

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

URŠKA REJA

**ODPRTA IN ZAPRTA VPRAŠANJA V SPLETNIH ANKETAH**

DIPLOMSKO DELO

MENTORICA: DOC. DR. VALENTINA HLEBEC  
SOMENTORICA: ASIST. DR. KATJA LOZAR MANFREDA

LJUBLJANA, 2003

## KAZALO VSEBINE

<b>1</b>	<b>UVOD.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>SPLETNO ANKETIRANJE.....</b>	<b>6</b>
2.1	ZGODOVINSKI ORIS ANKETNEGA ZBIRANJA PODATKOV.....	6
2.2	PRIMERJAVA RAZLIČNIH NAČINOV ANKETIRANJA .....	7
2.3	ZNAČILNOSTI SPLETNIH ANKET .....	9
<b>3</b>	<b>ODPRTA VPRAŠANJA.....</b>	<b>13</b>
3.1	VRSTE ODPRTIH VPRAŠANJ .....	13
3.2	VPLIV IZGLEDA VPRAŠANJA NA ZAPIS ODGOVORA NA ODPRTO VPRAŠANJE .....	16
3.3	KODIRANJE ODGOVOROV NA ODPRTO VPRAŠANJE .....	16
<b>4</b>	<b>ZAPRTA VPRAŠANJA .....</b>	<b>19</b>
4.1	VRSTE ZAPRTIH VPRAŠANJ.....	19
4.2	ODGOVORI NA ZAPRTO VPRAŠANJE .....	21
4.3	UČINKI ODGOVOROV .....	28
<b>5</b>	<b>PRIMERJAVA DVEH OBLIK VPRAŠANJ.....</b>	<b>34</b>
<b>6</b>	<b>EMPIRIČNE PRIMERJAVE ODPRTIH IN ZAPRTIH VPRAŠANJ .....</b>	<b>41</b>
6.1	RAZISKOVANJE UČINKOV OBLIKE VPRAŠANJA ZNOTRAJ TRADICIONALNEGA ANKETIRANJA .....	41
6.2	RAZISKOVANJE UČINKOV OBLIKE VPRAŠANJA V SPLETNIH ANKETAH.....	45
<b>7</b>	<b>HIPOTEZE .....</b>	<b>48</b>
<b>8</b>	<b>EKSPERIMENT O UČINKU OBLIKE VPRAŠANJA NA ODGOVOR V SPLETNI ANKETI .....</b>	<b>51</b>
8.1	PODATKI IN METODOLOGIJA.....	51
8.2	ANALIZE PODATKOV.....	55
8.3	REZULTATI .....	56
<b>9</b>	<b>DISKUSIJA.....</b>	<b>64</b>
<b>10</b>	<b>LITERATURA.....</b>	<b>67</b>

# 1 UVOD

Od začetka razvoja modernih metod družboslovnega anketnega raziskovanja na začetku dvajsetega stoletja so se družboslovni raziskovalci ločevali v dva nasprotna tabora: na eno stran se postavljajo raziskovalci, ki jih privlači uporaba odprtih vprašanj (*angl. open-ended questions, open questions ali free-answer questions*), na drugo pa tisti, ki se jim zdi bolj smiselna uporaba zaprtih vprašanj (*angl. close-ended questions, closed questions ali fixed-answer questions*) (Foddy, 1993: 126). Postavlja se vprašanje, ali z dvema različnima oblikama pridemo do istih rezultatov; in če ne, zakaj ne. Po mnenju Schumana in Presserja (1996: 8) obstaja presenetljivo malo primerjav teh dveh oblik, glede na to, kdaj se je razprava o prednostih in slabostih obeh oblik vprašanja že začela (Lazarsfeld, 1944), in tehten premislek o primernosti odprtih in zaprtih vprašanj ni vključen v proces mnogih raziskav.

V splošnem bi lahko govorili o dveh razlogih za uporabo odprtih vprašanj: po eni strani tako lahko pridemo do spontanih odgovorov anketirancev, po drugi strani pa se izognemo pristranskosti, do katere skorajda nujno privede vnaprej oblikovana množica odgovorov na zaprto vprašanje. Vendar pa imajo odprta vprašanja tudi svoje slabosti, npr. dolgotrajen proces kodiranja odgovorov ter več manjkajočih podatkov (Schuman in Presser, 1996).

Medtem ko je bilo narejenih že kar nekaj raziskav o učinku oblike vprašanja na odgovor pri tradicionalnih načinih anketiranja (terensko anketiranje, anketiranje po pošti ter telefonsko anketiranje), pa je bilo le malo raziskav narejenih za spletne ankete, kjer je oblikovanje vprašalnika še posebej pomembno. Zaradi pomembnosti, ki jo ima za kvaliteto podatkov oblika vprašalnika v spletnih anketah, se v diplomskem delu ukvarjam z razlikami med odprtimi ter zaprtimi vprašanji v spletnih anketah. Razlike med odprtimi in zaprtimi vprašanji nam lahko nudijo vpogled v veljavnost posameznih vprašanj in nam, v primeru, da želimo ponoviti raziskavo, dajejo namige za seznam odgovorov zaprtega vprašanja.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega ter empiričnega dela. Ker se ukvarjam z razliko med odprtimi in zaprtimi vprašanji v okviru spletnih anket, sem najprej (*drugo poglavje*) predstavila osnovne značilnosti spletnega anketiranja. V primerjavi z ostalimi načini anketiranja imajo spletne ankete za kvaliteto podatkov svoje prednosti, npr. omogočen je slučajni vrstni red, kontrola neodgovorov, slučajna porazdelitev vprašalnikov anketirancem, adaptivnost vprašalnikov, nadzor nad odgovarjanjem ipd., imajo pa tudi slabosti, npr.

odsotnost anketarja ali problemi z vzorčenjem. Ker gre za samoankete, je oblika vprašalnika v spletnih anketah izjemno pomembna, zato sem nekaj napisala tudi o tem.

V nadaljevanju teoretičnega dela se ukvarjam z značilnostmi specifičnih oblik anketnih vprašanj, t.j. zaprtih in odprtih vprašanj. Ker se v diplomskem delu ukvarjam s spletno anketo, kjer gre za samoanketo, je oblika vprašanja še posebej pomembna, zato posamezni obliki vprašanja posvetim več pozornosti. V *tretjem poglavju* so tako podrobno opisana odprta vprašanja, v nadaljevanju (*četrto poglavje*) pa zaprta vprašanja, posamezne podvrste teh vprašanj ter potencialni vplivi dveh vrst vprašanj na zapis oz. označitev odgovora.

V *petem poglavju* so predstavljene in ovrednotene glavne teoretične predpostavke, ki se nanašajo na značilnosti zaprte in odprte oblike vprašanja.

V *šestem poglavju* so predstavljene empirične raziskave, ki so se posredno ali neposredno ukvarjale z učinkom oblike vprašanja na odgovarjanje. V prvem delu so predstavljeni glavni rezultati eksperimentov znotraj tradicionalnih načinov anketiranja (terensko anketiranje, anketiranje po pošti ter telefonsko anketiranje). Ker se v empiričnem delu predstavljen eksperiment nanaša na vprašanje o stališčih, bom podrobneje opisala le eksperimente, ki so se ukvarjali s to vrsto vprašanj. Posebej pa bom predstavila tudi rezultate eksperimentov, povezanih z obliko vprašanja, v spletnih anketah.

Na podlagi teoretičnih razprav in empiričnih raziskav sem oblikovala pet hipotez (*»Obseg odgovorov«*, *»Problemi s kodiranjem«*, *»Frekvenčne porazdelitve in rangiranje odgovorov«*, *»Manjkajoči podatki«* ter *»Vpliv neodvisnih spremenljivk«*), ki sem jih v empiričnem delu testirala s pomočjo eksperimenta, ki vključuje odprto in zaprto obliko vprašanja o *»Najbolj perečemu, kritičnemu vprašanju, s katerim se danes sooča internet«*.

V empiričnem delu diplomskega dela so tako prikazani rezultati testiranja petih hipotez. V okviru projekta RIS (Raba interneta v Sloveniji) na Fakulteti za družbene vede so bili izvedeni trije eksperimenti o učinku oblike vprašanja (odprto nasproti zaprto vprašanje) na odgovor v spletnih anketah. Odprta in zaprta oblika vprašanja sta bili uporabljeni pri naslednjih treh anketnih vprašanjih: vprašanje o najbolj perečem (najpomembnejšem) problemu, s katerim se danes sooča internet, vprašanje o pogostosti obiskovanja spletnih strani in vprašanje o elektronskih trgovinah, v katerih so anketiranci v preteklem letu opravili

nakup. V pričujočem diplomskem delu pa je opisan le en eksperiment, in sicer ta, ki vključuje vprašanje o najbolj perečem (najpomembnejšem) problemu, s katerim se danes sooča internet. V tem eksperimentu so bile dejansko uporabljene tri oblike vprašanja: odprto, zaprto z enim možnim odgovorom ter zaprto vprašanje z več možnimi odgovori. O rezultatih dodatnih dveh eksperimentov je dodanih le nekaj opomb, ki tako ali drugače dopolnjujejo opisani eksperiment.

Razprava o rezultatih je podana v *devetem poglavju*. Predstavljene so glavne ugotovitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje. V splošnem so rezultati pokazali na razlike v frekvenčnih porazdelitvah odgovorov, ne pa tudi na večje razlike v rangiranju. Zaprta vprašanja v glavnem privedejo do višjih deležev kot odprta vprašanja. Zdi se, da se anketiranci z veliko lahkoto omejijo na predlagane odgovore zaprtega vprašanja, medtem ko odprto vprašanje privede do veliko bolj raznolike množice odgovorov. Še več; rezultati so pokazali, da odprta vprašanja privedejo do večjega števila manjkajočih podatkov kot zaprta vprašanja. Ta ugotovitev me navaja k sklepu, da morajo biti odprta vprašanja, vsaj v samoanketah, kot so spletne ankete, bolj usmerjujoča v ubeseditvi kot zaprta vprašanja, ki so zaradi vnaprej podanih odgovorov že tako bolj specifična. Ugotovila sem tudi, da so razlike med oblikama vprašanj manjše, ko anketirance sprašujemo po temah, ki so jim bolj blizu (*angl. salient topic*).

## 2 SPLETNO ANKETIRANJE

V tem poglavju je opisana kratka zgodovina anketnega zbiranja podatkov, podana pa je tudi primerjava različnih načinov anketiranja. Ker se v pričujočem diplomskem delu ukvarjam z učinkom oblike vprašanja na odgovor v spletnih anketah, so podrobneje opisane le spletne ankete, ki jih z vidika izvajanja lahko razdelimo v več skupin. Opisani eksperiment o učinku oblike vprašanja na odgovor je bil izveden znotraj spletne ankete s splošnimi vabili, zato sem podrobneje opisala to vrsto anket.

