

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**UPORABNOST SPLETNEGA ANKETIRANJA V TRŽENJSKEM
RAZISKOVANJU**

Ljubljana, september 2005

ERIK RENKO

IZJAVA

Študent Erik Renko izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 28. 9. 2005

Podpis: Erik Renko

KAZALO

1. UVOD	1
1.1 PROBLEMATIKA IN NAMEN MAGISTRSKEGA DELA	1
1.2 CILJI MAGISTRSKEGA DELA.....	3
1.3 METODE DE LA	3
2. TRŽENJSKO RAZISKOVANJE	4
2.1 OPREDELITEV TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA.....	5
2.2 PROCES TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA	7
3. TRŽENJSKO RAZISKOVANJE NA INTERNETU	12
3.1 ZBIRANJE PODATKOV NA INTERNETU.....	13
3.1.1 Mrežni eksperimenti.....	13
3.1.2 Spletne fokusne skupine.....	13
3.1.3 Spletno opazovanje	15
3.1.4 Poglobljeni intervjuji.....	15
3.1.5 Anketiranje na internetu.....	15
3.2 PREDNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI RAZISKAV NA INTERNETU.....	16
3.3 ETIKA IZVAJANJA RAZISKAV NA INTERNETU	18
4. SPLETNE ANKETE	19
4.1 RAZVOJ SPLETNEGA ANKETIRANJA.....	19
4.2 TIPOLOGIJA SPLETNIH ANKET	20
4.2.1 Ankete z namenom zabave	21
4.2.2 Ankete s samoizbiro	22
4.2.3 Paneli prostovoljnih uporabnikov.....	22
4.2.4 Prestrezne ankete.....	23
4.2.5 Anketiranci iz vnaprej definiranih seznamov	24
4.2.6 Spletna anketa kot del različnih vrst anketiranja	25
4.2.7 Vnaprej pridobljeni sezname anketirancev (med uporabniki interneta).....	25
4.2.8 Vnaprej pridobljeni sezname anketirancev (med celotno populacijo).....	26
4.3 UPORABNOST SPLETNIH ANKET	26
4.4 PREDNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI SPLETNIH ANKET.....	27
4.4.1 Stroški	27
4.4.2 Hitrost zbiranja podatkov	28
4.4.3 Računalniško zbiranje podatkov.....	29
4.4.4 Multimedijske vsebine v spletnih anketah	30
4.4.5 Enostavnost izvajanja anket.....	31
4.4.6 Časovne in geografske omejitve.....	31
4.4.7 Samoanketiranje	31
4.4.8 Komunikacija med raziskovalcem in anketirancem.....	32
4.5 NAPAKE V SPLETNIH ANKETAH	33
4.5.1 Napaka odsotnosti	34
4.5.2 Napaka vzorčenja	38
4.5.3 Napaka zavrnitev	39
4.5.4 Napaka zaradi anketiranja	40
4.5.5 Napaka zaradi merskega instrumenta.....	41
4.5.6 Napaka zaradi načina anketiranja	41
4.6 POMEN OBLIKE VPRAŠALNIKA V SPLETNIH ANKETAH.....	43
4.7 VELJAVNOST SPLETNIH ANKET.....	45
5. EMPIRIČNA RAZISKAVA O USTREZNOSTI SPLETNEGA ANKETIRANJA PRI RAZISKOVANJU PERCEPCIJE BLAGOVNIH ZNAMK	50
5.1 OPREDELITEV PROBLEMA.....	50
5.2 CILJI RAZISKAVE	54
5.3 POTEK RAZISKAVE	55
5.3.1 Zbiranje elektronskih naslovov	55

5.3.2	<i>Priprava in testiranje vprašalnika</i>	56
5.3.3	<i>Postavitev ter testiranje spletne in telefonske ankete</i>	57
5.3.4	<i>Izvedba raziskave</i>	58
5.3.5	<i>Analiza podatkov</i>	60
5.4	REZULTATI RAZISKAVE	60
5.4.1	<i>Analiza stopnje sodelovanja in demografske strukture potencialnih respondentov</i>	61
5.4.2	<i>Analiza demografskih podatkov</i>	65
5.4.3	<i>Analiza nakupnih izkušenj in navad</i>	66
5.4.4	<i>Analiza asociacij</i>	69
5.5	UGOTOVITVE, POVEZANE Z EMPIRIČNO RAZISKAVO	76
5.6	SKLEPNE UGOTOVITVE.....	80
6.	POVZETEK	81
7.	LITERATURA IN VIRI	84
7.1	LITERATURA	84
7.2	VIRI	87

PRILOGE

1. UVOD

1.1 PROBLEMATIKA IN NAMEN MAGISTRSKEGA DELA

Trženjsko raziskovanje je ena od ključnih sestavin trženjskih strategij v večini podjetij, ki delujejo na konkurenčnem trgu. Ne moremo si predstavljati, da bi podjetje dolgoročno prosperiralo brez analiziranja trgov ter obstoječih in potencialnih kupcev oziroma uporabnikov storitev. Temeljni cilj uporabe raziskav je poiskati odgovore na zastavljena vprašanja ali probleme. V času vedno hitrejših poslovnih procesov morajo tudi menedžerji svoje odločitve sprejemati hitreje, kar predstavlja tako izziv kot tudi imperativ za vse tržnoraziskovalne organizacije. Vse analize morajo opraviti še bolj kakovostno, še hitreje, hkrati pa morajo delovati kot svetovalci pri sprejemanju odločitev.

Uporaba računalniške opreme ter digitalnih in telekomunikacijskih naprav povečuje fleksibilnost vseh subjektov na trgu. Skrajšujejo se proizvodni cikli, komunikacija poteka na daljavo, življenje postaja hitrejšo. Spremembam se prilagajajo tudi ljudje, pri katerih opazimo naraščajočo uporabo računalnikov, mobilnih telefonov in interneta. Delež gospodinjestev brez navadnega telefonskega priključka in samo z mobilnimi telefoni se večja. Navedeni dejavniki vplivajo tudi na izvajanje trženjskih raziskav.

Terensko oziroma osebno anketiranje je najstarejša oblika zbiranja podatkov, ki so jo raziskovalci dolgo imeli za najboljšo metodo zbiranja podatkov. Osebnemu anketiranju so sledile ankete po pošti in v 80. letih prejšnjega stoletja telefonsko anketiranje (Reja, 2003, str. 6). Korak naprej je bil storjen z uporabo računalniško podprtih načinov anketiranja, ki skrajšujejo potek izvedbe raziskave, zmanjšujejo možnost napak in znižujejo stroške. Naslednja stopnja v trženjskem raziskovanju je anketiranje na internetu; najprej z elektronsko pošto, nato po svetovnem spletu (Lozar Manfreda, Vehovar, Batagelj, 2000, str. 1035).

Največja omejitev spletnih raziskav je v tem trenutku dejstvo, da imata dostop do interneta v gospodarsko najbolj razvitih državah okoli dve tretjini populacije. Zaradi tega se spletne ankete najpogosteje uporabljajo pri raziskovanju populacij, v katerih so vsi predstavniki (ali večina predstavnikov) hkrati tudi uporabniki interneta (npr. poslovni partnerji nekega podjetja, udeleženci dogodka ipd.). Zaradi majhne penetracije interneta spremlja uporabnost spletnih raziskav pri analiziranju splošne populacije dvom, saj je rezultate težko posploševati na celotno populacijo (Smith, 2001).

Namen magistrskega dela je predstaviti trenutno stanje na področju spletnega anketiranja in z empiričnim preizkusom, ki vključuje telefonske in spletne ankete, primerjati rezultate obeh raziskav. Nadaljnji namen pričujočega dela je preveriti, ali bi metoda spletnega anketiranja lahko nadomestila telefonsko metodo pri raziskovanju splošne populacije.

V prvem delu je predstavljena tipologija spletnih anket po Couperju (2000), ki je ankete razdelil glede na verjetnost sodelovanja v raziskavi. Med neverjetnostne ankete vključuje ankete z namenom zabave, ankete s samoizbiro in panele prostovoljnih uporabnikov. Couper med verjetnostne ankete vključuje prestrezne ankete, anketirance iz vnaprej definiranih seznamov, spletne ankete kot del različnih vrst anketiranja ter vnaprej pridobljene sezname anketirancev med uporabniki interneta in med celotno populacijo (Couper, 2000, str. 477).

V nadaljevanju so analizirane vse relevantne prednosti in slabosti spletnih anket, pri čemer so upoštevani stroški, čas zbiranja podatkov, elektronsko zajemanje podatkov, uporaba multimedijskih elementov, enostavnost izvedbe, časovne in geografske omejitve, samoanketiranje ter komunikacija med raziskovalcem in respondentom.

Pri razpravah o kakovosti in primernosti spletnih anket je potrebno poleg same tipologije anket upoštevati tudi napake, ki nastajajo pri spletnem anketiranju. Po Grovesu (v Lozar Manfreda, 2001, str. 66) vse napake, ki nastanejo pri uporabi anket za sklepanje z vzorca na populacijo, izhajajo iz nezajemanja ali iz zajemanja podatkov. Napake zaradi nezajemanja nastanejo zaradi vzorčenja, zavrnitev in odsotnosti. Napake zajemanja oziroma merske napake pa nastanejo zaradi anketirancev, anketarjev, uporabljenega anketnega vprašalnika ali učinka metode (Lozar Manfreda, 2001, str. 66).

Spletno anketiranje bo postalo enakovredno ostalim raziskovalnim metodam takrat, ko bo dokazano, da njegove anketne napake niso večje od tistih, dobljenih z drugimi metodami. Zato so poleg empirične raziskave predstavljeni tudi primere potrjevanja veljavnosti spletnih anket različnih avtorjev.

Empirični del magistrske naloge preučuje zavedanje blagovnih znamk na izbranem primeru trgovskih centrov. Pozornost je usmerjena tudi k blagovnim znamkam in raziskovanju asociacij, povezanih z blagovnimi znamkami. Empirični del raziskave sestavljata telefonska anketa na naključno izbranem reprezentativnem vzorcu slovenske populacije in spletna anketa, v kateri sodelujejo naključno izbrani uporabniki interneta v Sloveniji. Obe raziskavi zajemata anketirance v starosti od 18 do 75 let, ki odgovarjajo oz. izpolnjujejo enotni vprašalnik.

Podjetje lahko z dobro zasnovanimi blagovnimi znamkami doseže velik ugled, ki povečuje zaupanje kupcev ali uporabnikov. Eden od bistvenih načinov kako ustvariti močno in uspešno blagovno znamko je poznavanje porabnikovega zaznavanja blagovne znamke (De Chernatony, 2002, str 18, 19). Osnovo koncepta vrednosti blagovne znamke velikokrat predstavlja tudi niz njenih asociacij oziroma njenega pomena ljudem. Asociacije in podoba blagovne znamke predstavljajo percepcijo blagovne znamke, ki odraža dejansko stanje oziroma objektivno realnost (Aaker, 1991, str. 109, 110).

1.2 CILJI MAGISTRSKEGA DELA

Cilji magistrskega dela so naslednji:

- predstaviti stanje na področju izvajanja trženjskih raziskav na internetu s posebnim poudarkom na spletnem anketiranju,
- opredeliti dejavnike, ki vplivajo na vse pogostejšo uporabo in vedno bolj pomembno vlogo spletnega anketiranja v svetu,
- ugotoviti, katere so omejitve spletnega anketiranja in podrobneje prikazati pomanjkljivosti te metode,
- na praktičnem primeru narediti primerjavo med telefonsko in spletno trženjsko raziskavo ter pojasniti morebitne razlike ali podobnosti med rezultati, ki jih dajeta obe metodi,
- ugotoviti, v katerih primerih je metoda spletnega anketiranja primerna za trženjsko raziskovanje in v katerih ne,
- oceniti opravljene spletne ankete in predlagati možnosti za morebitne izboljšave v vseh fazah izvajanja spletne trženjske raziskave,
- z vidika izvajalca trženjske raziskave opredeliti prihranke pri stroških, ki se pojavijo z izvajanjem spletnega anketiranja in predstaviti realne možnosti za uporabo te metode v bližnji prihodnosti.

1.3 METODE DELA

Pri izdelavi magistrskega dela sem se oprl na teoretične podlage, ki sem jih pridobil s študijem strokovne literature v okviru posameznih področij, ki so predmet preučevanja. Uporabil sem tudi izkušnje, ki sem jih pridobil pri delu na teh področjih.

Empirični del magistrske naloge je nastal v sodelovanju z Inštitutom za raziskovanje trga in medijev, Mediana. Telefonska raziskava je bila opravljena 22. in 23. avgusta 2005 v Medianinem telefonskem studiu v dnevnem omnibusu na naključnem vzorcu polnoletnih prebivalcev Slovenije, spletna raziskava pa je bila izvedena na

naključnem vzorcu spletnih uporabnikov. Rekrutiranje je potekalo v Medianinem omnibusu.

Obdelavo podatkov sem opravil z računalniškim programom SPSS. Primerjal sem demografske značilnosti spletne in splošne populacije ter ocenil razlike pri rezultatih merjenja zavedanja blagovnih znamk trgovskih centrov.

2. TRŽENJSKO RAZISKOVANJE

Trženjsko raziskovanje danes predstavlja pomemben dejavnik pri poslovnih in trženjskih odločitvah v podjetjih ali organizacijah. Menedžerji se na vseh nivojih organizacijske hierarhije soočajo z izzivi vedno hitrejšega spreminjanja okolja, pri sprejemanju odločitev pa je zanje zelo pomembno poznavanje in uporaba raziskovalnih metod ter izvajanje raziskav, ki jim pomagajo pri reševanju njihovih problemov. Poleg tega naraščajo potrebe menedžerjev po pravih oziroma kakovostnih informacijah, prav tako pa narašča tudi razpoložljivost raziskovalnih tehnik in orodij za zadovoljevanje teh potreb (Porter, Millar, 1985, str. 149).

Menedžerji potrebujejo vedno več in vse bolj kakovostne informacije tudi iz naslednjih razlogov:

- pri vsaki odločitvi je potrebno upoštevati več spremenljivk in dejavnikov ter s tem določenih posledic,
- domača in mednarodna konkurenca sta vedno bolj intenzivni,
- deležniki podjetja želijo sodelovati v procesih odločanja v podjetjih,
- na področju raziskav obstajajo vedno boljše komunikacijske in merilne tehnike,
- vsa področja menedžmenta so vedno bolj razvita,
- napredek na področju računalniških tehnologij je omogočil shranjevanje vedno večjih količin podatkov v elektronski obliki,
- na voljo je večje število orodij, ki se uporabljajo za izvajanje raziskovalnega dela (Dimovski, Penger, Škerlavaj, 2002, str. 7).

Malhotra in Peterson (2001, str. 216) napovedujeta, da bosta pomen in vloga trženjskega raziskovanja v podjetjih v prihodnosti postajala še bolj pomembna, vsaj dokler bo po svetu v veljavi tržna ekonomija. Kot glavna vzroka za to avtorja navajata hitrejšo poslovanje in globalizacijo.

K večji hitrosti poslovnih procesov je najbolj pripomogla naraščajoča uporaba računalnikov ter ostalih digitalnih in telekomunikacijskih naprav, ki je podjetjem omogočila večjo fleksibilnost, hkrati pa je pripomogla k skrajševanju produkcijskega

cikla. Hitra odzivnost in komunikacija postajata tako življenjsko pomembna dejavnika za obstoj podjetja na trgu. V takem okolju pa novo vlogo dobiva tudi trženje, predvsem zaradi daljnosežnih posledic, ki jih prinaša napačna interpretacija signalov s trga. Prav zaradi tega je pomen trženjskega raziskovanja še toliko večji, saj za potrebe menedžmenta zaznava in interpretira signale s trga.

Odprti trgi in odpravljanje državnega protekcionizma pomenijo za številna podjetja možnost prodora na nova področja. S tem konkurenca postaja globalna. Podjetja v razvitih državah se soočajo z zasičenostjo trga in svoje poslovne priložnosti iščejo v nerazvitih državah, kjer se z gospodarsko rastjo večajo potrebe prebivalstva, hkrati pa se ustvarja ali širi srednji sloj prebivalstva, ki je običajno najbolj privlačen za multinacionalke. Pri vstopu na nove trge je tako vloga trženjskega raziskovanja in informacij, ki jih le-to zagotavlja, neprecenljiva (Malhotra, Peterson, 2001, str. 216, 217).

2.1 OPREDELITEV TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA

Kotler (2004, str. 129) opredeljuje trženjsko raziskovanje kot sistematično načrtovanje, zbiranje in analizo podatkov ter poročanje o podatkih in rezultatih, ki so pomembni za določen trženjski položaj, s katerim se podjetje sooča.

Malhotra in Birks (2000, str. 7) podajata podobno definicijo: "Trženjsko raziskovanje je sistematično in objektivno identificiranje, zbiranje, analiza in razširjanje informacij, potrebnih za lažje sprejemanje odločitev, ki se nanašajo na identifikacijo in reševanje problemov ter priložnosti na področju trženja."

Po svetu in tudi v Sloveniji se v strokovni in poljudni literaturi uporabljata pojma trženjsko (ang. marketing research) in tržno raziskovanje (ang. market research). Slednje vključuje raziskovanje določene branže ali trga, medtem ko je trženjsko raziskovanje bolj kompleksno, saj je njegov cilj poiskati vzrok problema in predstaviti rešitve za njegovo odpravo (LearnMarketing.net, 2005).

Sistematično planiranje je prisotno v vseh fazah trženjskoraziskovalnega procesa. Postopki, ki jih je potrebno izvesti v posamezni fazi, so metodološko ustrezni, dokumentirani, in, kolikor je mogoče, vnaprej planirani. Objektivnost se kaže v zagotavljanju točnih in nepristranskih informacij, ki izražajo dejansko stanje. Opredelitvi raziskovalnega problema oziroma priložnosti sledi izbor ustreznega vira informacij. Raziskovalci podatke zberejo z uporabo najbolj primerne metode, jih analizirajo in interpretirajo. Na koncu oblikujejo zaključke, morebitne posledice ter

priporočila za nadaljnje ukrepanje v obliki, ki olajša uporabo informacij pri sprejemanju trženjskih odločitev (Malhotra, Birks, 2000, str. 7, 8).

Esomarjev¹ kodeks trženjskega in javnomnenjskega raziskovanja (ICC/ESOMAR Code of Marketing and Social Research Practice, 2005) pod pojmom trženjska raziskava zajema tako trženjske kot družbene raziskave. Trženjske raziskave so vezane na raziskovanje izdelkov in storitev, družbene pa skušajo razumeti in napovedovati procese v družbi.

Trženjske raziskave so ključni element na področju trženjskih informacij. Potrošnike, naročnike in druge javnosti povezujejo s tržniki, in sicer s pomočjo informacij, ki se uporabljajo za odkrivanje in razumevanje tržnih priložnosti in problemov, za vzpodbujanje, izboljševanje in vrednotenje trženjskih akcij, boljše razumevanje trženja kot procesa in zagotavljanje večje učinkovitosti trženjskih aktivnosti.

Trženjske raziskave podrobneje navajajo informacije, potrebne za izvedbo naslednjih korakov: določitev metode zbiranja podatkov, organizacijo in zbiranje podatkov, analizo rezultatov ter predstavitev rezultatov in njihovo uporabo.

Trženjske raziskave obsegajo: kvantitativne in kvalitativne raziskave, raziskave medijev in oglaševanja, raziskave na medorganizacijskih trgih, raziskave manjšin in specifičnih skupin, javnomnenjske raziskave in namizno raziskovanje.

Trženjske raziskave se razlikujejo od drugih oblik pridobivanja informacij po tem, da vir informacij pri njihovi izvedbi ostane anonimen. Trženja na osnovi baz podatkov, neposrednega trženja ali katerekoli druge aktivnosti, ki uporablja imena in naslove ljudi v namen prodaje, promocije, zbiranja sredstev in druge neraziskovalne namene, ni mogoče definirati kot trženjsko raziskavo, prav zato, ker slednja temelji na popolni anonimnosti respondentov.

Esomarjev kodeks opredeljuje tudi pojem raziskovalca in naročnika. Raziskovalci so lahko posamezniki, organizacije ali agencije, ki izvajajo oziroma svetujejo pri projektu trženjske raziskave ali ponujajo njihove storitve. Naročnik je vsak posameznik, organizacija ali oddelek, ki povprašuje, zahteva ali naroča trženjskoraziskovalni projekt ali le del projekta (Esomar, 2005).

¹ Organizacija Esomar (European Society for Opinion and Marketing Research) je bila ustanovljena leta 1948 in združuje 4.000 članov iz več kot stotih držav. Zavzema se za promocijo mnenjskega in trženjskega raziskovanja za sprejemanje boljših poslovnih odločitev. Postavlja pa tudi profesionalne, tehnične in etične standarde v družboslovnem raziskovanju.

2.2 PROCES TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA

Učinkovito trženjsko raziskovanje po Kotlerju poteka v petih stopnjah: opredelitev problema in ciljev raziskave, načrtovanje raziskave, zbiranje informacij, analiza informacij in predstavitev ugotovitev. Kotler (2004, str. 129-149) kot šesto stopnjo dodaja sprejem odločitve, za katero se na podlagi ugotovitev odločijo menedžerji. Churchill in Iacobucci (2002, str. 56) sta proces trženjske raziskave razdelila na šest korakov: opredelitev problema, oblikovanje načrta raziskave, izbira metode in načina zbiranja podatkov, opredelitev vzorca raziskave in zbiranje podatkov, analiza in interpretacija podatkov ter priprava poročila o raziskavi. Podobno opredelitev sta predstavila tudi Malhotra in Birks (2000, str. 15).

1. Opredelitev problema

Za reševanje problemov je bistvena opredelitev problema, ki bo predmet raziskave. Le na podlagi natančno opredeljenega problema je namreč mogoče načrtovati raziskavo, ki bo zagotovila primerne informacije. Del procesa opredelitve problema vključuje tudi postavitve ciljev raziskovalnega projekta, ki morajo biti jasni, da je kasneje mogoče spremljati njihovo doseganje. Brez jasno zastavljenih ciljev naslednji korak ni mogoč (Churchill, Iacobucci, 2002, str. 54, 55). Raziskovalci si delo pri nadaljnjih stopnjah trženjske raziskave olajšajo tudi s postavitvijo dodatnih oziroma posebnih ciljev, ki so izvedeni iz osnovnega cilja in prispevajo k njegovemu doseganju (Rojšek, 1997, str. 9).

2. Načrtovanje raziskave

V tej fazi raziskave je potrebno pripraviti najučinkovitejši načrt za pridobivanje zelenih informacij. Načrt raziskave je v veliki meri odvisen od tega, koliko je že znanega o problemu raziskave. Ko imajo raziskovalci malo poprejšnjega znanja o predmetu raziskave in želijo pridobiti globlja spoznanja o splošni naravi obravnavanega problema, je primerno izvesti preiskovalno (eksplorativno) raziskavo. Raziskovalne metode so v glavnem prilagodljive, nestrukturirane in v glavnem kvalitativne. Preiskovalno raziskovanje je koristno tudi takrat, ko želijo raziskovalci določiti vrstni red reševanja problemov, poleg tega pa omogočajo tudi pridobitev novih zamisli.

Pretežni del trženjskega raziskovanja zavzema opisno (deskriptivno) raziskovanje. Raziskovalci ga uporabljajo, ko je problem natančno opredeljen. Njegov namen je ugotavljanje pogostosti pojavljanja določenega pojava ali povezanosti dveh spremenljivk.

Vzročno (kavzalno) raziskovanje se uporablja, ko želijo raziskovalci ugotoviti oziroma dokazati, da ena spremenljivka določa vrednost druge, na podlagi tega pa sklepajo o obstoju vzročno-posledične zveze. Pri vzročnem raziskovanju so problemi in domneve specifične in jasno določene, opisno raziskovanje pa v tem primeru ne zadošča, saj nam pove samo, ali sta dve spremenljivki povezani ali ne (Kotler, 2004, str. 130, 131, Rojšek, 1997, str. 2, 3).

Pri pridobivanju podatkov imajo raziskovalci na izbiro sekundarne in primarne vire podatkov. Zaradi proračunskih in časovnih omejitev je najbolj smiselno, da najprej preverijo obstoječe vire podatkov o proučevanem problemu, nato pa se lotijo izvedbe trženjske raziskave. Za informacije iz nekaterih sekundarnih virov je potrebno plačati, vendar so stroški nižji kot izvedba lastne raziskave.

Viri sekundarnih podatkov so:

- notranji viri (izkaz uspeha, bilanca stanja, podatki o prodaji, poročila o prodajnih obiskih, računi, podatki o zalogah, poročila prejšnjih raziskav),
- državna statistika (podatki statističnih uradov o demografskih, gospodarskih, družbenih in drugih gibanjih, podatki o prebivalstvu, izobraževanju, zaposlovanju, bančnih vlogah, proizvodnji, prodaji, dobavah itd.),
- podatki, objavljeni v knjigah, revijah in drugih publikacijah (statistični, finančni, trženjski podatki, podatki o gospodarskih analizah, trgovinskih in poslovnih združenjih),
- elektronsko dosegljivi podatki (baze podatkov, shranjene na različnih elektronskih nosilcih ali internetu) (Aaker, Kumar, Day, 1998, str. 108-119).

Največja prednost sekundarnih podatkov so prihranki pri stroških in času raziskovanja, saj potrebujejo raziskovalci le nekaj dni, da pridobijo podatke, ki so na voljo. Med pomanjkljivostmi sekundarnih podatkov je najbolj očitna narava teh podatkov, saj so bili pridobljeni za druge namene. Raziskovalci pogostokrat najdejo ustrezne podatke, vendar je bila pri njihovem zbiranju uporabljena drugačna merska lestvica, kot to zahteva aktualna raziskava, nimajo podatkov o načinu pridobitve in veljavnosti rezultatov, podatki so včasih že zastareli ipd. (Aaker, Kumar, Day, 1998, str. 107, 108).

V primeru, ko raziskovalci iz sekundarnih virov ne pridobijo ustreznih informacij, morajo zbrati primarne podatke. To so izvorni podatki, ki se zberejo s posebnim namenom, za potrebe raziskave. Zbiranje je možno s pomočjo kvalitativnega in kvantitativnega raziskovanja, izbira metode pa je odvisna od namena raziskave, časovnih in proračunskih omejitev (primerjava obeh metod je v Tabeli 1).

Med kvalitativne metode raziskovanja uvrščamo globinske in skupinske intervjuje (oziroma fokusne skupine) ter projektivne tehnike. Med skupne značilnosti kvalitativnih metod štejemo manjše število udeležencev, vprašanja niso vnaprej strogo določena, pri raziskovanju pa gre za posredno merjenje občutkov, mišljenj ali prepričanj sodelujočih (Rojšek, 1997, str. 43).

Raziskovalci uporabljajo opazovanje za pridobivanje informacij o trenutnem obnašanju opazovanih subjektov. Eksperimentalna metoda je najbolj primerna pri vzročnem raziskovanju. Pri tem so izbrane skupine udeležencev izpostavljene različnim postopkom, nadzorovati je potrebno moteče spremenljivke in preveriti statistično pomembne razlike med dobljenimi odzivi. Namen tovrstnega raziskovanja je ugotoviti vzročno-posledična razmerja in pri tem izločiti druge možne razlage dobljenih rezultatov (Kotler, 2004, str. 133).

Tabela 1: Temeljne razlike med kvalitativnimi in kvantitativnimi raziskavami

	Kvalitativne raziskave	Kvantitativne raziskave
Namen	Razumeti razloge in motive v ozadju preučevanega problema	Kvantificirati podatke in posplošiti rezultate z vzorca na celotno populacijo
Vzorec	Majhen, nereprezentativen	Velik, reprezentativen
Zbiranje podatkov	Nestrukturirano	Strukturirano
Analiza podatkov	Brez uporabe statističnih metod	Z uporabo statističnih metod
Rezultat	Poglobljeno razumevanje	Priporočila za ukrepanje

Vira: Aaker, Kumar, Day, 1998, str. 186, 187; Immes, 2000, str. 2-10.

Med kvantitativne metode raziskovanja uvrščamo spraševanje, ki ga raziskovalci izvajajo s pomočjo osebnega in telefonskega anketiranja ter anketiranja po pošti in na internetu.

Izbor posamezne raziskovalne metode je odvisen od številnih dejavnikov:

- vzorčenja (na izbor vpliva dostopnost imenikov telefonskih števil ali elektronskih naslovov ipd.),
- raziskovane populacije (npr. ljudje, ki se bolje izražajo pisno, raje izpolnjujejo natisnjene vprašalnike, medtem ko ljudje, ki se bolje izražajo verbalno, raje sodelujejo v telefonski anketi itd.),
- vprašalnika (če želi npr. raziskovalec dobiti odgovore na odprta vprašanja, jih lažje dobi z osebnim ali telefonskim anketiranjem kot z anketiranjem po pošti),
- vsebine raziskave (telefonska raziskava npr. ne dopušča anketirancu, da bi na vprašanje odgovoril po temeljitem premisleku, temveč mora odgovor podati takoj, čeprav nekatera vprašanja zahtevajo premislek ali celo posvetovanje z družinskimi člani ipd.),

- želene stopnje sodelovanja (pri raziskavi obiskovalcev nekega predavanja je stopnja sodelovanja višja, če raziskovalec obiskovalce anketira na samem predavanju, kot pa npr. čez nekaj dni po telefonu ali s spletno anketo),
- stroškov,
- sredstev in osebja, ki ga imajo raziskovalci na voljo (število usposobljenih strokovnjakov, prostorov itd.),
- trajanja raziskave (telefonske raziskave se lahko izvedejo v nekaj dneh, medtem ko raziskava po pošti traja lahko tudi nekaj mesecev) (Aaker, Kumar, Day, 1998, str. 226-228).

V fazi načrtovanja raziskovanja je potrebno pripraviti načrt vzorca raziskave, pri čemer morajo raziskovalci določiti vzorčni okvir in vzorčno enoto, metodo vzorčenja ter velikost vzorca. Vzorec predstavlja določen del ciljne populacije, ki bo vključen v raziskavo. Vzorčni okvir vsebuje seznam vseh enot ciljne populacije, ki imajo enako ali znano možnost, da bodo izbrane v vzorec. Pri določitvi velikosti vzorca je ključnega pomena vprašanje, koliko oseb vključiti v raziskavo, da bodo raziskovalci dobili zanesljive rezultate, ne da bi pri tem presegli časovne in proračunske omejitve (Churchill, Iacobucci, 2002, str. 57).

Metode vzorčenja delimo v dve kategoriji: verjetnostno in neverjetnostno vzorčenje. Pri verjetnostnem vzorčenju ima vsaka enota populacije vnaprej znano neničelno verjetnost, da bo izbrana v vzorec, pri neverjetnostnem vzorčenju pa ta verjetnost ni znana. Med verjetnostne vzorce štejemo enostavni slučajni vzorec, sistematični vzorec, stratificirani vzorec, vzorčenje v skupinicah ter vzorčenje v dveh ali več stopnjah; med neverjetnostne vzorce pa sodijo priložnostni, namenski ter kvotni vzorec (Churchill, Iacobucci, 2002, str. 453, 454, Rojšek, 1997, str. 45).

V nadaljevanju so v Tabeli 2 prikazane prednosti in pomanjkljivosti osebnega in telefonskega anketiranja ter anketiranja po pošti. Več o prednostih in pomanjkljivostih spletnega anketiranja v 4. poglavju.

Tabela 2: Prednosti in pomanjkljivosti osebnega in telefonskega anketiranja ter anketiranja po pošti

	Prednosti	Pomanjkljivosti
Osebno anketiranje	<ul style="list-style-type: none"> – Praviloma najboljši odziv, – omogočena izbira točno določene osebe, – možnost uporabe skoraj vseh tipov vprašanj, – dopuščeno sprotno usmerjanje ("vrtanje") z odprtimi vprašanji, – možnost pojasnjevanja dvoumnih vprašanj, – enostavna uporaba vizualnih pripomočkov. 	<ul style="list-style-type: none"> – Visoki stroški pri razpršenosti enot, – težave pri nadzoru anketarjev, – razmeroma najdražja metoda, – tudi ponovni obiski tistih, ki jih ni bilo doma, niso poceni, – razmeroma počasna metoda, – pristranskost zaradi vpliva anketarja.
Telefonsko anketiranje	<ul style="list-style-type: none"> – Razmeroma poceni, – omogoča geografsko razpršenost vzorca, – dober nadzor nad anketarjem, – razmeroma dober odziv, – hiter način pridobivanja podatkov, – lažji in cenejši naknadni poskusi (v primerjavi z osebnim anketiranjem), – razmeroma enostavna uporaba računalniške podpore. 	<ul style="list-style-type: none"> – Telefonski imenik ni vedno dober vzorčni okvir, – ne moremo uporabljati vizualnih pripomočkov, – po telefonu je težje vzpostaviti ugodno ozračje kot pri osebnem stiku, – ni primerno za dolge vprašalnike, – vpliv anketarja (čeprav manjši kot pri osebnem spraševanju).
Anketiranje po pošti	<ul style="list-style-type: none"> – Morda edini način, da dosežemo respondenta, – ni težav z vzorčnim okvirom (če je na voljo seznam naslovnikov), – ni pristranskosti zaradi vpliva anketarja, – respondent si sam določi kdaj in kako hitro bo izpolnil vprašalnik, – zagotovljena je anonimnost respondenta, – omogoča veliko razpršenost vzorčnih enot, – je razmeroma poceni. 	<ul style="list-style-type: none"> – Ni kontrole nad tem, ali je odgovarjala ravno tista oseba, kot smo želeli, – težko je vplivati na obseg in hitrost odziva, – ni nikogar, ki bi anketirancu razložil morebitna dvoumna vprašanja, – respondent si lahko vnaprej ogleda celoten vprašalnik, preden začne odgovarjati.

Viri: Aaker, Kumar, Day, 1998, str. 234-252, Proctor, 2000, str. 113-120, Zikmund, 2000, str. 190-206.

3. Zbiranje informacij

Načrtu raziskave in vzorčenju sledi proces zbiranja informacij, ki je običajno najdražji postopek izvajanja trženjskih raziskav. V tej fazi raziskave je tudi največja možnost napak. Napake v trženjskem raziskovanju delimo na vzorčne in nevzorčne, ki se naprej delijo na merske in nemerske napake. Pomemben del zbiranja informacij je tudi postopek izbire, uvajanja in kontrole osebja, ki je zadolženo za zbiranje podatkov. Pri eksperimentalnem raziskovanju je potrebno paziti na štiri dejavnike: kontrolna skupina mora ustrezati poskusni, poskus mora biti izveden vedno po istem

postopku, anketarji s svojo prisotnostjo ne smejo vplivati na anketirance, nepomembni dejavniki pa morajo biti pod nadzorom (Churchill, Iacobucci, 2002, str. 522, Kotler, 2004, str. 138).

4. Analiza informacij

Naslednji korak pri izvajanju trženjske raziskave je obdelava in analiza zbranih podatkov z namenom rešitve zastavljenega raziskovalnega problema. Velika količina zbranih pridobljenih podatkov raziskovalcem namreč še ne predstavlja posebne uporabne vrednosti. Analiza informacij običajno poteka skozi nekaj faz, začne pa se s pregledovanjem raziskovalnih instrumentov (npr. vprašalnikov), pri čemer raziskovalci preverijo, ali so vprašalniki popolno in dosledno rešeni in ali so bila upoštevana navodila za izpolnjevanje. Kontrola sledi kodiranje oziroma dodeljevanje kodnih števil vsakemu od odgovorov, kar omogoča računalniško statistično analizo podatkov. V tretji fazi raziskovalci podatke uredijo v tabele, ugotavljajo frekvenčne porazdelitve, povprečne ocene, različne spremenljivke križajo med seboj ipd. (Churchill, Iacobucci, 2002, str. 57, 58).

5. Predstavitev informacij

Poročilo o raziskavi je ena od najbolj pomembnih stopenj v procesu trženjskega raziskovanja. Namenjeno je naročniku raziskave in vsebuje povzetke rezultatov raziskave, zaključke in pogosto tudi priporočila za upravo. Raziskovalci morajo predstaviti tiste ugotovitve, ki so pomembne za sprejemanje trženjskih odločitev na strani naročnika. Raziskava ima uporabno vrednost, če zmanjša negotovost uprave, povezano s sprejemanjem poslovnih odločitev v prihodnosti. Glede na to, da naročnik uspešnost celotnega procesa trženjske raziskave pogosto presoja na podlagi poročila o trženjski raziskavi, mora biti poročilo napisano jasno, razumljivo in natančno (Churchill, Iacobucci, 2002, str. 58, Kotler, 2004, str. 139).

3. TRŽENJSKO RAZISKOVANJE NA INTERNETU

Tržni raziskovalci pri iskanju primarnih virov podatkov vse pogosteje uporabljajo internet. Med prednostmi zbiranja podatkov na internetu v primerjavi s klasičnimi metodami tržni strokovnjaki najpogosteje omenjajo nižje stroške in krajši čas pri pridobivanju podatkov.

3.1 ZBIRANJE PODATKOV NA INTERNETU

Zbiranje primarnih podatkov na internetu obsega:

- mrežne eksperimente,
- spletne fokusne skupine,
- spletna opazovanja,
- poglobljene intervjuje,
- anketiranje na internetu.

