

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Taradi

Mehka in trda opozorila za preverjanje odgovorov v spletnih anketah

Magistrsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Taradi

Mentor: red. prof. dr. Vasja Vehovar

Mehka in trda opozorila za preverjanje odgovorov v spletnih anketah

Magistrsko delo

Ljubljana, 2012

MEHKA IN TRDA OPOZORILA ZA PREVERJANJE ODGOVOROV V SPLETNIH ANKETAH

Spletne ankete čedalje bolj izpodrivajo tradicionalne metode anketiranja, kot so telefonske ankete in ankete po pošti. Z uporabo spletnih anket naraščajo tudi neodgovori spremenljivke in neodgovori enot, kar je tudi predmet pričujočega magistrskega dela. Manjkajoči podatek v zapisu določenega respondenta se kaže kot neodgovor spremenljivke, medtem ko do neodgovora enote pride, kadar za izbranega respondenta ne dobimo nobenih odgovorov (npr. anketiranca nismo mogli doseči ali pa je anketiranec zavrnil sodelovanja). Ker manjkajoči podatki v anketi predstavljajo resen metodološki problem, jih poskušamo preprečevati z uporabo mehkega ali trdega opozorila. Če anketiranec na vprašanje ne odgovori ustrezno ali na vprašanje sploh ne odgovori, se v novem okencu pojavi tako imenovano mehko opozorilo, ki dopušča, da anketiranec ne poda odgovora na vprašanje, ga preskoči ter nadaljuje z izpolnjevanjem ankete. Na drugi strani pa tako imenovano trdo opozorilo od posameznika zahteva, da obvezno poda odgovor na določeno vprašanje, v nasprotnem primeru ne dovoli nadaljevanja. V nalogi preverjamo ali uporaba mehkih in trdih opozoril vpliva na neodgovor spremenljivke, neodgovor enot in na nekatere druge vidike kvalitete podatkov.

Ključne besede: mehko opozorilo, trdo opozorilo, kvaliteta odgovorov, neodgovor enot, neodgovor spremenljivke

SOFT AND HARD REMINDERS FOR CHECKING ANSWERS IN WEB SURVEYS

Web surveys are increasingly replacing traditional survey methods such as telephone surveys and mail surveys. Online surveys are growing rapidly as well as item nonresponses and unit nonresponses which is the subject of research of this thesis. Missing data in the format specified response is shown as item nonresponse while the unit nonresponse occurs when the selected item does not get any information. This means that we are not able to reach the respondent or the respondent prematurely discontinues the online survey. Because nonresponses pose a particularly serious problem we try to prevent item nonresponse by the usage of soft or hard reminders. When the respondent fails to respond the question properly or does not answer the question at all, the reminder appears in a new window. Soft warning allows the respondent not to respond to the question and can skip question and continue to perform surveys. On the other hand the so-called hard reminder requires an individual to make a mandatory response to the specific question otherwise an interviewer is not allowed to resume. The theme of the thesis is to explore whether the usage of soft and hard reminders affect item nonresponse and unit nonresponse.

Key words: soft reminder, hard reminder, quality of answers, unit nonresponse, item nonresponse

KAZALO

1 UVOD	7
2 SPLETNO ANKETIRANJE IN KVALITETA PODATKOV	10
2.1 Definicija spletnega anketiranja	10
2.2 Kvaliteta podatkov v spletnih anketah	11
2.3 Neodgovor enote in neodgovor spremenljivke.....	15
2.4 Editiranje	20
3 PREVERJANJE ODGOVOROV: MEHANIZMI OPOZORIL.....	25
3.1 Mehko opozorilo	25
3.2 Trdo opozorilo.....	27
3.3 Uporaba opozoril v spletni anketi.....	28
4 EMPIRIČNI DEL.....	30
4.1 Raziskovalni načrt	30
4.2 Metodologija	33
4.2.1 Osnovni podatki Anketa FORUM.....	35
4.2.2 Osnovni podatki ankete PANEL	36
5 ANALIZA PODATKOV	38
5.1 Primerjalna analiza.....	38
5.1.1 Čas izpolnjevanja anket.....	38
5.1.2 Neodgovor spremenljivke	40
5.1.3 Delni neodgovor – prekinitve anketiranja	48
5.1.4 Kvaliteta podatkov na primeru odprtega odgovora	50
6 ZAKLJUČEK.....	52
7 LITERATURA.....	59
PRILOGE	62
Priloga A: Vprašalnik za spletno anketo	62
Priloga B: Demografske značilnosti anketirancev	71
Priloga C: Dolžina odgovorov na odprto vprašanje	82

KAZALO SLIK

Slika 2.1: »Namerni« neodgovor.....	15
Slika 2.2: Delni neodgovor.....	16
Slika 2.3: Prikaz neodgovora spremenljivke.....	16
Slika 2.4: Tipi (ne)odgovorov v spletni anketi.....	19
Slika 2.5: Način, kako anketiranca opozorimo na napako	21
Slika 3.1: Prikaz mehkega opozorila v spletni anketi.....	26
Slika 3.2: Drugi primer mehkega opozorila v spletni anketi.....	26
Slika 3.3: Prikaz trdega opozorila v spletni anketi.....	27
Slika 3.4: Prikaz trdega opozorila v spletni anketi.....	28
Slika 4.1: Mehko opozorilo, ki je bilo prikazano v naši spletni anketi	32
Slika 4.2: Trdo opozorilo, ki je bilo prikazano v naši spletni anketi.....	32

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Končni status ankete FORUM.....	35
Tabela 4.2: Razmerje med delno in v celoti izpolnjenimi anketami FORUM.....	35
Tabela 4.3: Končni status ankete PANEL.....	36
Tabela 4.4: Razmerje med delno in v celoti izpolnjenimi anketami PANEL	37
Tabela 5.1: Čas izpolnjevanja ankete (v sekundah) – anketa FORUM.....	38
Tabela 5.2: Čas izpolnjevanja ankete (v sekundah) – anketa PANEL	38
Tabela 5.3: Čas izpolnjevanja ankete FORUM.....	39
Tabela 5.4: Čas izpolnjevanja ankete PANEL	39
Tabela 5.5: Anketa FORUM glede na tip opozoril	41
Tabela 5.6: Vprašanja ankete FORUM v katerih so se pojavljali neveljavni odgovori	42
Tabela 5.7: Anketa PANEL glede na tip opozoril.....	45
Tabela 5.8: Vprašanja ankete FORUM v katerih so se pojavljali neodgovori	46

Tabela 5.9: Število prekinitov v anketi PANEL in FORUM.....	48
Tabela 5.10: Dolžina veljavnih odgovorov na odprto vprašanje (število znakov).....	50
Tabela 5.11: Število odgovorov na odprto vprašanje.....	51

KAZALO GRAFOV

Graf 4.1: Prejeti odgovori po dnevih ankete FORUM	36
Graf 4.2: Prejeti odgovori po dnevih ankete PANEL.....	37

1 UVOD

Z vsakdanjo prisotnostjo interneta v našem življenju tudi spletne ankete vse bolj izpodrivajo tradicionalne metode anketiranja, kot so telefonske ankete in ankete po pošti. Uporaba spletnih anket strmo narašča, vendar je istočasno opaziti izredno hitro upadanje pripravljenosti za sodelovanje v spletnih raziskavah (Porter 2004, 5). V anketah je tako zaznati povečan neodgovor spremenljivke (angl. *item nonresponse*), tj. manjkajoči odgovor na zastavljeno vprašanje. Prav tako naraščajo neodgovori celih enot (angl. *unit nonresponse*), kjer od respondenta ne prejmemo nobene informacije.

Ker v anketnih raziskavah neodgovori spremenljivke predstavljajo posebej resen problem (Groves v Kalton in Vehovar 2001; Lynn 2009, 35-55), jih poskušamo preprečevati z uporabo mehkega (angl. *soft reminder*) ali trdega opozorila (angl. *hard reminder*). Kadar anketiranec na vprašanje ne odgovori primerno ali na vprašanje sploh ne odgovori, se lahko v novem okencu pojavi mehko opozorilo. Takšno opozorilo lahko še vedno dopušča, da anketiranec ne poda odgovora na vprašanje in torej vprašanje preskoči ter nadaljuje z anketo. Na drugi strani pa tako imenovano trdo opozorilo od posameznika zahteva, da obvezno poda odgovor na določeno vprašanje (Heerwegh 2005, 311–330; Vehovar in drugi 2008, 218–219), v nasprotnem primeru se mu ne dovoli nadaljevati. Trdo opozorilo lahko uspešno prepreči neodgovor spremenljivke in neveljavne odgovore, vendar po drugi strani tudi spodbuja anketiranca k prekinitvi izpolnjevanja ankete (Fuchs v Vehovar in drugi 2008, 219), torej k neodgovoru enote oziroma delnemu odgovoru (angl. *partial response*).

Cilj magistrske naloge je raziskati ali uporaba mehkih in trdih opozoril vpliva na kvaliteto odgovorov in prekinitvev anketiranja.

Mick Couper (2008) – ena osrednjih avtoritet na področju spletnega anketiranja – pravi, da je potrebno biti z uporabo trdih opozoril zelo previden. Prvič zato, ker trdo opozorilo krši obljubo o prostovoljni udeležbi anketiranca v anketi in drugič zato, ker se utegne zgoditi, da bodo podatki zaradi takšnih opozoril manj kvalitetni, saj lahko anketiranec nemotivirano vnaša hitre in izmišljene odgovore. Podobnega mnenja je tudi Dillman, ki je s svojimi knjigami, posebej s

knjigo *Internet, Mail and Mixed-Mode Surveys* (Dillman in drugi 2009) na tem področju daleč najbolj uveljavljen avtor.

Uporaba mehkih opozoril je po mnenju Couperja (2008) bistveno bolj sprejemljiva in tudi smiselna, medtem ko uporaba trdih opozoril ni priporočljiva, ne z vidika etike ne z vidika kvalitete podatkov. Ob tem velja dodati, da o vsem tem ne obstajajo empirične raziskave, ki bi to nesporno potrjevale. Kljub zgornjim pomislekom pa lahko dnevno v spletnih anketah opažamo vse več trdih opozoril.

V magistrski nalogi se osredotočamo na celovito raziskovanje mehkega in trdega opozorila. Pri tem izhajamo iz teorij, zakaj anketiranci predčasno prekinejo z izpolnjevanjem spletne ankete (Heerwegh 2005, 311–330; Couper 2008; Ballou in Roff 2009, 5544–5558) in iz raziskave o pozitivnih in negativnih straneh uporabe opozoril (Biemer in Lyberg 2003; Couper 2008). Vključujemo tudi literaturo s področja urejanja podatkov (angl. *data editing*), ki se delno ukvarja s tovrstnimi problemi (Data Editing 2011). Nasploh velja dodati, da je literature, ki bi obravnavala naš problem razmeroma malo, razen avtorjev DeRouvray in Couper (2002), Heerwegh (2005), Stieger in drugi (2007) in Couper (2008). Obravnavo najdemo le še v Dillman in drugi (2009), Albaum in drugi (2010), Couper in drugi (2010) in Hox in drugi (2010).

Namen naloge je torej kritično ovrednotiti uporabo opozoril z namenom izboljšave kvalitete anketnih podatkov. Slednje je seveda kompleksen koncept, ki vključuje tudi druge vidike kvalitete podatkov, kot npr. zadovoljevanje (angl. *satisficing*), veljavnost, konsistentnost in zanesljivost odgovorov. Kljub navedenim širšim ciljem merjenja kvalitete podatkov pa želimo v nalogi v prvi vrsti proučiti, kako različni načini opozoril vplivajo neposredno na samo stopnjo neodgovorov spremenljivke in na stopnjo neodgovora enote (ESOMAR 2008b; Bogen 1996; Porter 2004, 5–21).

Magistrska naloga ima dva dela; teoretični in empirični del. V prvem, teoretičnem delu, predstavimo spletno anketiranje in pomen kvalitete podatkov (Ganassali 2008). Raziskani bodo načini za doseganje čim višje stopnje odgovorov enot in odgovorov spremenljivk (Fowler in drugi 2009) ter ponazorjeni mehanizmi opozoril za preverjanja odgovorov – mehko in trdo opozorilo (Couper 2008). Predstavljeni bodo tudi razlogi, zaradi katerih lahko anketiranci predčasno prekinejo z izpolnjevanjem spletne ankete (Heerwegh 2005, 311–330; Couper 2008;

Ballou in Roff 2009, 5544–5558). Posebno pozornost namenimo tudi pregledu kriterijev kvalitete podatkov.

V drugem, empiričnem delu, podrobneje predstavimo metodologijo in raziskovalni načrt. Za potrebe izvedbe eksperimenta smo s pomočjo orodja 1KA¹ izdelali dve spletni anketi. Med seboj smo v posamezni anketi primerjali tri eksperimentalne celice, kjer je izpolnjevanje posamezne celice (ankete) trajalo od 5 do 10 minut, v podzorec posamezne celice pa je bilo zajetih od 100 do 300 enot. Eno različico spletne ankete smo posredovali na različne forume, druga različica ankete pa je bila s pomočjo raziskovalne agencije GfK Slovenija posredovana članom panela Ask GfK².

Magistrska naloga v zaključku poda tudi priporočila o uporabi različnih načinov opozoril, ki bodo v pomoč uporabnikom spletnih anket.

¹ 1KA je brezplačno orodje za izdelavo spletnih anket. Nastaja v okviru Družboslovne informatike na Fakulteti za družbene vede, skupaj z osrednjim globalnim portalom metodologije spletnih anket (WebSM) (1KA).

² Ask GfK je spletni panel tržno-raziskovalnega podjetja GfK Slovenija (za ad hoc raziskave in panel tehničnih trgovin) in podružnica enega največjih globalnih tržno-raziskovalnih podjetij – GfK Group, ki nudi tržno-raziskovalne storitve v 114 državah sveta (Ask GfK).

2 SPLETNO ANKETIRANJE IN KVALITETA PODATKOV

2.1 Definicija spletnega anketiranja

Z vstopom v 21. stoletje je internet kot raziskovalno orodje v raziskovalni industriji pokazal velik potencial (Couper 2000, 464) in zato je anketno raziskovanje postalo vse bolj zaznamovano s hitrim razvojem računalniško podprtih metod zbiranja podatkov. Couper-eva napoved (2000, 464), da ima spletno anketiranje dober potencial, da v bližnji prihodnosti nadomesti tradicionalne metode zbiranja podatkov (kot so na primer osebni intervjuji, telefonske ankete in ankete po pošti), se je uresničila. Če želimo izrabiti ves potencial, ki nam ga spletno anketiranje nudi, pa se je potrebno predčasno pred izvedbo spletne raziskave pozanimati o koristih in pomanjkljivostih takšne metode anketnega zbiranja podatkov (Couper 2000, 464).

Računalniška tehnologija je v primerjavi s tradicionalnimi načini zbiranja podatkov omogočila pomembne izboljšave. Uporaba internetne tehnologije omogoča, da se vprašalniki dostavljajo in izpolnjujejo preko interneta. Zbrani odgovori so istočasno shranjeni v računalniško bazo podatkov in so pripravljeni za nadaljnjo obdelavo. To zmanjšuje čas, stroške in napake, ki se pojavljajo pri prepisih podatkov iz papirja na računalnik. Ker spletno anketiranje poteka brez prisotnosti anketarja, ima anketiranec pri izpolnjevanju ankete več zasebnosti, kar lahko občutno prispeva k večji kakovosti podatkov (Lozar Manfreda in Vehovar 2009b, 177–194).

Pomembno je poudariti, da obstaja več tipologij spletnega anketiranja z različnimi tehnološkimi pristopi, nameni, metodologijami in ciljnimi skupinami, zato je pomembno, da znamo razlikovati med različnimi spletnimi anketami. Nekateri tipi spletnih anket lahko dajejo kvalitetne podatke za določen namen, vendar ne podajo znanstvene vrednosti za kakšen drugi namen (Lozar Manfreda in Vehovar 2009a, 265).

Couper (2000, 465–491) razlikuje med:

1. verjetnostnimi spletnimi anketami (angl. *Probability web surveys*) (zaradi verjetnostnega vzorca lahko statistično sklepamo: posplošujemo z vzorca na populacijo):
 - a. raziskave izvedene na centralni lokaciji (angl. *Intercept surveys*),

- b. vzorci z vnaprej danimi kontakti (angl. *List-based samples*),
 - c. internetna raziskava s kombiniranimi načini anketiranja (angl. *Web option in mixed-mode surveys*),
 - d. panel internetnih uporabnikov (angl. *Pre-recruited panels of Internet users*),
 - e. panel splošne populacije (angl. *Pre-recruited panels of full population*).
2. neverjetnostnimi spletnimi anketami (angl. *Nonprobability web surveys*) (neverjetnostni vzorec ne omogoča statističnega sklepanja):
- a. glasovanje in zabavne vsebine (angl. *Polls as entertainment*),
 - b. raziskava izvedena na priložnostnem vzorčenju (angl. *Unrestricted self-selected surveys*),
 - c. neverjetnostni spletni panel (angl. *Access panel; Volunteer panel of Internet users*).

Panelli, ki temeljijo na bazi prostovoljnih anketirancev so danes ena izmed najbolj razširjenih oblik spletnega anketiranja (Lozar Manfreda in Vehovar 2009a, 266). Paneli pa lahko temeljijo tako na neverjetnostnem kot na verjetnostnem vzorcu. Bolj razširjeni so paneli z neverjetnostnim vzorcem, vendar spletno anketiranje na osnovi takšnih vzorcev ne omogoča posploševanja rezultatov iz vzorca na celotno populacijo (Lozar Manfreda in Vehovar 2009a, 264–267).

2.2 Kvaliteta podatkov v spletnih anketah

Razloga za hiter vzpon spletnih anket sta cenovna ugodnost spletnih anket in kratek odzivni čas, zaradi hitrega odziva s strani anketirancev. Internet je v večji meri omogočil razvoj različnih variant spletnih anket in spletnega anketiranja, zato moramo biti še bolj pozorni na različne dimenzije kvalitete spletnih anket (Couper 2000, 464).

Skozi zgodovino razvoja spletnih anket so avtorji, ki se ukvarjajo s kvaliteto podatkov predstavili več tipologij. Groves je leta 1986 (v Ganasalli 2008) predstavil štiri glavne anketne napake (angl. *survey error*), ki izhajajo iz različnih virov in vplivajo na kvaliteto podatkov v spletnih anketah.

Anketne napake so:

1. napaka vzorčenja (angl. *sampling error*),
2. napaka nepokritja (angl. *coverage error*),
3. napaka merjenja (angl. *measurement error*),
4. napaka neodgovora (angl. *nonresponse error*).

Napake neodgovorov, nepokritja in vzorčenja se pojavijo zato, ker nekatere enote niso bile opazovane. Do napake merjenja pa prihaja pri samem opazovanju enot (Lozar Manfreda in drugi 2000, 1036–1037). V magistrski nalogi se osredotočamo predvsem na napako neodgovora, ki jo bomo v poglavju 2.3 tudi podrobneje opisno predstavili.

Ganassali (2008, 21–30) izpostavi, da na kvaliteto podatkov vplivajo:

1. Razpoloženje, odnos anketiranca do spletne ankete:
 - a) motivacija anketiranca,
 - b) razumevanje vprašalnika,
 - c) zadovoljstvo anketiranca,
 - d) osebna povabila k izpolnjevanju ankete.

2. Vprašalnik spletne ankete:
 - a) oblika vprašalnika,
 - b) dolžina posameznih vprašanj,
 - c) dolžina ankete,
 - d) formuliranje besedila,
 - e) intenzivnost ilustracije,
 - f) barvno in grafično ozadje vprašalnika,
 - g) uporaba indikatorja napredka,
 - h) interaktivnost,
 - i) uporaba opozoril (mehkih/trdih).

Nekateri pravijo, da je optimalna dolžina vprašalnika 15 do 30 vprašanj (odvisno od tematike), medtem ko raziskave kažejo, da bodo daljše ankete v primerjavi s krajšimi anketami dosegle

nižjo stopnjo odgovorov (Ganassali 2008, 23). Prav tako je Hozjanova (2009, 32) v svoji empirični raziskavi ugotovila, da spletne ankete z daljšimi vprašalniki dosegajo nižjo stopnjo odgovorov kot krajši. Dolžina vprašalnika vpliva tudi na prekinitev izpolnjevanja ankete, na slabšo kvaliteto odgovorov in je eden glavnih krivcev za prekinitev anketiranja (Lozar Manfreda in Vehovar v Ganassali 2008, 23).

Na drugi strani lahko uporaba indikatorja napredka (angl. *progress indicator*) poveča stopnjo odgovorov ankete. Indikator napredka olajša predstavo, kje v anketi se respondent nahaja. Ker anketiranec ob pomoči indikatorja napredka ve, koliko (vprašanj) je še do konca ankete, bo bolj verjetno izpolnil celotno anketo (Couper, Traugott, Lamias 2001; Crawford, Couper, Lamias 2001 v Yan in drugi 2010, 132). To velja predvsem za krajše ankete. V primeru dolge ankete ni nujno, da bo indikator napredka uspešen in učinkovit pri zmanjševanju prekinitev anketiranja (Conrad in drugi v Ganassali 2008, 23).