### 2.1 ZGODOVINSKI ORIS ANKETNEGA ZBIRANJA PODATKOV

Terensko anketiranje (osebno anketiranje, ko anketar običajno obiše anketiranca na domu, mu postavlja vprašanja in beleži odgovore) je najstarejša oblika anketnega zbiranja podatkov, zaradi svoje fleksibilnosti in velikega potenciala pa so ga dolgo pojmovali kot najboljši način zbiranja podatkov. Kljub temu, da so v Ameriki v 80-ih letih prejšnjega stoletja pogosto uporabljali tudi samoankete, predvsem ankete po pošti, te v očeh raziskovalcev niso dosegale standarda osebnega anketiranja. Tehnološki napredek, še posebej pa dostopnost telefonov javnosti, sta v zadnjih treh desetletjih močno popularizirala tudi telefonsko anketiranje (gre za osebno anketiranje), ki pa je, kljub vedno večji pomembnosti in pogosti uporabi, moralo dokazati svojo vrednost v primerjavi s še vedno zelo cenjenim terenskim (osebnim) anketiranjem (De Leeuw, 1992: 1). V zadnjih dveh desetletjih so bili razviti tudi računalniško podprti načini anketiranja: najstarejše in najbolj razvito je računalniško podprto telefonsko anketiranje (*angl. computer assisted telephone interviewing - CATI*), poleg tega pa poznamo tudi računalniško podprto osebno anketiranje (*angl. computer assisted personal interviewing - CAPI*) in računalniško podprte samoankete (*angl. computer assisted self administered questionnaires - CASAQ*) (De Leeuw, 1992: 3).

Tem računalniškim načinom anketiranja pa je sledil še en napredek v anketnem zbiranju podatkov, t.j. anketiranje po internetu. K razvoju anketiranja po internetu je pripomogel razvoj različnih tehnologij, od računalniško podprtega samoanketiranja, prek tehnologij za prenos podatkov, pregledovalnikov, HTML form, programov za elektronsko pošto, do najnovejšega združevanja različnih tehnologij. Zgodovinsko gledano so se razvile različne oblike anketiranja po internetu. Začelo se je z anketiranjem po elektronski pošti (*angl. email surveys*) konec 80-ih let. Prve spletne ankete (*angl. Web surveys*) so bile statične, nadaljnji

razvoj pa je šel v smeri interaktivnih spletnih anket, najprej takih, ki so se izvajale na strežniku, potem pa takih, ki se lahko izvajajo tudi na anketirančevemu računalniku. Najnovejše vrste anketiranja po internetu se poslužujejo združevanja različnih tehnologij – tako npr. združujejo internet s televizijo, z mobilno tehnologijo in z računalniško podprtim telefonskim anketiranjem (Lozar Manfreda, 2001).

## **2.2 PRIMERJAVA RAZLIČNIH NAČINOV ANKETIRANJA**

Dostopnost alternativnih načinov zbiranja podatkov je povečala potrebo po primerjalnih raziskavah o vplivu načina zbiranja podatkov na kvaliteto podatkov (De Leeuw, 1992: 2). Literatura o empiričnih primerjavah posameznih načinov anketiranja le delno podpira predpostavko o superiornosti terenskega anketiranja nad telefonskim. Prvo pri posameznih vprašanjih privede do višjih stopenj odgovora (*angl. higher response rates*), do podatkov z nekaj manjšim neodgovorom (*angl. item nonresponse*) ter do nekaj več odgovorov (izjav) na odprto vprašanje. Raziskovalci pa niso uspeli pokazati ne na značilne razlike v veljavnosti odgovorov niti na razlike v družbeni zaželenosti odgovorov. V splošnem so bili zaključki, temelječi na dobro izvedenih osebnih ter telefonskih anketah, zelo podobni (De Leeuw, 1992: 33). Nekoliko drugačni pa so rezultati, ki zadevajo primerjavo rezultatov anket po pošti (samoankete) s telefonskimi ter terenskimi anketami (osebne ankete). Ljudi je nekoliko težje pripraviti do odgovarjanja na poštne ankete, saj je splošna stopnja neodgovorov (*angl. overall response rate*), kot tudi delež neodgovorov na posamezna vprašanja (*angl. item nonresponse*), v teh višji. Vendar pa so raziskovalci ugotovili, da odgovori na vprašanja v anketi po pošti privedejo do podatkov boljše kvalitete. V tem smislu so ankete po pošti še posebej primerne za občutljiva vprašanja (npr. več poročanja o pitju alkoholnih pijač, manj neodgovorov na vprašanja o dohodkih) (De Leeuw, 1992: 33).

Raziskava o razlikah med spletnim anketiranjem ter telefonskimi in poštnimi anketami (Lozar Manfreda, 2001: 327) je dala zanimive rezultate. V prvi raziskavi je bila stopnja odgovorov relativno visoka tako v primeru spletne kot tudi poštne ankete, sicer nekoliko nižjo stopnjo v spletni anketi, vendar z enako strukturo sodelujočih. Lozar Manfreda (2001: 327)

predpostavlja<sup>1</sup>, da je morebitne razlike v rezultatih pripisati predvsem učinku metode. Pokazala je tudi, da ni prišlo do bistvenih razlik niti v vsebini odgovorov niti pri odgovarjanju na odprto vprašanje, prišlo pa je do razlike v stopnji neodgovorov pri posameznih vprašanjih. Anketiranci v spletni anketi pogosteje niso odgovarjali na zaprta vprašanja kot anketiranci v anketi po pošti. Zdi se, da so anketiranci v spletnih anketah pri odgovarjanju manj predani kot pa v poštnih anketah, razen v primeru, ko uporabimo nadzor nad posameznim neodgovorom, ki jih takorekoč prisili v odgovarjanje (Lozar Manfreda, 2001: 327). Rezultati druge študije<sup>2</sup> so pokazali, da so bile razlike v odgovorih z vsebinskega vidika v splošnem manjše pri primerjavi dveh načinov samoanketiranja (splet-pošta) kot pri primerjavi samoankete in ankete s pomočjo anketarja (splet–telefon). Pri primerjavi splet–telefon vsebinske razlike v odgovorih naraščajo predvsem z naraščanjem števila možnih odgovorov, pa tudi pri občutljivih in zahtevnih vprašanjih. Pri obeh primerjavah so bile razlike večje tudi pri stališčnih vprašanjih, nekoliko manjše pri vprašanjih o obnašanju in najmanjše pri vprašanjih o dejstvih. Anketiranci so v spletni anketi dajali družbeno manj zaželene odgovore v primerjavi s telefonskimi, medtem ko pri primerjavi spletne in poštno ankete pri teh vprašanjih ni bilo razlike. Poleg tega so anketiranci v spletni anketi nižje ocenjevali svojo pogostost uporabe interneta kot takrat, ko niso bili anketirani prek interneta (Lozar Manfreda, 2001: 327).

---

<sup>1</sup> Lozar Manfreda (2001: 327) je za primerjavo uporabila enako velika vzorca iz iste populacije ter enak način vabljenja k anketiranju, razlika je bila le v samem načinu anketnega zbiranja podatkov (spletni vprašalnik nasproti vprašalniku na papirju, poslanemu po pošti). Takšen eksperimentalni načrt omogoča kontrolo vseh anketnih napak razen napake zaradi učinka metode ter napake zaradi neodgovorov: nesodelujoči v spletni anketi so lahko različni od tistih, ki niso sodelovali v anketi po pošti.

<sup>2</sup> V tem primeru je Lozar Manfreda (2001: 327) marginalni učinek metode testirala tako, da je iste osebe anketirala z dvema različnima metodama. Ker so bili v analizo vključeni le tisti, ki so sodelovali v obeh primerjanih anketah, se lahko morebitne razlike pripišejo v glavnem le učinku metode. Seveda tudi v tem primeru nekaterih dejavnikov ni bilo mogoče kontrolirati, npr. dejanske spremembe v času med obema anketama ali spremenjenega obnašanja anketirancev v drugi anketi kot reakcija na prvo anketo.



## 2.3 ZNAČILNOSTI SPLETNIH ANKET

### 2.3.1 Tipologija spletnih anket

Spletne ankete so le ena vrsta internetnih anket. So posebna vrsta računalniško podprtega samoanketiranja, pri katerem anketiranci sami odgovarjajo na anketni vprašalnik, brez pomoči anketarja, pri tem pa uporabljajo osebni računalnik in internet. Z vidika izvajanja lahko spletne ankete razdelimo v tri osnovne skupine (Lozar Manfreda, 2001, 29–47):

1. **spletne ankete s splošnimi vabili** (*angl. Web surveys with general invitations*),
  - seznam povabljenih k anketiranju pred samim anketiranjem ne obstaja;
  - gre za neverjetnostne ankete;
2. **spletne ankete z individualnimi vabili** (*angl. Web surveys with individual invitations*),
  - seznam povabljenih k anketiranju obstaja;
  - ankete te vrste so lahko verjetnostne ali neverjetnostne;
3. **»prestrezne« ankete** (*angl. intercept surveys*),
  - seznam povabljenih k anketiranju ne obstaja pred samim začetkom anketiranja, ampak se generira med samim anketiranjem po nekem verjetnostnem mehanizmu;
  - posebna vrsta verjetnostnih spletnih anket.

Eksperiment, ki je predstavljen v empiričnem delu diplomskega dela, je bil izveden v okviru spletne ankete s splošnimi vabili (RIS 2001), zato bom podrobneje opisala to vrsto anket. Pri anketah s splošnimi vabili seznam povabljenih k anketiranju pred samim anketiranjem ne obstaja. Na internetu ali v kakšnem drugem mediju je objavljeno splošno povabilo, ki pa je lahko omejeno tudi samo na specifične skupine obiskovalcev. Tako te ankete že po definiciji niso verjetnostne ankete, saj ne uporabljajo nobenega vzorčnega okvira in verjetnostnega postopka izbire enot v vzorec. Takšne ankete so cenejše, z njimi pa lahko v kratkem obdobju dosežemo veliko število anketirancev, poleg tega pa lahko pridemo tudi do anketirancev, ki jih je tradicionalno težko doseči (npr. mladi moški, preprodajalci drog ipd.). Te vrste anket so številne, pogosto pa jih izvajajo ljudje, ki niso anketni raziskovalci. Ker njihovih rezultatov ne moremo posploševati na neko ciljno populacijo, te ankete tudi niso znanstvene. Pomembno se je zavedati, da se ljudje, ki se na tako spletno anketo odzovejo, razlikujejo od tistih, ki se ne; lahko imajo namreč bolj izrazita oziroma ekstremna mnenja (Lozar Manfreda, 2001: 30–34).

Poznamo dve vrsti spletnih anket s splošnimi povabili: **ankete z namenom zabave** (*angl. Web surveys as entertainment*) in druge **ankete s samoizbiro** (*angl. unrestricted self-selected surveys*). Ankete s samoizbiro imajo lahko kljub omejitvam v reprezentativnosti (sicer omejeno) vrednost za znanstvene namene. Med te ankete lahko štejemo eksperimente z obliko vprašalnika, vnaprejšnja testiranja vprašalnika, ali psihološke eksperimente in teste. Poleg vseh naštetih možnosti uporab pa so spletne ankete primerne tudi za reševanje metodoloških vprašanj, ko reprezentativnost vzorca ni nujno potrebna (Lozar Manfreda, 2001: 33). V takem okviru je bil izveden tudi eksperiment z odprtim ter zaprtim vprašanjem, ki je obravnavan v tem diplomskem delu.

### 2.3.2 Relevantne prednosti in slabosti spletnih anket

Spletne ankete imajo prednosti tako za raziskovalce kot tudi za anketirance. Vendar pa posamezna značilnost spletnih anket ni kar sama po sebi prednost, pač pa je lahko prednost le za določeno vrsto anket ali za določen namen, hkrati pa je slabost v okviru neke druge vrste anket, ali če se uporablja za kakšen drug namen (Lozar Manfreda, 2001). V tem delu se bom omejila na tiste prednosti in slabosti spletnih anket, ki imajo kakršnokoli zvezo z obliko vprašanja in njenim vplivom na kvaliteto podatkov, kar je osnova teme mojega dela.