3.1.1 Mrežni eksperimenti

Eksperimenti na internetu se podobno kot klasični eksperimenti uporabljajo za raziskovanje vzročno-posledičnih razmerij in s tem za izločanje drugih možnosti razlage dobljenih rezultatov. Na internetu se z eksperimenti najpogosteje ugotavlja ustreznost oblike spletnih strani, ustreznost oglaševalskih pasic, učinkovitost promocijskih besedil ipd. (Strauss, Frost, 2001, str. 105, 106).

3.1.2 Spletne fokusne skupine

Pri fokusnih skupinah na internetu poskušajo raziskovalci pridobiti poglobljene informacije o določenem problemu, pri tem pa sodelujoči v raziskavi niso fizično prisotni v skupnem prostoru, temveč za komunikacijo uporabljajo internet (forums ali klepetalnice).

Način izvajanja fokusnih skupin na internetu ima pred klasično metodo nekaj prednosti:

- v fokusne skupine na internetu so lahko vključeni udeleženci z različnih geografskih področij,
- udeleženci vpisujejo svoje odgovore naenkrat, tako da niso podvrženi skupinskemu vplivu,
- moderator lahko udeležencem predstavi različne animacije, oglase ali programsko opremo in s tem sproži diskusijo,
- je hitrejše in cenejše kot izvedba običajnih fokusnih skupin.

Poleg prednosti pa imajo fokusne skupine na internetu tudi nekatere pomanjkljivosti:

- manjše število udeležencev, saj moderator težje vodi in obvladuje diskusijo na internetu,

- ni neverbalne komunikacije, ki je za moderatorja zelo pomembna pri kasnejši analizi fokusne skupine (udeleženci fokusne skupine na internetu lahko pri komunikaciji uporabljajo t.i. emotikone, vendar ti ne morejo ustrezno zamenjati neverbalne komunikacije pri klasični fokusni skupini),
- spremenjena vloga moderatorja, ki preko interneta ne more voditi diskusije na tako suveren način kot pri klasičnih fokusnih skupinah,
- ni prave identifikacije sodelujočih, tako da moderator ne more biti zagotovo prepričan, da je sodelujoča oseba res tista, za katero se izdaja,
- udeleženci spletne fokusne skupine, ki počasneje tipkajo, težje sporočajo svoje komentarje,
- možne tehnične težave s programsko opremo in počasnejši dostop do interneta pri sodelujočih (Greenbaum, 2001, Strauss, Frost, 2001, str. 106, 107).

V Tabeli 3 so prikazane poglobljene značilnosti klasičnih fokusnih skupin in fokusnih skupin na internetu.

Tabela 3: Značilnosti klasičnih fokusnih skupin in fokusnih skupin na internetu

Klasične fokusne skupine	Fokusne skupine na internetu
– Učinkovite za respondente, ki so večji verbalnega komuniciranja in govornice telesa,	– Učinkovite za respondente, ki so večji pisnega komuniciranja (in uporabe računalniških ikon),
– širša populacija za rekrutacijo udeležencev,	– večji geografski doseg in razpršenost,
– klasičnih fokusnih skupin se udeleži več tistih, ki so pristali na sodelovanje,	– doseg do manjših in ozko definiranih populacij,
– bolj učinkovit izkoristek vzorca,	– takojšnja izdelava zapisnikov,
– boljša predstavitev otipljivih predmetov,	– boljša predstavitev interaktivnih elementov,
– vpliv skupinske dinamike na moderiranje fokusne skupine,	– minimalne možnosti za dominacijo enega od sodelujočih nad ostalimi udeleženci fokusne skupine,
– omogočajo temeljitejše raziskovanje nekega problema in izvajanje projekcijskih tehnik,	– moderator lahko naenkrat vodi več spletnih fokusnih skupin (asinhrono),
– ni tehnoloških okvar pri izvedbi.	– ni potnih stroškov za udeležence.

Vir: Kindig, 2002.

V prihodnosti lahko pričakujemo nižje stroške pri dostopu do interneta in nakupu strojne opreme, večjo penetracijo interneta in širšo pasovno širino ter vedno več možnosti brezžične povezave na internet in povezav preko optičnih vlaken. Predvsem hitrejši prenos podatkov bo omogočil trženjskim raziskovalcem, da pri izvedbi fokusnih skupin na internetu poleg tekstovne uporabljajo tudi vizualno komunikacijo med udeleženci (Miller, Dickson, 2001, str. 149).

3.1.3 Spletno opazovanje

Pri opazovanju na internetu raziskovalci spremljajo vedenje oziroma delovanje uporabnikov interneta v določenih okoliščinah – na različnih forumih, spletnih klepetalnicah, oglasnih deskah ali seznamih prejemnikov elektronskih sporočil. Podjetja velikokrat sama sprožijo določena vprašanja ali trditve na forumih in klepetalnicah ter nato opazujejo obnašanje in reakcije uporabnikov. Prednost spletnega opazovanja je predvsem v uporabnosti, saj tehnologija avtomatsko zapisuje aktivnosti v obliki, ki jo je mogoče analizirati (Strauss, Frost, 2001, str. 107).

3.1.4 Poglobljeni intervjuji

Pri poglobljenih intervjujih na internetu se komunikacija med raziskovalcem in sogovornikom odvija na internetu, običajno s pomočjo elektronske pošte. Metoda je še posebej primerna za izvedbo poglobljenih intervjujev s posamezniki, s katerimi intervjuja ni mogoče opraviti osebno (npr. zaradi geografske oddaljenosti). Raziskovalci v takem primeru postavijo vprašanja in jih intervjuvancu pošljejo po elektronski pošti, na podlagi njegovih odgovorov pa zastavijo nova vprašanja ali zaključijo intervju (Strauss, Frost, 2001, str. 107-109).

3.1.5 Anketiranje na internetu

Najpogosteje uporabljeni metodi trženjskih raziskav na internetu sta metodi spletnega anketiranja in anketiranja z vprašalniki, ki jih raziskovalci pošiljajo po elektronski pošti.

1. Ankete po elektronski pošti

Pri raziskavah po elektronski pošti tržni raziskovalci udeležencem v raziskavi po elektronski pošti pošljejo vprašalnik, respondenti odgovorijo na zastavljena vprašanja in ga po elektronski pošti vrnejo. Bistvene prednosti tega načina raziskovanja so krajši čas, potreben za izvedbo raziskave, prihranek pri stroških za tisk in oblikovanje vprašalnika ter prihranek pri poštnih stroških.

Raziskave po elektronski pošti imajo tudi nekatere pomanjkljivosti. Vprašalniki so običajno v tekstovni obliki, saj vsi udeleženci v raziskavi nimajo možnosti prikazovanja elektronskih sporočil v HTML obliki. Prav tako obstaja nevarnost, da udeleženci v raziskavi nimajo dovolj računalniškega znanja, da bi pravilno izpolnili vprašalnik in odgovore vpisali v za to predviden prostor. Raziskovalci poleg tega ne

morejo sproti nadzorovati veljavnosti odgovorov, nemogoče pa je tudi zagotavljati anonimnosti odgovorov, saj je vsako elektronsko sporočilo podpisano (Strauss, Frost, 2001, str. 106, 107, Watt, 1997)

2. Spletne ankete

Spletne ankete so najbolj pogosta oblika raziskav na internetu. Sodijo med računalniško podprto samoanketiranje, pri tem pa anketiranci s pomočjo osebnega računalnika in interneta sami izpolnjujejo vprašalnik (brez pomoči anketarja). Več o spletnih anketah v 4. poglavju.

3.2 PREDNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI RAZISKAV NA INTERNETU

Raziskave na internetu imajo v primerjavi s klasičnimi oblikami tržnega raziskovanja nekatere prednosti, pa tudi slabosti (glej Tabela 4). Med prednosti štejemo že prej omenjeni hitrost izvedbe raziskave in nižje stroške. Vprašalniki ali vabila, ki jih raziskovalci pošljejo udeležencem v raziskavi, so dostavljeni v le nekaj sekundah in z bistveno nižjimi stroški, kot pri pošiljanju vprašalnikov po pošti. Pri spletnih anketah lahko govorimo tudi o prihrankih pri tiskanju vprašalnikov. Pomembna prednost raziskovanja na internetu je tudi možnost, da raziskovalci dosegaajo respondente po vsem svetu, lažje in hitreje tudi k sodelovanju povabijo ljudi, ki ustrezajo specifičnim kriterijem (npr. strokovnjaki, ki pokrivajo zelo ozka področja ipd.). Določijo lahko, ali bodo v raziskavi sodelovali vsi obiskovalci neke spletne strani ali samo povabljeni (z uporabniškim imenom in geslom). Po mnenju nekaterih strokovnjakov raziskave na internetu zmanjšujejo število napak v raziskovalnem procesu, predvsem pri izpolnjevanju vprašalnikov v spletnih anketah. Pri tovrstnih raziskavah so rezultati elektronsko zabeleženi že pri vnosu odgovorov, medtem ko je pri klasični obliki samoizpolnjevanja vprašalnikov rezultate potrebno naknadno prepisati v elektronsko obliko. Raziskovalci so ugotovili tudi, da respondenti na občutljiva vprašanja odgovarjajo bolj iskreno kot pri osebem anketiranju. V primeru anonimnosti udeležencev pa ti raje odgovarjajo na osebna ali intimna vprašanja (Strauss, Frost, 2001, str. 111, 112).

Dejstvo, da delež uporabnikov interneta v najbolj razvitih državah predstavlja le dobro polovico populacije (ClickZ Stats – Web Worldwide, 2005), je največja ovira pri izvajanju raziskav na internetu. Poleg tega se demografske značilnosti uporabnikov interneta razlikujejo od celotne populacije, zato nastajajo težave pri posploševanju rezultatov raziskave na populacijo. Naslednja pomanjkljivost raziskav na internetu je nezmožnost slučajnega vzorčenja, saj trenutno ne obstaja popolni seznam uporabnikov interneta. Pri telefonskem anketiranju raziskovalci uporabljajo metodo

slučajnega izbora telefonskih števil (iz obstoječega telefonskega imenika), za reprezentativnost vzorca pa si pomagajo tudi s t.i. metodo zadnjega rojstnega dne². Pri vzorčenju na internetu raziskovalci uporabljajo samorekrutacijo in panele respondentov, udeležence v raziskavi pa pridobivajo tudi po telefonu ali osebno (Strauss, Frost, 2001, str. 113).

Tabela 4: Prednosti in pomanjkljivosti raziskav na internetu

Prednosti	Pomanjkljivosti
<ul style="list-style-type: none"> – Hitrejša in cenejša izvedba, – širok nabor potencialnih udeležencev s celega sveta, – vnašanje s pomočjo računalnika zmanjša število napak, – iskreni odgovori na občutljiva vprašanja, – v raziskavi lahko sodeluje kdorkoli ali samo povabljeni, – podatke je enostavneje obdelati. 	<ul style="list-style-type: none"> – Majhen izbor vzorca, – težave z vzorčenjem, – vprašljivo posploševanje, – pristranskost zaradi samoizbire, – identiteta udeležencev v raziskavi, – neiskreni odgovori, – večkratno sodelovanje, – možne tehnične težave.

Vira: Strauss, Frost, 2001, str. 112; Tavčar, 2000, str. 49.

Pomanjkljivost raziskav na internetu je, podobno kot pri ostalih raziskavah, kjer gre za samoizpolnjevanje anketnih vprašalnikov, tudi neznan identiteta respondenta, ki je izpolnil vprašalnik. Težava nastane predvsem pri raziskavah, kjer udeleženci ne uporabljajo uporabniških imen in gesel. Uporabniki interneta velikokrat potvarjajo lastno identiteto, npr. spreminjajo spol, mlajši uporabniki se izdajajo za polnoletne ipd., kar vpliva na slabšo kakovost odgovorov. Respondenti, ki se sami odločajo za sodelovanje v raziskavi, so praviloma bolj izkušeni uporabniki interneta, kot tisti, ki so izbrani naključno (s pomočjo telefona, panela). Pri raziskavah brez povabil se nekateri udeleženci odločajo za večkratno sodelovanje in zaradi različnih razlogov (napake pri izpolnjevanju vprašalnika, obljubljena nagrada, vplivanje na končne rezultate...) pomembno vplivajo na veljavnost rezultatov (Strauss, Frost, 2001, str. 113).

Pred leti je za pomembno pomanjkljivost raziskav na internetu veljala tudi zahtevnost same raziskave. Z razvojem spletnih storitev je postala priprava in postavitve raziskave na internetu preprostejša, saj na trgu obstajajo številne programske rešitve, ki raziskovalcem pomagajo pri izdelavi anketnega vprašalnika, forumov ali klepetalnic za fokusne skupine. Kot pomanjkljivost raziskav na internetu lahko danes štejemo predvsem visoke zahteve pri povezavi na internet, saj udeleženci z navadno modemsko povezavo velikokrat porabijo precej več časa za izpolnjevanje anketnega

² Pri metodi zadnjega rojstnega dne anketarji opravijo anketo z osebo, ki je imela v gospodinjstvu zadnja rojstni dan, in ne s tisto osebo, ki se oglasi na telefon (to so bolj pogosto starejše osebe in ženske).

vprašalnika kot npr. udeleženci s hitrejšim dostopom do interneta (Strauss, Frost, 2001, str. 112-114, Tavčar, 2000, str. 49).

3.3 ETIKA IZVAJANJA RAZISKAV NA INTERNETU

Hitra rast uporabe interneta pri poslovanju in tržnem raziskovanju odpira številna tehnična in etična vprašanja, na katera je potrebno odgovoriti, da bi raziskovalci lahko popolnoma izkoristili možnosti, ki jim jih ponuja internet kot orodje raziskovanja.

Svetovno združenje tržnih raziskovalcev Esomar je izdalo etična načela za izvajanje raziskav na internetu (Esomar, 2003). Vse raziskave, opravljene na internetu, morajo upoštevati pravila in duh Esomarjevega kodeksa trženjskega in javnomnenjskega raziskovanja ter vso relevantno zakonodajo, ki ureja varovanje osebnih podatkov.

Vse trženjske in javnomnenjske raziskave izvedene na internetu morajo spoštovati pravice respondentov oziroma uporabnikov interneta, opravljene pa morajo biti v takšni meri, da so sprejemljive za respondente in splošno javnost. Raziskovalci se morajo izogibati vsakršnim aktivnostim, ki bi negativno vplivale na ugled raziskovanja na internetu in zamajale zaupanje v pridobljene rezultate.

Etična načela, ki naj bi jih upoštevali raziskovalci pri izvajanju raziskav na internetu so:

1. sodelovanje v raziskavi mora biti prostovoljno,
2. identiteta raziskovalca mora biti znana,
3. zaščititi je potrebno anonimnost respondentov,
4. zapisana mora biti izjava o varovanju podatkov,
5. raziskovalci morajo poskrbeti za varnost podatkov,
6. rezultati raziskave morajo biti veljavni in zanesljivi,
7. raziskovalci morajo upoštevati vse veljavne predpise in zakone pri raziskavah, v katerih sodelujejo otroci,
8. izvajalci raziskav naj ne pošiljajo elektronskih sporočil respondentom, ki nočejo prejemati nezaželene elektronske pošte (Esomar, 2003).

Esomarjeva načela za izvajanje raziskav na internetu povzemajo splošna načela, opredeljena v Esomarjevem kodeksu trženjskega in javnomnenjskega raziskovanja. Za raziskave na internetu je specifično predvsem osmo načelo, ki govori o pošiljanju nezaželene pošte. To načelo je velikokrat problematično, saj je za raziskovalca bistveno lažje in hitreje poslati nezaželena elektronska sporočila z vabili k sodelovanju v raziskavi, kot pa vnaprej pridobiti dovoljenje potencialnega respondenta.

Kot nezaželeno elektronsko pošto lahko opredelimo vsa vabila k sodelovanju v anketi, za katera prejemniki niso dali poprejšnjega soglasja. Največkrat gre v takih primerih za komercialne sezname elektronskih naslovov. Raziskovalci pogosto tudi ne vedo, kaj si o pošiljanju tovrstnih elektronskih sporočil mislijo prejemniki. Izkušnje kažejo, da je tudi pri legitimni obliki vabljenja k sodelovanju v raziskavi določen delež prejemnikov nezadovoljen in to tudi izrazi (običajno na neprijazen način) (Lozar Manfreda, 2001, str. 133).

4. SPLETNE ANKETE

Ko govorimo o anketnem zbiranju podatkov na internetu, mislimo predvsem na raziskave na svetovnem spletu. To so računalniško podprte samoankete, ki se izvajajo brez prisotnosti anketarja, vprašalnik temelji na HTML formah, respondenti ga vidijo in izpolnjujejo s pomočjo spletnih brskalnikov, njihovi odgovori pa se običajno takoj prenesejo na strežnik raziskovalne organizacije.

Anketno zbiranje podatkov na internetu uporabljajo v svetu že od konca osemdesetih let prejšnjega stoletja, ko so za anketiranje uporabljali elektronsko pošto. Sredi devetdesetih let so začeli v ta namen uporabljati tudi svetovni splet, ki je danes prevladujoč način anketiranja na internetu (Lozar Manfreda, Vehovar, Batagelj, 2000, str. 1035).

4.1 RAZVOJ SPLETNEGA ANKETIRANJA

Najstarejša oblika anketnega zbiranja podatkov je terensko anketiranje. To je osebno anketiranje, pri katerem se anketar sreča z anketirancem, mu zastavlja vprašanja in beleži odgovore. Zaradi fleksibilnosti in velikega potenciala so ga raziskovalci dolgo pojmovali kot najboljši način zbiranja podatkov. Osebnemu anketiranju so sledile samoankete, predvsem ankete po pošti. Vedno večja penetracija telefonskih priključkov je popularizirala telefonsko anketiranje, ki pa je moralo še vedno dokazovati svojo uporabno vrednost v primerjavi s terenskim anketiranjem. V zadnjih dveh desetletjih so bili razviti tudi računalniško podprti načini anketiranja: računalniško podprto telefonsko anketiranje, računalniško podprto osebno anketiranje in računalniško podprte samoankete (Reja, 2003, str. 6).

Računalniško podprtim načinom anketiranja je sledilo anketiranje na internetu, katerega razvoj je vezan na razvoj različnih tehnologij, od tehnologije za prenos podatkov, pregledovalnikov, HTML form in programov za elektronsko pošto do združevanja različnih tehnologij. V primerjavi z anketiranjem po pošti omogoča

spletno anketiranje večji razpon možnosti pri obliki vprašalnika, anketirančevo breme je manjše in avtomatično zbiranje podatkov je poenostavljeno (Lozar Manfreda, Vehovar, Batagelj, 2000, str. 1035).

Raziskovanje na internetu se je začelo z anketiranjem po pošti z vprašalniki v tekstovni obliki in v okviru elektronskih sporočil ter anketami, kjer je bil program z vprašalnikom poslan kot priponka k elektronskemu sporočilu. Prve spletne ankete so bile statične, uporabljale pa so osnovne HTML forme. Sledile so interaktivne spletne ankete, ki se lahko izvajajo na strežniku ali anketirančevem računalniku. Razvoj raziskovanja na internetu je šel v smeri združevanja različnih tehnologij. Tako poznamo ankete po elektronski pošti, kjer je vprašalnik v obliki HTML-ja poslan v tekstu sporočila in ki združujejo elektronsko pošto in svetovni splet. V zadnjem času pa se pojavljajo ankete, ki internet združujejo s televizijo, z mobilno tehnologijo (ankete preko interneta s pomočjo mobilnih telefonov) in z računalniško podprtim telefonskim anketiranjem (internet CATI sistemi) (Lozar Manfreda, 2001, str. 16-23).

4.2 TIPOLOGIJA SPLETNIH ANKET

Z naraščanjem uporabe interneta so se pojavile številne oblike spletnih anket, ki so jih različni avtorji različno klasificirali. Watt (1997) spletne ankete deli na ankete brez omejitev in z omejitvami pri vzorčenju ter na ankete s predhodno rekrutacijo respondentov. Bradley (1999) loči med odprtimi, zaprtimi in skritimi spletnimi vprašalniki. MacElroy (2000) je tipologijo spletnih anket pripravil na osnovi tehnike in etičnosti pridobivanja respondentov. Etične tehnike pridobivanja vključujejo rekrutiranje respondentov brez pomoči interneta, panele respondentov, baze strank in prestrezne spletne strani. Med neetične načine pridobivanja respondentov pa MacElroy šteje kupljene sezname elektronskih naslovov in avtomatizirano zbiranje elektronskih naslovov s svetovnega spleta.

Lozar Manfreda (2001, str. 29) deli spletne ankete glede na vidik izvajanja v tri skupine:

1. spletne ankete s splošnimi vabili:
 - seznam povabljenih k anketiranju ne obstaja,
 - gre za neverjetnostne ankete,
2. spletne ankete z individualnimi vabili:
 - seznam povabljenih k anketiranju obstaja,
 - ankete so lahko verjetnostne ali neverjetnostne,
3. prestrezne ankete:
 - seznam povabljenih k anketiranju pred anketiranjem ne obstaja, temveč se oblikuje med potekom anketiranja po nekem verjetnostnem mehanizmu,

- prestrezne ankete so posebna vrsta verjetnostnih spletnih anket.

Couper (2000) je spletne ankete razdelil glede na verjetnost sodelovanja v raziskavi (glej Tabela 5).

Tabela 5: Tipologija spletnih raziskav po Couperju

Neverjetnostne ankete	Verjetnostne ankete
<ul style="list-style-type: none"> – Ankete z namenom zabave, – ankete s samoizbiro, – paneli prostovoljnih uporabnikov. 	<ul style="list-style-type: none"> – Prestrezne ankete, – anketiranci iz vnaprej definiranih seznamov, – spletna anketa kot del različnih vrst anketiranja, – vnaprej pridobljeni sezname anketirancev (med uporabniki interneta), – vnaprej pridobljeni sezname anketirancev (med celotno populacijo).

Vir: Couper, 2000, str. 477.

Ankete, ki uporabljajo panele prostovoljnih uporabnikov, so neverjetnostne, saj izbrane enote nimajo znane neničelne verjetnosti izbire. Ankete na osnovi vnaprej definiranih seznamov, ankete, ki uporabljajo različne vrste anketiranja in ankete s telefonsko dobljenimi seznamami anketirancev (uporabnikov interneta ali splošne populacije) pa so verjetnostne ankete. V tem primeru imajo namreč izbrane enote znano neničelno verjetnost izbire.

V nadaljevanju so predstavljene spletne ankete glede na verjetnost sodelovanja v raziskavi.

4.2.1 Ankete z namenom zabave

Ankete z namenom zabave niso prave ankete v raziskovalnem oziroma znanstvenem smislu. Obravnavati jih je potrebno predvsem zaradi njihove velike priljubljenost in možnosti, da bi jih ljudje zamenjali s pravimi raziskavami. Ker so te ankete namenjene predvsem zabavi, je običajno ob anketnem vprašanju dopisano, da rezultati predstavljajo zgolj mnenje reševalcev ankete (oziroma obiskovalcev spletne strani) in ne celotne populacije.

Poleg spletnih strani, ki so v največji meri namenjene zabavnim anketam (npr. Mister Poll, Survey-Net, Survey Central, OpenDebate idr.)³, so priljubljene tudi dnevne ankete (ang. Question of the Day) na najbolj obiskanih spletnih straneh. Na svetovnem spletu poznamo npr. CNN-ov Quickvote, ankete na spletnih straneh Sky

³ www.misterpoll.com, www.survey.net, www.surveycentral.org, www.opendebate.com

News, E Online, ipd.⁴. Na slovenskih spletnih straneh se tovrstne ankete pojavljajo na portalih ali spletnih straneh medijev, kot so npr. Najdi.si, Siol, Delo, 24ur, Dnevnik, Večer⁵. Rezultati takšnih anket se na spletni strani prikazujejo v realnem času, kar vpliva tako na odzivnost kot tudi na odgovore anketirancev. Ker v teh anketah lahko sodeluje kdorkoli, je kontrola nad udeleženci nemogoča.

Čeprav se ankete, katerih namen je zabava, pojavljajo na številnih spletnih mestih, pa ne predstavljajo resne nevarnosti znanstveno izvedenim spletnim anketam, temveč so primerljive z anketami, ki jih izvajajo televizijske postaje, in v katerih s telefonskimi klici sodelujejo gledalci posamezne oddaje (Couper, 2000, str. 477, 478).

4.2.2 Ankete s samoizbiro

Ankete s samoizbiro imajo podobne lastnosti kot ankete za zabavo. Postavljene so na najbolj obiskanih spletnih straneh in portalih, v procesu rekrutacije sodelujočih ni nikakršne kontrole nad udeleženci, prav tako pa je običajno dovoljeno večkratno izpolnjevanje anketnega vprašalnika.

Medtem ko se pri anketah, katerih namen je zabava, rezultati običajno ne posplošujejo, je posploševanje ena od največjih nevarnosti anket s samoizbiro. Čeprav obstaja možnost velikih vzorcev, pa sodelujoči v raziskavi ne odražajo sociodemografskih značilnosti celotne populacije niti značilnosti spletnih uporabnikov. Ankete s samoizbiro se kljub temu velikokrat oglašujejo kot globalne raziskave, v katerih sodeluje tudi več kot milijon udeležencev. Med najbolj znanimi oziroma razvpitimi raziskavami so GVU-jeva WWW User Surveys, raziskava National Geographic Society's Survey 2000 in raziskava Planet Project (Couper, 2000, str. 479-482).

4.2.3 Paneli prostovoljnih uporabnikov

Paneli prostovoljnih uporabnikov⁶ nastanejo tako, da se spletni uporabniki odzovejo na vabilo za sodelovanje v spletnih raziskavah in ob registraciji vpišejo nekaj demografskih podatkov ter svoj elektronski naslov. S tem se ustvari panel potencialnih anketirancev. Vabila za sodelovanje v spletnih raziskavah se običajno nahajajo na portalih, dobro obiskanih spletnih straneh, pri vpisovanju na liste elektronskih naslovov ipd. Sodelovanje v raziskavah nato poteka s pomočjo vabil,

⁴ www.cnn.com, www.skynews.co.uk, www.eonline.com

⁵ www.najdi.si, www.siol.net, www.delo.si, www.24ur.com, www.dnevnik.si, www.vecer.si

⁶ Pogosto se uporablja tudi izraz "on-line panel".

poslanih po elektronski pošti, ki vsebujejo uporabniško ime in geslo, s čimer raziskovalci preprečujejo, da bi anketni vprašalnik izpolnila druga oseba. Tovrstne spletne ankete predstavljajo najhitreje rastoč segment spletnih anket.

Seznam sodelujočih v raziskavi je določen z naključnim ali kvotnim vzorčenjem. Pri kvotah raziskovalci upoštevajo demografske značilnosti ali lastnosti, povezane z vsebino raziskave. Posploševanje rezultatov iz raziskav, v katerih sodelujejo prostovoljno registrirani anketiranci, je vprašljivo, saj se demografske značilnosti potencialnih respondentov razlikujejo od značilnosti respondentov, rekrutiranih s telefonsko raziskavo.

Pomanjkljivost panelov prostovoljnih uporabnikov je tudi pojav t.i. profesionalnih anketirancev. Panelisti se namreč skozi sodelovanje v raziskavah učijo, spoznavajo izdelke in blagovne znamke ter do njih razvijejo določen odnos. Na nekatera vprašanja zato odgovarjajo drugače kot respondenti brez ali z malo izkušnjami pri spletnih raziskavah (Couper, 2000, str. 482-484).

Med najbolj znanimi paneli uporabnikov je panel raziskovalnega podjetja Harris Interactive, ki po njihovih podatkih vključuje že več kot šest milijonov uporabnikov interneta (Harris Interactive, 2005). Med največje spletne panele štejemo tudi panel uporabnikov podjetja Greenfield, ki naj bi štel 4,7 milijona članov (Greenfield, 2005).

4.2.4 Prestrezne ankete

Prestrezne ankete so posebna vrsta verjetnostnih spletnih anket, pri katerih je k reševanju ankete povabljen vsak n-ti obiskovalec neke spletne strani. Povabilo se pojavi v izskočnem oknu ali pa v oglasni pasici. Večkratno sodelovanje v raziskavi je onemogočeno s piškotkom, ki ga na svoj računalnik prejme vsak sodelujoči. Vzorec sodelujočih v raziskavi predstavljajo obiski na spletni strani oziroma seje.

Seznam povabljenih k anketiranju pred samim začetkom anketiranja ne obstaja. Generira se med samim anketiranjem po nekem verjetnostnem mehanizmu, vendar tak seznam ne vključuje demografskih podatkov o udeležencih, temveč IP številko in ostale tehnične značilnosti uporabnika.

Respondenti naj bi v raziskavi predstavljali reprezentativen vzorec obiskovalcev neke spletne strani, s čimer naj bi bila odpravljena napaka odsotnosti. Pomanjkljivost prestreznih anket je v dokaj veliki pristranskosti zaradi zavrnitev, saj lahko zaradi nizke stopnje sodelovanja verjamemo, da imajo respondenti drugačna stališča glede vsebine raziskave, kot tisti obiskovalci spletne strani, ki se za sodelovanje v raziskavi niso odločili (Couper, 2000, str. 485).

4.2.5 Anketiranci iz vnaprej definiranih seznamov

Pri tovrstnih anketah gre za ankete na verjetnostnih vzorcih iz populacij z velikim deležem uporabnikov interneta. Anketa se prične s tem, da na seznamu uporabnikov interneta (ki predstavljajo ciljno skupino) raziskovalci izberejo naključni vzorec respondentov. Le-tem pošljejo povabilo k sodelovanju, ki običajno vsebuje tudi uporabniško ime in geslo, s katerim preprečijo večkratno sodelovanje v raziskavi.

Pri nekaterih raziskavah so v raziskavo vključene kar vse osebe, ki se nahajajo na seznamu potencialnih udeležencev. To so npr. raziskave, v katerih sodelujejo vsi člani nekega združenja ali vsi udeleženci poslovnega dogodka, pri katerih je znan njihov elektronski naslov.

Spletne ankete, v katerih sodelujejo anketiranci z vnaprej definiranih seznamov, se najpogosteje uporabljajo pri raziskavah med zaposlenimi, člani različnih organizacij ali združenj, med populacijami z visoko stopnjo uporabe interneta (študenti, uradniki) ali poslovnimi partnerji.

Čeprav si s tovrstnimi anketami raziskovalci zagotovijo dovolj visoko stopnjo pokritja, je največja pomanjkljivost teh anket visok delež zavrnitev. Glede na naraščajočo penetracijo uporabe interneta lahko pričakujemo, da se bo uporaba teh anket kljub visokemu deležu zavrnitev v prihodnosti še povečala (Couper, 2000, str. 485, 486).

Raziskave, v katerih sodelujejo anketiranci z vnaprej definiranih seznamov, imajo nekatere omejitve v varovanju osebnih podatkov. Raziskovalci potencialnih anketirancev brez njihove vednosti ne morejo vključevati na različne sezname in jih vabiti k sodelovanju.

V Sloveniji zbiranje osebnih podatkov ureja Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP). Namen zbiranja podatkov in nadaljnja obdelava sta opredeljena v 16. členu: "Osebni podatki se lahko zbirajo le za določene in zakonite namene ter se ne smejo nadalje obdelovati tako, da bi bila njihova obdelava v neskladju s temi nameni, če zakon ne določa drugače." V prvem odstavku 10. člena pa je zapisano: "Osebni podatki v zasebnem sektorju se lahko obdelujejo, če obdelavo osebnih podatkov in osebne podatke, ki se obdelujejo, določa zakon ali če je za obdelavo določenih osebnih podatkov podana osebna privolitev posameznika⁷." (Zakon o varstvu podatkov, 2004).

⁷ Osebna privolitev posameznika je prostovoljna izjava volje posameznika, da se lahko njegovi osebni podatki obdelujejo za določen namen, in je dana na podlagi informacij, ki mu jih mora zagotoviti upravljavec po tem zakonu; osebna privolitev posameznika je lahko pisna, ustna ali druga ustreza privolitev posameznika (Zakon o varstvu podatkov, 2004).

4.2.6 Spletna anketa kot del različnih vrst anketiranja

Med verjetnostne spletne ankete štejemo tudi kombinirane ankete na verjetnostnih vzorcih, kjer anketiranci sami izberejo način anketiranja. V večini raziskav namreč vsi predstavniki raziskovane populacije nimajo dostopa do interneta, zato ne morejo sodelovati v spletni anketi. Z uporabo različnih metod anketiranja torej zmanjšamo napake zaradi odsotnosti.

Poznamo tri načine vključevanja spletnih anket v raziskave:

- respondenti sami izberejo metodo anketiranja,
- raziskovalci sami določijo (glede na tehnične zmogljivosti), kateri respondenti bodo sodelovali v spletni anketi in katere bodo anketirali z drugimi metodami,
- vsi respondenti dobijo povabilo k reševanju spletne ankete, tiste, ki se povabilu ne odzovejo, pa raziskovalci anketirajo z drugimi metodami.

Pri vključevanju spletnih anket k ostalim metodam anketiranja se raziskovalci srečujejo z učinkom anketne metode. Zastavlja se jim vprašanje, ali bi respondenti, ki sodelujejo npr. v spletni anketi, enako odgovorili na anketna vprašanja, če bi sodelovali v telefonski raziskavi. Naslednji pomislek pri uporabi tovrstnih anket so tudi morebitne razlike med sodelujočimi v spletni anketi in ostalimi respondenti. Couper kot pomanjkljivost kombiniranja spletnih in ostalih anket omenja tudi majhne (ali nikakršne) prihranke pri uporabi obeh metod (Couper, 2000, str. 486, 487).

4.2.7 Vnaprej pridobljeni sezname anketirancev (med uporabniki interneta)

Respondenti v tovrstnih anketah so pridobljeni z naključnim telefonskim vzorcem. Raziskovalci si s telefonsko raziskavo zagotovijo osnovne demografske lastnosti uporabnikov interneta in njihov elektronski naslov. Respondenti, ki privolijo v sodelovanje v spletni raziskavi, nato po elektronski pošti dobijo vabilo za sodelovanje v anketi. Dostop do anketnega vprašalnika je možen z uporabniškim imenom in geslom, ki ga prejme vsak respondent. Anketiranci, ki v spletnih raziskavah sodelujejo večkrat, tvorijo panel.

Največje pomanjkljivosti spletnih raziskav z vnaprej pridobljenim seznamom anketirancev so nizka stopnja sodelovanja, visoki stroški in učinek profesionalnih anketirancev. Nizka stopnja sodelovanja se pojavi že pri telefonskem rekrutiranju potencialnih respondentov, pri sami spletni anketi pa se še poveča. Pri panelih nastopi še napaka zaradi izstopa iz panela. Glede na to, da poznajo raziskovalci

demografske značilnosti respondentov, ki so zavrnilo sodelovanje v spletni anketi, lahko primerno utežijo pridobljene rezultate.

Raziskave z vnaprej pridobljenim seznamom anketirancev so tudi precej dražje kot npr. ankete, kjer so respondenti izbrani iz panela potencialnih anketirancev, saj so stroški pridobivanja respondentov s telefonsko raziskavo zelo visoki. Poleg tega pa se pojavi tudi že prej omenjen vpliv profesionalnih anketirancev (Couper, 2000, str. 487, 488).

4.2.8 Vnaprej pridobljeni seznam anketirancev (med celotno populacijo)

Tudi pri tej vrsti spletnih raziskav so respondenti pridobljeni z naključnim telefonskim vzorcem. Razlika v primerjavi s prejšnjo metodo je v tem, da so v tej vrsti raziskav vključeni predstavniki celotne populacije, ne le uporabniki interneta. Raziskovalci neuporabnikom interneta v zameno za sodelovanje v anketi priskrbijo primerno opremo (npr. računalnike s povezavo na internet ali spletno TV) in jih ustrezno usposobijo. Glede na visoke stroške teh anket tovrstna metoda privede do nastanka panela respondentov.

Tovrstne raziskave predstavljajo edino metodo spletnega anketiranja, za katero je možno pridobiti naključen vzorec respondentov iz celotne populacije, problem pokritosti pa je rešen z zagotavljanjem primerne tehnične opreme za sodelovanje v spletni anketi. Pomanjkljivosti teh raziskav so poleg visokih stroškov, še nizka stopnja sodelovanja, učinki panela in pojav profesionalnih anketirancev.

Raziskave z vnaprej pridobljenim seznamom anketirancev iz celotne populacije po drugi strani onemogočajo težave s pokritostjo in kompatibilnostjo programske opreme. Respondentom namreč omogoča dostop do interneta z identično tehnično in programsko opremo (Couper, 2000, str. 488-490).

4.3 UPORABNOST SPLETNIH ANKET

Čeprav se spletne ankete množično izvajajo šele nekaj let, so že postale dobičkonosen del trženjskoraziskovalske dejavnosti. Med največje ponudnike spletnih raziskav štejemo podjetja Harris Interactive, Greenfield, itd. Večina raziskovalnih agencij že ponuja raziskave na internetu, spletno anketiranje pa se vedno bolj pogosto pojavlja na trženjskih in trženjskoraziskovalnih konferencah.

Spletne ankete se vse bolj uveljavljajo kot komplementarna in včasih celo alternativna metoda anketnega zbiranja podatkov. Področja, na katerih se najbolj pogosto uporabljajo spletne ankete, so:

- raziskovanje uporabe interneta,
- trženjske raziskave in raziskave javnega mnenja,
- merjenje zadovoljstva potrošnikov,
- ocenjevanje spletnih strani,
- ankete podjetij,
- psihološki eksperimenti (Lozar Manfreda, 2001, str. 47-52).

