo artikle za določen znesek, katerega so si prislužili s sodelovanjem v anketi spletnega panela. Vse te omenjene nagrade lahko imenujemo »otipljive« ali »trde« nagrade.

Poleg teh »trdih« nagrad lahko podjetja nagrajujejo svoje člane tudi z »mehkimi« nagradami, katere naj bi bile potrebne za to, da postanejo člani njihovih panelov lojalni, torej s pomočjo katerih se zgradi čustvena vez članov do spletnega panela, kateremu pripadajo. Na ta način posledično člani bolj pogosto sodelujejo v anketah in tudi v večjem številu odgovorijo na spletno anketo do konca. Med »mehke nagrade« lahko uvrstimo darovanje v imenu članov v dobrodelne namene, povratne elektronske pošte, ki se pošlje članom po končani anketi, dajanje možnosti članom, da po anketi vidijo rezultate raziskave, v kateri so sodelovali itd (Yong-A-Poi in Schneider 2004). So pa v raziskavah Singh in drugi (2010) ter Göritz in Hox (2009) ugotovili, da darovanje v imenu članov v dobrodelne namene ne poveča stopnjo odgovarjanja na ankete.

Müller-Peters in drugi (2001) ter Van Ossenbruggen in drugi (2006) so ugotovili, da določena količina denarja izdatno poveča možnost vključevanja posameznikov v spletni panel. Sicer tudi žrebanje poveča možnost, vendar dosti manj, ker pač ni nujno, da bodo dejansko imeli korist vključevanja v panel. Vonk in drugi (2006) ter Das (2009) so v tudi ugotovili, da le določena količina denarja²¹ izdatno poveča stopnjo odgovorjanja na anketo. Če podjetja nagradijo svoje člane z večjo količino denarja²² (oziroma vrednostnih točk, ki jih lahko respondenti pretvorijo v denar), to ne poveča dodatno stopnjo odgovora. V raziskavi Comley (2003) je bilo ugotovljeno, da nagrade povečajo stopnjo odgovora v daljših anketah, medtem ko v krajših ne. To, da nagrade povečajo stopnjo sodelovanja, pa lahko (negativno) vpliva na kvaliteto odgovorov. Če je članom namreč motiv za sodelovanje nagrada, lahko nekvalitetno odgovarjajo. Ne izpolnijo pazljivo in iskreno vprašalnika, važno jim je le, da dobijo obljubljeni nagrado za izpolnjeno anketo (Smith in Hofma Brown 2005). Spodbude lahko pritegnejo določen tip respondentov in tako spremenijo vzorčno sestavo raziskave (Göritz 2004a). Poleg tega imajo lahko spodbude kratkotrajen učinek in čez čas začne stopnja odgovorov upadati (Stenbjerre in Laugesen 2005).

²¹ V njihovem primeru 1 evro za dokončanje 10 minutne ankete.

²² Oziroma vrednostnih točk, ki jih lahko respondenti pretvorijo v denar.

5.3 Podatki o članih spletnega panela

Spletni paneli med registracijo naprosijo nove člane, da izpolnijo kratek spletni vprašalnik, v katerem vnesejo svoje podatke, torej vsaj svoje socialno-demografske podatke (Loosveldt in Sonck 2008). Člani so torej naprošeni, da povedo svoj spol, starost, stopnjo dokončane izobrazbe, poklicni status, zakonski status, letni neto dohodek gospodinjstva, v katerem živijo, število ljudi v gospodinjstvu, v kateri regiji živijo itd (Baim in drugi 2009). To so osnovni socialno-demografski podatki, katere morajo člani navesti v anketi med registracijo v panel. Poleg te ankete pa so lahko naprošeni, da izpolnijo še dodatne ankete, v katerih ponudniki spletnih panelov izvedo dodatne informacije o članih in na ta način bolj natančno vedo, kateri njihovi člani so bolj primerni za katero anketo (Harris Interactive ESOMAR 26 Questions).

Ponudniki spletnih panelov tudi spodbujajo člane, da izpolnjujejo dodatne profilne ankete na način, da so tako nagrajeni za izpolnjevanje teh anket (OMI answers to 26 ESOMAR questions). Kar je razumljivo, saj več informacij kot lastniki panelov vedo o svojih članih, bolj natančen ciljni vzorec respondentov lahko dobijo na ta način, torej so lahko bolj uspešni (Ipsos Online Access Panels). Z dodatnimi profilnimi anketami lahko izvedejo veliko informacij o svojih članih, o njihovih religijskih prepričanjih, političnih prepričanjih (Vonk in drugi 2006), hobijih (Crassweller in drugi 2009), o preživljanju dopusta (Kimball in drugi 2007), njihova mnenja glede mode, financ itd (26 questions to help research buyers of online samples-Toluna). Praktično neomejeno število informacij lahko na ta način izvedejo.

5.4 Velikost panelov

Velikost panela mora biti predstavljena pravilno. Neaktivni člani morajo biti izključeni iz panela. Dobro je, da imajo spletni paneli veliko število svojih članov, na ta način lažje dobimo določene ciljne podskupine prebivalcev, ki jih mogoče potrebujemo pri določenem raziskovanju (Olivier 2006). Obstajajo nenapisana pravila, da je za res kvalitetni panel potrebno imeti vsaj milijon članov, ker šele to mogoča sofisticirano rekrutiranje. Poleg tega je dobro tudi zato, ker določen delež članov vsako leto zapusti spletni panel, včasih je ta delež lahko zelo visok. Podjetje Ipsos, ki se ukvarja s spletnimi paneli, poroča, da lahko v določenih državah letno zapusti njihov spletni panel tudi do 80 % (Ipsos Online Access Panels).

Stenbjerre in Laugesenje (2005) sta ocenila, da naj bi bila velikost panela odvisna od predvidenega števila opravljenih intervjujev v 12 mesecih in predvidene stopnje odgovora. Na podlagi tega lahko ocenimo, kolikšna naj bo maksimalna in minimalna velikost panela.

Pri velikosti panelov je treba upoštevati razlike med paneli, ki uporabljajo neverjetnostno in paneli, ki uporabljajo verjetnostno vzorčenje. Če spletni paneli uporabljajo neverjetnostno vzorčenje svojih članov, v tem primeru je lahko število članov spletnih panelov veliko, pa vendar rezultati, ki jih bodo dobili od teh članov, ne bodo točni, ne bodo veljali za splošno populacijo. To je razvidno na primeru napovedi parlamentarnih volitev na Nizozemskem leta 2003. Takrat so primerjali neverjetnostne in verjetnostne vzorčenje članov panela in ugotavljali, katera metoda se je bolje obnesla, torej s katero metodo so bili bližje dejanskim rezultatom parlamentarnih volitev. Neverjetnostna metoda vzorčenja, ki so jo uporabili v tem primeru, je bilo predčasno glasovanje naključnih obiskovalcev spletne strani. Verjetnostna metoda vzorčenja, ki so jo uporabili, je bila naključno verjetnostno telefonsko vzorčenje. Čeprav je bilo naključnih obiskovalcev spletne strani, ki so predčasno glasovali 17000, respondentov, ki so jih dobili s pomočjo naključno verjetnostnega telefonskega vzorčenja pa »le« 1200, so bile napovedi, pridobljene prek naključnih obiskovalcev spletne strani skoraj popolnoma napačne, napovedi prek naključno verjetnostnega telefonskega anketiranja pa skoraj popolnoma pravilne (Bethlehem 2006).

5.5 Pogoji sodelovanja in politika varovanja podatkov

Ko se posamezniki včlanijo v spletni panel, se jim predstavi politiko zasebnosti (Nielsen Online Panels and Esomar 26 Questions). Obvesti se jih, da ne bodo nagrajeni za neiskreno odgovarjanje in da bo njihovo mnenje sicer shranjeno, a uporabljeno le v raziskovalne namene (26 questions to help research buyers of online samples-Toluna). Obveščeni so, s kakšnimi spodbudami podjetje nagrajuje svoje člane v primeru sodelovanja v anketah (Nielsen Online Panels and Esomar 26 Questions). Obveščeni so tudi, kakšna je minimalna starost sodelovanja v anketah. Nisem opazil, da bi podjetja imela pravilo glede maksimalne starosti sodelovanja v spletnih panelih (OMI answers to 26 ESOMAR questions; 26 questions to help research buyers of online samples-Toluna; Ipsos Online Access Panels; Nielsen Online Panels and Esomar 26 Questions; Markelytics Answers ESOMAR's 26 Questions On Panel and Online Research Quality; Harris Interactive ESOMAR 26 Questions). In nenazadnje jih podjetja tudi obvestijo, da je sodelovanje v anketah prostovoljno in da lahko kadarkoli izstopijo iz panela (Nielsen Online Panels and Esomar 26 Questions). Politika zasebnosti je ponavadi tudi dosegljiva na strani panelnega podjetja, poleg tega jo lahko člani panela tudi vidijo v povabilu k sodelovanju v določeno raziskavo (Ipsos Online Access Panels).

5.6 Komunikacija s člani panela

Za podjetje, ki se ukvarja s spletnimi paneli, je priporočljivo, da vzpostavi čustveno povezavo s člani panela. Kot sem omenil v poglavju o nagrajevanju članov spletnega panela, ima komunikacija s člani pozitivne posledice za ponudnike spletnih panelov. To, da se pošilja članom povratne elektronske pošte po tem, ko dokončajo anketo oziroma da podjetje čimbolj pogosto kontaktira člana, poveča možnost lojalnosti člana. Član se tako počuti, kot da je del skupnosti in posledično odgovarja bolj pogosto in premišljeno (Yong-A-Poi in Schneider 2004). Priporočljivo je, da se tiste, ki niso sodelovali v anketi, dodatno kontaktira in tako poskuša tudi neaktivne člane spodbuditi k sodelovanju. Prav tako se izboljša stopnja sodelovanja v primeru, da so članom predstavljena pravila sodelovanja v anketah v spletnih panelih, na primer kakšno nagrado bodo dobili v primeru sodelovanja v anketi (Crassweller in drugi 2007).

Nekatera podjetja v tujini, ki se ukvarjajo s spletnimi paneli (na internetu sem našel podjetja Toluna, OMI, Nielsen, Markelytics, Ipsos in Harris Interactive, Lightspeed Research), se trudijo vzpostaviti stik s člani svojih panelov ter z njihovo pomočjo tudi izboljšati svoje storitve in povečati zadovoljstvo članov panela. Izvajajo ankete zadovoljstva članov po dokončani raziskavi (OMI answers to 26 ESOMAR questions; 26 questions to help research buyers of online samples-Toluna; Ipsos Online Access Panels; Nielsen Online Panels and Esomar 26 Questions; Markelytics Answers ESOMAR's 26 Questions On Panel and Online Research Quality; Harris Interactive ESOMAR 26 Questions). Člani lahko tudi povedo svoje mnenje o samem panelu in/ali vprašalniku, ki so ga izpolnili prek telefonske številke, ali pošljejo svoje mnenje prek elektronske pošte (Harris Interactive ESOMAR 26 Questions).

6 EMPIRIČNI DEL

V empiričnem delu bomo predstavili in argumentirali raziskovalne hipoteze v magistrski nalogi. Poleg tega bomo predstavili uporabljene metode, torej strukturirani intervju in standardizirani spletni vprašalnik, jih na kratko opisali in predstavili ter analizirali rezultate obeh metod.

6.1 Raziskovalne hipoteze

V raziskavi, ki jo bomo izvedli bomo preverili številne hipoteze. Te hipoteze bom v nadaljevanju omenil in jih argumentiral.

H1: Spol vpliva na to, ali je posameznik vključen v spletni panel ali ne in na pogostost sodelovanja.

Številne sociodemografske značilnosti vplivajo na to, ali je posameznik vključen v spletni panel in na pogostost sodelovanja. Ena od teh je spol. Moški namreč bolj pogosto uporabljajo internet (Faas in Schoen 2006; Taylor 2005) in bolj pogosto sodelujejo v spletnih anketah (Meinhold in Gleiber 2005). Posledično je več moških in manj žensk v spletnih panelih kot jih je v splošni populaciji (Crassweller in drugi 2009).

H2: Starost vpliva na to, ali je posameznik vključen v spletni panel ali ne in na pogostost sodelovanja.

Če pogledamo starost članov spletnega panela, ugotovimo, da se izdatno razlikuje od splošne populacije. Člani v spletnem panelu, ki so stari 18–24 let ali 65 let in več, so podprezentirani glede na splošno populacijo in zaradi tega spletni paneli težko dobijo informacije od njih. Po drugi strani je pa posledično starostna skupina od 55–64 let v spletnem panelu prereprezentirana glede na splošno populacijo (Loosveldt in Sonck 2008; Crassweller in drugi 2009; Petric in Appel 2007; Baim in drugi 2009).

H3: Izobrazba vpliva na to, ali je posameznik vključen v spletni panel ali ne in na pogostost sodelovanja.

Naslednji kazalec vključenosti v spletni panel in pogostost sodelovanja je stopnja izobrazbe članov spletnega panela. Člani, ki imajo dokončano višjo izobrazbo, so preprezentirani in posledično člani, ki imajo dokončano nižjo izobrazbo, podprezentirani glede na splošno populacijo (Loosveldt in Sonck 2008; Crassweller in drugi 2007; Baim in drugi 2009; Griffin in Holbert 2001; Bethlehem 2006; Dennis in drugi 2005).

H4: Zaposlitveni status vpliva na to, ali je posameznik vključen v spletni panel ali ne in na pogostost sodelovanja.

Nezaposleni ali študenti, so bolj pogosto vključeni ter bolj pogosto sodelujejo kot zaposleni v primerjavi s splošno populacijo. Poleg tega je v spletnih panelih vključenih manj »fizičnih« delavcev glede na splošno populacijo (Knoef in de Vos 2009; Loosveldt in Sonck 2008; Crassweller in drugi 2007; Crassweller in drugi 2009; Schillewaert in Meulemeester 2005).

H5: Vernost vpliva na to, ali je posameznik vključen v spletni panel ali ne in na pogostost sodelovanja.

V spletnih panelih je vključen majhen delež posameznikov, ki so verni, torej tistih, ki redno hodijo v cerkev glede na delež vernih ljudi v splošni populaciji (Vonk in drugi 2006).

H6: Neto dohodek vpliva na to, ali je posameznik vključen v spletni panel ali ne in na pogostost sodelovanja.

Osebe z višjim neto dohodkom so bolj pogosto vključene v spletni panel in bolj pogosto sodelujejo kot osebe z nižjim neto dohodkom glede na splošno populacijo (Yun in Trumbo 2000; Rookey in drugi 2008). To lahko razlagamo tudi s tem, da imajo osebe z višjim neto dohodkom imajo bolj pogosto dostop do interneta kot osebe z nižjim dohodkom, torej je več možnosti, da so lahko vključene v spletni panel. Če nimaš namreč dostopa do interneta, tudi ne moreš biti vključen v spletni panel (Scherpenzeel 2006; Gershuny 2002; Zhang in drugi 2008; Couper 2000).

H7: Velikost naselja vpliva na to, ali je posameznik vključen v spletni panel ali ne in na pogostost sodelovanja.

Osebe iz visoko urbaniziranih območjih so bolj pogosto vključene in bolj pogosto sodelujejo kot osebe iz manjših mest glede na splošno populacijo (Lensvelt-Mulders in drugi 2006). Tako kot pri prej omenjeni hipotezi lahko tudi pri tej hipotezi iščemo razlog za razlikovanje članov panela od splošne populacije v tem, da imajo osebe iz večjih mest bolj pogosto dostop do interneta, kot ga ima splošna populacija (Loosveldt in Sonck 2008). Mogoče si to lahko razlagamo tudi s tem, da člani panela nadpovprečno živijo v stanovanju in posledično podpovprečno živijo v hiši glede na splošno populacijo (Crassweller in drugi 2009). V visoko urbaniziranih območjih je namreč več stanovanj.

H8: Uporaba interneta vpliva na to, ali je posameznik vključen v spletni panel ali ne in na pogostost sodelovanja.

Posameznik, ki je bolj aktiven na spletu, bo bolj verjetno odprl povabilo k sodelovanju v spletnem panelu, ki ga je prejel, kot nekdo, ki manj uporablja internet. To je pomembno zaradi tega, ker se določena spletna anketa, ki jo lahko člani panela izpolnjujejo, izvaja le določen čas, potem pa se zaključi. V tem primeru člani panela, ki so manj aktivni uporabniki spleta, ne bodo nikoli pravočasni in bodo izključeni iz sodelovanja (Petric in drugi 2009). Poleg tega so člani spletnega panela, ki so bolj aktivni na spletu, člani večjega števila spletnih panelov kot tisti, ki so manj aktivni na spletu. To prav tako vpliva na sodelovanje, kar bom omenil v naslednji hipotezi (Vonk in drugi 2006).

H9: Posamezniki, ki sodelujejo v spletnih anketah v spletnem panelu, so bolj pogosto člani večjega števila panelov kot samo enega panela.

Člani večjega števila spletnih panelov bolj pogosto odgovarjajo na spletni vprašalnik kot člani enega spletnega panela (Vonk in drugi 2006). Kar si lahko razlagamo tako, da so posamezniki, ki so se včlanili v večje število panelov, verjetno bolj motivirani za izpolnjevanje spletnih anket v spletnem panelu, saj so se zaradi tega tudi včlanili v večje število panelov. Najbolj verjetno zaradi denarnih ali katerih drugih nagrad, ki jih dobijo za sodelovanje.

H10: Ponudniki spletnih panelov bolj pogosto rekrutirajo člane v spletni panel s pošiljanjem vabilnih elektronskih sporočil kot z drugimi viri rekrutiranja.

Ponudniki spletnih panelov sicer rekrutirajo člane v spletni panel na različne načine, in sicer prek tradicionalnih oblik anketiranja, kot na primer telefonsko in osebno anketiranje, s pomočjo pošiljanja letakov, prek socialnih omrežij itd. Najbolj pogosto pa naj bi za rekrutacijo članov v spletni panel uporabljali pošiljanje vabilnih elektronskih sporočil (Wilson in Laskey 2003). Razlog za to je ta, da vabilna elektronska sporočila povečajo stopnjo odgovarjanja, ker je na ta način respondentu dano vedeti, da je pomemben za določeno raziskavo (Schaefer in Dillman 1998; Callegaro in drugi 2009).

H11: Ponudniki spletnih panelov bolj pogosto motivirajo člane k sodelovanju v spletni panel z denarjem kot z ostalimi načini motiviranja.

Spodbujanje k sodelovanju člane z denarjem najbolj pozitivno vpliva na stopnjo odgovarjanja in lahko tudi na kvaliteto odgovorov, saj zmanjšujejo število respondentov, ki pustijo anketo nedokončano (Göriz 2004a). V primeru nagrajevanja članov panela z določeno količino denarja za sodelovanje v spletni anketi člani panela točno vedo, kaj in koliko bodo dobili, kar na primer v primeru nagrajevanja z žrebanjem ne vedo. Zato tudi ponudniki spletnih panelov najbolj pogosto uporabljajo to obliko nagrajevanja za sodelovanje (Vonk in drugi 2006).

6.2 Metodologija

Kot smo že prej omenili, bomo v empiričnem delu magistrske naloge izvedli strukturiran intervju in standardizirani spletni vprašalnik. Predstavili in analizirali bomo rezultate, ki smo jih pridobili z uporabo obeh metod.

6.2.1 Strukturiran intervju

V raziskavi bomo torej opravili strukturirane intervjuje z odgovornimi osebami ponudnikov spletnih panelov v Sloveniji, kateri so po abecednem vrstnem redu Aragon-Plusplet, Episcenter, GfK-AskGfK, Ipsos, Marketagent.com, Mediana, Odgovorim-dobim in Valicon-Jazvem. Vprašanja se bodo navezovala na delovanje spletnih panelov v Sloveniji, in sicer na kakšen način privabljajo ljudi v svoj panel, na kakšen način motivirajo respondente za

sodelovanje, kakšna je običajna stopnja odgovora v njihovem panelu, kako pogosto trajajo ankete v njihovem panelu. Vprašali jih bomo tudi, katere podatke o članih panela shranjujejo, kako pogosto vabijo k sodelovanju povprečnega člana panela, ali imajo in kakšen je ta sistem izločanja iz spletnih panelov respondente, ki nekonsistentno odgovarjajo, ali je in kakšna je časovna omejitev članstva v njihovem spletnem panelu. Poleg tega pa nas bo zanimalo, kakšna je starost respondentov, koliko respondentov sodeluje v večjih spletnih panelih in ali to vpliva na stopnjo odgovorov. Poskusili bomo izvedeti, v kolikšni meri ponudniki spletnih panelov v Sloveniji upoštevajo standarde spletnih panelov, in sicer Esomarjev kodeks spletnega anketiranja (European Society for Opinion and Marketing Research), standard ISO 26362 (International Organization for Standardization) za ocenjevanje ponudnikov spletnih panelov in kakovost spletnih panelov samih ter standarde Ameriškega združenja za raziskovanje javnega mnenja (American Association for Public Opinion Research). Na koncu intervjuja bomo ponudnike spletnih panelov tudi prosili, če bi lahko izvedeli demografsko sestavo članov njihovega panela.

6.2.2 Standardizirana anketa

Respondenti slovenskih panelov bodo odgovarjali na enak blok vprašanj, kar bo omogočilo primerjavo rezultatov. Standardizirani blok bo vključeval vprašanja, v katerih spletnih panelih v Sloveniji ali tujini respondenti sodelujejo, ali so sodelovali v zadnjih 12 mesecih, kateri so razlogi za njihovo sodelovanje in kako pogosto v povprečju uporabljajo internet. Nadalje bo standardizirani blok vključeval še nekaj najpogostejših anketnih vprašanj in demografijo. Raziskava se bo v določeni meri naslonila na podobno že izvedeno raziskavo na Nizozemskem iz leta 2006, v katero je bilo vključenih 19 ponudnikov spletnih panelov. S to raziskavo so želeli zagotoviti vpogled v razlike med spletnimi paneli, ustvariti preglednost na trgu spletnih panelov, podati predloge izboljšanja kvalitete spletnih panelov in pomagati lastnikom panelov, da bolje razumejo, kako njihove strategije vplivajo na rezultate raziskav (Vonk in drugi 2006).

Primerljive raziskave

Rezultate standardiziranega vprašalnika, na katerega so odgovorili člani spletnega panela, bomo primerjali z rezultati Statističnega urada Republike Slovenije, Politbarometra, Slovenskega javnega mnenja, Primerjalne študije 19 spletnih panelov na Nizozemskem iz leta

2006 in rezultate diplome Primoža Logarja z naslovom Razlogi in motivi sodelovanja v spletnih panelih.

Za potrebe primerjanja rezultatov standardiziranega vprašalnika bomo v prvi vrsti uporabljal rezultate, ki jih je pridobil Statističen urad Republike Slovenije, ki je glavni izvajalec in povezovalec dela na področju državne statistike (Statističen urad republike Slovenije). Politbarometer je raziskava javnega mnenja znotraj Centra za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij, ki deluje v okviru Fakultete za družbene vede (Center za raziskovanje javnega mnenja).

V Primerjalni študiji 19 spletnih panelov na Nizozemskem iz leta 2006, ki so jo izvedli Robert van Ossenbruggen, Ted Vonk in Pieter Willems, je bilo vključenih 19 od takrat 25 ponudnikov spletnih panelov na Nizozemskem ali z drugimi besedami, vključenih je bilo 90 % vseh članov spletnih panelov na Nizozemskem. Cilji raziskave so bili zagotoviti vpogled razlik med spletnimi paneli, ustvariti preglednost na trgu spletnih panelov, predlagati predloge izboljšanja kvelitete spletnih panelov, pomagati ponudnikom spletnih panelov, da bi boljše razumeli, kako njihove strategije vplivajo na rezultate raziskav in zagnati prihodnji napredek spletnih panelov. Razlog, zaradi česar so se lotili raziskave, je bil, da je vedno več zbranih podatkov na Nizozemskem dobljenih prek spleta. V raziskavi so hoteli dobiti odgovore na ključna vprašanja in sicer katero je področje spletnih panelov na Nizozemskem, kdo so respondenti teh spletnih panelov, kako člani različnih spletnih panelov odgovarjajo na standardizirani vprašalnik in v kolikšni meri so mnenja in marketinški podatki odvisni od selekcije spletnih panelov. V raziskavi je bil uporabljen standardizirani vprašalnik. Iz vsakega od 19 vključenih panelov je bilo v vzorec vključenih približno 1000 respondentov. Vzorec je bil utežen glede na splošno populacijo na Nizozemskem. Raziskava je trajala sedem dni (Vonk in drugi 2006).

Naslednja študija, s katero bom primerjal rezultate izvedene raziskave v spletnem panelu, je diplomsko delo Primoža Logarja iz leta 2009 z naslovom Razlogi in motivi sodelovanja v spletnih panelih. Cilj diplomske naloge je bil ugotoviti, kateri so razlogi ali motivi, ki spodbujajo posameznike v Sloveniji k sodelovanju v spletnih panelih. Pri tem se je oprl na raziskavo Petra Comleya iz leta 2005, ki je izvedel podobno raziskavo za področje Velike Britanije. Predvideval je, da se slovenski člani spletnih panelov značilno razlikujejo od tistih iz Velike Britanije, in sicer predvsem glede prejemanja nagrad. Nagrade naj ne bi bile primarni motivacijski dejavnik med člani slovenskih spletnih panelov. Razlog za to naj bi bila neuveljavljenost spletnih panelov v Sloveniji in drugačna rekrutacija članov v Sloveniji glede na Veliko Britanijo, v kateri so nagrade pomembna metoda rekrutacije, v Sloveniji pa bolj

praktične nagrade. To je preveril na članih spletnega panela Jazvem, ki je last trženjsko svetovalne in raziskovalne družbe Valicon²³ (Logar 2009).