Računalniško zbiranje podatkov lahko pripelje do podatkov boljše kvalitete, saj je mogoče doseči (Lozar Manfreda, 2001):

- ❑ **slučajni vrstni red vprašanj in/ali odgovorov**, s čimer se izognemo učinkom vrstnega reda;
- ❑ **slučajno porazdelitev (randomizacija) vprašalnikov anketirancem**;
- ❑ **nadzor nad odgovarjanjem** (anketiranci lahko izbirajo le med predstavljenimi odgovori in izberejo samo toliko odgovorov, kot raziskovalec hoče);
- ❑ **adaptivnost vprašalnikov** (vprašanja temeljijo na prejšnjih odgovorih);
- ❑ **kontrolno neodgovorov na vprašanje**;
- ❑ **testiranje vprašalnika** (omogoča ga merjenje časa pri vsakem vprašanju ali množici vprašanj, ki so izpisana na ekranu).

Tudi dejstvo, da gre za samoanketiranje, v marsičem vpliva na kvaliteto podatkov, saj so **izničeni vplivi anketarja** in posledične pristranskosti odgovorov. Pri tem pa sta možni dve posledici:

- **pozitivna:** ni nam treba skrbeti zaradi družbeno zaželenih odgovorov, kar implicira primernost teh anket za merjenje občutljivih tem;
- **negativna:** nevarnost predstavlja nemotiviranost anketirancev, da izpolnijo celoten vprašalnik; to, da ni mogoče postavljati dodatnih raziskovalnih vprašanj (kar je lahko problematično pri več možnih odgovorih in odprtih vprašanjih); ne vemo, ali anketiranci razumejo in sledijo danim navodilom; raziskovalec nima nadzora nad okoljskimi dejavniki in nima vpogleda na ostale kontekstualne informacije.

### 2.3.3 Vloga oblike vprašalnika v spletnih anketah

Podobno kot pri drugih načinih zbiranja podatkov ima vprašalnik izredno pomembno vlogo tudi pri spletnih anketah. Vpliva na kar nekaj vidikov kvalitete podatkov, od neodgovora in napak pokritosti do merskih napak (Lozar Manfreda, 2001). Slaba ubeseditve vprašanj ali vizualna oblika lahko anketiranca odvrneta od natančnega odgovarjanja na posamezna vprašanja in tako vplivata na neodgovor pri posameznih vprašanjih (*angl. item non-response*). Pretirana uporaba multimedijskih ter ostalih tehnoloških inovacij (npr. kontrolna opozorila) (*angl. quality-check reminders*) lahko vpliva na dolgotrajno nalaganje spletnih anket ali pa dodatno obremeni anketiranca in ga na ta način odvrne od nadaljnjega odgovarjanja, kar privede do pogostejših predčasnih prekinitvev anket (večjega delnega neodgovora) (*angl. partial non-response*) (glej npr. Comley, 2000: 331; Dillman in drugi, 1998; Lozar Manfreda in drugi, 2000). Še več, neprimerna oblika vprašalnika (npr. nezanimiv ali navidez preveč zapleten vprašalnik) lahko anketirance odvrne od odgovarjanja že na samem začetku in tako privede do neodgovora enote (*angl. unit non-response*). Nekateri tehnični vidiki oblike vprašalnika lahko anketirancu preprečijo sam dostop do spletne strani, na kateri je postavljena spletna anketa, in tako povečajo napako pokritosti (*angl. coverage error*)<sup>3</sup> (Andrews in Feinberg, 1999; Brennan in drugi, 1999: 86; Dillman in drugi, 1998; Nichols in Sedivi, 1998). Do tega lahko pride zaradi nekompatibilnosti opreme, ki jo uporablja anketiranec, in/ali časa, potrebnega za nalaganje. Še več, neprimerna oblika vprašalnika lahko poveča mersko napako. Do tega pride zato, ker anketiranec zaradi neprimerne oblike vprašalnika (zaradi ubeseditve ali vizualne predstavitve) ne more odgovarjati na primeren način (glej npr. Couper, 2001; Lozar Manfreda in drugi, 2000; Reips, 2000).

---

<sup>3</sup> Seveda pa so razlogi za napake pokritosti v spletnih anketah bolj široki. Glavni razlog za napako nepokritosti v spletnih anketah je še posebej problem velikega števila ljudi, ki nima dostopa do interneta. V našem primeru se osredotočamo na napako pokritosti, ki izhaja iz oblike vprašalnika. V tem primeru lahko sama oblika vprašalnika prepreči anketirancem, ki sicer imajo dostop do interneta, da dostopijo do spletne strani, na kateri je spletna anketa (Lozar Manfreda, 2001).

Zaradi samoanketiranja je oblika vprašalnika v spletnih anketah še bolj pomembna za kvaliteto podatkov kot pri drugih načinih anketiranja, kjer sodeluje anketar. Vprašalnik je poleg povabil k anketi, ponujenih dodatnih informacij in uvodne strani vprašalnika eno od najpomembnejših sredstev, prek katerih lahko raziskovalec komunicira z anketiranci. V primeru spletnih anket ni anketarja, ki bi se vključil v primerih nerazumevanja v izmenjavi informacij med raziskovalcem in anketirancem. Zaradi tega lahko pride do precejšnjih problemov, npr. do hudih pristranskosti v izboru (*angl. selection bias*), ko anketiranec brez sodelovanja z drugo osebo ni dovolj motiviran, da bi izpolnil celoten vprašalnik, in tako opusti izpolnjevanje. Poleg tega je nemogoče postavljati dodatna vprašanja, kar je še posebej problematično pri vprašanjih, na katera je možnih več odgovorov, ter za odprta vprašanja. Ker procesa zbiranja podatkov ne opazujemo, tudi ne vemo, ali je anketiranec razumel in sledil danim navodilom. Vprašalnik je tako za raziskovalca pomembno sredstvo za komuniciranje, zato je ustrezna oblika vprašalnika še posebej pomembna za pridobitev anketnih podatkov želene kakovosti (Lozar Manfreda, 2001).

Poleg samoanketiranja pa obstajajo še drugi razlogi za to, da lahko vprašalniki v spletnih anketah privedejo do večjih anketnih napak kot ostale oblike anketiranja. Spletne ankete namreč pogosto oblikujejo ljudje, ki jim primanjkuje metodoloških veščin (Couper, 2000: 465). To privede do slabe oblike vprašalnika z vizualnega (glej npr. Bowker, 1999) ali verbalnega vidika (glej npr. Gräf, 2001: 74–75). Še več, uporabniki interneta tekst na internetu berejo hitreje in so bolj neučakani in izbirčni kot bralci navadnega teksta (Internet Rogator, 1998). Zapisani material na ekranu skenirajo s prsti na miški, pripravljene, da se premaknejo na naslednjo stran (Bauman in drugi, 2000). Zaradi tega so lahko napake zaradi oblike vprašalnika, ki bi bile v tradicionalnih načinih anketiranja le obrobne, v spletnih anketah usodne.

### 3 ODPRTA VPRAŠANJA

Odrpto vprašanje ne podaja vnaprej oblikovanih odgovorov, zato lahko anketiranec odgovarja popolnoma svobodno, s svojimi besedami (Payne, 1973: 33). Vsebino se kasneje spremeni v odgovore, ki jih kvantificiramo v procesu kodiranja (Bradburn in Sudman, 1988: 147). V tem poglavju so opisane različne vrste odprtih vprašanj, ugotovitve o učinku izgleda vprašanja (npr. obseg prostora, namenjenega za odgovarjanje) na zapis odgovora ter kodiranje odgovorov, ki je pogosto zelo dolgotrajno in zahtevno, zaradi česar se odprta vprašanja tudi najbolj pogosto kritizira.

#### 3.1 VRSTE ODPRTIH VPRAŠANJ

Payne (1973: 32–44) našteje več vrst odprtih vprašanj, ki se med seboj razlikujejo glede na stopnjo odprtosti odgovorov in vsebino.

- **Splošna začetna vprašanja** (*angl. opener questions*) so najbolj odprta in jih pogosto zastavimo na začetku vprašalnika zato, da bi anketiranca uvedli v obravnavano temo. V vprašalniku je lahko postavljenih več uvodnih vprašanj, kolikor je pač prehodov iz ene teme v drugo<sup>4</sup>.
- **Vprašanja o predlogih** (*angl. suggestions*) so po svoji naravi lahko celo bolj odprta kot uvodna vprašanja<sup>5</sup>. Odgovore na takšno vprašanje lahko omejujejo le izkušnja, (ne)iznajdljivost in (ne)sposobnost artikulacije anketiranca. Mnogi na tak način izvabljeni predlogi seveda niso izvedljivi, so pa kljub temu nekatere ideje za raziskovalca lahko precej uporabne<sup>6</sup>.
- **Pojasnjevalna vprašanja** (*angl. follow-up questions*) se lahko pojavljajo tudi v kombinaciji z zaprtimi vprašanji. Pri tej vrsti vprašanj anketiranca vprašamo po pojasnilu zadnjega izbranega ali danega odgovora<sup>7</sup>. Ta vprašanja raziskovalcu ponujajo dodaten vpogled v raziskovani problem. Odgovori na odprta vprašanja, ki sledijo zaprtim, tako lahko za raziskovalca pomenijo dragocene smernice k analizi zaprtih vprašanj (Converse in Presser, 1986: 43).

---

<sup>4</sup> Primer takšnega vprašanja je npr.: »Na kaj pomislite, ko slišite pojem 'spletne trgovine'?« in podobno.

<sup>5</sup> Npr. »Če bi tako anketo ponovili, kakšna vprašanja bi vi dodali?«.

<sup>6</sup> Npr. odgovori na vprašanja »Kaj lahko podjetje stori za to, da zgradi boljše odnose z javnostjo?« ali »Kaj lahko šef stori za svoje delavce?«.

<sup>7</sup> Npr. »Na kakšen način?«, »V kakšnem smislu se vam zdi, da bo to na vas vplivalo?«, »Kako ste to mislili?« in podobno.

- **Vprašanja o razlogu** (*angl. reason why questions*) se nanašajo na anketirančev odgovor na predhodno vprašanje<sup>8</sup>. Anketiranca namreč vprašamo po razlogu za zadnji (izbrani) odgovor. Ponavadi gre za pogojni tip vprašanja; za vprašanje, ki ga postavimo le določenim anketirancem – tistim, ki so na predhodno vprašanje odgovorili na določen način.
- **Vprašanja o argumentih** (*angl. argument type*) so po vsebini zelo podobna vprašanjem o razlogih, le da tu o argumentih lahko vprašamo vse anketirance, ne glede na to, za katero stran se zavzemajo, in ne le tiste, ki so na predhodno vprašanje odgovorili na določen način. Tako lahko istega anketiranca vprašamo tako za argumente za kot tudi za argumente proti, ne pa le za njegove lastne razloge za določeno stališče. Zaradi tega se vprašanja o argumentih ponavadi pojavljajo v paru<sup>9</sup>.
- **Vprašanja o znanju ali spominu** (*angl. knowledge or memory tests*) služijo za ugotavljanje anketirančeve informiranosti oziroma védenja o določeni temi<sup>10</sup>. S takšnim vprašanjem lahko ločimo 'informirano' skupino od 'neinformirane'. Takšna vrsta priklica brez pomoči (t.i. spontanega priklica) je lahko tudi drugače uporabna. Tako lahko na primer z namenom, da preverimo, ali so obiskovalci pravilno identificirali spletno stran, vprašamo »Kaj posebej vam je všeč na tej spletni strani?«. Kot nepravilne identifikacije tako lahko izločimo npr. odgovore v smislu »zanima me politika«, če v resnici sploh ne gre za politično obarvano spletno stran, in podobno.
- **Vprašanja o viru informacij** (*angl. source questions*) skušajo določiti vir anketirančevega znanja ali njegovih mnenj in so le redko zelo produktivna in koristna informacija. Ljudje se namreč težka spomnijo teh virov<sup>11</sup>.
- **Vprašanja o dejstvih oziroma informacijah** (*angl. factual information*) v nekaterih primerih izzovejo tako raznolike odgovore kot mnenjska vprašanja<sup>12</sup>. S predpostavko, da je za vsako osebo možen le en odgovor, se takšna vprašanja včasih obravnavajo kot zaprta. Včasih je težko oblikovati le en sam odgovor, npr. pri klasificiranju poklicev, kjer ima delavec lahko kar nekaj zadolžitev – dejansko delo, ki ga opravlja, pa še mnoga druga dela.