4.4 PREDNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI SPLETNIH ANKET

Spletne ankete imajo nekaj prednosti za raziskovalce in anketirance, kot tudi nekatere pomanjkljivosti. Med prednostmi spletnih anket se velikokrat izpostavlja, da so te hitrejše, cenejše ali celo boljše od konvencionalnih metod tržnega raziskovanja. Čeprav je postavitve lastne spletne strani relativno enostavna, pa vseeno ne moremo sklepati, da je postavitve spletnega anketnega vprašalnika preprosta naloga.

4.4.1 Stroški

Ena od največjih in najbolj pogosto omenjanih prednosti spletnega anketiranja so nizki stroški. V primerjavi z anketiranjem po pošti ni stroškov tiskanja, papirja, kuvert, poštnine in ostalih administrativnih stroškov, povezanih s pripravo in pošiljanjem vprašalnikov. Če spletne ankete primerjamo z osebnim anketiranjem, vidimo, da ni stroškov vnosa podatkov; v primerjavi z raziskavami, v katerih je potreben anketar, se torej pri spletnih anketah izognemo tudi tem stroškom. Največji prihranek pri stroških spletnih anket je v rekrutiranju respondentov s pomočjo interneta, saj se s tem izognemo telefonskim ali poštnim stroškom. Prihranki so še posebej opazni pri zelo velikih vzorcih, saj stroški na posameznega respondenta s povečevanjem vzorca padajo (Lozar Manfreda, 2001, str. 54).

Spletne ankete pa s seboj prinašajo nekatere stroške, ki jih pri ostalih metodah ne poznamo. Potrebno je pridobiti ustrezno tehnično opremo, postaviti spletno stran in anketni vprašalnik, ter ga temeljito testirati. Tudi stroški dela, ki se pojavijo predvsem pri pripravi oziroma programiranju vprašalnika, niso zanemarljivi.

Razlike v stroških med spletnimi in ostalimi anketami so odvisne tudi od uporabljene tipologije spletnih raziskav. Stroški so višji pri anketah, v katerih prejmejo respondenti iz vnaprej pridobljenih seznamov vabilo za sodelovanje po pošti in pri anketah s

samoizbiro, kjer je potrebno vabila v obliki plačanih spletnih pasic postaviti na najbolj obiskane spletne strani. Visoki stroški se pojavljajo tudi pri pridobivanju respondentov s pomočjo telefona. Stroški se povečajo tudi v primeru uporabe daril, ki jih respondenti dobijo kot nagrado za sodelovanje v spletni anketi (Lozar Manfreda, 2001, str. 54-56, Schonlau, Fricker, Elliott, 2001, str. 24-26).

Empirične primerjave so pokazale, da so spletne ankete z vabili, poslanimi po pošti, dražje kot spletne ankete z vabili, poslanimi po elektronski pošti. Obe metodi pa sta cenejši kot primerljiva poštna raziskava. Vehovar, Lozar Manfreda in Batagelj (2001) navajajo, da so stroški krajše spletne ankete (21 vprašanj, trajanje 3 minute) samo nekoliko nižji od primerljive telefonske ankete, vendar se razlika z daljšanjem vprašalnika bistveno poveča. Jones in Pitt (v Lozar Manfreda, 2001, str. 56) sta medtem ugotovila, da je med poštno anketo, spletno anketo ter anketo po elektronski pošti strošek na anketiranca največji pri poštni anketi, sledi spletna, najcenejša pa je anketa po elektronski pošti. Pri obravnavanju stroškov spletnih anket je pomembno tudi dejstvo, da so zaradi nižjih stroškov možni zelo veliki vzorci in raziskovanje specifičnih delov populacije.

Po drugi strani so postale spletne ankete zaradi nizkih stroškov zanimive za najrazličnejše organizacije, ki z neprofesionalnim delovanjem znižujejo ugled spletnemu anketiranju. Onyshkevych in McIndoe (v Lozar Manfreda, 2001, str. 56) ugotavljata, da je 60 odstotkov vseh spletnih anket, najdenih preko spletnih iskalnikov, pripravljenih nestrokovno. Pri tovrstnih raziskavah je opaziti pomanjkljivosti pri vzorčenju, nadzoru nad kakovostjo zbranih podatkov ter pri veljavnosti podatkov.

4.4.2 Hitrost zbiranja podatkov

Naslednja prednost spletnih anket je hitrost zbiranja podatkov, še posebej pri raziskavah, ki zahtevajo zelo hitro reakcijo. Spletne raziskave se lahko pripravijo in izvedejo v nekaj dneh ali celo urah, še posebej, če se za rekrutacijo respondentov uporablja elektronsko pošto ali spletne pasice. Podobno velja tudi za izvedbo spletne raziskave, v kateri sodelujejo anketiranci, izbrani iz panela potencialnih respondentov. Čas za izvedbo spletne ankete se seveda ustrezno podaljša, če raziskovalci za pridobivanje anketirancev uporabijo telefon ali pošto (Schillewaert, Langerak, Duhamel, 1998, str. 312-317).

Čas trajanja raziskave lahko ponazorimo s funkcijo, v kateri so spremenljivke kontakt z anketirancem, odziv in ponovni kontakt. Podaljševanje časa za izvedbo ene od teh treh spremenljivk bo vplivalo na čas trajanja celotne ankete. Pri tem pa je potrebno upoštevati ne samo minimalni ali povprečni čas trajanja ankete, pač pa tudi

maksimalni čas, potreben za zaključek raziskave. Od tega časa je namreč odvisno, kdaj bodo raziskovalci pričeli z naslednjim korakom – analizo rezultatov.

Med klasičnimi raziskovalnimi metodami je najkrajši čas, potreben za izvedbo raziskave, pri telefonskem anketiranju. Sledita mu anketiranje po pošti in osebno anketiranje. Pri zadnjih dveh metodah je čas trajanja odvisen od velikosti vzorca in števila anketarjev oziroma vnašalcev podatkov (pri raziskavi po pošti). Pri času, potrebnem za izvedbo raziskave, je potrebno upoštevati tudi čas, namenjen izpolnjevanju vprašalnika. Pri osebni anketiranju je dolžina izvedbe odvisna predvsem od števila anketarjev. V primeru, da je čas, namenjen izpolnjevanju vprašalnika, zelo kratek, je potrebno večje število anketarjev, kar pa zelo poveča stroške (Lozar Manfreda, 2001, str. 56, 57, Schonlau, Fricker, Elliott, 2001, str. 27, 28).

4.4.3 Računalniško zbiranje podatkov

Zaradi neposrednega računalniškega zbiranja podatkov lahko raziskovalci s spletnimi anketami pridobijo bolj kakovostne podatke. Pri spletnih anketah namreč ni pogostih napak pri izpolnjevanju vprašalnikov, kot so npr. izpuščanje odgovorov na različna vprašanja, drugačen vrstni red izpolnjevanja vprašalnika ipd. Raziskovalci lahko vse vnesene podatke preverjajo sproti, onemogočeno je izpuščanje odgovorov na določena vprašanja, respondenti lahko na določena vprašanja podajo le točno določeno število odgovorov (ne več in ne manj), možno pa je tudi rotiranje vprašanj ali ponujenih odgovorov. Spletne ankete raziskovalcem omogočajo, da vprašalnik prilagodijo glede na odgovore respondentov. Anketirancem tako ni treba več preskakovati vprašanj, saj jim program sam ponudi naslednje vprašanje, ki je odvisno od vsebine njegovega odgovora. Raziskovalci imajo popoln pregled nad izpolnjevanjem vprašalnikov: na voljo so jim podatki o času in trajanju izpolnjevanja vprašalnika, za vsakega respondenta pa imajo tudi informacijo o tem ali je zaključil z anketo oziroma pri katerem vprašanju je anketo prekinil. Pogoji za uspešno in korektno izvedbo spletne ankete je ustrezno programiranje anketnega vprašalnika, brežhibno delovanje strežnika, na katerem se nahaja spletna anketa in sproti nadzor vnesenih podatkov. Vprašalnik pa mora biti tudi ustrezno grafično pripravljen (Lozar Manfreda, 2001, str. 58).

Dillman, Tortora in Bowker (1998) ugotavljajo, da uporaba preprosto oblikovanih anketnih vprašalnikov prinaša boljše rezultate kot uporaba vprašalnikov, ki vsebujejo npr. dodatne barve ali zahtevnejše HTML formatiranje⁸. Preprosto oblikovani vprašalniki zagotavljajo večjo stopnjo sodelovanja, krajši čas za dokončanje raziskave in večjo verjetnost, da bodo respondenti anketni vprašalnik izpolnili v celoti. Poleg tega respondenti tovrstne ankete izpolnijo hitreje, obstaja pa tudi večja verjetnost, da bodo vprašalnik v celoti izpolnili v enem poskusu. Za prikaz bogato oblikovanih vprašalnikov respondenti potrebujejo več časa. Nevarnost za manjšo stopnjo sodelovanja pa predstavljajo tudi neustrezen izbor barv, tabel ipd.

V zadnjih letih je opazen razvoj spletnih brskalnikov z izpopolnjenim grafičnim vmesnikom in vedno večja penetracija širokopasovnih dostopov, kar zmanjšuje težave s prikazovanjem grafičnih elementov⁹.

4.4.4 Multimedijske vsebine v spletnih anketah

Svetovni splet omogoča prikazovanje različnih multimedijskih vsebin, zvokov, animacij, filmov, ipd. Podobne vsebine so lahko prisotne tudi v spletnih anketah. Respondenti lahko ocenjujejo, analizirajo ali podajajo svoje mnenje o določenih vsebinah, ki se jim prikazujejo na zaslonu, navidezne izdelke lahko pregledujejo z vseh strani ali jih celo razstavijo. Omogočeno je prikazovanje logotipov in znakov.

Pri uporabi multimedijskih vsebin v spletnih anketah je potrebno upoštevati različno programsko in strojno opremo respondentov ter njihovo povezavo do interneta. Multimedijske vsebine, katerih čas za prenos preko interneta je za respondente predolg, lahko negativno vplivajo na pripravljenost respondentov za nadaljevanje ankete. Raziskovalci morajo biti pazljivi tudi pri izboru grafičnih elementov in različnih pisav, saj imajo respondenti na svojih računalnikih različne operacijske sisteme, različne verzije in nastavitve brskalnikov. Z naraščanjem deleža populacije z dostopom do interneta in bolj zmogljivimi računalniki postajajo tudi težave s prikazovanjem multimedijskih elementov vedno manjše (Lozar Manfreda, 2001, str. 58, 59).

⁸ Dillman, Tortora in Bowker so leta 1998 opravili raziskavo na kupcih računalniške opreme, vzorec pa so razdelili na dva dela: prva polovica respondentov je izpolnjevala preprost anketni vprašalnik, druga pa je izpolnjevala vprašalnik, ki je vseboval dodatne barve in HTML tabele. Ugotovili so, da je bila pri preprosto oblikovanem vprašalniku stopnja sodelovanja večja, respondenti pa so za izpolnjevanje potrebovali manj časa (Dillman, Tortora, Bowker, 1998).

⁹ Raziskava, ki jo je opravil Telecompaper je pokazala, da je število širokopasovnih priključkov v prvem četrtletju 2005 na svetu naraslo na 158 milijonov. Največjo razširjenost širokopasovnih priključkov ima Južna Koreja (23,9%) (RIS, 2005). JupiterResearch napoveduje upad modemskega dostopa do interneta v ZDA in porast širokopasovnega dostopa, ki naj bi ga do konca leta 2010 imelo 78% gospodinjstev (JupiterResearch, 2005).

4.4.5 Enostavnost izvajanja anket

Enostavnost izvedbe spletne ankete je odvisna od zahtevnosti in kompleksnosti samega projekta ter izkušenj raziskovalne organizacije. Pri preprostih spletnih anketah ni potrebno posebno računalniško znanje, saj obstajajo tudi programski paketi, ki omogočajo enostavno prirejanje vprašalnikov. Raziskovalci le priredijo vprašalnik, ga postavijo na spletno stran, začnejo z zbiranjem podatkov in opravijo analizo.

Bolj zahtevne spletne ankete terjajo več programiranja, časa in računalniškega znanja, raziskovalci pa morajo biti pozorni tudi na tehnične in programske težave, kot so morebitne težave s strežnikom, težave s piškotki pri respondentovem brskalniku, večkratno izpolnjevanje anketnega vprašalnika ipd. (Lozar Manfreda, 2001, str. 59, 60).

4.4.6 Časovne in geografske omejitve

Prednost spletnih anket je v tem, da je možno anketne vprašalnike izpolnjevati štiriindvajset ur na dan in sedem dni v tednu. Raziskave, v katerih je vključen anketar, so npr. odvisne predvsem od časa, ki ga imajo na razpolago potencialni respondenti (popoldanske ali večerne ure pri telefonskem anketiranju, dopoldanske ure pri raziskovanju poslovne javnosti ipd.).

Pri spletnih anketah ni tudi nikakršne geografske omejitve, saj je dostop do spletne strani, na kateri se nahaja anketni vprašalnik, mogoč praktično po vsem svetu. Na ta način je raziskovalcem omogočeno raziskovanje širokih ciljnih skupin z različnih kontinentov ali zelo ozko določenih segmentov (npr. univerzitetni profesorji) (Lozar Manfreda, 2001, str. 61).

4.4.7 Samoanketiranje

Pri vseh raziskavah, kjer je prisoten anketar, prihaja do pristranskosti odgovorov zaradi vpliva anketarja. Pri spletnih anketah je ta vpliv odstranjen, tako da ne prihaja do družbeno zaželenih odgovorov. Raziskovalci imajo s tem možnost, da s pomočjo spletnih anket raziskujejo družbeno občutljive tematike, kot so spolnost, različne vrste odvisnosti ipd. Anketar namreč s svojo prisotnostjo, razpoloženjem, predsodki ali lastnim mnenjem vpliva na anketiranca, ta vpliv pa v spletnih anketah ni prisoten.

Pomanjkanje kontakta med anketarjem in anketirancem ima lahko tudi negativen vpliv na stopnjo odziva in kakovost podatkov. Respondenti velikokrat tudi ne

zaključijo izpolnjevanja anketnega vprašalnika. Raziskovalci zaradi pomanjkanja stikov z anketiranci včasih ne vedo, ali so razumeli anketo in ali so pravilno odgovarjali na zastavljena vprašanja. Prav tako nimajo nobenih podatkov o respondentu (npr. njegov izgled, obnašanje, mimika obraza, ton pri govoru), ki predstavljajo dodatne informacije o anketirancih. Raziskovalci nimajo nobenih zagotovil, da je oseba, ki sodeluje v raziskavi, res tista, za katero se izdaja. Omejen je tudi nadzor nad večkratnim izpolnjevanjem vprašalnika, ki se pojavlja v primerih, ko respondenti za sodelovanje v raziskavi prejmejo nagrado. Samoanketiranje pri spletnih anketah zahteva tudi veččega računalniškega uporabnika, ki se spozna na uporabo interneta. Pomanjkanje ustreznih navodil oziroma pomoči pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika lahko vodi k predčasnemu zaključku reševanja spletne ankete.

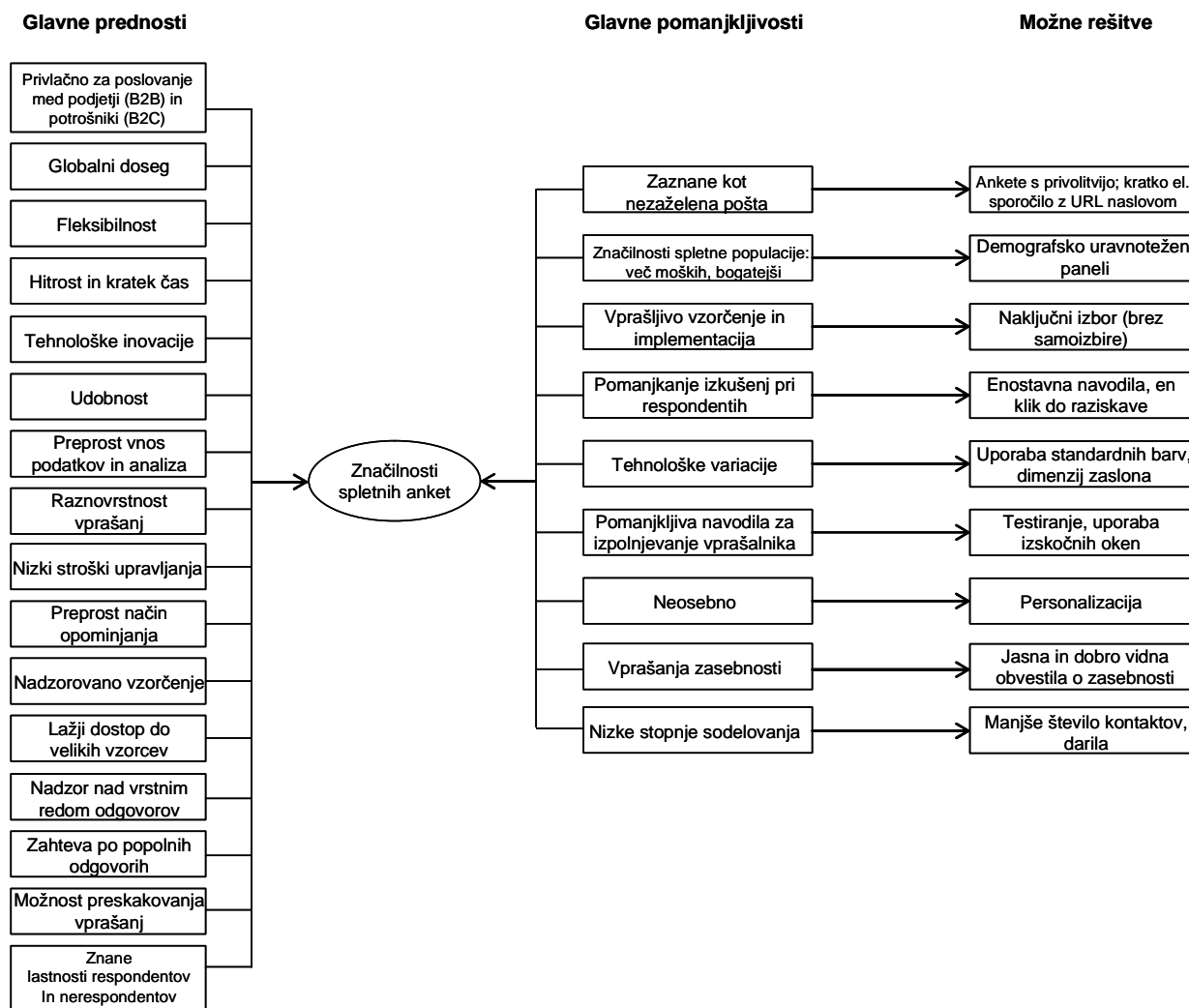
Metoda samoanketiranja ima za respondente precej prednosti v primerjavi s telefonskim ali osebnim anketiranjem. Anketiranci lahko anketni vprašalnik izpolnjujejo, ko imajo čas, in ne takrat, ko jih anketar pokliče ali se pojavi na njihovih vhodnih vratih. Respondenti imajo možnost, da izpolnjevanje ankete prekinejo in nadaljujejo, ko imajo za to čas. Spletne ankete omogočajo tudi, da respondenti podajajo le delne odgovore in jih kasneje dopolnjujejo ali spreminjajo. Omogočajo tudi veliko mero diskretnosti, kar zmanjšuje verjetnost podajanja družbeno zaželenih odgovorov. Delna pomanjkljivost spletnih anket je strošek, ki ga imajo respondenti z dostopom do interneta. Ta dejavnik je potrebno upoštevati predvsem pri anketirancih s počasnejšo povezavo in pri anketah, ki vsebujejo obsežnejše elemente (pri katerih je čas, potreben za prikaz, daljši). Oba dejavnika vplivata tako na privlačnost spletnih anket kot tudi verjetnost, da bo respondent spletni vprašalnik izpolnil do konca (Lozar Manfreda, 2001, str. 61-64).

4.4.8 Komunikacija med raziskovalcem in anketirancem

Spletne ankete omogočajo raziskovalcem, da anketne vprašalnike opremijo z razlagami ali povezavami na besedila, ki služijo kot pomoč respondentom pri reševanju ankete. Navodila za izpolnjevanje anketnega vprašalnika lahko pošljejo tudi po elektronski pošti. Enostavna in hitra komunikacija po elektronski pošti raziskovalcem omogoča, da odgovarjajo na vprašanja anketirancev, jim nudijo pomoč, se jim zahvalijo za sodelovanje ali jim posredujejo zanimive izsledke iz raziskave. Prav pridobitev nekaterih rezultatov spletne ankete lahko služi tudi kot nagrada za respondente oziroma spodbuda za sodelovanje (Lozar Manfreda, 2001, str. 62, 65).

Slika 1 prikazuje zgoščen pregled prednosti in pomanjkljivosti spletnih anket po Evansu in Mathurju (2005, str. 197, 210) ter možnosti za odpravo teh pomanjkljivosti.

Slika 1: Prednosti in slabost spletnih anket



Vir: Evans, Mathur, 2005, str. 197, 210.

4.5 NAPAKE V SPLETNIH ANKETAH

Pri razpravah o ustreznosti spletnih anket in kakovosti pridobljenih rezultatov je potrebno poleg same tipologije anket upoštevati tudi napake, ki nastajajo pri spletnem anketiranju. Po Grovesu (v Lozar Manfreda, 2001, str. 66) napake, ki nastanejo pri uporabi anket za sklepanje iz vzorca na populacijo, izhajajo iz zajemanja in nezajemanja. Pri spletnih anketah nastanejo napake nezajemanja zaradi odsotnosti, vzorčenja in zavrnitev. Napake opazovanja oziroma merske

napake pa nastanejo zaradi anketirancev, anketarjev, uporabljenega anketnega vprašalnika ali učinka metode anketiranja.

Glede na vir napake ločimo naslednje anketne napake:

1. Napake nezajemanja:

- napaka odsotnosti,
- napaka vzorčenja,
- napaka zavrnitev,

2. Napake zajemanja – merske napake:

- napaka zaradi anketarja,
- napaka zaradi anketiranca,
- napaka zaradi merskega instrumenta (vprašalnika),
- napaka zaradi načina anketiranja (Lozar Manfreda, 2001, str. 66).

Pri razpravah o uporabnosti anket, izvedenih na internetu, so najpogosteje omenjene napake, ki izhajajo iz nezajemanja, do njih pa prihaja že pred samim procesom zbiranja podatkov. Do napak zajemanja pride med merjenjem, pri čemer je potrebno poudariti, da pri spletnih anketah do napak zaradi anketarja ne prihaja, saj so to računalniško podprte samoankete.

4.5.1 Napaka odsotnosti

Kljub temu, da delež rednih uporabnikov interneta po svetu iz leta v leto narašča, je v tem trenutku napaka odsotnosti še vedno ena od največjih pomanjkljivosti spletnih anket. Delež uporabnikov interneta v najbolj razvitih "internetnih" državah je med 60 in 70 odstotkov, kar je še vedno precej manj od npr. deleža uporabnikov fiksne telefonije (ClickZ Stats – Web Worldwide, 2005). Napaka odsotnosti je največja pri posploševanju rezultatov na celotno populacijo, nekoliko manjša pa v primeru posploševanja na uporabnike interneta. Napaka je najmanjša ali celo odpravljena pri raziskovanju specifične populacije, pri kateri je uporaba interneta skoraj 100-odstotna.

Tabela 6 prikazuje 25 držav z najvišjo penetracijo interneta v letu 2004. Na prvem mestu je Južna Koreja, najvišje uvrščene evropske države pa so skandinavske države: Danska, Švedska, Norveška in Finska. Slovenija je na tej lestvici na 19. mestu z 48 odstotki uporabnikov interneta.

Tabela 6: Države z najvišjo penetracijo interneta v letu 2004 (v odstotkih)¹⁰

Država	Delež uporabnikov interneta med celotno populacijo
Južna Koreja	74,1
Danska	69,1
Švedska	69,0
Norveška	66,7
Avstralija	65,9
ZDA	63,9
Kanada	63,5
Finska	63,0
Švica	62,9
Japonska	61,4
Nizozemska	60,6
Portugalska	60,3
Singapur	59,8
Nova Zelandija	59,2
Avstrija	56,8
Velika Britanija	55,1
Izrael	51,2
Nemčija	50,8
Slovenija	48,2
Belgija	47,4
Irska	46,2
Estonija	44,3
Italija	44,0
Malezija	43,5
Francija	42,3

Vir: ClickZ Stats – Web Worldwide, 2005.

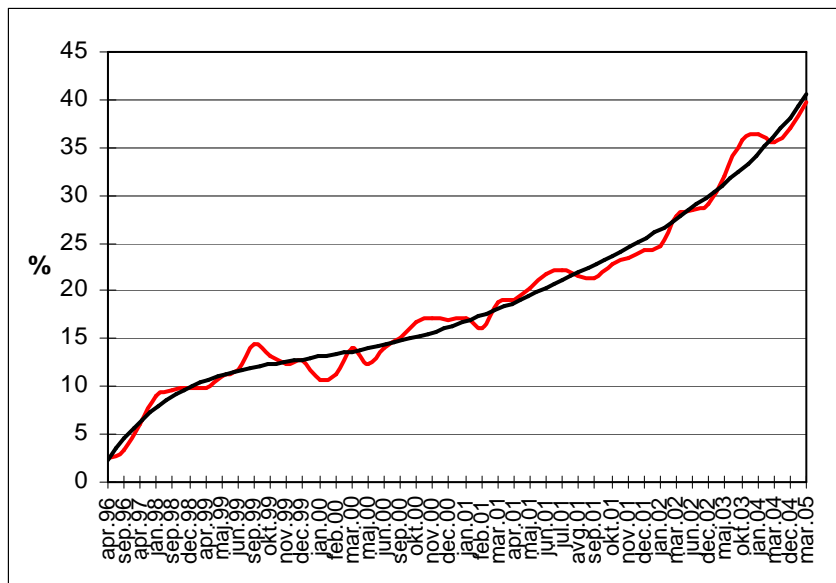
Napaka odsotnosti je problematična predvsem zaradi izključevanja tistih potencialnih respondentov, ki nimajo dostopa do interneta ali ga ne uporabljajo. Po podatkih raziskave RIS je bilo konec leta 2004 v Sloveniji 750.000 mesečnih uporabnikov interneta¹¹ (Vehovar, Lavtar, 2005, str. 3). Kot vidimo na Sliki 2 je delež mesečnih (oziroma aktivnih) uporabnikov interneta v populaciji od leta 1996 do 2005 naraščal¹².

¹⁰ Vir podatkov je publikacija CIA's World Factbook (<http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/>)

¹¹ To so osebe v starosti 10-75, ki na standardizirano RIS vprašanje: "Ali vi osebno uporabljate internet ... pri tem mislimo elektronsko pošto, www, ftp, WAP ali katerokoli drugo internetno storitev, pri čemer lahko dostopate preko katerekoli naprave (računalnik, mobilni telefon, dlančnik, TV...)?" odgovorijo pritrdilno in internet uporabljajo vsaj nekajkrat mesečno.

¹² Na abscisni osi so prikazani valovi, v katerih je bila izvedena raziskava RIS.

Slika 2: Mesečni uporabniki interneta v celotni populaciji (RIS, 1996 – 2005)



Vir: Vehovar, Lavtar, 2005, str. 24.

Poleg dejstva, da celotna populacija na nekem območju nima dostopa do interneta, je pomembno tudi dejstvo, da obstajajo razlike med samimi uporabniki interneta in celotno populacijo. V večini držav so uporabniki interneta mlajši, bolj izobraženi, imajo višje dohodke in so predstavniki t.i. belih ovratnikov. Med uporabniki je tudi praviloma več moških kot žensk. Razlike v demografskih značilnostih med uporabniki interneta in celotno populacijo lahko močno vplivajo na veljavnost rezultatov spletnih anket. Težave nastanejo predvsem takrat, ko se obe populaciji razlikujeta pri večjem številu lastnosti.

Tabela 7 prikazuje delež in absolutno število mesečnih uporabnikov interneta po definicijah RIS in RIS-DCO¹³ po starostnih kategorijah (s posebnim poudarkom na mlajših do 18 let).

¹³ RIS-DCO (Dnevni CATI Omnibus) je raziskava o uporabi interneta, ki jo izvaja družba Cati. Anketiranci o uporabi interneta odgovarjajo na vprašanje: "Ali uporabljate internet ... pri tem mislimo elektronsko pošto, www, ftp, WAP ali katerokoli drugo internet storitev?"

Tabela 7: Mesečni uporabniki interneta glede na starostno skupino – delež in absolutno število (december 2004)

mesečni uporabniki interneta	RIS		RIS-DCO		število prebivalcev v populaciji
	%	abs. št.	%	abs. št.	
10 do 11 let	41,8	20.794	56,3	28.007	49.746
12 do 14 let	88,6	89.536	75,1	75.893	101.056
15 let	83,3	22.282	87,3	23.352	26.749
16 do 17 let	88,3	49.618	88,2	49.562	56.193
18 do 27 let	79,8	237.173	72,5	215.477	297.209
28 do 37 let	67,7	203.080	53,7	161.084	299.970
38 do 47 let	56,0	176.659	45,3	142.904	315.462
48 do 57 let	30,9	75.924	23,8	58.479	245.710
58 do 65 let	12,9	21.494	8,5	14.163	166.621
66 do 75 let	3,1	5.201	0,0	0	167.775
10 do 75 let	50,6	861.305	42,7	726.832	1.702.183
12 do 65 let	56,4	837.349	47,6	706.699	1.484.662
15 in več	48,8	810.204	40,7	675.723	1.660.254
populacija	43,0	853.790	36,3	720.757	1.985.557

Vir: Vehovar, Lavtar, 2005, str. 33.

Po podatkih nekaterih študij, v katerih so ugotavljali razlike med uporabniki in neuporabniki interneta, lahko sklepamo, so med njimi tako demografske razlike kot tudi razlike v zanimanjih. Balden (1998) je ugotovil, potem ko je družbeno-demografske lastnosti uporabnikov interneta z uteževanjem približal splošni populaciji, da internet sam po sebi, razen z nekaj izjemami, ne vpliva na osnovne vrednote in stališča ljudi¹⁴.

Napaka odsotnosti je zmanjšana ali odpravljena v populacijah, kjer večina predstavnikov uporablja internet. Sezname uporabnikov interneta pogosto ne obstajajo ali so nepopolni. Težave se pojavijo predvsem v anketah, kjer je raziskovana splošna populacija uporabnikov interneta, saj sezname, ki bi zajeli vse uporabnike na nekem področju, ne obstajajo. Raziskovalci pogosto uporabljajo posebne računalniške programe, ki na svetovnem spletu iščejo elektronske naslove uporabnikov. Tudi tako dobljeni sezname so nepopolni, saj so določene domene nedosegljive, vsi uporabniki svojega elektronskega naslova nimajo objavljenega na spletu ali ker vsi uporabniki sploh nimajo elektronskega naslova. Tako pripravljene sezname pogosto vključujejo več naslovov iste osebe, naslove, ki jih nihče več ne uporablja ali izmišljene naslove.

¹⁴ Tako so uporabniki interneta izrazili večje zanimanje za preizkušanje novih tehnologij, manj gledajo televizijske programe, pri iskanju informacij raje uporabljajo internet, v večji meri berejo nacionalne časopise ter publikacije s turistično in poslovno tematiko. Pri uporabnikih interneta se pojavlja želja po novih informacijah, večji delež jih uporablja kreditne kartice in raje sodelujejo v tržnih raziskavah kot neuporabniki (Balden, 1998).

Druga rešitev za zmanjševanje napake odsotnosti je uporaba panelov uporabnikov interneta, ki so predhodno privolili v vključitev v bazo uporabnikov in s tem v sodelovanje v spletnih anketah. Ker takšni paneli velikokrat vključujejo več milijonov uporabnikov interneta, je mogoče z ustreznim vzorčenjem in uteževanjem socio-demografske značilnosti takega vzorca približati značilnostim ciljne populacije (Lozar Manfreda, Vehovar, Batagelj, 2000, str. 1037, 1038).

4.5.2 Napaka vzorčenja

Napaka vzorčenja nastane, ko raziskujemo delček oziroma vzorec populacije in ne celotne populacije. V primeru, da bi raziskavo ponovili, bi v njej sodelovali drugi ljudje. Napaka vzorčenja nastane, ker je verjetnost, da bi bila neka oseba izbrana v vzorec, izračunana na podlagi deleža populacije, ki uporablja internet, in ne na podlagi celotne populacije. O napaki vzorčenja lahko govorimo samo pri verjetnostnih spletnih anketah, saj izbrane enote pri neverjetnostnih anketah nimajo znane neničelne verjetnosti izbire.

Pri vnaprej definiranih vzorčnih okvirih lahko raziskovalci uporabljajo enake metode vzorčenja kot npr. pri anketiranju po pošti. Pri anketah, kjer je vzorčni okvir definiran s pomočjo telefonske ankete, raziskovalci uporabljajo metode vzorčenja za telefonsko anketiranje. Pri prestreznih anketah se v vzorec lahko uvrsti obiske na spletno stran ali posamezne obiskovalce v določenem časovnem obdobju (Couper, 2000, str. 467).

V prestreznih anketah lahko sodelujejo posamezni obiskovalci ali posamezne seje. Potem ko obiskovalci zaključijo z procesom vzorčenja (in vpišejo vse potrebne podatke), na svoj računalnik dobijo piškotek, ki preprečuje, da bi ta obiskovalec večkrat sodeloval v spletni anketi. V tem primeru imajo vsi obiskovalci neke spletne strani v določenem obdobju enako možnost, da so povabljeni k sodelovanju. Pri vzorčenju posameznih obiskov oziroma sej se izbranim obiskovalcem neke spletne strani na ekranu pojavi pasica ali okno z vabilom k sodelovanju v spletni anketi. Posameznik, ki v nekem trenutku ni bil povabljen k sodelovanju, ima možnost, da je povabljen kasneje, ko znova brska po tej spletni strani (Comley, 2000).

Pomanjkljivost obeh vzorčnih metod je njuno zanašanje na uporabo piškotkov, ki ne zagotavljajo, da so v vzorec izbrani posamezni obiskovalci, pač pa uporabniki nekega računalnika z dostopom do interneta. To pomeni, da je na računalniku, ki ga uporablja več oseb, lahko izbrana le ena oseba, po drugi strani pa je lahko nekdo, ki uporablja več računalnikov ali spletnih brskalnikov (npr. Internet Explorer, Mozilla, Firefox, Netscape, Opera, ...) v vzorec izbran večkrat. Dodatno težavo pri vzorčenju

povzročajo tudi posredovalni strežniki, pri katerih se izgubi sled za uporabnikom (Lozar Manfreda, 2001, str. 74).

Pri neverjetnostnih anketah se za izbor respondentov uporablja kvotno ali priložnostno vzorčenje, metoda snežne kepe, pri kateri respondenti zagotovijo ali vabijo anketirance, metoda samoizbire, pri kateri se respondenti za sodelovanje prijavijo sami ali metoda verodostojnosti, pri kateri so respondenti izbrani v vzorec, ker naj bi predstavljali reprezentativne dele populacije (čeprav za to ni nobenega dokaza) (Lozar Manfreda, 2001, str. 74).

Couper (2000, str. 473) opozarja, da so pri uporabi neverjetnostnih metod vzorčenja rezultati spletnih anket, prikazane napake vzorčenja in intervali zaupanja zavajajoči.

Napako vzorčenja se zmanjšuje s povečevanjem velikosti vzorca, saj se s tem zmanjšuje verjetnost, da bo vzorec statistično značilno različen od populacije. V praksi je velikost vzorca omejena s stroški anketiranja, pri spletnih anketah pa je to manjši problem, saj se stroški z velikostjo vzorca bistveno ne povečujejo. Vendar pa se tudi s povečevanjem velikosti vzorca na določeni točki vzorčna varianca ne spreminja več in ne more zmanjšati celotne anketne napake, še posebej, če k njej prispevajo tudi druge vrste napak (Lozar Manfreda, Vehovar, Batagelj, 2000, str. 1038).

4.5.3 Napaka zavrnitev

Napaka zavrnitev izhaja iz dejstva, da vsi predstavniki nekega vzorca niso uspeli ali niso hoteli dokončati spletne ankete. Po Grovesu (v Couper, 2000, str. 473) je napaka zavrnitev funkcija deleža zavrnitev in razlik med značilnostmi respondentov, ki so anketo izpolnili, in tistih, ki je niso. Pri spletnih anketah, kjer je vzorec težko definirati, je napako zavrnitev praktično nemogoče izračunati (npr. pri spletnih anketah s samoizbiro, kjer raziskovalci nimajo podatkov o številu potencialnih respondentov). Napako zavrnitev je tako mogoče izračunati samo pri verjetnostnih spletnih anketah.

Zavrnitve so največji vir anketne napake v anketah s samoizbiro, saj vabila k anketiranju dosežejo le del uporabnikov interneta, nato pa se za sodelovanje v anketi odločijo le najbolj motivirani. Njihove značilnosti se zato zelo verjetno razlikujejo od značilnosti ciljne populacije. Do napake zavrnitev prihaja tudi pri vabljenih anketah, saj so stopnje odgovorov razmeroma nizke.