6.3 Analiza odgovorov strukturiranega intervjuja

V intervjuju smo ponudnikom spletnih panelov v Sloveniji postavili 22 vprašanj. Panele smo anonimizirali, tako da je pri vsakem vprašanju vrstni red drugačen. Poleg teh vprašanj smo jih na koncu tudi prosili, če bi lahko dobil demografsko sestavo članov njihovega panela. Intervjuji so potekali na sedežih podjetij. Osebe, od katerih smo dobili odgovore, so bili ali direktorji ali pa vodje spletnih panelov v teh podjetjih. V načrtu smo imeli, da bomo opravili intervju z vsemi, torej osmimi ponudniki spletnih panelov v Sloveniji, kar je povečini uspelo, namreč le eno podjetje ni hotelo sodelovati²⁴.

1. Vprašanje: *Koliko časa že imate spletni panel za anketno raziskovanje?*

Iz odgovorov ponudnikov spletnih panelov v Sloveniji, je razvidno, da so skoraj vsi relativno novi v Sloveniji, in sicer od leta 2007, večinoma pa od leta 2009 naprej (glej tabelo 6.1). V tujini so se namreč pojavili dosti prej, že deset let prej (glej Priloga D).

Tabela 6.1: Začetek delovanja spletnih panelov

	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Panel 7
Začetek delovanja	2007	2008	2008	2009	2009	2009	2010

Spletni paneli so razvrščeni naključno, v vsakem vprašanju drugače.

2. Vprašanje: *Na kakšen način privabljate ljudi v vaš panel?*

Ponudniki spletnih panelov na različne načine privabljujejo ljudi v njihov panel, vsi pa hkrati uporabljajo več metod (glej tabelo 6.2). Pomembno pri tem vprašanju je, da privabljujejo ljudi

²³ Valicon je trženjsko svetovalna in raziskovalna družba, ki deluje na območju Jugovzhodne Evrope. Imajo več kot 10 let izkušenj s področja trženjskih raziskav. Nudijo ad hoc raziskave, svetovalne storitve, sindicirane raziskave in zbiranje podatkov.

²⁴ Naknadno smo ugotovili, da bi bilo ponudnike dobro tudi vprašati, na kakšen način ocenjujejo kvaliteto in ponarejanje odgovorov in kakšen program za spletno anketiranje uporabljajo, vendar je bilo potem že prepozno.

tudi preko nespletnih metod, saj drugače ne dobijo tudi težje dostopnih segmentov, na primer starejših (European Society for Opinion and Marketing Research).

Tabela 6.2: Način privabljanja članov v spletni panel

	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Panel 7
Spletne ankete	Da						
Terenske ankete	Da	Da				Da	
Telefonske ankete	Da			Da	Da	Da	Da
Osebni intervjuji							Da
Fokusne skupine	Da						
Letaki		Da					
Socialna omrežja		Da	Da	Da			
Poštna vabila			Da				
Priporočila obstoječih članov		Da		Da			
Tiskani mediji			Da				
PR članki			Da				
Vabilna elektronska sporočila			Da	Da		Da	
Stalne spletne pasice			Da	Da	Da		
Prestrezne spletne pasice			Da	Da		Da	
Ad-hoc raziskave							Da

Spletni paneli so razvrščeni naključno, v vsakem vprašanju drugače.

3. Vprašanje: *Katerih starostnih skupin respondenti so vključeni v ankete vašega panela?*

V anketah vseh spletnih panelov v Sloveniji so vključeni respondenti podobnih starostnih skupin. Skoraj vsi izvajajo ankete z respondenti, starimi med 15 in 50 let in več (glej tabelo 6.3). Je pa res, da se pogostost vključenosti določenih starostnih skupin razlikuje od panela do panela. Poleg tega lahko opazimo, da starostna skupina nad 60 let večinoma ni vključena v spletnih panelih, na drugi strani jih pa 22.56 % Slovencev spada v to starostno skupino (glej

tabelo 6.24), kar pomeni, da velik del slovenske populacije ni vključen. Z zvezdico (*) sem označil tiste ponudnike, ki so v naslednjem vprašanju (glej tabelo 6.4) povedali, da sodelujejo v njihovih panelih respondenti, mlajši od 14 let. Glede na to, da noben ponudnik pri tem vprašanju tega ni povedal, so njihovi odgovori nasprotujoči (glej tabelo 6.3).

Tabela 6.3: Starostne skupine respondentov v spletnih panelih

	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Panel 7
Starostne skupine respondentov	Večinoma ni ciljne skupine*	15–50 let	15–50+ let	15–55 let	15–59 let*	15–60 let*	15–65 let

Spletni paneli so razvrščeni naključno, v vsakem vprašanju drugače.

4. Vprašanje: *Ali pred vključitvijo respondentov, ki so mlajši od 14 let, pridobite dovoljenje od njihovih staršev?*

Respondenti, ki so mlajši od 14 let, so vključeni samo v treh spletnih panelih, medtem ko v ostalih spletnih panelih ne izvajajo anket z respondenti teh starosti. V tem primeru spletni paneli zahtevajo, da starši privolijo v sodelovanje njihovih otrok (glej tabelo 6.4).

Tabela 6.4: Pridobitev dovoljenja od staršev respondentov, mlajših od 14 let

	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Panel 7
Pridobitev dovoljenja od staršev	Da	Da	Da	Ne sodelujejo	Ne sodelujejo	Ne sodelujejo	Ne sodelujejo

Spletni paneli so razvrščeni naključno, v vsakem vprašanju drugače.

5. Vprašanje: *Na kakšen način motivirate respondente za sodelovanje?*

Vsi ponudniki spletnih panelov nagrajujejo svoje člane za sodelovanje (glej tabelo 6.5). V primerjavi s večjimi mednarodnimi spletnimi paneli ne nagrajujejo člane s testiranjem produktov, poleg tega tudi manj pogosto nagrajujejo z denarjem (glej Priloga D). Vprašanje je, če bi imeli na ta način višjo stopnjo odgovora, saj nismo odkrili, da bi imeli tisti ponudniki, ki nagrajujejo člane z denarjem, tudi višjo povprečno stopnjo odgovorov.

Tabela 6.5: Način motiviranja respondentov

	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Panel 7
Žrebanje	Da	Da		Da	Da		
Praktične nagrade			Da	Da	Da		
Denar					Da	Da	Da
Darovanje v dobrodelne namene						Da	Da
Ogled rezultatov							Da

Spletni paneli so razvrščeni naključno, v vsakem vprašanju drugače.

6. Vprašanje: *Kakšna je povprečna stopnja odgovora v vašem spletnem panelu od tistih, ki ste jim poslali vabilo?*

Povprečna stopnja odgovora članov je zelo različna od panela do panela in tudi od teme raziskovanja, ki ga ponudniki spletnih panelov izvajajo (glej tabelo 6.6). Na primer v raziskavah na temo hrane je stopnja odgovora višja kot med raziskovanjem mobilne telefonije. Treba je pa upoštevati, da niso upoštevane vse faze pri izračunu, tako da je dejanska stopnja odgovora dosti nižja (glej poglavje 4.2.1).

Tabela 6.6: Povprečna stopnja odgovorov v spletnih panelih

	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Panel 7
Povprečna stopnja odgovora	20–30 %	30–40 %	30–40 %	30–70 %	40–50 %	50 %	60–70 %

Spletni paneli so razvrščeni naključno, v vsakem vprašanju drugače.

7. Vprašanje: *Ali veste, če vaši respondenti redno sodelujejo tudi v drugih spletnih panelih?*

Večinoma ne vedo, ali njihovi člani sodelujejo tudi v drugih spletnih panelih, razen v dveh (glej tabela 6.7). Takšen odgovor smo tudi pričakovali, zaradi tega smo se tudi odločili, da izvedemo še drugi del empiričnega dela magistrske naloge, torej da člani spletnih panelov v Sloveniji odgovorijo na standardizirani spletni vprašalnik.

Tabela 6.7: Sodelovanje respondentov tudi v drugih spletnih panelih

	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Panel 7
Sodelovanje respondentov tudi v drugih spletnih panelih	Da	Da	Ni znano	Ni znano	Ni znano	Ni znano	Ni znano

Spletni paneli so razvrščeni naključno, v vsakem vprašanju drugače.

8. Vprašanje: *Ali lahko podate oceno, koliko odstotkov članov vašega panela sodeluje tudi v drugih spletnih panelih?*

Kot smo omenili že v prejšnjem vprašanju, večina ponudnikov spletnih panelov v Sloveniji ne vedo, ali njihovi člani sodelujejo tudi v drugih spletnih panelih. Izjemi sta dva spletna panela, v enem je delež članov njihovega spletnega panela, ki tudi sodelujejo v drugih spletnih panelih, med 20 % in 30 %. V drugem je bilo konec leta 2009 29 % njihovih članov tudi članov drugega spletnega panela (glej tabelo 6.8). Evropsko združenje za mnenjske in marketinške raziskave (European Society for Opinion and Marketing Research) priporoča, da člani niso včlanjeni v več panelih, saj ima to lahko negativen učinek, naprimer posamezniki, ki so člani večih panelov, morda ne odgovarjajo premišljeno, njihov glavni motiv sodelovanja izpolniti čimveč spletnih anketah in si tako prislužiti čimvečje število spodbud, ki jih podjetje, ki se ukvarja s spletnimi paneli ponuja za sodelovanje.

Tabela 6.8: Delež respondentov, ki sodelujejo tudi v drugih spletnih panelih

	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Panel 7
Delež respondentov, ki sodelujejo tudi v drugih spletnih panelih	Ne vedo	Ne vedo	Ne vedo	Ne vedo	Ne vedo	29 %	20–30 %

Spletni paneli so razvrščeni naključno, v vsakem vprašanju drugače.

9. Vprašanje: *Ali je stopnja odgovora med člani vašega panela, ki sodelujejo še v drugih spletnih panelih, višja ali nižja v primerjavi z drugimi člani?*

Na to vprašanje niti en ponudnik spletnih panelov v Sloveniji ni znal odgovoriti (glej tabelo 6.9). Pričakovati bi bilo, da bi bila višja, saj naj bi ti člani, ki so včlanjeni v več spletnih

panelih, reševali nadpovprečno število anket, predvsem zaradi nagrad, ki jih pri tem dobijo (glej poglavje 4.2.2).

Tabela 6.9: Stopnja odgovora respondentov, ki sodelujejo tudi v drugih spletnih panelih

	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Panel 7
Stopnja odgovora respondentov	Ni znano	Ni znano	Ni znano	Ni znano	Ni znano	Ni znano	Ni znano

Spletni paneli so razvrščeni naključno, v vsakem vprašanju drugače.

10. Vprašanje: *Kako pogosta so naštetja trajanja anket v vašem spletnem panelu?*

Glede na trajanje anket v njihovih panelih se ponudniki razlikujejo med seboj. A večina si je podobna v tem, da ne izvajajo, ali bolj redko izvajajo ankete, dolge nad 20 minut (glej tabelo 6.10). Razlog za to je predvsem ta, da je pri anketah, ki so zelo dolge, torej 20 minut in več, stopnja odgovora dosti nižja kot pri krajših anketah. Glede na to, da so intervjuvanci povedali, da so najvišje stopnje odgovora pri anketah, ki so dolge do 10 minut, je očitno to najbolj idealna dolžina anket. Je pa res, da nismo odkrili, da bi bile višje stopnje odgovorov v spletnih panelih, ki izvajajo krajše ankete v primerjavi s tistimi, ki izvajajo daljše ankete.

Tabela 6.10: Čas trajanja anket v spletnih panelih

	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Panel 7
Dolžina anket	5–10 minut	5–10 minut	5–20 minut	10–15 minut	10–20 minut	Okrog 15 minut	15–20 minut

Spletni paneli so razvrščeni naključno, v vsakem vprašanju drugače.

11. Vprašanje: *Katere podatke o članih panela shranjujete?*

Vsi ponudniki spletnih panelov v Sloveniji shranjujejo osnovne demografske podatke o svojih članih, kot na primer ime in priimek, naslov prebivališča, spol, izobrazba itd. Večinoma shranjujejo še dodatne profilne podatke o svojih članih, kot na primer pristočasne dejavnosti članov ali pa podatke, povezane z njihovim življenjskim slogom (glej tabelo 6.11). Za ponudnike je koristno, da shranjujejo čimveč profilnih podatkov o svojih članih, saj več

informacij, ko vedo o svojih članih, bolj natančno vedo, kateri njihovi člani so bolj primerni za katero anketo (European Society for Opinion and Marketing Research).

Tabela 6.11: Podatki o članih spletnih panelov

	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Panel 7
Podatki o članih panela	Osnovni podatki	Osnovni in profilni podatki	Osnovni in profilni podatki	Osnovni in profilni podatki	Osnovni in profilni podatki	Osnovni in profilni podatki	Osnovni podatki in davčna številka

Spletni paneli so razvrščeni naključno, v vsakem vprašanju drugače.

12. Vprašanje: *Kako pogosto vabite k sodelovanju povprečnega člana panela?*

Glede pogostosti vabljenja k sodelovanju povprečnega člana panela se ponudniki spletnih panelov v Sloveniji razlikujejo. Pogostost vabljenja je odvisna od tega, kako pogosto se izvajajo spletne ankete v določenem spletnem panelu. To pa se razlikuje od panela do panela (glej tabelo 6.12). Iz lastne izkušnje lahko potrdim, da nekateri paneli vabijo k sodelovanju zelo pogosto, tudi enkrat na teden, pri nekaterih sem pa mogel čakati naprimer tudi več kot 1 mesec, da sem dobil povabilo. Evropsko združenje za mnenjske in marketinške raziskave (European Society for Opinion and Marketing Research) priporoča, da se člane panela ne vabi pre pogosto k sodelovanju.

Tabela 6.12: Pogostost vabljenja k sodelovanju povprečnega člana panela

	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Panel 7
Pogostost vabljenja k sodelovanju	Enkrat na teden	Večkrat na mesec	Večkrat na mesec	Dvakrat na mesec	Dvakrat na mesec	Vsake 3 mesece	Vsake 3 mesece

Spletni paneli so razvrščeni naključno, v vsakem vprašanju drugače.

13. Vprašanje: *Ali imate sistem izločanja iz spletnih panelov respondentov, ki nekonsistentno odgovarjajo?*

Ponudniki spletnih panelov v Sloveniji povečini izločajo člane svojega panela, če ti člani podajajo odgovore z nizko kakovostjo odgovorov in če pogosto ne sodelujejo (glej tabelo 6.13). To je pomembno za to, da se ugotovi, kolikšno je dejansko število aktivnih članov. V dveh spletnih panelih je torej število njihovih članov manjše, kot trdijo.

Tabela 6.13: Sistem izločanja respondentov

	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Panel 7
Sistem izločanja respondentov	Da	Da	Da	Da	Da	Ne	Ne

Spletni paneli so razvrščeni naključno, v vsakem vprašanju drugače.

14. Vprašanje: *Kolikšen je običajen odstotek respondentov, ki jih zamenjate letno?*

Trije spletni paneli zamenjujejo bazo respondentov. V enem zamenjajo okoli 20 % članov, v drugem približno 30 % članov letno, v enem intervjuvanec ni znal povedati odstotka, v ostalih spletnih panelih pa ne zamenjujejo člane (glej tabelo 6.14). Za primerjavo: v večjih mednarodnih spletnih panelih je stopnja članov, ki izstopi iz panela zelo različna, na primer v Nielsnu je ta stopnja nizka, le 5 %, medtem ko na primer v podjetju Ipsos je lahko tudi do 80 %, odvisno od države (glej Priloga D).

Tabela 6.14: Odstotek zamenjanih respondentov v spletnih panelih

	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Panel 7
Odstotek zamenjanih respondentov	Okoli 20 %	Okoli 30 %	Ne vedo	Ne zamenjujejo	Ne zamenjujejo	Ne zamenjujejo	Ne zamenjujejo

Spletni paneli so razvrščeni naključno, v vsakem vprašanju drugače.

15. Vprašanje: *Ali je kakšna časovna omejitev članstva v vašem panelu?*

Ponudniki spletnih panelov v Sloveniji nimajo časovne omejitve članstva. Po besedah intervjuvancev je razlog predvsem ta, da prekratek čas obstajajo in imajo trenutno premalo članov v svojem spletnem panelu. Glede na to, da so ponudniki spletnih panelov v Sloveniji relativno novi (glej tabelo 6.1), je to razumljivo.

16. Vprašanje: *Kakšna je časovna omejitev članstva v vašem spletnem panelu?*

Kot smo že pri prejšnjem vprašanju odgovorili, ni časovne omejitve članstva v spletnih panelih v Sloveniji.

17. Vprašanje: *Ali pred registracijo seznanite potencialne respondente s pogojem sodelovanja in izjavo o varovanju podatkov?*

Vsi ponudniki spletnih panelov seznanijo potencialne člane njihovega panela s pogojem sodelovanja in izjavo o varovanju podatkov (glej tabelo 6.15). Z izjemo dveh spletnih panelov so pogoji sodelovanja in izjava o varovanju podatkov vidni na vseh spletnih straneh podjetij. To je tudi pravilo, katerega se morajo vsi ponudniki spletnih panelov držati, in se ga tudi držijo, tako slovenski kot tudi tuji (glej Priloga D).

Tabela 6.15: Seznanitev potencialnih respondentov s pogojem sodelovanja in izjavo o varovanju podatkov

	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Panel 7
Pogoji sodelovanja in izjava o varovanju podatkov	Da	Da	Da	Da	Da	Da	Da

Spletni paneli so razvrščeni naključno, v vsakem vprašanju drugače.

18. Vprašanje: *Kateri so po vašem mnenju ključni problemi spletnih panelov?*

Intervjuvani so izpostavili številne probleme (glej tabelo 6.16), praktično so ponovili nekatere slabosti spletnih panelov, katere sem že prej omenil (glej poglavje 4.2).

Tabela 6.16: Ključni problemi spletnih panelov

	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Panel 7
Reprezentativnost	Da	Da	Da	Da	Da		
Anonimnost anketiranca	Da						
Stopnja odgovora	Da			Da			
Vzdrževanje spletnega panela				Da			Da
Pokritost z internetom					Da	Da	
Napaka odgovora					Da		

Spletni paneli so razvrščeni naključno, v vsakem vprašanju drugače.

19. Vprašanje: *Kako daleč smo, da bi volilne napovedi potekale z uporabo spletnih anket?*

Vsi ponudniki spletnih panelov razen enega spletnega panela, kateri so že izvedli volilno napoved z uporabo spletnih anket, so skeptični glede tega, da bi volilne napovedi potekale z uporabo spletnih anket (glej tabelo 6.17). Povečini so mnenja, da bo to možno po mnenju nekaterih ponudnikov v bližnji prihodnosti, po mnenju nekaterih v daljni, nekateri pa so mnenja, da je sicer že sedaj možno, a le v primeru uporabe kombinirane metode anketiranja, da se torej najprej uporabi telefonsko in potem spletno anketiranje. Problem vidijo predvsem v nereprezentativnosti, ker ne uporabljajo vsi interneta, starejše skupine respondentov je težko dobiti in ker je možna pristranskost interesa respondentov.

Tabela 6.17: Volilne napovedi z uporabo spletnih anket

	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Panel 7
Volilne napovedi z uporabo spletnih anket	Da	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne

Spletni paneli so razvrščeni naključno, v vsakem vprašanju drugače.

20. Vprašanje: *Kako daleč smo, da bi spletne ankete nadomestile telefonsko anketiranje?*

Pri tem vprašanju so ponudniki spletnih panelov bolj optimistični, saj je v nekaterih podjetjih spletno anketiranje že nadomestilo telefonsko anketiranje (glej tabelo 6.18), predvsem zaradi že prej omenjenih prednosti spletnih panelov (glej poglavje 4.1).

Tabela 6.18: Ali bi lahko spletne ankete nadomestile telefonsko anketiranje

	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Panel 7
Ali bi spletne ankete lahko nadomestile telefonsko anketiranje	Da	Da	Da	Da	Ne	Ne	Mogoče v prihodnosti

Spletni paneli so razvrščeni naključno, v vsakem vprašanju drugače.

21. Vprašanje: *Kakšni so stroški pri spletnem anketiranju?*

Pri nekaterih intervjuvanih smo dobili odgovore na to vprašanje. V primeru, da niso hoteli odgovoriti, smo jih vprašali, če lahko potem vsaj odgovorijo, kakšni so pri spletnem anketiranju v primerjavi s telefonskim anketiranjem. V tem primeru so intervjuvani, razen iz enega spletnega panela, ki ni hotel odgovoriti tudi na to vprašanje, povedali, da so stroški pri spletnem anketiranju manjši kot pri telefonskem anketiranju (glej tabelo 6.19). Stroški naj bi bili predvsem z nagrajevanjem članov, poleg tega je treba imeti še 4 do 5 dobro usposobljenih tehnikov, saj je treba še logično preverjati in sprogramirati vprašalnik, obnavljati in spremljati panel. Kot mi je pa znano, se skupni stroški med ponudniki spletnih panelov ne razlikujejo dosti. Glede na to, da so stroški dosti manjši kot pri ostalih metodah anketiranja, je tudi logično pričakovati nadaljnji razvoj tovrstnega raziskovanja v Sloveniji.

Tabela 6.19: Stroški pri spletnem anketiranju

	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Panel 7
Stroški pri spletnem anketiranju	600 do 700 evrov	1500 do 1700 evrov	Manjši	20–30 % manjši	50 % manjši	Zelo malo stroškov	Brez odgovora

Spletni paneli so razvrščeni naključno, v vsakem vprašanju drugače.

22. Vprašanje: *Kolikšno je število članov v vašem spletnem panelu?*

V slovenskih spletnih panelu je včlanjenih od 4000 do 8000 članov (glej tabelo 6.20). Kar je dosti manj kot v večjih mednarodnih spletnih panelih (glej Priloga D). Tudi ti podatki kažejo, da spletni paneli še niso uveljavljeni v Sloveniji.

Tabela 6.20: Število članov spletnih panelov

	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Panel 7
Število članov	4000 članov	5000 članov	6300 članov	8000 članov	Brez odgovora	Brez odgovora	Brez odgovora

Spletni paneli so razvrščeni naključno, v vsakem vprašanju drugače.

23. Vprašanje: *Kakšna je demografska sestava članov vašega spletnega panela?*

Na koncu smo intervjuvance zaprosili, če bi lahko dobil demografsko sestavo članov njihovega panela. Od petih spletnih panelov smo dobili demografsko sestavo članov, medtem ko od dveh ne. Dobili smo različne podatke, od nekaterih več demografskih podatkov o članih, od nekaterih manj. V nadaljevanju bomo pri analizi standardiziranega vprašalnika predstavil tudi te demografske podatke.

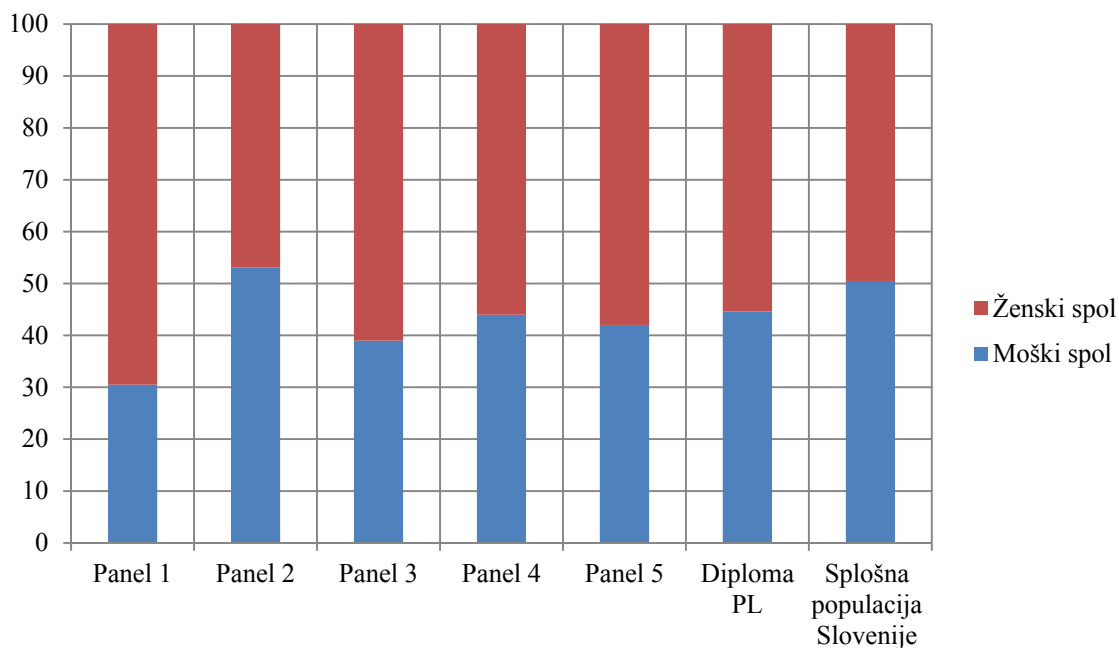
6.4 Analiza rezultatov standardizirane ankete

Ponudnike spletnih panelov v Sloveniji smo prosili, če lahko vključijo blok standardiziranih vprašanj v njihov panel, torej če lahko dajo članom svojega panela za izpolniti standardiziranega vprašalnika, ki smo ga sestavili. Odgovore na vprašanja smo dobili le od članov enega ponudnika. Te odgovore bomo v nadaljevanju tudi predstavili. Spletni panel, ki je sodeloval v raziskavi smo označili kot Panel 1, ostale, ki so podali odgovore (niso vsi vedno podali odgovore) bom pa tako kot pri odgovorih iz intervjujev razvrstili naključno. Podatke respondentov bomo primerjali med seboj in s primerljivimi raziskavami (glej poglavje 6.2.2).