<sup>8</sup> Npr. »Zakaj?«, »Zakaj tako mislite?« in podobno.

<sup>9</sup> Npr. »Ali lahko naštejete razloge za kupovanje prek spletnih strani?« in »Ali lahko poveste kake razloge proti kupovanju prek spletnih strani?«.

<sup>10</sup> Npr. »Kaj je bilo po vašem mnenju bistvo spletne strani, ki ste jo obiskali?«.

<sup>11</sup> Primera te vrste vprašanja sta npr.: »Se spomnite, kje ste dobili to informacijo?« in »Kje ste to slišali oz. prebrali?«.

<sup>12</sup> Npr. »Kakšno vrsto dela opravljate?« ali »Kaj je bila vaša primarna aktivnost na delovnem mestu prejšnji teden?«.

- **Dodatno raziskovalno vprašanje** (*angl. probes*) raziskovalec postavi, če ni zadovoljen le z začetnim razmišljanjem anketiranca na neko odprto vprašanje. Raziskovalec predvideva, da bo anketiranca z vprašanji, kot so npr. »Še kaj?«, »Še kdo?«, »Ali bi še kaj dodali?« 'prisilil', da bo izpopolnil svoj odgovor. Payne (1973: 44) opozarja, da takšno vprašanje ne sme vplivati na odgovor bolj kot že samo odprto vprašanje.

Odprta vprašanja se med seboj lahko znatno razlikujejo glede na to, v kolikšni meri usmerjajo anketiranca. Lahko so splošna, kot v primeru vprašanja »Kaj menite o spletnih trgovinah?«, ali pa bolj specifična, kot v primeru vprašanja »Kaj si mislite o novi slovenski spletni trgovini Amway?«. V nekaterih primerih odprta vprašanja niso dovolj usmerjena in zato dajejo nezadovoljive rezultate (npr. pri vprašanju »Kaj ste danes delali?« ni jasno, katere vrste aktivnosti so za raziskovalca relevantne).

Dillman (1978: 87–89) našteje dve vrsti odprtih vprašanj, ki se med seboj razlikujeta glede na to, ali je mogoče predvideti vse možne odgovore anketirancev ali ne.

- Ko je **nemogoče predvideti vse možne odgovore**, imajo anketiranci možnost, da se svobodno izrazijo. Ta vrsta vprašanj se uporablja za spodbujanje svobodne misli, pridobivanje namigov, brskanje po spominu, razjasnitev stališč. Anketirancu dajejo možnost, da sprošča svoje frustracije in izraža močna stališča. So neizogibna pri eksploratornih raziskavah, kjer je glavni cilj spoznati najbolj pomembne vidike nekega problema. Rezultate takšne raziskave se pogosto uporabi za oblikovanje odgovorov na zaprto vprašanje v naslednji oz. glavni anketi (če je šlo za vnaprejšnje testiranje). Primer takšnega vprašanja je »Kaj so po vašem mnenju najbolj pereča, kritična vprašanja, s katerimi se danes sooča internet?«.
- **Možni odgovori so znani**, vendar jih je preveč, da bi oblikovali zaprto vprašanje z vnaprej podanimi odgovori. To bi bilo časovno prezahtevno za anketiranca, v primeru poštne ankete (in drugih samoankete) pa bi zahtevalo tudi preveč dragocenega prostora. Primer takšnega vprašanja je »V kateri slovenski spletni trgovini ste opravili nakup?«. Te vrste vprašanj pa ne obravnavajo vsi raziskovalci kot odprta vprašanja. Po mnenju Dohrenwendove in Richardsona (v Bradburn, 1983: 299) gre pri vprašanjih, ki sprašujejo po identifikaciji določene osebe, kraja, časa ali kvantitete, kljub temu, da ne ponujajo eksplicitnega seznama odgovorov (npr. »Kje ste bili rojeni?«), za zaprta vprašanja.

### **3.2 VPLIV IZGLEDA VPRAŠANJA NA ZAPIS ODGOVORA NA ODPRTO VPRAŠANJE**

Na količino zapisanih odgovorov ima pomemben vpliv tudi videz vprašanja, in sicer prostor, ki je namenjen za zapis odgovora (Payne, 1973: 32–35, Sheatsley, 1983: 224). Priporočljivo je, da se na mestu, kamor naj anketar oziroma anketiranec napiše odgovor na postavljeno odprto vprašanje, pusti prazen prostor (ga ne omejimo s črtami) (Sheatsley, 1983: 224). Glede na to, da se pisave ljudi med seboj močno razlikujejo po velikosti, je odprt prostor bolj prilagodljiv. Količina namenjenega prostora se bo seveda spreminjala glede na dolžino pričakovanega odgovora. Če gre samo za kratek odgovor, je dovolj ena vrstica, največ dve. Če gre za več možnih odgovorov ali če bodo odgovori zahtevali dodatne komentarje in vprašanja anketarja, pa mora biti na voljo več prostora. Raziskovalec se mora zavedati, da količina zapisov narašča z obsegom prostora, ki je na voljo za odgovor. V primeru, da želimo preprečiti okrajšave, parafraziranje in naravno nagnjenost anketarja (ali anketiranca, če gre za samoanketiranje), da sprejme prvi odgovor, je bolje pustiti več prostora (Sheatsley, 1983: 224).

### **3.3 KODIRANJE ODGOVOROV NA ODPRTO VPRAŠANJE**

Podrobnejši opis kodiranja odprtih odgovorov je podan zato, ker je bilo kodiranje izvedeno tudi v okviru obravnavanega eksperimenta o učinku oblike vprašanja na odgovor.

Odgovore na odprto vprašanje je potrebno kodirati. Za nekatera odprta vprašanja (kjer so potencialni odgovori vnaprej znani) je možno vnaprej predvideti možne odgovore ali za njih oblikovati logične skupine. Ko gre za osebno anketiranje, je za takšna vprašanja smiselno uporabiti vnaprejšnje kodiranje (*angl. precoding*), s katerim anketarji kodirajo odgovore že ob anketiranju in ne šele pred vnosom podatkov. Med anketiranjem sicer sprašujejo odprta vprašanja, vendar pa imajo v vprašalniku že določene kategorije, o uporabi katerih so vnaprej poučeni (Payne, 1973: 44–45)<sup>13</sup>. Sheatsley (1983: 208) odsvetuje vnaprejšnje kodiranje stališč in čustev, saj pravi, da je raznolikost odgovorov lahko tako velika, da jih bo anketar le težka klasificiral. V raziskavi (Hyman in Stember v Payne, 1973) so ugotovili, da v večini primerov vnaprejšnje kodiranje (ali klasificiranje) na terenu ne spremeni rezultatov raziskave, vendar

---

<sup>13</sup> Sudman in Bradburn (1982: 152–153) takšen način anketiranja imenujeta terensko kodiranje (*angl. field coding*). Tako načrtovanega vprašanja pa ne uvrščata v odprta vprašanja, ampak v zaprta vprašanja. Izraz 'vnaprejšnje kodiranje' (*angl. precoding*) uporabljata za vprašanja, kjer so kategorije eksplicitno izražene – bodisi v vprašanju ali pa na kartici, ki je dana anketirancu.



obstaja možnost, da bi neizkušenost anketarjev vplivala na večjo pristranskost klasifikacijskega procesa. Vmesna metoda kodiranja od anketarja zahteva, da na terenu naredi oboje (dobesedno zapiše odgovor in odgovor kodira), kasneje pa se kodiranje še enkrat preveri (Payne, 1973: 45) Drugi raziskovalci terensko kodiranje v vsakem primeru odsvetujejo (Sudman in Bradburn, 1982: 148–157).

Enolično obravnavanje odgovorov je glavni argument za kodiranje v pisarni, pa naj gre za vprašanja, kjer je vnaprejšnje kodiranje možno, ali pa ne.

Da bi dosegli dovolj zanesljivo in veljavno kodiranje, moramo upoštevati tri korake (Gradivo za predavanja, Lozar Manfreda, 2002):

1. **Na začetku pregledamo odgovore za manjši vzorec anketirancev in pripravimo kodirno shemo (seznam možnih odgovorov – kod).** Na ta način skušamo čim bolj zajeti vse tiste vidike, ki so relevantni za analizo. Pri sami analizi podatkov seveda dopuščamo možnost dodajanja vrednosti posameznih spremenljivk.
2. **V drugem koraku razporedimo delo med analitike.** Ti morajo imeti ustrezno znanje za razumevanje in interpretacijo odgovorov na odprto vprašanje. Če tega znanja nimajo, jih je potrebno podučiti. Analitikom je poleg tega potrebno podati tudi ustrezna natančna navodila in izčrpne definicije posameznih spremenljivk in njihovih vrednosti, v samem postopku kodiranja pa se z njimi po potrebi tudi dodatno posvetovati. Razpored vzročnih enot je potrebno pripraviti tako, da je omogočen izračun ustreznih mer zanesljivosti kodiranja.
3. **Na koncu ugotavljamo zanesljivost kodiranja.** Zanesljivost kodiranja navadno merimo z naslednjimi merami (ne)zanesljivosti: stabilnost, reproduktibilnost in natančnost (Krippendorf v Splichal, 1990: 153–154).
  - **Stabilnost** pomeni stopnjo nespremenljivosti procesa kodiranja v času. Kodiranje izvedemo na nekem vzorcu v vsaj dveh časovnih točkah z isto skupino analitikov (»test-retest« eksperimentalni načrt). Enote analize (odgovori na konkretno obravnavano odprto vprašanje) in postopek kodiranja so enaki v obeh primerih. Čim manjša je nekonsistentnost med rezultati v različnih časovnih točkah, tem bolj stabilno (od časa neodvisno) je kodiranje. To mero zanesljivosti imenujemo tudi konsistentnost ali intrapersonalna (intrasubjektivna) zanesljivost (ker je merilo stabilnosti soglasnost analitikov s samimi seboj). Do nestabilnosti pride zaradi spremenjenih kognitivnih

sposobnosti analitikov, razlik v interpretaciji navodil in/ali premajhni jasnosti, izčrpnosti in izključnosti navodil.