Spletne ankete so pomanjkljive zaradi napake zavrnitev takrat, ko so tisti uporabniki interneta, ki ankete niso izpolnili (ker so zavrnili sodelovanje, ankete niso dokončali

ali niso bili povabljeni), različni od tistih, ki so anketo izpolnili. Nekateri raziskovalci so tako ugotovili, da v njih bolj verjetno sodelujejo intenzivni in tehnično orientirani uporabniki interneta (Lozar Manfreda, Vehovar, Batagelj, 2000, str. 1038).

Delež zavrnitev oz. stopenj sodelovanja v spletnih anketah so raziskovali številni avtorji. Kim Bartel Sheehan (v Grandcolas, Rettie, Marusenko, 2003, str. 545) ugotavlja, da stopnje sodelovanja padajo. Čeprav so spletne ankete razmeroma nova metoda tržnega raziskovanja, se, podobno kot pri telefonskem raziskovanju, že kaže prekomerna uporaba spleta za potrebe anketiranja. Na delež zavrnitev oziroma stopnjo sodelovanja vplivajo številni dejavniki: vrste in oblike spletnih anket, postavitev anketnega vprašalnika, zanimivost tematike in tehnične težave, s katerimi se soočajo respondenti (počasna povezava na internet, zastarela strojna oprema idr.).

4.5.4 Napaka zaradi anketiranja

Do napake zaradi anketiranja prihaja, ker različni anketiranci posredujejo podatke z različno stopnjo napake, saj imajo pri izpolnjevanju vprašalnika različne kognitivne sposobnosti in/ali različno stopnjo motivacije. V tem pogledu se anketiranci, ki odgovarjajo na vprašalnik v spletnih anketah, bistveno razlikujejo od anketirancev pri drugih načinih anketiranja; nekoliko večje razlike med njimi lahko pričakujemo le zaradi različne izkušnosti pri uporabi interneta in računalnikov (Lozar Manfreda, Vehovar, Batagelj, 2000, str. 1039).

Napako zaradi anketiranja lahko zmanjša možnost, da respondent odgovarja na vprašanja v spletni anketi, kadar si želi oziroma ko ima za to čas in s poljubno hitrostjo. Respondenti si za reševanje spletne ankete vzamejo dovolj časa, da vprašanja preberejo počasi in pazljivo ter da si pri odgovorih pomagajo z različnimi viri informacij. Napaka zaradi anketiranja se poleg nepripravljenosti anketiranja za sodelovanje lahko poveča zaradi nezmožnosti sodelovanja, npr. zaradi različne računalniške pismenosti med respondenti. Težave pri odgovarjanju na vprašanja lahko respondentu povzročajo tudi prezaposlenost z delovanjem računalnika ali z navigacijo po anketnem vprašalniku (Lozar Manfreda, 2001, str. 79).

Med napake zaradi anketiranja štejemo primere, ko respondenti odgovora ne morejo ali nočejo dati. Respondenti včasih na vprašanje ne morejo odgovoriti, ker niso dovolj motivirani, se ne spomnijo odgovora ali ga ne morejo ustrezno artikulirati. Sodelujoči v raziskavi na nekatera vprašanja tudi nočejo odgovoriti. Pojav je najbolj pogost v primeru vprašanj, ki posegajo v intimnost respondenta, v časovni stiski in v primeru družbeno zaželenih vprašanj (Aaker, Kumar, Day, 1998, str. 234-252).

4.5.5 Napaka zaradi merskega instrumenta

Do napake merskega instrumenta (vprašalnika) pride, če ima besedilo v vprašalniku ali vrstni red vprašanj učinek na kakovost odgovorov anketirancev. Pri spletnih anketah se ta napaka pojavi, ko respondent zaradi nepravilne oblike vprašalnika ne more primerno odgovoriti na anketno vprašanje.

Spletne ankete lahko v tem kontekstu primerjamo z drugimi samoanketami, kot so npr. ankete po pošti, kjer se posebno pozornost posveča razumljivosti in enostavnosti vprašalnika ter metodam za preprečevanje učinkov zaporedja vprašanj in odgovorov. Podobno je pri drugih računalniško podprtih anketah, kjer raziskovalci z ustreznimi programskimi rešitvami zmanjšujejo zavrnitve pri posameznih vprašanjih ter nekonsistentne in napačne odgovore, s čimer povečujejo kakovost podatkov (Lozar Manfreda, Vehovar, Batagelj, 2000, str. 1039).

V primerjavi s samoanketami po pošti je izgled spletne ankete pri različnih respondentih drugačen, saj nanj vplivajo vrsta in nastavitve brskalnika, strojna oprema, ipd. Izgled spletne ankete je prav zaradi teh variacij še toliko bolj pomemben.

4.5.6 Napaka zaradi načina anketiranja

Napake zaradi načina anketiranja nastanejo, ko respondenti podajajo drugačne odgovore na enaka vprašanja pri različnih metodah anketiranja. Tovrstne napake so izključna posledica dejstva, da je bil za anketiranje uporabljen internet in ne kakšen drug komunikacijski medij. Spletne ankete so velikokrat del raziskav, pri katerih se uporabljajo različne metode anketiranja, služijo pa predvsem za dviganje stopnje sodelovanja in zmanjševanju napake odsotnosti. V takšnih primerih je potrebno raziskati, ali spletne ankete predstavljajo dodatno anketno napako zgolj zaradi zbiranja podatkov na svetovnem spletu in ne s katero od drugih metod (Lozar Manfreda, 2001, str. 87).

Napake zaradi spletnega anketiranja lahko nastanejo zaradi različnih vzrokov:

- **Prisotnost računalnika**

Prisotnost računalnika vpliva na aktivnost respondentov, predvsem tistih z manj izkušnjami pri uporabi interneta. Raziskave so pokazale, da respondenti ankete rešujejo hitreje, hkrati pa podajajo bolj točne odgovore, če pri samoanketiranju uporabljajo svinčnik in papir. Ker je računalniški ekran včasih manjši, kot je vprašalnik na papirju, respondenti ne vidijo vseh vprašanj naenkrat in na ta način

vprišanja ne morejo postaviti v nek širši kontekst. Uporaba računalnika pri spletnih anketah vpliva na odgovore tudi zaradi različnega zaznavanja zasebnosti na internetu (Lozar Manfreda, Vehovar, 2002, str. 154).

- Izpolnjevanje spletnega vprašalnika
Pri izpolnjevanju spletnega anketnega vprašalnika obstaja velika verjetnost, da respondenti opravljajo več računalniških dejavnosti naenkrat: brskajo po spletu, berejo elektronsko pošto, komunicirajo z ostalimi uporabniki interneta ipd. Zaradi manjše zbranosti pri izpolnjevanju vprašalnika obstaja tudi verjetnost, da bodo odgovorili na manj vprašanj ali da bodo na zahtevnejša vprašanja odgovorili bolj površno. Uporabniki interneta obravnavajo tekst na spletu drugače kot na papirju, saj ga prej preletijo, kot zbrano preberejo, poleg tega pa so hitrejši in bolj neučakani bralci (Lozar Manfreda, Vehovar, 2002, str. 154, 155).
- Sodelovanje v raziskavi, ki predstavlja določeno družbeno interakcijo
Družbena interakcija na internetu se razlikuje od ostalih, saj je internet zapleteno in velikokrat kaotično okolje, v katerem so pravila drugačna kot v resničnem življenju. To pa vodi v drugačno vedenje na internetu. Ena od prednosti spletnega anketiranja je v zmanjševanju deleža družbeno zaželenih odgovorov, ki je posledica večje anonimnosti respondentov. Ta pa ima lahko tudi negativni učinek, predvsem v primerih, ko respondenti niso dovolj motivirani za izpolnjevanje anketnega vprašalnika ali prevzemajo druge identitete (Lozar Manfreda, Vehovar, 2002, str. 154, 155). Ker anonimnost respondentov ni vedno zagotovljena in ker imajo nekateri anketiranci s tem težave, lahko pri spletnih anketah dobimo večji delež zavrnitev ali tudi manj iskrene odgovore na občutljiva in intimna vprašanja (Couper, 2000, 474).

Napake zaradi načina zbiranja podatkov so relevantne, ko veljavnost spletnega anketiranja primerjamo z drugimi načini anketiranja. Vendar pa je v praksi težko ločiti med različnimi viri napak in morebitne razlike pripisati samo določnemu viru.

Poleg vseh doslej naštetih in obravnavanih napak nezajemanja in zajemanja v spletnih anketah je potrebno pri obravnavanju napak v spletnem anketiranju omeniti še dve napaki na strani raziskovalca:

- napaka nadomestne informacije – pojavi se v primerih, ko raziskovalci ne iščejo tistih informacij, ki so potrebne v trženjsko-raziskovalnem projektu,
- napaka pri analizi podatkov – pojavi se lahko pri kodiranju odgovorov, statistični analizi ali interpretaciji rezultatov (Aaker, Kumar, Day, 1998, str. 92, 93).

4.6 POMEN OBLIKE VPRAŠALNIKA V SPLETNIH ANKETAH

Oblika vprašalnika je eden od pomembnejših vidikov spletnega anketiranja, ki lahko pomembno vpliva na kakovost raziskave (vpliva na napako zavrnitev in na merske napake). Slaba ubeseditev vprašanj ali vizualna oblika vprašalnika lahko anketiranca odvrneta od natančnega odgovarjanja na posamezna vprašanja in tako vplivata na zavrnitev pri posameznih vprašanjih. Prepogosta ali pretirana uporaba multimedijskih in drugih tehnoloških inovacij (npr. kontrolna opozorila) lahko vpliva na dolgotrajno nalaganje spletnih anket ali pa dodatno obremeni anketiranca in ga na ta način odvrne od nadaljnega odgovarjanja, kar privede do pogostejših predčasnih prekinitev anket oziroma večje delne zavrnitve. V primeru, da je tehnične ovire pri dostopu do vprašalnika respondentom onemogočijo dostop do spletne strani, kjer se postavljena anketa, lahko govorimo tudi o povečanju napake odsotnosti. Do le-te lahko pride zaradi nekompatibilnosti opreme, ki jo uporablja anketiranec ali časa, ki je potreben za nalaganje (Comley, 2000, Dillman, Tortora, Bowker, 1998).

Oblika vprašalnika v spletnih anketah je zaradi samoanketiranja zelo pomembna, saj respondent nima možnosti, da bi komuniciral z anketarjem v primeru morebitnih težav ali nejasnosti. Tako je vprašalnik poleg povabil k anketi, ponujenih dodatnih informacij in uvodne strani vprašalnika eno od najpomembnejših sredstev, prek katerih lahko raziskovalec komunicira z anketiranci. Če ima respondent težave z izpolnjevanjem vprašalnika ali ni dovolj motiviran, lahko prekine z izpolnjevanjem vprašalnika oz. pride pri reševanju do velike pristranskosti. Pri spletnih anketah je nemogoče postavljati dodatna vprašanja, kar je za respondente in raziskovalce problematično predvsem pri odprtih vprašanjih in vprašanjih, kjer je več možnih odgovorov. Ker raziskovalci ne vedo, ali respondenti razumejo vprašanja in nanje pravilno odgovarjajo, je oblika anketnega vprašalnika pri spletnem anketiranju še toliko bolj pomembna (Lozar Manfreda, 2001, str. 79-85).

Pravilno oblikovanje spletnih anketnih vprašalnikov zmanjšuje napake zavrnitev in merske napake, poleg tega pa omogoča, da lahko respondenti izpolnjujejo vprašalnik z različnimi spletnimi brskalniki. Uporabniku prijazna oblika vprašalnika povečuje možnost, da bo ta pristopil k reševanju spletne ankete in da bo na vprašanja podal ustrezne odgovore.

Dillman, Tortora in Bowker (1999) so podali tri kriterije, ki jih je potrebno upoštevati pri pripravi spletnih anketnih vprašalnikov:

- nekateri respondenti zaradi svoje strojne in programske opreme ne bodo mogli prebrati vprašalnika ali odgovoriti na vprašanja (če bo vprašalnik npr. v HTML obliki ali bo respondent potreboval preveč časa za dostop),

- oblika vprašalnika mora posnemati logiko delovanja računalnika, vprašanja si morajo slediti v nekem logičnem zaporedju,
- vprašalnik je potrebno pripraviti tako, da bo uporaben tudi v raziskavah, pri katerih se uporabljajo različne metode anketiranja.

Dillman, Tortora in Bowker (1999) so za oblikovanje spletnih anketnih vprašalnikov pripravili enajst vodil:

- spletna anketa naj se začne s pozdravnim nagovorom, ki bo respondenta motiviral za nadaljevanje, hkrati pa naj bi bila zraven tudi kratka navodila s poudarkom na enostavnem izpolnjevanju ankete,
- spletni vprašalnik naj se začne z vprašanjem, ki je na zaslonu vidno v popolnosti in bodo vsi respondenti nanj z lahkoto odgovorili,
- vsa vprašanja naj se držijo nekih ustaljenih pravil, ki veljajo tudi pri pripravi tiskanih vprašalnikov,
- besedilo vprašanj je potrebno omejiti, da ne bi bilo raztegnjeno po vsej dolžini zaslona,
- za vsako računalniško opravilo je potrebno pripraviti ustrezna navodila,
- specifična navodila za izpolnjevanje vprašalnika naj bodo prisotna pri vsakem vprašanju, ne pa npr. v posebnem sklopu pred začetkom izpolnjevanja,
- anketnega vprašalnika ni treba pripraviti tako, da morajo respondenti odgovoriti na vsa vprašanja,
- vprašanja naj bodo na eni strani in ne vsako vprašanje na svoji strani (razen v primeru kombiniranja rezultatov spletne in telefonske ankete ali v primeru, da je potrebno pri izpolnjevanju vprašalnika velikokrat preskakovati vprašanja),
- pri večjem številu podanih možnih odgovorov so lahko ti zapisani v dveh ali treh stolpcih,
- v spletnem vprašalniku naj bo grafični prikaz poteka (npr. odstotek odgovorjenih vprašanj) enostaven, da bo respondent vedel, na katerem mestu v vprašalniku se v nekem trenutku nahaja,
- raziskovalci morajo biti previdni pri uporabi "problematičnih" vprašanj (kot so npr. vprašanja, pri katerih mora respondent obkrožiti več odgovorov¹⁵, ali odprta vprašanja).

¹⁵ Avtorji opozarjajo, da se respondenti pri vprašanjih, na katera je možno poljubno število odgovorov hitro zadovoljijo z nekaj predlaganimi rešitvami, velikokrat pa tudi ne preberejo vseh zapisanih možnosti. Poleg tega opozarjajo tudi na problematiko različnega vrstnega reda podanih odgovorov (Dillman, Tortora, Bowker, 1999).

4.7 VELJAVNOST SPLETNIH ANKET

Kljub težavam zaradi odsotnosti se spletne ankete v trženjskem raziskovanju uveljavljajo kot komplementarna, pa tudi alternativna metoda anketnega zbiranja podatkov. Pri tem je potrebno določiti njihovo konvergentno veljavnost. Spletne ankete bo namreč postalo enakovredno ostalim raziskovalnim metodam takrat, ko bo dokazano, da njegove anketne napake niso večje od tistih, dobljenih z drugimi metodami (Smith, 2001).

Vzporedna veljavnost temelji na primerjavi rezultatov odvisnega raziskovanja z rezultati metodno neodvisnega raziskovanja. To pomeni, da so za raziskovanje določenega problema uporabljene različne metode. Raziskovanje štejemo za veljavno, če so rezultati metodno neodvisnih raziskav med seboj neprotislovni (Ferligoj, Leskošek, Kogovšek, 1995, str. 88).

Idejo vzporedne veljavnosti sta razvila Campbell in Fiske leta 1959 z razločevanjem konvergentne in diskriminacijske veljavnosti. Konvergentna veljavnost pomeni stopnjo skladnosti dveh ali več poskusov merjenja istega konstrukta z različnimi merskimi postopki. Tako ugotovljena veljavnost kaže, ali so različni merski postopki nadomestljivi, to pa je zlasti pomembno za razvoj merskih postopkov, ki bi lahko imeli določene prednosti v raziskovanju. Koeficient korelacije med novo izmerjeno spremenljivko in staro, že uveljavljeno izmerjeno spremenljivko, imenujemo koeficient veljavnosti. Bližji kot je koeficient veljavnosti vrednosti 1, višja je stopnja veljavnosti te spremenljivke. Preizkušanje vzporedne veljavnosti je pogosto del splošnega preizkušanja veljavnosti konstrukta novega merskega postopka. Nova izmerjena spremenljivka danega konstrukta bi morala močno pozitivno korelirati s starimi, sprejetimi izmerjenimi spremenljivkami. Visoki koeficienti vzporedne veljavnosti tako dajejo dodatne dokaze v prid veljavnosti konstrukta (Ferligoj, Leskošek, Kogovšek, 1995, str. 88, 89).

O (ne)nadomestljivosti izmerjenih spremenljivk ne moremo sklepati zgolj na osnovi konvergentne veljavnosti. Preizkusiti je potrebno tudi diskriminacijsko veljavnost, ki predstavlja stopnjo, do katere se teoretični pojem razlikuje od drugih teoretičnih pojmov. Nova izmerjena spremenljivka namreč poleg visoke korelacije z že obstoječimi spremenljivkami, ki merijo isto teoretično spremenljivko, zahteva tudi čim nižjo korelacijo te izmerjene spremenljivke s spremenljivko, ki meri neko drugo teoretično spremenljivko (Ferligoj, Leskošek, Kogovšek, 1995, str. 89).

Med raziskovalci še vedno obstaja dvom v veljavnost spletnih anket, predvsem zaradi anketnih napak in zaradi velikega števila neprofesionalno izvedenih spletnih

anket. V to skupino sodijo predvsem ankete s samoizbiro, ki se pojavljajo na različnih spletnih straneh, njihova značilnost pa so nedodelana oblika vprašalnika, slabo formulirana vprašanja ipd. Glede na to, da v tovrstnih anketah ni nikakršne kontrole nad respondenti, posploševanje rezultatov ni dovoljeno.

Pri primerjavi med spletno anketo in ostalimi metodami anketiranja je potrebno ločevati med različnimi viri napak in identificirati tiste, ki vodijo do morebitnih razlik v rezultatih. Razlike med metodami so posledica drugačnega vzorca anketirancev in uporabe interneta za anketiranje. Pri slednjih gre za različne merske napake, v prvem primeru pa za napake zaradi odsotnosti, zavrnitev in vzorčenja (Lozar Manfreda, Vehovar, Batagelj, 2000, str. 1039, 1040).

V empiričnih primerjavah med spletnim anketiranjem in drugimi raziskovalnimi metodami, ki jih lahko zasledimo v literaturi, najdemo poročila o pravih eksperimentih in kvaziekperimentih. Termin eksperiment običajno enačimo z zavestnimi, vnesenimi postopki človeka (eksperimentatorja), ki imajo za posledico določen (na umeten način ustvarjen) pojav v naravi oziroma družbi. Eksperiment je raziskovalni proces, v katerem preizkušamo pravilnost oziroma nepravilnost zastavljene hipoteze, ki veže dva faktorja v medsebojno vzročno povezavo, pri tem pa hipotezo preverjamo v najrazličnejših situacijah. Raziskovalci torej v različne situacije vnašajo kontrole za vse faktorje, razen za tistega, ki jih zanima in ki pomeni hipotetični vzrok oziroma hipotetično posledico (Toš, 1988, str. 156, 157).

V literaturi redko zasledimo poročila o pravih eksperimentih, kjer sta na dveh primerljivih (enakih) vzorcih uporabljeni dve različni metodi anketiranja (eksperiment z dvovrednostnim kavzalnim faktorjem). Vendar pa lahko le v takih primerih ob primerljivih rezultatih obeh metod govorimo o konvergentni veljavnosti spletnega anketiranja, torej o njegovi primerljivosti z drugimi metodami (Lozar Manfreda, Vehovar, Batagelj, 2000, str. 1040).

Primer pravega eksperimenta je primerjava telefonske ankete in spletne ankete, pri kateri je bil predmet anketiranja ocenjevanje blagovne znamke in spletne strani. V obeh primerih so anketirance najprej rekrutirali po telefonu, pred samo anketo pa so jim postavili nekaj vprašanj. Polovici uporabnikov, ki so privolili v sodelovanje v anketi, so po pošti poslali vabilo z navodili, kako dostopiti do spletne strani z anketo in jo izpolniti. Druga polovica uporabnikov je bila anketirana po telefonu. Ker se rezultati obeh anket niso statistično razlikovali, avtor sklepa, da je uporaba spletne ankete veljavna (Smith v Lozar Manfreda, Vehovar, Batagelj, 2000, str. 1040).

Veljavnost spletnega anketiranja so potrdili tudi Findlater in Kottler ter Gonier (v Lozar Manfreda, Vehovar, Batagelj, 2000, str. 1040). V obeh primerih so avtorji

uporabili primerljive vzorce, vendar pa so bili uporabljeni različni načini vabljenja k anketiranju, kar bi lahko povzročilo različne napake zavrnitev. V Findlaterjevi in Kottlerjevi raziskavi so vzorčno populacijo predstavljali registrirani uporabniki neke spletne strani. Del vzorca je vabilo za izpolnjevanje spletne ankete dobil po elektronski pošti, del vzorca pa je sodeloval v računalniško podprti telefonski anketi. Rezultati obeh anket so bili primerljivi. Gonier poroča o številnih študijah, v katerih so spletne ankete primerjali s telefonskimi anketami, anketami po pošti in osebnimi anketami v trgovskih centrih. V vseh študijah so uporabili primerljive vzorce, saj so v raziskavah sodelovali uporabniki AOL-a (največjega ponudnika internet storitev v ZDA), ki se po demografskih lastnostih zelo približujejo splošni populaciji v ZDA. Primerjave so pokazale, da lahko na podlagi dobro izvedene ankete na svetovnem spletu podjetje sprejme enake poslovne odločitve kot na podlagi drugih, bolj "tradicionalnih" anket. Anketiranci na svetovnem spletu sicer dajejo bolj ekstremne odgovore, vendar so povprečja primerljiva (Lozar Manfreda, Vehovar, Batagelj, 2000, str. 1040).

V nasprotju s temi študijami, v katerih so avtorji za svoje primere dokazali veljavnost uporabe spletnega anketiranja, se je v nekaterih drugih raziskavah izkazalo, da so rezultati le delno primerljivi.

Tako Kwak in Radler (2002, str. 266-270) poročata o izsledkih raziskave, v kateri so sodelovali študenti večje ameriške univerze. Avtorja sta spletno anketo primerjala z anketo po pošti, pri čemer je prva eksperimentalna skupina dobila vabilo za sodelovanje v spletni anketi po elektronski pošti, druga pa je dobila vprašalnik po pošti. V obeh primerih so uporabili enak vprašalnik, enako število dopisov in enake časovne intervale med dopisi. Spletno anketo je izpolnilo 27 odstotkov, anketo po pošti pa 42 odstotkov povabljenih študentov. Del napake zavrnitev je bil tako potencialno večji pri spletni anketi. Obe anketi sta dali sicer podobne rezultate glede splošnih psiholoških mer, vendar pa so se nekatera stališča v zvezi s tehnologijo, tehnološke lastnosti in demografske značilnosti anketirancev nekoliko razlikovale. Tako so bile med obema anketama statistično značilne razlike v povezanosti med temi spremenljivkami.

Willke, Adams in Girnius (v Lozar Manfreda, Vehovar, Batagelj, 2000, str. 1041) poročajo o petdesetih primerjalnih študijah tržnih spletnih anket, v katerih je bil vzorec anketirancev izbran iz panela uporabnikov interneta, z anketami v nakupovalnih centrih. Kljub nekaterim absolutnim razlikam so ugotovili veliko korelacijo med rezultati obeh vrst anket.

Avtorji vzrok za nekatere razlike pripisujejo razlikam med samoanketiranjem in osebnim anketiranjem.¹⁶ Do podobne ugotovitve je prišla tudi Wydra (v Lozar Manfreda, Vehovar, Batagelj, 2000, str. 1041), ki je primerjala rezultate spletne ankete, v kateri so bili udeleženi uporabniki AOL-a in ankete v nakupovalnem centru. V obeh raziskavah so sodelovale ženske, ki nakupujejo živila, vzorca pa sta bila primerljiva po demografskih značilnostih. Rezultati obeh raziskav so si bili zelo podobni, avtorica pa, podobno kot Willke, Adams in Girnius, razlike v rezultatih pripisuje razlikam med metodama anketiranja.¹⁷

Poleg poročil o eksperimentih, kjer so bili uporabljeni primerljivi vzorci, v literaturi srečamo tudi poročila o kvaziekperimentih, ko uporabljena vzorca nista bila enaka. Pri kvaziekperimentih raziskovalci manjkajočo faktorsko kontrolo pred delovanjem neodvisne spremenljivke v omejenem obsegu nadomestijo s simbolično kontrolo faktorjev. Iz vsakega dodatno kontroliranega znaka tako nastane dodatna neodvisna spremenljivka. Pomanjkljivost kvaziekperimenta je v tem, da ni mogoče izoblikovati pristnih primerjalnih skupin. Podatke je vseeno možno diferencirano ovrednotiti na osnovi variančne ali regresijske analize, vzročno-posledično smer ugotovljenih povezav pa lahko pojasnimo s pomočjo teoretične interpretacije (Toš, 1988, str. 167).

Konvergentno veljavnost spletnega anketiranja lahko ugotavljamo, če ga avtorji primerjajo z neko drugo metodo znotraj primerljivih podvzorcev obeh eksperimentalnih skupin ali če z ustreznim uteževanjem naredijo obe skupini primerljivi. Tovrstne primerjave so zlasti pomembne zaradi še vedno obstoječega problema neuporabe interneta. Raziskovalci napako odsotnosti pogosto odpravljajo s pomočjo uteževanja vzorca, da bi ga po socio-demografskih značilnostih približali ciljni populaciji. Uteževanje se uporablja tudi pri primerjavi rezultatov spletnih anket z drugimi načini anketiranja, saj je mogoče le v redkih primerih brez uteževanja zagotoviti enaka vzorca za primerjavo.

Balden (1998) sklepa, da so spletne ankete za tržne raziskave veljavne, saj je več študij pokazalo, da so rezultati spletnih, telefonskih in poštnih anket primerljivi. Za uteževanje je bilo uporabljenih pet družbeno-demografskih spremenljivk (velikost gospodinjstva, dohodek, starost, regija, gostota naseljenosti). Najpomembnejša ugotovitev študije je pomanjkanje jasnih razlik v stališčih ali obnašanju med splošno

¹⁶ Npr. število odgovorov na odprta vprašanja je bilo večje pri spletni anketi, še posebej v primerih, ko so anketiranci izražali svojo nenaklonjenost. Očitno so bili anketiranci v anonimnosti svojega doma bolj pripravljeni izraziti nenaklonjenost. V spletnih anketah so respondenti našli tudi več stvari, ki so jih nakupili v zadnjih šestih mesecih, kar avtorji pojasnjujejo s tem, da imajo v tem primeru anketiranci več časa kot pri osebnem anketiranju, hkrati pa jim ni nerodno priznati nakupa nekaterih izdelkov ali blagovnih znamk (Lozar Manfreda, Vehovar, Batagelj, 2000, str. 1041).

¹⁷ Pri spletni anketi so raziskovalci zabeležili več odgovorov "ne vem", namesto napačnih odgovorov, ki jih dajejo anketiranci pri osebnem anketiranju, manj družbeno zaželenih odgovorov in manj podrobne odgovore (Lozar Manfreda, Vehovar, Batagelj, 2000, str. 1041).

in spletno populacijo. Raziskovalci so kljub temu zaznali nekatere razlike, vendar so bile omejene na štiri področja: tehnologijo, spremljanje medijev, sodelovanje v raziskavah in posedovanje kreditnih kartic. Tudi Terhanian in Black (v Lozar Manfreda, Vehovar, Batagelj, 2000, str. 1042) poročata, da so pri Harris Black International ugotovili, da je z uporabo ustreznih metod uteževanja (razvitih s pomočjo številnih primerjav rezultatov telefonskih in spletnih anket) mogoče dobiti primerljive rezultate pri telefonski in spletni anketi za splošno populacijo ZDA.

Nekateri raziskovalci (Dietrich; Flemming in Sonner v Lozar Manfreda, Vehovar, Batagelj, 2000, str. 1042) pa so v svojih študijah pokazali, da rezultati spletnih anket kljub uteževanju niso primerljivi z rezultati drugih anketnih metod. Vehovar, Batagelj in Lozar (1999) ugotavljajo, da so razlike med metodami večje, če je v populaciji manjši delež uporabnikov interneta in pri manjši stopnji sodelovanja. Težavo predstavljata tudi dejstva, da v spletnih anketah bolj pogosto sodelujejo respondenti, ki so bolj vešč računalnika in interneta ter da so med uporabniki interneta še vedno nadpovprečno zastopani mlajši in bolj izobraženi prebivalci. Standardne demografske spremenljivke imajo tako le majhen vpliv pri procesu uteževanja, tako da morajo raziskovalci uporabiti bolj specifične uteži, npr. pogostost uporabe interneta ipd. Uteževanje rezultatov spletnih anket nekoliko izboljša kakovost rezultatov, vendar težav z večjo stopnjo odsotnosti ali zavrnitev ne rešuje.

Pri kvaziekperimentih, v katerih poskušajo raziskovalci z uteževanjem dobiti dve ali več primerljivih raziskovalnih skupin, v primeru odstopanja rezultatov ne moremo govoriti o neveljavnosti spletnega anketiranja. Takšne raziskave so tako le delno primerne za ugotavljanje veljavnosti spletnega anketiranja. Možni vzroki za odstopanje rezultatov so: izbor spremenljivk za uteževanje, raziskovalci pri uteževanju niso upoštevali tistih spremenljivk, ki statistično značilno ločujejo eksperimentalni skupini med seboj itd.

Primerjave, ko sta v raziskavi uporabljeni dve neprimerljivi skupini anketirancev ali pa je v okviru ankete enega vzorca uporabljenih več načinov anketiranja, niso primerne za ugotavljanje veljavnosti spletnega anketiranja. V takih primerih ni mogoče sklepati o konvergentni veljavnosti, saj lahko pride do razlik v rezultatih zaradi različnosti posameznih skupin anketirancev in ne samo zaradi uporabljenega načina anketiranja (Lozar Manfreda, Vehovar, Batagelj, 2000, str. 1042).

5. EMPIRIČNA RAZISKAVA O USTREZNOSTI SPLETNEGA ANKETIRANJA PRI RAZISKOVANJU PERCEPCIJE BLAGOVNIH ZNAMK

5.1 OPREDELITEV PROBLEMA

V Sloveniji je v trženjskem raziskovanju najbolj razširjeno računalniško podprto telefonsko anketiranje. Telefonsko anketiranje se je pri nas izraziteje pojavilo konec osemdesetih let, prve računalniško podprte ankete pa šele v devetdesetih letih. Tudi telefonsko pokritje je šele v začetku devetdesetih let preseglo 60 odstotkov. V začetku 21. stoletja je telefonsko raziskovanje v Sloveniji na vrhuncu. Eden pomembnejših razlogov je visoko telefonsko pokritje, ki je preseglo 90 odstotkov, kar dopušča le še majhno nevarnost pristranskosti. K razširjenosti telefonskega anketiranja prispeva tudi ažuren in javno dostopen telefonski imenik v elektronski obliki. Konec devetdesetih let je bil odstotek tajnih števil, ki niso bile objavljene v javnem telefonskem imeniku, razmeroma nizek (pod 5 odstotkov) (Kalton, Vehovar, 2001, str. 161-163).

V prihodnje lahko pričakujemo slabšanje trendov. Delež tajnih števil narašča, povečalo se je število telefonskih raziskav in telefonske prodaje, kar je pripomoglo k upadanju pripravljenosti anketirancev za sodelovanje. Poleg tega tehnologija omogoča vse večjo zaščito pred nezaželenimi klici, povsem mogoče pa so tudi zakonske omejitve pri poseganju v zasebnost. Večalo se bo tudi število gospodinjstev, ki imajo mobilni telefon, ne pa tudi fiksnega telefona. Mobilna telefonija vsekakor predstavlja naraščajoč problem telefonskega anketiranja in odpira povsem novo poglavje na področju izdelave telefonskih vzorcev (Kalton, Vehovar, 2001, str. 162, 163).

V letu 2003 je bilo v Sloveniji nekaj več kot 7 odstotkov gospodinjstev dosegljivih le preko mobilnega telefona, medtem ko je delež gospodinjstev z mobilnimi telefoni presegal 80 odstotkov (Vehovar, Belak, 2004, str. 1).

Čeprav je delež gospodinjstev, ki imajo le mobilni telefon, zaenkrat razmeroma majhen, je potencialna pristranskost ocen precejšnja, saj je segment gospodinjstev, ki imajo le mobilni telefon zelo specifičen (Vehovar, Belak, 2004, str. 1)¹⁸.

Eden od načinov, kako zagotoviti boljšo odzivnost v trženjskem raziskovanju, je uporaba spletnega anketiranja. Le-to v Sloveniji v zadnjih letih narašča, za marsikaterega anketiranca pa predstavlja novost oziroma zanimivost. Kljub privlačnosti tovrstne metode anketnega zbiranja podatkov, je še vedno precej vidikov spletnega anketiranja, ki jih je potrebno analizirati.

Čeprav uporaba interneta po svetu narašča, se raziskovalci še vedno soočajo z dvomi o resnični uporabnosti raziskav preko interneta, saj spletna populacija v večini internetno najbolj razvitih držav predstavlja le okoli dve tretjini celotne populacije. Tudi demografske značilnosti uporabnikov interneta se razlikujejo od demografskih značilnosti celotne populacije, zato imajo raziskovalci težave pri posploševanju rezultatov raziskave na celotno populacijo.

Raziskava iz leta 1999, v kateri je sodelovalo okrog 200 trženjsko raziskovalnih agencij iz ZDA, je pokazala, da sta dve tretjini agencij takrat že zbirali podatke preko interneta (Lozar Manfreda, 2001, str. 49). Spletne ankete se najbolj pogosto uporabljajo za raziskovanje uporabe interneta ali vsebin, pri katerih ima večina respondentov dostop do interneta (npr. raziskovanje zadovoljstva udeležencev neke prireditve, raziskovanje poslovnih partnerjev podjetja, raziskovanje poslovne javnosti ipd.).

Pri spletnih raziskavah, pri katerih raziskovalci nimajo nadzora nad demografskimi spremenljivkami, težko govorimo o uporabnosti posploševanja rezultatov na celotno populacijo. V literaturi se pojavljajo številne primerjave rezultatov, pridobljenih s spletno anketo in ostalimi vrstami anket, s čimer dokazujejo veljavnost ali neveljavnost takšnega načina zbiranja podatkov.

¹⁸ Podatki različnih anket, ki jih je izvajal Statistični urad RS v letih 2003 in 2004, v katere so vključili vprašanja o fiksnih in mobilnih telefonih kažejo, da znaša delež gospodinjstev, ki nimajo niti fiksnega niti mobilnega telefona med 11% in 15%. Pri anketi o najetih stanovanjih je ta delež precej višji (34%), saj gre za populacijo najemnikov, ki ni tako stalna, kot populacija oseb, ki živi v lastnih stanovanjih. V anketi o informacijsko-komunikacijski tehnologiji (IKT, april 2004) so izmerili, da je delež gospodinjstev brez telefona le 1,3%. Ciljno populacijo v tej anketi predstavljajo osebe v starosti od 16 do 74 let ter njihova gospodinjstva. V anketo torej niso vključena gospodinjstva, v katerih ni nobene osebe, ki bi bila stara od 16 do 74 let. Po podatkih Popisa 2002 je takšnih gospodinjstev 6,3%. Podatki kažejo tudi, da je delež gospodinjstev, ki imajo samo mobilni telefon med 7% in 9%. Delež gospodinjstev, ki imajo tako fiksni kot mobilni telefon je medtem med 68% in 72%, po anketi IKT pa 79%. V letu 2003 je imelo po Anketi o porabi energije in goriv v gospodinjstvih 50% gospodinjstev več kot en mobilni telefon. Če ne upoštevamo enočlanskih gospodinjstev, potem je gospodinjstev z več kot enim mobilnim telefonom 64%. Pokritost z mobilnimi telefoni je bila med 77% in 80%, po anketi IKT 2004 pa 87%. Pokritost se zelo razlikuje glede na različne segmente populacije (Vehovar, Belak, 2004, str. 2, 3).

Glede na podatke o uporabi interneta v Sloveniji (okrog 50 odstotkov) se zastavlja vprašanje, ali so pri nas spletne ankete ustrezen način zbiranja podatkov pri raziskovanju splošne populacije. Namen pričujočega magistrskega dela je preveriti hipotezo, da se rezultati raziskave merjenja percepcije blagovnih znamk trgovskih centrov v Sloveniji, opravljeni na populaciji internetnih uporabnikov, statistično značilno ne razlikujejo od rezultatov telefonske ankete, izvedene na splošni populaciji. V obeh raziskavah bodo zajeti anketiranci v starosti od 18 do 75 let.