6.4.1 Opis podatkov

Vzorčni okvir je obsegal več tisoč članov spletnega panela. Delež anketiranih je bil 32,8 %. Med vsemi respondenti, ki so sodelovali v raziskavi, je bilo 69,5 % žensk in 30,5 % moških. Z izjemo spletnega panela 2, kjer je 46,9 % članov ženskega spola, tudi v ostalih spletnih panelih prevladujejo ženske. V spletnem panelu 3 je 61 % žensk, v spletnem panelu 4 je 56 % žensk, v spletnem panelu 5 je 58 % žensk in v diplomskem delu Primoža Logarja 55,4 % žensk. V Sloveniji živi 49,5 % žensk in 50,5 % moških (glej graf 6.1). Tako vidimo, da je v spletnih panelih veliko več žensk in posledično veliko manj moških kot v splošni populaciji Slovenije.

Graf 6.1: Primerjava glede na spol



Vir: Logar (2009); Statistični urad Republike Slovenije (2011).

Opazimo lahko (glej tabelo 6.21), da so velike razlike glede starostne skupine med člani spletnih panelov in splošno populacijo Slovenije. Pri tem treba omeniti, da so člani panelov stari med 15 in 65 let, medtem ko Statističen urad Republike Slovenije vključuje vse prebivalstvo Slovenije, kar vpliva tudi na ostale razlike v deležih, kot naprimer spol, stopnja izobrazbe, zaposlitveni status itd. Pri vseh spletnih panelih so člani izrazito prereprezentirani²⁵ v starostni skupini od 20 do 29 let in izrazito podreprezentirani²⁶ v starostni skupini 60 let in več. To tudi potrjuje pričevanja intervjuvancev, da so največji problemi pri spletnih panelih ravno to, da je težko dobiti reprezentativne deleže populacije glede na vse starostne skupine.

Tabela 6.21: Primerjava glede na starostne skupine

	Spletni panel 1	Spletni panel 2	Diploma PL	Splošna populacija Slovenije
Do 19 let	9,1 %	5 %	7,1 %	19,2 %
20 do 29 let	29,6 %	45 %	41,8 %	13,3 %
30 do 39 let	28 %	24 %	17,2 %	15 %
40 do 49 let	18 %	14 %	15,5 %	15 %
50 do 59 let	10,5 %	8 %	11,9 %	14,9 %
60 let in več	4,8 %	3 %	6,6 %	22,6 %

Vir: Logar (2009); Statistični urad Republike Slovenije (2011).

²⁵ So v izrazito večjem deležu v primerjavi s splošno populacijo Slovenije.

²⁶ So v izrazito manjšem deležu v primerjavi s splošno populacijo Slovenije.

Prav tako so očitne razlike glede na dokončano izobrazbo, še posebej pri članih z dokončano osnovno šolo ali manj in z dokončano višjo šolo ali več (glej tabelo 6.22). Člani z dokončano osnovno šolo ali manj so izrazito podreprezentativni in člani z dokončano srednjo in višjo šolo ali več so izrazito prereprezentativni glede na splošno populacijo Slovenije.

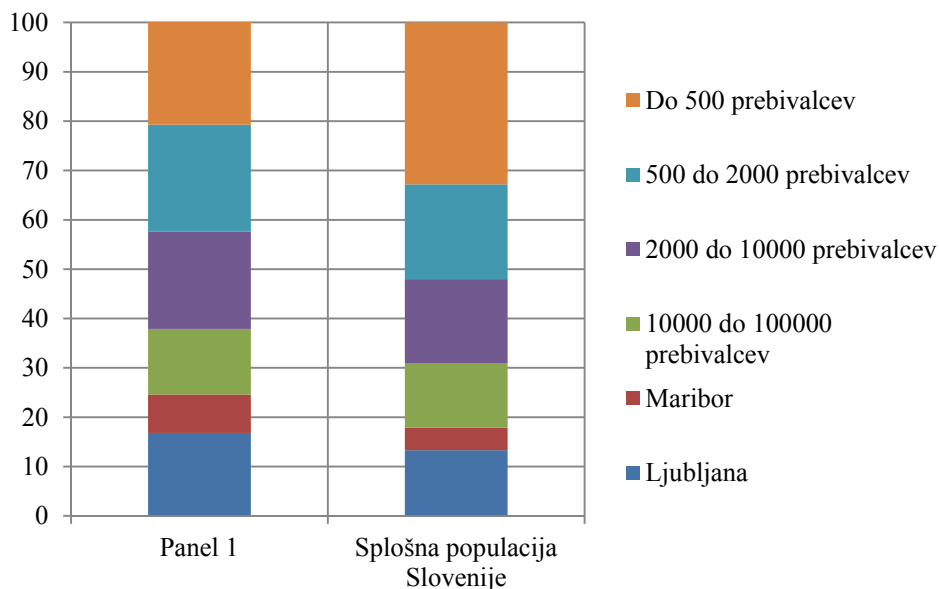
Tabela 6.22: Primerjava glede na dokončano izobrazbo

	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Diploma PL	Splošna populacija Slovenije
Osnovna šola ali manj	4,5 %	10,6 %	8 %	10,1 %	33,1 %
Srednja šola	67,2 %	61,3 %	55 %	59,7 %	54,1 %
Višja šola ali več	28,5 %	28,1 %	38 %	29,5 %	13 %

Vir: Logar (2009); Statistični urad Republike Slovenije (2009).

Glede na velikost naselja so največje razlike med respondenti in splošno populacijo Slovenije v naseljih do 500 prebivalcev, in sicer je teh 20,8 % respondentov, na splošno v Sloveniji pa 32,8 % (glej graf 6.2). So pa respondenti tudi prereprezentirani v vseh ostalih kategorijah z izjemo naselij, v katerih živi od 10000 do 100000 prebivalcev, kjer so skoraj popolnoma reprezentirani glede na splošno populacijo Slovenije.

Graf 6.2: Primerjava glede na velikost naselja



Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2011).

Člani spletnih panelov se tudi razlikujejo od splošne populacije glede na vse statistične regije Slovenije, še najbolj glede na Osrednjeslovensko regijo, kjer so prereprezentirani v primerjavi s splošno populacijo Slovenije (glej tabelo 6.23).

Tabela 6.23: Primerjava glede na statistično regijo

	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Diploma PL	Splošna populacija Slovenije
Osrednjeslovenska	27,6 %	26,3 %	32 %	24 %	31,4 %	26 %
Podravska	16 %	17 %	25 %	20 %	12,8 %	15,8 %
Savinjska	11,9 %	11,4 %	10 %	19 %	10,2 %	12,8 %
Gorenjska	9,6 %	10,5 %	0 %	7 %	9,6 %	9,9 %
Pomurska	6,1 %	6,9 %	0 %	8 %	4,9 %	5,8 %
Spodnjeposavska	3,4 %	2,9 %	0 %	2 %	3,5 %	3,4 %
Jugovzhodna	4,9 %	6,3 %	8 %	7 %	6,7 %	6,9 %
Koroška	3,5 %	4,3 %	15 %	5 %	4,7 %	3,5 %
Goriška	5,8 %	4,2 %	0 %	0 %	3,3 %	5,8 %
Obalnodraška	5,4 %	4,6 %	0 %	3 %	5,3 %	5,4 %
Zasavska	2,2 %	3,2 %	10 %	3 %	3,8 %	2,2 %
Notranjskokraška	2,6 %	2,4 %	0 %	2 %	3,8 %	2,5 %

Vir: Logar (2009); Statistični urad Republike Slovenije (2011).

Glede na zaposlitveni status se razlikujejo predvsem glede deleža osnovnošolcev, ki so izrazito podreprezentirani in deleža zaposlenih ter študentov, ki so izrazito prereprezentirani glede na splošno populacijo Slovenije (glej tabelo 6.24).

Tabela 6.24: Primerjava glede na zaposlitveni status

	Panel 1	Diploma PL	Splošna populacija Slovenije
Osnovnošolci	0,6 %	0,8 %	7,9 %
Srednješolci	4,1 %	5,7 %	4,3 %
Študenti	31,4 %	29,6 %	5,6 %
Zaposleni	48,1 %	44 %	40,5 %
Brezposelni	13,1 %	6,1 %	5,6 %
Upokojenci	2,6 %	10,8 %	28,6 %
Drugo	0 %	2,7 %	7,5 %

Vir: Logar (2009); Statistični urad Republike Slovenije (2010).

Glede na zakonski status so razlike predvsem glede deleža samskih, ki so izrazito prereprezentirani v spletnih panelih in glede poročenih, ki so izrazito podreprezentirani glede na splošno populacijo Slovenije (glej tabelo 6.25).

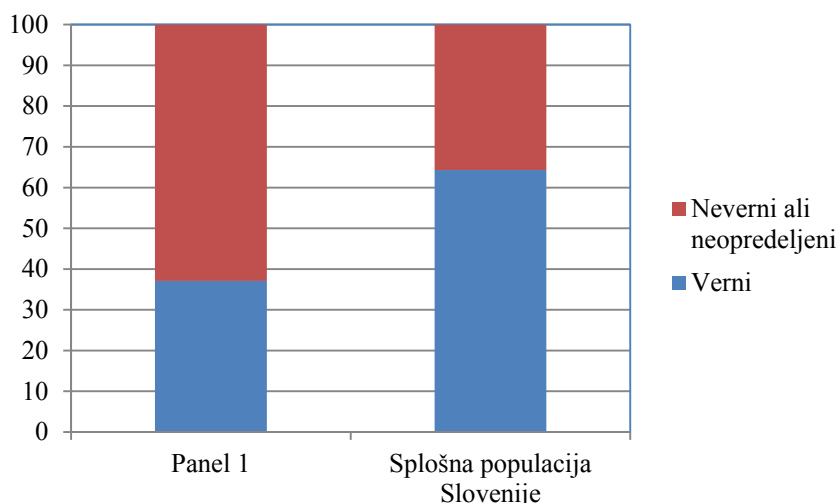
Tabela 6.25: Primerjava glede na zakonski stan

	Panel 1	Panel 2	Diploma PL	Splošna populacija Slovenije
Samski	34,2 %	58,9 %	39,2 %	28,3 %
Poročeni	19,6 %	35,6 %	29,8 %	43,5 %
Ločeni	2,7 %	4,6 %	2,5 %	3,5 %
Vdovci	0,7 %	1 %	1,5 %	6,1 %
Drugo	42,8 %	0 %	26,9 %	19,5 %

Vir: Logar (2009); Statistični urad Republike Slovenije (2002).

Lahko opazimo, da je delež vernih podprezentativen, saj se je kot vernih opredelilo 37,1 %, na splošno je vernih 64,3 % vseh državljanov (glej graf 6.3). Pri tem je treba omeniti, da pri podatkih iz Statističnega urada Republike Slovenije nisem izvedel, kolikšen je delež neopredeljenih.

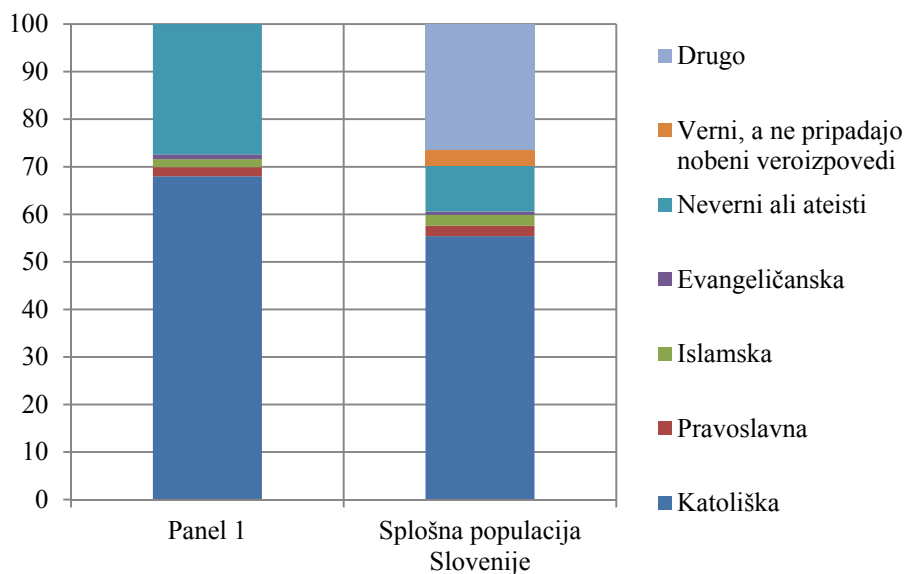
Graf 6.3: Primerjava glede na vernost



Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2002).

Med vernimi so razlike med respondenti in splošno populacijo Slovenije predvsem med pripadniki katoliške vere in nevernimi ali ateisti, ki so preredprezentativni, saj je 68 % respondentov pripadnikov katoliške vere proti 55,4 % v splošni populaciji ter 27,4 % nevernih ali ateistov nasproti 9,7 % v splošni populaciji Slovenije (glej graf 6.4).

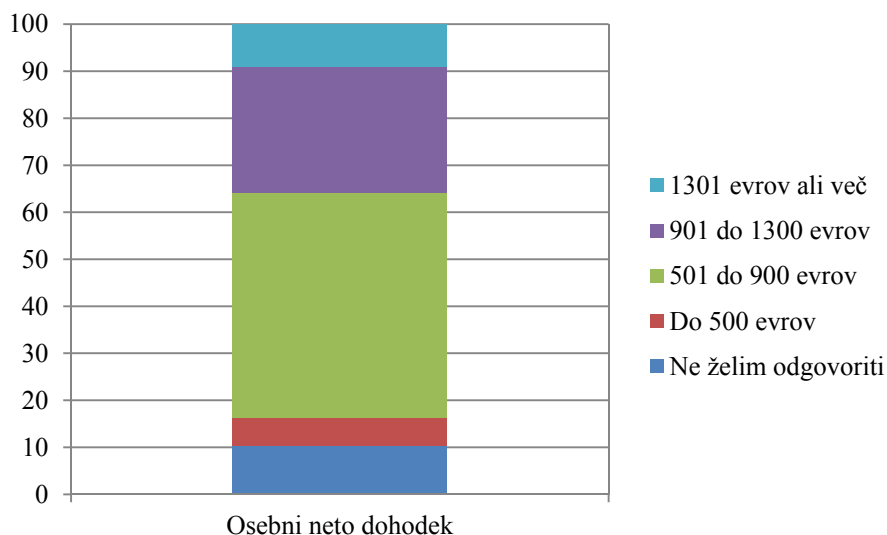
Graf 6.4: Primerjava glede na veroizpoved



Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2002).

Pri vprašanju glede osebnega neto dohodka respondentov spletnega panela 1 nismo dobili povprečja (glej graf 6.5), tako da ga ne moremo primerjati s povprečnim neto dohodkom v Sloveniji, ki znaša 988,5 evra (Statistični urad Republike Slovenije).

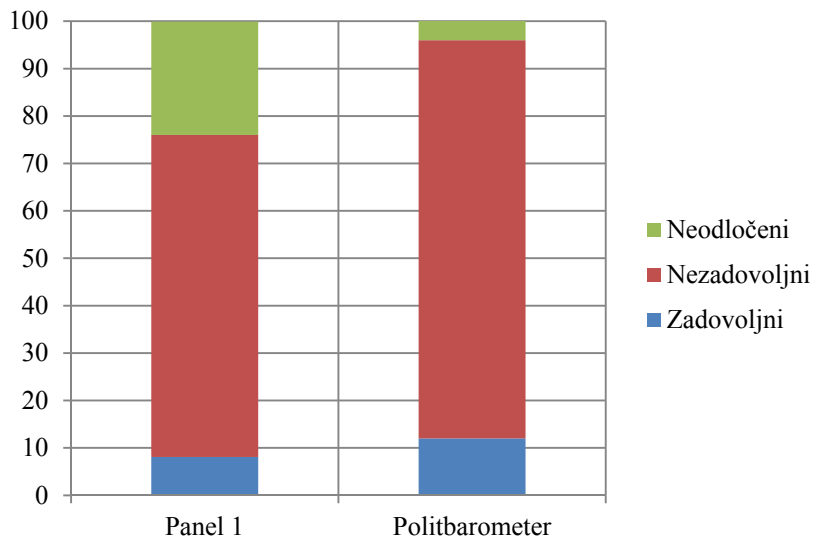
Graf 6.5: Porazdelitev respondentov spletnega panela 2 glede na osebni neto dohodek



Pri naslednjih štirih vprašanjih, torej kako so člani spletnega panela zadovoljni z demokracijo v Sloveniji, kako so zadovoljni z lastnimi materialnimi dobrinami, ali jih skrbi glede izgube delovnega mesta in koliko so zadovoljni s slovensko vlado, bomo predvsem preverili, v kolikšni meri se rezultati opravljene raziskave razlikujejo od rezultatov opravljene raziskave Politbarometra. Prvi dve vprašanji bomo primerjali z rezultati Politbarometra iz oktobra 2011,

drugi dve pa z rezultati iz maja 2011. Le pri vprašanju glede osebnega zanimanja članov za politiko bomo primerjali rezultate z rezultati raziskave Slovenskega javnega mnenja iz leta 2009. Lahko opazimo, da so zadovoljni z demokracijo podprezentirani v raziskavi. V izvedeni raziskavi je takih 8,1 %, medtem ko je bilo v Politbarometru teh 12 %. Prav tako lahko opazimo, da so nezadovoljni z demokracijo podprezentirani v raziskavi. V izvedeni raziskavi je takih 67,9 %, medtem ko je Politbarometru bilo takih 84 % respondentov (glej graf 6.6).

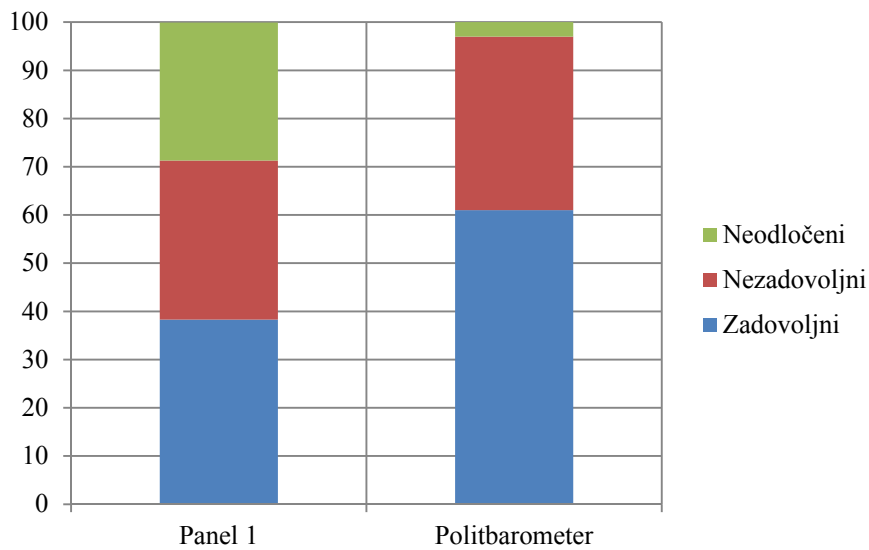
Graf 6.6: Primerjava zadovoljstva z demokracijo



Vir: Politbarometer (2011).

Respondenti so v manjši meri zadovoljni z materialnimi dobrinami, le 38,3 % nasproti 61 % iz Politbarometra (glej graf 6.7).

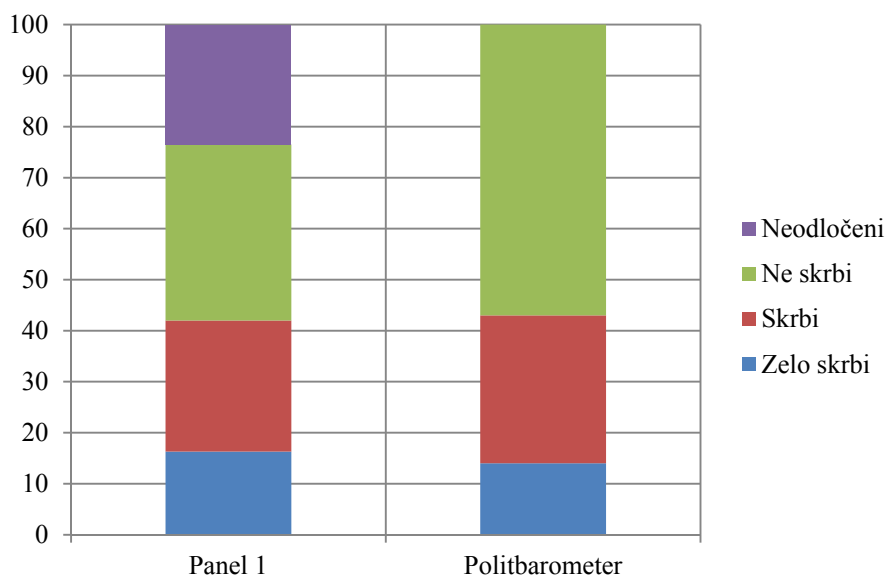
Graf 6.7: Primerjava zadovoljstva z lastnimi materialnimi dobrinami



Vir: Politbarometer (2011).

Manj je teh, ki jih ne skrbi izguba delovnega mesta, in sicer 34,5 % nasproti 57 % iz Politbarometra (glej graf 6.8).

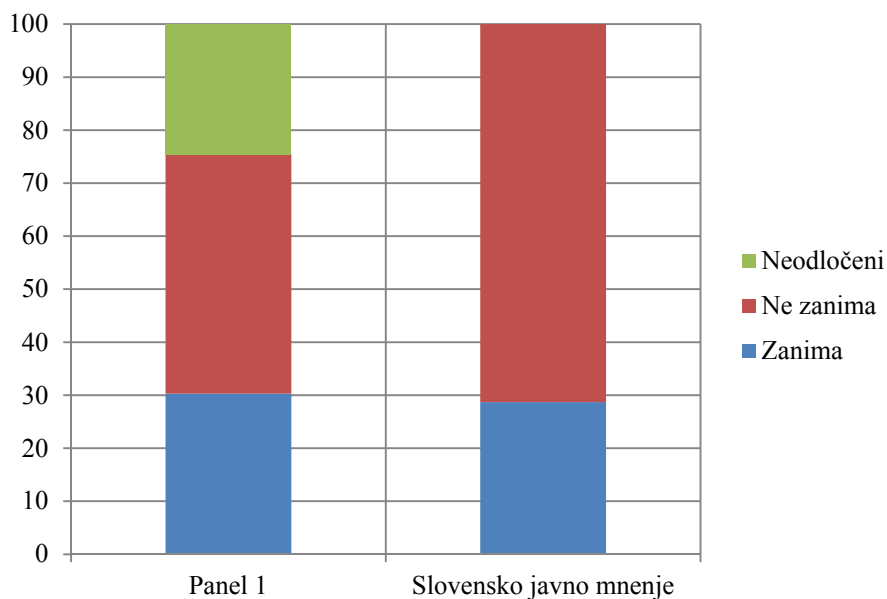
Graf 6.8: Primerjava skrbi glede izgube delovnega mesta



Vir: Politbarometer (2011).

Prav tako je manj teh, ki jih politika ne zanima, in sicer 45,2 % nasproti 71,3 % iz Slovenskega javnega mnenja (glej graf 6.9).

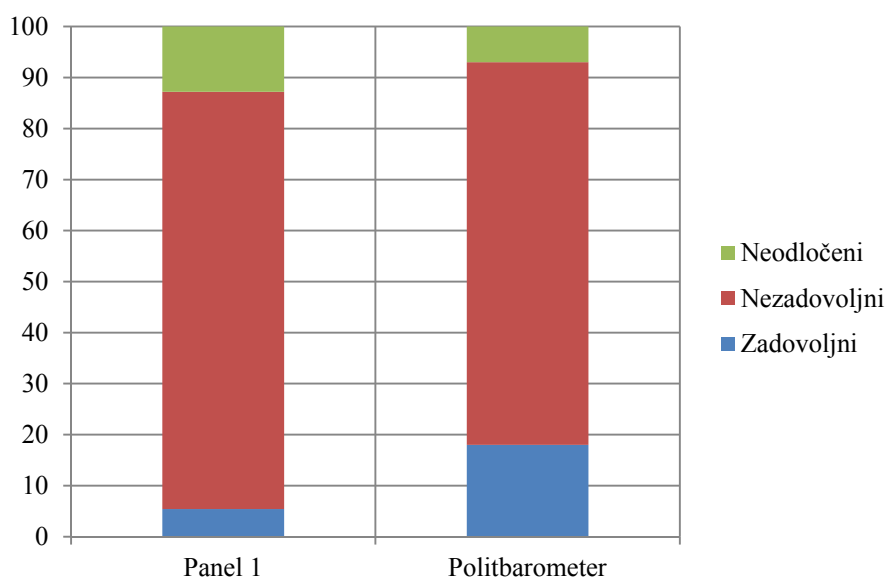
Graf 6.9: Primerjava osebnega zanimanja za politiko



Vir: Slovensko javno mnenje (2008).