- **Reproduktibilnost** pomeni stopnjo ponovljivosti rezultatov v različnih pogojih z uporabo identičnega postopka. Isti vzorec kodirajo različni analitiki z uporabo identičnega postopka (enaka navodila za kodiranje). To mero zanesljivosti imenujemo tudi interpersonalna (intersubjektivna) zanesljivost, ker je merilo reproductibilnosti medsebojna soglasnost analitikov.
- **Natančnost** pomeni stopnjo skladnosti rezultatov z določenim standardom (»merilom«). Rezultate kodiranja primerjamo z že znanimi pravilnimi rezultati. Tako sklepamo o natančnosti dela analitikov in/ali natančnosti navodil. Uporablja se zlasti v fazi usposabljanja analitikov, kjer za »standard« lahko določimo rezultate ekspertne skupine.

## 4 ZAPRTA VPRAŠANJA

Pri zaprtem vprašanju anketiranec izbere odgovor(e) med vnaprej ponujenimi možnostmi, ki jih je oblikoval raziskovalec glede na raziskovalni cilj. V tem poglavju so opisane posamezne vrste zaprtih vprašanj in z njimi povezane lestvice (nominalne, ordinalne, intervalne). Glede na posamezno vrsto vprašanja ter način zbiranja podatkov moramo oblikovati primerna vprašanja in podati ustrezno množico odgovorov. Zaprta vprašanja se pogosto kritizirajo z vidika sugestivnosti vnaprej podane množice odgovorov, zato sem v tem poglavju namenila nekaj besed tudi učinkom odgovorov oz. omejitvam zaprtega vprašanja.

### 4.1 VRSTE ZAPRTIH VPRAŠANJ

Obstaja več tipologij zaprtih vprašanj, in glavne bom povzela. Sudman in Bradburn (1982: 152–153) zaprta vprašanja ločujeta glede na to, ali so odgovori anketirancu jasno izraženi ali ne. Tako ločujeta:

- **vnaprejšnje kodiranje** (*angl. precoding*), kjer anketar prebere anketirancu množico vnaprej podanih odgovorov oziroma jih le-ta prebere sam (standardno zaprto vprašanje), ter
- **terensko kodiranje** (*angl. field coding*), kjer je vprašanje samo po sebi enako odprtemu vprašanju, s to razliko, da ima anketar vnaprej pripravljene kode, s pomočjo katerih na terenu kodira odgovore anketiranca (vendar pa ta oblika pride v poštev samo pri osebnem anketiranju, ne pa tudi pri samoanketiranju, ko anketar ni prisoten).

Payne (1973: 32–113) ločuje zaprta vprašanja glede na število podanih odgovorov. Tako ločuje zaprta vprašanja z:

- **dvema odgovoroma** (*angl. two way* (»dichotomous«, »bifurcated«) *question*),
- **več odgovori** (*angl. multiple-choice* (»cafeteria«) *question*).

Payne (1973: 55–74) je mnenja, da mnogo vprašanj oblikuje naravne dihotomke, saj raziskovalec pogosto želi razdeliti vzorec le v dve skupini, npr. v take, ki nekaj odobravajo, in v take, ki nečesa ne odobravajo. Takšna vrsta vprašanja naj bi ustrezala mnogim vsakdanjim situacijam, celo najbolj zapletene odločitve se po njegovem mnenju na koncu razvijejo v dvostransko zadevo. Vendar pa Sheatsley (1983: 209) opozarja na to, da naravna dihotomka zaradi majhne variabilnosti odgovorov predstavlja slabo frekvenčno porazdelitev, zato je po

njegovem mnenju ljudi bolje uvrstiti v več kot dve kategoriji (posebej se mu to zdi pomembno pri vprašanjih o stališčih). Po drugi strani pa je lahko raznolikost možnih odgovorov tako velika, da je najbolje uporabiti odprto vprašanje (Payne, 1973: 75–111).

Dillman (1978: 89–92) našteje tri vrste zaprtih vprašanj, ki jih ločuje glede na strukturo vprašanj oziroma odgovorov:

- **zaprta vprašanja z urejenimi odgovori (ordinalna spremenljivka)** (*angl. close-ended with ordered choices*), na primer:

Kako pogosto obiskujete spletne strani?

- Manj kot enkrat na mesec
- Enkrat na mesec
- Dvakrat ali trikrat na mesec
- Enkrat ali večkrat tedensko

- **zaprta vprašanja z neurejenimi odgovori (nominalna spremenljivka)** (*angl. close-ended with unordered response choices*),:

Kaj je po vašem mnenju največji problem, s katerim se danes sooča internet?

- zasebnost
- varnost podatkov
- virusi
- navigacija

- **delno zaprta vprašanja** (*angl. partially close-ended questions*), kot je:

V kateri spletni trgovini največkrat opravljate nakup?

- Amway
- Bauhaus
- Big Bang
- Bolha
- Drugo (kaj) \_\_\_\_\_

Pri zaprtih vprašanjih z urejenimi odgovori vsak odgovor predstavlja eno stopnjo znotraj izbrane razsežnosti (npr. pogostosti) obravnavanega koncepta (npr. obiskovanja spletne strani). Takšna struktura vprašanja je primerna za določanje intenzivnosti občutkov, čustev, stopnje vpletenosti in pogostosti kakega obnašanja (Dillman, 1978: 89).

Pri zaprtih vprašanjih z neurejenimi odgovori pa vsak odgovor predstavlja različen koncept. Pri odgovarjanju je potrebno posebej ovrednotiti vsak odgovor v odnosu do drugih odgovorov. To vrsto vprašanj pogosto uporabljamo za ugotavljanje prioritet. Na ta vprašanja je v splošnem težje odgovarjati kot na prva, saj morajo anketiranci pogosto v istem času med seboj primerjati več idej. Takšna vprašanja naj pogosto ne bi izražala vseh možnosti, ki bi jih

izbral anketiranec, zaradi česar leti nanje tudi največ kritik. Dillman (1978: 92) je mnenja, da se ta problem lahko reši s tretjo strukturo vprašanja, z delno zaprtimi vprašanji<sup>14</sup>. Le-ta se v večini uporabljajo pri zaprtih vprašanjih z neurejenimi odgovori, čeprav je možno, da anketirancu ne ustrezajo niti vnaprej definirane dimenzije vprašanja z urejenimi odgovori.

## 4.2 ODGOVORI NA ZAPRTO VPRAŠANJE

Kategorije odgovorov na zaprto vprašanje so vsaj delno odvisne od različnih ravni merjenja raziskovanih spremenljivk. V tem smislu govorimo o nominalni, ordinalni, intervalni ter razmernostni lestvici (Toš in Hafner-Fink; 1997: 97–101). Glede na različne ravni merjenja raziskovanih spremenljivk pa moramo upoštevati tudi različna pravila pri oblikovanju in postavljanju vprašanj, ki so pogosto odvisna predvsem od načina anketnega zbiranja podatkov.

Osnovno pravilo za oblikovanje odgovorov je, da zagotovimo vse možne odgovore na čim bolj jasn in urejen način. Način odgovarjanja na vprašanje (npr. obkroževanje števila, označevanje kvadrata) naj bo jasno določen (Bailey, 1987: 122). Zelo pomembno je, da je seznam možnih odgovorov izčrpen in da pokriva celoten obseg možnosti, odgovori pa morajo biti med seboj tudi medsebojno izključujoči. Če nenamerno izpustimo nek pomemben odgovor, lahko raziskovalec pride do zmotnega podcenjevanja nekega fenomena, ideje, obnašanja, zaznavanja in podobno. Po drugi strani pa raziskovalec lahko namerno omeji število odgovorov, ker želi preprečiti, da bi nek odgovor prevladal nad vsemi drugimi in tako preprečil vpogled v sekundarne odgovore (primer: raziskovalec sprašuje po kriterijih nakupovanja in predvideva, da bo večina kot najpomembnejši kriterij navedla ceno, zato jo izloči iz seznama možnih kategorij) (Šupek, 1968). Raziskovalec pa mora upoštevati tudi omejitev števila odgovorov, ki jo še lahko prenesejo anketiranci. Omejitev je predvsem odvisna od načina anketiranja ter oblike lestvice.

---

<sup>14</sup> Ena od oblik zaprtega vprašanja v obravnavanem eksperimentu o učinku oblike vprašanja na odgovor je bila tudi delno zaprto vprašanje (glej Slika 8.2 in Slika 8.3). Gre za zaprto vprašanje z neurejenimi odgovori.

#### 4.2.1 Nominalne spremenljivke

Splošna praksa pri nominalnih vprašanjih z odgovori – dejstvi – je, da raziskovalec predstavi vse svoje odgovore, poleg njih pa zagotovi ustrezen prostor ali kvadrateg za izbiro odgovora, ali pa število za obkroževanje. Kvadratki so v splošnem boljši od praznih prostorov, ko pa želimo imeti vnaprej kodirane podatke, je najboljši način obkroževanje števil ali črk, ki jih potem samo vnesemo v računalnik. Pri oblikovanju odgovorov na zaprto vprašanje se pojavlja tudi vprašanje, ali naj odgovore razporedimo v isti vrsti, ali naj vsakega podamo v svoji vrstici. Pri večjem številu možnih odgovorov lahko prikaz v isti vrstici predstavlja resen problem, saj ima anketiranec lahko težave z ugotavljanjem, ali se kvadrateg, prazen prostor ali število nanaša na levi ali desni odgovor (Bailey, 1987: 122–126).

V kateri spletni trgovini največkrat opravljate nakup?  
(Amway\_\_)(Bauhaus\_\_)(Big Bang\_\_)(Bolha\_\_)

Ta problem se sicer lahko reši tako, da odgovore med seboj ločimo s prepoznavno oddaljenostjo ali oklepaji (kot v zgornjem primeru), vendar je še vedno boljše navpično predstavljanje odgovorov:

V kateri spletni trgovini največkrat opravljate nakup?  
 Amway  
 Bauhaus  
 Big Bang  
 Bolha

Problem z zadnjo obliko je, da zahteva več prostora kot vodoravna postavitve odgovorov. Ne samo, da to zahteva več papirja in tako večje stroške, ampak se tudi vprašalnik zdi daljši, kar lahko anketiranca privede do tega, da odkloni sodelovanje ali pa gre le površno skozi anketo, ne da bi pazljivo premislil, kaj odgovarja. Prostor bi sicer lahko bolje izkoristili tako, da bi v isti vrstici drugega ob drugem postavili dve ali več vprašanj, vendar to ni priporočljivo, saj znatno poveča verjetnost, da bo anketiranec izpustil vprašanje. Tudi če so vrstice zelo tesno skupaj, bo anketiranec prej označil nepravilni odgovor (Bailey, 1987: 122–126).

V nekaterih primerih lahko nominalne spremenljivke tvorijo veliko število odgovorov. Odgovori morajo biti vzajemno izključujoči (samo en ustrezen odgovor za vsakega anketiranca) in izčrpani (odgovor za vsakega anketiranca). Če obstaja veliko število možnih odgovorov, je težko ali celo nemogoče vse uvrstiti v vprašalnik. Lahko pa je uvrstitev vseh celo nepotrebna, če se nekateri od njih le redko pojavljajo. V takšnem primeru lahko

raziskovalec namesto v vprašalniku odgovore poda na karticah (v primeru osebnega anketiranja), ali pa v seznam odgovorov uvrsti le najbolj pogoste ali najbolj pomembne. Da zadosti predpostavki o izčrpnosti, pa da anketirancem možnost, da navedejo še kaj drugega (»Drugo:«). Ta možnost sicer pripelje do minimalne informacije, vendar pa dopušča odgovarjanje vsakemu anketirancu (Bailey, 1987: 126).