K višji stopnji odgovorov spletne ankete lahko vpliva tudi vizualna podoba ankete (Ganassali 2008, 23). S pomočjo računalnika naredimo uporabniku prijazno vizualno podobo ankete, ki jo lahko prikažemo na več različnih načinov. Na primer posamezna vprašanja lahko poleg besedila vsebujejo še znake posameznih blagovnih znamk (angl. *logo*), druga vprašanja lahko vsebujejo slikovne podobe kot dopolnilo z besedilom. Tretja možnost je prikaz naključnih slik, ki se prikazujejo v ozadju. Najbolj kritična je situacija, ki vsebuje slike kot dopolnilo besedilu, kjer lahko pride do težave, da anketiranec ne bo znal ločiti podob, ki so namenjene popestritvi ankete od tistih, ki so oblikovane kot »naloge« in jih mora izpolniti. Zato ni nujno, da vizualno olepšana podoba ustvarja ugodne pogoje za dvig stopnje odgovorov. Couper in drugi (2008) poudarjajo, da bo potrebno še precej empiričnega raziskovanja, da bomo lahko dokazali pozitivne/negativne efekte takšnih načinov uporabe uporabnikom prijaznih anket na kvaliteto odgovorov (Couper in drugi v Ganassali 2008, 23).

Ko merimo kvaliteto odgovorov, moramo biti pozorni tudi na dolžino vprašanj (angl. *question wording*). Daljša vprašanja lahko vodijo k nerazumevanju vprašanj in posledično k nižji kvaliteti odgovorov (Foddy v Ganassali 2008, 24). To so vprašanja s posebnimi stavčnimi členi, nikalna vprašanja, vprašanja z vezniki in vprašanja, ki se navezujejo eno na drugo (Belson v Ganassali 2008, 24).

Interaktivnost je močnejše vključena pri spletnih anketah, kakor pri tradicionalnih anketah (Stewart in Pavlou v Ganassali 2008, 24). Spletne ankete so računalniško programirane in omogočajo prikaz točno določenih vprašanj, na katere želimo, da anketiranec odgovori. Anketiranec bo vprašanja, ki zanj niso ustrezna, preskočil (angl. *skip*) in nadaljeval z naslednjimi vprašanji. Spletna anketa omogoča tudi prikaz indikatorja napredka, povratnih informacij na že podane odgovore in opozorila za manjkajoče odgovore, ki poskušajo optimizirati kvaliteto odgovorov (Conrad in drugi v Ganassali 2008, 23).

V magistrski nalogi izhajamo iz raziskovanj Lozar Manfredove in drugih (2000, 1041–1044) ter Vehovarja in drugih (2008, 213–222). Lozar Manfreda in drugi (2000, 1041–1044) so za potrebe svoje raziskave merili kvaliteto podatkov s:

1. številom neodgovorjenih vprašanj med vsemi vprašanji,
2. številom odgovorov na odprta vprašanja,
3. dolžino odgovorov na odprta vprašanja,
4. in konsistentnostjo odgovorov.

Medtem ko so Vehovar in drugi (2008, 213–222) kvaliteto podatkov merili z:

1. odstotkom neveljavnih odgovorov,
2. neodgovorom spremenljivke,
3. in predčasno prekinitvijo anketiranja.

Polega našega fokusa obstajajo še drugi vidiki kvalitete anketnih podatkov. Najbolj pogosti indikator kvalitete odgovorov je vezan na napako neodgovorov, ki jo merimo s številom neodgovorov in številom dokončanih anket (Ganassali 2008, 21–30), neodgovorom enote in neodgovorom spremenljivke (Schonlau in drugi v Ganassali 2008, 25). Prav tako merijo kvaliteto odgovorov s »popolnostjo« odgovorov (v primeru odprtih odgovorov), iskrenostjo odgovorov in napakami, ki so nastale zaradi napačnega zapisa (Schonlau in drugi v Ganassali 2008, 25).

Na kvaliteto odgovorov vpliva tudi odnos ali razpoloženje do spletne ankete, vendar teh indikatorjev v magistrski nalogi ne bomo preverjali (motivacija anketiranca, razumevanje vprašalnika, osebna povabila k izpolnjevanju ankete in anketirančevo zadovoljstvo).

2.3 Neodgovor enote in neodgovor spremenljivke

V magistrski nalogi se v prvi vrsti osredotočamo na napake, ki se pojavljajo v spletnih anketah neodgovorov.

Pri obravnavi neodgovorov razlikujemo med dvema skupinama (Kalton in Vehovar 2001, 78–90):

1. neodgovorom enote (angl. *unit nonresponse*),
2. neodgovorom spremenljivke (angl. *item nonresponse*).

Leeuw in drugi (2003, 153–176) orišejo obširno tipologijo neodgovorov, ki se pojavljajo v spletnih anketah. V tej tipologiji ločujejo neodgovor enote in manjkajoče podatke spremenljivke.

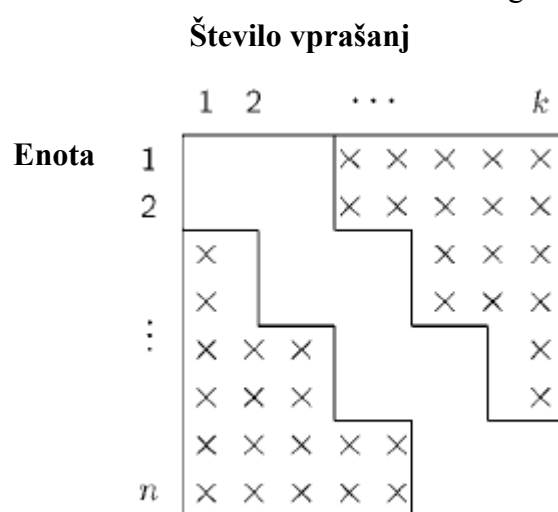
K tipom neodgovora enote prištevajo:

- a) zavrnitev sodelovanja, do katerega lahko prihaja zaradi pomanjkanja časa,
- b) odsotnost anketiranca, npr. zaradi nedosegljivosti anketiranca.

K tipom neodgovora spremenljivke prištevajo:

- a) »Namerni« neodgovor: (v primeru, da anketiranec ne ustreza določenim pogojem ankete, lahko vprašanja ali tudi več vprašanj preskoči (glej Sliko 2.1)).

Slika 2.1: »Namerni« neodgovor



Vir: Leeuw in drugi (2003, 156).

Do neodgovora enote pride, kadar za izbrani element ne dobimo nobene informacije (Kalton in Vehovar 2001, 80). To pomeni, da v takšnem primeru anketiranca nismo mogli doseči (kontaktirati) ali pa je anketiranec zavestno prekinil ali odpovedal sodelovanje v spletni anketi. Lahko so se podatki izgubili tudi v času urejanja podatkov ali med analiziranjem le-teh (Lesser in Kalsbeek v Leeuw in drugi 2003, 155).

Veliko raziskovalcev se ukvarja z raziskovanjem neodgovora enote zato, ker je to zelo pomemben indikator kvalitete podatkov. Med raziskovalci obstaja tudi prepričanje, da neodgovori naraščajo in bodo naraščali tudi v prihodnosti, zato jim namenjajo v raziskovanju vedno več pozornosti (Heerwegh 2005).

Problem neodgovora enote poskušamo preprečevati na različne načine (Kalton in Vehovar 2001, 80–81). Višjo stopnjo odgovorov enot lahko pri spletnih anketah dosežemo z nagrajevanjem sodelovanja anketiranca in s poudarjanjem pomena raziskave, ki se utemeljuje z navedbo uglednega naročnika. Anketirancem zagotovimo anonimnost in zaupnost podatkov, ki bosta odpravili pomisleke v zvezi z nadaljnjim sodelovanjem in uporabo podatkov (Kalton in Vehovar 2001, 82).

Manjkajoči podatek v zapisu določenega odgovora ali spremenljivke se kaže kot neodgovor spremenljivke. »Stopnja neodgovora spremenljivke (angl. *item nonresponse rate*) je komplementarna mera, ki izraža delež elementov z manjkajočo vrednostjo pri obravnavani spremenljivki med vsemi za to spremenljivko ustreznimi elementi (Kalton in Vehovar 2001, 88–90). Kar pomeni, da se neodgovor spremenljivke pojavi, ko enota (tj. anketiranec) posreduje podatke, vendar nekatera vprašanja iz določenih razlogov niso koristna, uporabna ali veljavna za analizo podatkov (Dillman in drugi v Leeuw in drugi 2003, 153).

Zakaj najpogosteje prihaja do neodgovora spremenljivke?

Razlogi za neodgovor spremenljivke se pojavijo v primeru, ko anketiranec na nekatera vprašanja ne odgovori, ker ne ve odgovora. Oseba lahko zavrne odgovor na vprašanje tudi zato, ker je vprašanje za anketiranca preveč občutljivo in ga le-to spravi v zadrego. V fazi urejanja podatkov lahko raziskovalec sam izloči določen odgovor³, za katerega ugotovi, da ni konsistenten z drugimi odgovori (Kalton in Vehovar 2001, 88) ali pa zapisani odgovor predstavlja vrednost, ki

³ Tudi tako nastane neodgovor spremenljivke.

ne ustreza ciljem spletne raziskave in ga upošteva kot manjkajočo vrednost (Leeuw in drugi 2003, 156). Takšna situacija se pojavi v primeru, ko anketiranec odgovori na vprašanje z odgovorom »ne vem«. Kadar anketiranec na primer odgovori na vprašanje »Katero stranko bi volili?« z odgovorom »ne vem«, tak odgovor predstavlja vrednost, ki je za raziskovalca pomembna, zato odgovora ne bomo upoštevali kot neodgovor spremenljivke. V primeru, ko anketiranec na vprašanje o dohodku, odgovori z »ne vem«, odgovor ne doda nikakršne informacijske vrednosti. Zato na takšen odgovor gledamo kot na neodgovor spremenljivke (Leeuw in drugi 2003, 156).

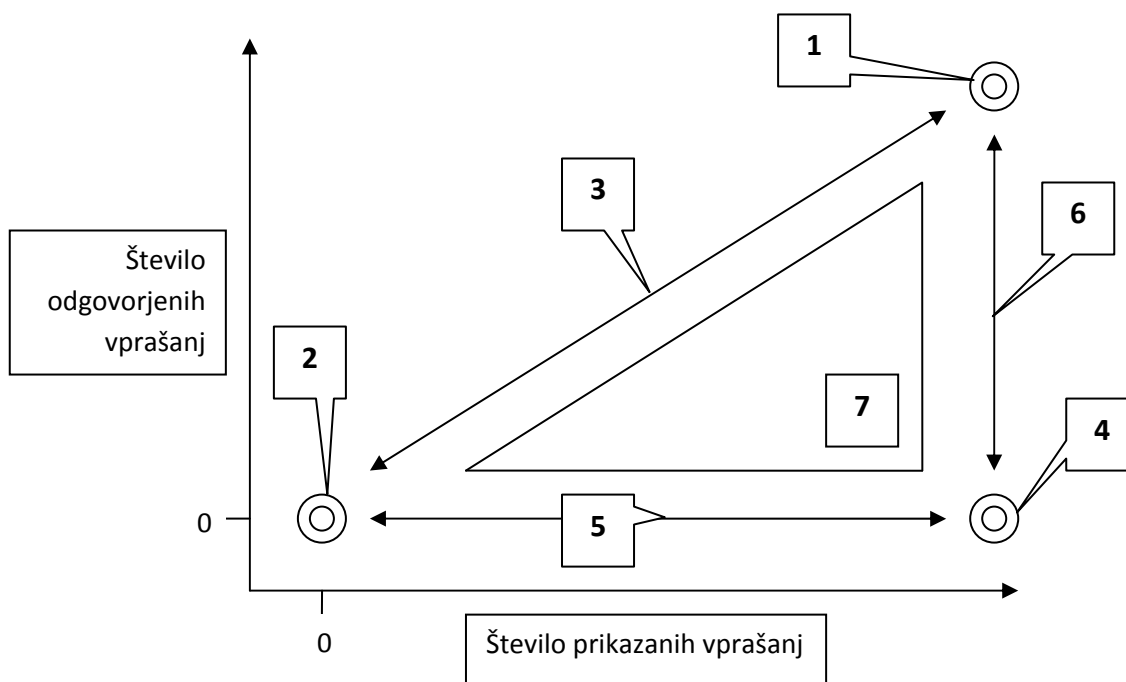
Vedno so občutljiva tista vprašanja, kjer anketiranca sprašujemo o višini dohodka. Posledično lahko pri takšnih vprašanjih manjka med 10% in 30% odgovorov ali še več, medtem ko imajo preostala demografska vprašanja zanemarljivo majhno stopnjo neodgovora spremenljivke (Kalton in Vehovar 2001, 88).

Še ne tako dolgo nazaj so raziskovalci neodgovore spremenljivke preprosto ignorirali in omejili analizo le na pridobljene vrednosti in popolne primere. Ocene raziskav so bile zaradi tega manj učinkovite in statistični testi so imeli manjšo vrednost (Leeuw in drugi 2003, 153). Rubin (v Leeuw in drugi 2003, 153) opozarja tudi na možnost sistematično značilnih razlik med tistimi anketiranci, ki so na določeno vprašanje odgovorili in tistimi, ki na zastavljeno vprašanje niso podali odgovora.

Ker pa se v spletnih anketah pojavlja veliko različnih vrst neodgovorov (ne samo neodgovor enote in neodgovor spremenljivke), sedaj opišimo tudi druge vrste neodgovorov, ki so pomembni za razumevanje le-teh.

Tabela 2.4 (glej naslednjo stran) ilustrira sedem tipov (ne)odgovorov, ki se pojavljajo v spletnih anketah (Bošnjak 2000, 2–11).

Slika 2.4: Tipi (ne)odgovorov v spletni anketi⁴



Vir: Povzeto po Bošnjak (2000, 2).

1. Anketiranci, ki so izpolnili celotno anketo (angl. *Complete Responders*). Na vsa prikazana vprašanja so tudi odgovorili.
2. Neodgovor enote (angl. *Unit Nonresponders*). V to kategorijo spadajo anketiranci, ki se odločijo, da ne bodo sledili povabilu na izpolnjevanje ankete ali pa so jim tehnične ovire preprečile udeležbo v spletni raziskavi.
3. Prekinitev izpolnjevanja ankete (angl. *Answering Drop-Outs*). Omenjena kategorija sestoji iz anketirancev, ki odgovarjajo na vsa prikazana vprašanja, ampak na določeni točki prekinejo z izpolnjevanjem ankete (ne izpolnijo cele ankete).
4. Pasivni anketiranci (angl. *Lurker*). To so osebe, ki so v spletni anketi prisotne na pasiven način. Takšni anketiranci pogledajo vsa vprašanja spletne ankete, vendar ne odgovorijo na nobenega.
5. Pasivni anketiranci, ki prekinejo z izpolnjevanjem ankete (angl. *Lurking Drop-Outs*). Takšen vzorec odgovorov je kombinacija tretjega in četrtega vzorca. Anketiranci

⁴ Števila od 1 do 7 prikazujejo tipe (ne)odgovorov. Opisani so pod Sliko 2.4.

preberejo nekatera vprašanja, ne da bi odgovorili na katerokoli vprašanje. Prav tako takšna kategorija oseb predčasno prekine z izpolnjevanje ankete.

6. Neodgovor spremenljivke (angl. *Item Non-responders*). Kategorija sestoji iz anketirancev, ki vidijo celotno anketo, ampak odgovorijo samo na nekatera vprašanja.
7. Neodgovor spremenljivke in predčasna prekinitve ankete (angl. *Item-Non-responding Drop-Outs*). Takšen vzorec odgovorov je kombinacija tretjega in šestega vzorca. Anketiranci ne odgovorijo na vsa prikazana vprašanja in tudi prekinejo z izpolnjevanjem ankete, preden bi lahko izpolnili celotno anketo.

V naslednjem podpoglavju si pogledjmo, kako pomemben je proces urejanja podatkov, za pridobitev kvalitetnih podatkov.

2.4 Editiranje

Če želimo pridobljene podatke prikazati kot informacije, je potrebno pridobljene podatke urediti in obdelati. Uredimo jih lahko na več načinov in na več stopnjah.

Ker stremimo k pridobivanju čim bolj kvalitetnih podatkov, skrbno pregledamo naš vprašalnik, ki ga želimo uporabiti za namen naše raziskave. Veliko napak namreč nastaja že pri kreiranju in programiranju spletnega vprašalnika, zato je pomembno, da ugotovimo in popravimo kritične napake, ki so nastale pri kreiranju ali programiranju vprašalnika. Vedno moramo večkrat testirati vprašalnik, preden je pripravljen za objavo na spletu (Biemer in Lyberg 2003).

Slika 2.5 (glej naslednjo stran) ponazarja, kako lahko z ustrezno programiranim vprašalnikom odpravimo napake, ki se pojavijo tekom izpolnjevanja vprašalnika. Ta primer prikazuje, na kakšen način lahko anketiranca opozorimo naj »popravi« svoj odgovor. Tako sebi prihranimo čas in olajšamo proces urejanja podatkov po končanju zbiranja podatkov.

Slika 2.5: Način, kako anketiranca opozorimo na napako

How many hours a day on average do you watch terrestrial (free to air TV), cable TV, satellite, VCR, DVD, and PVR [Personal Video Recorder (TiVo, ReplayTV)] respectively? Please enter 00 if you don't have the item.

	Hours
Please enter your selection	
Terrestrial (Air TV)	<input type="text"/>
Cable TV	<input type="text" value="2"/>
Please enter your selection	
Satellite TV	<input type="text"/>
Invalid Characters: " _ "	
VCR	<input type="text" value="5"/>
Please enter your selection	
DVD	<input type="text"/>
Please enter your selection	
PVR [Personal Video Recorder (TiVo, ReplayTV)]	<input type="text"/>

Vir: Couper (2008, 278).

Definicijo, kaj urejanje podatkov je, je leta 1990 podal Zvezni odbor Združenih držav Amerike za statistično metodologijo (angl. *Federal Committee on Statistical Methodology*), kjer je urejanje podatkov definirano kot postopek namenjen in uporabljen za odkrivanje napačnih in/ali vprašljivih anketnih podatkov. Namen urejanja je popraviti (ročno ali avtomatsko) kar se da največje število napačnih podatkov, še preden bi tem podatkov pripisali napačno vsebino in jih tudi narobe razumeli. Vedno, ampak res vedno, pa se moramo zavedati, da nikoli ne bomo mogli ustrezno urediti prav vseh podatkov, čeprav bi jih želeli. Zato si zadamo cilje, h katerim stremimo (Biemer in Lyberg 2003, 226–234).

Proces urejanja podatkov zagotovi, da so pripravljene informacije točne, dokončne in skladne. Ne glede na tip podatkov s katerimi raziskovalci delajo, se proces urejanja podatkov v določeni meri izvaja v vseh oblikah raziskav. Podatke lahko urejamo ročno, si pomagamo z računalniško pomočjo ali pa uporabimo kombinacijo obeh tehnik. Izbira tehnike je odvisna tudi od medija (papir, elektronsko) preko katerega zbiramo podatke (Data editing 2011).

Podatke urejamo tako na mikro, kakor na makro ravni.

- a) Mikro raven popravi podatke na stopnji zapisovanja podatkov. Takšen proces odkrije napake v podatkih skozi preverbo individualnih podatkovnih zapisov. Namen mikro ravni je ugotoviti skladnost podatkov in obenem popraviti posamezne zapise podatkov.
- b) Prav tako makro raven odkriva napake podatkov, vendar to naredi skozi analizo vseh zbranih podatkov (upoštevajo vse zbrane podatke - celoto). Podatke primerja s podatki drugih raziskav ter s predhodnimi verzijami istih podatkov (spremenljivk). Takšen proces določa združljivost večih podatkov.

Želja raziskovalca je pridobiti kvalitetne podatke, zato si z zastavljanjem določenih vprašanj in poglobljanjem v preverbo podatkov, želimo izogniti napakam podatkov, ki se pojavljajo v anketah.

Naštajmo nekaj situacij, zaradi katerih lahko prihaja do napak v podatkih spletnih anket.

1. situacija: anketiranec ni razumel vprašanj, zato v anketo vpiše napačen odgovor.
2. situacija: anketiranec se zmoti in označi napačen odgovor.
3. situacija: zaradi premalo pozornosti anketiranec poda netočen odgovor (namesto števila dni zapiše število ur).