Za izbiro merjenja percepcije trgovskih centrov sem se odločil zaradi samega nakupovanja, ki ga opravlja velika večina prebivalcev Slovenije. V raziskavo sem želel vključiti vsebino, ki bi zadevala praktično vsakega prebivalca, hkrati pa imela tudi neko ekonomsko oz. poslovno vrednost. Po podatkih iz raziskave Mediana TGI (glej Tabelo 8) skoraj 93 odstotkov prebivalcev Slovenije, starih od 18 do 75 let, vsaj enkrat na mesec opravlja redne velike nakupe živil¹⁹.

Tabela 8: Pogostost opravljanja večjih rednih nakupov živil na slovenski populaciji v starosti od 18 do 75 let (v odstotkih)

Pogostost nakupovanja	%
vsak dan	9,6
4 – 5-krat na teden	5,6
2 – 3-krat na teden	16,0
enkrat na teden	28,9
2 – 3-krat na mesec	15,6
enkrat na mesec	17,0
manj pogosto	7,2

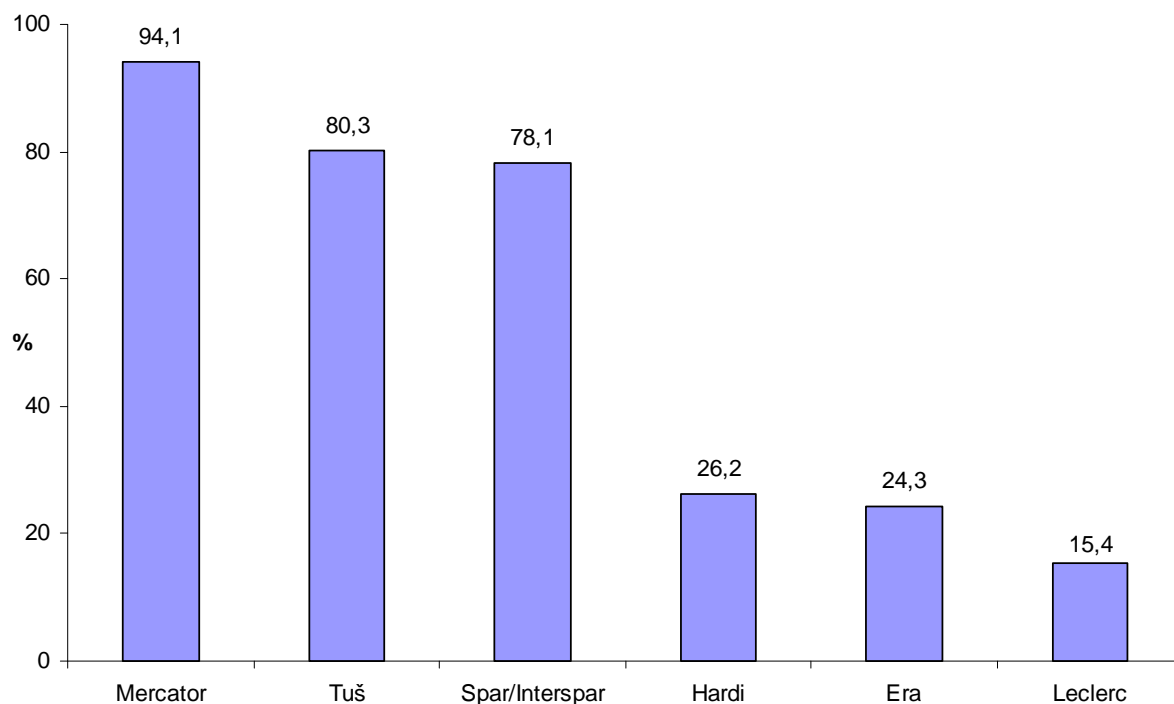
Vir: Raziskava Mediana TGI Slovenia, 2004.

Penetracija, to je delež gospodinjstev, ki so v neki trgovski verigi v določenem času opravila vsaj en nakup, nam pokaže, da je več kot tri četrtine slovenskih gospodinjstev v drugi polovici leta 2004 opravilo nakup pri enem od treh največjih trgovcev v Sloveniji: Mercatorju, Tušu in Sparu/Intersparu²⁰ (glej Sliko 3).

¹⁹ Respondenti odgovarjajo samo za tiste nakupe, ki jih opravijo oni osebno.

²⁰ Vir podatkov o penetraciji trgovskih verig je GfK Gral Iteojeva raziskava Panel gospodinjstev, julij-december 2004.

Slika 3: Delež gospodinjstev, ki so v trgovski verigi opravila vsaj en nakup v drugem polletju leta 2004 (v odstotkih)



Vir: Vresk, 2005.

Tabela 9: Tržni deleži trgovcev v Sloveniji (v odstotkih)

	XI. 2002	V. 2003	XI. 2003	V. 2004	VII.-XII. 2004
Mercator	48,4	44,7	44,7	44,7	41,0
Spar/Interspar	14,5	16,4	16,4	19,2	19,6
Tuš	8,5	10,5	10,3	16,0	18,4
Era	2,3	3,6	4,3	4,1	2,4
Leclerc	2,3	2,0	1,8	1,4	1,5
Hardi					1,1
druge trgovske verige	18,6	15,7	10,6	7,7	10,4
druge prodajne poti	5,4	7,1	7,0	6,9	5,4

Vir: Vresk, 2005.

Tržni deleži trgovskih podjetij se od penetracije nekoliko razlikujejo. Po podatkih raziskave Slovenska trgovina²¹, s katero v podjetju GfK Gral Iteo merijo dnevne nakupe v tisoč slovenskih gospodinjstvih, je največji tržni delež v drugi polovici leta 2004 pripadal Mercatorju, sledi mu Spar/Interspar, na tretjem mestu pa je Tuš (podrobneje v Tabeli 9).

V empiričnem delu magistrske naloge preučujem zavedanje blagovnih znamk na izbranem primeru trgovskih centrov. Za upravljavce blagovnih znamk so takšne informacije izjemno koristne.

De Chernatony meni, da lahko podjetje z dobro zasnovanimi blagovnimi znamkami doseže velik ugled, ki lahko poveča zaupanje kupcev ali uporabnikov. Za podjetja je prav poznavanje uporabnikovega zaznavanja blagovnih znamk eden od bistvenih načinov, na podlagi katerih lahko ustvari močno in uspešno blagovno znamko (De Chernatony, 2002, str. 18, 19). Osnovo koncepta vrednosti blagovne znamke velikokrat predstavljata tudi niz njenih asociacij oziroma pomen, ki ga ima blagovna znamka za ljudi. Asociacije in podoba blagovne znamke predstavljajo percepcijo blagovne znamke, ki odraža (ali pa ne odraža) dejansko stanje oziroma objektivno realnost (Aaker, 1991, str. 109, 110).

Asociacije blagovnih znamk omogočajo podjetju, da ugotovi, kako se blagovne znamke ločijo med seboj, kako jih dojemajo kupci oz. uporabniki, predstavljajo pa tudi osnovo za nakupno odločitev in zvestobo, ipd. (Aaker, 1991, str. 111-113). Več o blagovnih znamkah, identiteti in podobi ter asociacijah in merjenju le-teh v prilogi Blagovne znamke.

5.2 CILJI RAZISKAVE

Osnovni cilj empirične raziskave je primerjati percepcijo blagovnih znamk trgovskih centrov v Sloveniji, izmerjeno s telefonsko in spletno anketo. Na podlagi rezultatov bi lahko sklepali o ustreznosti spletne ankete ali ugotovili, zakaj je prišlo do statistično značilnih razlik pri posameznih odgovorih. Ugotovitve empirične raziskave bi pomembno vplivale na uporabo spletnih anket pri raziskovanju splošne populacije v prihodnosti.

²¹ Tržni deleži za obdobje do maja 2004 so bili merjeni z metodo telefonskega anketiranja, na vzorcu 2.800 naključno izbranih slovenskih gospodinjstev, metoda pa je temeljila na popisu včerajšnjih nakupov. Vzorec je bil reprezentativen po regijah in številu članov gospodinjstva, anketirana je bila tista oseba, ki v gospodinjstvu največ kupuje izdelke vsakdanje rabe. Tržni delež za obdobje julij-december temelji na metodi panela gospodinjstev, ki dnevno meri in zapisuje nakupe v gospodinjstvih. Vzorec, v katerega je vključenih 1.000 gospodinjstev, je reprezentativen glede na regijo, velikost občin in število članov gospodinjstva (Vresk, 2005).

Cilji raziskave so tudi ugotoviti, kolikšna je stopnja sodelovanja v vseh fazah raziskave, kakšna je demografska struktura uporabnikov interneta in respondentov, kako na sodelovanje vplivajo ponovna vabila k izpolnjevanju vprašalnika in kako na rezultate vpliva uteževanje podatkov.

V trženjskem raziskovanju z uteževanjem popravimo ocene, ki so zaradi porušene sociodemografske strukture v vzorcih nekoliko pristranske. Pri popravljanju vzorca je treba upoštevati kar največ zunanjih informacij o populaciji. Telefonski vzorci običajno izraziteje odstopajo glede deleža žensk, visoko izobraženih in prebivalcev kmečkih okolij, čeprav se z izboljševanjem telefonskega pokritja odstopanja manjšajo. V telefonskih anketah se podcenjuje tudi delež manj premožnih slojev in delež vernih oseb. Vse navedeno je možno (skupaj z drugimi kontrolnimi spremenljivkami) rutinsko popraviti v postopkih poststratifikacije (Kalton, Vehovar, 2001, str. 167).

5.3 POTEK RAZISKAVE

Spletna in telefonska raziskava o percepciji blagovnih znamk trgovskih centrov je potekala v več različnih stopnjah: zbiranje elektronskih naslovov, priprava in testiranje vprašalnika, postavitve ter testiranje spletne in telefonske ankete, izvedba raziskave in analiza podatkov.

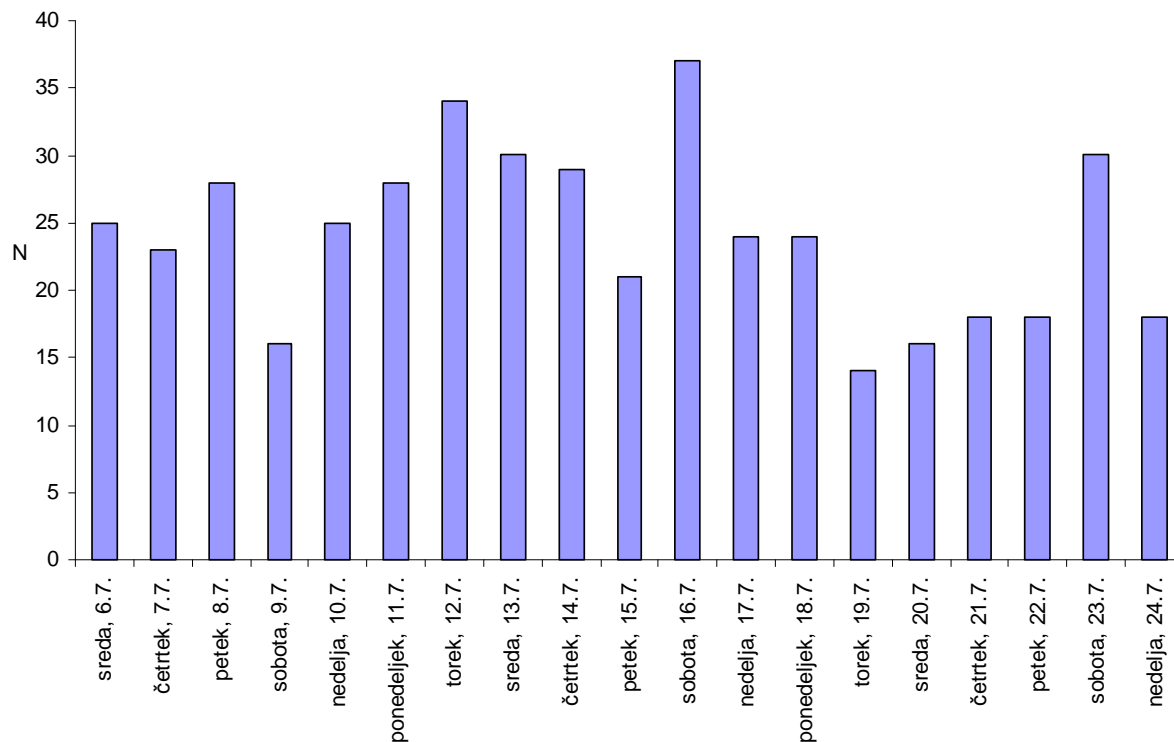
5.3.1 Zbiranje elektronskih naslovov

Zbiranje elektronskih naslovov za potrebe spletne raziskave je potekalo med 6. in 24. julijem 2005 v Medianinem dnevnom telefonskem omnibusu²². V tem času je bilo v raziskavi zajetih 3.081 respondentov, starih od 10 do 75 let, oziroma 2.770 respondentov, starih od 18 do 75 let. Rekrutacija potencialnih sodelujočih je potekala s pomočjo treh vprašanj, ki so jih anketarji zastavili respondentom, ki so pred tem že opravili del ankete v tistem dnevu:

1. Ali ste v preteklem mesecu uporabljali internet (kjerkoli, lahko doma ali na delovnem mestu)?
2. Ali imate svoj elektronski naslov?
3. Konec meseca bomo izvajali spletno raziskavo o nakupovanju. Ali bi nam zaupali vaš elektronski naslov, da bi vas lahko povabili v raziskavo?

²² Na Mediani vsakodnevno opravijo 162 telefonskih anket, v katerih sodelujejo respondenti v starosti od 10 do 75 let. Vzorec je naključen in reprezentativen za slovensko populacijo po spolu, starosti in izobrazbi.

Slika 4: Število pridobljenih elektronskih naslovov po posameznih dnevih



Vir: Telefonska raziskava, Mediana, 2005.

V procesu zbiranja je bilo pridobljenih 458 elektronskih naslovov. Na Sliki 4 je prikazano število respondentov, ki so se odločili za sodelovanje v spletni anketi po posameznih dnevih.

5.3.2 Priprava in testiranje vprašalnika

Na podlagi literature, sodelovanja s raziskovalnim oddelkom na Mediani in lastnih izkušenj sem izoblikoval vprašalnik za telefonsko in spletno anketo. Vprašalnik je bilo potrebno oblikovati še posebej skrbno, saj med obema verzijama ni smelo prihajati do razlik. Sprva je bil to pilotni vprašalnik, ki sem ga testiral na vzorcu 28 anketiranih oseb in ugotavljal njegovo ustreznost. Zaradi preobširnosti in podvajanja nekaterih asociacij sem nekatere izločil, druge pa modificiral. Dodal sem tudi vprašanje o asociaciji, ki jih vzbujajo pri uporabnikih trgovskih centrov živali. Na podlagi omenjenih izločitvev in manjših popravkov sem oblikoval končni vprašalnik, ki vsebuje naslednje tematske sklope:

- nakupne izkušnje in navade:
zanimalo me je, če so anketiranci že nakupovali v štirih nakupovalnih centrih, kje opravljajo večje in manjše nakupe ter kako pogosto opravljajo večje nakupe;
- asociacije, povezane z lastnostmi trgovskih centrov:
anketirance sem spraševal, kateri trgovski center v največji meri izraža naslednje lastnosti: skromno, neugodno, pomanjkljivo, drago, tradicionalno, domače, prijazno, kakovostno, prijetno, ambiciozno, zabavno, družinsko, mladostno, moderno, natrpano, ekskluzivno, ceneno, družabno, elitno, pošteno, atraktivno, barvito in preprosto;
- asociacije, povezane z izkušnjami pri nakupovanju:
anketirance sem spraševal, kateri trgovski center v največji meri izraža naslednje izkušnje, opisane z besednimi zvezami: primerno za vso družino, prijazni trgovci, hitra postrežba, izdelkov pogosto ne najdem, preveč tujih izdelkov, odlični oglasi, nepregledno, nagrajuje zvestobo, ni mi všeč, najbolj ugodne cene, preveč oglašujejo, počutim se sproščeno, prevladujejo slovenski izdelki, police dobro označene, gneča, slaba kakovost izdelkov, vrste pri blagajnah, široka izbira, uživa večji ugled, kot si ga zasluži, kakovostna ponudba, široka ponudba izdelkov lastne trgovske znamke in nakup je zabaven;
- demografija:
spol, starost in izobrazba.

V vprašalniku se pojavljajo samo zaprta vprašanja z enim možnim odgovorom. Pri vprašanjih, povezanih z asociacijami na blagovne znamke, je bil možen tudi odgovor "Noben od naštetih", ki ga v pilotnem vprašalniku ni bilo.

5.3.3 Postavitev ter testiranje spletne in telefonske ankete

Vprašalnik je bil postavljen na Mediani s pomočjo programa Warp-It, ki služi za postavljanje, prilagajanje in administriranje vseh računalniško podprtih anket. Za spletno in telefonsko anketo je bil pripravljen skoraj identičen vprašalnik z nekaterimi razlikami:

- spletni vprašalnik je bil opremljen s pozdravnim nagovorom, zaključnim pozdravom in indikatorjem, ki je anketirancu prikazoval, kolikšen del ankete je že opravil, poleg tega pa so anketirancem namesto imen trgovskih centrov prikazali njihovi logotipi,
- telefonski vprašalnik je bil vključen v Medianin dnevni omnibus, opremljen pa je bil z dodatnimi navodili za anketarje.

Pred samim anketiranjem sem testiral obe različici vprašalnika.

5.3.4 Izvedba raziskave

Spletna raziskava je potekala od 2. do 25. avgusta 2005. Skupaj z zbiranjem elektronskih naslovov se je projekt izvajal 51 dni, od 6. julija do 25. avgusta.

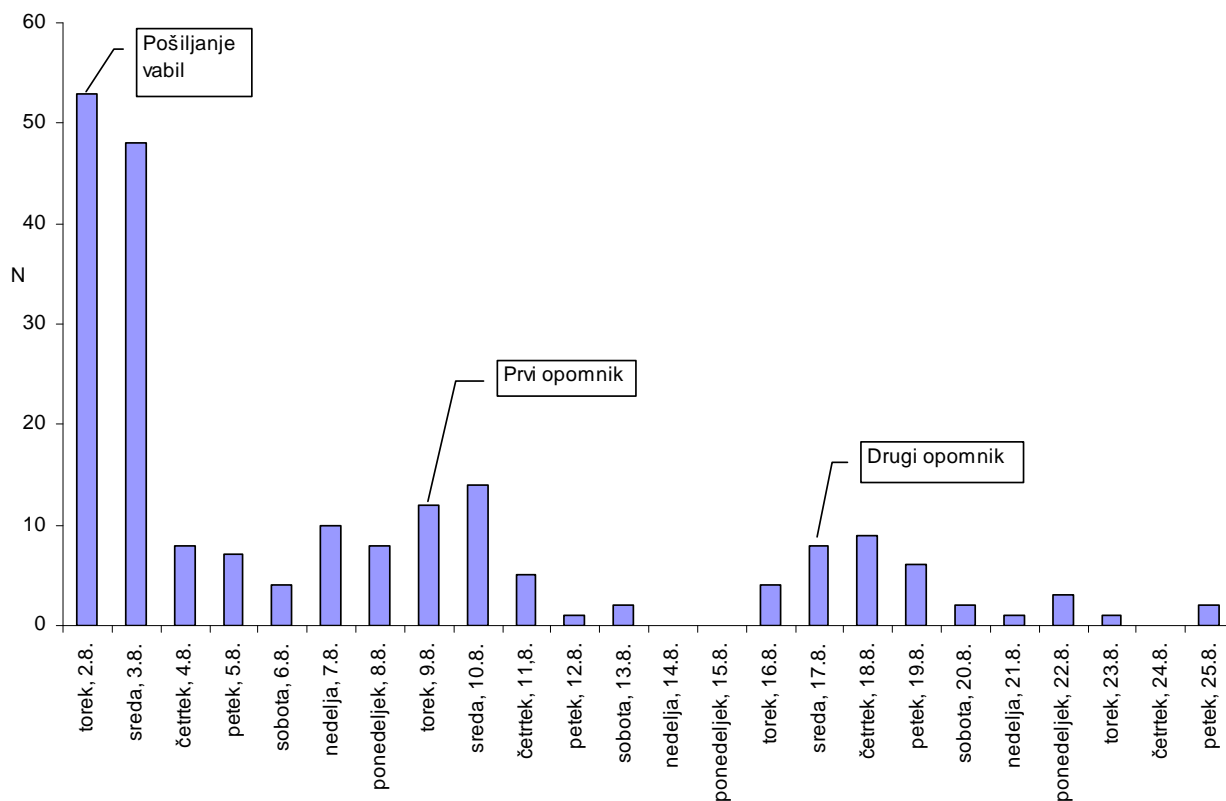
V torek, 2. avgusta, sem s posebnim programom za upravljanje z elektronskimi naslovi poslal 458 elektronskih sporočil z vabilom za sodelovanje v spletni anketi in URL povezavo do vprašalnika. Vsem potencialnim anketirancem je bilo dodeljeno uporabniško ime in geslo za dostop do vprašalnika. Uporabniško ime in geslo sta bila vključena v URL povezavo, tako da je prejemnik kliknil na povezavo in sistem ga je takoj prepoznal. Respondentu tako ni bilo potrebno vpisovati uporabniškega imena in gesla.

Po sedmih dneh anketiranja sem vsem, ki še niso izpolnili vprašalnika poslal prvi opomnik z novim vabilom k reševanju ankete. Drugi opomnik je bil poslan po 15 dneh. Na Sliki 5 prikazujem število pravilno izpolnjenih vprašalnikov po posameznih dnevih. Kot je razvidno iz slike, je največji delež anketirancev vprašalnik izpolnil v prvih dveh dnevih (53 in 48), nato pa je sledil precejšen upad. Do prvega opomnika je anketo izpolnilo 138 anketirancev, do drugega pa 176. Po vsakem opomniku se je delež odgovorov nekoliko dvignil, vendar je hitro upadel. Skupaj je vprašalnik v 24 dnevih v celoti rešilo 209 anketirancev, 33 pa jih je izpolnilo samo del vprašalnika.

Telefonska raziskava je bila opravljena 22. in 23. avgusta. Respondenti, ki so sodelovali v Medianinem dnevnem omnibusu so odgovarjali še na vprašanja o trgovskih centrih. V dveh dnevih je na vprašanja odgovarjalo 250 anketirancev.

Medianin dnevni omnibus je projekt, ki se izvaja od leta 2000. Gre za metodo računalniško podprtega telefonskega anketiranja. Raziskava se izvaja v Medianinem telefonskem studiu, stalno pa se opravlja petstopenjska kontrola: izbor sogovornika, izvajanje telefonskega pogovora, vnos podatkov, realiziran vzorec in potek anketiranja. Vsak dan na Mediani opravijo 162 telefonskih anket, kar na letnem nivoju pomeni skoraj 60.000 anket.

Slika 5: Število pravilno izpolnjenih vprašalnikov po posameznih dnevih



Vir: Spletna raziskava, 2005.

Vzorčenje v Medianinem omnibusu je dvostopenjsko in proporcionalno stratificirano. V prvi fazi so naključno izbrane telefonske številke iz 12 slovenskih statističnih regij, ki predstavljajo stratume, v vsakem pa je glede na populacijo po regijah opravljeno proporcionalno število anket. V naslednji fazi je z metodo zadnjega rojstnega dne izbrana oseba v gospodinjstvu, ki je zadnja praznovala rojstni dan. Ta metoda je ena od najpreprostejših, poskrbi pa tudi za izravnavo prevelikega deleža žensk, ki se pogosteje oglašajo na telefonske klice.

Stratifikacija temelji na predhodni razdelitvi populacije na podpopulacije oziroma stratume, kar opravimo s pomočjo dodatnih populacijskih informacij. Pri tem je posebno pogosta stratifikacija na osnovi geografskih informacij, kjer regije obravnavamo kot stratume. V postopku izbiranja vzorca nato opravimo vzorčenje ločeno in neodvisno v vsakem stratumu posebej. Ena od prednosti stratifikacije je v tem, da so velikosti vzorcev v stratumih nadzorovane in niso določene slučajno v samem procesu vzorčenja. Pogosto so velikosti vzorca v stratumih enostavno sorazmerne ustrezni velikosti populacije (Kalton, Vehovar, 2001, str. 26).

Poleg telefonske in spletne raziskave na naključnem vzorcu respondentov sem opravil tudi spletno raziskavo na priložnostnem vzorcu prijateljev in znancev. S priložnostnim vzorcem sem želel preveriti, ali se bodo rezultati razlikovali od telefonske in spletne raziskave. V raziskavi, ki se je izvajala od 5. do 24. avgusta 2005, je sodelovalo 107 oseb.

Priložnostno vzorčenje sodi med neverjetnostno vzorčenje. To je v praksi zelo razširjeno, saj so taki vzorci mnogo cenejši in izvedbeno hitrejši, ocene pa se pogosto ne razlikujejo od ocen iz verjetnostnih vzorcev. Poleg tega pri mnogih raziskavah zahteva po kvantificiranju natančnosti (npr. z izračunavanjem intervalov zaupanja) ni tako zelo pomembna. Ker za neverjetnostne vzorce teorija statističnega sklepanja ne velja, pri teh vzorcih ne moremo izračunati intervalov zaupanja niti ne moremo preverjati domnev. Ocenjevanje kakovosti je zato subjektivne narave, saj porazdelitev vzorčnih ocen ne temelji na statističnih zakonitostih. Priložnostno vzorčenje je ena od najenostavnejših oblik neverjetnostnega vzorčenja, vendar je glede na precejšnjo verjetnost, da pride pri takšnih vzorcih do pristranskosti, rezultate tovrstnih raziskav tvegano uporabljati za sklepanje o celotni populaciji (Kalton, Vehovar, 2001, str. 169, 170).

5.3.5 Analiza podatkov

Glede na to, da sta bila v postopku zbiranja podatkov uporabljena računalniško podprto telefonsko anketiranje in spletno anketiranje, posameznih anket ni bilo potrebno vnašati v računalnik. S pomočjo dobljenih odgovorov in programskega orodja SPSS, ki je namenjeno statistični obdelavi podatkov, sem naredil podrobnejšo analizo podatkov. Rezultati in analize so v nadaljevanju prikazani v tabelah, na slikah in z interpretacijo.

5.4 REZULTATI RAZISKAVE

Rezultate telefonske in spletne raziskave bom predstavil v naslednjih sklopih:

- analiza stopnje sodelovanja in demografske strukture potencialnih respondentov,
- analiza demografskih podatkov respondentov, ki so izpolnili anketni vprašalnik ali sodelovali v telefonski raziskavi,
- analiza nakupnih izkušenj in navad,
- analiza asociacij.

V nadaljevanju bom podal parcialne ugotovitve, do katerih sem prišel s pomočjo raziskav. Obširnejšo analizo, v katerih bom dobljene podatke temeljiteje reflektiral,

bom podal v podpoglavjih Ugotovitve, povezane z empirično raziskavo in Sklepne ugotovitve.

5.4.1 Analiza stopnje sodelovanja in demografske strukture potencialnih respondentov

V telefonskem zbiranju podatkov za potrebe magistrske naloge je sodelovalo 2.770 polnoletnih oseb. Med njimi je internet v zadnjem mesecu uporabljalo 42,7 odstotkov vprašanih (n=1.184), 80,5 odstotkov (n=953) od njih pa je imelo tudi elektronski naslov. K sodelovanju v spletni raziskavi je privolilo 48,1 odstotkov vprašanih (n=458)²³.

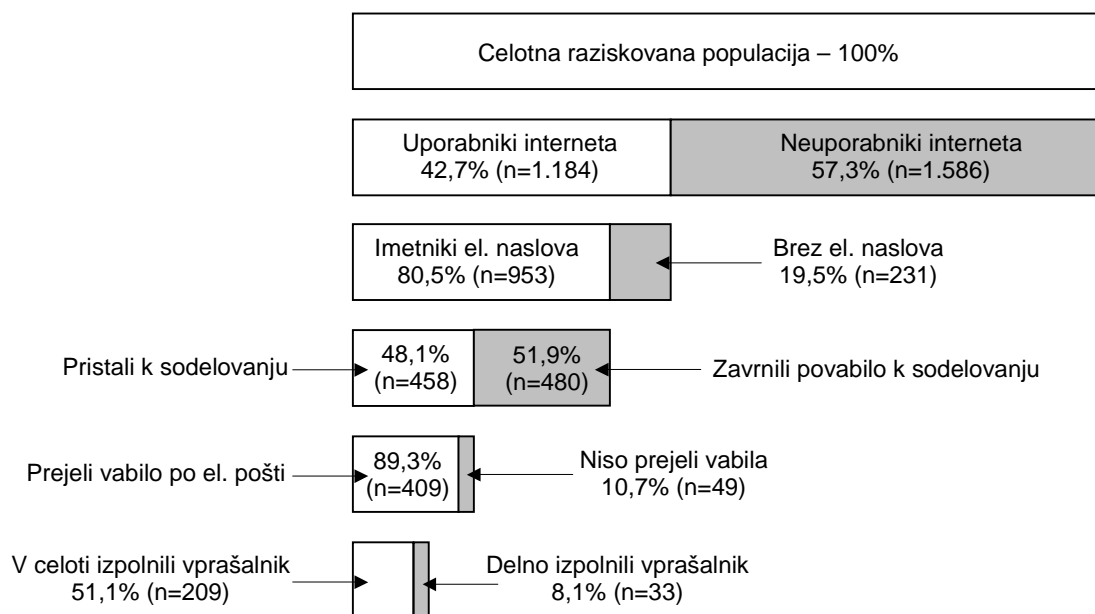
Med vsemi sodelujočimi v dnevnem omnibusu je bilo tako pridobljenih 458 elektronskih naslovov (od 2.770 oseb, ki so sodelovale v telefonski raziskavi), kar v tem primeru predstavlja 16,5 odstotno stopnjo sodelovanja. Anketni vprašalnik je v celoti izpolnilo 209 anketirancev, 33 pa jih je izpolnilo samo del vprašalnika. Stopnje sodelovanja so prikazane na Sliki 6.

Primerjava podatkov o uporabnikih interneta v starosti od 18 do 75 let med različnimi raziskavami nam pokaže, da med njimi ni opaznejših razlik (glej Tabelo 10). Podatki iz raziskave RIS kažejo nekoliko večji delež uporabnikov interneta, za kar pa je več razlogov: nova definicija uporabnikov interneta v tej raziskavi je nekoliko širša od standardne definicije²⁴, poleg tega je imela raziskava RIS specifično vsebino – uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT), kar lahko vpliva na respondente, saj na anketo v večji meri odgovarjajo osebe, ki uporabljajo IKT.

²³ Delež se nanaša na imetnike elektronskega naslova.

²⁴ Od leta 1996 do 2004 je RIS kontinuirano spremljal uporabo interneta v Sloveniji z naslednjim standardnim vprašanjem: "Ali uporabljate internet ... pri tem mislimo elektronsko pošto, www, ftp, WAP ali katerokoli drugo internet storitev?" Od leta 2004 pa v raziskavi RIS za spremljanje uporabe interneta zastavljajo razširjeno vprašanje: "Ali vi osebno uporabljate internet... pri tem mislimo elektronsko pošto, www, ftp, WAP ali katerokoli drugo internetno storitev, pri čemer lahko dostopate preko katerekoli naprave (računalnik, mobilni telefon, dlančnik, TV...)" (Vehovar, Lavtar, 2005, str. 17, 18).

Slika 6: Stopnje sodelovanja v spletni raziskavi



Vira: Telefonska in spletna raziskava, 2005.

Tabela 10: Primerjava podatkov o deležu mesečnih uporabnikov interneta²⁵ med štirimi raziskavami (v odstotkih)

	Delež uporabnikov interneta (v %)
Lastna raziskava za potrebe magistrske naloge	42,7
Mediana TGI 2004	43,8
RIS 2004/II	48,2
RIS DCO – december 2004	42,7

Viri: Telefonska raziskava, 2005, raziskava Mediana TGI Slovenia, 2004 in Vehovar, Lavtar, 2005, str. 27, 30.

²⁵ Podatki iz telefonske raziskave za potrebe magistrske naloge in RIS 2004/II prikazujejo delež uporabnikov interneta v zadnjem mesecu, anketiranci v raziskavi Mediana TGI Slovenia pa so odgovarjali na vprašanje: "Kdaj ste nazadnje uporabljali internet?" Podatki iz raziskave za magistrsko nalogo, raziskave Mediana TGI Slovenia in RIS so izračunani za starostno skupino od 18 do 75 let, podatki iz raziskave družbe Cati o uporabi interneta v Sloveniji pa za starostno skupino od 10 do 75 let.

V Tabeli 11 prikazujem spolno in starostno strukturo vseh sodelujočih v Medianinem omnibusu, uporabnikov interneta in tistih uporabnikov interneta, ki so privolili k sodelovanju v raziskavi, ter spolno in starostno strukturo celotne populacije prebivalcev Slovenije iz Popisa prebivalstva 2002. Podatki so izračunani za populacijo v starosti od 18 do 75 let.

Tabela 11: Primerjava spolne in starostne strukture slovenske populacije, uporabnikov interneta in respondentov, ki so privolili k sodelovanju v raziskavi (v odstotkih)

Spol	Slovenska populacija (18 do 75 let)	Omnibus – 18 do 75 let	Omnibus – Uporabniki interneta	Omnibus – Privolili k sodelovanju	Uporabniki interneta po podatkih iz raziskave TGI	RIS²⁶
Moški	48,8	48,2	55,3	53,9	53,8	54,1
Ženske	51,2	51,8	44,7	46,1	46,2	45,9
Starostni razredi						
18 do 24	13,5	13,2	25,1	38,0	26,1	-
25 do 34	19,1	16,1	27,4	28,4	27,2	-
35 do 44	20,5	18,6	25,8	21,4	22,4	-
45 do 54	19,9	17,4	15,7	7,4	16,5	-
55 do 64	14,0	14,9	4,1	3,7	5,5	-
65 do 75	12,9	19,9	1,9	1,1	2,3	-

Viri: Popis prebivalstva, 2002, telefonska raziskava, 2005, raziskava Mediana TGI Slovenia, 2004, Vehovar, Lavtar, 2005, str. 46.

Za potrebe spletne raziskave je bilo poslanih 458 elektronskih sporočil z vabilom za sodelovanje. 409 elektronskih sporočil je bilo dostavljenih uspešno, 49 (10,7 odstotkov) pa jih je bilo zavrženih. Najpogostejši razlog je bil napačno zapisan elektronski naslov, nekaj potencialnih respondentov pa je imelo poln poštni predal. Ob tem je potrebno pripomniti, da so potencialni respondenti v večini navajali zasebne in ne službene elektronske naslove (podrobneje v Tabeli 12), poleg tega pa je bila raziskava izvedena v času poletnih dopustov. Oba dejavnika lahko vplivata na manjšo stopnjo sodelovanja v raziskavi.

²⁶ Podatki o spolni strukturi uporabnikov interneta so izračunani na populaciji v starosti od 10 do 75 let.

Tabela 12: Deleži pridobljenih elektronskih naslovov po domenah

Domena	Število pridobljenih elektronskih naslovov	Delež (v %)
siol.net	89	19,4
email.si	78	17,0
volja.net	63	13,8
yahoo.com ²⁷	45	9,8
hotmail.com	34	7,4
guest.arnes.si	34	7,4
gmail.com	28	6,1
amis.net	7	1,5
telemach.net	7	1,5
Drugo	72	15,7
Skupaj	458	100

Vir: Telefonska raziskava, 2005.

Preveril sem tudi geografsko razpršenost potencialnih respondentov. Izkazalo se je, da je struktura pridobljenih elektronskih naslovov po statističnih regijah zelo podobna podatkom za celotno populacijo (glej Tabela 13).

Tabela 13: Pridobljeni elektronski naslovi po statističnih regijah in primerjava s populacijo

Statistična regija	Delež prebivalcev (v %)	Delež pridobljenih elektronskih naslovov
Pomurska	6,2	6,3
Podravska	15,8	15,5
Koroška	3,7	5,7
Savinjska	12,9	12,4
Zasavska	2,3	2,8
Spodnjeposavska	3,5	4,4
Jugovzhodna Slovenija	6,9	4,1
Osrednjeslovenska	24,9	26,4
Gorenjska	10,0	9,2
Notranjsko-kraška	2,6	1,7
Goriška	6,0	5,7
Obalno-kraška	5,2	5,7

Vira: Popis prebivalstva. Podatki po statističnih regijah, 2002, telefonska raziskava, 2005.

²⁷ K domeni yahoo.com sta prišteta tudi elektronska naslova z domenama yahoo.co.uk in yahoo.es.

5.4.2 Analiza demografskih podatkov

Če primerjamo podatke o sodelujočih v telefonski in spletni raziskavi (uteženi in neuteženi podatki), lahko opazimo precejšnje razlike med obema populacijama (glej Tabela 14). Zbrane demografske podatke sem primerjal tudi s priložnostnim vzorcem, obstoječimi podatki iz Popisa prebivalstva, Ankete o delovni sili in raziskave TGI.