#### 4.2.1.1 Sezname

Določene vrste vprašanj imajo obliko seznama. Tako je lahko podan seznam spletnih trgovin, izmed katerih mora anketiranec izbrati tiste, kjer je že opravil kakšen nakup (Sudman in Bradburn, 1982: 187–168). Obstajata dva načina izpolnjevanja takšnega seznama. Anketiranec ima dve možnosti:

- lahko gre skozi seznam ter izbere (označi) tiste spletne trgovine, kjer je že opravil nakup:

V kateri spletni trgovini ste že opravili nakup?

- Amway
- Bauhaus
- Big Bang
- Bolha

- ali pa se mora ustaviti pri vsaki spletni trgovini na seznamu posebej in označiti, ali velja zanj ali ne:

Ali ste že opravili nakup v naslednjih spletnih trgovinah?

Amway	<b>DA</b>	<b>NE</b>
Bauhaus	<b>DA</b>	<b>NE</b>
Big Bang	<b>DA</b>	<b>NE</b>
Bolha	<b>DA</b>	<b>NE</b>

Pri prvem načinu, ko anketiranec le označi zanj relevantne odgovore, je težko ugotoviti, kaj pomeni neoznačenost odgovora. Medtem ko označena spletna stran pomeni, da je v njej že opravil nakup, lahko neoznačena spletna stran pomeni troje – ali da v njej še ni opravil nakupa ali da anketiranec te spletne strani ni opazil, ko je na hitro pregledal seznam, ali pa ni bil prepričan, ali je v njej že opravil nakup ali ne. Po drugi strani pa mora anketiranec pri drugem načinu obravnavati vsako spletno stran posebej in se zanjo odločiti, ali je v njej opravil nakup ali ne. Če pri neki spletni strani ne označi ne »DA« in ne »NE«, lahko raziskovalec sklepa, da jo je anketiranec spregledal, ali pa da se ni mogel odločiti. Tako Sudman in Bradburn (1982: 187–168) svetujeta, da namesto navodila »Označite vse odgovore, ki veljajo za vas:«, raziskovalec pri takšnih seznamih raje prisili anketiranca, da za vsak odgovor posebej

odgovori z »da« ali »ne«, »velja« ali »ne velja«, »drži« ali »ne drži« in podobno (Glej Rasinski, Mingay, Bradburn, 1994).

#### 4.2.2 Ordinalne spremenljivke

Veliko večino vprašanj v anketnem vprašalniku predstavljajo vprašanja o stališčih ali mnenjih, ki privedejo do ordinalno urejenih odgovorov. V nasprotju z nominalnimi spremenljivkami, kjer gre za empirično določene odgovore, so odgovori ordinalne lestvice pogosto bolj subjektivni in jih mora definirati raziskovalec. Le-ta se mora odločiti za število odgovorov znotraj lestvice, npr. *sploh se ne strinjam, ne strinjam se, niti se ne strinjam niti strinjam, strinjam se, močno se strinjam, ne morem odgovoriti* (Bailey, 1987: 127–130).

Takšne vrste lestvic lahko označujemo z običajnimi vrstami označevanja. V splošnem so vprašanja postavljena druga pod drugim, tako da lestvico podamo le enkrat za celo vrsto vprašanj, čeprav jih v nekaterih vprašalnikih ponavljajo pri vsakem vprašanju posebej:

	ne poznam	slišal(a) zanjo	enkrat že obiskal(a)	obiskujem občasno	obiskujem mesečno	obiskujem tedensko in pogosteje	obiskujem dnevno
<b>Matkurja</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Sis.si</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Najdi. si</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Alternativna oblika ordinalnega vprašanja pa je, da postavimo odgovore v kontinuum z označbama, opisanima le na skrajnih točkah (*angl. thermometer-type answers*)<sup>15</sup>:

Zelo redko							Zelo pogosto
1	2	3	4	5	6	7	

V primeru, da so oznake odgovorov podane le na skrajnih točkah, morajo biti intervali med posameznimi številkami enaki. V nasprotnem primeru lahko anketirance zmedemo in tako povzročimo, da so večji intervali izbrani bolj pogosto kot manjši intervali. Tu pa se postavlja

<sup>15</sup> Vendar pa se po mnenju nekaterih (Peters in McCormick, 1966, Krosnick in Berent, 1993) zanesljivost in veljavnost zelo izboljša, če vse točke na lestvici označimo z besedami, saj se na ta način razjasni pomen teh točk. Tudi anketiranci so poročali o večjem zadovoljstvu nad besednimi oznakami vseh točk lestvice (npr. Dickinson in Zellinger, 1980). Veljavnost lestvic je največja, če imajo besedne oznake pomene, ki kontinuum ločijo v zaznane enote približno enake velikosti (Klockars in Yamagishi, 1988).



vprašanje, ali lahko razdalje med posameznimi števili v resnici obravnavamo kot enake – ali je lestvica v resnici intervalna in ne ordinalna. Če je lestvica le ordinalna, po teoriji ne moremo računati povprečja, saj to zahteva intervalno lestvico (Bailey, 1987: 127–130).

Različica takšne oblike je tudi, da v sredino lestvice postavimo ničelno kategorijo, z negativnimi točkami na levi ter pozitivnimi točkami na desni strani.

-3                    -2                    -1                    0                    1                    2                    3

Prednost takšne oblike je, da ima logično srednjo kategorijo, ki pomeni nevtralnost. Anketiranci imajo pogosto nevtralno mnenje o neki zadevi ali pa preprosto o njej sploh nimajo mnenja. Odgovori »nimam mnenja« so precej pogosti, do njih pride, če anketiranec o zadevi nima razvitega mnenja ali pa do zadeve ne čuti dovolj močno, da bi sploh lahko izrazil mnenje (Bailey, 1987: 127–130).

Od raziskovalca je odvisno, koliko odgovorov bo uporabil. Ko so odgovori opisani le na skrajnih točkah, se pogosto uporablja več odgovorov – od šest, sedem do devet in več. Pri takšni vrsti je lažje uporabiti več odgovorov, ker ni potrebno določiti opisov za vsako posebej. Najbolj pogosto uporabljeno število možnih odgovorov za lestvice z vsemi označenimi točkami je pet (če ne štejemo odgovora 'ne morem odgovoriti'), čeprav se pogosto zgodi, da raziskovalec uporabi le dva (npr. *strinjam se/ne strinjam se*) ali tri (*podpovprečno/povprečno/nadpovprečno*) odgovore, lahko pa tudi sedem ali več odgovorov (Bailey, 1987: 127–130). Po mnenju Sudmana in Bradburna (1982: 155) lahko raziskovalec uporabi največ štiri ordinalne odgovore v primeru, ko so ti med seboj popolnoma različni (npr. *odlično, dobro, zadostno, nezadostno*), ali pet, v primeru, ko gre za stopnjevanje koncepta 'povprečno' (npr. *precej podpovprečno, podpovprečno, povprečno, nadpovprečno, precej nadpovprečno*). Če želi imeti raziskovalec ordinalno lestvico z več kot petimi vrednostmi, mora uporabiti vizualno pomoč ali sredstvo, ki se poslužuje nekih standardnih prepoznavanj, npr. stopenjsko lestev (*angl. ladder*) ali pa stopenjski termometer (*angl. rating thermometer*).

### Stopenjska lestev

10
9
8
7
6
5
4
3
2
1

### Stopenjski termometer



100°	zelo topla čustva
85°	precej topla čustva
70°	kar topla čustva
60°	malo bolj topla kot hladna čustva
50°	nobenh čustev
40°	malo bolj hladna kot topla čustva
30°	kar hladna čustva
15°	precej hladna čustva
0°	zelo hladna čustva

Oblikovanje grafične upodobitve lestvic omejuje le domišljija raziskovalca, vendar pa je nujno, da upodobitev pri anketirancu ter raziskovalcu izzove isto prepoznavanje. Vizualne pripomočke je težko uporabiti, če gre za telefonsko anketo. Tu imamo možnost, da anketirance prosimo, da kot ocenjevalno lestvico (*angl. rating scale*) uporabijo številke na telefonski tipkovnici ali pa uro (vendar ne digitalne) (Sudman in Bradburn, 1982: 155). Premalo ponujenih odgovorov povzroči, da posameznike z različnimi mnenji ali z različnimi stopnjami obnašanja uvrstimo v enake skupine. V primeru, ko uporabimo preveč odgovorov, anketiranec ne bo mogel ločiti med sosednjimi odgovori, kar ga lahko odvrne od nadaljnjega odgovarjanja (Bailey, 1987: 128–129) ali pa ga privede do tega, bo svoje mesto na lestvici le približno ocenil, še posebej, če gre za zanj nerelevantno vprašanje. Na lestvici s stotimi točkami tako največ anketirancev odgovarja s 25, 50 in 75 (Sudman in Bradburn, 1991: 38).

Pogosto je problem ordinalnih lestvic tudi v odločitvi, ali naj začnemo z najnižjim (najslabšim) odgovorom in nadaljujemo do najvišjega (najboljšega) odgovora ali ravno obratno. V splošnem dokaz, da je ena oblika boljša od druge, ne obstaja, je pa po mnenju Sudmana in Bradburna (1982: 156) smiselno slediti pravilu, da začnemo s tistim koncem lestvice, ki je najmanj družbeno zaželen.

#### 4.2.2.1 Rangiranje

Včasih raziskovalec ne zanima strinjanje oziroma nestrinjanje z izbranimi trditvami, ampak ga zanima relativno razvrščanje objektov glede na določeno lastnost:

Razvrstite probleme, s katerimi se danes sooča internet, od najbolj pomembnega do najmanj pomembnega.

- Navigacija
- Zasebnost
- Počasnost
- Pornografija

Rangiranje je lažje izvedljivo pri samoanketiranju, ko ima anketiranec pregled nad vsemi odgovori, in težje pri telefonskem anketiranju. Implicitna primerjanja tako ravnanje vse bolj otežujejo, čim bolj se povečuje število primerjanih objektov. Zato se običajno odločimo za preciznejši in za anketiranca lažje izvedljiv primerjalni postopek: primerjanje parov (Toš in Hafner-Fink, 1996: 100–101). Vendar pa ta metoda ni primerna za veliko število odgovorov, ker število primerjav geometrično narašča s številom odgovorov. V normalni anketni situaciji naj bo število odgovorov do štiri, še posebej pa je metoda primerna za telefonsko anketiranje (Sudman in Bradburn, 1982: 163–164). V primeru velikega števila odgovorov lahko anketiranca prosimo, da rangira le najmanj ter najbolj pomembne odgovore. Sudman in Bradburn (1982: 163–164) opozarjata, da je rangiranje še posebej težko izvedljivo, ko gre za med seboj zelo različne odgovore (npr. politične preference), pa tudi v primeru velike zaželenosti oziroma nezaželenosti odgovorov. Poleg tega pa na rangiranje lahko vpliva tudi vrstni red.

Raziskovalec pa lahko do urejenosti objektov glede na neko njihovo značilnost pride tudi z ocenjevanjem (*angl. rating*), kjer anketiranci ocenjujejo vsak objekt posebej (Bailey, 1987: 130):

Ocenite pomembnost navedenih problemov, s katerimi se danes sooča internet.