Naslednji korak pri urejanju podatkov je določitev pravil, kako bomo podatke urejali. Pravila so determinirana s strani raziskovalcev, ki imajo strokovno znanje in izkušnje z obdelavo podatkov. Prav tako moramo pred urejanjem podatkov vedeti ali se pozanimati o strukturi vprašalnika, zgodovini podatkov in preveriti ali imamo na razpolago kakšne spremenljivke, ki bi jih lahko povezali z našimi pravkar pridobljenimi podatki (le-te morajo biti urejene na enak način). Struktura vprašalnika vpliva na pravila o urejanju podatkov, v kolikor vprašalnik na spletu vsebuje preskoke. Paziti moramo, da ne urejamo tistih podatkov, ki so manjkajoči zaradi določenega preskoka, kajti ni nujno, da anketiranec odgovori na vsa vprašanja v anketi.

Na primer, če anketiranec ni oseba, ki bi bila odgovorna za nakup novega pohištva ali malih gospodinjskih aparatov v gospodinjstvu, raziskovalca pa zanima to področje, anketiranec na vprašanja v tem sklopu ne bo odgovarjal. Že sama spletna anketa mora biti sprogramirana tako, da bo anketiranec vprašanja tega sklopa preprosto preskočil in nadaljeval z naslednjimi relevantnimi vprašanji.

Podatke lahko urejamo z več načini urejanja podatkov. Na Data editing (2011) je predstavljenih sedem načinov.

1. način: urejanje veljavnosti (angl. *Validity edits*).

Ta način pregleda eno celico naenkrat in tako zagotovi, da so v podatkovni bazi zapisane vse vrednosti. Zapisane morajo biti tako veljavne kot neveljavne vrednosti, kjer nobena celica ne sme ostati prazna (prazna vrednost). Prav tako je za tak način značilno, da so merske enote pravilno uporabljene znotraj določenih omejitev.

2. način: urejanje lestvice/skale (angl. *Range edits*).

Drugi način je podoben prvemu do te mere, ker pregleda vsako celico posebej. Takšno vrsto urejanja podatkov uporabimo v primeru, če želimo zagotoviti, da so vse vrednosti, razmerja in kalkulacije pravilno uporabljene znotraj prej zastavljenih omejitev.

3. način: urejanje dvojnih podatkov (angl. *Duplication edits*).

Omenjeni način pregleda celoten zapis podatkov naenkrat. Takšen tip išče podvojene zapise in zagotovi, da ne prihaja do podvojenih zapisov. V primeru da najde podvojen zapis, ga izbriše. Posebno pozornost namenja duplikatom, ki bi se lahko pojavili v primeru, ko anketiranec izpolnjuje anketo pod drugim imenom, naslov elektronske pošte pa ostaja enak.

4. način: urejanje konsistentnosti (angl. *Consistency edits*).

V celotni bazi primerja različne zapise odgovorov z namenom, da bi zagotovil konsistentnost dobljenih odgovorov. Nekonsistenten odgovor je na primer lahko tisti odgovor, kadar anketiranec zapiše, da spada v starostno skupino do 18 let, na drugi strani pa pove, da je upokojenec.

5. način: zgodovinsko urejanje (angl. *Historical edits*).

Takšno urejanje uporabljamo, ko želimo primerjati podatke zdajšnjega in prejšnjega merjenja. Če prihaja do večjih razlik (tudi do statistično značilnih razlik) bodo te razlike zabeležene in primerno označene. Prav tako bodo označene razlike pri razmerjih, povprečjih in drugih kalkulacijah.

6. način: statistično urejanje (angl. *Statistical edits*).

Takšna oblika urejanja se uporablja kot zadnji način urejanja podatkov zato, ker zahteva, da so vsi podatki predhodno ustrezno urejeni (neustrezni izbrisani ali zavrnjeni).

7. način: raznovrstno urejanje (angl. *Miscellaneous edits*).

Zadnji način urejanja uporabimo, ko želimo na primer ugotoviti ali prihaja do kakšnih sprememb naslovov in kontaktov anketirancev. Po urejanju so podatki pravi, čitljivi in simboli lahko prepoznavni in pravilno razumljeni.

Na vse vrste urejanja podatkov vpliva kompleksnost vprašalnika (dolžina vprašalnika, število zastavljenih vprašanj, tema ankete ali vrsta zastavljenih vprašanj). Z urejanjem podatkov predvidimo potencialne vzroke za napake (po urejanju so le-ti bolj kvalitetni) in tako se posledično lahko izognemo morebitni ponovni izvedbi ankete.

3 PREVERJANJE ODGOVOROV: MEHANIZMI OPOZORIL

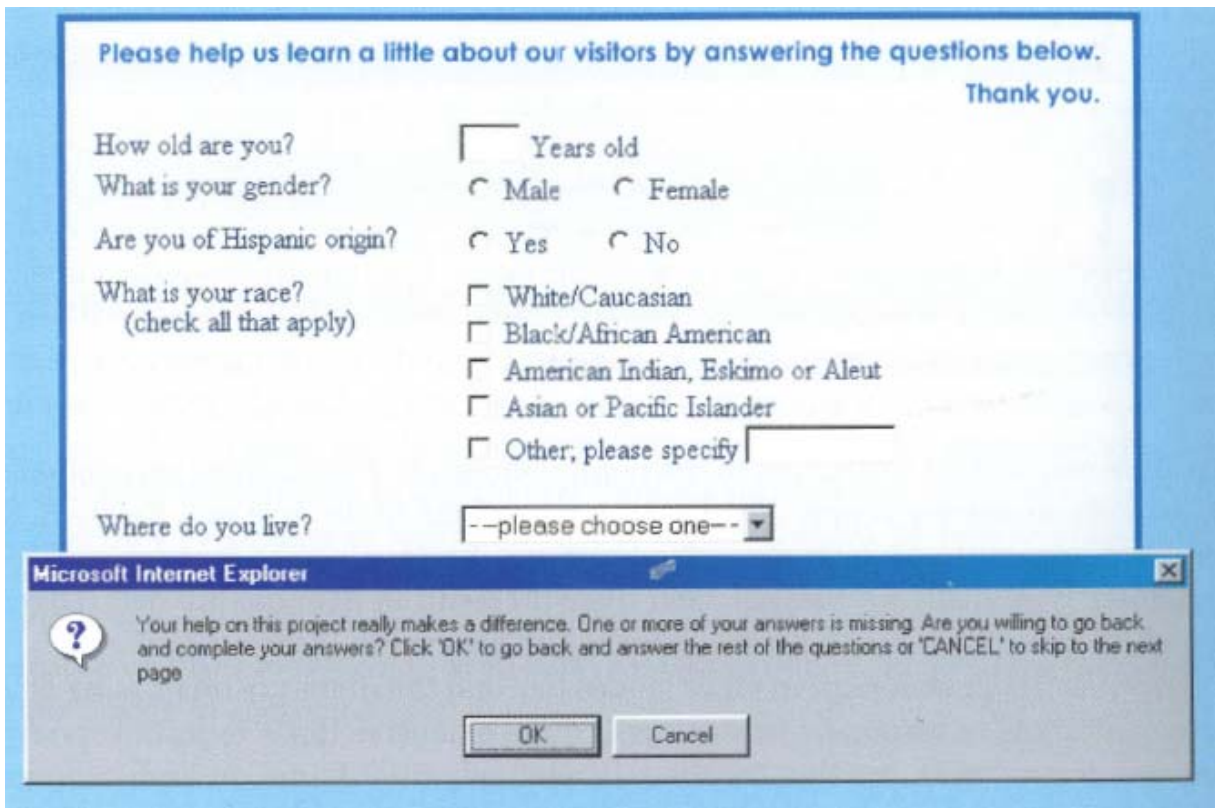
Zaradi računalniške tehnologije lahko enostavneje opomnimo anketirance k odgovarjanju na zastavljena vprašanja in s tem k izpolnjevanju podatkovne baze (Stieger in drugi 2007, 1653). Ker ne moremo pričakovati, da bodo spletno anketo v celoti izpolnili vsi anketiranci, ki smo jih naključno kontaktirali, poskušamo neodgovore (spremenljivke) preverjati z uporabo mehkega ali trdega opozorila (Couper 2008).

3.1 Mehko opozorilo

Mehko opozorilo (glej Sliko 3.1 in Sliko 3.2) je vrsta opozorila za preverjanje odgovorov v spletni anketi, ki anketiranca opozori, da je pozabil odgovoriti na eno ali več vprašanj ali pa na kakšno vprašanje ni odgovoril dovolj natančno. Čeprav se takšno opozorilo prikaže, anketiranec lahko nadaljuje z izpolnjevanjem ankete tudi v primeru, če na to vprašanje ne odgovori (le-tega preskoči in zaradi tega se pojavi neodgovor spremenljivke). V takšnem primeru smo postavljeni v situacijo, kakršna se zgodi v intervjuju, ko anketar anketiranca spomni ali prijazno prosi za odgovor na vprašanje, nakar ima anketiranec možnost izbire; na vprašanje lahko poda odgovor ali ne. Mehko opozorilo se prikaže samo enkrat, po tem pa se kot »ustrezen« odgovor sprejme tudi manjkajočo vrednost (Heerwegh 2005; Couper 2008).

DeRouvray in Couper (2002, 3–9) sta v svojih raziskovanjih ugotovila, da je uporaba mehkega opozorila statistično značilno znižala povprečno stopnjo neodgovora spremenljivke. Prav tako so rezultati ankete pokazali, da uporaba mehkega opozorila ni zvišala števila anketirancev, ki bi prehodno prekinili izpolnjevanje ankete, v primerjavi s spletno anketo, kjer se je to zgodilo in ni bila uporabljena nobena oblika opozorila.

Slika 3.1: Prikaz mehkega opozorila v spletni anketi



Vir: Couper (2008, 268).

Slika 3.2: Drugi primer mehkega opozorila v spletni anketi

You may not leave this answer blank.

In which zip code do you live?

You may not leave this answer blank.

Which category best describes your age?

You may not leave this answer blank.

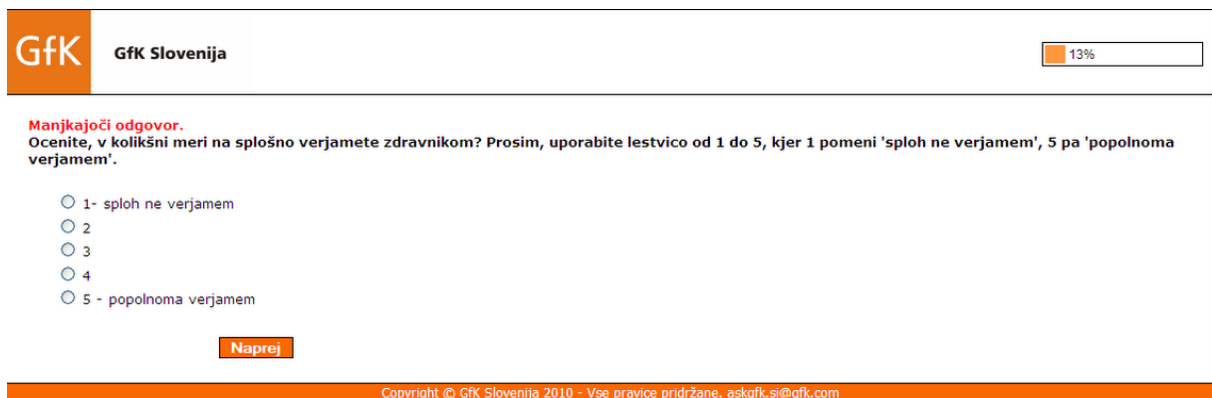
Vir: Couper (2008, 277).

3.2 Trdo opozorilo

Trdo opozorilo (glej Sliko 3.3 in Sliko 3.4) za preverjanje odgovorov v spletni anketi anketirancu ne dovoli preskočiti vprašanja, če na vprašanje ne poda odgovora. Takšno opozorilo popolnoma prepreči neodgovore spremenljivke, saj to niti ni tehnično izvedljivo. Slaba stran trdega opozorila je, da lahko po drugi strani spodbudi anketiranca, da ravno zaradi tega, ker ne more preskočiti vprašanja (na katerega ne želi odgovoriti), prej zapusti anketo ali pa poda celo izmišljen odgovor (Heerwegh 2005, 312–315).

Medtem ko na trdo opozorilo gledamo kot na element, ki lahko vodi do konflikta med anketirancem in anketo (frustracija, razočaranje, izguba časa in pritisk vodijo v prezgodnje prenehanje izpolnjevanje ankete), je mehko opozorilo element, oblikovan z namenom, da nauči anketiranca, kako naj se »obnaša« pri izpolnjevanju spletne ankete. To pomeni, da si raziskovalec želi, da anketiranec sam od sebe poda odgovor na katerokoli vprašanje, ne da bi bilo potrebno, da ga mehko opozorilo na to dejanje opozori (Heerwegh 2005, 314).

Slika 3.3: Prikaz trdega opozorila v spletni anketi



The screenshot shows a survey interface for GfK Slovenia. At the top left is the GfK logo and 'GfK Slovenija'. At the top right is a progress bar showing 43%. The main content area contains a red heading 'Manjkajoči odgovor.' followed by the instruction: 'Ocenite, v kolikšni meri na splošno verjamete zdravnikom? Prosim, uporabite lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni 'sploh ne verjamem', 5 pa 'popolnoma verjamem'.' Below this is a list of five radio button options: '1- sploh ne verjamem', '2', '3', '4', and '5 - popolnoma verjamem'. A 'Naprej' button is located below the options. At the bottom of the survey area, there is a copyright notice: 'Copyright © GfK Slovenija 2010 - Vse pravice pridržane. askgfk.si@gfk.com'.

Vir: Ask GfK (2011).

Slika 3.4: Prikaz trdega opozorila v spletni anketi

Pozabili ste odgovoriti na eno izmed vprašanj na tej strani. Za nadaljevanje odgovorite na vsa vprašanja!

Zanima nas, ali vi osebno pijete pivo ali pivo z dodatkom arom / dodatkom brezalkoholnih pijač ne glede na to ali ga pijete doma ali v lokalih?

.....

Označite en odgovor.

da

ne

➔

0% 100%

[politika zasebnosti](#)

Vir: Plusplet (2011).

3.3 Uporaba opozoril v spletni anketi

Uporaba mehkega ali trdega opozorila je do neke mere dobra, vendar samo ob upoštevanju določenih pravil. Z uporabo sporočila o napaki, kot sta mehko ali trdo opozorilo, moramo biti zato zelo previdni. Vedno moramo upoštevati in temeljito razmisliti (Couper 2008, 266–267):

1. v kakšen primeru in kako pogosto želimo prikazati sporočilo o napaki,
2. kako naj bo sporočilo o napaki prikazano, da ga bo anketiranec opazil in upošteval,
3. ter ali naj bo sporočilo o napaki obravnavano kot opozorilo, ki ga anketiranec lahko prezre ali kot opozorilo, ki zahteva ukrepanje, preden lahko nadaljuje z izpolnjevanjem ankete.

Zakaj moramo biti z uporabo preverjanja odgovorov previdni?

1. Z uporabo trdega opozorila prekršimo obljubo o prostovoljni udeležbi anketiranca v anketi. Če želimo uporabiti le trdo opozorilo, je smiselno, da anketirancu ponudimo izločitveni odgovor (na primer »Ne želim odgovoriti«), v primeru da takšnega odgovora ne ponudimo, trda kontrola preverjanja odgovorov ni skladna s profesionalnimi standardi. Le-te bi bilo potrebno upoštevati zato, ker naj bi imel vsak posameznik (anketiranec) možnost odkloniti odgovor na posamezno vprašanje (Crawford in drugi 2005, 43–66; ESOMAR 2005a). Razlogi za ne podprtje takšne tehnike za preverjanje odgovorov so

nezmožnost odgovora zaradi upravičenih (legitimnih) razlogov ali pa preprosto anketiranec ne zna podati odgovora.

2. Utegne se zgoditi, da bodo podatki zaradi takšnih opozoril manj kvalitetni, saj lahko anketiranec nemotivirano vnaša hitre in izmišljene odgovore (Couper 2008).
3. Veliko večja je verjetnost prekinitve sodelovanja v spletni anketi, kjer so odgovori pregledani s trdim opozorilom, saj tisti anketiranci, ki na določeno vprašanje ne želijo odgovoriti, ne morejo nadaljevati z anketiranjem (Couper 2008). Zaradi uporabe trdega opozorila se anketiranec do neke mere počuti razočaranega, saj ne more nadaljevati ankete z naslednjim vprašanjem, zato takšna »frustracija« vodi do višjih ravni prenehanja z izpolnjevanjem ankete, in posledično do višje stopnje delnega neodgovora (angl. *Partial nonresponse rate*).
4. Negativni vidik uporabe trdega opozorila se kaže tudi v neresničnih ali napačnih demografskih podatkih. Trdo opozorilo za preverjanje odgovorov je dovzetno za vpisovanje neresničnih odgovorov, saj bi pravi odgovori lahko razkrili, kdo je oseba, ki izpolnjuje spletno anketo (Stieger in drugi 2007, 1654).

Naj navedemo, na kakšen način lahko poskušamo anketiranca »odvrniti« od misli, da bi prenehal z izpolnjevanjem ankete v primeru, ko na določeno vprašanje ne želi odgovoriti, ampak trdo opozorilo to od njega zahteva (Couper 2008).

Spletno anketo lahko približamo anketi na papirju, kjer pri kategorialnih vprašanjih ponudimo odgovore »ne vem« ali »nimam mnenja«. Slaba stran takšne izbire odgovora je, da ko anketiranec izbere enega izmed takšnih odgovorov, ne izvemo pravega odgovora in tudi ne moremo sklepati, kakšen bi bil njegov resnični odgovor. Pozitivna stran takšnih opcij pa je, da uspemo prepričati anketiranca, da ne bi zaradi enega odgovora, na katerega ne želi odgovoriti, prekinil z izpolnjevanjem ankete (Couper 2008). Z možnostjo izbire odgovora »drugo« pa anketirancu odpremo možnost, da poda odgovor, ki ga zares želi. Tako spletno anketo približamo terenskemu anketiranju, kjer je vedno prisoten anketar. Le-ta je naučen, da povpraša anketiranca za odgovor (izbor zapisanih odgovorov), kadar pa ima anketiranec težavo pri izbiri odgovora, mu lahko pri določenih vprašanjih ponudi izbiro odgovorov »ne vem«, »nimam mnenja« ali »drugo« (Couper 2008).

4 EMPIRIČNI DEL

4.1 Raziskovalni načrt

Raziskovalno vprašanje magistrske naloge je:

V kakšni meri uporaba mehkih ali trdih opozoril za preverjanje odgovorov v spletnih anketah, vpliva na kvaliteto pridobljenih podatkov in ali uporaba mehkih in trdih opozoril vpliva na predčasno prekinitvev (angl. *break-off* ali *dropout*) izpolnjevanja spletne ankete.

Z raziskavo preverjamo naslednje hipoteze, ki se nanašajo na mehko in trdo opozorilo.

1. Ankete, ki vključujejo trdo opozorilo (Heerwegh 2005, 341–343; Vehovar in drugi 2008, 213–222):

H1: Zaradi uporabe trdega opozorila pridobimo več neustreznih odgovorov na odprto vprašanje kakor v anketi z mehkim opozorilom in v anketi brez opozorila.

H2: Več anketirancev prekine z izpolnjevanjem ankete s trdim opozorilom kot ankete z mehkih opozorilom. To merimo s številom neodgovorjenih vprašanj med vsemi vprašanji, številom odgovorov na odprta vprašanja, dolžino odgovorov na odprta vprašanja, predčasno prekinitvijo anketiranja (Lozar Manfreda in drugi 2000, 1041–1044; Vehovar in drugi 2008, 213–222).

2. Ankete, ki vključujejo mehko opozorilo (Couper 2008):

H3: Ankete, ki vključujejo mehko ali trdo opozorilo, dosegajo nižjo stopnjo neodgovora spremenljivke kot ankete brez opozorila.

3. Ankete brez opozorila (Couper 2008):

H4: V anketi brez opozoril bo manj anketirancev odgovorilo na vprašanje z odgovorom ne vem kot pri anketi s trdim opozorilom.

4. Čas izpolnjevanja spletne ankete:

H5: Če bodo anketirančevi odgovori preverjeni z mehkim ali trdim opozorilom, bodo anketiranci dalj časa izpolnjevali anketo, kakor če njihovi odgovori ne bi bili preverjeni.

Odgovore na zastavljene hipoteze bomo pridobili s tehniko kvantitativnega zbiranja podatkov. Za potrebe raziskave bomo kvaliteto podatkov merili s številom neodgovorjenih vprašanj med vsemi vprašanji (neodgovorom spremenljivke), številom odgovorov na odprta vprašanja, dolžino odgovorov na odprta vprašanja in predčasno prekinitvijo anketiranja (Lozar Manfreda in drugi (2000, 1041–1044); Vehovar in drugi (2008, 213–222).