V večji meri so nezadovoljni s slovensko vlado, in sicer je teh 81,8 % nasproti 75 % iz Politbarometra (glej graf 6.10).

Graf 6.10: Primerjava zadovoljstva s slovensko vlado

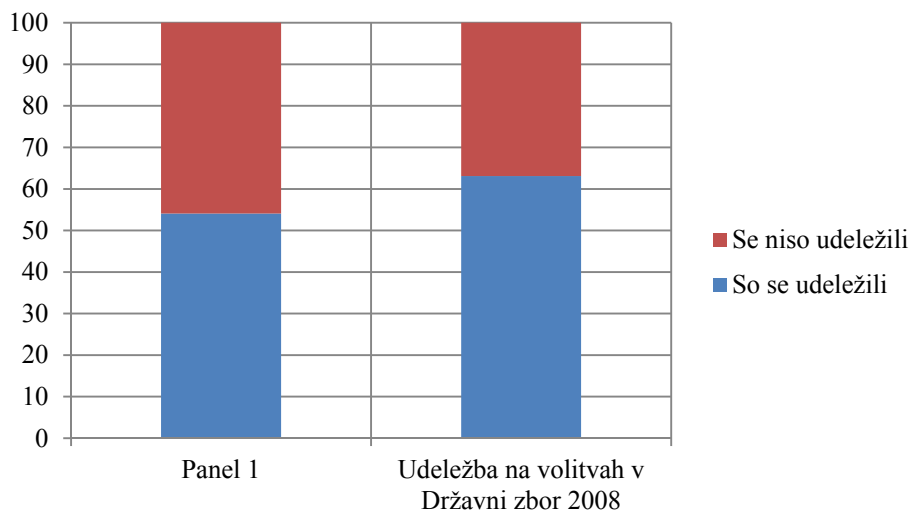


Vir: Politbarometer (2011).

Pri naslednjih dveh vprašanjih, torej udeležbi na zadnjih volitvah v državni zbor leta 2008 in lokalnih volitvah 2010, bomo primerjali odgovore respondentov z dejanskimi rezultati omenjenih volitev, katere smo preverili na spletni strani državne volilne komisije. Iz primerjave je razvidno, da so udeleženci volitev v državni zbor leta 2008 podprezentativni

med člani panela 1, saj se jih je 54,1 % udeležilo volitev, medtem ko se je 63,1 % državljanov udeležilo volitev (glej graf 6.11).

Graf 6.11: Primerjava udeležbe na volitvah v državni zbor 2008



Vir: Državna volilna komisija (2008).

Če primerjamo, kolikšen delež ljudi je glasovalo za določeno stranko, opazimo odstopanja. Predvsem so respondenti prereprezentativni glede glasovanja za Slovensko nacionalno stranko in Liberalno demokracijo Slovenije ter podreprezentativni glede glasovanja za Demokratično stranko upokojencev Slovenije (glej tabela 6.26).

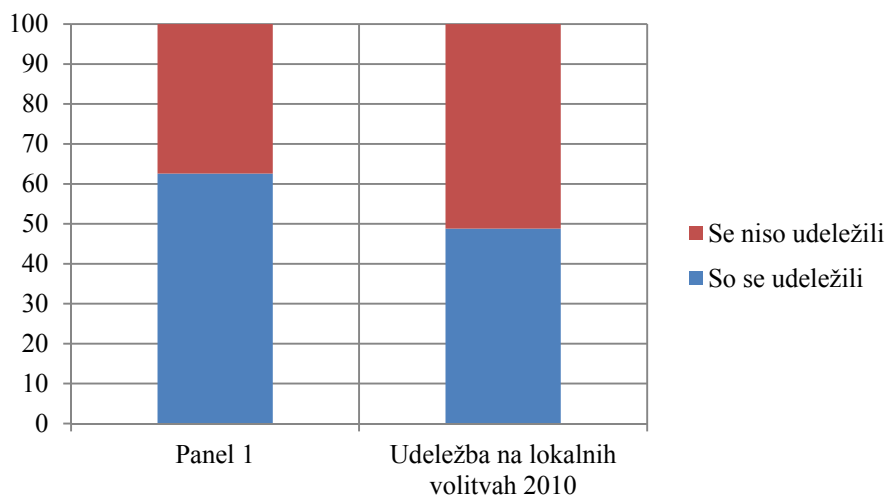
Tabela 6.26: Primerjava glasovanja na volitvah v Državni zbor 2008

	Panel 1	Glasovanje na volitvah
SDS	29,5 %	29,6 %
SD	27,8 %	30,4 %
SNS	16,2 %	5,4 %
LDS	11,7 %	5,2 %
Zares	8,7 %	9,4 %
SLS+SMS	4 %	5,2 %
Desus	2,1 %	7,5 %

Vir: Državna volilna komisija (2008)

Udeleženci lokalnih volitev leta 2010 so prereprezentativni med respondenti, saj se jih je 62,6 % udeležilo zadnjih lokalnih volitev, medtem ko se je 48,8 % državljanov udeležilo volitev (glej graf 6.12).

Graf 6.12: Primerjava udeležbe na Lokalnih volitvah 2010



Vir: Državna volilna komisija (2010).

Naslednja vprašanja se bodo navezovala na uporabo interneta med člani spletnih panelov in v kakšni meri se razlikujejo od splošne populacije Slovenije.

Tabela 6.27: Primerjava pogostosti uporabe interneta

	Panel 1	Panel 2	Diploma PL	Splošna populacija Slovenije
Vsak dan	95 %	91 %	95,1 %	55,7 %
Enkrat na teden	4,5 %	9 %	2,8 %	11 %
Enkrat na mesec ali redkeje	0,5 %	0 %	2,1 %	3,2 %

Vir: Logar (2009); Statističen urad Republike Slovenije (2011)

Če primerjamo pogostost uporabe interneta, lahko opazimo, da velika večina respondentov tako spletnega panela 1 in 2 kot tudi iz diplomskega dela Primoža Logarja uporablja internet vsak dan, kar je dosti več, kot so to ugotovili na Statističnem uradu Republike Slovenije. Posledično je manjši delež teh, ki so internet manj pogosto uporabljali v primerjavi z rezultati Statističnega urada Republike Slovenije (glej tabelo 6.27).

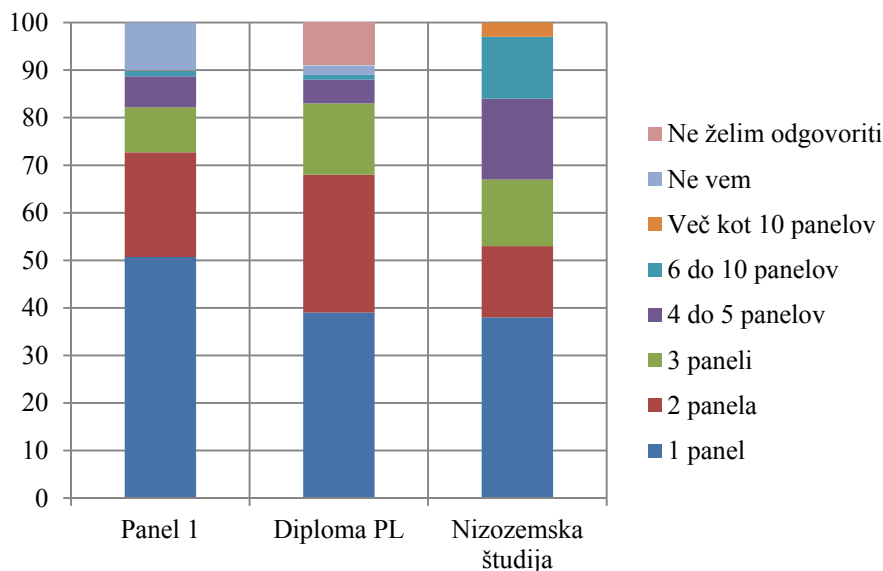
6.4.2 Sodelovanje v spletnih panelih

V nadaljevanju bomo najprej preverili, v koliko spletnih panelih respondenti spletnega panela 1 sodelujejo in zatem bolj podrobno, kolikšen delež jih sodeluje v slovenskih in tujih spletnih panelih²⁷.

²⁷ Poskusil smo vključiti večje neslovenske mednarodne spletne panele, torej tiste, za katere smo mislili, da je največja verjetnost, da bodo člani slovenskih panelov vključeni.

Najprej bomo torej preverili, v koliko spletnih panelih respondenti spletnega panela 1 sodelujejo in te rezultate primerjal z ugotovitvami, do katerih so prišli v Primerjalni študiji spletnih panelov na Nizozemskem in do katerih je prišel Primož Logar v svojem diplomskem delu.

Graf 6.13: Primerjava sodelovanja v spletnih panelih



Vir: Logar (2009); Vonk in drugi (2006).

V primerjalni študiji, ki so jo izvedli na Nizozemskem leta 2006 in v diplomski študiji Primoža Logarja iz leta 2009 je razvidno, da je večina članov spletnih panelov včlanjena v dva ali več spletnih panelov. Kljub temu, da je bil delež teh respondentov v opravljeni raziskavi nekoliko manjši, jih je še vedno bilo skoraj polovica včlanjena v dva ali več spletnih panelov (glej graf 6.13). Je pa res, da večina respondentov spletnega panela 1, ki ne sodeluje v drugih slovenskih spletnih panelih, tudi ne bi želela sodelovati (glej tabela 28).

Tabela 6.28: Sodelovanje respondentov spletnega panela 1 v drugih slovenskih spletnih panelih

	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6	Panel 7	Panel 8
Sodelujem	10,1 %	17,2 %	7,7 %	17,6 %	9,5 %	2,0 %	0,6 %
Ne sodelujem več	5,6 %	5,9 %	7,0 %	2,5 %	3,1 %	1,8 %	1,2 %
Bi želel sodelovati	30,4 %	24,2 %	36,5 %	27,0 %	29,2 %	34,7 %	34,7 %
Ne sodelujem in ne bi želel sodelovati	53,9 %	52,7 %	48,7 %	52,9 %	58,2 %	61,5 %	63,4 %

Navedena ugotovitev je še bolj izrazita, če jo pogledamo v primeru tujih (večjih) spletnih panelih; večina za to ni zainteresirana, čeprav četrtna, ki izraža interes ni malo.

Tabela 6.29: Sodelovanje respondentov spletnega panela 1 v tujih (večjih) spletnih panelih

	Nielsen	GMI	Panelteam	Toluna	Lightspeed Research	Synovate	Research Now	Greenbook
Sodelujem	0,8 %	0,2 %	0,3 %	0,5 %	0,5 %	0,4 %	0,6 %	0,8 %
Ne sodelujem več	1,5 %	0,8 %	0,8 %	1,0 %	0,7 %	0,5 %	0,8 %	1,3 %
Bi želel sodelovati	26,4 %	26,5 %	26,9 %	26,0 %	26,9 %	26,4 %	27,5 %	26,9 %
Ne sodelujem in ne bi želel sodelovati	71,3 %	72,5 %	72,0 %	72,6 %	72,0 %	72,7 %	71,0 %	71,0 %

6.4.3 Pogostost sodelovanja v spletnih panelih

V nadaljevanju bomo najprej preverili pogostost sodelovanja respondentov spletnega panela 1. Nato bom še bolj podrobno preverili pogostost sodelovanja glede na demografske značilnosti respondentov, pogostost uporabe interneta, število spletnih panelov, v katerih so respondenti včlanjeni, in glede na to, v katerem spletnem panelu so včlanjeni.

Tabela 6.30: Primerjava pogostosti sodelovanja v preteklih 12 mesecih

	Panel 1	Diploma PL
Manj kot 5 raziskav	46 %	35 %
6 do 10 raziskav	29 %	29 %
11 do 15 raziskav	7 %	20 %
16 do 20 raziskav	2 %	9 %
Več kot 20 raziskav	2 %	2 %
Ne vem	14%	5 %

Vir: Logar (2009).

Tako pri respondentih spletnega panela 1 kot tudi pri respondentih iz diplomskega dela Primoža Logarja lahko opazimo, da je največ respondentov sodelovalo v manj kot 5 raziskavah v preteklem letu in da jih je velika večina vseh respondentov ni sodelovala v več kot 10 raziskavah v preteklem letu (glej tabelo 6.30).

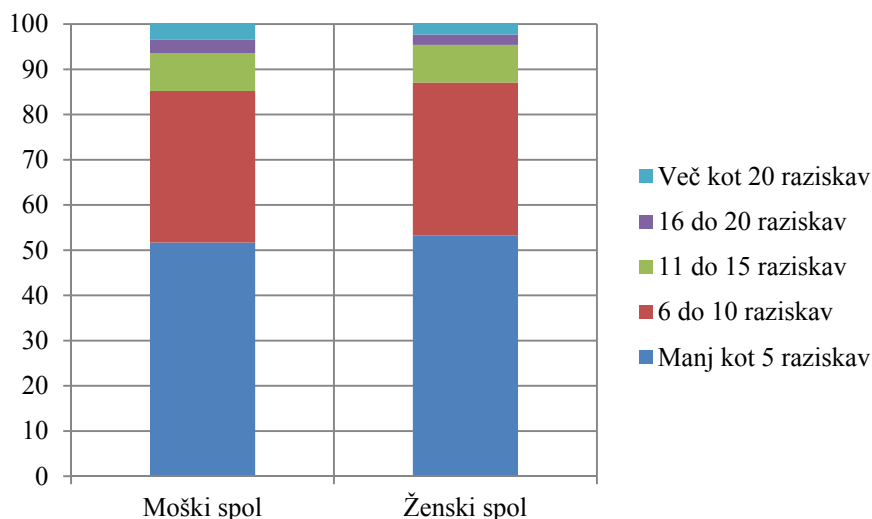
Tabela 6.31: Pogostost sodelovanja respondentov spletnega panela 1 glede na sodelovanje v spletnih panelih

	1 panel	2 panela	3 paneli	4 do 5 panelov	6 ali več panelov
Manj kot 5 raziskav	32,8 %	48,6 %	45,8 %	47,8 %	45,5 %
6 do 10 raziskav	36,4 %	30,8 %	31,4 %	29,5 %	34,7 %
Več kot 10 raziskav	18,1 %	10,9 %	9,5 %	7,7 %	9,9 %
Ne morem oceniti	15,7 %	9,8 %	13,3 %	15,1 %	9,1 %

Respondenti, ki so včlanjeni v večjih spletnih panelih ne sodelujejo bolj pogosto v raziskavah kot člani enega spletnega (glej tabelo 6.31).

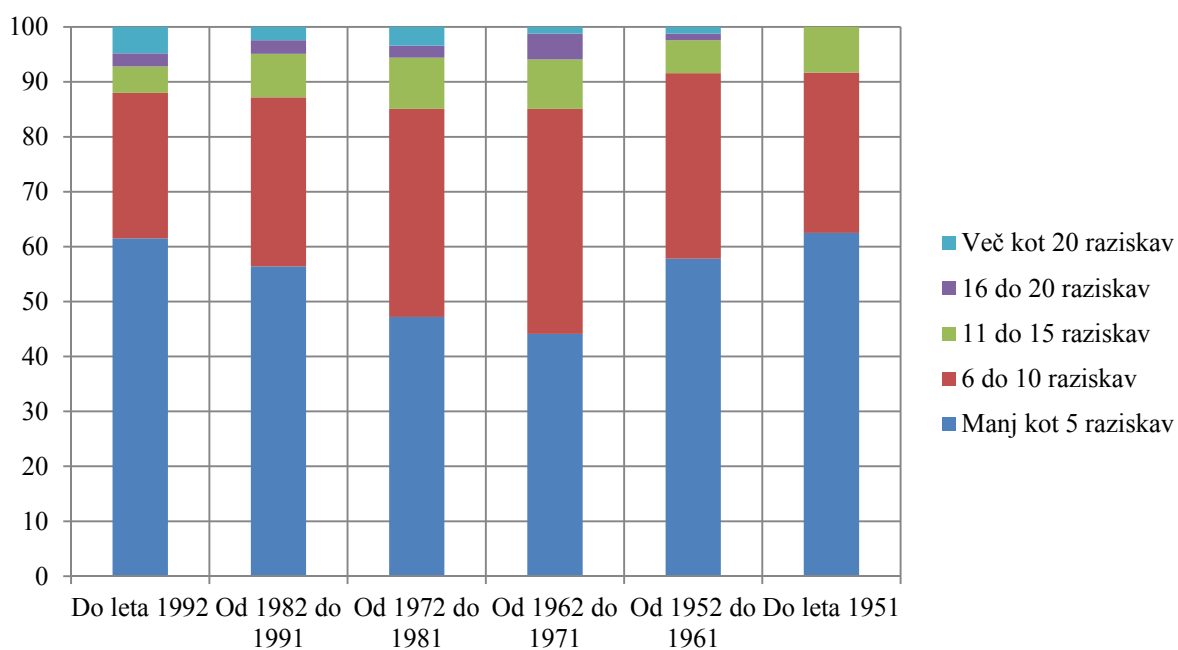
Od demografskih značilnosti bomo preverili, ali spol, starost, dokončana izobrazba, vernost, zaposlitveni status, neto dohodek in velikost naselja, v katerem živijo respondenti spletnega panela 1, vpliva na pogostost njihovega sodelovanja v spletnih panelih. Najprej lahko opazimo, da spol ne vpliva na pogostost sodelovanja, tako moški kot ženske podobno pogosto sodelujejo (glej graf 6.14).

Graf 6.14: Pogostost sodelovanja respondentov spletnega panela 1 glede na spol



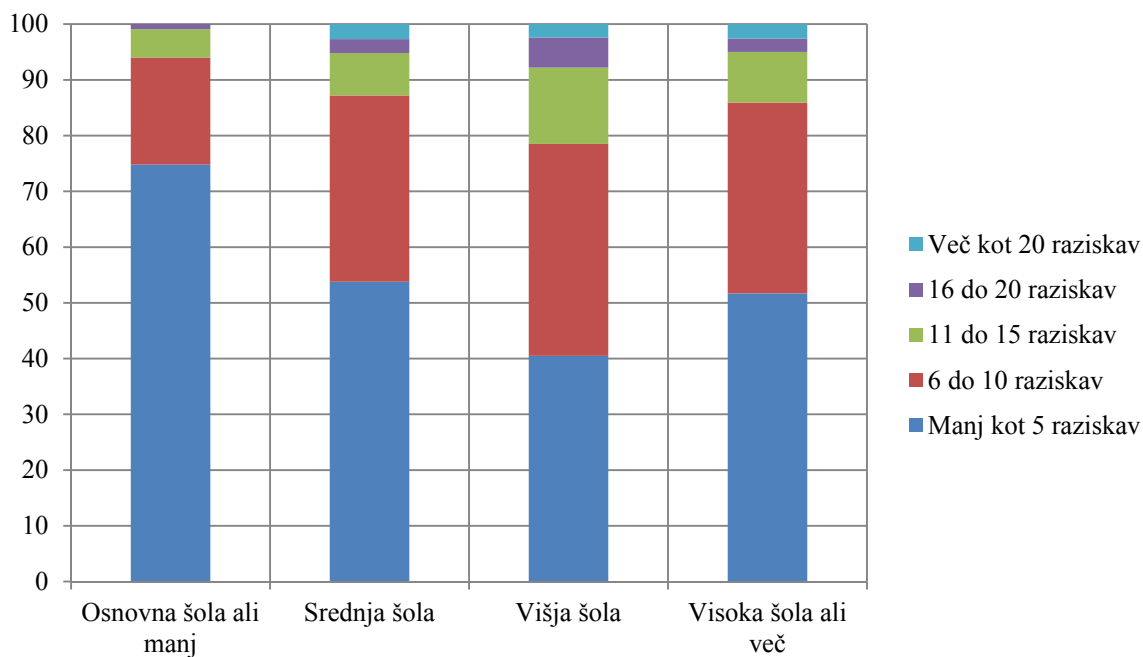
Glede na starost lahko opazimo, da najbolj pogosto sodelujejo respondenti, rojeni med leti 1962 in 1971 ter med leti 1972 in 1981. Najmanj pogosto pa rojeni leta 1951 ali prej (glej graf 6.15).

Graf 6.15: Pogostost sodelovanja respondentov spletnega panela 1 glede na starostne skupine



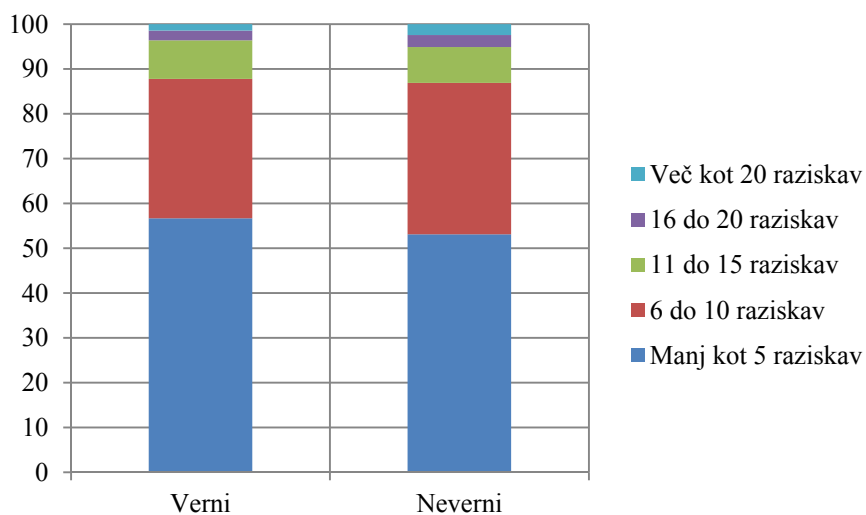
Glede na dokončano izobrazbo lahko opazimo, da najmanj pogosto sodelujejo respondenti z dokončano osnovno šolo ali manj, najbolj pogosto pa z dokončano višjo šolo ali več (glej graf 6.16).

Graf 6.16: Pogostost sodelovanja respondentov spletnega panela 1 glede na dokončano izobrazbo



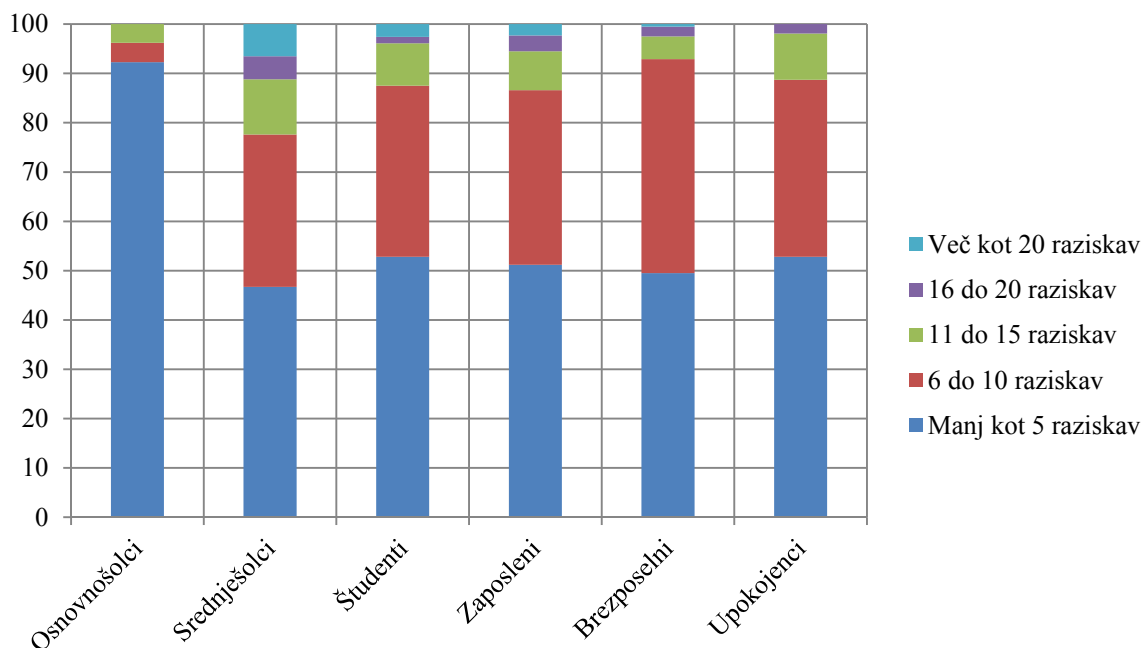
Glede na vernost lahko opazimo, da vernost ne vpliva na pogostost sodelovanja, tako verni kot neverni podobno pogosto sodelujejo (glej graf 6.17).