	Sploh ni pomemben				Zelo je pomemben
	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Navigacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Zasebnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Počasnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Pornografija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Krosnick (1999) opozarja, da ocenjevanje vzame manj časa kot rangiranje, vendar pa so raziskave (npr. Braddy, 1990) pokazale, da rangiranje privede do bolj kakovostnih podatkov kot ocenjevanje. Anketiranci se hitreje zmotijo, ko odgovarjajo na ocenjevalno vprašanje.

Rangiranje je bolj zanesljivo in pripelje do višje diskriminantne veljavnosti kot ocenjevanje (Krosnick, 1999). Razlog za neskladnost v rezultatih, dobljenih z obema metodama, je lahko, da nekateri anketiranci enostavno izberejo smiselno točko na lestvici in vse objekte razvrstijo glede na to točko. Ta pojav imenujemo nediferenciacija in je pogostejši med manj izobraženimi in takšnimi z nizko verbalno sposobnostjo, pa tudi ko gre za vprašanje, postavljeno bolj proti koncu vprašalnika, saj jo pogosto pogojuje predvsem utrujenost anketirancev (Krosnick, 1999).

### **4.2.3 Intervalne spremenljivke**

Ker so intervalne spremenljivke že po definiciji v splošnem prej zvezne kot pa ne, obstaja večje število možnih odgovorov – pogosto preveč, da bi jih vse vključili v zaprto vprašanje. V nekaterih primerih raziskovalca ne zanimajo vse možne vrednosti, v drugih primerih pa so zadovoljni s približno skupino, v katero se uvršča anketiranec (npr. starostna ali dohodkovna skupina). Prednost takšnega uvrščanja v skupine je, da bo anketiranec, ki je občutljiv glede svoje starosti oziroma dohodka, prej pripravljen določiti približno vrednost le-teh v okviru določenega ranga. Ni nujno, da raziskovalci oblikujejo enako velike skupine, saj se jim v nekaterih primerih zdi bolj pomembno, da oblikujejo range odgovorov, ki jih najbolj zanimajo, ali kamor se uvršča večina ljudi (npr. dohodkovne skupine). Raziskovalci poznajo definicije pojmov, ki jih raziskujejo (npr. revščina in dohodkovna skupina prebivalstva, ki jih ta pojav zaznamuje), in na podlagi teh znanj oblikujejo relevantne range. Dohodek je tudi primer spremenljivke, ki se v času spreminja, raziskovalec pa mora tem spremembam slediti. Npr. če bi povprečen anketiranec zaslužil 130 000 tolarjev mesečno, raziskovalec pa bi kot najvišjo dohodkovno skupino oblikoval 130 000 tolarjev mesečno in več, bi izgubil veliko informacije. Takšnim pastem se lahko v veliki meri izognemo z vnaprejšnjim testiranjem (Bailey, 1987: 130–131).

## **4.3 UČINKI ODGOVOROV**

Zaprta vprašanja se pogosto kritizirajo z vidika sugestivnosti vnaprej podane množice odgovorov, zato sem v tem poglavju namenila nekaj besed tudi učinkom odgovorov. Najbolj pogosto so takšni učinki rezultat izpuščanja možnih odgovorov, kot npr. »drugo:«, »ne vem«, »nimam mnenja«, »niti/niti«, ipd. (Schuman in Presser, 1996: 299–304).

V splošnem so odgovori »ne vem«, »nimam mnenja«, »ne morem odgovoriti« smiselni. Na ta način anketirance, ki na vprašanje ne morejo odgovoriti, odvrnemo od morebitne odklonitve nadaljnjega izpolnjevanja. Prva dva odgovora se pogosto uporabljata kot nevtralna odgovora, medtem ko odgovor »ne morem odgovoriti« ne predstavlja dela lestvice, ampak je postavljen na eno stran, večinoma na desno. Uporaba dveh takšnih odgovorov skupaj je nepotrebna in v anketirancih ustvarja zmedo (Bailey, 1987: 128–129).

#### 4.3.1 Odgovor »Drugo:«

Payne (1973: 105) je mnenja, da je v nekaterih primerih takšna oblika vprašanja prav uporabno sredstvo, ki pa raziskovalca zlahka privede do napačnih zaključkov. Uporabnost takšne dodatne kategorije je predvsem v tem, da lahko anketiranci izrazijo tudi druge (ne le od raziskovalca določene) ideje, o katerih razmišljajo v zvezi s problemom. Tako anketiranca ne prisilimo v odgovarjanje znotraj nekaj omejenih odgovorov. Po drugi strani pa odgovor »Drugo:« predstavlja tudi rešitev morebitne 'pozabljivosti' raziskovalca, ki skuša vnaprej predvideti odgovore, znotraj katerih se bodo po njegovem mnenju uvrščali anketiranci. V primeru vprašanja o dejstvih lahko takšno 'odprto podvprašanje' izzove širok spekter odgovorov s strani le malega števila anketirancev (Payne, 1973: 105).

Uporaba odgovorov »Drugo:« se odsvetuje predvsem pri mnenjskih vprašanjih, češ da pripeljejo do zmotnega kompromisa med zaprtim ter odprtim vprašanjem. Tako postavljeno vprašanje ne daje enakih rezultatov kot odprto vprašanje, saj usmerja pozornost na vnaprej določene odgovore. Ti odgovori so zato izbrani večkrat kot v primeru odprtega vprašanja. Po drugi strani pa z delno zaprtim vprašanjem ne dosežemo tako visokih deležev drugih specifičnih odgovorov, do katerih bi prišli ali z odprtim ali pa z zaprtim vprašanjem, ki bi imelo te odgovore vključene v seznam. Tako lahko odgovore na delno zaprto vprašanje raziskovalec napačno interpretira, še posebej, če pričakuje, da bodo odgovori enaki odgovorom iz odprtega vprašanja. Dodatne kategorije, kot npr. »Še kaj?«, »Drugo:« lahko raziskovalca privedejo do zmotnih prepričanj, posebej, če pričakuje, da bodo preprosto rešile problem omejenosti zaprtih odgovorov (Payne, 1973: 105–106). Raziskovalci (npr. Schuman in Presser, 1979, 1996; Schuman in Scott, 1987) so namreč ugotovili, da le malo anketirancev izkoristi možnost odgovora »Drugo:« in da svoje odgovore raje omejijo na seznam zaprtega vprašanja, pa če se ta sklada z njihovim dejanskim razmišljanjem ali ne.

### 4.3.2 Nevtralen odgovor

Glede na prisotnost odgovora »nevtralen« delimo vprašanja na vprašanja z vsiljeno izbiro, ko se mora anketiranec opredeliti za ali proti obravnavanemu objektu, in vprašanja z vmesnim položajem, kjer je odgovor »nevtralen« sestavni del vprašanja (Schuman in Presser, 1996). Anketni raziskovalec se mora tako odločiti, ali naj takšen srednji odgovor eksplicitno (neposredno) vključi v vprašalnik, ali naj da možnost, da ga anketar zapiše, če ga anketiranec spontano izbere, ali pa ga celo prepove. Vprašanje, ki se tu postavlja, je, ali imajo takšne odločitve posledice na sklepe, do katerih pride raziskovalec (Schuman in Presser, 1980: 70–71).

Raziskave (npr. Schuman in Presser, 1980) so pokazale, da vključen nevtralni odgovor delež anketirancev, ki tak odgovor izberejo, povečuje za 10 do 20%, lahko pa tudi več. Nevtralen odgovor sicer prispeva k rahlemu zmanjšanju deleža spontanih odgovorov »ne vem«, vendar pa v glavnem vpliva na zmanjšanje ekstremnih izbir. Vendar pa Schuman in Presser (1980) ugotavljata, da nevtralni odgovor na ekstremne odgovore vpliva sorazmerno. Ko nevtralen odgovor izločimo iz analize, je frekvenčna porazdelitev tako nespremenjena.

Faktor, ki delno vpliva na to, na koga bo oblika vprašanja glede na prisotnost odgovora »nevtralen« vplivala in na koga ne, je intenzivnost (moč mnenja za posamezen obravnavani problem). Posameznikom, ki manj čutijo do nekega problema oz. zadeve, bo nevtralen odgovor bolj privlačen. Če sta npr. predstavljeni le dve skrajni vrednosti ter nevtralen odgovor, bo veliko več anketirancev izbralo slednjega, kot če bi bile predstavljene tudi manj skrajne vrednosti (Schuman in Presser, 1980: 70–85; 1996: 161–178).

Praktični nasveti o tem, kdaj naj bi vprašanje vključevalo nevtralni odgovor, se razlikujejo. Sudman in Bradburn (1991: 140–141) pravita, da je vključitev nevtralnega odgovora smiselna, ker daje dodatne informacije o intenzivnosti mnenja<sup>16</sup>. Po drugi strani pa sta Converse in Presser (1986: 36–37) mnenja, da naj se nevtralni odgovor ne vključi v anketno vprašanje. Vsebinskemu vprašanju naj sledi vprašanje o intenzivnosti mnenja, tako da izločimo anketirance, ki se nagibajo k nevtralni poziciji. Kompromisno rešitev pa ponuja Payne (1951: 64), ko pravi, da je boljše, da nevtralnega odgovora ne podamo, če nas zanima

---

<sup>16</sup> Sudman in Bradburn (1982: 157–158) opozarjata, da mora biti vsaka lestvica sestavljena iz lihega števila odgovorov, tako da vsaj implicitno (posredno) obstaja nevtralen odgovor.

informacija o tem, v katero smer se ljudje nagibajo v zvezi s problemom. Če pa želimo izločiti posameznike z bolj določenimi prepričanji o problemu, je bolje podati nevtralen odgovor.

### 4.3.3 Odgovor »Ne vem«

Na praktično vsako vprašanje v anketi je možen odgovor »ne vem«. 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 (Schuman in Presser, 1996: 113–146). V splošnem so pri stališčnih vprašanjih raziskovalci (npr. Schuman in Presser, 1996: 299) 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 (Krosnick, 1999).

Odgovor »ne vem« je potreben iz dveh razlogov (Gradivo za predavanja: Lozar Manfreda, 2002):

- 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).

Ko gre za vprašanja o stališčih, raziskovalci navadno dodajo odgovor »ne vem«, ker so anketiranci pogosto neinformirani glede predmeta stališča in zato ne morejo dati 'pravega' odgovora. Ko gre za vprašanja o dejstvih, pa se raziskovalci kategorije »ne vem« navadno izogibajo, ker predpostavljajo, da na takšna vprašanja anketiranci vedno lahko odgovorijo. Pri teh vprašanjih poskušamo biti bolj agresivni pri zmanjševanju odgovorov »ne vem«. To še posebej velja za osebne ankete, ko je prisoten anketar. V tem smislu anketirancu, ki na hitro odgovori »ne vem«, postavimo enostavno dodatno vprašanje, npr. »Če malce bolj razmislite, ali bi se morda spomnili kdaj?« Izkazalo se je, da je bil za tiste anketirance, ki so dobili dodatno vprašanje, končni delež odgovorov »ne vem« bistveno manjši kot za tiste, ki niso dobili dodatnega vprašanja (Gradivo iz predavanj, Lozar Manfreda, 2002). Poznamo pa tudi dodatno vprašanje, ki vsebuje pomoč. Pogosto ga uporabljamo, ko se anketiranec ne more spomniti natančnega datuma in ga anketar vpraša: »Poskusite ugotoviti, kdaj se je zgodilo, npr. pred ali za kakšnim pomembnim dogodkom?«

Namesto odgovora »ne vem« pa se pri vprašanjih o stališčih uporablja tudi filtre in kvazi filtre. Primer filtra je npr. »*Pornografija predstavlja velik problem interneta. Ali imate o tem kakšno stališče?*« (Če da) »*Ali se s to trditvijo strinjate ali ne strinjate?*«, primer kvazi filtra pa je »*Ali menite, da je tveganje transakcij na internetu zelo veliko, majhno ali zelo majhno, ali pa o tem nimate stališča?*«. Kvazi filtri dajejo manjši delež odgovorov »ne vem« kot pravi filtri. Raziskava (Schuman in Presser, 1996: 113–146) je pokazala, da obstaja znatno število ljudi (tudi do 25% populacije), ki bodo odgovorili »ne vem«, ko bo šlo za vprašanje s filtrom, medtem ko bi v nasprotnem primeru (vprašanje brez filtra) isti anketiranci brez težav izrazili svoje mnenje. Takšne anketirance Schuman in Presser (1996: 113–146) imenujeta »*begavci*« (*angl. floaters*). Uporaba vprašanj brez filtra tako lahko resno vpliva na sklepe raziskovalca. Zato svetujeta, naj raziskovalci filter uporabijo, ko želijo izločiti neinformirane anketirance, v primeru, ko želijo meriti osnovne vrednote, ideologije oziroma neka splošna stališča, pa naj uporabijo standardna vprašanja.