Merski instrument naloge je anketni vprašalnik, sestavljen iz 31 vprašanj. Čas izpolnjevanja ankete je med pet in deset minut. Odvisno od posameznika pa je, na koliko vprašanj je dejansko odgovoril in kako dolgo bo izpolnjeval anketo. Določene osebe so lahko nekatera vprašanja preskočile, ker niso želele nanje odgovoriti (neodgovor spremenljivke) ali pa niso ustrezale pogoju vprašanja in so tako lahko določena vprašanja avtomatsko preskočile.

Sestavili smo vprašalnik s tremi eksperimentalnimi skupinami. Skupine so bile slučajno rotirane, kar pomeni, da smo prejeli približno enako število odgovorov vsake eksperimentalne celice.

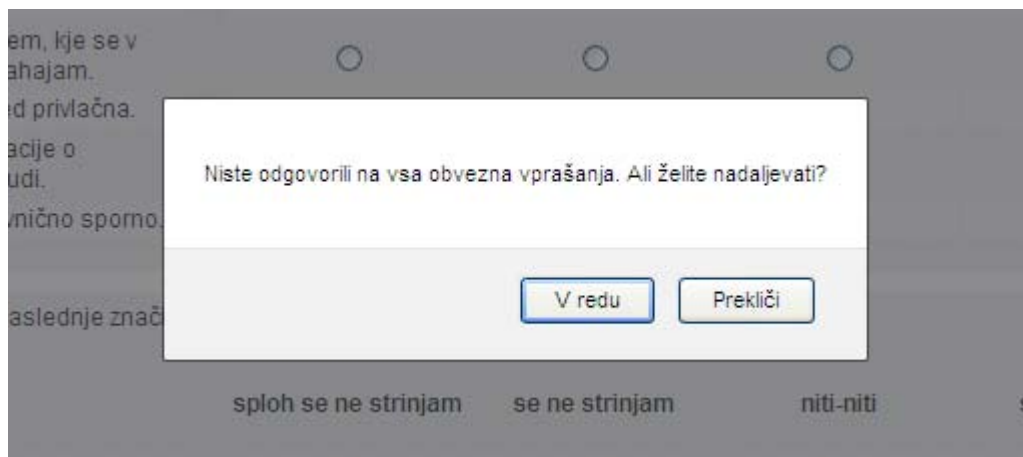
Potrebno je poudariti, da so vsi anketiranci odgovarjali na ista vprašanja, kar nam je omogočilo primerljivost podatkov. Prav tako je posameznik lahko izpolnil le eno anketo, ne da bi vedel ali izpolnjuje anketo brez opozoril, anketo z mehкими ali anketo s trdimi opozorili.

Eksperimentalne celice so bile naslednje:

1. Anketa z 31 vprašanji, kjer noben (ne)odgovor ni bil preverjan. To pomeni, da so anketiranci na vprašanja odgovarjali tako, kot so želeli. Tudi v primeru, da niso odgovorili na katerokoli vprašanje, na to niso bili opozorjeni. Takšno anketo smo poimenovali *Anketa brez opozorila*.
2. Anketa z 31 vprašanji, kjer so bili posameznikovi odgovori preverjani z mehkim opozorilom. Le-ta so bila zabeležena pri vsakem vprašanju (31 mehkih opozoril), kar pomeni, da v primeru, če anketiranec ni odgovoril na katerokoli vprašanje, se je pokazalo mehko opozorilo, ki je bilo zapisano v tej anketi. Takšno anketo smo poimenovali *Anketa z mehkim opozorilom* (glej Sliko 4.1).

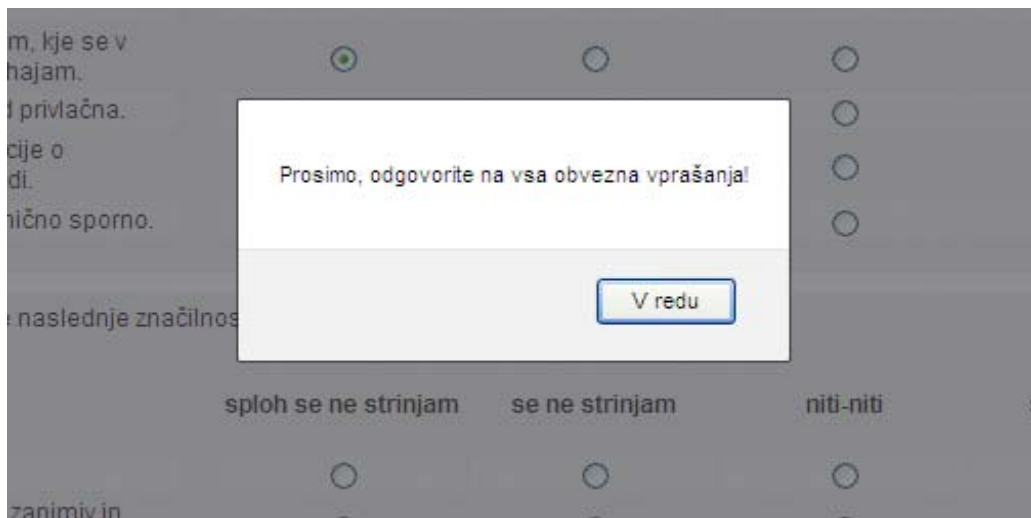
3. Anketa z 31 vprašanji, kjer so bili posameznikovi odgovori preverjani s trdim opozorilom. Le-ta so bila zabeležena pri vsakem vprašanju (31 trdih opozoril), kar pomeni, da v primeru, če anketiranec ni odgovoril na katerokoli vprašanje, se je pokazalo trdo opozorilo, ki je bilo zapisano v tej anketi. Takšno anketo smo poimenovali *Anketa s trdim opozorilom* (glej Sliko 4.2).

Slika 4.1: Mehko opozorilo, ki je bilo prikazano v naši spletni anketi



Vir: IKA (2011).

Slika 4.2: Trdo opozorilo, ki je bilo prikazano v naši spletni anketi



Vir: IKA (2011).

V nalogi smo si tako zastavili več raziskovalnih dilem, ki jih želimo raziskati. Zanima nas, ali drži, da je zaradi uporabe mehkega opozorila v anketi manj neodgovorov spremenljivke, kakor v anketi brez opozoril in ali je morda res, da zaradi uporabe trdega opozorila oseba prej prekine z anketiranjem (v večji meri kot zaradi uporabe mehkega opozorila).

4.2 Metodologija

Kakor smo že navedli, je cilj naše raziskave ugotoviti ali opozorila vplivajo na kvaliteto podatkov, zato smo imeli veliko manevrskega prostora pri izbire tematike vprašalnika. Tema, ki smo si jo izbrali, se nanaša na posameznikove stanovanjske razmere, možnosti varčevanja in namena nakupa nepremičnin v prihodnosti.

Vprašanja v anketi so večinoma stanovanjske narave, kjer anketirance sprašujemo o prostoru in okolju bivanja, nakupu nepremičnin in možnostih varčevanja, vendar pa so obravnavana tudi druga področja, kot na primer zaposlenost in demografija (glej Prilogo A). Naša ciljna skupina so bile osebe vseh starostnih skupin (stare nad 15 let) ne glede na to, kje trenutno živijo.

V anketi je 31 vprašanj, od tega:

- 21 zaprtih vprašanj,
- 1 odprto vprašanje in
- 9 vprašanj mešanega tipa (sestavljeno iz zaprtega in odprtega tipa vprašanj).

Sprogramirano, pregledano in prečiščeno anketo smo nato skopirali, tako da smo dobili dve identični anketi s tremi podskupinami. To smo naredili zato, ker je bil naš namen:

1. eno povezavo do spletne ankete poslati članom panela Ask Gfk (ko bomo govorili o tej raziskavi, jo bomo poimenovali *PANEL*),
2. drugo povezavo pa prilepiti na forume različnih tematik (pogovori o IKT, internetu, starejših, šoli, splošno) in poslati po mailu osebam, ki jih poznamo in jih prositi, če našo povezavo do ankete posredujejo naprej (ko bomo govorili o tej raziskavi, jo bomo kratko poimenovali *FORUM*).

Raziskavi o stanovanjskih razmerah (anketi *PANEL* in *FORUM*) sta potekali na spletu od sredine septembra 2011 do sredine oktobra 2011. V raziskavi *PANEL* je sodelovalo 1038 oseb, medtem ko je v raziskavi *FORUM* sodelovalo 417 oseb.

Zbiranje podatkov za anketo *PANEL* je bilo organizirano s strani tržno-raziskovalnega podjetja GfK Slovenija. Pri iskanju anketirancev za drugo anketo pa smo obiskali več forumov, kamor

smo prilepili našo povezavo do spletne ankete ter poslali povezavo do ankete po mailu različnim osebam.

Odziv na anketo *PANEL* je bil na splošno zadovoljujoč. Povezava do spletne ankete je bila poslana 2240 članom *PANELA*, na to povezavo je kliknilo 1038 oseb, kar predstavlja 46% vseh, ki so povezavo do spletne ankete prejeli. Obenem pa nismo pričakovali tako visokega odziva tistih članov *PANELA*, ki so anketo izpolnili v celoti – teh je bilo kar 95,4%. Razloga za tako velik odstotek tistih, ki so anketo v celoti izpolnili, je naučenost izpolnjevanja anket, veselje do izpolnjevanja anket, radovednost in možnost izražanja svojega mnenja (Logar 2009, 39).

Omenimo, da člani *PANELA* za izpolnitev vsake ankete (v okviru *PANELA Ask GfK*) prejmejo točke, ki jih lahko ob zadostnem številu točk pretvorijo v denar. Pričakovali smo, da bo odziv respondentov na našo anketo še nižji, saj za izpolnitev naše ankete niso prejeli točk, ki bi jih prišteli k že zbranim točkam. Naš namen je torej bil, da bi anketo izpolnili tisti, ki jo dejansko želijo izpolniti, in ne samo zato, da bi v zameno za izpolnitev ankete prejeli »denar«, ki je v veliko primerih motiv za izpolnitev ankete.

Pri anketi *FORUM* se je pokazala drugačna slika. V celoti jo je izpolnilo 74,3%, delno pa 25,7% anketiranih. Največ klikov na anketo smo prejeli:

1. s foruma Slo-tech
2. in tistih, ki so povezavo do ankete prejeli preko maila.

Do ankete so anketiranci dostopali tudi preko forumov:

3. podsvojojstreho.net,
4. seniorji.info,
5. dominvrt.si,
6. med.over.net,
7. forumi.siol.net.

Sedaj si pogledajmo, kako je potekalo analiziranje prejetih podatkov.

Ko je kdorkoli od anketirancev kliknil na povezavo ankete, anketo delno izpolnil ali jo le prebral, ne da bi karkoli izpolnil, so se podatki zabeležili v bazi podatkov, shranjeni na spletni strani

orodja 1KA. To nam je dnevno omogočalo vpogled v dejansko stanje že izpolnjenih anket, kako se odvija proces anketiranja, in tudi ali se podatki v bazi pravilno zapisujejo.

Ko smo zaključili z zbiranjem podatkov, smo v bazi takoj za tem pregledali, uredili in pripravili spremenljivke za analizo, potem pa smo podatke analizirali z analitskim orodjem SPSS.

4.2.1 Osnovni podatki Anketa FORUM

Na začetku predstavimo osnovne podatke ankete, ki smo jo izvedli po različnih forumih na spletu. Na povezavo do te ankete je kliknilo skupno 417 oseb, medtem ko smo podatke obdelovali na 288 ustreznih enotah (glej Tabelo 4.1). Ker so bile celice slučajno porazdeljene, je na anketo z mehkim opozorilom odgovarjalo 93 oseb, na anketo brez opozorila 99 oseb, ter na anketo s trdim opozorilom 96 oseb (glej Tabelo 4.2).

Tabela 4.1: Končni status ankete FORUM

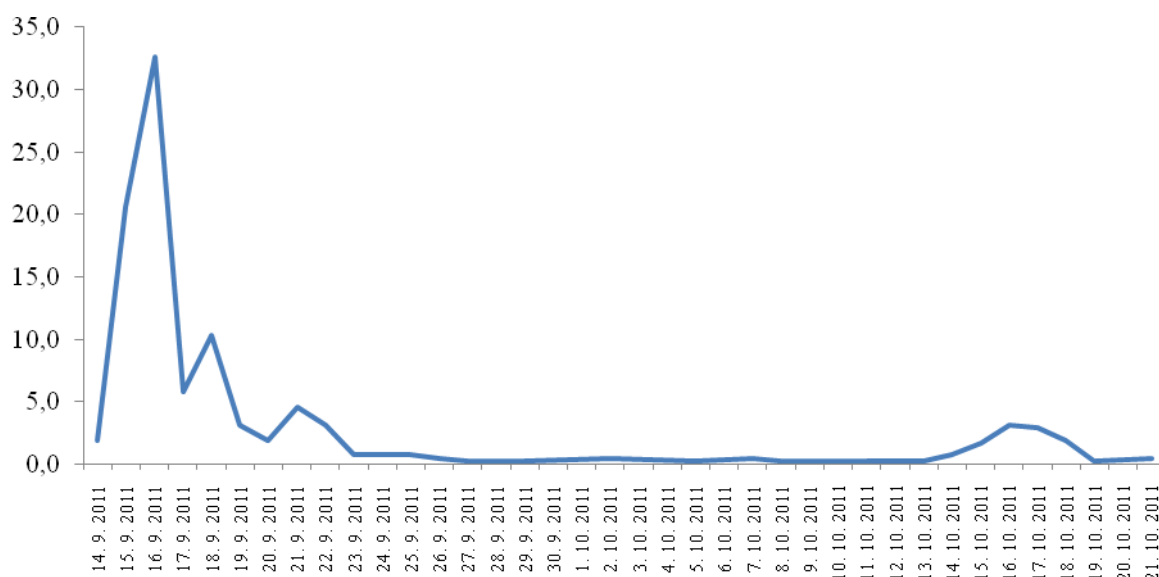
Skupaj enot	417	100%	
Skupaj ustrezno	288	69,1%	100,0%
Končal anketo	214	51,3%	74,3%
Delno izpolnjena	74	17,7%	25,7%
Skupaj neustrezno (klik na nagovor ali klik na začetek)	129	30,9%	

Tabela 4.2: Razmerje med delno in v celoti izpolnjenimi anketami FORUM

	Delno izpolnjene ankete		V celoti izpolnjene ankete		Skupaj	
Brez opozoril	21	21,2%	78	78,8%	99	100,0%
Mehka opozorila	34	36,6%	59	63,4%	93	100,0%
Trda opozorila	19	19,8%	77	80,2%	96	100,0%
Skupaj	74	25,7%	214	74,3%	288	100,0%

Za zbiranje podatkov na spletu je značilen hiter odziv anketirancev. 55% oseb je anketo izpolnilo v prvih treh dneh in nato v naslednjih 5 dneh še skoraj 30% oseb. Manjši vrh je opaziti tudi pred koncem anketiranja, kar predstavlja 8% anketirancev.

Graf 4.1: Prejeti odgovori po dnevih ankete FORUM



4.2.2 Osnovni podatki ankete PANEL

Slučajne celice so bili pri anketi *PANEL* trikrat večje. Anketirancev, ki so kliknili vsaj na nagovor ankete, je bilo 1046, in 900 skupaj ustreznih enot za obdelavo podatkov. Na anketo z mehkim opozorilom je odgovarjalo 297 oseb, na anketo brez opozorila 304 oseb, ter na anketo s trdim opozorilom 299 oseb (glej Tabela 4.3 in Tabela 4.4).

Anketo *PANEL*, je končala slaba tretjina anketirancev več, kakor anketo *FORUM* (glej Tabela 4.4). Prav tako je v primerjavi z anketo *FORUM* manj oseb delno izpolnilo anketo, ne glede na to ali je šlo za skupino brez opozoril ali skupino z mehкими ali trdimi opozorili.

Tabela 4.3: Končni status ankete PANEL

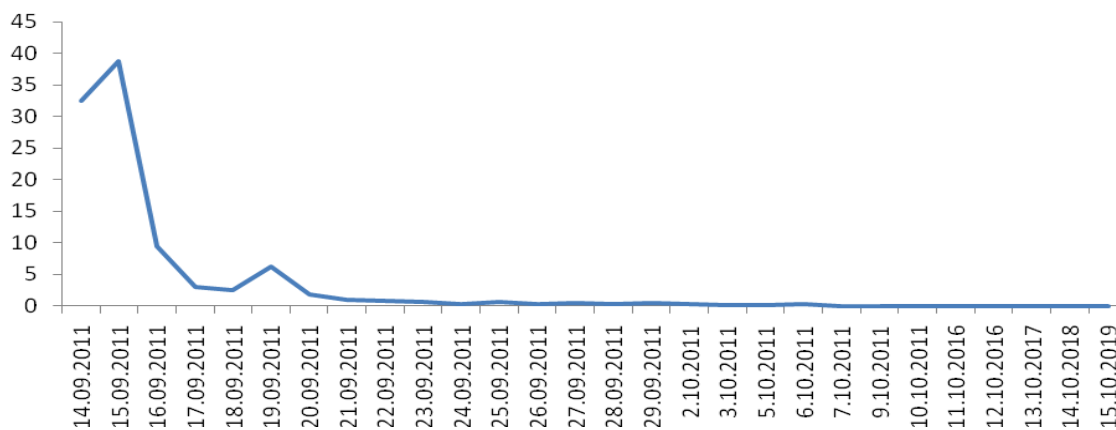
Skupaj enot	1046	100%	
Skupaj ustrezno	900	86,1%	100,0%
Končal anketo	859	82,1%	95,4%
Delno izpolnjena	41	4,0%	4,6%
Skupaj neustrezno (klik na nagovor na klik na začetek)	146	13,9%	

Tabela 4.4: Razmerje med delno in v celoti izpolnjenimi anketami PANEL

	Delno izpolnjene ankete		V celoti izpolnjene ankete		Skupaj	
	Število	Procent	Število	Procent	Število	Procent
Brez opozoril	9	3,0%	295	97,0%	304	100,0%
Mehka opozorila	20	6,7%	277	93,3%	297	100,0%
Trda opozorila	12	4,0%	287	96,0%	299	100,0%
Skupaj	41	4,6%	859	95,4%	900	100,0%

Opaziti je, da je tretjina vseh anketirancev anketo izpolnila že isti dan po prejemu dostopa do ankete, drugi dan malo manj kot 40%, kar 70% pridobljenih podatkov samo v prvih dveh dneh anketiranja (glej Graf 4.2).

Graf 4.2: Prejeti odgovori po dnevih ankete PANEL



5 ANALIZA PODATKOV

Posvetimo se sedaj analiziranju in iskanju razlik med tremi anketami z različnimi pogoji.

5.1 Primerjalna analiza

5.1.1 Čas izpolnjevanja anket

Zanimalo nas je ali prihaja do razlik v dolžini izpolnjevanja anket v istem časovnem obdobju med različnimi anketami. Podatki kažejo, da so anketiranci⁵, ki so izpolnjevali anketo brez opozoril porabili največ časa. Vendarle so razlike majhne. Anketiranci, ki so anketo *FORUM* (brez opozoril) izpolnjevali najdlje, tj. 492 sekund, so bili časovno daljši za 34 sekund v primerjavi s tistimi anketiranci, ki so anketo s trdimi opozorili izpolnjevali v povprečju 458 sekund (glej Tabela 5.1). Razlike v izpolnjevanju ankete so še nižje pri izpolnjevanju ankete *PANEL* (glej Tabela 5.2).

Tabela 5.1: Čas izpolnjevanja ankete (v sekundah) – anketa FORUM

<i>FORUM</i>	N	Dolžina (min)	Dolžina (max)	Povprečje	St. odklon
Brez opozorila	76	207	3107	492	431,9993
Mehko opozorilo	58	167	2425	422	369,7756
Trdo opozorilo	77	168	1998	458	316,1572

Tabela 5.2: Čas izpolnjevanja ankete (v sekundah) – anketa PANEL

<i>PANEL</i>	N	Dolžina (min)	Dolžina (max)	Povprečje	St. odklon
Brez opozorila	295	150	2512	461	302,6639
Mehko opozorilo	277	125	3385	435	294,3474
Trdo opozorilo	283	67	3402	448	325,5668

Podatki tudi kažejo (glej Tabela 5.1 in Tabela 5.2), da so bili člani panela pri izpolnitvi ankete nekoliko hitrejši, čeprav večjih razlik med opazovanima skupinama ni zaznati.

Tabeli 5.3 in 5.4 podrobneje prikazujeta čas izpolnjevanja anket.

⁵ V izračunu smo upoštevali samo tiste, ki so anketo v celoti izpolnili.