Tabela 14: Demografski podatki sodelujočih v raziskavi in slovenske populacije (v odstotkih)

Spol	Slov. pop. (18-75 let)	Tel. raziskava (neutež.)	Tel. raziskava (uteženo)	Spletna raziskava (neutež.)	Spletna raziskava (uteženo)	Priložnostni vzorec
Moški	48,8	46,0	48,8	55,3	53,7	43,4
Ženske	51,2	54,0	51,2	44,7	46,3	56,6
Starostni razredi						
18 do 24	13,5	10,4	11,2	36,4	28,2	19,6
25 do 34	19,1	20,4	21,6	29,2	24,8	61,7
35 do 44	20,5	18,0	19,2	22,5	22,6	14,0
45 do 54	19,9	19,6	21,2	6,7	14,3	2,8
55 do 64	14,0	13,6	11,6	4,8	8,2	1,9
65 do 75	12,9	18,0	15,2	0,5	1,9	0,0
Izobrazba²⁸						
Nedokon. OŠ	5,0	0,4	0,4	0,5	0,5	2,8
Osnovna šola	23,5	12,0	12,0	3,8	3,8	0,0
2- ali 3-letna strok. šola	26,2	13,6	13,6	5,7	5,7	1,9
4-letna SŠ	31,6	49,6	49,6	51,2	51,2	30,8
2- ali 3-letna višja šola	5,1	7,6	7,6	10,5	10,5	0,9
Visoka šola, fak. ali več	8,8	16,8	16,8	28,2	28,2	63,6

Viri: Popis prebivalstva, 2002, Vseživljenjsko učenje, 2004, telefonska in spletna raziskava, 2005.

V telefonski raziskavi je sodelovalo nekoliko več žensk, v spletni raziskavi pa nekoliko več moških. Pri starostni strukturi so razlike med raziskavama glede na pridobljene elektronske naslove (v Tabeli 11) pričakovane. V telefonski raziskavi so razlike med uteženimi in neuteženimi podatki v primerjavi s populacijo majhne. Starostna struktura respondentov spletne ankete pa se nekoliko razlikuje od strukture uporabnikov interneta iz raziskave TGI. Pri neuteženih podatkih je opazen več kot

²⁸ Podatki o izobrazbeni strukturi slovenske populacije so preračunani iz podatkov Ankete o delovni sili za drugo trimesečje 2003, ki jo izvaja Statistični urad RS. Podatki so izračunani za populacijo v starosti od 15 do 74 let.

tretjinski delež mladih do 24 let in majhen delež starejših od 45 let. Uteženi podatki nekoliko popravijo starostno strukturo, vendar je delež starejših od 55 let še vedno zelo majhen.

5.4.3 Analiza nakupnih izkušenj in navad

Respondenti so tako v telefonski kot tudi v spletni anketi najprej odgovarjali na vprašanje o preteklih nakupnih izkušnjah v štirih trgovskih centrih v Sloveniji²⁹.

V Tabeli 15 vidimo, da razlik med uteženimi in neuteženimi podatki ni, prav tako pa razen pri nakupovalnem centru A ni razlik med obema metodama. Nekoliko večji delež respondentov v spletni raziskavi je odgovoril, da je že nakupoval v trgovskem centru A. Glede na to, da priložnostni vzorec ni reprezentativen, je v tabeli predstavljen zgolj ilustrativno.

Tabela 15: Primerjava deležev respondentov, ki so že nakupovali v navedenih trgovskih centrih (v odstotkih)

Nakupovalni center	Telefonska raziskava		Spletna raziskava		Priložnostni vzorec
	neuteženo	uteženo	neuteženo	uteženo	neuteženo
A	41,2	41,6	50,7	46,9	72,0
B	98,4	98,4	99,5	99,5	100
C	94,0	94,4	100	100	100
D	89,6	89,6	89,0	88,9	78,5

Vira: Telefonska in spletna raziskava, 2005.

Respondenti so v zaključku ankete odgovarjali tudi na vprašanja, kje opravljajo manjše in večje nakupe ter kako pogosto jih opravljajo.

V skladu z vsebino preučevane problematike sem postavil ničelno hipotezo, ki jo bom preizkušal v nadaljevanju:

H_0 : podatki o nakupnih navadah, pridobljeni s telefonsko in spletno raziskavo, se statistično značilno ne razlikujejo.

Uteževanje podatkov v primeru manjših nakupov ni bistveno spremenilo razmerij med odgovori, vseeno pa med metodama anketiranja opazimo razlike. V primerjavi s spletno raziskavo večji delež respondentov v telefonski raziskavi nakupuje v

²⁹ Anketiranci so odgovarjali na vprašanje: "Ali ste že kdaj nakupovali v spodaj navedenih trgovskih centrih?"

nakupovalnem centru B. V spletni raziskavi pa je v primerjavi s telefonsko raziskavo opazen večji delež nakupov v trgovskem centru D (glej Tabelo 16).

Izračunani χ^2 za opravljanje manjših nakupov v telefonski in spletni raziskavi znaša 17,109 pri neuteženih in 14,680 pri uteženih podatkih. Stopnja značilnosti znaša v prvem primeru 0,004, v drugem pa 0,012. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da so razlike pri opravljanju manjših nakupov v nakupovalnih centrih med telefonsko in spletno metodo statistično značilne.

Tabela 16: Primerjava deležev respondentov glede na trgovski center, v katerem opravljajo manjše nakupe (v odstotkih)

Nakupovalni center	Telefonska raziskava		Spletna raziskava		Priložnostni vzorec
	neuteženo	uteženo	neuteženo	uteženo	neuteženo
A	0,4	0,4	1,4	1,4	0,9
B	61,0	60,9	51,7	50,7	61,7
C	16,1	16,1	16,7	17,7	26,2
D	19,3	19,4	24,4	24,9	10,3
Drugo	2,0	2,0	4,3	3,8	0,9
Ne opravljam takih nakupov	1,2	1,2	1,4	1,4	0,0
Skupaj	100	100	100	100	100

Vira: Telefonska in spletna raziskava, 2005.

Pri uteževanju podatkov o opravljanju večjih nakupov, pridobljenih s telefonsko raziskavo ni prišlo do sprememb, so se pa te pojavile pri podatkih spletne raziskave. Po uteževanju podatkov spletne raziskave se je povečal delež kupcev v trgovskem centru D in zmanjšal delež kupcev v trgovskem centru C. Respondenti v telefonski raziskavi najpogosteje nakupujejo v trgovskem centru B, sodelujoči v spletni raziskavi pa v centru C (podrobneje v Tabeli 17). Izračunani χ^2 za opravljanje večjih nakupov v telefonski in spletni raziskavi znaša 23,628 pri neuteženih in 20,805 pri uteženih podatkih, stopnja značilnosti je v prvem primeru 0,000, v drugem pa 0,011. Kot vidimo, se z uteževanjem razlike med metodama niso zmanjšale.

Primerjava podatkov iz obeh raziskav pokaže, da v primeru izločitve respondentov, ki ne opravljajo velikih nakupov, razlike med metodama v primeru uteženih podatkov niso več statistično značilne. Stopnji značilnosti znašata 0,009 pri neuteženih in 0,063 pri uteženih podatkih. Na podlagi vzorčnih podatkov tako ugotavljam, da v primeru uteženih podatkov med metodama ni statistično značilnih razlik.

Tabela 17: Primerjava deležev respondentov glede na trgovski center, v katerem opravljajo večje nakupe (v odstotkih)

Nakupovalni center	Telefonska raziskava		Spletna raziskava		Priložnostni vzorec
	neuteženo	uteženo	neuteženo	uteženo	neuteženo
A	2,0	2,0	3,3	2,9	5,6
B	42,6	42,6	36,4	36,5	33,6
C	32,1	32,5	42,1	38,5	52,3
D	15,7	15,3	13,9	18,8	2,8
Drugo	1,6	1,6	3,3	2,9	0,9
Ne opravljam takih nakupov	6,0	6,0	1,0	0,5	4,7
Skupaj	100	100	100	100	100

Vira: Telefonska in spletna raziskava, 2005.

Respondenti, ki opravljajo večje nakupe živil, so odgovarjali tudi na vprašanje o pogostosti teh nakupov (glej Tabelo 18). Uteževanje podatkov ni bistveno vplivalo na rezultate telefonske raziskave, nekoliko so se le spremenili deleži pri spletni raziskavi.

Izračunani χ^2 za pogostost nakupovanja v telefonski in spletni raziskavi znaša 13,309 pri neuteženih in 16,704 pri uteženih podatkih, stopnja značilnosti je v prvem primeru 0,042, v drugem pa 0,010. Z uteževanjem se razlike med metodama niso zmanjšale, tako da v obeh primerih na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno hipotezo.

Tabela 18: Primerjava deležev respondentov glede na pogostost opravljanja večjih nakupov (v odstotkih)

Nakupovalni center	Telefonska raziskava		Spletna raziskava		Priložnostni vzorec
	neuteženo	uteženo	neuteženo	uteženo	neuteženo
Vsak dan	3,8	3,8	2,4	1,9	0,0
4 – 5-krat na teden	1,7	1,7	2,9	2,4	1,0
2 – 3-krat na teden	11,5	11,9	13,0	12,6	8,8
Enkrat na teden	35,3	34,7	37,2	42,7	34,3
2 – 3-krat na mesec	24,7	25,0	25,1	25,2	33,3
Enkrat na mesec	19,6	19,5	13,0	10,7	15,7
Manj pogosto	3,4	3,4	6,3	4,4	6,9
Skupaj	100	100	100	100	100

Vira: Telefonska in spletna raziskava, 2005.

5.4.4 Analiza asociacij

Najobsežnejši in hkrati ključni del raziskave zajema ugotavljanje asociacij, povezanih z blagovnimi znamkami izbranih trgovskih centrov, ter primerjava rezultatov med obema metodama. S testiranjem in uporabo preteklih izkušenj sem določil 45 asociacij, ki so bile zaradi preglednosti in lažje razumljivosti za respondente, razdeljene v dve skupini: v skupino lastnosti, s katerimi bi lahko označili blagovne znamke trgovskih centrov, in v skupino besednih zvez, ki opisujejo konkretne izkušnje pri nakupovanju ali delovanje te blagovne znamke.

Pri vsaki asociaciji je respondent izbral tisti trgovski center, za katerega je menil, da v največji meri odraža opisano lastnost ali izkušnjo. Kot dodatni odgovor je imel anketiranec na voljo odgovor "Noben od naštetih". Pri vsaki asociaciji je bil možen samo en odgovor.

Analiza deleža odgovorov "Noben od naštetih" nam kaže, da je v povprečju četrtnina respondentov izbrala ta odgovor (podrobneje v Tabeli 19). Ocenjujem, da to predstavlja relativno velik delež odgovorov, zato bom v nadaljevanju prikazal tudi analize rezultatov, pri katerih enot, ki so podale odgovor "Noben od naštetih", ne bom upošteval (enote bodo izločene iz analize). Delež teh odgovorov je večji v telefonski raziskavi, kot eden izmed razlogov za to pa bi lahko bil učinek metode. Sodelujoči v spletni raziskavi so si namreč za izpolnjevanje anketnega vprašalnika vzeli čas in si izbrali določen termin, medtem ko respondente v telefonski raziskavi anketarji zmotijo pri nekem drugem opravilu, zato si običajno prizadevajo, da bi na vprašanja odgovorili čim prej.

Tabela 19: Povprečni delež odgovorov "Noben od naštetih" pri uteženih in neuteženih rezultatih telefonske in spletne raziskave (v odstotkih)

	Neuteženo	Uteženo
Telefonska raziskava	27,5	27,9
Spletna raziskava	22,8	22,0
Priložnostni vzorec	21,2	-
Povprečno	24,6	25,2

Vira: Telefonska in spletna raziskava, 2005.

V nadaljevanju prikazujem rezultate analize asociacij, povezanih z blagovnimi znamkami trgovskih centrov.

V skladu z vsebino preučevane problematike sem postavil tri ničelne hipoteze, ki jih bom preizkušal v nadaljevanju:

H₁: podatki pri posamezni asociaciji, pridobljeni s telefonsko in spletno raziskavo, se statistično značilno ne razlikujejo.

H₂: podatki pri posamezni asociaciji, pridobljeni s telefonsko raziskavo in priložnostnim vzorcem, se statistično značilno ne razlikujejo.

H₃: podatki pri posamezni asociaciji, pridobljeni s spletno raziskavo in priložnostnim vzorcem, se statistično značilno ne razlikujejo.

V Tabeli 20 so predstavljene lastnosti, ki so jih anketiranci pripisovali posameznemu trgovskemu centru, ter prikaz statistično značilnih razlik med telefonsko in spletno raziskavo. Podrobnejša analiza posameznih asociacij in iskanje vzrokov za dobljene rezultate bi presegla okvire magistrskega dela. Asociacije, pri katerih se pojavijo statistično značilne razlike, so označene z zvezdico (*). Neutežene in utežene podatke sem primerjal z rezultati, kjer so bili upoštevani vsi odgovori, in rezultati, pri katerih nisem upošteval odgovorov "Noben od naštetih". Ker je več kot polovica respondentov odgovorila, da v trgovskem centru A še ni nakupovala, sem primerjal tudi rezultate le tistih anketirancev, ki so že nakupovali v vseh štirih trgovskih centrih (upoštevani so vsi odgovori). Pri teh obdelavah sem izločil enote, ki niso ustrezale pogoju.

Analiza vseh odgovorov med telefonsko in spletno raziskavo nam kaže, da so se rezultati pri neuteženih podatkih statistično značilno razlikovali pri 40 asociacijah. Z uteževanjem podatkov se rezultati med obema raziskavama niso bistveno spremenili, saj so se statistično značilno razlikovali pri 41 asociacijah.

Glede na to, da je bila pri asociacijah v povprečju četrtnina odgovorov "Noben od naštetih", sem analiziral tudi rezultate, zbrane ob neupoštevanju tega odgovora (oz. z izločitvijo enot, pri katerih se je pojavil ta odgovor). Podobnost med rezultati obeh raziskav je bila nekoliko večja, saj so se rezultati pri neuteženih podatkih statistično značilno razlikovali pri 35 asociacijah. Z uteževanjem se je podobnost med rezultati telefonske in spletne raziskave nekoliko zmanjšala, saj so se statistično značilno razlikovali pri 38 asociacijah.

Primerjava rezultatov pri upoštevanju odgovorov samo tistih respondentov, ki so že nakupovali v vseh štirih trgovskih centrih nam je dala podobne rezultate kot primerjava celotnega vzorca, pri čemer uteževanje ni vplivalo na zmanjševanje razlik med metodama.

Tabela 20: Prikaz statistično značilnih razlik pri asociacijah med telefonsko in spletno raziskavo

Asociacija	Vsi odgovori		Brez odg. "Noben od naštetih"		Nakupovali v vseh štirih trgov. centrih		Stari od 18 do 44 let		Srednja šola ali višja izobrazba	
	neut.	ut.	neut.	ut.	neut.	ut.	neut.	ut.	neut.	ut.
skromno	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
neugodno	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
pomanjkljivo	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
drago	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
tradicionalno	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
domače										
prijazno	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
kakovostno	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
prijetno	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ambiciozno	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
zabavno	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
družinsko					*	*	*	*	*	*
mladostno	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
moderno	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
natrpano	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ekskluzivno	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ceneno	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
družabno		*			*	*	*	*	*	*
elitno	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
pošteno	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
atraktivno	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
barvito	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
preprosto	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
primerno za vso družino	*	*		*	*	*	*	*	*	*
prijazni trgovci	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
hitra postrežba	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
izdelkov pogosto ne najdem	*	*			*	*		*		*
preveč tujih izdelkov	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
odlični oglasi	*	*		*	*	*	*	*		*
nepregledno	*	*			*	*			*	
nagrajuje zvestobo	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ni mi všeč	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
najbolj ugodne cene	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
preveč oglašujejo					*	*	*	*		
počutim se sproščeno	*	*	*	*	*	*		*	*	*
prevladujejo slovenski izdelki	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
police dobro označene	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
gneča	*	*	*	*	*	*			*	*
slaba kakovost izdelkov						*		*		
vrste pri blagajnah	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
široka izbira	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
uživa večji ugled, kot si ga zasluži	*	*		*	*	*		*	*	*
kakovostna ponudba	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
široka ponudba izdelkov lastne trgovske znamke	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
nakup je zabaven	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

* označuje asociacijo, pri kateri so statistično značilne razlike med dvema metodama

Vira: Telefonska in spletna raziskava, 2005.

Ker so bile v spletni raziskavi nadpovprečno reprezentirane starostne skupine do 44 let in anketiranci z vsaj srednješolsko izobrazbo, sem primerjal tudi rezultate za ta dva demografska razreda.

Pri neuteženih podatkih za respondente mlajše od 45 let je bilo število asociacij, pri katerih so statistično značilne razlike med obema raziskavama, enako 37. Z uteževanjem podatkov se to število povečalo na 42. Pri respondentih z vsaj dokončano srednjo šolo je bilo število asociacij, pri katerih so statistično značilne razlike med obema raziskavama, pri neuteženih podatkih 38, pri uteženih pa 40. V obeh primerih je uteževanje razlike med metodama nekoliko povečalo.

Analiza rezultatov nam pokaže precejšnja odstopanja med rezultati telefonske in spletne raziskave. Le-ta se niso zmanjšala niti z uteževanjem podatkov. Pri celotni populaciji in upoštevanju vseh odgovorov so statistično značilne razlike med obema raziskavama prisotne pri okrog 80 odstotkih asociacij.

V Tabeli 21 je prikazana primerjava priložnostnega vzorca z uteženimi in neuteženimi podatki iz telefonske in spletne raziskave. Glede na demografske značilnosti priložnostnega vzorca so velike razlike v primerjavi z rezultati telefonske raziskave pričakovane. V analizi so predstavljeni rezultati z upoštevanjem vseh odgovorov, saj zaradi majhnega vzorca podrobnejša analiza ni mogoča.

Analiza vseh odgovorov nam kaže, da so se rezultati pri neuteženih podatkih statistično značilno razlikovali pri 42 asociacijah. Ker se uteženi podatki pri telefonski raziskavi bistveno ne razlikujejo od neuteženih, se to odraža tudi pri primerjavi s priložnostnim vzorcem. Statistično značilne razlike so namreč prisotne pri 42 asociacijah.

Pri primerjavi priložnostnega vzorca in spletne raziskave lahko opazimo, da se je pri neuteženih podatkih statistično značilno razlikovalo 30 asociacij. Po uteževanju so se razlike povečale, tako da se je statistično značilno razlikovalo 32 asociacij. Večje razlike so pričakovane, saj sta si bila priložnostni in neuteženi naključni vzorec bolj podobna pred uteževanjem.

Tabela 21: Prikaz statistično značilnih razlik pri asociacijah med priložnostnim vzorcem in telefonsko ter spletno raziskavo

Asociacija	Primerjava s telefonsko raziskavo		Primerjava s spletno raziskavo	
	neuteženo	uteženo	neuteženo	uteženo
skromno	*	*	*	*
neugodno	*	*		
pomanjkljivo	*	*	*	*
drago	*	*	*	
tradicionalno	*	*		*
domače			*	
prijazno	*	*	*	*
kakovostno	*	*	*	*
prijetno	*	*	*	*
ambiciozno	*	*		
zabavno	*	*	*	*
družinsko	*	*	*	*
mladostno	*	*	*	*
moderno	*	*	*	*
natrpano	*	*		
ekskluzivno	*	*	*	*
ceneno	*	*	*	*
družabno			*	*
elitno	*	*	*	*
pošteno	*	*	*	*
atraktivno	*	*	*	
barvito	*	*		
preprosto	*	*	*	*
primerno za vso družino	*	*	*	*
prijazni trgovci	*	*		
hitra postrežba	*	*	*	*
izdelkov pogosto ne najdem	*	*	*	*
preveč tujih izdelkov	*	*	*	*
odlični oglasi			*	*
nepregledno	*	*	*	*
nagrajuje zvestobo	*	*		*
ni mi všeč	*	*	*	*
najbolj ugodne cene	*	*	*	*
preveč oglašujejo	*	*		
počutim se sproščeno	*	*		
prevladujejo slovenski izdelki	*	*	*	*
police dobro označene	*	*	*	*
gneča	*	*		
slaba kakovost izdelkov	*	*	*	*
vrste pri blagajnah	*	*		
široka izbira	*	*	*	*
uživa večji ugled, kot si ga zasluži	*	*		*
kakovostna ponudba	*	*		*
široka ponudba izdelkov lastne trgovske znamke	*	*		
nakup je zabaven	*	*	*	*

* označuje asociacijo, pri kateri so statistično značilne razlike med dvema metodama

Vira: Telefonska in spletna raziskava, 2005.

V nadaljevanju na neuteženih in uteženih podatkih prikazujem vsebinsko primerjavo med obema raziskavama. V Tabeli 22 je prikazano število asociacij, pri katerih je nek trgovski center dobil največji delež odgovorov tako v telefonski kot tudi v spletni raziskavi. Prikazano je tudi število asociacij, pri katerih je rang odgovorov v telefonski raziskavi enak rangu v spletni raziskavi.

Tabela 22: Primerjava števila asociacij, pri katerih je trgovski center dobil največji delež odgovorov in števila asociacij z enakim rangom odgovorov

Podatki	Vsi odgovori		Brez odgovora "Noben od naštetih"		Nakupovali v vseh štirih trgov. centrih	
	center z največ odgovori	enak rang	center z največ odgovori	enak rang	center z največ odgovori	enak rang
Neuteženi podatki	33	7	32	17	31	9
Uteženi podatki	34	7	34	19	31	7

Vira: Telefonska in spletna raziskava, 2005.

Analiza rezultatov nam pokaže, da se število asociacij, pri katerih je nek trgovski center v obeh raziskavah dobil največji delež odgovorov, giblje okrog 30. Število asociacij, pri katerih sem v obeh raziskavah dobil enak vrstni red odgovorov, je v treh primerih enako 7, v enem pa 9. Če ne upoštevam odgovorov "Noben od naštetih", se število asociacij z enakim rangom sicer podvoji, vendar je povečanje pričakovano, saj je v upoštevanem nizu en odgovor manj. Proces uteževanja praktično ni vplival na dobljene rezultate. Zgornja primerjava služi zgolj za ilustracijo, saj pri analizi niso bili upoštevani intervali zaupanja.

Respondenti so v raziskavi trgovske centre asociirali tudi z živalmi, ki so po njihovem mnenju v največji meri odražale lastnost centrov. Respondent je za vsak trgovski center izbral eno žival: kravo, psa, pava, leva, mravljo ali nobene od naštetih³⁰.

Analiza asociacij z živalmi med telefonsko in spletno raziskavo ter priložnostnim vzorcem nam kaže, da uteževanje ni bistveno spremenilo podobnosti med odgovori. Podatki iz telefonske raziskave se pri treh trgovskih centrih (neuteženi podatki) oziroma vseh štirih trgovskih centrih (uteženi podatki) statistično značilno razlikujejo od podatkov iz spletne raziskave, zato v teh primerih na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno hipotezo. Primerjava telefonske raziskave in priložnostnega vzorca nam pokaže, da se podatki (ne glede na uteževanje) statistično značilno razlikujejo pri vseh štirih trgovskih centrih. Če neutežene podatke iz spletne raziskave primerjamo s priložnostnim vzorcem, vidimo, da se rezultati statistično značilno razlikujejo pri trgovskih centrih A, B in C, po uteževanju pa le še pri centrih A in C.

³⁰ Čeprav se asociacije bolj pogosto uporabljajo v kvalitativnih raziskavah (npr. v fokusnih skupinah), so uporabne tudi pri raziskovanju percepcije blagovnih znamk (več o tem v prilogi Blagovne znamke).

Tabela 23: Prikaz statistično značilnih razlik pri asociacijah z živalmi med priložnostnim vzorcem in telefonsko ter spletno raziskavo

Trgovski center	Tel. raziskava – Spletna raziskava		Tel. raziskava – Priložnostni vzorec		Spletna raziskava – Priložnostni vzorec	
	neuteženo	uteženo	neuteženo	uteženo	neuteženo	uteženo
A	*	*	*	*	*	*
B	*	*	*	*	*	*
C		*	*	*	*	*
D	*	*	*	*		

* označuje trgovski center, pri katerem so statistično značilne razlike med dvema metodama

Vira: Telefonska in spletna raziskava, 2005.

Podobno kot pri asociacijah, ki označujejo lastnosti trgovskih centrov, so imeli respondenti tudi pri asociacijah z živalmi na voljo odgovor "Noben od naštetih". V Tabeli 24 vidimo, da so ga v povprečju izkoristili nekoliko pogosteje kot pri asociacijah, ki označujejo lastnosti trgovskih centrov.

Morebitni razlogi za velik delež tovrstnih odgovorov ležijo v dejstvu, da so bila ta vprašanja pri koncu anketnega vprašalnika³¹ in je koncentracija anketirancev že padala, pa tudi v ne najbolj optimalno izbranih živalih. Odgovori respondentov so se namreč pri skoraj vseh trgovskih centrih enakomerno razporedili med naštete živali.

Tabela 24: Povprečni delež odgovorov "Noben od naštetih" pri uteženih in neuteženih rezultatih telefonske in spletne raziskave (v odstotkih)

	Neuteženo	Uteženo
Telefonska raziskava	34,9	34,4
Spletna raziskava	25,4	26,4
Priložnostni vzorec	18,7	-
Povprečno	28,3	30,7

Vira: Telefonska in spletna raziskava, 2005.

³¹ Reja govori o odgovoru "ne vem", ki je podoben odgovor, kot v našem primeru "Noben od naštetih". Odgovor "ne vem" je možen na praktično vsako vprašanje v anketi. Vendar pa se anketna vprašanja ločijo po tem, do katere mere takšne odgovore omogočajo; ali je takšen odgovor neposredno ponujen, ali pa se pričakuje, da ga bo anketiranec izbral spontano. V splošnem so pri stališčnih vprašanjih raziskovalci ugotovili, da neposredni odgovor "ne vem" pripelje do povečanja izbire tega odgovora. Odgovorov "ne vem" je več, ko gre za težja vprašanja, ko gre za vprašanja bolj na koncu vprašalnika in motivacija ni več tako močna, ali pa je bila motivacija anketiranca za optimalno odgovarjanje spodkopana.

Odgovor "ne vem" je potreben iz dveh razlogov:

- zato ker ljudje nimajo stališča (niso razmišljali o neki temi in zato ne morejo podati stališča o njej);
- zato ker ljudje enostavno ne vedo odgovora na neko vprašanje (npr. ne morejo se spomniti, kdaj so nazadnje obiskali zdravnika) (Reja, 2003, str. 31).

Tabela 25: Prikaz statistično značilnih razlik pri asociacijah z živalmi med priložnostnim vzorcem in telefonsko ter spletno raziskavo (brez upoštevanja odgovora "Noben od naštetih")

Trgovski center	Tel. raziskava – Spletna raziskava		Tel. raziskava – Priložnostni vzorec		Spletna raziskava – Priložnostni vzorec	
	neuteženo	uteženo	neuteženo	uteženo	neuteženo	uteženo
A	*	*	*	*		*
B	*	*	*	*	*	
C			*	*	*	*
D	*	*	*	*		*

* označuje trgovski center, pri katerem so statistično značilne razlike med dvema metodama

Vira: Telefonska in spletna raziskava, 2005.

V Tabeli 25 je prikazana analiza podatkov ob neupoštevanju odgovora "Noben od naštetih" oz. z izločitvijo enot, ki ustrezajo temu pogoju. Kot vidimo, se razlike pojavijo pri primerjavi telefonske in spletne raziskave ter spletne raziskave in priložnostnega vzorca. Pri slednji se statistično značilne razlike pri neuteženih podatkih pojavijo pri dveh centrih, po uteževanju pa pri treh. V prvem primeru, pa so tako pri uteženih, kot neuteženih podatkih statistično značilne razlike pri centrih A, B in D.

5.5 UGOTOVITVE, POVEZANE Z EMPIRIČNO RAZISKAVO

Na podlagi analize podatkov iz telefonske in spletne raziskave ter priložnostnega vzorca lahko izpeljem nekatere ključne ugotovitve.

Čas izvedbe raziskave

Kot že omenjeno, je med klasičnimi raziskovalnimi metodami najkrajši čas za izvedbo raziskave pri telefonskem anketiranju. Sledita mu anketiranje po pošti in osebno anketiranje. V našem primeru je izvedba celotne telefonske raziskave trajala nekaj dni, od tega je trajala izvedba anketiranja le dva dni. Spletna anketa je po drugi strani trajala bistveno dlje, saj je bilo potrebno v prvi fazi zagotoviti dovolj velik nabor elektronskih naslovov. Čas izvedbe spletne raziskave se lahko bistveno skrajša, če raziskovalci uporabljajo panele že prej zbranih elektronskih naslovov, v konkretnem primeru pa bi lahko elektronske naslove zbirali tudi v ad-hoc raziskavi (v kateri ne bi bili omejeni z velikostjo vzorca v dnevnem omnibusu). Izpolnjevanje anketnega vprašalnika pri spletni raziskavi je trajalo dobre tri tedne, vendar bi ob časovnih omejitvah lahko skrajšali rok za anketiranje, respondentom pa tudi prej poslali oba opomnika. Anketiranci v spletni raziskavi so vprašalnik v povprečju izpolnjevali dobrih

osem minut, v telefonski raziskavi pa devet minut. Čas izpolnjevanja vprašalnika in čas telefonskega anketiranja sta bila tako praktično enaka.

Velika razlika med obema metodama je, poleg že omenjenega omnibusa, nastala tudi zaradi anketiranja na splošni populaciji v starosti od 18 do 75 let, v kateri je bila zajeta velika večina dnevno opravljenih anket. Raziskovanje na ozko definiranih populacijah bi podaljšalo čas telefonske raziskave. Skrajšati bi ga bilo mogoče v ad-hoc projektu, vendar na račun višjih stroškov.

Delež sodelujočih v spletni anketi je presegal polovico vseh respondentov, ki so privolili k sodelovanju v raziskavi. Ocenjujem, da je visoka stopnja sodelovanja posledica dejstva, da so spletne raziskave splošne populacije relativna novost v slovenskem prostoru.

Stroški izvedbe

Dejanski stroški izvedbe obeh raziskav so poslovna skrivnost podjetja Mediana, tako da v Tabeli 26 prikazujem glavne dejavnike pri stroških izvedbe obeh raziskav.

Tabela 26: Stroški izvedbe telefonske in spletne raziskave

Stroški, ki so prisotni pri telefonski in spletni raziskavi:	Stroški, ki so prisotni samo pri spletni raziskavi:	Stroški, ki so prisotni samo pri telefonski raziskavi:
<ul style="list-style-type: none"> – priprava vprašalnika, – testiranje, – postavitve vprašalnika v računalniški program za izvedbo računalniško podprtega telefonskega anketiranja ali na spletno stran, – čiščenje baze podatkov, – analiza podatkov, – interpretacija rezultatov. 	<ul style="list-style-type: none"> – zbiranje elektronskih naslovov, – čiščenje baze elektronskih naslovov, – priprava seznama potencialnih anketirancev, – priprava vabil in opomnikov, – pošiljanje vabil in opomnikov po elektronski pošti, – (telefonsko pozivanje anketirancev k izpolnjevanju vprašalnika). 	<ul style="list-style-type: none"> – delo anketarjev, – telefonski impulzi.

Vira: Telefonska in spletna raziskava, 2005.

Stroški izvedbe spletne raziskave imajo posebno značilnost, saj z večanjem vzorca bistveno ne narastejo. Zvišajo se stroški zbiranja elektronskih naslovov (razen v primeru panela spletnih anketirancev), čiščenja baze naslovov in morebitnega telefonskega spodbujanja k sodelovanju. Po drugi strani so stroški izvedbe

telefonske raziskave pogojeni z velikostjo vzorca in dolžino vprašalnika, ki lahko bistveno povečata stroške.

Med stalne stroške raziskav lahko uvrstim pripravo vprašalnika, testiranje, postavitve vprašalnika, pripravo vabil in opomnikov, pošiljanje vabil in opomnikov po elektronski pošti, čiščenje baze podatkov, analizo podatkov in interpretacijo rezultatov (čas, potreben za izvedbo posameznega koraka v raziskovalnem projektu, sicer variira, vendar bistveno ne vpliva na skupne stroške). Med spremenljive stroške (ki so odvisni od velikosti vzorca) pa lahko vključim zbiranje elektronskih naslovov in čiščenje baze ter pripravo seznama potencialnih anketirancev v spletni raziskavi in delo anketarjev ter telefonske impulze pri telefonski raziskavi.

Demografski podatki

Po pričakovanju se demografski strukturi anketirancev v obeh raziskavah bistveno razlikujeta. Obe strukturi v veliki meri odražata strukturo splošne oziroma spletne populacije prebivalcev Slovenije. Med uporabniki interneta, ki v Sloveniji predstavljajo skoraj polovico populacije v starosti od 18 do 75 let, prevladujejo mlajši od 45 let in bolj izobraženi prebivalci, več pa je tudi moških. Uteževanje podatkov nekoliko pripomore k izenačevanju demografskih struktur, vendar so razlike tudi po uteževanju velike.

Nakupne navade

Respondenti v telefonski in spletni raziskavi se ne razlikujejo le po demografskih podatkih, temveč tudi po nakupnih navadah. Največji delež respondentov v obeh raziskavah opravlja manjše nakupe v trgovskem centru B, vendar je delež takih respondentov manjši pri spletni raziskavi, pri kateri se je povečal delež kupcev v centru D. Pri telefonski raziskavi večina respondentov večje nakupe opravlja v trgovskem centru B, pri spletni raziskavi pa ima največji delež pogostih kupcev center C. Deleža centrov A in B sta pri obeh raziskavah približno enaka. Precejšnjo podobnost med obema raziskavama lahko opazimo pri pogostosti opravljanja večjih nakupov in deležih respondentov, ki so že nakupovali v posameznih trgovskih centrih.

Priložnostni vzorec respondentov se pri vseh odgovorih pričakovano razlikuje od obeh naključno izbranih skupin anketirancev.

Ocenjujem, da je na rezultate raziskave pomembno vplivalo dejstvo, da več kot polovica sodelujočih v telefonski in spletni raziskavi še ni nakupovala v trgovskem centru A. Ta center so mogoče tudi zaradi pomanjkanja informacij oz. izkušenj

povezovali pretežno z negativnimi asociacijami, v večini primerov pa je dobil tudi najmanjši delež odgovorov.

Asociacije v povezavi z blagovnimi znamkami

Analiza asociacij povezanih z blagovnimi znamkami izbranih trgovskih centrov je bila opravljena z izračunom χ -kvadratov. V primerjavi splošnih populacij so bili podatki statistično značilno različni pri 40 asociacijah pri neuteženih in pri 41 asociacijah pri uteženih podatkih. Z nekaterimi omejitvami, npr. z izločevanjem enot z odgovorom "Noben od naštetih" ali z upoštevanjem samo tistih respondentov, ki so že nakupovali v vseh štirih trgovskih centrih, se je število asociacij, kjer so razlike statistično značilne, nekoliko zmanjšalo ali ostalo enako.

Analiza je pokazala, da se število asociacij, pri katerih so opazne razlike, giblje od 30 do 42 (od 45). Najpomembnejši podatek je, da je bil pri primerjavi med telefonsko in spletno raziskavo (pri neuteženih podatkih) delež teh asociacij več kot 80-odstoten. Ocenjujem, da so razlike nastale predvsem zaradi strukture posameznega vzorca, zajetega v raziskavo. Na percepcijo blagovnih znamk poleg demografskih značilnosti populacije vplivajo tudi nakupne izkušnje in navade. Te pa so se med vzorcema precej razlikovale.

Po uteževanju podatkov se podobnost med rezultati v večini primerov ni izboljšala, temveč se je celo nekoliko povečala. Analiza je pokazala, da je bilo najmanj asociacij s statistično značilnimi razlikami (30) pri primerjavi neuteženih podatkov med spletno raziskavo in priložnostnim vzorcem. Največje razlike so se pojavile pri primerjavi podatkov v telefonski raziskavi in priložnostnem vzorcu spletne raziskave, kjer smo zasledili 42 asociacij s statistično značilnimi razlikami. Uteževanje podatkov razlik torej ni zmanjšalo, saj so bile te znotraj posameznih asociacij prevelike že pri neuteženih podatkih.

V primeru večjega vzorca v vseh treh raziskavah bi dobljene rezultate lahko preverili s korespondenčno ali faktorsko analizo, ki dajeta nekoliko drugačen pogled na dobljene rezultate. Na zaznavnih zemljevidih bi poleg štirih trgovskih centrov upoštevali tudi vseh 45 asociacij. Naročniki tovrstnih raziskav bi s povečanim vzorcem, ki bi omogočil podrobnejšo analizo kupcev v posameznem centru ali z omejevanjem nekaterih parametrov (npr. izločitev enot, ki niso nakupovale v vseh centrih), dobili še bolj natančne informacije o zaznavanju blagovnih znamk.

Asociacije z živalmi

Razlike med raziskavami se pojavijo tudi pri analizi asociacij z živalmi. Ocenjujem, da do razlik prihaja tudi zaradi ponujenih asociacij z živalmi, ki jih respondenti niso izrazito povezali s posameznimi centri. Poleg tega je v povprečju okrog 30 odstotkov respondentov odgovorilo, da nobena žival ne odraža lastnosti nekega trgovskega centra. Za bolj kakovostno analizo asociacij z živalmi bi bilo potrebno predhodno bolj temeljito testirati izbor živali ali opraviti spontani priklic živali, s katerimi respondenti povezujejo posamezne trgovske centre. Poleg tega se asociacije z živalmi pogosteje uporabljajo v kvalitativnih raziskavah, ko imajo sodelujoči več časa za razmislek, obenem pa lahko bolj obširno artikulirajo svojo odločitev.