Graf 6.17: Pogostost sodelovanja respondentov spletnega panela 1 glede na vernost



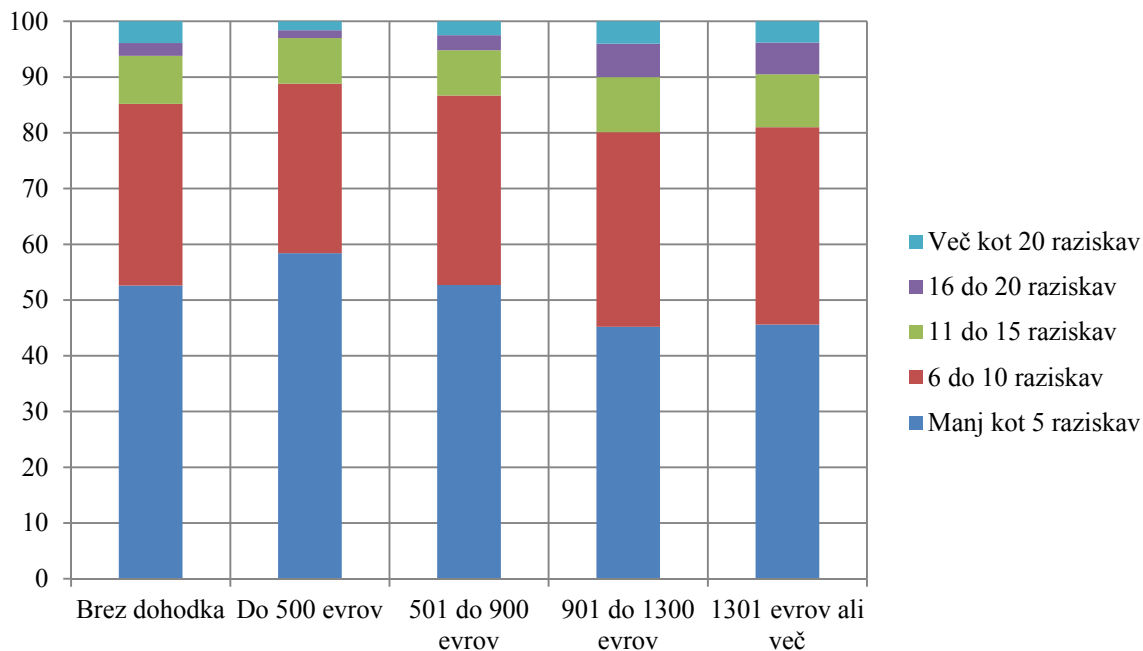
Glede na zaposlitveni status lahko opazimo, da najmanj pogosto sodelujejo osnovnošolci, najbolj pogosto pa upokoјenci in brezposelni (glej graf 6.18).

Graf 6.18: Pogostost sodelovanja respondentov spletnega panela 1 glede na zaposlitveni status



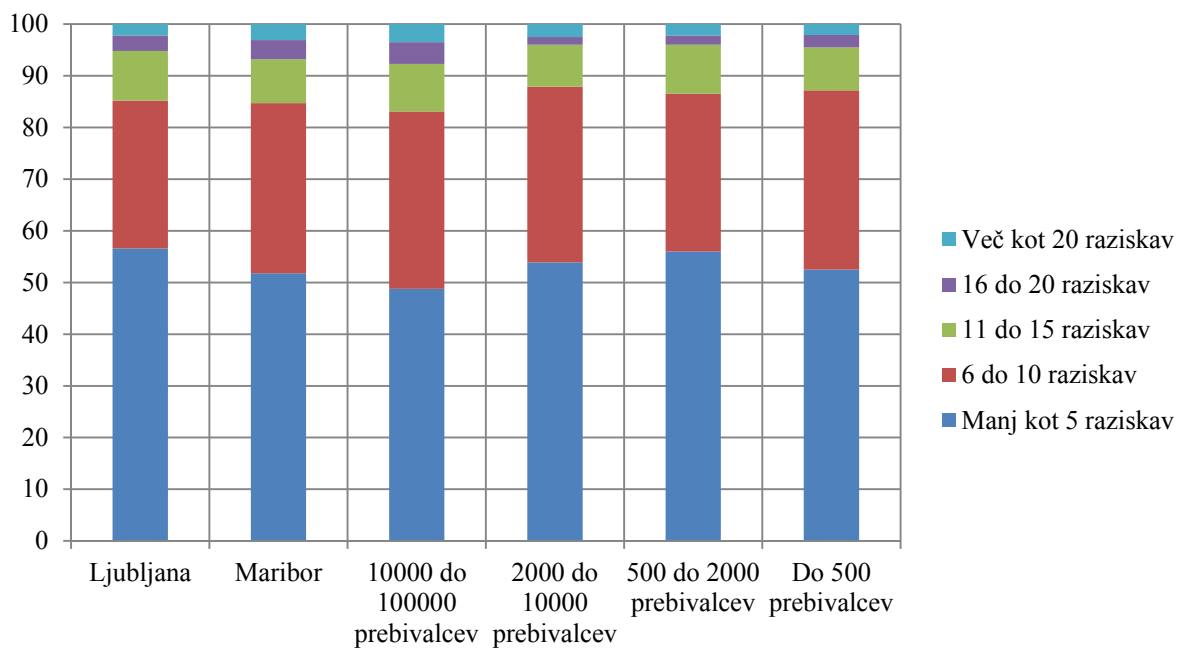
Glede na neto dohodek lahko opazimo, da ni večjih razlik glede pogostosti sodelovanja (glej graf 6.19).

Graf 6.19: Pogostost sodelovanja respondentov spletnega panela 1 glede na neto dohodek



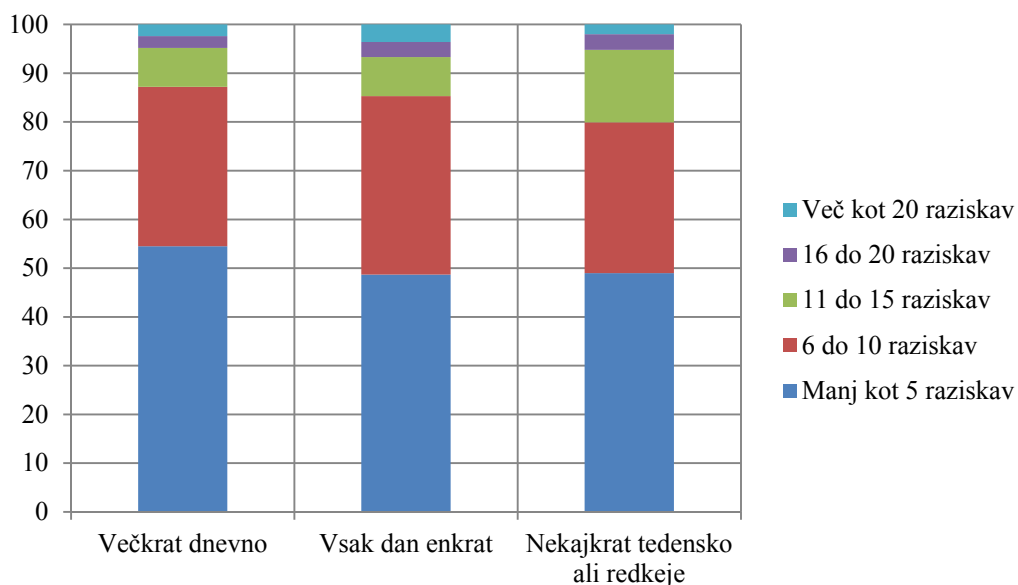
Glede na velikost naselja podobno pogosto sodelujejo v spletnih panelih, mogoče še najbolj pogosto respondenti iz naselij, v katerih živi do 500 prebivalcev (glej graf 6.20).

Graf 6.20: Pogostost sodelovanja respondentov spletnega panela 1 glede na velikost naselja



Glede na pogostost uporabe interneta lahko opazimo, da najbolj pogosto sodelujejo respondenti, ki so nekajkrat tedensko uporabljali internet v zadnjih 3 mesecih, ni pa nekih bistvenih razlik (glej graf 6.21).

Graf 6.21: Pogostost sodelovanja respondentov spletnega panela 1 glede na pogostost uporabe interneta



6.4.4 Razlogi za sodelovanje v spletnih panelih

V nadaljevanju bomo preverili, kateri so razlogi za sodelovanje v spletnih panelih, torej kateri tipi nagrad so pomembni oziroma so bolj pomembni od ostalih. Preverili bomo tudi, ali dejansko člani sodelujejo v spletnih panelih predvsem zaradi denarnih nagrad. To je povezano s problematiko t.i. profesionalnega respondenta, torej člana spletnega panela, ki rešuje nadpovprečno število anket predvsem zaradi denarnih nagrad, ki jih pri tem dobi, in s tem je njegovo mnenje v anketah veliko bolj pogosto prisotno kot mnenje drugih. Kvaliteta odgovorov profesionalnih respondentov pa naj bi bila avtomatično manjša od tistih, ki manj pogosto sodelujejo. Profesionalni respondenti naj bi manj natančno in bolj pristransko odgovarjali. Tak način odgovarjanja je povezan s tremi tipi respondentov, ki zmanjšujejo kvaliteto odgovorov, in sicer lenoben, prevarantski²⁸ in nepazljiv²⁹ tip respondentov. Lenobni so tisti respondenti, ki vložijo minimalen trud v odgovarjanje na anketo. Prevarantski so tisti, ki namerno napačno predstavljajo sebe³⁰, ali netočno odgovarjajo³¹, pogosto zato, ker hočejo povečati dobljene spodbude. Nepazljivi pa so tisti, ki zaradi dolžine anket, časovnih omejitev ali drugih razlogov ne odgovarjajo premišljeno (Smith in Hofma Brown 2005; Krosnick 1991). Poleg tega se profesionalni respondent razlikuje od splošne populacije, bolj verjetno namreč uporablja splet in bolj pogosto preverja svojo elektronsko pošto od splošne populacije (Vonk in drugi 2006; Scherpenzeel 2006).

Respondente spletnega panela 1 smo vprašali, ali se strinjajo, da je določen tip nagrajevanja razlog za njihovo sodelovanje. Možni odgovori na to vprašanje so bili, da se popolnoma strinjajo, da se strinjajo, da se niti strinjajo niti ne strinjajo, da se ne strinjajo ali da se sploh ne strinjajo. Odgovore respondentov, da se popolnoma strinjajo ali da se strinjajo, sem združil in tako dobil skupni delež respondentov, ki se strinjajo, da je določen tip nagrajevanja razlog za njihovo sodelovanje. Na ta način smo tudi lažje primerjali rezultate, do katerih so prišli v primerjalni študiji spletnih panelov na Nizozemskem in do katerih je prišel Primož Logar v svojem diplomskem delu. Možni tipi nagrade, za katere so odgovarjali s prej omenjenimi odgovori, so denar, praktične nagrade, možnost izražanja mnenj, možnost vplivanja na rezultate, darovanje v dobrodelne namene, radovednost, loterija, ogled rezultatov, zanimiva tema, ker ima občutek, da je del skupine, ali kaj drugega, česar še nismo omenili.

²⁸ Prevod iz angleške besede *fraudulent*.

²⁹ Prevod iz angleške besede *inattentive*.

³⁰ Navajajo torej napačne osebne podatke.

³¹ Podajajo torej odgovore, ki niso ustrezni za določeno vprašanje.

Tabela 6.32: Primerjava razlogov za sodelovanje članov

	Panel 1	Diploma PL	Nizozemska študija
Praktične nagrade	82,5 %	20 %	0 %
Možnost vplivanja na rezultate	54,6 %	50 %	0 %
Radovednost	64,4 %	40 %	30 %
Ogled rezultatov	42,2 %	42 %	0 %
Ker je tema zanimiva	40,4 %	37 %	0 %
Občutek, da so del skupine	42,4 %	24 %	0 %
Možnost izražanja mnenj	78,5 %	0 %	60 %
Loterija	32,9 %	0 %	0 %
Zaradi sodelovanja v raziskavah	0 %	69 %	69 %
Zaradi spremljanja novih idej, izdelkov, storitev	0 %	52 %	28 %
Zaradi nagrad	54,6 %	43 %	51 %
Darovanje v dobrodelne namene	52,7 %	0 %	0 %
Drugo	22 %	3 %	0 %

Vir: Logar (2009); Vonk in drugi (2006).

Iz odgovorov je razvidno, da denar ni poglavitni razlog sodelovanja v spletnem panelu 1. Če povzamemo odgovore respondentov, je razvidno, da so pomembnejši trije razlogi po vrstnem redu: praktične nagrade, možnost izražanja mnenj in zanimiva tema. Na drugi strani so pri respondentih v diplomskem delu Primoža Logarja in v Primerjalni študiji spletnih panelov na Nizozemskem (glej tabelo 6.31) razlogi za sodelovanje v spletnih panelih drugačni, saj je tako v diplomi kot tudi v primerjalni študiji najpomembnejši razlog za sodelovanje respondentov v spletnih panelih ta, da pač radi sodelujejo v raziskavah, radi odgovarjajo na vprašalnike. Spodbude za sodelovanje niso najbolj pomembne.

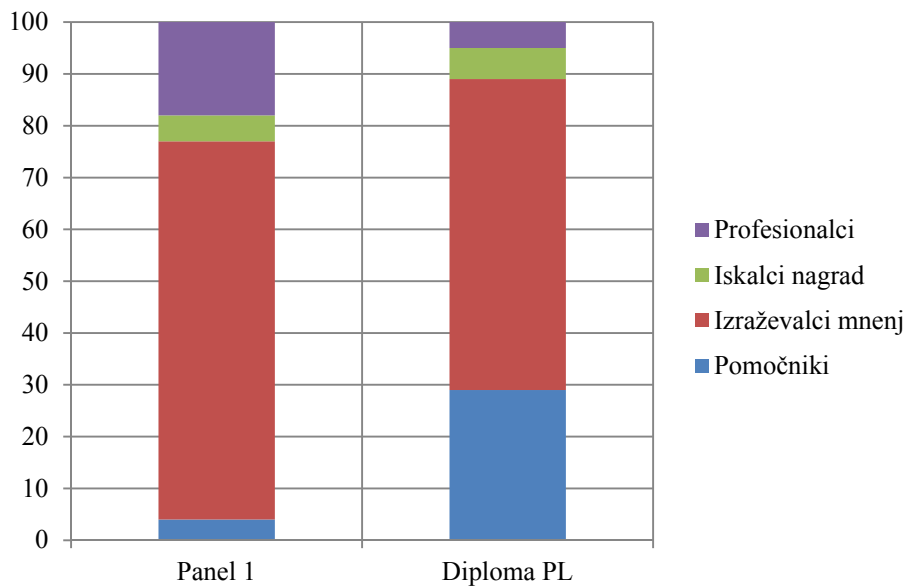
6.4.5 Skupine respondentov spletnih panelov

Z razlogi za sodelovanje članov v spletnih panelih je povezana tudi delitev članov spletnih panelov na profesionalce, iskalce nagrad, pomočnike in izraževalce mnenj. Ta delitev članov namreč temelji na tem, kateri so razlogi članov za sodelovanje v spletnih panelih. Primarna motivacija za sodelovanje pri profesionalcih naj bi bila nagrada, v spletnih panelih naj bi sodelovali izključno za to, ker so za to nagrajeni. Poleg tega naj bi bili včlanjeni v več spletnih panelih, tema raziskave jih ne zanima, v raziskavah sodelujejo nadpovprečno pogosto, zato imajo rajši krajše ankete in so bolj pogosto moškega spola. Iskalci nagrad redkokdaj

sodelujejo v raziskavah, če za to niso nagrajeni. Poleg tega nimajo izrazite želje po izražanju mnenja in so predvsem mlajši. Pri izraževalcih mnenj je njihova primarna motivacija za sodelovanje ta, da izrazijo svoje mnenje. Poleg tega se za sodelovanje odločajo, ker stalno iščejo informacije o novih izdelkih ali storitvah in jim materialne nagrade niso tako pomembne. Pomočniki ne sodelujejo zaradi nagrad, ampak ker se zabavajo ob reševanju spletnih vprašalnikov, dobijo občutek pripadnosti spletni skupnosti, bolj pogosto odgovarjajo na odprta vprašanja in so bolj pogosto starejši respondenti (Comley v Logar 2009).

Deleže respondentov spletnega panela 1 glede na omenjeno tipologijo bomo preverili z njihovimi odgovori, kateri so torej njihovi razlogi za sodelovanje v spletnih panelih. Kot profesionalce bomo označili samo tiste respondente, ki so se popolnoma strinjali s tem, da so denar, praktične nagrade in loterija razlog za njihovo sodelovanje v spletnih panelih. V spletnih panelih sodelujejo torej predvsem zaradi nagrad, ki jih dobijo ob tem. Kot iskalce nagrad bomo označili tiste respondente, ki so se strinjali, ali popolnoma strinjali s tem, da so denar, praktične nagrade in loterija razlog za njihovo sodelovanje v spletnih panelih. Na tipologijo članov spletnih panelov, ki smo jo namreč prej omenili, iskalci nagrade ne morejo biti tisti, ki se ne bi strinjali s tem, da sodelujejo zaradi nagrad. Kot pomočnike bomo označili samo tiste respondente, ki niso odgovorili, da se strinjajo, ali popolnoma strinjajo s tem, da sodelujejo zaradi nagrad, ki jih dobijo ob tem. Poleg tega pa se strinjajo, ali popolnoma strinjajo s tem, da sodelujejo zaradi občutka pripadnosti. Glede na prej omenjene značilnosti pomočnikov naj bi bil to njihov poglavitni cilj za sodelovanje. Kot izraževalce mnenj bomo označili vse ostale respondente.

Graf 6.22: Primerjava skupin respondentov



Vir: Logar (2009).

Glede na skupine respondentov lahko opazimo, da je v spletnem panelu 1 največ »izraževalcev« mnenj, in sicer je teh 73 %. Njim sledijo po vrstnem redu iskalci nagrad z 18 %, profesionalci s 5 % in pomočniki s 4 %. V primerjavi z ugotovitvami, do katerih je prišel Primož Logar v svoji diplomi, lahko opazimo, da je med respondenti v njegovi diplomi bilo dosti manj »izraževalcev« mnenj in iskalcev nagrad, posledično pa precej več pomočnikov. Če glede na te rezultate združimo deleže pomočnikov in »izraževalcev« mnenj, jih označimo kot tiste respondente, ki ne sodelujejo zaradi nagrad. Prav tako pa združimo deleže iskalcev nagrad in profesionalcev ter jih označimo kot tiste respondente, ki sodelujejo zaradi nagrad, lahko ugotovimo, da več respondentov spletnega panela 1 v primerjavi z respondenti v diplomskem delu Primoža Logarja sodeluje zaradi nagrad (glej graf 6.22).

6.5 Ostale ugotovitve

»Mehke« nagrade so članom spletnega panela pomembne, torej nagrade, ki naj bi bile potrebne za to, da postanejo člani njihovih panelov lojalni oziroma s pomočjo katerih se zgradi čustvena vez članov do spletnega panela, kateremu pripadajo (Yong-A-Poi in Schneider 2004). To je razvidno iz odgovorov respondentov v izvedeni raziskavi, saj je za člane spletnega panela 1 možnost izražanja mnenj najbolj pomembna takoj za praktičnimi nagradami, na tretjem mestu je radovednost, šele na četrtem denar. Poleg tega pa je enak delež respondentov kot za denar odgovorilo, da je možnost vplivanja na rezultate razlog za njihovo sodelovanje v spletnih panelih.

Občutljivo vprašanje za respondente je, katero politično stranko so volili na državnozborskih volitvah. Presenetljivo več kot polovica, natančneje 52,4 % respondentov ni odgovorilo na to vprašanje. Poleg tega je pričakovano občutljivo vprašanje še, kolikšen je njihov osebni neto dohodek, na katero ni odgovorilo 9,1 % respondentov.

7 PREVERJANJE HIPOTEZ

V nadaljevanju bomo preverili, ali hipoteze, ki smo si jih zastavili, držijo. To bomo preverili iz odgovorov intervjuvancev v izvedenem strukturiranem intervjuju, odgovorov respondentov na standardizirani vprašalnik in rezultate primerljivih raziskav (glej poglavje 6.2.2).

Hipoteza 1: Spol vpliva na to, ali je posameznik vključen v spletni panel ali ne, in na pogostost sodelovanja.

Iz literature, ki smo jo našli na to temo, smo izvedeli, naj bi moški bolj pogosto sodelovali v spletnih anketah (Meinhold in Gleiber 2005). Posledično več moških in manj žensk sodeluje v spletnih panelih (Crassweller in drugi 2009).

Sestavo glede na spol smo izvedeli od petih ponudnikov spletnih panelov v Sloveniji in od respondentov v diplomskem delu Primoža Logarja. Pogostost sodelovanja smo izvedeli le od spletnega panela 1. Ugotovili smo, da je z izjemo enega spletnega panela v vseh drugih večji delež žensk (glej graf 6.1). Posledično, če seštejemo vse deleže glede na spol, v spletnih panelih sodeluje 42,2 % moških in 58,8 % žensk³².

Iz teh podatkov lahko sklepamo, da spol vpliva na sodelovanje v spletnih panelih, ne pa na pogostost sodelovanja (glej graf 6.14). To je potrdil tudi t-test, ki je pokazal, da se povprečni delež moških in žensk, ki sodelujejo v spletnih panelih, statistično značilno razlikuje od povprečnega deleža moških in žensk v splošni populaciji Slovenije, saj je stopnja značilnosti 0,04. Na drugi strani pa razlike med spoloma respondentov glede na pogostost sodelovanja niso statistično značilne, saj je stopnja značilnosti 0,23.

Vsebinsko hipotezo, da spol vpliva na sodelovanje v spletnih panelih, torej sprejmemo, s to razliko, da v večjem deležu sodelujejo ženske in ne moški, kot smo predvidevali na začetku. Zavračamo pa hipotezo, da spol vpliva na pogostost sodelovanja.

Hipoteza 2: Starost vpliva na to, ali je posameznik vključen v spletni panel ali ne, in na pogostost sodelovanja.

Člani spletnih panelov naj bi se glede na starost izdatno razlikovali od splošne populacije, predvsem člani, stari 65 let in več, naj bi bili glede na splošno populacijo izvzeti in zaradi tega

³² Primerjali smo navadna, neutežena povprečja.

spletni paneli težko dobijo informacije od te starostne skupine. Poleg tega je tudi starostna skupina od 18 do 24 let v spletnem panelu podprezentirana glede na splošno populacijo. Po drugi strani pa je posledično starostna skupina od 55 do 64 let v spletnem panelu prerezentirana glede na splošno populacijo (Loosveldt in Sonck 2008; Crassweller in drugi 2009; Petric in Appel 2007; Baim in drugi 2009). Ta problem so izpostavili tudi intervjuvanci, ki so povedali, da je težje dobiti respondente, stare nad 60 let, oziroma jih je v spletnih panelih manj v primerjavi s splošno populacijo. Pri respondentih, starih 50 let in več, je stopnja odgovarjanja zelo slaba, ker niso navajeni uporabljati spleta. Na splošno je veliko več respondentov mladih.

Glede na starostne skupine članov spletnih panelov in rezultate, do katerih je prišel Primož Logar v svojem diplomskem delu (glej tabelo 6.21), vidimo, da je starejša generacija članov dejansko izrazito podprezentirana, starostna skupina od 20 do 29 let pa izrazito prerezentirana v spletnih panelih. Prav tako lahko pri respondentih spletnega panela 1 vidimo, da starejša generacija najmanj pogosto sodeluje v spletnih panelih (glej graf 6.15).

Sklepamo torej lahko, da starost vpliva na sodelovanje in na pogostost sodelovanja v spletnih panelih. To je delno potrdil tudi t-test, ki je pokazal, da se člani spletnih panelov statistično značilno razlikujejo od splošne populacije Slovenije v starostni skupini do 19 let, kjer je stopnja značilnosti 0,009, v starostni skupini od 20 do 29 let, kjer je stopnja značilnosti 0,032, in v starostni skupini 60 let ali več, kjer je stopnja značilnosti 0,003³³. Na drugi strani pa razlike med respondenti različnih starostnih skupin glede na pogostost sodelovanja niso statistično značilne, saj je stopnja značilnosti 0,162.

Vsebinsko hipotezo, da spol vpliva na sodelovanje v spletnih panelih, torej sprejemem, zavračam pa hipotezo, da spol vpliva na pogostost sodelovanja.

Hipoteza 3: Izobrazba vpliva na to, ali je posameznik vključen v spletni panel ali ne, in na pogostost sodelovanja.

Naslednji kazalec vključenosti v spletni panel in pogostost sodelovanja naj bi bila stopnja izobrazbe članov spletnega panela. Člani, ki imajo dokončano višjo izobrazbo, naj bi bili prerezentirani glede na splošno populacijo. Posledično so posamezniki, ki imajo dokončano nižjo izobrazbo, podprezentirani glede na splošno populacijo (Loosveldt in Sonck 2008; Crassweller in drugi 2007; Baim in drugi 2009; Griffin in Holbert 2001; Bethlehem 2006; Dennis in drugi 2005).

³³ Primerjali smo navadna, neutežena povprečja.

Iz podatkov vidimo, da se člani spletnih panelov in tudi respondenti iz diplomskega dela Primoža Logarja močno razlikujejo od splošne populacije, še posebej pri respondentskih z dokončano osnovno šolo ali manj in z dokončano visoko šolo. Respondenti z dokončano osnovno šolo ali manj so izrazito podreprezentativni, člani z dokončano srednjo in višjo šolo ali več pa izrazito prereprezentirani glede na splošno populacijo (glej tabelo 6.22). Prav tako lahko glede na pogostost sodelovanja vidimo predvsem to, da v spletnem panelu 1 najmanj pogosto sodelujejo respondenti z dokončano osnovno šolo (glej graf 6.16).