Tabela 5.3: Čas izpolnjevanja ankete FORUM

<i>Čas izpolnjevanja</i>	Brez opozorila (%)	Mehko opozorilo (%)	Trdo opozorilo (%)
Do 3 minute	0,0	3,4	3,9
3 do 5 minut	32,9	31,0	29,9
5 do 7 minut	27,6	36,2	26,0
7 do 9 minut	19,7	10,3	22,1
Nad 9 minut	19,7	19,0	18,2
Skupaj	100,0	100,0	100,0

Razlike (glej Tabelo 5.3) opazimo v času izpolnjevanja ankete z mehkim opozorilom, kjer je več anketirancev hitreje izpolnilo anketo v času petih do sedmih minut, kakor anketo brez opozoril in s trdimi opozorili. Na drugi strani pa je manj anketirancev (10,3%) za izpolnjevanje ankete z mehkim opozorili potrebovalo 7 do 9 minut, kakor anketo brez opozoril (19,7%) in anketo s trdimi opozorili (22,1%). Tabela 5.4 (glej spodaj) prikazuje malce drugačno sliko. Izpostavimo anketo z mehkim opozorili. V tem primeru je manj anketirancev izpolnilo anketo v času 5 do 7 minut (v primerjavi z anketo brez opozoril in trdim opozorilom), kakor v času od 7 do 9 minut. Na splošno pa podatki kažejo, da ni večjih razlik med omenjenimi skupinami.

Tabela 5.4: Čas izpolnjevanja ankete PANEL

<i>Čas izpolnjevanja</i>	Brez opozorila (%)	Mehko opozorilo (%)	Trdo opozorilo (%)
Do 3 minute	1,7	3,2	3,5
3 do 5 minut	29,6	29,6	26,9
5 do 7 minut	34,7	28,9	36,4
7 do 9 minut	16,0	21,3	14,1
Nad 9 minut	18,0	17,0	19,1
Skupaj	100,0	100,0	100,0

V prilogi B so prikazane osnovne demografske značilnosti anketirancev.

5.1.2 Neodgovor spremenljivke

Predmet proučevanja podatkov sta tudi neodgovor spremenljivke in delni neodgovor.

V teoriji opredeljujemo neodgovor spremenljivke kot vrsto neodgovorov, za katero so značilni presledki (manjkajoči podatki) v naboru podatkov (Leeuw 2003, 6-24). Zanima nas ali prihaja do (statistično značilnih) razlik v neodgovoru spremenljivk med tremi skupinami anket z različnimi pogoji na primeru ankete *FORUM*.

Tabela 5.5 primerja število neodgovorov spremenljivke v anketi brez opozoril in v anketi z mehkim opozorilom. V tej obravnavi podatkov so bili upoštevani odgovori, ki so bili v bazi podatkov zabeleženi kot ("-1" ni odgovoril).

V anketi s trdimi opozorili ni bilo nobenega neodgovora spremenljivke, saj le-to ni bilo mogoče, zaradi tako postavljenih pogojev. V anketi, kjer ni bilo opozoril, 30,3% anketirancev ni odgovorilo na eno vprašanje, 2% anketirancev na 2 vprašanja, kar skupaj predstavlja 32,3% respondentov. En respondent ni odgovoril na tri in en na osem zastavljenih vprašanj. V povprečju anketiranci v anketi brez opozoril niso odgovorili na 1,3 vprašanja, medtem ko anketiranci v anketi z mehkim opozorilom niso odgovorili na 1,0 vprašanj.

Naša pričakovanja o dobljeni nižji stopnji neodgovora spremenljivke v anketi z mehkim opozorilom so se izkazala za pravilna. V celoti je anketo z mehkim opozorilom izpolnilo več oseb, tj. 75,3% respondentov v primerjavi s 65,7% respondentov, ki so anketo brez opozoril izpolnili v celoti (rezultat ni signifikanten). Razlog za takšen rezultat najdemo tudi v teoriji, da je mehko opozorilo oblikovano z namenom, da nauči anketiranca, kako naj se obnaša pri izpolnjevanju spletne ankete. Anketiranca spodbuja, da sam od sebe poda odgovor na vprašanje, ne da bi ga moralo mehko opozorilo na to spomniti (Heerwegh 2005, 314).

Tabela 5.5: Anketa FORUM glede na tip opozoril

Št. vseh vprašanj	[-1] ni odgovoril			[-99] Ne vem			neveljaven odgovor na odprto vprašanje			Total		
	Vseh vprašanj je 31			8 vprašanj z možnostjo odgovora ne vem			Eno odprto vprašanje					
	Št. neodg. vprašanj	N	%	Št. vprašanj z odgovorom ne vem	N	%	Število neveljavnih odgovorov v odprtem vprašanju	N	%	Št. neodg. vprašanj	N	%
Anketa brez opozoril	0	65	65,7	0	65	65,7	0	98	99,0*	0	46	46,5*
	1	30	30,3	1	23	23,2	1	1	1,0*	1	31	31,3
	2	2	2,0	2	10	10,1*				2	11	11,1
	3	1	1,0	3	1	1,0				3	9	9,1*
	8	1	1,0							4	1	1,0
Skupaj		99	100		99	100		99	100		99	100
Povprečje	1,3			1,4								
Anketa z mehkim opozorilom	0	70	75,3	0	64	68,8	0	90	96,8*	0	49	52,7*
	1	22	23,7	1	22	23,7	1	3	3,2*	1	27	29,0
	2	1	1,1	2	7	7,5				2	15	16,1*
Skupaj		93	100		93	100		93	100		93	100
Povprečje	1,0			1,2								
Anketa s trdim opozorilom				0	73	76,0	0	82	85,4*	0	66	68,8*
				1	17	17,7	1	14	14,6*	1	19	19,8
				2	2	2,1*				2	6	6,3*
				3	3	3,1				3	4	4,2
				6	1	1,0				7	1	1,0
Skupaj				96	100		96	100		96	100	
Povprečje				1,6								

* razlika je statistično značilna (med skupinami) ($p < 0,05$)

Največje število neodgovorov spremenljivke ([-1] ni odgovoril) je bilo zaznati v vprašanjih: »Prosimo, opišite vaše mnenje o cenah starih/novih nepremičnin.«, »Na kakšen način je bila pridobljena nepremičnina?« in »Kdo je najemnik nepremičnine?«. V Tabeli 5.6 so prikazana tista vprašanja na katera anketiranci niso odgovorili (niso podali odgovora). V spodnjo tabelo niso vključena vprašanja na katera so anketiranci odgovorili z ne vem ali pa so podali neveljaven odgovor na odprto vprašanje.

Tabela 5.6: Vprašanja ankete FORUM v katerih so se pojavljali neveljavni odgovori

	Brez opozorila	Mehko opozorilo
	Št. anketirancev, ki niso odgovorili na spodnja vprašanja	
Prosimo, opišite vaše mnenje o cenah starih/novih nepremičnin? Kaj menite, da se bo v prihodnje dogajalo na slovenskem nepremičninskem trgu?)	26	14
Na kakšen način je bila pridobljena nepremičnina?	8	3
Kdo je najemnik nepremičnine?	1	4
Kolikokrat ste se selili?	2	2
Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status?	3	
V kolikšni meri ste zadovoljni s svojo zaposlitvijo?	2	
Kako verjetno je, da boste v prihodnjih 12 mesecih porabili večje vsote denarja za izboljšave v vašem domu?		1
Ali nameravate vi ali član vašega gospodinjstva v prihodnjih 12 mesecih kupiti ali graditi počitniško stanovanje ali stanovanje za dajanje v najem?	1	
Kakšen je vaš stanovanjski status?	1	
Kako velika je hiša v kateri živite?	1	
Skupaj	45	24

V anketi je bilo osem vprašanj (glej stolpec [-99] ne vem v Tabeli 5.5), na katere so lahko anketiranci odgovorili z odgovorom ne vem. Takšne odgovore smo šteli za neveljavne; tako kot so pri merjenju kvalitete podatkov to upoštevali Lozar Manfreda in drugi (2000, 1044–1045). V povprečju so anketiranci v anketi brez opozorila z odgovorom ne vem odgovorili na 1,4 vprašanj (od osmih), v anketi z mehkim opozorilom na 1,2 vprašanja in v anketi s trdim opozorilom na 1,6 vprašanj.

Razlike med skupinami smo preverjali s t-testom. Ugotovili smo, da je značilno več oseb v anketi brez opozorila odgovorilo na dve vprašanji z odgovorom ne vem, v primerjavi z anketo s trdimi opozorili ($t^6=2,38$, $p<0,05$). Opaziti je tudi, da je se pojavilo večje število odgovorov ne vem v anketi s trdimi opozorili. Osebe, ki so želele nadaljevati z izpolnjevanjem ankete, vendar niso želele podati odgovora na določeno vprašanje, so izbrale odgovor ne vem in so zato lahko nadaljevale z izpolnjevanjem ankete.

⁶ t – t-test; p – statistična značilnost t-testa

Neveljavni odgovori v naši analizi so tudi neuporabni oz. nerazumljivi odgovori odprtega vprašanja (npr. a, b, /, HJVG...) (glej vrstico Neveljaven odgovor na odprto vprašanje). Značilno več oseb v anketi s trdim opozorilom ni primerno odgovorilo na odprto vprašanje, v primerjavi z anketiranci, ki so izpolnjevali anketo brez opozorila ($t=-3,58$, $p<0,05$) in anketo z mehkim opozorilom ($t=-2,80$, $p<0,05$). Heerwegh (2005, 314) pravi, da je vzrok za višje število neprimernih odgovorov v anketi s trdim opozorilom, znak frustracije anketiranca (če želi nadaljevati z izpolnjevanjem ankete, mora anketiranec odgovoriti na vprašanje – ustrezno ali neustrezno).

Če upoštevamo vse tri kategorije skupaj: ni odgovoril, ne vem in neveljaven odgovor na odprto vprašanje, se pojavijo naslednje razlike med skupinami.

Pričakovali smo, da bo anketa brez opozoril dosegala višjo stopnjo neodgovorov spremenljivke, kakor anketi z mehkim ali trdim opozorilom. Naša pričakovanja so se uresničila, saj je manj kot polovica tistih, ki so izpolnjevali anketo brez opozoril, odgovorila na vsa vprašanja, ena tretjina respondentov pa ni odgovorila na eno vprašanje v anketi (glej Tabelo 5.3). Najnižja stopnja neodgovora spremenljivke se v primerjavi z anketo z mehkim opozorilom pojavlja v anketi s trdim opozorilom. Nanjo je v celoti odgovorilo 68,8% anketirancev, v primerjavi z anketo brez opozoril (46,5%) in na anketo z mehkim opozorilom (52,7%). Značilno več oseb je odgovorilo na anketo s trdim opozorilom, v primerjavi z anketo brez opozoril ($t=-3,24$, $p<0,05$) in anketo z mehkim opozorilom ($t=-2,30$, $p<0,05$).

Z analizo se je pokazala struktura pogostosti pojavljanja neodgovora spremenljivke.

1. Največje število neodgovorov spremenljivke: *anketa brez opozoril*

Značilno več neodgovorov spremenljivke (glej Tabelo 5.1) se je pokazalo v anketi brez opozoril, kakor v anketi z mehkim opozorilom. Naj navedemo, da v anketi brez opozoril na tri vprašanja ni odgovorilo 9,1% anketirancev, medtem ko na tri vprašanja v anketi z mehkim opozorilom ni odgovorilo 2,2% anketirancev. Razlika je statistično značilna ($t=2,10$, $p<0,05$).

2. Manj neodgovorov spremenljivke, kot v anketi brez opozoril in več, kot v anketi s trdim opozorilom: *anketa z mehkim opozorilom*

Značilno več oseb v anketi z mehkim opozorilom ni odgovorilo na dve vprašanji (16,1% anketirancev), kakor v anketi s trdimi opozorili (6,3%) ($t=2,16$, $p<0,05$).

3. Najmanjše število neodgovorov spremenljivke: *anketa s trdimi opozorili*

Pisali smo že o številu delno izpolnjenih in v celoti izpolnjenih anket PANEL. V nadaljevanju bi radi preverili, kako so se člani PANELA obnašali pri izpolnjevanju anket in koliko vprašanj so (morda) pustili neodgovorjenih/izpuščenih.

Predvidevamo, da bo delež izpolnjenih anket višji, v prid anketi z mehkim opozorilom, v primerjavi z anketo brez opozoril.

Prvo kar preverimo je, ali drži, da je anketo brez opozoril v celoti izpolnilo manj respondentov (glej stolpec [-1] ni odgovoril) kakor anketo z mehkim opozorilom (glej Tabelo 5.7). To drži. Prav tako opazimo, da je večje število anketirancev, ki so izpolnjevali anketo brez opozoril, odgovorilo na manj vprašanj kakor v primerjani anketi. Eden izmed anketirancev (anketa brez opozoril) ni odgovoril na 13 vprašanj, prav tako 13,5% anketirancev ni odgovorilo na 1 vprašanje. V anketi z mehkim opozorilom en respondent ni odgovoril na 8 vprašanj in 10,4% na 1 vprašanje. V povprečju anketiranci v anketi brez opozoril niso odgovorili na 1,9 vprašanj in v anketi z mehkim opozorilom na 1,6 vprašanja.

Tabela 5.7: Anketa PANEL glede na tip opozoril

Št. vseh vprašanj	[-1] ni odgovoril			[-99] Ne vem			neveljaven odgovor na odprto vprašanje			Total		
	Vseh vprašanj je 31			8 vprašanj z možnostjo odgovora ne vem			Eno odprto vprašanje					
	Št. neodg. vprašanj	N	%	Št. vprašanj z odgovorom ne vem	N	%	Število neveljavnih odgovorov v odprtem vprašanju	N	%	Št. neodg. vprašanj	N	%
Anketa brez opozoril	0	248	81,6	0	208	68,4	0	287	94,4	0	168	55,3
	1	41	13,5	1	70	23,0	1	17	5,6	1	83	27,3
	2	5	1,6	2	15	4,9*				2	27	8,9
	3	4	1,3	3	4	1,3				3	9	3,0
	4	1	0,3	4	3	1,0				4	7	2,3
	5	2	0,7	5	4	1,3				5	6	2,0
	6	1	0,3							6	2	0,7
	9	1	0,3							14	1	0,3
13	1	0,3							18	1	0,3	
Σ		304	100		304	100		304	100		304	100
povprečje	1,9			1,5								
Anketa z mehkim opozorilom	0	248	86,2	0	199	67,0	0	278	93,6	0	164	55,2
	1	31	10,4	1	65	21,9	1	19	6,4	1	77	25,9
	2	5	1,7	2	27	9,1*				2	37	12,5
	3	2	0,7	3	6	2,0				3	14	4,7
	5	1	0,3							4	2	0,7
	7	1	0,3							7	2	0,7
	8	1	0,3							8	1	0,3
Σ		297	100		297	100		297	100		297	100
povprečje	1,6			1,4								
Anketa s trdim opozorilom				0	185	61,9	0	270	90,3	0	175	58,5
				1	77	25,8	1	29	9,7	1	76	25,4
				2	27	9,0*				2	32	10,7
				3	7	2,3				3	13	4,3
				4	2	0,7				4	1	0,3
				5	1	0,3				5	1	0,3
Σ				299	100		299	100		299	100	
povprečje				1,4								

* razlika je statistično značilna ($p < 0,05$)

Vprašanja, na katera so anketiranci odgovorili z ne vem, smo tudi šteli k neodgovorjenim vprašanjem (glej drugi stolpec – »ne vem« Tabela 5.7). Če analiziramo podatke na takšen način, vidimo, da je največje število anketirancev ankete s trdimi opozorili odgovorilo na vprašanja z odgovorom ne vem. Po pogostosti podajanja odgovorov ne vem sledi anketa z mehкими opozorili in nazadnje anketa brez opozoril. Značilno več oseb je na dve vprašanji odgovorilo z ne vem v

anketi s trdimi opozorili, kakor v anketi brez opozoril ($t=-1,98$, $p<0,05$), enako opazimo na primeru ankete z mehкими opozorili, kjer je značilno več anketirancev na dve vprašanji odgovorilo z odgovorom ne vem v primerjavi z anketo brez opozoril ($t=-2,02$, $p<0,05$).

Neveljavni odgovori na odprto vprašanje se pojavljajo v vseh treh različicah anket. Največje število neveljavnih odgovorjenih vprašanj je opaziti v anketi s trdimi opozorili (9,7%), najmanjše v anketi brez opozoril (5,6%), vendar ne prihaja do statistično značilnih razlik med skupinami. V povprečju so anketiranci v anketi brez opozoril z odgovorom ne vem odgovorili na 1,5 vprašanj (od osmih), v anketi z mehkim opozorilom na 1,4 vprašanja in v anketi s trdim opozorilom na 1,4 vprašanj.

Tabela 5.8 prikazuje tista vprašanja, na katera več anketirancev ni želelo podati odgovora. V analizo so vključena tista vprašanja, na katera anketiranci niso podali odgovora.

Tabela 5.8: Vprašanja ankete FORUM v katerih so se pojavljali neodgovori

	Brez opozorila	Mehko opozorilo
	Št. anketirancev, ki niso odgovorili na spodnja vprašanja	
Prosimo, opišite vaše mnenje o cenah starih/novih nepremičnin? Kaj menite, da se bo v prihodnje dogajalo na slovenskem nepremičninskem trgu?)	33	18
Kdo je solastnik nepremičnine?	11	5
Na kakšen način je bila pridobljena nepremičnina?	7	8
Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status?	7	1
Kolikokrat ste se selili?	5	3
V kolikšni meri ste zadovoljni z družinskim življenjem?	5	3
Kdo je najemnik nepremičnine?	4	5
Kakšen je vaš stanovanjski status?	4	2
V kolikšni meri ste zadovoljni z vašim zdravjem?	4	1
V kolikšni meri ste zadovoljni s trenutno zaposlitvijo?	4	3
V kako velikem stanovanju živite?		1
Koliko let že živite na tej lokaciji?		1
Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?	3	1
V katerem tipu naselja živite?	2	1
V kateri regiji živite?	2	
Dohodek	2	
Kakšen je vaš zakonski stan?	2	
Kakšna je vaša zadnja dokončana izobrazba?	2	
Spol	1	2
Ali je primeren čas za varčevanje?		2
Ali ste vi osebno ali vaše gosp. kupili stanovanje/hišo		1
Ali ste vi osebno ali vaše gosp. prodali stanovanje/hišo		1
Ali ste vi osebno ali vaše gosp. najeli stanovanje/hišo		1
Ali ste vi osebno ali vaše gosp. oddali stanovanje/hišo		1
Ali ste vi osebno ali vaše gosp. izgradili stanovanje/hišo		1
Finančno stanje vašega gospodinjstva	1	1

Kako verjetno je, da boste v naslednjih 12 mesecih privarčevali nekaj denarja?	1	1
Če primerjate finančno stanje v vašem gospodinjstvu s tistimi pred 12 meseci, kakšno je po vašem mnenju danes?	1	
V katero smer se bo spremenilo vaše finančno stanje v prihodnjih 12 mesecih?	1	1
Kako verjetno je, da boste v naslednjih 12 mesecih kupili nepremičnino ali zamenjali za večjo?		1
Ali nameravate vi ali član vašega gospodinjstva v prihodnjih 12 mesecih kupiti ali graditi počitniško stanovanje ali stanovanje za dajanje v najem?	1	
V kolikšni meri ste zadovoljni s stanovanjem/hišo, kjer bivate?		1
Starost	1	
Ali ste zaposleni za določen ali nedoločen čas?	1	
Skupaj	105	67

Ker želimo preveriti skupen delež neodgovorov spremenljivk, smo tri že omenjene kategorije združili v eno (kategorija ni odgovoril in ne vem ter neprimeren odgovor).

V anketi brez opozoril je 27,3% anketirancev spustilo 1 vprašanje, v anketi z mehkim opozorilom je spustilo 1 vprašanje 25,9% anketirancev ter v anketi s trdim opozorilom je 25,4% anketirancev spustilo eno vprašanje. Razlog za visok odstotek neodgovorjenih vprašanj – neprimernih, neveljavnih odgovorov in odgovorov ne vem v vseh anketah, je način, ki anketirancu omogoča nadaljevati z izpolnjevanjem ankete, v kolikor ne želi podati pravega odgovora ali odgovora na zastavljeno vprašanje ne ve. Do statistično značilnih razlik med skupinami ne prihaja, prav tako ni opaznejše razlike pri številu anketirancev, ki so odgovorili na vsa vprašanja v anketi. Anketa brez opozoril in anketa z mehкими opozorili dajeta podobne rezultate – na vsa vprašanja je odgovorilo približno 55% oseb, medtem ko je na anketo s trdimi opozorili odgovorilo 58,5% anketirancev.

Bolj realno sliko v spletnem anketiranju nam dajo podatki ankete *FORUM*, kajti člani *PANELA* so anketiranci, ki pogosto izpolnjujejo ankete, radi sodelujejo v raziskavah in vedo, kaj se od njih "pričakuje". Zato pa tudi tržno-raziskovalne agencije stremijo k izoblikovanju *PANELA*, ki vedno znova pridobiva na številu potencialnih članov, ki bodo v prihodnje želeli sodelovati v kakršni koli raziskavi.