5.6 SKLEPNE UGOTOVITVE

Empirični del magistrske naloge je bil sestavljen iz izvedbe telefonske in spletne raziskave na naključnem vzorcu celotne oziroma spletne populacije ter spletne raziskave na priložnostnem vzorcu. Poleg tega sem opravil še statistično analizo podatkov.

Na podlagi pridobljenih rezultatov ocenjujem, da so razlike med telefonskim in spletnim anketiranjem velike, kar omejuje uporabnost spletnih anket pri raziskovanju splošne populacije v Sloveniji. Največjo omejitev predstavlja predvsem premajhen delež uporabnikov interneta (napaka odsotnosti). Demografski strukturi naključnih vzorcev sta sicer odražali strukturo raziskovanih populacij, vendar sta se med seboj precej razlikovali. Med uporabniki interneta v Sloveniji je še vedno nekoliko več moških, predvsem pa prevladujejo mlajši prebivalci.

Eno od kratkoročnih rešitev napake odsotnosti (dokler se delež uporabnikov interneta bistveno ne poveča) predstavlja priprava in vzdrževanje panela uporabnikov interneta, iz katerega bi lahko raziskovalci dobili vzorec, ki bi odražal demografske značilnosti splošne populacije. V primeru panela sicer ne bi šlo za verjetnostno anketo, poleg tega pa bi se pripravljavci takega panela soočili tudi s pomanjkanjem starejših uporabnikov interneta. V Sloveniji je namreč delež uporabnikov interneta, ki so starejši od 65 let, v tem trenutku izrazito majhen.

Primerjava asociacij, povezanih s posameznimi trgovskimi centri, nam kaže, da se rezultati med metodama v veliki večini raziskovanih primerov statistično značilno razlikujejo.

Trenutno so spletne raziskave v Sloveniji zelo primerne za raziskovalne projekte, v katerih sodelujejo anketiranci iz vnaprej pridobljenih seznamov. V času, ko spletne ankete v svetu pridobivajo na veljavi, bi bilo potrebno opraviti čim več primerjalnih študij, v katerih bi poleg uveljavljene metodologije vzporedno uporabili tudi spletno anketiranje. To bi na kratek rok sicer povečalo stroške tržnoraziskovalnih organizacij, vendar bi se na dolgi rok lahko izkazalo kot dobra naložba. Spletne ankete so namreč relativno cenejša oblika zbiranja primarnih podatkov, poleg tega pa se tržni raziskovalci danes soočajo s številnimi težavami: stopnje sodelovanja v anketah padajo, število gospodinjstev brez telefonskega priključka se večja (običajni telefonski priključek zaradi visoke penetracije mobilnih telefonov za nekatera gospodinjstva ni več potreben), primernost raziskav preko mobilnih telefonov pa ni še dovolj analizirana.

Vsi navedeni dejavniki kažejo na to, da čas spletnih anket v Sloveniji še prihaja, vendar so potrebne še dodatne raziskave in analize, predvsem na področju panelnih raziskav, ki so se v tujini zelo uveljavile. Pri raziskovanju splošne populacije s spletnimi anketami pa je potrebno še tesnejše sodelovanje tržnih raziskovalcev in naročnikov, saj lahko skupaj najbolj natančno določijo, katere attribute naj ima raziskovana populacija.

6. POVZETEK

Spletne raziskave se iz leta v leto bolj pogosto uporabljajo in so postale pomemben del ponudbe večine resnih tržnoraziskovalnih organizacij. Spletno anketiranje je še posebej razvito v ZDA, kjer obstaja nekaj zelo obsežnih panelov uporabnikov interneta. V primerjavi s tradicionalnimi metodami anketnega zbiranja podatkov ima spletno anketiranje nekatere prednosti, hkrati pa tudi pomanjkljivosti, ki sem jih opredelil v pričujočem magistrskem delu.

Med prednostmi spletnih anket se velikokrat izpostavlja, da so te hitrejše in cenejše od konvencionalnih metod tržnega raziskovanja. Poleg tega so podatki zbrani s pomočjo računalnika, kar zmanjšuje možnost napak. Spletne ankete so privlačne tudi za respondente, saj vprašalnike izpolnjujejo ob najprimernejšem času, v okolju, kjer se počutijo sproščeno, reševanje ankete pa lahko tudi prekinejo in nadaljujejo ob ustreznem času.

Med eno od največjih omejitev, zaradi katerih se spletne raziskave ne izvajajo pogosteje, uvrščamo problem neuporabe interneta. Omogočanje dostopa do interneta je sicer cilj številnih vlad po vsem svetu, vendar je v tem trenutku kljub temu

delež uporabnikov interneta med celotno populacijo v informacijsko najbolj razvitih državah okrog 60 odstotkov. Relativno majhen delež uporabnikov interneta in napaka zavrnitev porajata dvom v širšo uporabnost spletnih raziskav, še posebej, ker je na internetu prisotnih veliko anket, pri katerih niso uporabljeni verjetnostni vzorci. Kljub temu lahko v literaturi zasledimo ideje, da bi spletne ankete (predvsem panelne) lahko nadomestile telefonske ankete na reprezentativnih vzorcih splošne populacije. Pri tem bi bilo potrebno zagotoviti primerljive vzorčne okvire in razviti metode vabljenja k anketiranju.

V pričujočem delu sem izpostavil tudi pomanjkljivost spletnih anket, ki izhaja iz metode samoanketiranja. Respondenti zaradi nepopolnih informacij ali pomanjkanja motivacije velikokrat ne zaključijo z izpolnjevanjem anketnega vprašalnika, raziskovalci pa po drugi strani ne vedo, ali so razumeli anketo in ali so pravilno odgovarjali na zastavljena vprašanja. Poleg tega nimajo nobenih podatkov o respondentu, niti ne vedo, če je oseba, ki sodeluje v raziskavi, res tista, za katero se izdaja. Predstavil sem tudi anketne napake, ki jih je potrebno upoštevati pri ugotavljanju ustreznosti spletnih anket.

V empiričnem delu magistrske naloge sem prikazal analizo in rezultate telefonske ter spletne raziskave, v kateri so sodelovali naključno izbrani anketiranci iz splošne populacije (v starosti od 18 do 75 let) in manjšega priložnostnega vzorca. Z empiričnim delom sem želel primerjati rezultate med metodama oziroma tremi vzorci in ugotoviti, ali je spletno anketiranje na vzorcu splošne populacije ustrezna metoda pri raziskovanju vsebine, ki zadeva večino prebivalcev. Za ta namen sem izbral raziskovanje zavedanja blagovnih znamk trgovskih centrov, saj v Sloveniji vsaj enkrat na mesec nakupuje več kot 90 odstotkov populacije.

Analiza je pokazala, da so med vzorci velike razlike že v demografski sestavi, saj naključno izbrana vzorca odražata celotno populacijo (telefonska raziskava) oziroma spletno populacijo (spletno populacijo) v Sloveniji. Poleg tega se razlike pojavljajo tudi pri nakupnih navadah. Tudi v osrednjem delu empiričnega dela pričujoče naloge, pri analizi asociacij, ki se ukvarja z blagovnimi znamkami, so opazne velike razlike med telefonsko in spletno raziskavo. Na zmanjševanje razlik ni vplivalo niti uteževanje podatkov. Na podlagi rezultatov lahko trdimo, da med metodama obstajajo statistično značilne razlike, na katere je v največji meri vplivala demografska struktura obeh vzorcev.

Ocenjujem, da bi se ob bolj natančno definiranih ciljnih skupinah in z nekoliko večjim vzorcem, ki bi omogočal še bolj podrobno analizo, razlike med metodama najverjetneje zmanjšale. Ob manjših razlikah pa postajajo cenejše oblike primarnega zbiranja podatkov za naročnike še bolj privlačne.

Primerjava časa, potrebnega za izvedbo obeh raziskav, nam kaže, da je bilo za telefonsko anketiranje potrebnih le nekaj dni, medtem ko je izvedba spletne ankete trajala skoraj dva meseca. Razliko bi bilo mogoče zmanjšati s pridobivanjem potencialnih respondentov v ad-hoc projektu, kar bi sicer bistveno povečalo stroške raziskave, ali z uporabo panela uporabnikov interneta. Več kot 50-odstotna stopnja sodelovanja (med tistimi, ki so privolili v sodelovanje v raziskavi) kaže, da se spletne ankete v tem trenutku še ne soočajo z velikim problemom zavrnitev oz. nesodelovanja v raziskovalnih projektih, kar je značilno za tradicionalne metode anketnega zbiranja podatkov.

Spletne raziskave se danes v Sloveniji uporabljajo na številnih področjih, vendar je v večini primerov potreben pogoj, da so predstavniki vzorčnega okvira tudi uporabniki interneta. Pogosto se uporabljajo pri raziskovanju poslovne javnosti, udeležencev, sponzorjev ali razstavljalcev na določenih prireditvah, ocenjevanju spletnih strani ali oglasov ipd. Običajno gre za raziskave, kjer so elementi raziskovane populacije znani (npr. podjetja ali obiskovalci) in spletna anketa predstavlja nadomestek za osebno ali telefonsko anketiranje. V primeru poslovne javnosti sta slednji metodi manj primerni, predvsem zaradi zasedenosti anketirancev.

Ključnega pomena pri nadaljnji uporabi spletnih raziskav so poleg že omenjenih težav z nepripravljenostjo ljudi za sodelovanje v anketah tudi tesnejši odnosi med naročniki in izvajalci trženjskih raziskav. Skupaj bodo namreč določili potrebne lastnosti raziskovane populacije in se na podlagi teh informacij lažje odločili za izvedbo spletne raziskave. Ta pa ima pred osebnim ali telefonskim anketiranjem nezanemarljivo prednost v nižjih stroških.

Ocenjujem, da imajo spletne ankete svetlo prihodnost, v tem trenutku predvsem pri raziskovanju populacij, ki jih v veliki meri sestavljajo uporabniki interneta. Raziskave, v katerih sodelujejo respondenti iz vnaprej pripravljenih seznamov, so danes že dodobra uveljavljene, za spletno raziskovanje splošne populacije pa je v Sloveniji trenutno nekoliko premajhen delež uporabnikov interneta.

7. LITERATURA IN VIRI

7.1 LITERATURA

1. Aaker David A.: Managing Brand Equity; Capitalizing in the Value of the Brand Name. New York: The Free Press, 1991. 299 str.
2. Aaker David A., Kumar Vineet, Day George S.: Marketing Research (Sixth Edition). New York: John Wiley & Sons, 1998. 776 str.
3. Balden Walter A.: Project Landmark. A Comprehensive Study to Determine if The Internet Presents a Valid Data Collection Alternative for Mainstream Consumer Goods and Services. [URL: <http://www.websm.org/uploadi/editor/PROJECT%20LANDMARK.htm>], avgust 1998.
4. Bradley Nigel: Sampling for Internet surveys. An examination of respondent selection for Internet research. International Journal of Market Research, 41 (1999), 4. [URL: <http://users.wmin.ac.uk/~bradlen/papers/sam06.html>]
5. Churchill Gilbert A., Iacobucci Dawn: Marketing Research: Methodical Foundations. Mason (Ohio), South-Western: Thomson Learning, 2002. 1006 str.
6. Comley Pete: Pop-up surveys. What works, what doesn't work and what will work in the future. Dublin: Proceedings of the ESOMAR Worldwide Internet Conference Net Effects. [URL: http://www.virtualsurveys.com/news/papers/paper_4.asp], april 2000.
7. Couper Mick P.: Web surveys: A review of issues and approaches. Public Opinion Quarterly, 64 (2000), 4, str. 464-494.
8. De Chernatony Leslie: Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk. 1. natis. Ljubljana: GV Založba, 2002. 318 str.
9. De Chernatony Leslie, Dall'Olmo Riley Francesca: Defining A "Brand": Beyond literature With Experts' Interpretations. Journal Of Marketing Management, Kingston, 1998, 14 (1998), str. 417-443.
10. Dillman Don A., Tortora Robert D., Bowker Dennis: Influence of Plain Vs. Fancy Design on Response Rates for Web Surveys. Dallas: Proceedings of Survey Methods Section. [URL: <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/asa98ppr.pdf>], 1998.
11. Dillman Don A., Tortora Robert D., Bowker Dennis: Principles for Constructing Web Surveys. [URL: <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/websurveyppr.pdf>], 5.3.1999.
12. Dimovski Vlado, Penger Sandra, Škerlavaj Miha: Metode raziskovalnega dela 1.del. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 154 str.
13. Evans Joel R., Mathur Anel: The value of online surveys. Internet Research, 15 (2005), 2, str. 195-219.
14. Ferligoj Anuška, Leskošek Karmen, Kogovšek Tina: Merjenje zanesljivosti in veljavnosti. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1995. 173 str.

15. Grandcolas Ursula, Rettie Ruth, Marusenko Kira: Web Survey Bias: Sample or Mode Effect? *Journal Of Marketing Management*, 19 (2003), 5-6, str. 541-561.
16. Greenbaum Thomas: Online focus groups are no substitute for the real thing. *Quirk's Marketing Review*. [URL: http://www.quirks.com/articles/article_print?arg_articleid=697], junij 2001.
17. Immes Mike: *The Theory of Qualitative Market Research*. Marks Laura, ur., Qualitative Research in Context. Oxfordshire: Admap Publications, 2000. 285 str.
18. Kalton Graham, Vehovar Vasja: *Vzorčenje v anketah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2001. 189 str.
19. Kapferer Jean-Noel: *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page, 1992. 230 str.
20. Kindig Lisa: Compare and contrast. Combining online and traditional methods to enhance qualitative studies. *Quirk's Marketing Review*. [URL: http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=1008], junij 2002.
21. Kotler Philip: *Management trženja (enajsta izdaja)*. Ljubljana: GV založba, 2004. 706 str.
22. Kwak Nojin, Radler Barry T.: A Comparison between Mail and Web-based Surveys: Response Pattern, Respondent Profile and Data Quality. *Journal of Official Statistics*. 18 (2002), 2, str. 257-273.
23. Lesjak Irena: Pomen blagovne znamke in njenega pozicioniranja za uspešnost na trgu. *Naše gospodarstvo*, 48 (2002), 5-6, str. 647-659.
24. Lozar Manfreda Katja: *Web survey errors*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2001. 372 str.
25. Lozar Manfreda Katja, Vehovar Vasja: Do Mail and Web Surveys Provide Same Results? *Metodološki zvezki*, (2002), 18, str. 149-169.
26. Lozar Manfreda Katja, Vehovar Vasja, Batagelj Zenel: Veljavnost interneta kot anketnega orodja. *Teorija in praksa*, 37 (2000), 6, str. 1035-1051.
27. MacElroy Bill: Measuring Response Rates in Online Surveys. *Quirk's Marketing Review*. [URL: http://www.quirks.com/articles/article_print?arg_articleid=583], april 2000.
28. Malhotra Naresh K., Birks David: *Marketing Research: An Applied Orientation – European Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000. 736 str.
29. Malhotra Naresh K., Peterson Mark: Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (2001), 4, str. 216-235.
30. Miller Thomas W., Dickson Peter R.: On-line market research. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (2001), 3, str. 139-168.
31. Porter Michael E., Millar Victor E.: How Information Gives You Competitive Advantage. *Harvard Business Review*, 85 (1985), 7-8, str. 149-160.
32. Proctor Tony: *Essentials of Marketing Research (Second Edition)*. Harlow: Prentice Hall, 2000. 470 str.
33. Reja Urška: *Odprta in zaprta vprašanja v spletnih anketah*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2003. 71 str.
34. Rojšek Iča: *Metode trženjskega raziskovanja – Vodič po predmetu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 86 str.

35. Romaniuk Jenni, Sharp Byron: Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targetting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11 (2003), 3, str. 218-229.
36. Schillewaert Niels, Langerak Fred, Duhamel Tim: Non Probability Sampling for WWW Surveys: A Comparison of Methods. *Journal of the Market Research Society*, 40 (1998), 4, str. 307-322.
37. Schonlau Matt, Fricker Ronald D. jr., Elliott Marc N.: *Conducting Research Surveys via E-mail and the Web*. 2001. 118 str. [URL: <http://www.rand.org/publications/MR/MR1480/>].
38. Smith Tom A.: Are representative internet surveys possible. *Proceedings of Statistics Canada Symposium*, 2001. [URL: www.statcan.ca/english/freepub/11-522-XIE/2001001/session18/s18d.pdf].
39. Strauss Judy, Frost Raymond: *E-Marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000. 519 str.
40. Tavčar Rudi: Ali so raziskave preko interneta res kot izkrivljeno ogledalo? *Marketing magazin*, 20 (2000), 11, str. 49.
41. Toš Niko: *Metode družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1988. 215 str.
42. Vehovar Vasja, Batagelj Zenel, Lozar Katja: Web Surveys: Can the Weighting Solve the Problem? Alexandria: *Proceedings of the Section on Survey Research Methods*. [URL: <http://www.websm.org/uploadi/editor/web%20surveys-%20can%20the%20weighting%20solve%20the%20problem.pdf>], 1999.
43. Vehovar Vasja, Belak Eva: Vpliv uporabe mobilnih telefonov na anketno zbiranje podatkov. Radenci: Prispavek na 14. statističnih dnevih, 2004. [URL: http://www.stat.si/radenci/program_2004/C6-VEHOVAR,BELAK.doc].
44. Vehovar Vasja, Lavtar Darja: RIS 2004/2 – gospodinjstva (#58). *Uporaba interneta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2005. 94 str. [URL: http://www.ris.org/uploadi/editor/uporaba_interneta_2004_15.rar].
45. Vehovar Vasja, Lozar Manfreda Katja, Batagelj Zenel: Sensitivity of E-Commerce measurement to survey instrument. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2001), 1. [URL: http://www.websm.org/uploadi/editor/Vehovar_Lozar_2001_Sensitivity_E-Commerce.pdf].
46. Vresk Darja: Tržne raziskave: Prvi trije imajo 79-odstotni tržni delež. *Finance*, 23.5.2005. [URL: <http://www.finance-on.net/show.php?id=121051>].
47. Watt James: Using the Internet for quantitative survey research. *Quirk's Marketing Research Review*. [URL: http://www.quirks.com/articles/article_print?arg_articleid=248], junij 1997.
48. Zikmund William G.: *Business Research Methods (Sixth Edition)*. Fort Worth: The Dryden Press, 2000. 660 str.

7.2 VIRI

1. ClickZ Stats – Web Worldwide. [URL: http://www.clickz.com/stats/web_worldwide/], 20.4.2005.
2. Do 2010 v ZDA 3/4 gospodinjstev s širokopasovnim dostopom. [URL: <http://www.ris.org/main/rubrika3/readrub3.php?sid=66&m2w=Tuje%20raziskave%20-%20arhiv>], RIS, 3.6.2005.
3. ESOMAR Guideline on Conducting Marketing and Opinion Research Using the Internet. [URL: <http://www.esomar.org/web/show/id=103585#top>], Esomar, september 2003.
4. Greenfield Online: Investor Presentation. [URL: library.corporate-ir.net/library/17/178/178441/items/151185/June2005.pdf], Greenfield, 30.6.2005.
5. Harris Interactive: Annual report 2004. [URL: http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/67/67017/reports/HI_AnnualReport2004.pdf], Harris Interactive, 30.6.2005.
6. ICC/ESOMAR Code of Marketing and Social Research Practice. [URL: <http://www.esomar.org/web/show/id=65961#top>], Esomar, 20.7.2005.
7. JupiterResearch forecasts broadband's rise to dominance, increasing from 32 million U.S. households in 2004 to 69 million in 2010. [URL: <http://www.jupitermedia.com/corporate/releases/05.06.02-newjupresearch.html>], JupiterResearch, 2.6.2005.
8. LearnMarketing.net. [URL: <http://www.learnmarketing.net/research.htm>], 15.7.2005.
9. Popis prebivalstva. Prebivalstvo po državljanstvu, spolu in starosti, 2002. [URL: http://www.stat.si/popis2002/si/rezultati/rezultati_red.asp?ter=SLO&st=14]
10. Popis prebivalstva. Prebivalstvo po starostnih skupinah in spolu, statistične regije, 2002. [URL: http://www.stat.si/popis2002/si/rezultati/rezultati_red.asp?ter=REG&st=1].
11. Raziskava Mediana TGI Slovenia. Ljubljana: Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana, 2004.
12. Vseživljenjsko učenje, 2. četrletje 2002 – 2. četrletje 2003. Ljubljana: Statistični urad. [URL: <http://www.stat.si/doc/statinf/2004/si-118.pdf>], 29.4.2004.
13. Zakon o industrijski lastnini (Uradni list RS št. 318-01/91-5/11), 23.5.2001.
14. Zakon o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS št. 210-01/89-3/25), 15.7.2004.

PRILOGE

BLAGOVNE ZNAMKE

Med najbolj uveljavljene oz. največkrat uporabljene definicije blagovne znamke spada tista, po kateri je blagovna znamka ime, termin, znak, simbol, dizajn ali kombinacija tega, katere namen je prepoznati izdelke ali storitve prodajalca ali skupine prodajalcev in jih razlikovati od konkurentovih (Kotler, 1996, str. 444).

Pogosto se v literaturi pojavljajo tudi označbe nekaterih najbolj znanih raziskovalcev blagovne znamke. Aaker (1991, str. 7) je blagovno znamko tako opredelil kot razlikovalno ime in/ali simbol (npr. logo, zaščitni znak, oblika embalaže), katerega namen je identificirati izdelke ali storitve določenega prodajalca ali skupine prodajalcev in razlikovati te izdelke in storitve od konkurenčnih. Kapferer (1992, str. 4) medtem poudarja, da blagovna znamka ni izdelek, pač pa je izvor izdelka, njegov pomen oz. njegova usmeritev in opredeljuje njegovo identiteto v času in prostoru.

De Chernatony in McDonald (De Chernatony, 2002, str. 24) sta opredelila uspešno blagovno znamko kot prepoznaven izdelek, storitev, osebo ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami.

Pojem blagovna znamka je opredeljen tudi v Zakonu o industrijski lastnini. 42. člen zakona pravi, da se sme kot znamko registrirati kakršen koli znak ali kakršna koli kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati. Zlasti so to besede, vključno z osebnimi imeni, črkami, številkami, figurativnimi elementi, tridimenzionalnimi podobami, vključno z obliko blaga ali njihovo embalažo in kombinacijami barv kot tudi kakršna koli kombinacija takih znakov (Zakon o industrijski lastnini, 2001).

Lesjak (2002, str. 648-649) v svojem delu Pomen blagovne znamke in njenega pozicioniranja za uspešnost na trgu piše, da je blagovna znamka oznaka izdelka, storitev ali podjetja, ki omogoča ponudniku in kupcu ter uporabniku razlikovanje med podobnimi ali sorodnimi izdelki, storitvami in podjetji, signalizira uporabniku določeno raven vrednosti izdelka in vzpostavlja dolgoročen odnos med ponudnikom in uporabnikom

Po vsebini ima tako blagovna znamka tri ključne funkcije:

- razlikovalno (razlikuje izdelke, katerih sestavni del je, od drugih),
- komunikacijsko (potrošnikom prinaša določena sporočila o izdelku ali podjetju),

- relacijsko (ustvarja in vzdržuje dolgoročne odnose med udeleženci) (Lesjak, 2002, str. 648-649).

De Chernatony (2002, str 19) je blagovne znamke glede na različna tolmačenja razporedili v tri skupine. V prvi so razlage, ki izhajajo iz vstopnih dejavnikov (kako npr. menedžerji usmerjajo vire, da bi vplivali na porabnike), v drugi so razlage, ki izhajajo iz izstopnih dejavnikov (porabniške razlage), in v tretji so razlage, ki izhajajo iz časovne razsežnosti blagovnih znamk.

Blagovne znamke delimo glede na vstopne dejavnike (De Chernatony, 2002, str. 34-60):

- *blagovna znamka kot logotip:*

ime, znak ali oblika oziroma kombinacija naštetih, katerih namen je identifikacija izdelkov ali storitev prodajalca ali skupine prodajalcev ter njihova diferenciacija glede na konkurenta,

- *blagovna znamka kot pravno sredstvo:*

eno preprostejših tolmačenj blagovne znamke govori o zagotavljanju pravno zaščitene izjave o lastništvu. Pri blagovni znamki gre za naložbo in organizacije zahtevajo pravno varstvo lastništva, da bi se zavarovale pred posnemovalci,

- *blagovna znamka kot ime podjetja:*

označevanje, pri katerem vsako označevanje z blagovno znamko temelji na celotnem podjetju oziroma gospodarski družbi. Značilno je predvsem za finančne storitve, vendar tudi druga področja niso izključena,

- *blagovna znamka kot okrajšava ali bližnjica:*

zasnova blagovnih znamk kot okrajšav ali bližnjic sili menedžerje, da v celotnem komuniciranju o blagovni znamki večji poudarek namenijo kakovosti in manjši količini informacij,

- *blagovna znamka kot sredstvo za zmanjševanje tveganja:*

ker se pogosto dogaja, da se porabnik pri izbiri med dvema konkurenčnima znamkama odloči za tisto, pri kateri zaznava manjše tveganje, je potrebno najti tak način za predstavitev blagovne znamke, da bo porabnik za razsežnosti, ki se mu zdijo najbolj problematične, zaznaval najmanjše tveganje (vrste tveganja: funkcionalno, finančno, časovno, družbeno in psihološko tveganje),

- *blagovna znamka kot sredstvo za umestitev:*

nekateri menedžerji blagovno znamko tolmačijo s stališča umestitve oziroma zagotavljanja, da porabnik ob imenu znamke nemudoma dobi asociacijo na določeno funkcionalno korist ali zelo omejeno število koristi, ki jih prinaša blagovna znamka,

- *blagovna znamka kot osebnost:*

z metaforično uporabo znamke kot osebnosti, ki se včasih kaže tudi z nastopom znanih osebnosti v oglasih zanjo, odjemalci precej lažje sprejmejo njene čustvene vrednote,

– *blagovna znamka kot sklop vrednot:*

ko blagovno znamko vidimo kot sklop vrednot, imamo dobro podlago, da ustvarimo znamko, ki se razlikuje od drugih,

– *blagovna znamka kot vizija:*

vizionarski pogled pri označevanju blagovnih znamk je pomemben zato, ker je to bistvena naloga, s katero se mora soočiti menedžer, ko začne razvijati novo znamko. Močno vizijo blagovne znamke sestavljajo prihodnje okolje (ki za podjetje želi ustvariti z blagovno znamko), smisel blagovne znamke (oziroma razlog za njen obstoj) in vrednote, ki bodo značilne za to blagovno znamko,

– *blagovna znamka kot sredstvo za dodajanje vrednosti:*

dodana vrednost odjemalcem omogoča nakup, pri katerem izhajajo iz prednosti pred konkurenčnimi blagovnimi znamkami. Dodatne lastnosti izdelka ali storitve so lahko funkcionalne ali čustvene,

– *blagovna znamka kot sredstvo za prikaz identitete:*

pri identiteti gre za navade, cilje in vrednote, ki kažejo značilnosti nosilca in s tem blagovni znamki omogočajo diferenciacijo.

Glede na izstopne dejavnike delimo blagovne znamke na:

– *blagovna znamka kot podoba:*

ljude se ne odzivajo na stvarnost samo, temveč na tisto, kar zaznavajo kot stvarnost. Tak pogled spodbuja k odjemalcu usmerjeno tolmačenje blagovne znamke kot niza asociacij, ki jih v nekem daljšem časovnem obdobju zaznava posameznik. Zaznave izhajajo iz neposredne ali posredne izkušnje z blagovno znamko, gre pa lahko za funkcionalne lastnosti, ljudi ali dogodke,

– *blagovna znamka kot odnos:*

tolmačenje, da je blagovna znamka kot odnos, je logična razširitev stališča o osebnosti znamke: če je mogoče blagovni znamki pripisati osebnost, so lahko odjemalci z njo tudi v odnosu.

Časovna utemeljitev blagovne znamke:

– *razvijajoča se danost:*

blagovne znamke so dinamična danost. Ker odsevajo spreminjajoče se zahteve odjemalcev, ki si nabirajo nove izkušnje, se morajo razvijati tudi same, hkrati pa vztrajno ohranjati močan položaj nasproti nenehno razvijajoči se konkurenci. Bistvene vrednote blagovne znamke se le redko spreminjajo, medtem ko so spremembe obrobnih vrednot pogostejše.

Pomen blagovne znamke

Z dobro zasnovanimi blagovnimi znamkami lahko podjetje doseže velik ugled, ki poveča zaupanje kupcev ali uporabnikov. De Chernatony (2002, str 18, 19) meni, da

ugled blagovnih znamk ne izhaja samo iz vrednosti, ki jo imajo za podjetja, ampak tudi zaradi dejstva, da prispevajo h kakovosti življenja. Ljudje ne izbirajo določene blagovne znamke samo zaradi njihove uporabnosti, temveč tudi zato, ker številni izdelki ali storitve izražajo nekatere značilnosti osebnosti njihovih uporabnikov. Blagovne znamke pomagajo ljudem pri ohranjanju njihovega prepričanja ali prispevajo k boljšemu počutju.

Blagovne znamke so tako močno sredstvo, ker se v njih srečujejo in povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih ljudje presojujejo razumsko, in čustvene vrednote, ki se presojujejo s čustvenimi merili. Med funkcionalne vrednote blagovne znamke lahko uvrstimo npr. kakovost, učinkovitost ali preprostost, med čustvene pa npr. ambicioznost, previdnost ali poštenost. Vrednote blagovnih znamk so še toliko bolj pomembne, saj uporabniki velikokrat izberejo posamezno blagovno znamko glede na to, v kolikšni meri se vrednote, ki jih blagovna znamka izraža, ujemajo z njihovim življenjskim slogom, in v kolikšni meri lahko z njimi zadovoljijo svoje potrebe (De Chernatony, 2002, str 19).

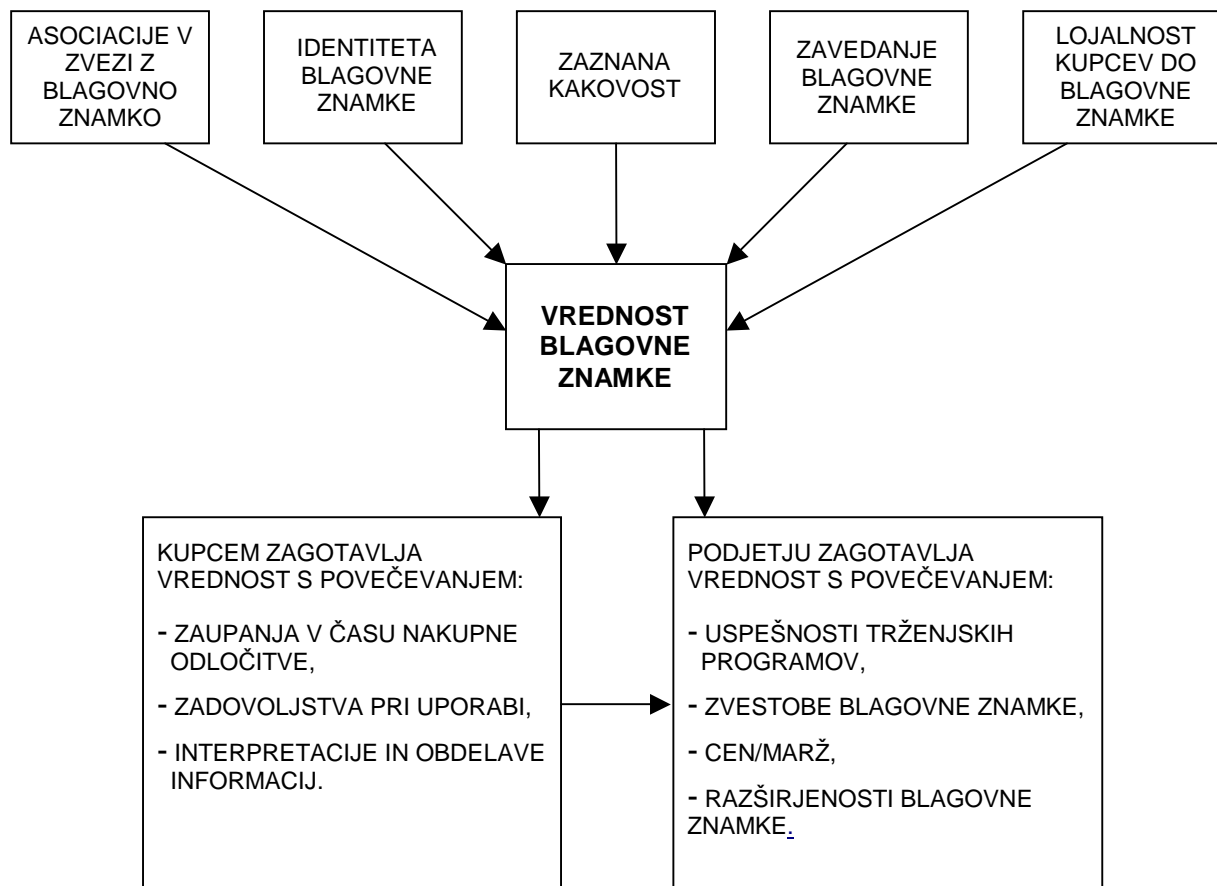
Blagovna znamka lahko sporoča do šest pomenov:

- *lastnosti*: blagovna znamka uporabnika spomni na določene lastnosti, podjetje pa lahko pri oglaševanju tega izdelka uporabi eno ali več lastnosti,
- *koristi*: kupec ne kupuje lastnosti, temveč koristi, zato morajo biti lastnosti prevedene v uporabne ali/in čustvene koristi,
- *vrednote*: blagovna znamka govori tudi o vrednotah proizvajalca, podjetja, zato je pomembno, da tržnik ugotovi, katere skupine kupcev se zanimajo za te vrednote,
- *kultura*: blagovna znamka predstavlja neko kulturo,
- *osebnost*: blagovna znamka nakazuje tudi neko osebnost, včasih prevzame osebnost kakšne znane osebe ali glasnika,
- *uporabnik*: blagovna znamka kaže, kakšen uporabnik kupuje in uporablja izdelek. Pri tem so uporabniki tisti, ki cenijo kulturo, vrednote in osebnost izdelka (Kotler, 1996, str. 444, 445).

Vrednost blagovne znamke

Vrednost blagovne znamke je bistvenega pomena za lastnika blagovne znamke, vendar je odvisna od več dejavnikov, ne samo od finančnih (glej Sliko 7). Vrednost blagovne znamke lahko obravnavamo kot skupek premoženja in obveznosti, ki so povezane z imenom in simbolom blagovne znamke. Vrednost posamezne blagovne znamke je sestavljena iz različnih dejavnikov, ki so med seboj povezani in le skupaj tvorijo vrednost blagovne znamke (Aaker, Kumar, Day, 1998, str. 710).

Slika 7: Vrednost blagovne znamke



Vir: Aaker, Kumar, Day, 1998, str. 710.

Aaker (1991, str. 16) loči pet dejavnikov, ki sestavljajo vrednost blagovne znamke in so med seboj tesno povezani:

– *asociacije v zvezi z blagovno znamko:*

asociacija v zvezi z blagovno znamko je vse, kar je v domišljiji kupcev povezano z blagovno znamko. Asociacije posredno tvorijo podobo blagovne znamke pri potrošniku,

– *identiteta blagovne znamke:*

identiteta oz. imidž blagovne znamke je ogledalo osebnosti blagovne znamke in pomeni vse tisto, v kar ljudje verjamejo, kar čutijo in o čemer razmišljajo v zvezi z določenim izdelkom,

– *zaznana kakovost:*

zaznana kakovost je močno povezana z zadovoljstvom kupca. Potrošnik jo s preostalimi možnostmi zazna kot splošno oceno kakovosti proizvoda glede na namen uporabe,

– *zavedanje blagovne znamke:*

zavedanje blagovne znamke lahko opredelimo kot sposobnost potencialnega kupca, da se spomni, da določena blagovna znamka obstaja in da sodi v določeno kategorijo izdelka,

– *lojalnost kupcev do blagovne znamke:*

lojalnost kupcev je pogosto tista glavna kategorija vrednosti blagovne znamke, zaradi katere se podjetjem še izplača naprej investirati v blagovne znamke.

Navedeni dejavniki pomagajo kupcem pri interpretaciji in zapomnjenju velike količine informacij, ki jih imajo o nekem izdelku in blagovni znamki, vplivajo na njihovo odločitev o nakupu in stopnjujejo zadovoljstvo ob uporabi nekega izdelka. Pri podjetju se vrednost kaže pri spodbujanju izdelave programov, ki bi pritegnili nove in ponovno pridobili stare kupce, pri spodbujanju zvestobe blagovni znamki ter možnem povečanju marže in cen. Vrednost blagovne znamke je lahko osnova za rast nekega podjetja, poskrbi za hitrejšo distribucijo, kajti tako kot kupci imajo tudi trgovci večje zaupanje do priznane blagovne znamke, in za konkurenčno prednost, ki velikokrat predstavljajo oviro konkurentom (Aaker, 1991, str. 16, 17). Lastnosti, ki tvorijo vrednost blagovne znamke, so med sabo tesno povezane in ena drugo pogojujejo. Zato je vrednost blagovne znamke čim višja, tem višje so zvestoba, prepoznavnost imena, asociacije in ostali dejavniki vrednosti blagovne znamke.