Sklepamo torej lahko, da stopnja izobrazbe vpliva na sodelovanje v spletnih panelih in na pogostost sodelovanja. To je delno potrdil tudi t-test, ki je pokazal, da se člani spletnih panelov statistično značilno razlikujejo od splošne populacije Slovenije med tistimi, ki so dokončali osnovno šolo ali več, kjer je stopnja značilnosti 0,000, in med tistimi, ki so dokončali višjo šolo ali več, kjer je stopnja značilnosti 0,005³⁴. Na drugi strani pa razlike med respondentskih z različno stopnjo dokončane izobrazbe glede na pogostost sodelovanja niso statistično značilne, saj je stopnja značilnosti 0,272.

Vsebinsko hipotezo, da stopnja izobrazbe vpliva na sodelovanje v spletnih panelih, torej sprejmemo, zavračamo pa hipotezo, da stopnja izobrazbe vpliva na pogostost sodelovanja.

Hipoteza 4: Zaposlitveni status vpliva na to, ali je posameznik vključen v spletni panel ali ne, in na pogostost sodelovanja.

Osebe, ki so nezaposlene, ali študenti naj bi bili bolj pogosto vključeni in bi bolj pogosto sodelovali kot zaposlene osebe v primerjavi s splošno populacijo. Poleg tega je v spletnih panelih vključenih manj industrijskih delavcev glede na splošno populacijo (Knoef in de Vos 2009; Loosveldt in Sonck 2008; Crassweller in drugi 2007; Crassweller in drugi 2009; Schillewaert in Meulemeester 2005).

Iz odgovorov respondentov spletnega panela 1 in rezultatov, do katerih je prišel Primož Logar v svojem diplomskem delu, lahko vidimo, da se člani razlikujejo od splošne populacije glede na zaposlitveni status predvsem glede deleža osnovnošolcev, ki so izrazito podreprezentirani, in zaposlenih ter študentov, ki so izrazito prereprezentirani glede na splošno populacijo Slovenije (glej tabelo 6.24). Prav tako lahko glede na pogostost sodelovanja vidimo predvsem to, da v spletnem panelu 1 najmanj pogosto sodelujejo osnovnošolci (glej graf 6.18).

³⁴ Primerjali smo navadna, neutežena povprečja.

Sklepamo torej lahko, da zaposlitveni status vpliva na sodelovanje in na pogostost sodelovanja v spletnih panelih. To je delno potrdil tudi t-test, saj se člani spletnih panelov statistično značilno razlikujejo od splošne populacije Slovenije med osnovnošolci, kjer je stopnja značilnosti 0,009, in med študenti, kjer je stopnja značilnosti 0,023³⁵. Na drugi strani pa razlike med respondenti z različnim zaposlitvenim statusom glede na pogostost sodelovanja niso statistično značilne, saj je stopnja značilnosti 0,870.

Vsebinsko hipotezo, da zaposlitveni status vpliva na sodelovanje v spletnih panelih, torej sprejmemo, zavračamo pa hipotezo, da zaposlitveni status vpliva na pogostost sodelovanja.

Hipoteza 5: Vernost vpliva na to, ali je posameznik vključen v spletni panel ali ne, in na pogostost sodelovanja.

V spletnih panelih naj bi bil vključen majhen delež posameznikov, ki so verni, torej tistih, ki redno hodijo v cerkev, glede na delež vernih ljudi v splošni populaciji (Vonk in drugi 2006).

Iz odgovorov respondentov spletnega panela 1 lahko opazimo, da je delež vernih podprezentativen v raziskavi, v kateri se je za verne opredelilo 37,1 %, na splošno je vernih 64,3 % vseh državljanov (glej graf 6.3). Na drugi strani pa lahko opazimo, da vernost ne vpliva na pogostost sodelovanja, tako verni kot neverni podobno pogosto sodelujejo (glej graf 6.17).

Sklepamo torej lahko, da vernost vpliva na sodelovanje, ne pa tudi na pogostost sodelovanja v spletnih panelih. To je potrdil tudi t-test, ki je pokazal, da se člani spletnih panelov statistično značilno razlikujejo od splošne populacije Slovenije, saj je stopnja značilnosti 0,000³⁶. Na drugi strani pa razlike med vernimi in nevernimi respondenti glede na pogostost sodelovanja niso statistično značilne, saj je stopnja značilnosti 0,131.

Vsebinsko hipotezo, da vernost vpliva na sodelovanje v spletnih panelih, torej sprejmemo, zavračamo pa hipotezo, da spol vpliva na pogostost sodelovanja.

Hipoteza 6: Neto dohodek vpliva na to, ali je posameznik vključen v spletni panel ali ne, in na pogostost sodelovanja.

Osebe, ki imajo višji neto dohodek, naj bi bile bolj pogosto vključene v spletni panel in bi bolj pogosto sodelovale kot osebe z nižjim neto dohodkom glede na splošno populacijo (Yun in

³⁵ Primerjali smo navadna, neutežena povprečja.

³⁶ Primerjali smo navadna, neutežena povprečja.

Trumbo 2000; Rookey in drugi 2008). To lahko razlagamo tudi s tem, da imajo osebe z višjim neto dohodkom bolj pogosto dostop do spleta kot osebe z nižjim dohodkom, torej je več možnosti, da so lahko vključene v spletni panel. Če nimaš dostopa do spleta, tudi ne moreš biti vključen v spletni panel (Scherpenzeel 2006; Gershuny 2002; Zhang in drugi 2008; Couper 2000).

Pri vprašanju glede osebnega neto dohodka respondentov spletnega panela 1 nismo dobili povprečja (glej graf 6.5), tako da ga ne moremo primerjati s povprečnim neto dohodkom v Sloveniji, ki znaša 988,5 evra (Statistični urad Republike Slovenije). Če pa pogledamo pogostost sodelovanja respondentov spletnega panela 1 glede na osebni neto dohodek, pa lahko opazimo, da ni večjih razlik (glej graf 6.19).

Sklepamo torej lahko, da neto dohodek ne vpliva na pogostost sodelovanja v spletnih panelih, kar je potrdil tudi t-test, ki je pokazal, da razlike med respondenti glede na pogostost sodelovanja niso statistično značilne, saj je stopnja značilnosti 0,162.

Vsebinske hipoteze, da neto dohodek vpliva na to, ali je posameznik vključen v spletni panel, ne moremo preveriti, zavračamo pa hipotezo, da neto dohodek vpliva na pogostost sodelovanja.

Hipoteza 7: Velikost naselja vpliva na to, ali je posameznik vključen v spletni panel ali ne, in na pogostost sodelovanja.

Osebe iz visoko urbaniziranih območij naj bi bile bolj pogosto vključene in bolj pogosto sodelovale kot osebe iz manjših mest glede na splošno populacijo (Lensvelt-Mulders in drugi 2006). Tako kot pri prej omenjeni hipotezi lahko tudi pri tej hipotezi iščemo razlog za razlikovanje članov panela od splošne populacije v tem, da imajo osebe iz večjih mest bolj pogosto dostop do spleta, kot ga ima splošna populacija (Loosveldt in Sonck 2008).

Iz podatkov lahko opazimo, da so respondenti, ki živijo v manjših naseljih, v katerih živi do 500 prebivalcev, podprezentirani v spletnih panelih. Člani, ki živijo v Ljubljani in Mariboru, so prereprezentirani v spletnih panelih glede na splošno populacijo (glej graf 6.2). Ni pa večjih razlik glede na velikost naselja pri pogostosti sodelovanja v spletnih panelih (glej graf 6.20).

Sklepamo torej lahko, da velikost naselja vpliva na sodelovanje v spletnih panelih, kar smo preverili s hi-kvadrat analizo, s katero smo preverili enakost porazdelitve velikosti naselja med člani panelov in velikosti naselja splošne populacije Slovenije ter ugotovili, da sta

statistično različni, saj je stopnja značilnosti 0,000³⁷. Na drugi strani pa razlike med respondenti, ki živijo v različno velikih naseljih, glede na pogostost sodelovanja niso statistično značilne, saj je t-test pokazal, da je stopnja značilnosti 0,131.

Vsebinsko hipotezo, da velikost naselja vpliva na sodelovanje v spletnih panelih torej sprejmemo, zavračamo pa hipotezo, da velikost naselja vpliva na pogostost sodelovanja.

Hipoteza 8: Na to, ali je posameznik vključen v spletni panel, ter na pogostost sodelovanja vpliva pogostost uporabe spleta.

Član panela, ki je bolj aktiven na spletu, bo bolj verjetno odprl povabilo k sodelovanju, ki ga je prejel, kot nekdo, ki manj uporablja splet. To je pomembno, saj se določena spletna anketa, ki jo lahko člani panela izpolnjujejo, izvaja le določen čas, potem pa se zaključi. V tem primeru člani panela, ki so manj aktivni uporabniki spleta, ne bodo nikoli pravočasni in bodo izključeni iz sodelovanja (Petric in drugi 2009). Poleg tega so člani spletnega panela, ki so bolj aktivni na spletu, člani večjega števila spletnih panelov kot tisti, ki so manj aktivni na spletu. To prav tako vpliva na sodelovanje, kot bomo omenili v naslednji hipotezi (Vonk in drugi 2006).

Iz teh podatkov lahko opazimo, da velika večina članov spletnih panelov kot tudi respondenti iz diplomskega dela Primoža Logarja splet uporabljajo vsak dan, kar je precej več, kot so to ugotovili na Statističnem uradu Republike Slovenije. Posledično je manjši delež teh, ki so splet manj pogosto uporabljali v primerjavi z rezultati Statističnega urada Republike Slovenije (glej tabelo 6.27). Glede na pogostost uporabe interneta lahko opazimo, da najbolj pogosto sodelujejo respondenti spletnega panela 1, ki so nekajkrat tedensko uporabljali internet v zadnjih 3 mesecih, ni pa nekih bistvenih razlik (glej graf 6.21).

Sklepamo torej lahko, da pogostost uporabe spleta vpliva na sodelovanje v spletnih panelih, ne pa na pogostost sodelovanja v spletnih panelih. To je potrdil tudi t-test, saj se člani spletnih panelov statistično značilno razlikujejo od splošne populacije Slovenije med posamezniki, ki internet uporabljajo vsak dan, kjer je stopnja značilnosti 0,001³⁸. Na drugi strani pa razlike med respondenti, ki različno pogosto uporabljajo internet glede na pogostost sodelovanja, niso statistično značilne, saj je stopnja značilnosti 0,131.

³⁷ Primerjali smo navadna, neutežena povprečja.

³⁸ Primerjali smo navadna, neutežena povprečja.

Vsebinsko hipotezo, da pogostost uporabe spleta vpliva na sodelovanje v spletnih panelih, torej sprejmemo, zavračamo pa hipotezo, da pogostost uporabe interneta vpliva na pogostost sodelovanja.

Hipoteza 9: Posamezniki, ki sodelujejo v spletnih anketah v spletnem panelu, so bolj pogosto člani večjega števila panelov.

Člani večjega števila spletnih panelov naj bi bolj pogosto odgovarjali na spletni vprašalnik kot člani enega spletnega panela (Vonk in drugi 2006), kar si lahko razlagamo tako, da so posamezniki, ki so se včlanili v večje število panelov, verjetno bolj motivirani za izpolnjevanje spletnih anket v spletnem panelu, saj so se zaradi tega tudi včlanili v večje število panelov. Najbolj verjetno zaradi denarnih ali katerih drugih nagrad, ki jih dobijo za sodelovanje.

V primerjalni študiji, ki so jo izvedli na Nizozemskem leta 2006, in v diplomu Primoža Logarja iz leta 2009 je razvidno, da je večina članov spletnih panelov včlanjena v dva ali več spletnih panelov. Kljub temu da je bil delež teh respondentov v opravljeni raziskavi nekoliko manjši, jih je še vedno več kot polovica včlanjena v dva ali več spletnih panelov (glej graf 6.13).

Vsebinsko hipotezo torej sprejmemo, posamezniki, ki sodelujejo v spletnih anketah v spletnem panelu, so bolj pogosto člani večjega števila panelov kot pa samo enega panela.

Hipoteza 10: Ponudniki spletnih panelov bolj pogosto rekrutirajo člane v spletni panel s pošiljanjem vabilnih elektronskih sporočil kot z drugimi viri rekrutiranja.

Ponudniki spletnih panelov člane rekrutirajo na različne načine, in sicer prek tradicionalnih oblik anketiranja, kot sta na primer telefonsko in osebno anketiranje, s pomočjo pošiljanja letakov, prek socialnih omrežij itd. Najbolj pogosto pa naj bi za rekrutacijo članov v spletni panel uporabljali pošiljanje vabilnih elektronskih sporočil (Wilson in Laskey 2003). Razlog za to je, ker naj bi vabilna elektronska sporočila povečala stopnjo odgovarjanja, ker je na ta način respondentu dano vedeti, da je pomemben za določeno raziskavo (Schaefer in Dillman 1998; Callegaro in drugi 2009).

Vsebinsko hipotezo torej zavračam, ponudniki spletnih panelov članov v spletni panel ne rekrutirajo bolj pogosto s pošiljanjem vabilnih elektronskih sporočil kot z drugimi viri rekrutiranja. Še najbolj pogost način rekrutiranja članov v spletni panel je namreč vabiljenje

anketirancev v spletni panel po končani telefonski anketi. Respondente, ki so že odgovorili na telefonsko anketo, se torej vpraša, ali bi se želeli včlaniti v spletni panel. Na ta način namreč vsi spletni paneli z izjemo enega rekrutirajo člane, medtem ko se »le« v treh poslužujejo vabilnih elektronskih sporočil pri rekrutaciji članov.

Hipoteza 11: Ponudniki spletnih panelov bolj pogosto motivirajo člane k sodelovanju v spletni panel z denarjem kot z ostalimi načini motiviranja.

Spodbujanje k sodelovanju članov spletnega panela z denarjem naj bi najbolj pozitivno vplivalo na stopnjo odgovarjanja in lahko tudi na kakovost odgovorov, saj zmanjšuje število respondentov, ki anketo pustijo nedokončano (Göritz 2004a). V primeru nagrajevanja članov panela z določeno količino denarja za sodelovanje v spletni anketi člani panela točno vedo, kaj in koliko bodo dobili, česar na primer v primeru nagrajevanja z žrebanjem ne vedo. Zato tudi ponudniki spletnih panelov najbolj pogosto uporabljajo to obliko nagrajevanja za sodelovanje (Vonk in drugi 2006).

Kot smo ugotovili iz opravljenih intervjujev, vsi ponudniki spletnih panelov v Sloveniji svoje člane nagrajujejo za sodelovanje, vendar ne z denarjem, torej vsebinske hipoteze ne morem sprejeti. Najbolj pogosto svoje člane namreč motivirajo k sodelovanju s praktičnimi nagradami, torej majicami, torbami, trgovskimi kuponi itd. Poleg tega je tudi uveljavljen način motiviranja k sodelovanju žrebanje, v katerem je mogoče dobiti denar ali praktične nagrade. Z denarjem poleg še nekaterih ostalih načinov nagrajevanja svoje člane nagrajujeta »le« dva spletna panela (glej tabelo 6.5).

8 ZAKLJUČEK

Z več kot desetletno zamudo in po skoraj dveh desetletjih komercialne uporabe spleta so se po letu 2007 spletni paneli pojavili tudi v Sloveniji. V tujini so se med tem pojavile že meta študije, v katerih so primerjali spletne panele med seboj, torej že takrat, ko v Sloveniji spletnih panelov sploh še ni bilo.

Na splošno delimo spletne panele glede na metodo vzorčenja respondentov, torej na verjetnostne in neverjetnostne. V pričujočem delu smo se ukvarjali predvsem z neverjetnostnimi spletni paneli, ki imajo pogosto tudi oznako »access panels«.

Pravila delovanja spletnih panelov urejajo številni standardi. Če izpostavimo samo glavne, so to Esomarjev kodeks spletnega anketiranja, standard ISO 26362, standard Ameriškega združenja za raziskovanje javnega mnenja (American Association for Public Opinion Research) in standarda organizacij CASRO (Council of American Survey Research Organizations) ter AMSRO (Association of Market and Social Research Organizations).

Spletni paneli imajo vse prednosti spletnih anket, poleg tega pa še prednosti, ki se nanašajo samo na spletne panele. Pri spletnem anketiranju je stroškov manj kot pri ostalih metodah anketiranja, zbiranje in analiza podatkov sta dosti hitrejša, saj so respondenti že vključeni in so že pred tem soglašali s sodelovanjem. Njihovi odgovori so tudi bolj kvalitetni. Spletno anketiranje omogoča tudi dodatne možnosti optimiziranja in oblikovanja naprednih vprašalnikov. Posebej pomembno je, da se v primeru spletnih panelov pri registraciji lahko več informacij izve o članih kot v primeru spletnih anket (Berrens in drugi 2001). Poleg tega spletni paneli redno preverjajo, da so (demografski) podatki, ki so jih respondenti podali ob registraciji, resnični.

Imajo pa spletni paneli tudi določene slabosti, zaradi česar so mnogi raziskovalci v dvomih tako glede uporabe kot metode raziskovanja. Glavna problema sta nereprezentativnost ter nastajanje tako imenovanih profesionalnih respondentov ter njihove poneverbe. Prav tako pri spletnem anketiranju obstaja verjetnost, da respondenti napačno odgovorijo, ali pa nočejo odkrito odgovoriti na vprašanje. Lahko se pojavijo tudi tehnične težave pri reševanju vprašalnika. Če upoštevamo vse faze, je pri anketiranju v spletnih panelih stopnja odgovorov nizka, predvsem pa so lahko zaradi nereprezentativnosti rezultati pristranski. Prav tako se določeni spletni paneli izogibajo nagrajevanju članov, čeprav so jim obljubili nagrade. Med seboj se razlikujejo glede na način nagrajevanja članov, glede na to, katere podatke o članih shranjujejo, koliko članov imajo in na kakšen način komunicirajo s člani.

V vsakem primeru pa so spletni paneli danes praktično edini način, kako izvajati spletne ankete splošne populacije, saj potencialnih respondentov v spletne ankete ni mogoče rekrutirati preko nepovabljenе elektronske pošte (spam). Ker so tovrstni spletni paneli tudi izjemno poceni, hitro izpodrinjajo – in so v razvitem svetu tudi že nadomestili – doslej prevladujoče telefonsko anketiranje. V svetu torej na eni strani opažam izredno hiter porast spletnih panelov, hkrati pa se vedno ostri meja za omejitve njihove uporabe. Za celo vrsto problemov namreč podatki iz neverjetnostnih panelov niso dovolj kvalitetni.

Podobne trende opažamo tudi v Sloveniji, kjer smo v empiričnem delu želeli opraviti intervjuje z vsemi ponudniki (neverjetnostnih) spletnih panelov v Sloveniji. Če naštejemo podjetja po abecednem vrstnem redu, so to bila Aragon-Plusplet, Episcenter, GfK-AskGfK, Ipsos, Marketagent.com, Mediana, Odgovorim-dobim in Valicon-Jazvem. Z izjemo enega so vsi ponudniki spletnih panelov sodelovali v intervjuju. Poleg tega smo prosili omenjena podjetja tudi za vključitev bloka standardiziranih vprašanj v njihov panel in (samo) od enega podjetja tudi dobili odgovore njihovih članov na vprašanja.

Od vseh sodelujočih ponudnikov spletnih panelov pa smo uspeli dobiti odgovore na Esomarjev kodeks spletnega anketiranja, in sicer:

- s spletnimi paneli se ukvarjajo od leta 2007, 2008, 2009 ali 2010 naprej;
- trenutno je v spletnih panelih (od katerih sem izvedel ta podatek) od 4000 do 8000 članov;
- rekrutirajo člane na različne načine, tako preko spletnih kot nespletnih metod;
- povečini izključujejo člane, ki nekonsistentno odgovarjajo;
- uporabljajo potrditveni ali identifikacijski postopek registracije;
- o članih shranjujejo poleg osnovnih demografskih podatkov (ime in priimek, spol, naslov prebivališča itd.) še podatke o pristočasovnih dejavnostih in podatke, povezane z njihovim življenjskim slogom;
- člani so vabljeni k izpolnjevanju anket različno pogosto, od enkrat na teden do vsake 3 mesece;
- potencialne člane seznanijo s pogoji sodelovanja in izjavo o varovanju podatkov;
- trije od sedmih spletnih panelov izvajajo ankete z otroki in v tem primeru pridobijo dovoljenje od njihovih staršev;
- nimajo pravila glede članstva njihovih članov v več panelih, povečini niti ne vedo, ali so njihovi člani včlanjeni v več panelih;

- povprečna stopnja sodelovanja med povabljenimi člani panela je zelo različna, od 20 % do 70 % (niso pa vse faze upoštevane pri tem izračunu, tako da je dejanska stopnja odgovora precej nižja).

Spletni paneli v Sloveniji so relativno novi, kar se kaže na več načinov:

- noben ponudnik spletnih panelov se ni ukvarjal s spletnimi paneli pred letom 2007 (v tujini so se pojavili že več kot deset let prej);
- zaradi tega ne zamenjujejo članov svojega panela;
- trenutno v nobenem spletnem panelu (od katerih smo izvedeli ta podatek) ni včlanjenih več kot 8000 članov (v tujini tudi več milijonov);
- glede metode rekrutacije in motiviranja članov ni neke splošno sprejete prevladujoče metode;
- stopnja odgovorov in pogostost vabljenja k sodelovanju sta zelo različna glede na panel (od 20 % do 70 %);
- pogostost vabljenja k izpolnjevanju anket je zelo različna (od enkrat na teden do vsake tri mesece);
- prav tako si ponudniki spletnih panelov niso enotni glede časa trajanja spletnih anket v njihovem panelu (od 5 do 20 minut);
- velika večina članov sodeluje le v enem ali dveh spletnih panelih, nekateri pa tudi v petih oziroma desetih raziskavah v preteklih dvanajstih mesecih.

Glede rekrutacije lahko opazimo, da je presenetljivo pogost način rekrutiranja v spletne panele rekrutiranje po končanih osebnih in telefonskih intervjujih, torej po končanih tradicionalnih metodah anketiranja, kar kaže na dve stvari. Prvič: tradicionalni načini anketiranja so v Sloveniji še zelo aktualni, in drugič: nakazuje se prihodnost kombiniranih metod anketiranja, kar so ponudniki navedli tudi v intervjujih.

Intervjuvanci so potrdili, kar smo tudi predstavili v teoretičnem delu, namreč, da imajo spletni paneli številne slabosti. V intervjuju so kot slabost sicer izpostavili tudi anonimnost anketiranca, (nizko) stopnjo odgovora, napako neodgovora in vzdrževanje spletnega panela, vendar so kot glavni problem izpostavili (ne)reprezentativnost. To je tudi povezano s pokritostjo s spletom, ki v Sloveniji in tudi v tujini še vedno ni popolna, po drugi strani pa člani spletnih panelov ne samo da vsi uporabljajo splet, praktično vsi ga uporabljajo (ali so ob njem) vsak dan ter večina več kot 10 ur na teden. Ti člani tudi najbolj pogosto sodelujejo v spletnih panelih. Intervjuvanci so še posebej izpostavili, da so starejše osebe težko dosegljive prek spleta. To se je potrdilo tudi v opravljeni raziskavi, saj so člani stari nad 60 let v veliko manjšem deležu včlanjeni v spletnih panelih, kot jih je v splošni populaciji, prav tako pa

(posledično) izrazito najmanj pogosto sodelujejo glede na ostale starostne skupine. Glede na odgovore respondentov v standardizirani anketi smo ugotovili, da je problematična še starostna skupina od 20 do 29 let v tem smislu, da jih precej več sodeluje v primerjavi s splošno populacijo. Prav tako so bolj pogosto v primerjavi s splošno populacijo člani spletnih panelov:

- ženskega spola,
- z višjo šolo ali več,
- živijo v naseljih od 10000 do 100000 prebivalcev,
- v Osrednjeslovenski regiji,
- so študenti,
- samski,
- neverni,
- med vernimi je več katoličanov,
- imajo nižji neto dohodek.

Manj pogosto v primerjavi s splošno populacijo Slovenije pa so:

- moškega spola
- z osnovno šolo ali manj
- živijo v naseljih do 500 prebivalcev,
- so poročeni ali vdovci,
- in so verni.

Glede pogostosti sodelovanja smo še izvedeli, da najbolj pogosto sodelujejo respondenti:

- rojeni med leti 1962 in 1971,
- z dokončano višjo šolo,
- upokojeni ali brezposelni,
- in živijo v naseljih do 500 prebivalcev.

Najmanj pogosto pa sodelujejo respondenti:

- rojeni leta 1951 ali prej,
- z dokončano osnovno šolo ali manj,
- in hodijo v osnovno šolo.

Zaradi vseh navedenih problemov so vsi razen enega ponudnika precej skeptični glede uporabe spletnih anket za volilne napovedi. So pa bolj optimistični glede nadomestitve telefonskega anketiranja s spletnimi anketami.

Člani spletnega panela večinoma sicer ne bi želeli sodelovati v dodatnih spletnih panelih, in to ne v domačih (ne želi 50 %) ne v tujih (60 %). Kljub temu je odstotek sodelovanja v več

panelih hkrati že danes precej visok. Videti namreč je, da okoli 50–60 % respondentov v spletnih panelih že sodeluje v več spletnih panelih hkrati. To pa le nekoliko zaostaja za primerom iz Nizozemske. Profesionalizacija respondentov se je torej že zelo zgodaj in zelo izrazito vzpostavila tudi pri nas. Razmeroma visok je kljub vsemu še vedno tudi nadaljnji interes po vključitvi v dodatni panel. Za vsak navedeni domači panel, v katerega respondent še ni vključen, namreč skoraj tretjina izraža interes po vključitvi, četrtnina pa izraža načelen interes tudi za vključitev v vsakega od navedenih tujih vodilnih globalnih panelov, kamor sicer respondenti v izbranem panelu sicer niso vključeni pogosto. Ob tem nekoliko preseneča, da so ponudniki v intervjujih pokazali razmeroma nizko poznavanje tega problema.