5.1.3 Delni neodgovor – prekinitev anketiranja

Predvidevali smo, da bo večji delež anketirancev prekinil izpolnjevanje ankete s trdim opozorilom kakor anketo z mehкими opozorili. Vzrok za večjo prekinitev anketiranja anket s trdim opozorilom je nemoč ali frustracija anketiranca, ki v primeru, da ne želi odgovoriti na vprašanje, ne more nadaljevati z izpolnjevanjem ankete (Heerwegh 2005, 313–314). Število prekinitev je bilo v anketi *PANEL* nizko, ne glede na to, ali so anketiranci izpolnjevali anketo brez opozoril, z mehкими opozorili ali s trdimi opozorili.

Zgodilo pa se je ravno nasprotno, kot smo predvidevali. Analiza pridobljenih podatkov kaže, da je največje število anketiranih prekinilo z izpolnjevanjem ankete z mehкими opozorili (6,7% vseh anketirancev), na drugem mestu je anketa s trdimi opozorili (prekinilo jih je 4,0 % anketirancev), in najmanjkrat je bila prekinjena anketa brez opozoril (3,0 %) (glej Tabelo 5.9). Razliki v številu prekinitev v anketi brez opozoril in anketi z mehkim opozorilom sta statistično značilni ($t=-2,11$, $p<0,05$).

Tabela 5.9: Število prekinitev v anketi *PANEL* in *FORUM*

		Št. prekinitev - N	Odstotek
PANEL	Anketa brez opozoril	9	3,0
	Anketa z mehkim opozorilom	20	6,7*
	Anketa s trdim opozorilom	12	4,0
FORUM	Anketa brez opozoril	21	21,2
	Anketa z mehkim opozorilom	34	36,6*
	Anketa s trdim opozorilom	19	19,8

* Razlika je statistično značilna, glede na anketo brez opozoril ($p<0,05$).

Delež prekinitev v anketi *FORUM* brez opozoril in s trdim opozorilom je bil približno enak (glej Tabelo 5.9). Kakor pa smo že omenili, je veliko anketirancev (več kot tretjina tistih, ki so izpolnjevali anketo s trdim opozorilom) na določena vprašanja odgovorila z odgovorom ne vem ali podala neustrezen odgovor, ki ga nismo mogli šteti k veljavnim odgovorom. Ker so se anketiranci počutili sproščeno in dolžina ankete ni bila predolga, jih zato ni večje število prekinilo z izpolnjevanjem ankete. Prav tako je v primeru, ko je anketiranec že v osnovi odgovoril na vprašanje, obstajala možnost, da se niti eno trdo opozorilo ni prikazalo (Heerwegh 2005, 324) in v takem primeru ga le-to ni moglo »spodbuditi« k prekinitvi izpolnjevanja ankete.

V našem eksperimentu (anketa FORUM) so mehka opozorila v večji meri vplivala na prekinitvev anketiranja v primerjavi s spletno anketo, kjer ni bila uporabljena nobena oblika opozorila, ali kjer je bilo uporabljeno trdo opozorilo. Odstotek anketirancev, ki je prekinil z izpolnjevanjem ankete z mehkim opozorilom, je značilno višji od odstotka prekinitvev ankete brez opozoril ($t=2,38$, $p<0,05$) in ankete s trdim opozorilom ($t=2,61$, $p<0,05$).

Heerwegh (2005, 324) je prav tako ugotovil, da mehka opozorila proizvedejo (generirajo) več prekinitvev kakor trda opozorila, čeprav ocenjuje, da je količina frustracije skoraj enaka (kar pomeni, da med prekinitvami v mehkih in trdih opozorilih ni bilo opaziti statističnih razlik). DeRouvray in Couper (2002, 3–9) pa sta v svojih eksperimentih sicer ugotovila ravno obratno. Več prekinitvev je bilo na strani ankete brez opozoril kakor ankete z mehкими opozorili.

Katera so tista vprašanja, pri katerih je v našem eksperimentu nastalo največ prekinitvev?⁷ Gledano na celoto je 7 respondentov že prenehalo z izpolnjevanjem ankete pri 3 oz. 4 vprašanju, tj. »V kako velikem stanovanju živite?« ali Kako velika je hiša, v kateri živite?«. Nato je bila večja prelomnica, kjer so anketiranci prenehali z izpolnjevanjem ankete, nagovor: »Sledi sklop vprašanj, kjer vas bomo spraševali o možnostih varčevanja in namenih nakupa nepremičnin v prihodnosti.« Do te točke je anketo prekinilo 32 respondentov.

Čeprav je anketa prikazovala indikator napredka, ki anketirancem omogoča, kje v anketi se nahajajo in bodo zaradi tega bolj verjetno izpolnili celotno anketo (Couper, Traugott, Lamias 2001; Crawford, Couper, Lamias 2001 v Yan in drugi 2010, 132), so se anketiranci »prestrašili« besedne zveze »Sledi sklop vprašanj...« in prekinili z izpolnjevanjem ankete. Ko smo anketirance povprašali »Prosimo, opišite vaše mnenje o cenah novih/starih nepremičnin.«, smo tudi opazili, da so anketiranci v večji meri prenehali z izpolnjevanjem ankete. Do te točke je tako v celoti prekinilo že 59 anketirancev. Tudi Ballou in Roff (2009, 5544–5558) sta v svojem eksperimentu ugotovila, da je večje število anketirancev prekinilo z izpolnjevanjem ankete pri odprtem vprašanju in pri tistih vprašanjih, kjer je bilo navedenih veliko kategorij odgovorov (vsaj šest kategorij ali več).

⁷ Analiza vprašanj na primeri ankete FORUM, kjer je bilo več prekinitvev, kakor v anketi PANEL.

Ko so anketiranci bili vprašani po osebnem neto mesečnem dohodku, ni bilo opaziti novih prekinitev. Ker smo anketirancem ponudili odgovor »ne želim odgovoriti«, so označili omenjeni odgovor, in zaradi tega to vprašanje v anketirancu ni spodbudilo nelagodja in frustracije, zaradi katerega bi si lahko bolj množično želeli prenehati z izpolnjevanjem ankete.

5.1.4 Kvaliteta podatkov na primeru odprtega odgovora

Kvaliteto podatkov merimo tudi s številom vprašanj na odprta vprašanja in dolžino odgovorov na odprta vprašanja. V anketah smo anketirancem zastavili naslednje odprto vprašanje: Prosimo, opišite vaše mnenje o cenah starih/novih nepremičnin. Kaj menite, da se bo v prihodnje dogajalo na slovenskem nepremičninskem trgu?

V povprečju je bila dolžina odgovora v anketi FORUM najkrajša v anketi s trdim opozorilom (135 znakov), v anketi PANEL pa v anketi z mehkim opozorilom (116,5 znakov) (glej Tabelo 5.10 in Prilogo C). Pri analizi smo upoštevali samo tiste anketirance, ki so na to vprašanje odgovorili.

Tabela 5.10: Dolžina veljavnih odgovorov na odprto vprašanje (število znakov)

	Anketa	N	Dolžina (min)	Dolžina (max)	Povprečje	St. odklon
FORUM	Brez opozorila	57	5	767	179,5	185,576
	Mehko opozorilo	51	6	762	166,6	173,366
	Trdo opozorilo	66	9	536	135,2	123,569
PANEL	Brez opozorila	249	4	1452	121,7	175,094
	Mehko opozorilo	251	4	881	116,5	148,413
	Trdo opozorilo	262	8	869	125,7	139,364

Tam, kjer odgovori niso bili preverjeni z opozorili, je bilo največje število neodgovorjenih v anketi brez opozorila (v anketi FORUM in PANEL) (glej Tabelo 5.11). Večje število oseb pa je prekinilo z izpolnjevanjem ankete z mehкими in trdimi opozorili kakor v anketi, kjer odgovori niso bili preverjeni. Prav tako podatki kažejo, da se je največ neveljavnih odgovorov pojavilo v anketi brez opozoril (tako v anketi PANEL in FORUM).

Tabela 5.11: Število odgovorov na odprto vprašanje⁸

	Anketa	N	% odg. med vsemi anketiranci	% neodgov. (ni odgovoril)	% neodgov. (neveljaven odg.)	% prekinjenih do vpr. Q18	% prekinjenih po vpr. Q18
FORUM	Brez opozorila	99	57,6	26,3	0,0	16,2	16,2
	Mehko opozorilo	93	54,8	15,1	2,2	28,0	30,1
	Trdo opozorilo	96	68,8	0,0	13,5	17,7	18,8
PANEL	Brez opozorila	304	81,9	10,9	4,6	2,6	2,6
	Mehko opozorilo	297	84,5	6,1	3,7	5,7	6,1
	Trdo opozorilo	299	87,6	0,0	9,4	3,0	3,0

⁸ 100% predstavlja % odgovorov med vsemi anketiranci, % neodgovorov (ni odgovoril in neveljavni odgovori) ter % prekinjenih do odprtega vprašanja.

6 ZAKLJUČEK

Predstavljam si, da želimo izvesti spletno anketo. Za katero vrsto opozoril naj se odločimo, da bomo prejeli čim bolj kvalitetne podatke? Ali se bomo odločili za anketo brez opozoril, za anketo z mehкими opozorili, ali morda raje za anketo s trdimi opozorili?

Preden podamo strnjen odgovor na zgornje vprašanje, najprej povzemimo uvodoma postavljene hipoteze.

H1: Zaradi uporabe trdega opozorila pridobimo več neustreznih odgovorov na odprto vprašanje kakor v anketi z mehkim opozorilom in v anketi brez opozorila.

Prvo hipotezo potrdimo, saj je v anketah (PANEL in FORUM) s trdim opozorilom značilno več anketirancev neustrezno odgovorilo na odprto vprašanje (npr. dcj, 1, /). 14,6% anketirancev ankete PANEL s trdimi opozorili je neustrezno odgovorilo na odprto vprašanje, medtem ko je na odprto vprašanja neustrezno odgovorilo 3,2% anketirancev ankete FORUM z mehкими opozorili in le 1,0% anketirancev ankete FORUM brez opozoril. V anketi PANEL s trdimi opozorili pa je 9,7% anketirancev neustrezno odgovorilo na odprto vprašanje ter 6,4% v anketi PANEL z mehкими opozorili in 5,6% anketirancev v anketi PANEL brez opozoril. Tudi Heerwegh trdi (2005, 314), da je več neprimernih odgovorov v anketi s trdim opozorilom. Vzrok za takšno vedenje anketiranca je znak frustracije anketiranca, kar pomeni, da če anketiranec želi nadaljevati z izpolnjevanjem ankete, mora na vprašanje obvezno tudi odgovoriti.

H2: Več anketirancev prekine z izpolnjevanjem ankete s trdim opozorilom kot ankete z mehkih opozorilom.

Značilno več anketirancev je prekinilo z izpolnjevanjem ankete FORUM z mehkim opozorilom kakor ankete s trdim opozorilom, zato drugo hipotezo zavrnamo. Tudi v anketi PANEL je več anketirancev prekinilo z izpolnjevanjem ankete z mehkim kakor s trdim opozorilom, čeprav ne gre za statistično značilno razliko. Anketo FORUM, ki je vsebovala mehka opozorila, je prekinilo 36,6% anketirancev, medtem ko je anketo brez opozoril prekinilo 21,2% oseb, anketo s trdimi opozorili pa je prekinilo 19,8% anketirancev. Obe razliki sta statistično značilni. Manjši delež anketirancev pa je vendarle prekinil tudi anketo PANEL z mehkim opozorilom (6,7%

anketirancev), medtem ko je značilno manj anketirancev prekinilo anketo PANEL brez opozoril (3,0% anketirancev). DeRouvray in Couper (2002, 3–9) sta sicer ugotovila, da uporaba mehkega opozorila ni zvišala števila anketirancev, ki bi predčasno prekinili z izpolnjevanjem ankete, medtem ko Heerwegh-ovi (2005, 341–343) rezultati nakazujejo podobno kot naši, da anketiranci v večji meri prekinejo z izpolnjevanjem ankete, ko je v uporabi mehko opozorilo. Ker želimo preprečiti, da bi čim manj anketirancev predčasno prekinilo z izpolnjevanjem ankete, poleg možnih zaprtih odgovorov lahko ponudimo možen odgovor »drugo«, ki anketirancu omogoča vpis odgovora, ki ga med ponujenimi ne najde.

H3: Ankete, ki vključujejo mehko ali trdo opozorilo, dosegajo nižjo stopnjo neodgovora spremenljivke kot ankete brez opozorila.

Rezultati kažejo, da ankete, ki vsebujejo mehko ali trdo opozorilo, dosegajo nižjo stopnjo neodgovora spremenljivke (-1 ni odgovoril) kakor ankete brez opozoril, zato lahko tretjo hipotezo potrdimo na primeru ankete FORUM. Na primeru ankete PANEL tudi drži, da ima anketa s trdim opozorilom najmanj neodgovorov spremenljivke, medtem ko imata anketa brez opozoril in anketa z mehкими opozorili približno enako število neodgovorov spremenljivke. Pozitivna stran uporabe mehkega opozorila je ta, da so v anketi FORUM anketiranci izpustili največ tri vprašanja, medtem ko so anketiranci v anketi FORUM brez opozoril izpustili do osem vprašanj. Prav tako niso anketiranci v anketi PANEL z mehкими opozorili odgovorili na največ osem vprašanj, medtem ko so jih anketiranci v anketi PANEL brez opozoril izpustili največ osemnajst. V anketi brez opozoril ni bilo takšnih neodgovorov, ker je bilo to preprečeno z opozorilom, pojavljali pa so se neveljavni odgovori. Gledano na celoto, je v anketi FORUM, ki ne vsebuje opozoril, 53,5% anketirancev neodgovorilo na vsaj eno zastavljeno vprašanje. V anketi FORUM z mehkim opozorilom ni odgovorilo na vsaj eno vprašanje 47,3% anketirancev in v anketi FORUM s trdim opozorilom na vsaj eno vprašanje ni odgovorilo 31,2% anketirancev. V anketi PANEL so bile razlike med načini preverjanja odgovorov manjše (41,5% neodgovorov spremenljivke v anketi s trdimi opozorili, 44,7% neodgovorov spremenljivke v anketi brez opozoril in 44,8% neodgovorov spremenljivke z mehкими opozorili).

H4: V anketi brez opozoril bo manj anketirancev odgovorilo na vprašanje z odgovorom »ne vem« kot pri anketi s trdim opozorilom.

Četrto hipotezo potrdimo na primeru ankete PANEL, vendar ne na primeru ankete FORUM. Na vprašanje v anketi PANEL brez opozoril je na vsaj eno vprašanje odgovorilo z odgovorom ne vem 31,6% anketirancev, medtem ko je z vsaj enim odgovorom ne vem odgovorilo 38% anketirancev ankete s trdim opozorilom. Obratno pa so pokazali rezultati ankete FORUM, kjer je odgovor »ne vem« izbralo 34,3% anketirancev ankete FORUM brez opozoril in 24% anketirancev ankete FORUM s trdim opozorilom.

H5: Če bodo anketirančevi odgovori preverjani z mehkim ali trdim opozorilom, bodo anketiranci dalj časa izpolnjevali anketo, kakor če njihovi odgovori ne bi bili preverjani.

Predvidevali smo, da v primeru, ko bodo anketirančevi odgovori preverjani z mehkim ali trdim opozorilom, bodo anketiranci dalj časa izpolnjevali anketo, kakor če njihovi odgovori ne bodo preverjani. Glede na rezultate, ki smo jih prejeli, peto hipotezo zavrnamo. Anketi PANEL in FORUM so anketiranci, ki so izpolnjevali anketo z mehkim in trdim opozorilom prej izpolnili, kakor tisti anketiranci, ki so izpolnjevali anketo PANEL in FORUM brez opozoril. Ugotovili smo, da kadar anketiranca opozarjamo in prikazujemo opozorila, se anketiranec čuti odgovornega za izpolnitev ankete in posledično hitreje vpisuje odgovore.

Ključne ugotovitve bomo predstavili s pomočjo tabel 6.1, 6.2, 6.3 in 6.4.

Tabeli 6.1 in 6.2 prikazujeta glavne ugotovitve magistrske naloge glede sodelovanja anketirancev v anketi.⁹ Na podlagi našega raziskovanja - če le vprašalnik ne vsebuje prevelikega števila odprtih odgovorov (kjer trda opozorila niso najboljša) - lahko priporočimo uporabo trdih opozoril, čeprav s tem kršimo obljubo o prostovoljni udeležbi anketiranca v anketi. Na primeru obeh anket se je trdo opozorilo izkazalo za najboljšo metodo preverjanja odgovorov. Anketa s trdim opozorilom vsebuje najmanj neodgovorov spremenljivke in najmanj prekinitev anketiranja.

Tudi anketa FORUM brez opozoril je bolj ustrezen način preverjanja odgovorov v spletnih anketah kot anketa FORUM z mehкими opozorili. V anketi brez opozoril je več neodgovorov spremenljivke, vendar mnogo manj prekinitev kakor v anketi z mehкими opozorili. V nadaljnjem

⁹ Siva barva označuje prednosti določenega opozorila pred drugim opozorilom.

raziskovanju bi bilo zato potrebno raziskati načine, kako zmanjšati neodgovore enote, kar bi pripomoglo k še višji kvaliteti podatkov posamezne ankete.

Tabela 6.1: Ključne ugotovitve ankete FORUM glede sodelovanja

1. Trdo opozorilo	2. Brez opozorila	3. Mehko opozorilo
Najmanj neodgovorov spremenljivke (31,2% ni odgovorilo na vsaj eno vprašanje v anketi)	Največ neodgovorov spremenljivke (53,5% ni odgovorilo na vsaj eno vprašanje v anketi)	Več neodgovorov spremenljivke (47,3%) kot v anketi s trdim opozorilom in manj kot v anketi brez opozoril
Najmanj prekinitev (19,8%)	Podobno prekinitev (21,2%) kot v anketi s trdim opozorilom in manj kot v anketi z mehkim opozorilom	Največ prekinitev (36,6%)
Sredina	Najdaljši čas izpolnjevanja	Najkrajši čas izpolnjevanja

Podatki nakazujejo, da uporaba mehkih opozoril nima večje prednosti pred anketo brez opozoril. Na primeru ankete PANEL (glej Tabelo 6.2) je bilo približno enako število neodgovorov spremenljivke v anketi brez opozoril in anketi z mehkim opozorilom, vendar manj prekinitev v anketi brez opozoril, zato je le-ta bolj ustrezna kot anketa z mehкими opozorili.

Tabela 6.2: Ključne ugotovitve ankete PANEL glede sodelovanja

1. Trdo opozorilo	2. Brez opozorila	3. Mehko opozorilo
Najmanj neodgovorov spremenljivke (le 41,5% ni odgovorilo na vsaj eno vprašanje v anketi)	Skoraj enako število neodgovorov spremenljivk: 44,7% ni odgovorilo na vsaj eno vprašanje v anketi) kot pri mehkem opozorilu	(44,8% ni odgovorilo na vsaj eno vprašanje v anketi)
Več prekinitev (4,0%) kot v anketi brez opozoril in manj kot v anketi z mehkim opozorilom	Najmanj prekinitev (3,0%, vendar podobno kot trdo opozorilo, bistveno manj kot mehko	Največ prekinitev (6,7%)
Sredina	Najdaljši čas izpolnjevanja	Najkrajši čas izpolnjevanja

Tabeli 6.3 in 6.4 pa prikazujeta ključne ugotovitve anket glede kvalitete odgovorov na primeru anket PANEL in FORUM.

Tabela 6.3: Ključne ugotovitve ankete FORUM glede kvalitete odgovorov

1. Trdo opozorilo	2. Brez opozorila	3. Mehko opozorilo
Največ 6 odgovorov »ne vem« na anketiranca	Največ 3 odgovori »ne vem« na anketiranca	Največ 2 odgovora »ne vem« na anketiranca
Največ neveljavnih odg. pri odprtem vprašanju (13,5%)	Najmanj neveljavnih odg. pri odprtem vprašanju (0,0%)	Število neveljavnih odg. pri odprtem vprašanju (2,2%)
Največje št. veljavnih odgovorov pri odprtem vprašanju (68,8%)	57,6% veljavnih odgovorov pri odprtem vprašanju	54,8% veljavnih odgovorov pri odprtem vprašanju
Dolžina veljavnih odgovorov pri odprtem vprašanju (135 znakov)	Dolžina veljavnih odgovorov pri odprtem vprašanju (180 znakov)	Dolžina veljavnih odgovorov pri odprtem vprašanju (167 znakov)

Na primeru ankete FORUM ugotovimo, da uporaba trdega opozorila spodbuja odgovore »ne vem«. Čeprav pri odprtih vprašanjih uporaba trdega opozorila spodbuja neveljavne odgovore (13,5%), hkrati spodbuja tudi veljavne odgovore (68,8%) in njihovo kvaliteto. Gledano na celoto zato dobimo bolj kvalitetne podatke, v kolikor znamo identificirati in odstraniti povečano število neveljavnih odgovorov.