V nadaljevanju bom podrobneje predstavil identiteto in zavedanje blagovne znamke ter asociacije v zvezi z blagovnimi znamkami, ki tvorijo vsebino empirične raziskave.

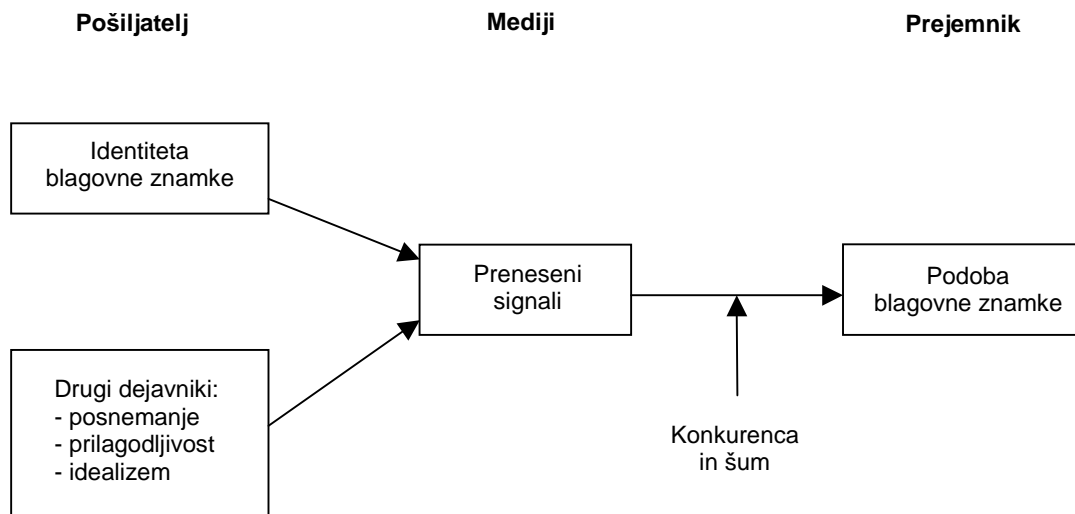
Identiteta in podoba blagovne znamke

Pri raziskovanju blagovnih znamk naletimo tudi na pojma identiteta in podoba blagovne znamke.

Identiteta blagovne znamke vključuje načine, s katerimi se želi podjetje istovetiti pred javnostjo, nanaša pa se na to, kaj je blagovna znamka, v čem je njena enkratnost in konsistentnost, kateri so njeni dolgoročni cilji, kaj predstavlja njeno vrednost in kateri so njeni prepoznavni znaki. Podoba blagovne znamke se nanaša na potrošnika in odraža pomen blagovne znamke zanj. Podoba je način, kako blagovno znamko zaznava javnost (Kapferer, 1992, str. 31-34, Kotler, 1996, str. 304).

Slika 8 prikazuje, kako potrošniki sestavijo podobo blagovne znamke s pomočjo vseh signalov, ki jih oddaja blagovna znamka (ime blagovne znamke, vizualni znaki, izdelki, oglaševanje, sponzorstva, odnosi z javnostmi, ...). Podoba je rezultat dekodiranja oziroma interpretacija prejetih signalov (Kapferer, 1992, str. 34).

Slika 8: Identiteta in podoba blagovne znamke



Vir: Kapferer, 1992, str. 34.

Poleg signalov o identiteti blagovne znamke prejme potrošnik tudi signale, ki jih pošilja konkurenca, pri komunikaciji pa se pojavljajo tudi različni šumi. Med ostalimi dejavniki, ki vplivajo na podobo blagovne znamke so:

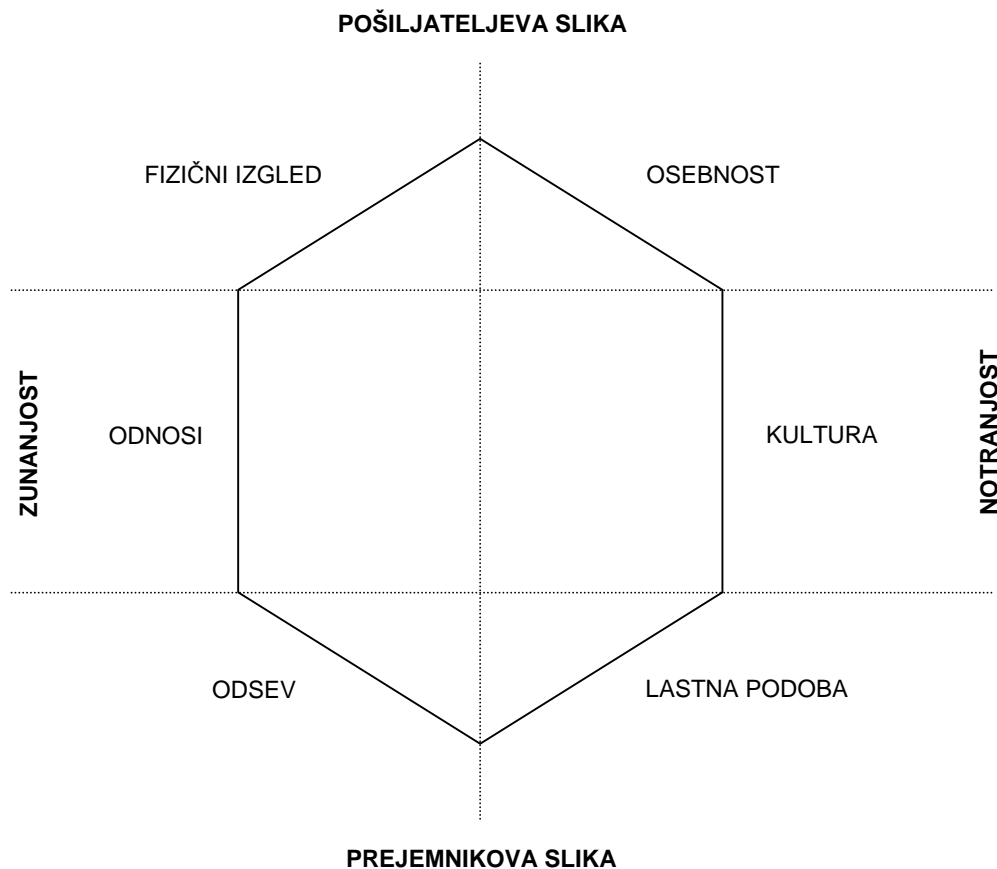
- posnemanje: podjetje nima prave predstave o identiteti lastne blagovne znamke in zato posnema komunikacijo konkurenčnih blagovnih znamk,
- prilagodljivost: podjetje komunicira več različnih pomenov svoje blagovne znamke, glede na trenutno situacijo, in s tem izgublja svoje bistvo,
- idealizem: podjetje ne komunicira realne identitete, temveč tisto, ki si jo želi (Kapferer, 1992, str. 34, 35).

Identiteto blagovne znamke je mogoče obravnavati tudi s pomočjo šestih vidikov, ki tvorijo prizmo identitete blagovne znamke (bolj podrobno na Sliki 9). Šeststransko prizmo sestavljajo:

- fizični izgled izdelka,
- osebnost, ki jo izžareva blagovna znamka,
- kultura, iz katere izdelek izhaja,
- lastna podoba – predstava, ki jo ima potrošnik o sebi,
- odsev potrošnikove podobe,
- odnosi – priložnost za povezave med ljudmi.

(Kapferer, 1992, str. 43)

Slika 9: Prizma identitete blagovne znamke



Vir: Kapferer, 1992, str. 38.

Zaznavanje blagovne znamke

Za podjetja je poznavanje porabnikovega zaznavanja blagovne znamke eden od bistvenih načinov, kako ustvariti močno in uspešno blagovno znamko. Ta za porabnika predstavlja skupek številnih značilnosti oziroma usklajenost funkcionalnih in čustvenih koristi s poudarkom na kakovosti izdelka in na psihosocialnih koristih, ki jih porabnik išče. Podjetja z blagovno znamko povečujejo vrednost izdelku ali storitvi, to pa omogoča večje zaupanje porabnikov, večjo prepoznavnost izdelka in porabnikovo pozitivno vrednotenje dodanih vrednosti izdelka. Z odzivom porabnikov se povečuje tudi verjetnost za ponovno uporabo blagovne znamke. Pri tem je pomembno, da podjetja sledijo temu odzivu in da ugotovitve upoštevajo pri izboljšavah blagovne znamke in pri povečevanju dodanih vrednosti blagovne znamke (De Chernatony, 1998, str. 436).

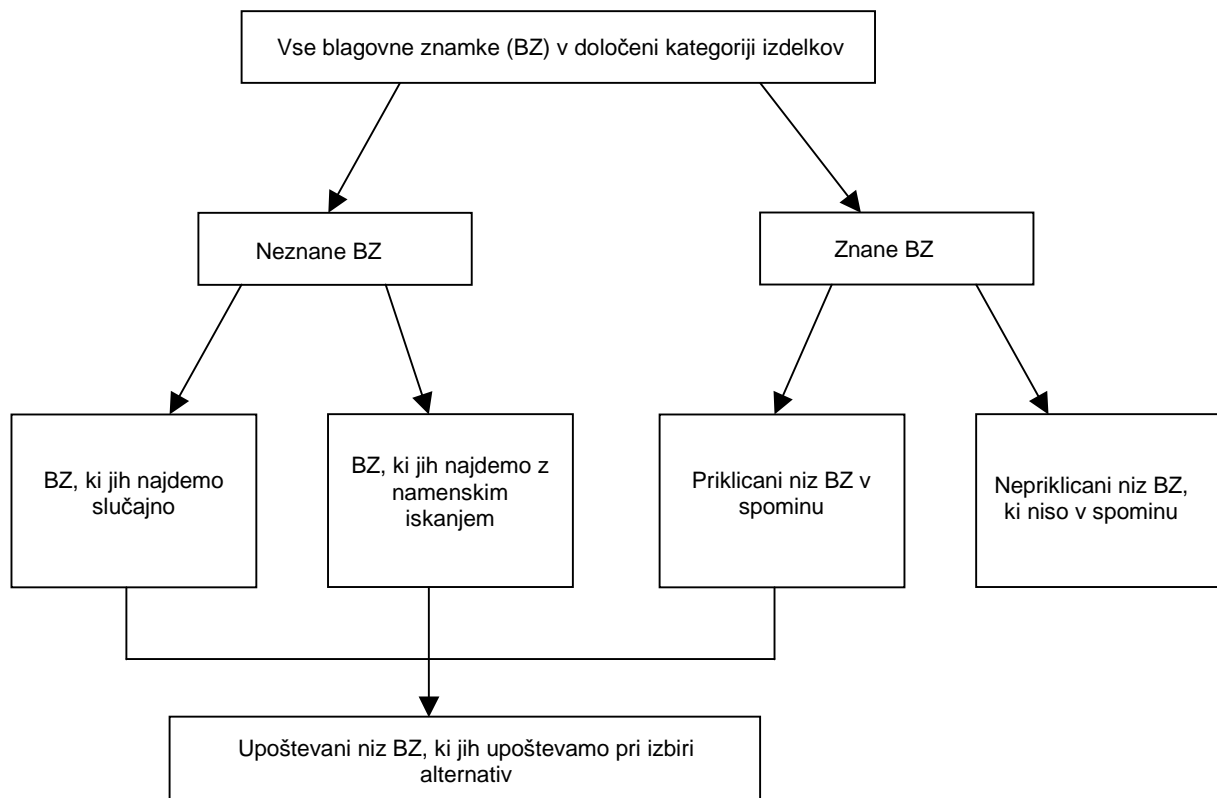
Blagovna znamka se pojavlja v porabnikovem zaznavanju tudi kot priklic v njegovi zavesti. Za porabnika so dogajanja v povezavi z blagovno znamko prva povezava s

funkcijskimi in čustvenimi značilnostmi te blagovne znamke. Omogočajo mu hiter priklic informacij in pospešijo njegovo nakupno odločitev. Določena blagovna znamka je skupek vseh miselnih povezav, asociacij, ki jih premore porabnik v zvezi z določeno blagovno znamko. Čeprav ime blagovne znamke omogoča "miselne bližnjice", se porabniki ob pomanjkanju časa raje odločajo za nakup izdelkov s prepoznavnimi imeni. Razlaga blagovne znamke, definirane kot priklic v porabnikovi zavesti, hkrati pojasnjuje, kako so trženjske dejavnosti povezane v porabnikovi zavesti, da se izoblikuje bistvo blagovne znamke. S strateškega vidika poznavanje priklica blagovne znamke podjetju še ne omogoča, da se samo na podlagi tega odloči, katere posebne lastnosti blagovne znamke bi morali razviti in jih povezati z njenim imenom. V porabnikovi zavesti predstavlja priklic vse, kar porabnik ve, se nauči, okusi in doživi v povezavi z določeno blagovno znamko skozi daljše časovno obdobje (De Chernatony, 1998, str. 419-420).

Zavedanje blagovne znamke je zmožnost, da kupec v zadovoljivi meri prepozna in se spomni izdelka ter ga vključi v priklicani in upoštevani niz v času izbire in vrednotenja možnosti. Zavedanje blagovne znamke pripomore k nakupu tudi tedaj, če kupec uporablja drugo blagovno znamko in je le-ta slabše kakovosti, vendar pa bo raje izbral znan izdelek oziroma izdelek, katerega blagovno znamko pozna. Ljudje raje kupujejo poznane izdelke kot nepoznane, kajti to jim prinaša manj tveganja in lažji nakup, pri katerem porabijo manj časa (Aaker, 1991, str. 61).

Slika 10 prikazuje Englov, Blackwellov in Miriadov model niza blagovnih znamk, ki jih uporabnik upošteva v nakupnem procesu. Ko oceni nakupne alternative, se odloči, ali bo izdelek kupil ali ne. V prvem primeru sledi še vrsta nadaljnjih odločitev: kje bo opravil nakup, kdaj, kako bo plačal in podobno. Zavedanje blagovne znamke je torej pogoj za njeno vključitev v upoštevani niz možnosti v nakupnem procesu.

Slika 10: Blagovne znamke v določeni kategoriji izdelkov



Vir: Paluc, 2004, str. 13.

Obstajajo tri ravni zavedanja blagovne znamke izdelka (prikaz na Sliki 11):

– prepoznavanje blagovne znamke izdelka (ang. brand recognition)

Ta je najnižja raven zavedanja.: porabnik lahko prepozna vse tiste blagovne znamke izdelkov, ki so shranjene v spominu, vendar so šibkejše ali pa sploh niso povezane s skupino znamke izdelka. Prepoznavanje tako vključuje tiste blagovne znamke, ki jih porabnik pozna, pa čeprav samo po imenu, ki mu ni popolnoma neznan – porabnik lahko znamko v spominu aktivira šele takrat, ko sliši ime te znamke. Prepoznavanje je pomembno, kadar kupec izbira znamko izdelka na mestu nakupa.

– priklic blagovne znamke izdelka (ang. brand recall)

Ta raven zavedanja je višja: priklic blagovnih znamk izdelkov vključuje vse druge znamke, ki jih odjemalec v spominu še močnejše povezuje z določeno izdelčno skupino. Priklic znamke izdelka brez pomoči je težji od prepoznavanja in je povezan z močnejšim položajem blagovne znamke izdelka.

– najvišja stopnja zavedanja (ang. top of the mind awareness)

To raven dosega tista blagovna znamka izdelka, ki je v odjemalčevem spominu najmočnejše povezana z določeno izdelčno skupino oziroma je za odjemalca bolj pomembna kot druge znamke iz te skupine. Blagovno znamko izdelka, ki se je kot

edino znamko izdelka v določenem razredu spomni velik odstotek ljudi, imenujemo dominantna blagovna znamka (Aaker 1991, 61-62).

Slika 11: Piramida zavedanja blagovnih znamk



Vir: Aaker, 1991, str. 62.

Asociacije v zvezi z blagovnimi znamkami

Osnovo koncepta vrednosti blagovne znamke velikokrat predstavlja tudi niz njenih asociacij oziroma pomen, ki ga ima blagovna znamka za ljudi. Asociacije na blagovne znamke predstavljajo vse informacije v človeških možganih, ki se na kakršenkoli način povezujejo z na določeno blagovno znamko. Asociacije največkrat oblikujejo podoba blagovne znamke ter predstavljajo osnovo za nakupne odločitve in zvestobo blagovni znamki (Aaker, 1991, str. 109, 110).

Asociacije in podoba blagovne znamke predstavljajo percepcijo blagovne znamke, ki odraža (ali pa ne odraža) dejansko stanje oziroma objektivno realnost. Položaj blagovne znamke nam pove, kako porabniki zaznavajo to znamko, čeprav se pojem pozicioniranje blagovne znamke uporablja tudi v primeru dejavnosti podjetja, ki se trudi predstaviti svojo znamko z določenimi izbranimi lastnostmi (Aaker, 1991, str. 110).

Percepcija blagovne znamke nastaja z informacijami iz različnih virov: porabnikovimi izkušnjami, tržnim komuniciranjem, ustnim izročilom, ipd. Sestavljena je iz opisnih informacij (npr. zapakirano v kartonasti škatli), koristi (npr. ne zviša holesterola), ocen o specifičnih vidikih blagovne znamke (npr. zagotavlja odlično postrežbo) in/ali

nakupnih situacij (npr. zelo primerno za otroke). Dejansko pa se vse informacije, ki se kakorkoli pojavljajo v zvezi z določeno blagovno znamko lahko vežejo na percepcijo te znamke in postajo del ugleda blagovne znamke (Romaniuk, Sharp, 2003, str. 219).

Asociacije ustvarjajo vrednost za podjetje in kupce ter predstavljajo:

- pomoč v predelavi informacij in povratne informacije – asociacije povzamejo dejstva, ki jih kupec drugače težko predela, vplivajo na interpretacijo teh dejstev in priklic že pridobljenih informacij med nakupnim odločanjem,
- diferenciacijo/pozicioniranje – asociacije ločijo eno blagovno znamko od druge, kar lahko postane ena od ključnih konkurenčnih prednosti,
- razlog za nakup – asociacije predstavljajo osnovo za nakupno odločitev in zvestobo blagovni znamki, saj mnoge izmed njih vključujejo značilnosti izdelka ali koristi za kupca (npr. kredibilnost, zaupanje, ...),
- ustvarjajo pozitivno stališče oziroma občutek, ki se nato prenese na blagovno znamko,
- so osnova za širitev blagovne znamke – ustvarijo povezavo med imenom blagovne znamke in novim izdelkom (Aaker, 1991, str. 111-113).

V povezavi z blagovno znamko obstaja veliko število asociacij, pomembne pa so predvsem tiste, ki (ne)posredno vplivajo na nakupno vedenje. Podjetja ne zanima le identiteta teh asociacij, temveč tudi njihova moč, razpršenost med ljudmi, razlike med porabniki, ipd. Za nekatere so pomembne asociacije, kot so npr. življenjski slog, socialni status ali zaposlitev, za druge uporabnost izdelka, prodajno osebje, tip prodajalne ali tip uporabnikov. Kljub temu, da so ime, simbol in slogan dejavniki blagovne znamke, so lahko tudi pomembne asociacije.

Aaker navaja enajst vrst asociacij v zvezi z blagovno znamko (1991, str. 115-129):

1. Lastnosti izdelka – najbolj uporabna strategija pozicioniranja je povezana z lastnostmi izdelka. Priprava asociacij s pomembnimi atributi je lahko zelo uspešna, saj porabnikom nudi razloge za nakup. Težko je najti takšno lastnost, ki bo pomembna večjemu segmentu ljudi in ki je niso uporabili že konkurenti. Uporaba prevelikega števila lastnosti izdelka lahko privede do zmedene podobe, zato morajo ena drugo dopoljevati.
2. Neoprijemljive lastnosti – ker podjetja rada primerjajo različne blagovne znamke, da bi drugim dokazala, da so boljša in močnejša, navajajo svoje prednosti. Pri takšnem pozicioniranju mora podjetje paziti na inovacije, saj lahko blagovna znamka izgubi verodostojnost.
3. Korist za kupca – razlikuje med racionalno in psihološko koristjo. Racionalna je tesno povezana z lastnostmi izdelka in je del racionalnega procesa odločanja,

psihološka pa je povezana z občutki in čustvi ob nakupu ali uporabi blagovne znamke.

4. Relativna cena – v določenih izdelčnih razredih obstaja več cenovnih ravni. Vrednotenje blagovne znamke v razredu, kjer se nahaja, se določa glede na eno ali dve cenovni ravni.
5. Uporaba – kdaj, ob kateri priložnosti se uporabi nek izdelek (npr. kavo pijemo zjutraj, med obroki, sami ali v družbi, po kosilu, ipd.).
6. Uporabnik/kupec – asociacija blagovne znamke na tip uporabnika določene blagovne znamke, kakšne so njegove značilnosti.
7. Znana osebnost – nanjo se vežejo močne asociacije. Če blagovno znamko povežemo z znano osebo, lahko asociacije o znanem človeku preidejo na blagovno znamko.
8. Življenjski slog/osebne značilnosti – življenjski slog posameznika vpliva na samopodobo in na nakup določene blagovne znamke.
9. Asociacije, ki se vežejo na izdelčni razred – podjetje pozicionira svojo blagovno znamko v neko določeno izdelčno skupino ali ustvari novo (oziroma svojo lastno).
10. Asociacije, ki so povezane s konkurenco – pozicioniranje blagovne znamke glede na konkurente (običajno s pomočjo primerjalnega oglaševanja).
11. Asociacije, ki se vežejo na državno ali geografsko ozemlje – tudi država izvora ali neko geografsko ozemlje je lahko močna asociacija, ki vpliva na zaznavanje blagovne znamke.

Raziskovanje asociacij v zvezi z blagovno znamko

Asociacije v zvezi z blagovnimi znamkami lahko raziskujemo na posredni ali neposredni način. Posredni način je primeren predvsem zaradi predpostavke, da respondenti pri direktnih vprašanjih neradi razkrivajo svoje občutke, misli in odnos do blagovnih znamk. Razlog za to najdemo v dejstvu, da respondenti te informacije dojemajo kot osebne ali pa jih celo spravljajo v zadrego. Posredni način pridobivanja informacij je primeren tudi zaradi same vsebine raziskovanja, saj npr. respondenti velikokrat preprosto ne vedo pravih vzrokov za nakup nekega izdelka ali storitve.

Aaker navaja devet načinov posrednega pridobivanja informacij o asociacijah v zvezi z blagovnimi znamkami. Pri večini gre za projektivne tehnike, pri katerih je respondentom omogočeno, da postavijo sebe v nek kontekst, v katerem ne gre več za direktna vprašanja, pač pa je namen raziskave prikrit. Namesto da bi se respondenti osredotočili na razmišljanja o blagovni znamki, razmišljajo o izkušnjah pri uporabi blagovne znamke, procesu odločanja, tipičnih uporabnikih, blagovno znamko pa lahko primerjajo tudi z živalmi ali osebami (Aaker, 1991, str. 136).

Načini posrednega pridobivanja informacij o asociacijah v zvezi z blagovnimi znamkami so:

- Proste asociacije – s tem načinom je respondentu omogočeno, da pri določeni blagovni znamki napiše ali pove vse možne asociacije, ki se jih spomni. Gre za spontano navajanje, ki prinese veliko število asociacij.
- Interpretacija s slikami – pri tem načinu respondent interpretira neko situacijo, v kateri nastopa uporabnik določene blagovne znamke. Uporaba slik ali fotografij raziskovalcu omogoča, da pridobi respondentove občutke in odnos do blagovne znamke³². Poleg tega se pri uporabi slik pojavijo tudi občutki ali odnosi, ki se jih respondent niti ne zaveda.
- Blagovna znamka kot oseba – blagovna znamka je lahko prikazana tudi z nizom človeških lastnosti, kot so npr. moderna, staromodna, živahna, dolgočasna, eksotična, običajna, ipd.
- Živali, aktivnosti in revije – zanimiv način pridobivanja informacij o blagovnih znamkah je tudi uporaba živali, avtomobilov, revij, aktivnosti, filmov, knjig, ... in njihova povezava z blagovnimi znamkami. Respondenti posamezni blagovni znamki prisodijo tisto žival (ali drugi element), ki jo najbolj okarakterizira oziroma se najbolj ujema z lastnostmi te živali.
- Izkušnja z uporabo – namesto, da bi raziskovalci spraševali respondente o tem, katere blagovne znamke uporabljajo in zakaj, jih zanimajo izkušnje z uporabo. Respondent ima tako možnost, da se odpre in se spomni vseh dogodkov in občutkov, ki jih je doživljal pri uporabi ali nakupu neke blagovne znamke.
- Proces odločanja – naslednji način ugotavljanja asociacij je spremljanje procesa odločanja. Ko je ta razčlenjen, se pojavijo asociacije v zvezi z blagovnimi znamkami, ki prej niso prišle do izraza ali pa jih respondent ni zaznal.
- Uporabnik blagovne znamke – respondente lahko vprašamo, kako se uporabnik neke blagovne znamke razlikuje od uporabnika druge (konkurenčne) blagovne znamke
- Razlike med blagovnimi znamkami – respondente lahko vprašamo tudi, kako se blagovni znamki razlikujeta med seboj.
- Lastnosti izdelkov, koristi in vrednote – respondenti se pri svojih odgovorih in razmišljanjih ne smejo omejiti samo na lastnosti izdelkov oziroma blagovnih znamk, temveč naj razmišljajo tudi o koristih, ki jih prinaša uporaba in vrednotah, ki jih s seboj nosi blagovna znamka (Aaker, 1991, str. 137-146).

Pri neposrednem raziskovanju asociacij v zvezi z blagovnimi znamkami se respondenti običajno odločajo med omejenim številom vnaprej podanih odgovorov. Svoje strinjanje izražajo s pomočjo različnih lestvic. Raziskovalci pogostokrat uporabijo kvalitativne raziskave za pridobivanje ustreznih asociacij ali atributov, ki jih

³² Respondent neznanu osebi lažje pripiše npr. občutek moči, ki ga ima ta ob vožnji z BMW-jem, kot da bi to priznal zase.

potem preverijo na reprezentativnem vzorcu nekega ciljnega segmenta (npr. vozniki avtomobilov...). Pridobljene profile blagovnih znamk običajno predstavijo v dve- ali tridimenzionalnem prostoru.

Za upravljavce z blagovnimi znamkami je koristen tudi podatek o pomembnosti posameznih asociacij za uporabnika. Težava pri neposrednem ugotavljanju je v tem, da respondenti na tovrstna vprašanja pogosto odgovarjajo, da so vsi dejavniki zelo pomembni. Raziskovalci morajo tudi preveriti, če se nekatere asociacije podvajajo in te izločiti, ugotoviti pa morajo tudi, če kateri atribut diskriminira določeno blagovno znamko v primerjavi z ostalimi.

Pomemben dejavnik pri raziskovanju asociacij o blagovnih znamkah je respondentovo poznavanje znamk. Ena od rešitev pri nepoznavanju je upoštevanje samo poznanih znamk. Enostavna rešitev pri raziskovanju so tudi vprašanja, pri katerih respondent označi, kateri blagovni znamki pripada določen atribut ali pa blagovne znamke rangira (Aaker, 1991, str. 149-151).

SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

Banner – oglasna pasica

Business-to-business research – raziskave na medorganizacijskih trgih

Client-side interactive web surveys – interaktivne spletne ankete, ki se lahko izvajajo anketirančevem računalniku

Computer assisted personal interviewing (CAPI) – računalniško podprto osebno anketiranje

Computer assisted self administered questionnaires (CASAQ) – računalniško podprte samoankete

Computer assisted telephone interviewing (CATI) – računalniško podprto telefonsko anketiranje

Cookie – piškotek

Coverage error – napaka odsotnosti

Data analysis error – napaka pri analizi podatkov

Disk by email – ankete, kjer je bil program z vprašalnikom poslan kot priponka k elektronskemu sporočilu

Drop out from the panel – napaka zaradi izstopa iz panela

Email-only based surveys – anketiranje v okviru elektronskih sporočil

Email surveys with HTML support – ankete po elektronski pošti, kjer je vprašalnik v obliki html-ja poslan v tekstu sporočila

Error of non-observation – napaka nezajemanja

Error of observation – napaka zajemanja

Intercept surveys – prestrezne ankete
Interviewer error – napaka zaradi anketarja
Item non-response – zavrnitev pri posameznih vprašanjih
List-based samples – ankete na osnovi vnaprej definiranih seznamov
Mailing list – seznam prejemnikov elektronskih sporočil
Measurement error – merska napaka
Mixed-mode designs – ankete, ki uporabljajo različne vrste anketiranja
Mobile internet surveys – ankete po internetu preko mobilnih telefonov
Mode effect – učinek anketne metode
Non-response – delež zavrnitev
Non-response bias – pristranskost zaradi zavrnitev
Non-response error – napaka zavrnitev
Partial non-response – delne zavrnitve
Plain html forms – osnovne html forme
Pop-up – izskočno okno
Proxy server – posredovalni strežnik
Quality-check reminders – kontrolna opozorila
Recruited samples – ankete s predhodno rekrutacijo respondentov
Respondent error – napaka zaradi anketiranca
Response rate – stopnja sodelovanja
Sample selection process – metoda vzorčenja
Sampling error – napaka vzorčenja
Sampling frame – vzorčna enota
Self-selection – metoda samoizbire
Server-side interactive web surveys – interaktivne spletne ankete, ki se lahko izvajajo na strežniku
Spam lists – seznamami nezaželene pošte
Surrogate information error – napaka nadomestne informacije
Survey instrument error – napaka zaradi merskega instrumenta (vprašalnika)
Telephone coverage – telefonsko pokritje
Telephone pre-recruited web surveys – ankete s telefonsko dobljenimi seznamami anketirancev
Unique visitors – posamezni obiskovalci
Unrestricted self-selected surveys – ankete s samoizbiro
User session – posamezne seje
Volunteer opt-in panels – paneli prostovoljnih uporabnikov
Web surveys as entertainment – ankete z namenom zabave
Web surveys with general invitations – spletne ankete s splošnimi vabili
Web surveys with individual invitations – spletne ankete z individualnimi vabili,
Web TV surveys – ankete, ki internet združujejo s televizijo

VPRAŠALNIK

1. Ali ste že kdaj nakupovali v spodaj navedenih trgovskih centrih?

	Da	Ne
Trgovski center A	1	2
Trgovski center B	1	2
Trgovski center C	1	2
Trgovski center D	1	2

2. V nadaljevanju vam bom naštel-a nekaj besed (spletna anketa: spodaj je navedenih nekaj besed), s katerimi bi lahko označili lastnosti trgovskih centrov. Prosimo vas, da pri vsaki besedi izberete trgovski center, ki po vašem mnenju v največji meri odraža navedeno lastnost. Izbirate lahko med trgovskimi centri A, B, C in D.

	Logotip trgovskega centra A	Logotip trgovskega centra B	Logotip trgovskega centra C	Logotip trgovskega centra D	Noben od našteti
skromno	1	2	3	4	5
neugodno	1	2	3	4	5
pomanjkljivo	1	2	3	4	5
drago	1	2	3	4	5
tradicionalno	1	2	3	4	5
domače	1	2	3	4	5
prijazno	1	2	3	4	5
kakovostno	1	2	3	4	5

3. V nadaljevanju vam bom naštel-a nekaj besed (spodaj je navedenih nekaj besed), s katerimi bi lahko označili lastnosti trgovskih centrov. Prosimo vas, da pri vsaki besedi izberete trgovski center, ki po vašem mnenju v največji meri odraža navedeno lastnost. Izbirate lahko med trgovskimi centri A, B, C in D.

	Logotip trgovskega centra A	Logotip trgovskega centra B	Logotip trgovskega centra C	Logotip trgovskega centra D	Noben od našteti
prijetno	1	2	3	4	5
ambiciozno	1	2	3	4	5
zabavno	1	2	3	4	5
družinsko	1	2	3	4	5
mladostno	1	2	3	4	5
moderno	1	2	3	4	5
natrpano	1	2	3	4	5
ekskluzivno	1	2	3	4	5

4. V nadaljevanju vam bom naštel-a (je navedenih) nekaj besed (spodaj je navedenih nekaj besed), s katerimi bi lahko označili lastnosti trgovskih centrov. Prosimo vas, da pri vsaki besedi izberete trgovski center, ki po vašem mnenju v največji meri odraža navedeno lastnost. Izbirate lahko med trgovskimi centri A, B, C in D.

	Logotip trgovskega centra A	Logotip trgovskega centra B	Logotip trgovskega centra C	Logotip trgovskega centra D	Noben od našteti
ceneno	1	2	3	4	5
družabno	1	2	3	4	5
elitno	1	2	3	4	5
pošteno	1	2	3	4	5
atraktivno	1	2	3	4	5
barvito	1	2	3	4	5
preprosto	1	2	3	4	5

5. Sedaj pa vam bom naštel-a nekaj besednih zvez (spodaj je navedenih nekaj besednih zvez), ki označujejo konkretne izkušnje pri nakupovanju. Prosimo vas, da pri vsaki besedni zvezi izberete trgovski center, ki po vašem mnenju v največji meri odraža to izkušnjo. Izbirate lahko med trgovskimi centri A, B, C in D.

	Logotip trgovskega centra D	Logotip trgovskega centra C	Logotip trgovskega centra B	Logotip trgovskega centra A	Noben od našteti
primerno za vso družino	1	2	3	4	5
prijazni trgovci	1	2	3	4	5
hitra postrežba	1	2	3	4	5
izdelkov pogosto ne najdem	1	2	3	4	5
preveč tujih izdelkov	1	2	3	4	5
odlični oglasi	1	2	3	4	5
nepregledno	1	2	3	4	5
nagrajuje zvestobo	1	2	3	4	5

6. Spet vam bom naštel-a nekaj besednih zvez (spodaj je navedenih nekaj besednih zvez), ki označujejo konkretne izkušnje pri nakupovanju. Prosimo vas, da pri vsaki besedni zvezi izberete trgovski center, ki po vašem mnenju v največji meri odraža to izkušnjo. Izbirate lahko med trgovskimi centri A, B, C in D.

	Logotip trgovskega centra D	Logotip trgovskega centra C	Logotip trgovskega centra B	Logotip trgovskega centra A	Noben od našteti
ni mi všeč	1	2	3	4	5
najbolj ugodne cene	1	2	3	4	5
preveč oglašujejo	1	2	3	4	5
počutim se sproščeno	1	2	3	4	5
prevladujejo slovenski izdelki	1	2	3	4	5
police dobro označene	1	2	3	4	5
gneča	1	2	3	4	5
slaba kakovost izdelkov	1	2	3	4	5

7. Še zadnjič vam bom naštel-a nekaj besednih zvez (spodaj je navedenih nekaj besednih zvez), ki označujejo konkretne izkušnje pri nakupovanju. Prosimo vas, da pri vsaki besedni zvezi izberete trgovski center, ki po vašem mnenju v največji meri odraža to izkušnjo. Izbirate lahko med trgovskimi centri A, B, C in D.

	Logotip trgovskega centra D	Logotip trgovskega centra C	Logotip trgovskega centra B	Logotip trgovskega centra A	Noben od našteti
vrste pri blagajnah	1	2	3	4	5
široka izbira	1	2	3	4	5
uživa večji ugled, kot si ga zasluži	1	2	3	4	5
kakovostna ponudba	1	2	3	4	5
široka ponudba izdelkov lastne trgovske znamke	1	2	3	4	5
nakup je zabaven	1	2	3	4	5

8. Naštel-a vam bom nekaj živali (spodaj je navedenih nekaj živali). Prosimo vas, da pri vsakem trgovskem centru izberete žival, ki vas glede na njene lastnosti najbolj spominja na posamezni trgovski center.

	Krava	Pes	Pav	Lev	Mravlja	Noben od našteti
Trgovski center A	1	2	3	4	5	6
Trgovski center B	1	2	3	4	5	6
Trgovski center C	1	2	3	4	5	6
Trgovski center D	1	2	3	4	5	6

9. V katerih trgovskih centrih vi osebno najpogosteje opravljate...

	Logotip trgovskega centra A	Logotip trgovskega centra B	Logotip trgovskega centra C	Logotip trgovskega centra D	Drugo	Ne opravljam takih nakupov
manjše nakupe	1	2	3	4	5	6
večje nakupe	1	2	3	4	5	6

10. Kako pogosto vi osebno opravljate večje nakupe živil?

vsak dan	1
4 – 5-krat na teden	2
2 – 3-krat na teden	3
enkrat na teden	4
2 – 3-krat na mesec	5
enkrat na mesec	6
manj pogosto	7

11. Vaš spol (prosimo, označite vaš spol)?

moški	1
ženski	2

12. Vaša starost (prosimo, označite vašo starost, glede na starostno skupino, kateri pripadate)?

18 do 24 let	1
25 do 34 let	2
35 do 44 let	3
45 do 54 let	4
55 do 64 let	5
65 do 75 let	6

13. Vaša izobrazba (prosimo, označite še vašo izobrazbo)?

nedokončana osnovna šola	1
dokončana osnovna šola	2
dokončana 2 ali 3 letna strokovna šola	3
dokončana 4-letna srednja šola	4
dokončana 2, 3 letna višja šola	5
dokončana visoka šola, fakulteta ali več	6