Večinoma bodo ključni problemi spletnih panelov v Sloveniji ostali nespremenjeni še kar nekaj časa. Pokritost s spletom vsaj še nekaj časa namreč ne bo popolna (v letu 2011 internet uporablja 70 % populacije 10–75 let). Preden se bodo starejši navadili na uporabo spleta oziroma preden se bodo tisti, ki redno uporabljajo splet, dovolj postarali (da vstopijo v segment starejše populacije), bo trajalo še več kot desetletje. Zaradi tega bo težko izvesti reprezentativne ankete (npr. volilne napovedi) s pomočjo spletnih panelov. Še posebej to velja za lokalne volitve, kjer je v nekaterih krajih pokritost s spletom nizka. Po drugi strani bodo postopno naraščale prednosti spletnih panelov, torej nižji stroški, hitrost, možnost oblikovanja bolj dodelanih vprašalnikov itd. Pričakovati je tudi nadaljnje težave alternativnih načinov anketiranja (telefon, terensko anketiranje), kar govori v prid spletnim panelom.

Presenetljivo je kot razlog za sodelovanje v spletnih panelih v Sloveniji denar šele na četrtem mestu, skupaj z možnostjo vplivanja na rezultate. Velika večina članov je namreč odgovorila, da so najpomembnejši razlogi za njihovo sodelovanje praktične nagrade. Sledita možnost izražanja mnenj in radovednost.

Glede na odgovore članov spletnega panela bi lahko prišli do zaključka, da so člani spletnih panelov na splošno zelo kritični, so namreč manj zadovoljni s sedanjo slovensko vlado in z lastnimi materialnimi dobrinami, manj jih je zadovoljnih z demokracijo ipd. Prav tako so v precej večjem deležu kot splošna populacija volili Slovensko nacionalno stranko, ki je vedno zelo kritična do slovenske politike in na splošno do stanja v Sloveniji.

V primerjavi s tujino imajo slovenski ponudniki spletnih panelov pričakovano precej manj članov, in sicer ponudniki navajajo od 4000 do 8000 članov, pri čemer se lahko seveda postavlja dodatno vprašanje o dejanski »neto« velikosti aktivnih članov. Na drugi strani imajo največji tuji ponudniki spletnih panelov tudi več milijonov članov. Je pa to pogosto skupna številka vseh članov v vseh državah, v katerih to določeno podjetje deluje. Trend v tržno raziskovalni industriji je namreč, da se podjetja, ki se ukvarjajo s spletnimi paneli, združujejo,

torej, da podjetja postajajo po eni strani vedno večja z vedno več člani, po drugi strani pa je posledično tudi vedno manjše število podjetij, ki tako tekmujejo tudi na lokalnem nivoju v vsaki državi. Prav tako lahko opazimo, da so tudi ponudniki programov za spletno anketiranje (npr. Zoomerang, SurveyMonkey) začeli razvijati lastne spletne panele.

Tako kot drugje v svetu tudi v Sloveniji pričakujemo, da se bodo ponudniki razdelili na bolj kvalitetne in manj nekvalitetne neverjetnostne panele. So pa neverjetnostni paneli vsekakor primerni (hitrejši in cenejši) za celo vrsto raziskovalnih problemov, ki ne potrebujejo visoke reprezentativnosti. Še več, nekateri problemi sploh ne zahtevajo visoke kvalitete spletnega panela, tako da lahko v bodoče pričakujemo nadaljnjo diferenciacijo na tem področju. Nekateri manj kvalitetni paneli se bodo zato specializirali na manj zahtevne ankete in bodo tako cenejši. Kvalitetnejši paneli pa bodo omogočali obravnavo zahtevnejših problemov in bodo zato tudi dražji. Sčasoma se morda lahko tudi v Sloveniji pojavi celo verjetnostni panel, ki bo zadovoljeval zahteve po reprezentativnih anketah.

Glavni dejavnik kvalitete panelov je namreč reprezentativnost, ki se dosega z dražjimi metodami rekrutiranja in z boljšim ali vsaj bolj domiselnim nagrajevanjem. Znaki diferenciranja se nakazujejo tudi že v Sloveniji, čeprav je korelacija med ceno in kvaliteto še razmeroma šibka. Trenutno cene pri neverjetnostnih spletnih panelih v Sloveniji se namreč gibljejo – zelo v grobem in v znatnem razponu – okoli 0,25 evra na minuto na respondenta, kar je pri povprečnem ponudniku spletnega panela samo okoli dvakrat (lahko tudi precej manj kot dvakrat) nižje v primerjavi s telefonskimi anketami. Za primerjavo lahko navedemo, da so v tujini (npr. ZDA, Nizozemska) stroški spletnih panelov pri verjetnostnem spletnem panelu bistveno (npr. desetkrat) dražji kot pri neverjetnostnem panelu, ki je stroškovno običajno primerljiv ali zgolj nekoliko ugodnejši od telefonskega anketiranja. Na tej osnovi je komercialna vzpostavitev reprezentativnega panela v Sloveniji še zelo daleč, saj so pri nas očitno celo nereprezentativni spletni paneli skoraj primerljivo dragi kot telefonske ankete. Po svoje je visoka cena storitev spletnih panelov pri nas razumljiva, saj so spletni paneli pri nas izjemno majhni, zgolj nekaj tisoč enot, in je zato delež fiksnih stroškov razmeroma velik.

Če se na koncu³⁹ dotaknemo še omejitev, velja izpostaviti, da bi bilo ponudnike dobro natančneje vprašati, na kakšen način ocenjujejo in spremljajo kvaliteto odgovorov, ter morebitno ponarejanje odgovorov. Podobno bi bilo zanimivo izvedeti, kakšen program (lasten, kupljen) za spletno anketiranje uporabljajo.

³⁹ Če pogledam celotno magistrsko nalogo, sem zadovoljen. Za magistrske nalogo sem si izbral temo, ki mi je zelo zanimiva, a mi je bila po drugi strani precej neznan. Poleg tega sem kot diplomant kulturologije na področju družboslovne informatike pogrešal določeno predznanje, ki sem ga nadoknadil z dodatnimi napori.

Glede intervjujev bi težko rekli, ali bi lahko izvedli intervju še s preostalim ponudnikom spletnih panelov v Sloveniji. Poslali smo mu namreč dopis, večkrat klicali, pošiljali elektronsko pošto itd. Vsekakor pa je določen neuspeh našega raziskovanja to, da nismo uspeli vključiti našega vprašalnika za respondente v skoraj noben panel, razen v enega. To je seveda lahko tudi odraz dejstva, da je panoga mlada in še precej negotova, morda pa tudi tega, da tovrstna pobuda ni prišla predhodno usklajena s strani industrije same, tako kot je bilo to npr. na Nizozemskem. Verjetno se bodo čez nekaj let razmere tudi pri nas spremenile in bo mogoče izvesti tovrstno študijo, kot so jo na Nizozemskem že leta 2006.

9 LITERATURA

1. *26 questions to help research buyers of online samples-Toluna*. Dostopno prek: <http://www.toluna-group.com/files/esomar26latest.pdf> (7. julij 2011).
2. *American Association for Public Opinion Research*. Dostopno prek: <http://www.aapor.org/Home.htm> (18. november 2011).
3. --- *Best Practices for Survey and Public Opinion Research*. Dostopno prek: http://www.aapor.org/Best_Practices1.htm (18. november 2011).
4. *AAPOR 2010: Doug Rivers*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=yXaWYGeJ290> (18. november 2011).
5. *Association of Market and Social Research Organizations*. Dostopno prek: <http://www.amsro.com.au/> (18. november 2011).
6. Arh, Geni. 2008. Kako bolje izkoristiti že razpoložljive vire primarnih podatkov? Dostopno prek: <http://www.arhea.si/slo/page.php?10> (18. november 2011).
7. Baim, Julian, Michael Galin, Martin Frenkel in Joe Agresti. 2009. Sample Survey Based on Internet Panels: 8 Years of Learning. *Worldwide Readership Research Symposia* 6(2): 439: 448.
8. Bandilla, Wolfgang, Michael Bosnjak in Patrick Aldorfer. 2003. Survey administration effects? A comparison of Web-based and traditional written self-administered surveys using the ISSP environment module. *Social Science Computer Review* 21(2): 235-243.
9. Berrens, Robert P., Alok K. Bohara, Hank Jenkins-Smith, Carol Silva in David L. Weimer. 2001. *The Advent of Internet Surveys for Political Research: A Comparison of Telephone and Internet Samples*. Dostopno prek: <http://www.lafollette.wisc.edu/facultystaff/weimer/tellnet.pdf> (18. november 2011).
10. Bethlehem, Jelke. 2006. Representativity of web surveys-an illusion? V *Access panels and online research, panacea or pitfall?*, ur. Ineke Stoop in Marion Wittenberg, 45-52. Amsterdam: Aksant Academic Publishers.
11. *Bloomberg Businessweek*. Dostopno prek: <http://investing.businessweek.com/businessweek/research/stocks/private/person.asp?personId=742739&privcapId=33247&previousCapId=23013&previousTitle=SOFTBANK%20CORP> (18. november 2011).
12. Callegaro, Mario in Charles DiSogra. 2008. Computing Response Metrics for Online Panels. *Public Opinion Quarterly* 72(5): 1008-1032.

13. Callegaro, Mario, Yelena Kruse, Melanie Thomas in Poom Nukulki. 2009. *The Effect of Email Invitation Customization on Survey Completion Rates in an Internet Panel: A Meta-analysis of 10 Public Affairs Surveys*. Dostopno prek:
<http://www.amstat.org/sections/srms/proceedings/y2009/Files/400035.pdf> (18. november 2011).
14. *Council of American Survey Research Organizations*. Dostopno prek:
<http://www.casro.org/> (18. november 2011).
15. Chang, LinChiat in Jon A. Krosnick. 2009. National Surveys Via Rdd Telephone Interview Versus the Internet *Public Opinion Quarterly* 73(4): 641-678.
16. Comley, Pete. 2003. *Innovation in Online Research-Who Needs Online Panels?* Dostopno prek:
http://www.websm.org/uploadi/editor/Comley_2003_Innovation_in_online_research.pdf (18. november 2011).
17. Couper, Mick P. In William L. Nicholls II. 1998. The History and Development of Computer Assisted Survey Information Collection Methods. V *Computer Assisted Survey Information Collection*, ur. Mick. P. Couper, Reginald P. Baker, Cynthia Z.F.Clark, Jean Martin, William L. Nicholls II in James M. O'Reilly, 1-21. New York: Wiley & Sons.
18. Couper, Mick P. 2000. Web surveys: A review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly* 64(4): 464-495.
19. --- 2008. *Designing effective Web surveys*. New York: Cambridge University Press.
20. Crassweller, Anne, Don Williams in Ivor Thompson. 2007. Online Data Collection: Solution or Band-Aid. *Worldwide Readership Research Symposia* 6(33): 315-328.
21. Crassweller, Anne, Judy Rogers in Don Williams. 2009. In Search of Readers: A Brave New World for Researchers. *Worldwide Readership Research Symposia* 6(1): 423-438.
22. Das, Marcel. 2009. How to cover general public by Internet interviewing. *ESRA*.
23. Das, Marcel, Peter Ester in Lars Kaczmirek. 2011. *Social and Behavioral Research and the Internet: Advances in Applied Methods and Research Strategies*. Dostopno prek:
<http://www.psypress.com/common/sample-chapters/9781848728172.pdf> (18. november 2011).
24. Davis, Hugh. 2003. *Are you talking to the right people*. Dostopno prek:
<http://www.researchspot.com/articles/a2003/20030703.aspx?searchID=124386018&sort=9> (18. november 2011).

25. Dayan, Yehuda, Carina Schofield Paine in AJ Johnson. *Responding to sensitive questions in surveys: A comparison of results from Online panels, face to face, and self-completion interviews*. Dostopno prek: http://www.ipsos-mori.com/Assets/Docs/Publications/Ops_RMC_Responding_Sensitive_Questions_08_03_10.pdf (18. november 2011).
26. Dayan, Yehuda in Neil Farrer. 2009. A Structured Approach For Reducing Bias in Survey Using Internet Access Panel. *Worldwide Readership Research Symposia* 4(7): 323-338.
27. Dennis, J.M. 2001. Are Internet Panels Creating Professional Respondents? A Study of Panel Effects. *Marketing Research* 13(2): 34-38.
28. Dennis, J. Michael, Cindy Chatt, Rick Li, Alicia Motta-Stanko in Paul Pulliam. 2005. Dostopno prek: <http://www.websm.org/uploadi/editor/1130673305research0105.pdf> (18. november 2011).
29. Dillman, Don A., Robert D. Tortora, John Conradt in Dennis Bowker. 1998. *Influence of Plain vs. Fancy Design on Response Rates for Web Surveys*. Dostopno prek: <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/1998/influenceofplain.pdf> (18. november 2011).
30. DiSogra, Charles, Mario Callegaro in Erlina Hendarwan. 2009. *Recruiting Probability-Based Web Panel Members Using an Address-Based Sample Frame: Results from a Pilot Study Conducted by Knowledge Networks*. Dostopno prek: http://www.knowledgenetworks.com/ganp/docs/jsm2009/ABS_JSM_2009_submitted.pdf (18. november 2011).
31. *Državna volilna komisija*. Dostopno prek: <http://www.dvk.gov.si/> (18. november 2011).
32. *ESOMAR Guideline on Conducting Market and Opinion Research using the Internet*. Dostopno prek: http://www.esomar.org/uploads/pdf/ESOMAR_Codes&Guideline-Conducting_research_using_Internet.pdf (7. november 2011).
33. *ESOMAR-26 questions to help research buyers of online samples*. Dostopno prek: <http://www.esomar.org/uploads/pdf/professional-standards/26questions.pdf> (18. november 2011).
34. *European Social Survey*. Dostopno prek: <http://www.europeansocialsurvey.org/> (18. november 2011).

35. *European Society for Opinion and Marketing Research*. Dostopno prek: <http://www.esomar.org/> (18. november 2011).
36. *European Values Study*. Dostopno prek: <http://www.europeanvaluesstudy.eu/> (18. november 2011).
37. Farrer, Neil in Yehuda Dayan. A Structured Approach For Reducing Bias in Surveys. *Worldwide Readership Research Symposia* 4(7): 323-338.
38. Faas, Thorsten in Harald Schoen. 2006. Putting a Questionnaire on the Web is not Enough-A Comparison of Online and Offline Surveys Conducted in the Context of the German Federal Election 2002. *Journal of Official Statistics* 22(2): 177-190.
39. Faaß, Timo in Lars Kaczmirek. 2008. Psycholinguistic Determinants of Question Difficulty: A Web Experiment. *The Seventh International Conference on Social Science Methodology*.
40. Feld, Karl. 2001. Online polling and survey research. *Campaigns and Elections* 22(8): 41-43.
41. Galesic, Mirta in Michael Bosnjak. 2006. *Personality traits and participation in an online access panel*. Dostopno prek: http://websm.org/uploadi/editor/1143474648GOR2006_Galesic_Bosnjak.pdf (18. november 2011).
42. Gershuny, Jonathan. 2002. *Mass Media, Leisure And Home IT: A Panel Time-Diary Approach*. Dostopno prek: http://www.websm.org/uploadi/editor/Gershuny_2002_Panel_time.pdf (18. november 2011).
43. *Google videos*. Dostopno prek: <http://video.google.com/videoplay?docid=1276980019530438536> (18. november 2011).
44. Göritz, Anja S. 2004a. The impact of material incentives on response quantity, response quality, sample composition, survey outcome, and cost in online access panels. *International Journal of Market Research* 46(3): 327-345.
45. ---2004b. Recruitment for online access panels. *International Journal of Market Research* 46(4): 411-425.
46. Göritz, Anja in Joop Hox. 2009. *Donations to charity as incentives in online panels*. Dostopno prek:

- <http://www.websm.org/db/12/13381/Bibliography/Donations%20to%20charity%20as%20incentives%20in%20online%20panels/?&p1=1123&p2=82&p3=85&avtor=1014>
(18. november 2011).
47. Greenberg, Anna in Michael Bocian. 2000. *Uncertainty in Web Based Polling*. Dostopno prek: <http://websm.org/uploadi/editor/1137775369uncertain.pdf> (18. november 2011).
48. Griffin, Elizabeth K. In Heather C. Holbert. 2001. 2001. *A Feasibility Evaluation of a Web-Based Demographic Survey*. Dostopno prek: <http://websm.org/uploadi/editor/113750009000251.pdf> (18. november 2011).
49. *Harris Interactive ESOMAR 26 Questions*. Dostopno prek: http://www.harrisinteractive.com/vault/Hi_Corp_ESOMAR26_QandA.pdf (18. november 2011).
50. Hogg, Allen, Jeff Miller in Thomas W. Miller. Watch out for dropouts. *Quirk's Marketing Research Review*. Dostopno prek: <http://www.researchspot.com/articles/a2003/20030706.aspx?searchID=159742538&sort=9> (18. november 2011).
51. Hoogendoorn, Adriaan W. in Jacco Daalmans. 2009. Nonresponse in the Recruitment of an Internet Panel Based on Probability Sampling. *Survey Research Methods* 3(2): 59-72.
52. Ilieva, Janet, Steve Baron in Nigel M. Healey. 2002. Online surveys in marketing research: pros and cons. *International Journal of Market Research* 44(3): 361-376.
53. *International Survey Programme*. Dostopno prek: <http://www.issp.org/index.php> (18. november 2011).
54. *Ipsos Online Acces Panels*. Dostopno prek: <http://www.ipsos-mori.com/Assets/Docs/Techniques/ESOMAR-26-Questions.pdf> (18. november 2011).
55. *International Organization for Standardization*. Dostopno prek: <http://www.iso.org/iso/home.html> (18. november 2011).
56. Keusch, Florian, Wolfgang Mayerhofer, Silke Jungreithmaier, Nicole Weilbuchner, Roland Führer in Herbert Kling. 2010. *Can a professional questionnaire layout make up for a boring topic? The mediating role of topic interest in the relationship between questionnaire layout, response rate, and data quality in online access panels*. Dostopno prek:

- http://www.websm.org/db/12/14190/Bibliography/Can_a_professional_questionnaire_layout_make_up_for_a_boring_topic_The_mediating_role_of_topic_interest_in_the_relationship_between_questionnaire_layout_response_rate_and_data_quality_in_online_access_panels/?&p1=1123&p2=82&p3=85&avtor=4355 (18. november 2011).
57. Kimball, Miles S., Claudia R. Sahm in Matthew D. Shapiro. 2007. *Measuring Time Preference and the Elasticity of Intertemporal Substitution with Web Surveys*. Dostopno prek: http://www.websm.org/uploadi/editor/1193164861Sahm_et_al_2007_Time_Preference_paper.pdf (18. november 2011).
58. Knoef, Marike in Klaas de Vos. 2009. The representativeness of the LISS panel. *MESS Workshop 2008*.
59. *Knowledge Networks*. Dostopno prek: <http://www.knowledgenetworks.com/> (18. november 2011)
60. Krosnick, Jon. 1991. Response Strategies for Coping with the Cognitive Demands of Attitude Measures in Surveys. *Applied Cognitive Psychology* 5(3): 213-236.
61. Krotki, Karol in J. Michael Dennis. 2001. *Probability-Based Survey Research on the Internet*. Dostopno prek: <http://www.websm.org/uploadi/editor/1177319626isi20200120conference20paper.pdf> (18. november 2011).
62. Larsson, Bengt. 2009. *International Standards in Market, Opinion and Social Research*. Dostopno prek: <http://www.smrn.se/Portals/0/Documents/DMD09/ISOstandardsBengtLarsson.pdf> (18. november 2011).
63. Lensvelt-Mulders, Gerty J. L. M., Peter Lugtig in Joop Hox. 2006. Assembling an access panel: a study of initial nonresponse and self-selection. V *Access panels and online research, panacea or pitfall?* ur. Ineke Stoop in Marion Wittenberg, 79-86. Amsterdam: Aksant Academic Publishers.
64. Lensvelt-Mulders, Gerty J. L. M., Peter Lugtig in Marianne Hubregtse. 2009. *Separating Selection Bias and Non-coverage in Internet Panels using Propensity Matching*. Dostopno prek: <http://surveypractice.files.wordpress.com/2009/09/lensvelt-mulders1.pdf> (18. november 2011).
65. *Lightspeed Research*. Dostopno prek: <http://www.lightspeedresearch.com/> (18. november 2011).

66. Lindhjem, Henrik in Stale Navrud. 2008. Dostopno prek: http://mpra.ub.uni-muenchen.de/11471/1/MPRA_paper_11471.pdf (18. november 2011).
67. *LinkedIn*. Dostopno prek: <http://www.linkedin.com/pub/doug-rivers/3/b55/285> (18. november 2011).
68. *LISS panel*. Dostopno prek: http://www.lissdata.nl/lissdata/About_the_Panel (18. november 2011).
69. Logar, Primož. 2009. *Razlogi in motivi sodelovanja v internetnih panelih*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
70. Loosveldt, Geert in Nathalie Sonck. 2008. An evaluation of the weighting procedures for an online access panel survey. *Survey Research Methods* 2(2): 93-105.
71. Lozar Manfreda, Katja, Vasja Vehovar in Zenel Batagelj. 2000. Veljavnost interneta kot anketnega orodja. *Teorija in praksa* 37(6): 1035-1051.
72. Maginnis, Corinne. 2003. Online sample-can you trust it? *Quirks*, July 2003. Dostopno prek: <http://www.quirks.com/articles/a2003/20030708.aspx?searchID=125152608&sort=9> (18. november 2011).
73. *Markelytics Answers ESOMAR's 26 Questions On Panel and Online Research Quality*. Dostopno prek: <http://www.markelytics.com/www/images/stories/downloads/Markelytics-Answers.to.ESOMAR.26.Questions.pdf> (18. november 2011).
74. Meinhold, Stephen S. in Dennis W. Gleiber. 2005. *Using the Internet to Survey College Students*. Dostopno prek: <http://websm.org/uploadi/editor/1140714699RR-01-04.pdf> (18. november 2011).
75. Millar, Morgan M. in Don A. Dillman. 2011. *Public Opinion Quarterly* 75(2): 249-269.
76. Müller-Peters, Anke, Oliver Kern in Holger Geißler. 2001. The effect of incentives on recruitmnet and sample quality. *German Online Research conference*, Göttingen, Germany.
77. *Nielsen Online Panels and Esomar 26 Questions*. Dostopno prek: http://my.nielsen.com/site/documents/ESOMAR_26Questions_Nielsen.pdf (18. november 2011).
78. *Industry-wide online panel comparison study*. Dostopno prek: <http://www.nopvo.nl/english/english.htm> (18. november 2011).

79. Olivier, Dr A. J. 2006. The relevance of quality standards for international online access panels. V *Access panels and online research, panacea or pitfall?*, ur. Ineke Stoop in Marion Wittenberg, 53-78. Amsterdam: Aksant Academic Publishers.
80. *OMI answers to 26 ESOMAR questions*. Dostopno prek:
http://directory.esomar.org/moreinfo/209/OMI_ESOMAR_26_ENG.pdf (18. november 2011).
81. Payne, Stanley L. 1973. *The Art of Asking Questions*. Princeton New Jersey: Princeton University Press.
82. Petric, Irena in Marion Appel. 2007. The Readership Currency: Dutch Design, How a new methodology for AIR measurement opens up new perspective for the print advertisers and publishers. *Worldwide Readership Research Symposium* 3(14): 127-138.
83. Petric, Irena, Marion Appel in dr. Edith de Leeuw. 2009. Online Interviewing through Access Panel: Quantity and Quality Assurance. *Worldwide Readership Research Symposium* 6(4): 465-474.
84. Redline, Cleo D. 2011. *Providing Clarifying Instructions in a Web Survey*. Predstavljeno na AAPOR 66th Annual Conference. Phoenix, 12. maj.
85. *Rezultati raziskave Politbarometer-maj 2011*. Dostopno prek:
http://www.cjm.si/sites/cjm.si/files/file/raziskava_pb/pb_maj_2011.pdf (18. november 2011).
86. Rivers, Douglas. 2000. Fulfilling the Promise of the Web. *Quirks Marketing Research Review*. Dostopno prek:
<http://www.quirks.org/articles/a2000/20000205.aspx?searchID=159278095&sort=9> (18. november 2011).
87. Rookey, Bryan D., Steve Hanway in Don A. Dillman. 2008. Does a Probability-Based Household Panel Benefit from Assignment to Postal Response as an Alternative to Internet-Only? *Public Opinion Quarterly*. 72(5): 962-984.
88. Schaefer, David R. in Don A. Dillman. 1998. Development of a Standard E-Mail Methodology: Results of an Experiment. *The Public Opinion Quarterly* 62(3): 378-397.
89. Scherpenzeel, Annete. 2006. An online panel as a platform for multi-disciplinary research. V *Access panels and online research, panacea or pitfall?*, ur. Ineke Stoop in Marion Wittenberg, 101-106. Amsterdam: Aksant Academic Publishers.