Na primeru ankete PANEL (Tabela 6.4) pa podatki prav tako kažejo, da uporaba trdih opozoril spodbuja uporabo odgovora »ne vem«. Na primeru odprtega odgovora se kaže, da je dolžina odgovorov pri odprtem vprašanju najdaljša pri uporabi trdega opozorila in najkrajša pri uporabi mehkega opozorila.

Poudariti velja, da so bili rezultati, razen nekaj izjem, konsistentni tako v splošni populaciji prostovoljnih anketirancev (FORUM) kot v populaciji profesionalnih anketirancev (PANEL). Nekatere razlike (npr. manjše število prekinitvev) pa seveda lahko pripišemo večji zainteresiranosti anketirancev, ki so včlanjeni v panel in redno izpolnjujejo ankete. Čeprav pa

podatki tudi kažejo, da v kolikor trenirani anketiranec ni opozorjen, bo prav tako kot izpolnjevalec ankete FORUM, anketo izpolnjeval po liniji najmanjšega napora.

Tabela 6.4: Ključne ugotovitve ankete PANEL glede kvalitete odgovorov

1. Trdo opozorilo	2. Brez opozorila	3. Mehko opozorilo
Največ 5 odgovorov »ne vem« na anketiranca	Največ 5 odgovorov »ne vem« na anketiranca	Največ 3 odgovori »ne vem« na anketiranca
Največ neveljavnih odg. pri odprtem vprašanju (9,4%)	4,6% neveljavnih odg. pri odprtem vprašanju	3,7% neveljavnih odg. pri odprtem vprašanju
Število veljavnih odgovorov pri odprtem vprašanju (87,6%)	Največ veljavnih odgovorov pri odprtem vprašanju (81,9%)	84,5% veljavnih odgovorov pri odprtem vprašanju
Dolžina veljavnih odgovorov pri odprtem vprašanju (126 znakov)	Dolžina veljavnih odgovorov pri odprtem vprašanju (122 znakov)	Dolžina veljavnih odgovorov pri odprtem vprašanju (117 znakov)

V prihodnosti bi bilo smiselno raziskati tudi uporabo opozoril na primeru daljšega vprašalnika, ki bi ga nato lahko primerjali z našim eksperimentom. Glavna ugotovitev magistrske naloge je, da uporaba mehkih in trdih opozoril vpliva na neodgovor spremenljivke in neodgovor enot. Čeprav smo predvidevali, da bo uporaba trdih opozoril najslabša izbira za preverjanje odgovorov v spletnih anketah, se je pokazala večinoma za najboljšo izbiro.

Posebej bi veljalo raziskati tudi vlogo posameznega vprašanja z mehkim ali trdim opozorilom. Naj še enkrat poudarimo, da smo v tem okviru raziskovali vpliv opozoril na prekinitev anketiranja in neodgovor spremenljivke, kjer so bila vsa vprašanja preverjana z mehкими ali trdimi opozorili skozi celo spletno anketo in ne samo nekatera. Povsem mogoče je, da bi bile v primeru uporabe opozoril na samo določenih vprašanjih zakonitosti drugačne in bi raziskava pokazala drugačne rezultate.

Menimo, da anketiranci po vsej verjetnosti potrebujejo določeno spodbudo pri izpolnjevanju anket, ne glede na to ali gre za uporabo trdih ali mehkih opozoril. Ko pa se le-ti naveličajo izpolnjevati anketo, jih lažje spodbudimo s trdim opozorilom, ko jih »prosimo, da odgovorijo na

vsa vprašanja«, kakor z mehkim opozorilom, ki glede na naše rezultate v večji meri vpliva negativno na posameznika in ga spodbudi k prekinitvi izpolnjevanja spletne ankete.

Na koncu odgovorimo še na uvodno vprašanje iz zaključka. Na splošno je težko podati enoznačen odgovor za vse primere, saj se ankete razlikujejo glede na ciljno populacijo, vsebino, trajanje ipd. Odgovor pa lahko podamo za naš konkreten primer, kako bi izvedli raziskavo, če bi jo znova ponovili (raziskavo cca. 10 minut na splošni populaciji s splošno vsebino). Na osnovi zgornjega je videti, da je smiselno uporabiti trdo opozorilo. Vprašanje pa seveda je – ki ga v tem magistrskem delu ne obravnavamo – ali je morda bolje uporabiti trdo opozorilo le na nekaj vprašanjih in ne na vseh.

7 LITERATURA

1. 1KA. Dostopno prek: <http://www.1ka.si/> (29. oktober 2011).
2. Albaum, Gerald, Catherine A. Roster, James B. Wiley, John Rossiter in S.M. Smith. 2010. Designing Web Surveys in Marketing Research: Does Use of Forced Answering Affect Completion Rates? *Journal of Marketing Theory and Practice* 18 (3), 285–293.
3. Ask GfK. Dostopno prek: <http://www.askgfk.si/> (22. avgust 2011).
4. Ballou, Janice in Brian Roff. 2009. *Web of Caring: Development of Web Survey Best Practices*. Dostopno prek: <http://www.amstat.org/sections/srms/proceedings/y2009/Files/400009.pdf> (8. junij 2011).
5. Biemer P., Paul in Lars E. Lyberg. 2003. *Introduction to Survey Quality*. Kanada: John Wiley & Sons, Inc.
6. Bogen, Karen. 1996. *The Effect of Questionnaire Length on Response Rates – a review of the literature*. Dostopno prek: <http://www.census.gov/srd/papers/pdf/kb9601.pdf> (28. maj 2011).
7. Bošnjak, Michael. 2000. *Participation in Non-Restricted Web Surveys: A Typology and Explanatory Model for Item Non-response*. Dostopno prek: http://www.websm.org/uploadi/editor/AAPOR2000_Bosnjak.pdf (14. junij 2011).
8. Couper, Mick P. 2000. Web surveys: a review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly* 64 (4): 464–494.
9. Couper, Mick P. 2008. *Designing Effective Web Surveys*. USA: Cambridge University press.
10. Couper, Mick P., R.P. Baker in J. Mechling. 2010. *Non Substantive Responses and Navigation in Web Surveys*. Pforzheim: General Online Research Conference (GOR'10).
11. Crawford, Scoot D., Sean McCabe in Duston Pope (2005): Applying Web-Based Survey Design Standards. *Journal of Prevention & Intervention in the Community* 29(1-2), 43-66.
12. Data Editing. 2011. *Statistics Canada*. Dostopno prek: <http://www.statcan.gc.ca/edu/power-pouvoir/ch3/editing-edition/5214781-eng.htm> (16. junij 2011).
13. DeRouvray, C. in Mick P. Couper. 2002. Designing a Strategy for Reducing »No Opinion« Responses in Web-Based Surveys. *Social Science Computer Review* 20, 3-9.

14. Dillman, Don A., Jolene D. Smyth in Leah Melani Christian. 2009. *Internet, Mail and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. Wiley: Hoboken, NJ.
15. ESOMAR. 2005a. *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. avgust 2011).
16. --- 2008b. *26 Questions to help research buyers of online samples*. Dostopno prek: <http://www.esomar.org/uploads/pdf/professional-standards/26questions.pdf> (28. maj 2011).
17. Fowler J., Floyd, Jr. in Carol Cosenza. 2009. *Writing Effective Questions*. V *International Handbook of Survey Methodology*, ur. Edith D. de Leeuw, Joop J. How in Don A. Dillman, 136-160. New York, London: Psychology Press.
18. Ganassali, Stephane. 2008. The influence of Web Survey Questionnaires on the Quality of Responses. *Survey Research Methods* 2 (1). Dostopno prek: <http://w4.ub.uni-konstanz.de/srm/article/viewDownloadInterstitial/598/1296> (27. maj 2011).
19. Heerwegh, Dirk. 2005. *Web surveys. Explaining and reducing unit nonresponse, item nonresponse and partial nonresponse*. Dostopno prek: https://perswww.kuleuven.be/~u0034437/public/Files/Heerwegh_PhD_Diss_distribute.pdf (8. junij 2011).
20. Hozjan, Jana. 2009. *Dejavniki, ki vplivajo na stopnjo odgovorov pri spletnih anketah*. Diplomsko delo. Ljubljana; Fakulteta za družbene vede.
21. Hox, J.J., E.D. de Leeuw in A. Scherpernzeel. 2010. *Emulating Interviewers in an Online survey; Experimental Manipulation of "Do-Not-Know" Over the Phone and on the Web*. Chicago: The annual meeting of the American Association for Public Opinion Research.
22. Kalton, Graham in Vasja Vehovar. 2001. *Vzorčenje v anketah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. Leeuw, Edith D. de, Joop Hox in Mark Huisman. 2003. Prevention and Treatment of Item Nonresponse. *Journal of Official Statistics* 19 (2). Dostopno prek: http://www.websm.org/uploadi/editor/Leeuw_2003_Prevention_and_treatment.pdf (14. junij 2011).
24. Logar, Primož. 2009. *Razlogi in motivi sodelovanja v internetnih panelih*. Diplomsko delo. Ljubljana; Fakulteta za družbene vede.

25. Lozar Manfreda, Katja, Vasja Vehovar in Zenel Batagelj. 2000. Veljavnost interneta kot anketnega orodja. *Teorija in praksa* 37 (6): 1035–1051. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20006manfreda-vehovar.PDF> (22. avgust 2011).
26. Lynn, Peter. 2009. The Problem of Nonresponse. V *International Handbook of Survey methodology*, ur. Edith D. de Leeuw, Joop J. How in Don A. Dillman, 35-55. New York, London: Psychology Press.
27. Lozar Manfreda, Katja in Vasja Vehovar. 2009a. Internet Surveys. V *International Handbook of Survey methodology*, ur. Edith D. de Leeuw, Joop J. How in Don A. Dillman, 264-284. New York, London: Psychology Press.
28. --- 2009b. Online surveys. V *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, ur. Fielding Nigel, Raymond M. Lee in Grant Blank, 177–194. London: SAGE Publications Ltd.
29. Plusplet. Dostopno prek: <http://www.plusplet.si/> (22. avgust 2011).
30. Porter, Stephen R. 2004. Raising response rates: What works? *New directions for institutional research*, 121. Dostopno prek: <http://www.atn.edu.au/docs/Raising%20Response%20Rates.pdf> (27. maj 2011).
31. Stieger, Stefan, Ulf-Dietrich Reips in Martin Voracek. 2007. Forced-Response in Online Surveys: Bias from Reactance and an Increase in Sex-Specific Dropout. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 58 (11): 1653–1660.
32. Vehovar, Vasja, Katja Lozar Manfreda, Gašper Koren in Velentina Hlebec. 2008. Measuring ego-centred social networks on the web: Questionnaire design issues. *Social network* 30 (3). Dostopno prek: <http://www.websm.org/db/12/12551/Bibliography/Measuring%20ego-centered%20social%20networks%20on%20the%20web:%20Questionnaire%20design%20issues%20/?&p1=1123&p2=85&avtor=4> (14. junij 2011).
33. Yan, Ting, Frederick G. Conrad, Roger Tourangeau in Mick P. Couper. 2010. Should I Stay or Should I go: The Effects of Progress Feedback, Promised Task Duration, and Length of Questionnaire on Completing Web Surveys. *International Journal of Public Opinion Research* 23 (2). Dostopno prek: http://www.websm.org/db/12/14275//Should_I_Stay_or_Should_I_go_The_Effects_of_Progress_Feedback_Promised_Task_Duration_and_Length_of_Questionnaire_on_Completing_Web_Surveys/ (16. junij 2011).

PRILOGE

Priloga A: Vprašalnik za spletno anketo

Pozdravljeni!

Pred vami je kratka anketa na temo stanovanjskih razmer in nakupa nepremičnin. Naslednja raziskava se izvaja za potrebe magistrske naloge, in vas vljudno prosimo, da jo izpolnite. Slednja anketa je prostovoljna, zato z njo ni mogoče zbirati točk. Podatki, ki nam jih boste posredovali so zaupni in bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene. Prosimo, če si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete.

Prosimo navedite, kakšen je vaš stanovanjski status?

- Živim v lastnem stanovanju (svojem oz. družinskem)
- Živim v lastni hiši (svoji oz. družinski)
- Živim v najetem stanovanju
- Živim v najeti hiši
- Drugo:

Kdo je (so)lastnik nepremičnine, v kateri sedaj živite? V kolikor živite doma in imate lastno gospodinjstvo, označite odgovora "jaz" in "starši".

- Jaz
- Starši
- Partner/ica
- Otrok
- Nekdo drug:

Kdo je najemnik nepremičnine, v kateri sedaj živite?

- Jaz
- Starši
- Partner/ica
- Otrok
- Nekdo drug:

V kako velikem stanovanju trenutno živite?

- Garsonjera
- 1-sobno
- 2-sobno
- 3-sobno
- 4 +
- Drugo:

Kako velika je hiša, v kateri živite? Upoštevajte samo bivalne prostore (brez kleti, garaže, kopalnice, balkona).

- do 100 m²
- 100 - 150 m²
- 150 - 200 m²
- 200 - 250 m²
- nad 250 m²

Koliko let vi osebno že živite na tej lokaciji?

- Od rojstva
- Manj kot eno leto
- 1 - 5 let
- 5 -10 let
- 10 - 15 let
- 15 - 20 let
- 20 - 30 let
- 30 - 40 let
- 40 - 50 let
- več kot 50 let

Kolikokrat ste se vi osebno selili z neke lokacije na novo lokacijo (seštejte vse selitve znotraj Slovenije in vse selitve v tujino)?

- 1x
- 2x
- 3x
- 4x
- 5 - 10x
- 10 - 15x
- več kot 15x

Na kakšen način je bila pridobljena nepremičnina?

- Lastni prihranki
- Kredit
- Finančna pomoč sorodnikov
- Darilo
- Podedovano
- Izgradnja stanovanja/hiše
- Drugo:

Ali ste vi osebno ali vaše gospodinjstvo v zadnjih 12 mesecih...

- Kupili stanovanje/hišo
- Prodali stanovanje/hišo
- Najeli stanovanje/hišo
- Oddali stanovanje/hišo
- Izgradili novo stanovanje/hišo
- Nič od naštetega

Sledi sklop vprašanj, kjer vas bomo spraševali o možnostih varčevanja in namenih nakupa nepremičnin v prihodnosti.

Katera od naslednjih trditev najbolje opisuje sedanje finančno stanje vašega gospodinjstva?

- Sposojate si, da pokrijete tekoče stroške

- Živite s pomočjo prihrankov
- Ravno shajate z vašimi dohodki
- Malo lahko privarčujete
- Veliko lahko privarčujete

Ali mislite, da je glede na splošno gospodarsko stanje sedaj

- Zelo primeren čas za varčevanje
- Kar primeren čas za varčevanje
- Prej neprimeren kot primeren čas za varčevanje
- Zelo neprimeren čas za varčevanje

Kako verjetno je, da boste v prihodnjih 12 mesecih privarčevali nekaj denarja?

- Zelo verjetno
- Verjetno
- Ni posebej verjetno
- Sploh ni verjetno

Če primerjate finančno stanje v vašem gospodinjstvu s tistim pred 12 meseci, kakšno je po vašem mnenju danes?

- Veliko boljše
- Malo boljše
- Ostalo je enako
- Malo slabše
- Veliko slabše
- Ne vem

V katero smer se bo spremenilo finančno stanje vašega gospodinjstva v prihodnjih 12 mesecih?

- Precej na bolje

- Malo na bolje
- Ostalo bo enako
- Malo na slabše
- Precej na slabše
- Ne vem

Ali je sedaj primeren trenutek za večje nakupe, kot so pohištvo, pralni stroj, televizor ipd.?

- Da, sedaj je pravi čas
- Ni niti pravi niti napačen čas
- Sedanji trenutek ni primeren, večje nakupe bi morali preložiti na kasneje
- Ne vem

Kako verjetno je, da boste v prihodnjih 12 mesecih porabili večje vsote denarja za izboljšave v vašem domu, kot npr. centralno ogrevanje, obnova kopalnice, izolacija?

- Zelo verjetno
- Verjetno
- Ni posebej verjetno
- Sploh ni verjetno
- Ne vem

Prosimo, opišite vaše mnenje o cenah starih/novih nepremičnin? Kaj menite, da se bo v prihodnje dogajalo na slovenskem nepremičninskem trgu?

Kako verjetno je, da boste v naslednjih 12 mesecih kupili nepremičnino ali zamenjali za drugo (večjo, manjšo)?

- Sploh ni verjetno
- Ni verjetno
- Verjetno
- Popolnoma verjetno
- Ne vem

Ali nameravate vi ali član vašega gospodinjstva v prihodnjih 12 mesecih kupiti ali graditi počitniško stanovanje ali stanovanje za dajanje v najem?

- Da, gotovo
- Mogoče
- Verjetno ne
- Ne
- Ne vem

Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za nakup nepremičnine?

- manj kot 20.000 eur
- 20.000 do 50.000 eur
- 50.000 do 100.000 eur
- 100.000 do 150.000 eur
- 150.000 do 200.000 eur
- 200.000 do 300.000 eur
- Več kot 300.000 eur
- Ne vem

Prosim, odgovorite še na nekaj splošnih vprašanj.

Povejte nam, v kolikšni meri ste zadovoljni z naslednjim v vašem življenju? Prosim, uporabite lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da ste popolnoma nezadovoljni, 5 da ste popolnoma

zadovoljni. Lahko uporabite tudi vmesne ocene.

	Popolnoma nezadovoljen	Nezadovoljen	Niti niti	Zadovoljen	Popolnoma zadovoljen
S stanovanjem/hišo kjer bivate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trenutno zaposlitvijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vašim zdravjem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Družinskim življenjem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spol:

- Moški
- Ženska

Koliko ste stari?

- manj kot 15 let
- 15 - 19 let
- 20 - 29 let
- 30 - 39 let
- 40 - 49 let
- 50 - 65 let
- nad 65 let

V katerem tipu naselja živite?

- Mesto
- Primestno naselje
- Strnjeno vaško naselje
- Raztresene hiše ali hiše na samem
- Drugo:

V kateri regiji živite?

- Osrednje-slovenska

- Gorenjska
- Goriška
- Obalno-kraška
- Notranjsko-kraška
- Jugovzhodna Slovenija
- Spodnje-posavska
- Zasavska
- Savinjska
- Koroška
- Podravska
- Pomurska

V kateri razred bi uvrstili vaš neto mesečni dohodek v preteklem mesecu?

- do 250 eur
- nad 250 eur do 500 eur
- nad 500 eur do 750 eur
- nad 750 eur do 1000 eur
- nad 1000 eur do 1250 eur
- nad 1250 eur do 1500 eur
- nad 1500 eur do 1750 eur
- nad 1750 eur do 2000 eur
- nad 2000 eur do 2250 eur
- nad 2250 eur
- nimam osebnih dohodkov
- ne želim odgovoriti

Kakšen je vaš zakonski status?

- Samski/a
- Poročen/a, v izvenzakonski zvezi
- Ločen/a
- Vdovec/vdova

Kakšna je vaša zadnja dokončana izobrazba?

- (Ne)dokončana osnovna šola

- Poklicna šola
- Srednja šola
- Višja šola - 2 letna
- Univerzitetna - 3 letna ali več
- Magisterij, doktorat

Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo (vsi, ki doma jedo in spijo, vključno z vami)?

- 1 član
- 2 člana
- 3 člani
- 4 člani
- 5 članov
- Če več kot 5 članov, vpišite točno število:

Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status?

- Zaposlen
- Upokojen
- Dijak, študent
- Nezaposlen
- Kmet, ribič
- Drugo:

Ali ste zaposleni za:

- določen čas
- nedoločen čas
- drugo:

Priloga B: Demografske značilnosti anketirancev

Anketa FORUM

Spol:						
SKLOP ¹⁰			N	%	Veljavno %	Kumulativa%
1	Veljavno	Moški	33	35,5	55,9	55,9322
		Ženska	26	28,0	44,1	100
		Skupaj	59	63,4	100,0	
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	34	36,6		
		Skupaj	93	100,0		
2	Veljavno	Moški	37	37,4	47,4	47,4359
		Ženska	41	41,4	52,6	100
		Skupaj	78	78,8	100,0	
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	21	21,2		
		Skupaj	99	100,0		
3	Veljavno	Moški	41	42,7	53,2	53,24675
		Ženska	36	37,5	46,8	100
		Skupaj	77	80,2	100,0	
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	19	19,8		
		Skupaj	96	100,0		

Koliko ste stari?						
SKLOP			N	%	Veljavno %	Kumulativa%
1	Veljavno	15 - 19 let	1	1,1	1,7	1,694915
		20 - 29 let	45	48,4	76,3	77,9661
		30 - 39 let	9	9,7	15,3	93,22034
		40 - 49 let	4	4,3	6,8	100
		Skupaj	59	63,4	100,0	
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	34	36,6		
		Skupaj	93	100,0		
2	Veljavno	20 - 29 let	57	57,6	73,1	73,07692
		30 - 39 let	15	15,2	19,2	92,30769
		40 - 49 let	4	4,0	5,1	97,4359
		50 - 65 let	2	2,0	2,6	100
		Skupaj	78	78,8	100,0	
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	21	21,2		

¹⁰ Odgovori prvega sklopa so bili preverjeni z mehkim opozorilom, odgovori drugega sklopa niso bilo preverjeni, medtem ko so bili odgovori tretjega sklopa preverjeni z trdim opozorilom.