90. Schillewaert, Niels in Pascale Meulemeester. 2005. Comparing response distributions of offline and online data collection methods. *International Journal of Market Research* 47(2): 163-178.
91. Shashkin, Aleksander V. 2008. *Can online panels be truly global?*. Dostopno prek: http://www.omirussia.ru/downloads/shashkin_esomar2008_paper.pdf (18. november 2011).
92. Singh, Ranjit Konrad, Birgit Johanna Voggeser in Anja Göritz. 2010. *The Effects of Different Incentives on Data Quantity and Data Quality in Online Panels*. Dostopno prek: [http://www.websm.org/db/12/13911/Bibliography/The_Effects_of_Different_Incentives_on_Data_Quantity_and_Data_Quality_in_Online_Panels/?p1=1123&p2=82&p3=85&383\[\]=1192&fromgrid=1](http://www.websm.org/db/12/13911/Bibliography/The_Effects_of_Different_Incentives_on_Data_Quantity_and_Data_Quality_in_Online_Panels/?p1=1123&p2=82&p3=85&383[]=1192&fromgrid=1) (18. november 2011).
93. Smith, Renee in Holland Hofma Brown. 2005. Dostopno prek: http://www.websm.org/uploadi/editor/1175495342HI_Quality_of_Data_White_Paper.pdf (18. november 2011).
94. *Slovensko javno mnenje*. Dostopno prek: <http://www.cjm.si/SJM> (18. november 2011).
95. Smyth, Jolene D., Don A. Dillman, Leah Melani Christian in Michael J. Stern. 2004. Dostopno prek: <http://websm.org/uploadi/editor/113821604020Grouping20paper0binding.pdf> (18. november 2011).
96. *Standard Definitions-AAPOR*. Dostopno preko: http://www.aapor.org/AM/Template.cfm?Section=Standard_Definitions2&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=3156 (18. november 2011).
97. *Statističen urad Republike Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/> (18. november 2011).
98. Stenbjerre, Mads in Jens N. Laugesen. *Conducting representative online research. A summary of five years of learnings*. Predstavljeno na ESOMAR Worldwide Panel Research Conference. Budimpešta, 17. april.
99. Stoop, Ineke. 2006. Access panels and online surveys: mystifications and misunderstandings. V *Access panels and online research, panacea or pitfall?*, ur. Ineke Stoop in Marion Wittenberg, 5-17. Amsterdam: Aksant Academic Publishers.
100. Stoop, Ineke in Marion Wittenberg. 2006. *Access panels and online research, panacea or pitfall?*. Amsterdam: Aksant Academic Publishers.
101. *Survey Police*. Dostopno preko: <http://www.surveypolice.com/> (18. november 2011).

102. Taylor, Humphrey. 2005. Does Internet Research Work? Comparing Online Survey Results with Telephone Surveys. *International Journal of Market Research* 42(1): 51-63.
103. Vehovar, Vasja, Zenel Batagelj in Katja Lozar. 1999. *Web Surveys: Can The Weighting Solve The Problem*. Dostopno prek: http://www.amstat.org/sections/srms/proceedings/papers/1999_168.pdf (18. november 2011).
104. Vehovar, Vasja, Zenel Batagelj, Katja Lozar-Manfreda in Metka Zaletel. 2002. Nonresponse in web surveys. V *Survey nonresponse*, ur. Robert M. Groves, Don Dillman, John L. Eltinge in Roderick J. A. Little, 229-242. New York: Wiley.
105. Vonk, Ted, Robert van Ossebruggen in Pieter Willems. 2006. A comparison study across 19 online panels (NOPVO 2006). V *Access panels and online research, panacea or pitfall?*, ur. Ineke Stoop in Marion Wittenberg, 53-78. Amsterdam: Aksant Academic Publishers.
106. Wang, Rui, Krosnick, Jon. 2008. Comparing the Results of Probability and Non-probability Telephone and Internet Survey Data. Predstavljeno na AAPOR 63rd Annual Conference. New Orleans, 17. maj.
107. Wilson, Alan in Nial Laskey. 2003. Internet based marketing research: a serious alternative to traditional research methods. *Marketing Intelligence & Planning* 21(2): 79-84.
108. *World Values Study*. Dostopno prek: <http://www.worldvaluessurvey.org/> (18. november 2011).
109. Wright, Kevin B. 2005. Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication* 10(3).
110. Yong-A-Poi in Kim-Fredrik Schneider. 2004. *Panelist loyalty – can it be bought?* Dostopno prek: <http://websm.org/uploadi/editor/1143807396whitepaper2.pdf> (18. november 2011).
111. *YouGov*. Dostopno prek: <http://www.yougov.com/frontpage/home> (18. november 2011).
112. Yun, Gi Woong in Craig W. Trumbo. 2000. *Comparative Response to a Survey Executed by Post, E-mail, & Web Form*. Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/yun.html> (18. november 2011).

113.Zhang, Chan, Mario Callegaro in Melanie Thomas. 2008. *More than the digital divide?: Investigating the differences between Internet and non-Internet users.*
Dostopno prek: <http://www.knowledgenetworks.com/ganp/docs/Digital-Divide-full-MAPOR-paper-Zhang-Callegaro-Thomas-12-08.pdf> (18. november 2011).

PRILOGE

Priloga A: Dopis za ponudnike spletnih panelov v Sloveniji

Podjetje X

Ljubljana, 4. 5. 2011

Zadeva: Raziskava o spletnih panelih v Sloveniji

Spoštovani!

Kot enega vodilnih ponudnikov spletnih panelov v Sloveniji Vas vabimo k sodelovanju v raziskavi, v kateri želimo analizirati ponudbo (posebej metodološke pristope) na tem področju.

V tem okviru bi želeli z Vami opraviti krajši (cca 15 minutni) intervju. Zanima nas, kdo so respondenti panelov, kako člani odgovarjajo, kakšne pristope uporabljate itd.

Odgovori so zaupne narave in bodo uporabljeni izključno za namen raziskovalne naloge. Seveda ne iščemo podatkov, ki so kakorkoli vaša poslovna skrivnost.

Vaše mnenje je zelo dragoceno, zato bi Vam bili zelo hvaležni za sodelovanje. V naslednjih dneh vas zato pokličemo, da bi se za intervju tudi dogovorili.

V primeru vprašanj smo na voljo na lenarjure@gmail.com ali vasja@ris.org.

Lepo Vas pozdravljamo!

S spoštovanjem,

Jurij Lenar

Red. prof. dr. Vasja Vehovar

Priloga B: Vprašanja na intervjujih s ponudniki spletnih panelov v Sloveniji

- 1. Koliko časa že imate spletni panel za anketno raziskovanje?**
- 2. Na kakšen način privabljate ljudi v vaš panel?**
- 3. Kako pogosto so v ankete vašega panela vključeni tudi respondenti naslednjih starosti?**
- 4. Ali pred vključitvijo respondentov, ki so mlajši od 14 let, pridobite dovoljenje od njihovih staršev?**
- 5. Na kakšen način motivirate respondente za sodelovanje?**
- 6. Kakšna je običajna (MEDIANA) stopnja odgovora (odstotek, ki odgovori na vprašanja) v vašem spletnem panelu?**
- 7. Ali veste, če vaši respondenti redno sodelujejo tudi v drugih spletnih panelih?**
- 8. Ali lahko podaste oceno, koliko odstotkov članov vašega panela sodeluje tudi v drugih spletnih panelih?**
- 9. Ali je stopnja odgovora med člani vašega panela, ki sodelujejo še v drugih panelih, višja ali nižja v primerjavi z drugimi člani?**
- 10. Kako pogosto so našeta trajanja anket v vašem spletnem panelu?**
- 11. Katere podatke o članih panela shranjujete?**
- 12. Kako pogosto vabite k sodelovanju povprečnega člana panela?**
- 13. Ali imate sistem izločanja iz spletnih panelov respondentov, ki nekonsistentno odgovarjajo?**

- 14. Kako pogosto zamenjate bazo respondentov?**
- 15. Kolikšen je običajen odstotek respondentov, ki jih zamenjate letno?**
- 16. Ali je kakšna časovna omejitev članstva v vašem spletnem panelu?**
- 17. Kakšna je časovna omejitev članstva v vašem spletnem panelu?**
- 18. Ali pred registracijo seznanite potencialne respondente s pogojem sodelovanja in izjavo o varovanju podatkov?**
- 19. Kateri so po vašem mnenju ključni problemi spletnih panelov?**
- 20. Kako daleč smo, da bi volilne napovedi potekale z uporabo spletnih anket?**
- 21. Kako daleč smo, da bi spletne ankete nadomestile telefonsko anketiranje?**
- 22. Kakšni so stroški pri spletnem anketiranju?**

Priloga C: Vprašalnik za člane spletnih panelov v Sloveniji

Q1 - Ste že kdaj prej sodelovali v kakršnikoli spletni anketi?

možen en odgovor

1. da
2. ne

Q2 - V katerih spletnih panelih v Sloveniji sodelujete oziroma ste sodelovali?

možnih več odgovorov

	sodelujem	sem sodeloval, a ne sodelujem več	ne sodelujem, vendar bi želel sodelovati	ne sodelujem in ne bi želel sodelovati
1. Valicon-Jazvem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Aragon-Plusplet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Mediana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Marketagent.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Odgovorim- dobim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Gfk-AskGfk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Ipsos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Episcenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drug(i) panel(i)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 - V katerih tujih spletnih panelih sodelujete oziroma ste sodelovali?

možnih več odgovorov

	sodelujem	sem sodeloval, a ne sodelujem več	ne sodelujem, vendar bi želel sodelovati	ne sodelujem in ne bi želel sodelovati
1. Nielsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. GMI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Panelteam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Toluna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Lightspeed Research	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Synovate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ResearchNow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. GreenBook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drug(i) panel(i)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 - Koliko povabil ste dobili od Valicon-Jazvem v zadnjih 12 mesecih?

možen en odgovor

1. nobeno
2. manj kot 5
3. 6 do 10
4. 11 do 15
5. 16 do 20
6. več kot 20
7. ne morem oceniti

Q5 - Koliko povabil ste dobili od Aragon-Plusplet v zadnjih 12 mesecih?

možen en odgovor

1. nobeno
2. manj kot 5
3. 6 do 10
4. 11 do 15
5. 16 do 20
6. več kot 20

7. ne morem oceniti

Q6 - Koliko povabil ste dobili od Mediane v zadnjih 12 mesecih?

možen en odgovor

1. nobeno
2. manj kot 5
3. 6 do 10
4. 11 do 15
5. 16 do 20
6. več kot 20
7. ne morem oceniti

Q7 - Koliko povabil ste dobili od Marketagent.com v zadnjih 12 mesecih?

možen en odgovor

1. nobeno
2. manj kot 5
3. 6 do 10
4. 11 do 15
5. 16 do 20
6. več kot 20
7. ne morem oceniti

Q8 - Koliko povabil ste dobili od Odgovorim-dobim v zadnjih 12 mesecih?

možen en odgovor

1. nobeno
2. manj kot 5
3. 6 do 10
4. 11 do 15
5. 16 do 20
6. več kot 20
7. ne morem oceniti

Q9 - Koliko povabil ste dobili od Gfk-AskGfk v zadnjih 12 mesecih?

možen en odgovor

1. nobeno
2. manj kot 5
3. 6 do 10
4. 11 do 15
5. 16 do 20
6. več kot 20
7. ne morem oceniti

Q10 - Koliko povabil ste dobili od Ipsos v zadnjih 12 mesecih?

možen en odgovor

1. nobeno
2. manj kot 5
3. 6 do 10
4. 11 do 15
5. 16 do 20
6. več kot 20
7. ne morem oceniti

Q11 - Koliko povabil ste dobili od Episcenter v zadnjih 12 mesecih?

možen en odgovor

1. nobeno
2. manj kot 5
3. 6 do 10
4. 11 do 15
5. 16 do 20
6. več kot 20
7. ne morem oceniti

Q12 - Koliko povabil ste dobili od Nielsen v zadnjih 12 mesecih?

možen en odgovor

1. nobeno
2. manj kot 5
3. 6 do 10
4. 11 do 15
5. 16 do 20
6. več kot 20
7. ne morem oceniti

Q13 - Koliko povabil ste dobili od GMI v zadnjih 12 mesecih?

možen en odgovor

1. nobeno
2. manj kot 5
3. 6 do 10
4. 11 do 15
5. 16 do 20
6. več kot 20
7. ne morem oceniti

Q14 - Koliko povabil ste dobili od Panelteam v zadnjih 12 mesecih?

možen en odgovor

1. nobeno
2. manj kot 5
3. 6 do 10
4. 11 do 15
5. 16 do 20
6. več kot 20
7. ne morem oceniti

Q15 - Koliko povabil ste dobili od Lightspeed Research v zadnjih 12 mesecih?

možen en odgovor

1. nobeno
2. manj kot 5

3. 6 do 10
4. 11 do 15
5. 16 do 20
6. več kot 20
7. ne morem oceniti

Q16 - Koliko povabil ste dobili od Toluna v zadnjih 12 mesecih?

možen en odgovor

1. nobeno
2. manj kot 5
3. 6 do 10
4. 11 do 15
5. 16 do 20
6. več kot 20
7. ne morem oceniti

Q17 - Koliko povabil ste dobili od Synovate v zadnjih 12 mesecih?

možen en odgovor

1. nobeno
2. manj kot 5
3. 6 do 10
4. 11 do 15
5. 16 do 20
6. več kot 20
7. ne morem oceniti

Q18 - Koliko povabil ste dobili od ResearchNow v zadnjih 12 mesecih?

možen en odgovor

1. nobeno
2. manj kot 5
3. 6 do 10
4. 11 do 15
5. 16 do 20
6. več kot 20

7. ne morem oceniti

Q19-Koliko povabil ste dobili od Greenbook v zadnjih 12 mesecih?

možen en odgovor

1. nobeno
2. manj kot 5
3. 6 do 10
4. 11 do 15
5. 16 do 20
6. več kot 20
7. ne morem oceniti

Q20 - Kateri so vaši razlogi za sodelovanje v spletnih panelih. Ocenite na lestvici 1-5, kjer 1 pomeni, da se sploh ne strinjate, 5 pa pomeni, da se popolnoma strinjate.

možnih več odgovorov

	sploh se ne strinjam	se ne strinjam	niti niti	se strinjam	popolnoma se strinjam
1. denar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. praktične nagrade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. možnost izražanja mnenj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. možnost vplivanja na rezultate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. radovednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. darovanje v dobrodelne namene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. loterija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. ogled rezultatov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q21 - Kaj bi vi rekli, kako zadovoljni z demokracijo v Sloveniji ste? Ocenite na lestvici 1-5, kjer 1 pomeni, da sploh niste zadovoljni, 5 pa da ste zelo zadovoljni.

možen en odgovor

1. sploh nisem zadovoljen
2. nisem zadovoljen
3. niti nisem niti sem zadovoljen
4. sem zadovoljen
5. zelo sem zadovoljen

Q22 - Kaj bi vi rekli, kako zadovoljni ste z lastnimi materialnimi dobrinami? Ocenite na lestvici 1-5, kjer 1 pomeni, da sploh niste zadovoljni, 5 pa da ste zelo zadovoljni.

možen en odgovor

1. sploh nisem zadovoljen
2. nisem zadovoljen
3. niti nisem niti sem zadovoljen
4. sem zadovoljen
5. zelo sem zadovoljen

Q23 - V kolikšni meri vas skrbi, da bi lahko izgubili svoje delovno mesto? Ocenite na lestvici 1-5, kjer 1 pomeni, da vas sploh ne skrbi, 5 pa da vas zelo skrbi.

možen en odgovor

1. sploh me ne skrbi
2. me ne skrbi
3. niti me ne niti me skrbi
4. me skrbi
5. zelo me skrbi

Q24 - Kaj bi vi rekli, v kolikšni meri vas osebno zanima politika. Ocenite na lestvici 1-5, kjer 1 pomeni, da vas sploh ne zanima, 5 pa da vas zelo zanima.

možen en odgovor

1. sploh me ne zanima
2. me ne zanima
3. niti me ne niti me zanima
4. me zanima

5. me zelo zanima

Q25 - V kolikšni meri ste zadovoljni s sedanjo slovensko vlado. Ocenite na lestvici 1-5, kjer 1 pomeni, da sploh niste zadovoljni, 5 pa da ste zelo zadovoljni.

možen en odgovor

1. sploh nisem zadovoljen
2. nisem zadovoljen
3. niti nisem niti sem zadovoljen
4. sem zadovoljen
5. zelo sem zadovoljen

Q26 - Ali ste se udeležili zadnjih volitev v državni zbor leta 2008?

možen en odgovor

1. da
2. ne

Q27 - Za katero stranko ste takrat glasovali?

možen en odgovor

1. SD
2. SDS
3. LDS
4. Zares
5. SLS+SMS
6. Desus
7. SNS
8. drugo

Q28 - Ali ste se udeležili zadnjih lokalnih volitev leta 2010?

možen en odgovor

1. da
2. ne

Q29-Koliko let že uporabljate internet?

možen en odgovor

1. manj kot 2 leti
2. 2 - 4 leta
3. 4 - 6 let
4. 6 - 8 let
5. 8 - 10 let
6. več kot 10 let

Q30 - Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih v povprečju uporabljali internet?

možen en odgovor

1. večkrat dnevno
2. vsak dan enkrat
3. nekajkrat tedensko
4. nekajkrat mesečno
5. manj kot enkrat na mesec

Q31 - Koliko ur na teden v povprečju uporabljate internet?

možen en odgovor

1. 1 uro ali manj
2. 2 do 5 ur
3. 5 do 10 ur
4. več kot 10 ur

Za konec bi vas prosili le še, da nam zaupate naslednje demografske podatke.

Q32 - Spol

možen en odgovor

1. moški
2. ženski

Q33 - Leto rojstva

možen en odgovor

Q34 - Vaša dokončana izobrazba

možen en odgovor

1. osnovna šola ali manj
2. nižja ali srednja poklicna izobrazba
3. srednja strokovna izobrazba
4. srednja splošna izobrazba
5. višja strokovna izobrazba, višješolska izobrazba
6. visoka strokovna izobrazba
7. visoka univerzitetna izobrazba
8. specialistična povišolska izobrazba, magisterij, doktorat

Q35 - Velikost naselja

možen en odgovor

1. Ljubljana
2. Maribor
3. 10000 do 100000 prebivalcev
4. 2000 do 10000 prebivalcev
5. 500 do 2000 prebivalcev
6. Manj kot 500 prebivalcev
7. ne vem

Q36 - Regija

možen en odgovor

1. Pomurska
2. Podravska
3. Koroška
4. Savinjska
5. Zasavska
6. Posavska
7. Jugozahodna Slovenija
8. Osrednjeslovenska
9. Gorenjska
10. Notranjskokraška
11. Goriška

12. Obalnokraška

Q37 - Zaposlitveni status

možen ene odgovor

1. osnovnošolec
2. dijak
3. študent
4. zaposlen v javnem sektorju
5. zaposlen v podjetju
6. samozaposlen
7. brezposeln
8. drugo

Q38 - Kakšen je vaš zakonski status?

možen en odgovor

1. poročen/a
2. izvenzakonska skupnost
3. vdovec/a
4. razvezan/a
5. poročen/a, a živite ločeno
6. samski/a, nikoli poročen/a

Q39 - Ali bi nam lahko zaupali, če ste verni (religiozni), ali ne?

možen en odgovor

1. sem veren
2. ne morem reči, ali sem veren ali ne
3. nisem veren

Q40 - Veroizpoved

možen en odgovor

1. Katoliška
2. Evangeličanska
3. Pravoslavna
4. Islamska

5. sem Ateist
6. drugo

Q41 - Kakšen je vaš neto dohodek?

možen en odgovor

1. nimam lastnega dohodka
2. 500 evrov ali manj
3. od 501 do vključno 700 evrov
4. od 701 do vključno 900 evrov
5. od 901 do vključno 1100
6. od 1101 do vključno 1300 evrov
7. od 1301 do vključno 1500 evrov
8. od 1501 do vključno 1700 evrov
9. od 1701 do vključno 1900 evrov
10. od 1901 do vključno 2100 evrov
11. več kot 2100 evrov
12. ne želim odgovoriti

Q42 - Ali ste pripadnik narodnostne manjšine v Sloveniji?

možen en odgovor

1. da
2. ne

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za sodelovanje.

Priloga D: Odgovori večjih mednarodnih podjetij na Esomarjeva vprašanja

Večja mednarodna podjetja, ki se ukvarjajo s spletnimi paneli in sicer Toluna, Ipsos, Nielsen, OMI (Online Market Intelligence), Markelytics, Harris Interactive so objavili na internetu svoje odgovore na vseh 26 vprašanj, na katera morajo raziskovalci po mnenju Evropsko združenje za mnenjske in marketinške raziskave (ESOMAR) odgovoriti pri izvajanju raziskav na internetu.

Prej omenjena podjetja so bila ustanovljena v obdobju 10 let, in sicer med leti 1997 in 2007. Večinoma uporabljajo tako spletne kot nespletne metode rekrutiranja svojih članov. Vsako podjetje ima določene glavne prednosti v primerjavi z drugimi konkurenčnimi podjetji. Njihov spletni panel je uporabljen zgolj za tržne raziskave. Uporabljajo različne načine rekrutacije članov panela, da pridobijo določene skupine, ki so težko dosegljive po spletu. Svojim članom ob registraciji predstavijo pogoje sodelovanja v spletnem panelu in da bodo vsi podatki, ki jih bodo podali, uporabljeni le za tržno raziskovalne namene. Stopnja članov, ki izstopi iz panela, je po navedbah prej omenjenih podjetij zelo različna, na primer v Nielsnu je ta stopnja nizka, le 5 %, medtem ko na primer v podjetju Ipsos je lahko tudi do 80 %, odvisno od države. Ustaljen registracijski postopek je dvojni klik za vse člane panela.

Vsa podjetja izvajajo potrditveni ali identifikacijski postopek. Razlikujejo se glede tega, katere profilne podatke shranjujejo, imajo pa to skupno točko, da vsa shranjujejo osnovne demografske podatke o članih in gospodinjstvih, v katerih ti člani živijo. Imajo zelo različno število članov, od 200000 do 2400000 članov. Uporabljajo izključevanje določenih respondentov, v primeru če ne ustrezajo ciljnemu vzorcu določene raziskave. Tipično povabilo k sodelovanju v spletno anketo ponavadi izgleda tako, da je članom panela poslano elektronsko sporočilo, v katerem se jih povabi v določeno anketo⁴⁰. Svoje člane nagrajujejo za sodelovanje z vrednostnimi točkami, na kakšen način lahko člani uporabijo te pridobljene vrednostne točke, se pa razlikuje od podjetja do podjetja. V povprečju so člani vabljeni enkrat na teden, poleg tega pa ne smejo sodelovati zaporedoma v anketah s podobnimi temami.

Pri vseh opazovanih podjetij lahko posamezniki vidijo politiko zasebnosti v času registracije v panel. Pri prej omenjenih podjetjih so zavarovani podatki s požarnim zidom. Poleg tega je članom poslana elektronska pošta, s katero lahko samo tisti, ki so na seznamu za izpolnjevanje določene ankete, to anketo tudi izpolnijo in to samo enkrat. Ko jo izpolnijo,

⁴⁰ V tem povabilu je vključen tudi unikaten naslov spletne strani, ki omogoča dostop do vprašalnika, informacije o temi in dolžini ankete, spodbude, ki jih člani dobijo, če izpolnejo anketo, do katerega datuma je anketa aktualna ter povezavo do politike zasebnosti podjetja.

nimajo več dostopa do te ankete. Podjetja dokumentirajo vse postopke, ki so povezani z določeno anketo in vzorčnim procesom.

Vsa omenjena podjetja se držijo pravila, ko izvajajo internetne ankete z otroki ali mladimi, pridobijo dovoljenje njihovih staršev. Številna podjetja sodelujejo tudi z drugimi ponudniki spletni panelov. Ne vedo, ali so njihovi člani tudi včlanjeni v katerem drugem spletnem panelu. Stopnja sodelovanja v prej omenjenih podjetjih je zelo različna, odvisno od teme raziskovanja, socialno demografskih značilnosti⁴¹, ponujenih nagrad za sodelovanje. Prej omenjena podjetja shranjujejo številne podatke opravljenih raziskav, in sicer datum začetka in končanja posamezne ankete, število izpolnjenih anket itd. Preverjajo veljavnost podatkov, ki so jih člani njihovega panela vnesli. Sproti preverjajo zadovoljstvo članov panela na četrto leta, na vsake pol leta, ali pa enkrat na leto.

Po koncu projekta vsa podjetja dostavijo naročniku poročilo o celotnem uporabljenem vzorcu v raziskavi, kdaj se je raziskava začela in kdaj končala, stopnja sodelovanja, stopnja nedokončanih anket, vabilno besedilo⁴², opis procesa raziskave itd. Poleg tega pa še na primer informacije o povprečni dolžini ankete, število poslanih vabil. Na željo naročnika pa lahko še kako drugo dodatno informacijo (OMI answers to 26 ESOMAR questions; 26 questions to help research buyers of online samples-Toluna; Ipsos Online Access Panels; Nielsen Online Panels and Esomar 26 Questions; Markelytics Answers ESOMAR's 26 Questions On Panel and Online Research Quality; Harris Interactive ESOMAR 26 Questions).

⁴¹ Torej spol, starost, dokončana izobrazba, velikost naselja, zaposlitveni status, zakonski stan itd.

⁴² Kaj je pisalo v vabilu, s katerim so povabili respondente k sodelovanju.