	Skupaj		99	100,0		
3	Veljavno	manj kot 15 let	1	1,0	1,3	1,298701
		15 - 19 let	1	1,0	1,3	2,597403
		20 - 29 let	54	56,3	70,1	72,72727
		30 - 39 let	16	16,7	20,8	93,50649
		40 - 49 let	3	3,1	3,9	97,4026
		50 - 65 let	2	2,1	2,6	100
		Skupaj	77	80,2	100,0	
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	19	19,8		
	Skupaj		96	100,0		

V katerem tipu naselja živite?						
SKLOP			N	%	Veljavno %	Kumulativa%
1	Veljavno	Mesto	32	34,4	54,2	54,23729
		Primestno naselje	12	12,9	20,3	74,57627
		Strnjeno vaško naselje	12	12,9	20,3	94,91525
		Raztresene hiše ali hiše na samem	3	3,2	5,1	100
		Skupaj	59	63,4	100,0	
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	34	36,6		
	Skupaj		93	100,0		
2	Veljavno	Mesto	40	40,4	51,3	51,28205
		Primestno naselje	18	18,2	23,1	74,35897
		Strnjeno vaško naselje	16	16,2	20,5	94,87179
		Raztresene hiše ali hiše na samem	4	4,0	5,1	100
		Skupaj	78	78,8	100,0	
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	21	21,2		
	Skupaj		99	100,0		
3	Veljavno	Mesto	36	37,5	46,8	46,75325
		Primestno naselje	9	9,4	11,7	58,44156
		Strnjeno vaško naselje	27	28,1	35,1	93,50649
		Raztresene hiše ali hiše na samem	5	5,2	6,5	100
		Skupaj	77	80,2	100,0	
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	19	19,8		

	Skupaj		96	100,0		
--	--------	--	----	-------	--	--

V kateri regiji živite?						
SKLOP			N	%	Veljavno %	Kumulativa%
1	Veljavno	Osrednje-slovenska	30	32,3	50,8	50,84746
		Gorenjska	3	3,2	5,1	55,9322
		Goriška	1	1,1	1,7	57,62712
		Obalno-kraška	4	4,3	6,8	64,40678
		Notranjsko-kraška	1	1,1	1,7	66,10169
		Jugovzhodna Slovenija	3	3,2	5,1	71,18644
		Spodnje-posavska	2	2,2	3,4	74,57627
		Savinjska	9	9,7	15,3	89,83051
		Podravska	3	3,2	5,1	94,91525
		Pomurska	3	3,2	5,1	100
		Skupaj	59	63,4	100,0	
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	34	36,6		
		Skupaj	93	100,0		
2	Veljavno	Osrednje-slovenska	35	35,4	44,9	44,87179
		Gorenjska	7	7,1	9,0	53,84615
		Goriška	4	4,0	5,1	58,97436
		Obalno-kraška	2	2,0	2,6	61,53846
		Notranjsko-kraška	3	3,0	3,8	65,38462
		Jugovzhodna Slovenija	5	5,1	6,4	71,79487
		Spodnje-posavska	3	3,0	3,8	75,64103
		Savinjska	9	9,1	11,5	87,17949
		Koroška	1	1,0	1,3	88,46154
		Podravska	7	7,1	9,0	97,4359
		Pomurska	2	2,0	2,6	100
Skupaj	78	78,8	100,0			
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	21	21,2		
		Skupaj	99	100,0		
3	Veljavno	Osrednje-slovenska	32	33,3	41,6	41,55844
		Gorenjska	8	8,3	10,4	51,94805
		Goriška	6	6,3	7,8	59,74026
		Obalno-kraška	1	1,0	1,3	61,03896
		Notranjsko-kraška	1	1,0	1,3	62,33766
		Jugovzhodna	5	5,2	6,5	68,83117

		Slovenija				
		Spodnjeposavska	1	1,0	1,3	70,12987
		Zasavska	2	2,1	2,6	72,72727
		Savinjska	10	10,4	13,0	85,71429
		Koroška	2	2,1	2,6	88,31169
		Podravska	5	5,2	6,5	94,80519
		Pomurska	4	4,2	5,2	100
		Skupaj	77	80,2	100,0	
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	19	19,8		
	Skupaj		96	100,0		

V kateri razred bi uvrstili vaš neto mesečni dohodek v preteklem mesecu?

SKLOP			N	%	Veljavno %	Kumulativa%
1	Veljavno	do 250 eur	2,0	2,2	3,4	3,389831
		nad 250 eur do 500 eur	6,0	6,5	10,2	13,55932
		nad 500 eur do 750 eur	10,0	10,8	16,9	30,50847
		nad 750 eur do 1000 eur	11,0	11,8	18,6	49,15254
		nad 1000 eur do 1250 eur	5,0	5,4	8,5	57,62712
		nad 1250 eur do 1500 eur	4,0	4,3	6,8	64,40678
		nad 1500 eur do 1750 eur	2,0	2,2	3,4	67,79661
		nad 1750 eur do 2000 eur	5,0	5,4	8,5	76,27119
		nad 2000 eur do 2250 eur	2,0	2,2	3,4	79,66102
		nad 2250 eur	3,0	3,2	5,1	84,74576
		nimam osebnih dohodkov	6,0	6,5	10,2	94,91525
		ne želim odgovoriti	3,0	3,2	5,1	100
		Skupaj	59,0	63,4	100,0	
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	34,0	36,6		
	Skupaj		93,0	100,0		
2	Veljavno	do 250 eur	6,0	6,1	7,7	7,692308
		nad 250 eur do 500 eur	12,0	12,1	15,4	23,07692
		nad 500 eur do 750 eur	15,0	15,2	19,2	42,30769
		nad 750 eur do 1000 eur	15,0	15,2	19,2	61,53846
		nad 1000 eur do 1250 eur	8,0	8,1	10,3	71,79487
		nad 1250 eur do 1500 eur	6,0	6,1	7,7	79,48718

		nad 1500 eur do 1750 eur	3,0	3,0	3,8	83,33333
		nad 1750 eur do 2000 eur	2,0	2,0	2,6	85,89744
		nad 2250 eur	1,0	1,0	1,3	87,17949
		nimam osebnih dohodkov	4,0	4,0	5,1	92,30769
		ne želim odgovoriti	6,0	6,1	7,7	100
		Skupaj	78,0	78,8	100,0	
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	21,0	21,2		
	Skupaj		99,0	100,0		
3	Veljavno	do 250 eur	9,0	9,4	11,7	11,68831
		nad 250 eur do 500 eur	6,0	6,3	7,8	19,48052
		nad 500 eur do 750 eur	11,0	11,5	14,3	33,76623
		nad 750 eur do 1000 eur	13,0	13,5	16,9	50,64935
		nad 1000 eur do 1250 eur	9,0	9,4	11,7	62,33766
		nad 1250 eur do 1500 eur	13,0	13,5	16,9	79,22078
		nad 1500 eur do 1750 eur	4,0	4,2	5,2	84,41558
		nad 1750 eur do 2000 eur	2,0	2,1	2,6	87,01299
		nad 2250 eur	2,0	2,1	2,6	89,61039
		nimam osebnih dohodkov	2,0	2,1	2,6	92,20779
		ne želim odgovoriti	6,0	6,3	7,8	100
		Skupaj	77,0	80,2	100,0	
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	19,0	19,8		
	Skupaj		96,0	100,0		

Anketa PANEL

Spol:						
SKLOP			N	%	Veljavno %	Kumulativa%
1	Veljavno	Moški	137	46,1	49,5	49,45848
		Ženska	140	47,1	50,5	100
		Skupaj	277	93,3	100,0	
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	18	6,1		
		Ni odgovoril	2	0,7		
		Skupaj	20	6,7		
	Skupaj		297	100,0		
2	Veljavno	Moški	145	47,7	49,3	49,31973
		Ženska	149	49,0	50,7	100
		Skupaj	294	96,7	100,0	
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	9	3,0		
		Ni odgovoril	1	0,3		
		Skupaj	10	3,3		
	Skupaj		304	100,0		
3	Veljavno	Moški	142	47,5	49,3	49,30556
		Ženska	146	48,8	50,7	100
		Skupaj	288	96,3	100,0	
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	11	3,7		
		Skupaj	299	100,0		

Koliko ste stari?						
SKLOP			N	%	Veljavno %	Kumulativa%
1	Veljavno	15 - 19 let	3	1,0	1,1	1,079137
		20 - 29 let	62	20,9	22,3	23,38129
		30 - 39 let	66	22,2	23,7	47,1223
		40 - 49 let	84	28,3	30,2	77,33813
		50 - 65 let	63	21,2	22,7	100
		Skupaj	278	93,6	100,0	
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	19	6,4		
	Skupaj		297	100,0		
2	Veljavno	15 - 19 let	5	1,6	1,7	1,70068
		20 - 29 let	44	14,5	15,0	16,66667
		30 - 39 let	88	28,9	29,9	46,59864
		40 - 49 let	76	25,0	25,9	72,44898
		50 - 65 let	77	25,3	26,2	98,63946
		nad 65 let	4	1,3	1,4	100

		Skupaj	294	96,7	100,0	
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	9	3,0		
		Ni odgovoril	1	0,3		
		Skupaj	10	3,3		
	Skupaj		304	100,0		
3	Veljavno	15 - 19 let	1	0,3	0,3	0,347222
		20 - 29 let	49	16,4	17,0	17,36111
		30 - 39 let	74	24,7	25,7	43,05556
		40 - 49 let	96	32,1	33,3	76,38889
		50 - 65 let	67	22,4	23,3	99,65278
		nad 65 let	1	0,3	0,3	100
		Skupaj		288	96,3	100,0
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	11	3,7		
		Skupaj		299	100,0	

V katerem tipu naselja živite?						
SKLOP			N	%	Veljavno %	Kumulativa%
1	Veljavno	Mesto	133	44,8	48,0	48,01444
		Primestno naselje	51	17,2	18,4	66,42599
		Strnjeno vaško naselje	67	22,6	24,2	90,61372
		Raztresene hiše ali hiše na samem	26	8,8	9,4	100
		Skupaj		277	93,3	100,0
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	19	6,4		
		Ni odgovoril	1	0,3		
		Skupaj		20	6,7	
	Skupaj		297	100,0		
2	Veljavno	Mesto	137	45,1	46,8	46,75768
		Primestno naselje	63	20,7	21,5	68,25939
		Strnjeno vaško naselje	69	22,7	23,5	91,80887
		Raztresene hiše ali hiše na samem	23	7,6	7,8	99,6587
		Drugo:	1	0,3	0,3	100
		Skupaj		293	96,4	100,0
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	9	3,0		
		Ni odgovoril	2	0,7		
		Skupaj		11	3,6	
	Skupaj		304	100,0		
3	Veljavno	Mesto	142	47,5	49,5	49,47735

		Primestno naselje	63	21,1	22,0	71,42857
		Strnjeno vaško naselje	54	18,1	18,8	90,2439
		Raztresene hiše ali hiše na samem	27	9,0	9,4	99,65157
		Drugo:	1	0,3	0,3	100
		Skupaj	287	96,0	100,0	
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	12	4,0		
	Skupaj		299	100,0		

V kateri regiji živite?							
SKLOP			N	%	Veljavno %	Kumulativa%	
1	Veljavno	Osrednje-slovenska	91	30,6	32,7	32,73381	
		Gorenjska	34	11,4	12,2	44,96403	
		Goriška	7	2,4	2,5	47,48201	
		Obalno-kraška	15	5,1	5,4	52,8777	
		Notranjsko-kraška	7	2,4	2,5	55,39568	
		Jugovzhodna Slovenija	20	6,7	7,2	62,58993	
		Spodnjeposavska	7	2,4	2,5	65,10791	
		Zasavska	6	2,0	2,2	67,26619	
		Savinjska	30	10,1	10,8	78,05755	
		Koroška	10	3,4	3,6	81,65468	
		Podravska	40	13,5	14,4	96,04317	
		Pomurska	11	3,7	4,0	100	
		Skupaj	278	93,6	100,0		
		Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	19	6,4		
		Skupaj		297	100,0		
2	Veljavno	Osrednje-slovenska	101	33,2	34,5	34,47099	
		Gorenjska	23	7,6	7,8	42,32082	
		Goriška	10	3,3	3,4	45,73379	
		Obalno-kraška	13	4,3	4,4	50,17065	
		Notranjsko-kraška	5	1,6	1,7	51,87713	
		Jugovzhodna Slovenija	17	5,6	5,8	57,67918	
		Spodnjeposavska	9	3,0	3,1	60,75085	
		Zasavska	8	2,6	2,7	63,48123	
		Savinjska	33	10,9	11,3	74,74403	
		Koroška	9	3,0	3,1	77,8157	
		Podravska	49	16,1	16,7	94,53925	
		Pomurska	16	5,3	5,5	100	

		Skupaj	293	96,4	100,0		
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	9	3,0			
		Ni odgovoril	2	0,7			
		Skupaj	11	3,6			
	Skupaj		304	100,0			
3	Veljavno	Osrednje-slovenska	96	32,1	33,4	33,44948	
		Gorenjska	36	12,0	12,5	45,99303	
		Goriška	11	3,7	3,8	49,82578	
		Obalno-kraška	13	4,3	4,5	54,3554	
		Notranjsko-kraška	10	3,3	3,5	57,83972	
		Jugovzhodna Slovenija	13	4,3	4,5	62,36934	
		Spodnjeposavska	4	1,3	1,4	63,76307	
		Zasavska	9	3,0	3,1	66,89895	
		Savinjska	34	11,4	11,8	78,74564	
		Koroška	10	3,3	3,5	82,22997	
		Podravska	40	13,4	13,9	96,16725	
		Pomurska	11	3,7	3,8	100	
		Skupaj	287	96,0	100,0		
		Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	12	4,0		
			Skupaj	299	100,0		

V kateri razred bi uvrstili vaš neto mesečni dohodek v preteklem mesecu?

SKLOP			N	%	Veljavno %	Kumulativa%
1	Veljavno	do 250 eur	17,0	5,7	6,115108	6,115108
		nad 250 eur do 500 eur	19,0	6,4	6,834532	12,94964
		nad 500 eur do 750 eur	39,0	13,1	14,02878	26,97842
		nad 750 eur do 1000 eur	60,0	20,2	21,58273	48,56115
		nad 1000 eur do 1250 eur	47,0	15,8	16,90647	65,46763
		nad 1250 eur do 1500 eur	28,0	9,4	10,07194	75,53957
		nad 1500 eur do 1750 eur	11,0	3,7	3,956835	79,4964
		nad 1750 eur do 2000 eur	6,0	2,0	2,158273	81,65468
		nad 2000 eur do 2250 eur	2,0	0,7	0,719424	82,3741
		nad 2250 eur	5,0	1,7	1,798561	84,17266
		nimam osebnih dohodkov	11,0	3,7	3,956835	88,1295
		ne želim odgovoriti	33,0	11,1	11,8705	100
		Skupaj	278,0	93,6	100	

	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	19,0	6,4		
	Skupaj		297,0	100,0		
2	Veljavno	do 250 eur	10,0	3,3	3,412969	3,412969
		nad 250 eur do 500 eur	19,0	6,3	6,484642	9,897611
		nad 500 eur do 750 eur	45,0	14,8	15,35836	25,25597
		nad 750 eur do 1000 eur	51,0	16,8	17,40614	42,66212
		nad 1000 eur do 1250 eur	50,0	16,4	17,06485	59,72696
		nad 1250 eur do 1500 eur	25,0	8,2	8,532423	68,25939
		nad 1500 eur do 1750 eur	25,0	8,2	8,532423	76,79181
		nad 1750 eur do 2000 eur	12,0	3,9	4,095563	80,88737
		nad 2000 eur do 2250 eur	5,0	1,6	1,706485	82,59386
		nad 2250 eur	4,0	1,3	1,365188	83,95904
		nimam osebnih dohodkov	8,0	2,6	2,730375	86,68942
		ne želim odgovoriti	39,0	12,8	13,31058	100
		Skupaj	293,0	96,4	100	
	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	9,0	3,0		
		Ni odgovoril	2,0	0,7		
		Skupaj	11,0	3,6		
	Skupaj		304,0	100,0		
3	Veljavno	do 250 eur	6,0	2,0	2,090592	2,090592
		nad 250 eur do 500 eur	20,0	6,7	6,968641	9,059233
		nad 500 eur do 750 eur	44,0	14,7	15,33101	24,39024
		nad 750 eur do 1000 eur	52,0	17,4	18,11847	42,50871
		nad 1000 eur do 1250 eur	38,0	12,7	13,24042	55,74913
		nad 1250 eur do 1500 eur	30,0	10,0	10,45296	66,20209
		nad 1500 eur do 1750 eur	14,0	4,7	4,878049	71,08014
		nad 1750 eur do 2000 eur	13,0	4,3	4,529617	75,60976
		nad 2000 eur do 2250 eur	7,0	2,3	2,439024	78,04878
		nad 2250 eur	9,0	3,0	3,135889	81,18467
		nimam osebnih dohodkov	10,0	3,3	3,484321	84,66899
		ne želim odgovoriti	44,0	14,7	15,33101	100
		Skupaj	287,0	96,0	100	

	Manjkajoča vrednost	Prekinjeno	12,0	4,0		
	Skupaj		299,0	100,0		

Priloga C: Dolžina odgovorov na odprto vprašanje

Anketa FORUM

Prosimo, opišite vaše mnenje ()						
SKLOP			N	%	Veljavno %	Kumulativa%
1	Veljavno	1	6	6,5	11,8	11,76470588
		2	6	6,5	11,8	23,52941176
		3	11	11,8	21,6	45,09803922
		4	11	11,8	21,6	66,66666667
		5	4	4,3	7,8	74,50980392
		6	2	2,2	3,9	78,43137255
		7	11	11,8	21,6	100
		Skupaj	51	54,8	100,0	
	Manjkajoča vrednost	System	42	45,2		
	Skupaj		93	100,0		
2	Veljavno	1	6	6,1	10,5	10,52631579
		2	8	8,1	14,0	24,56140351
		3	10	10,1	17,5	42,10526316
		4	9	9,1	15,8	57,89473684
		5	4	4,0	7,0	64,9122807
		6	12	12,1	21,1	85,96491228
		7	8	8,1	14,0	100
		Skupaj	57	57,6	100,0	
	Manjkajoča vrednost	System	42	42,4		
	Skupaj		99	100,0		
3	Veljavno	1	5	5,2	7,6	7,575757576
		2	13	13,5	19,7	27,27272727
		3	17	17,7	25,8	53,03030303
		4	11	11,5	16,7	69,6969697
		5	5	5,2	7,6	77,27272727
		6	8	8,3	12,1	89,39393939
		7	7	7,3	10,6	100
		Skupaj	66	68,8	100,0	
	Manjkajoča vrednost	System	30	31,3		
	Skupaj		96	100,0		

Anketa PANEL

Prosimo, opišite vaše mnenje ()						
SKLOP			N	%	Veljavno %	Kumulativa%
1	Veljavno	1	42	14,1	16,7	16,73306773
		2	59	19,9	23,5	40,23904382
		3	65	21,9	25,9	66,13545817
		4	27	9,1	10,8	76,89243028
		5	21	7,1	8,4	85,25896414
		6	13	4,4	5,2	90,43824701
		7	24	8,1	9,6	100
		Skupaj	251	84,5	100,0	
	Manjkajoča vrednost	System	46	15,5		
	Skupaj		297	100,0		
2	Veljavno	1	25	8,2	10,0	10,04016064
		2	69	22,7	27,7	37,75100402
		3	75	24,7	30,1	67,87148594
		4	25	8,2	10,0	77,91164659
		5	17	5,6	6,8	84,73895582
		6	15	4,9	6,0	90,76305221
		7	23	7,6	9,2	100
		Skupaj	249	81,9	100,0	
	Manjkajoča vrednost	System	55	18,1		
	Skupaj		304	100,0		
3	Veljavno	1	29	9,7	11,1	11,06870229
		2	59	19,7	22,5	33,58778626
		3	70	23,4	26,7	60,30534351
		4	39	13,0	14,9	75,19083969
		5	16	5,4	6,1	81,29770992
		6	27	9,0	10,3	91,60305344
		7	22	7,4	8,4	100
		Skupaj	262	87,6	100,0	
	Manjkajoča vrednost	System	37	12,4		
	Skupaj		299	100,0		