#### 4.3.4 Problem nejasnih odgovorov

Dillman (1978: 100–101) opozarja, da so odgovori zaprtih vprašanj, ki predpostavljajo neko stopnjevanje, pogosto preveč nejasni. Takšen je primer obiskovanja spletnih strani:

<u>Kako pogosto obiskujete spletne strani?</u>	<b>BOLJE</b>	<u>Kako pogosto obiskujete spletne strani?</u>
<input type="checkbox"/> nikoli <input type="checkbox"/> redko <input type="checkbox"/> pogosto <input type="checkbox"/> zelo pogosto	→	<input type="checkbox"/> Manj kot enkrat na mesec <input type="checkbox"/> Enkrat na mesec <input type="checkbox"/> Dvakrat ali trikrat na mesec <input type="checkbox"/> Enkrat tedensko ali manj

Odgovori, kot so »pogosto« ali »redko«, namreč različnim ljudem pomenijo različno. Nekaterim »pogosto« lahko pomeni enkrat dnevno, drugim enkrat mesečno, in podobno. Ker anketiranci pogosto odgovarjajo v različnih referenčnih okvirjih, lahko nejasni odgovori privedejo do tega, da dajo anketiranci, ki se sicer podobno obnašajo, popolnoma različne odgovore.



#### 4.3.5 Problem pristranskih (neuravnoteženih) odgovorov

Zaradi pristranskega vprašanja lahko anketiranci odgovarjajo na način, ki ne odraža natančno njihovega mnenja v zvezi z obravnavanim problemom. Takšen primer pristranskosti je npr. pomanjkanje ravnotežja med pozitivnimi in negativnimi odgovori.

Ali se je vaše nakupovanje prek spletnih strani, gledano na prejšnje leto:

- zelo povečalo
- malo povečalo
- povečalo
- niti povečalo/niti pomanjšalo
- zmanjšalo

Nagibanje k negativnim odgovorom spodbuja anketirance k izbiranju negativnih odgovorov, in obratno. Pomanjkanje ravnotežja med odgovori pa bo verjetneje privedlo do pristranskosti, ko se bo vprašanje nanašalo na stvari, ki anketirancem niso pomembne.

V nekaterih primerih pa je povsem legitimno, če ne nujno, uporabiti neuravnoteženo vprašanje, saj bi uravnoteženost lahko naredila odgovore nerealistične. Takšen primer je vprašanje: *»Ali naj si vodstvo kot cilj zastavi, da produktivnost delavcev (1) ostane ista, (2) se malo poveča, (3) se zelo poveča?«*.

## 5 PRIMERJAVA DVEH OBLIK VPRAŠANJ

Odprti in zaprti tip anketnih vprašanj se razlikujeta v številnih značilnostih, predvsem pa se razlikuje naloga anketiranca pri odgovarjanju na obe vrsti vprašanj. Pri zaprtih vprašanjih anketiranec izbere odgovor med vnaprej ponujenimi možnostmi, pri odprtih pa na zastavljeno vprašanje odgovori s svojimi besedami. Odgovore potem posebej usposobljeni koderji pregledajo, primerjajo med seboj in jih poskušajo urediti v smiselne kategorije, ki bodo kar najbolj predstavile zapisani material. Odgovori naj bi bili seveda taki, da upoštevajo vse razsežnosti in se ne prekrivajo (Gradivo iz predavanj, Lozar Manfreda, 2002).

Najbolj očitna slaba stran zaprtih vprašanj je, da praviloma predstavljajo nepopolne in samovoljno zaprte množice možnih odgovorov. Po drugi strani pa lahko odprta vprašanja privedejo do izjemno raznolikih odgovorov nizke zanesljivosti, ki jih je težko kodirati (Foddy, 1993: 127). Vendar pa vsi raziskovalci ne zavzemajo tako skrajnih položajev, ampak med dvema skrajnostma iščejo kompromis. Npr. Lazarsfeld (1944: 38–60) je predlagal, da je odprta vprašanja smiselno uporabiti na začetni stopnji, zato da lahko določimo primerne odgovore na zaprto vprašanje, pa tudi v kasnejših fazah raziskave, za razjasnitev očitno odstopajočih (deviantnih) odgovorov na zaprta vprašanja (Gradivo iz predavanj, Lozar Manfreda, 2002).

Najpomembnejše trditve ter problemi v zvezi z obema oblikama vprašanj so predstavljene v *Tabeli 5.1.* (spodaj), kasneje pa jih bom še podrobneje razložila. Čeprav razprave o prednostih in slabostih odprtih ter zaprtih vprašanj potekajo že večino 20. stoletja, je bilo dejansko narejenih le malo poskusov primerjanja vrst odgovorov, do katerih pridemo z dvema oblikama vprašanj. Poleg tega pa so izpeljane raziskave (npr. Dohrenwend, 1965; Schuman in Presser, 1979; Schuman in Scott, 1987) raziskovalce pripeljale do sklepov, ki so bolj kot na empiričnih ugotovitvah osnovani na 'zdravi pameti' (Foddy, 1993: 128). Raziskovanje razlik med odprtimi in zaprtimi vprašanji ni dalo neposrednih dokazov, da je ena oblika v vsem boljša od druge. Dejstvo pa je, da različni obliki – čeprav sprašujemo isto vprašanje – izzoveta precej različne odgovore. Tako sta npr. Schuman in Presser (1979) ugotavljala, kakšne so razlike v frekvenčni porazdelitvi odgovorov in v povezavah z neodvisnimi spremenljivkami. Pri vprašanjih o najpomembnejših problemih, s katerimi se sooča država, delovnih vrednotah in vrednotah, ki si jih anketiranci želijo za otroke, sta našla bistvene razlike v frekvenčnih

porazdelitvah in povezavah z drugimi spremenljivkami. Nekaj odgovorov, ki so bili pri odprtih vprašanjih slabo zastopani, je dobilo pri vprašanju z vnaprej danimi možnimi odgovori zelo visoko frekvenco. Razlike pa so bile manjše, če so bili podatki za odprto vprašanje zbrani na večjem vzorcu in so bili odgovori uporabljeni za oblikovanje odgovorov pri vprašanjih z vnaprej danimi možnimi odgovori (Schuman in Presser, 1979). Da bi lahko razumeli, zakaj prihaja do razlik v odgovorih, si pogledjmo osnovne razlike med tema dvema tipoma vprašanj.

**Tabela 5.1. Najpomembnejše predpostavke in problemi odprtih in zaprtih vprašanj**

<b>Odprta vprašanja</b>	Dopuščajo anketirancu, da izrazi lastno stališče s svojimi besedami. Ne vsiljujejo odgovorov: Kažejo na stopnjo anketirančevega znanja oziroma informiranosti. Kažejo na stvari, ki so za anketiranca relevantne in pomembne. Kažejo na moč anketirančevih čustev ali stališč. Izogremo se učinkom oblike vprašanj in odgovorov (formulacija in zaporedje odgovorov). Dopuščajo prepoznavanje in identifikacijo kompleksnih motivacij in referenčnih okvirjev anketirancev. So nujna stopnja v oblikovanju vprašanj z vnaprej danimi odgovori. So v pomoč pri interpretaciji odstopajočih odgovorov na zaprta vprašanja.
	<b>Problemi z odprtimi vprašanji</b>
	Problemi z dopolnjevanjem neprimernih odgovorov. Problemi s kodiranjem odgovorov. Problemi z anketarji.
<b>Zaprta vprašanja</b>	Vsi anketiranci odgovarjajo na isto vprašanje, kar omogoča primerjavo odgovorov. Dobimo manjšo variabilnost odgovorov. Anketiranec uporablja prepoznavanje in ne spomina pri oblikovanju odgovorov, kar je zanj kognitivno manj zahtevno. Odgovore je mnogo lažje kodirati in analizirati. Z zaprtimi vprašanji imamo manjše stroške ter večjo hitrost raziskave .
	<b>Problemi z zaprtimi vprašanji</b>
	Problemi z oblikovanjem odgovorov. Problemi z zapisovanjem odgovorov. Problemi interpretacije odgovorov.

Vir: Foddy, W. (1993): Constructing Questions for Interviews in Questionnaires: Theory and Practice in Social Research. Cambridge: Cambridge University Press.

Pogosta kritika zaprtih vprašanj je, da *vnaprej postavljen nabor možnih odgovorov lahko vpliva na odgovarjanje anketiranca, tako s samim izborom odgovorov, kot tudi z načinom predstavitve teh odgovorov* (Foddy, 1993: 129–131). Vendar nekatere od učinkov zaprtega vprašanja (npr. nagnjenost k navajanju prvega vidnega ali zadnjega slišnega odgovora) lahko enostavno nadzorujemo tako, da spreminjamo razporeditev odgovorov, ki so predstavljeni anketirancem. Učinke sidrišča (t.i. učinke konteksta) lahko zmanjšamo tako, da

anketirancem ponudimo primeren rang odgovorov. Ni pa popolnoma jasno, kako bi lahko dokazali večjo občutljivost zaprtih vprašanj na probleme družbene zaželenosti oziroma izogibanja izbire skrajnih vrednosti (Foddy, 1993: 132).

Ko predpostavljamo, da *odprta vprašanja kažejo na stopnjo znanja, ki ga ima anketiranec o določeni temi*, predpostavljamo tudi, da bodo anketiranci odgovorili na odprto vprašanje, če bodo odgovor poznali, in da nanj ne bodo odgovorili, če odgovora ne bodo poznali. Poleg tega domnevamo, da bodo anketiranci odgovorili na zaprto vprašanje tudi v primeru, ko odgovora ne bodo poznali. V tem primeru lahko anketiranci ugibajo ali slučajno izberejo odgovor<sup>17</sup> (Foddy, 1993). Ravno zato so v takšnih primerih zaprta vprašanja obravnavana kot neprimerna. Prav tako so mnogi metodologi (npr. Lazarsfeld, 1944; Dohrenwend, 1965; Schuman in Presser, 1979; Converse in Presser, 1986; Schwarz in Hippler, 1987; Fowler in Mangione, 1990) slepo sprejeli predpostavko, da *odgovori na odprto vprašanje kažejo na moč anketirančevih čustev ali stališč, pa tudi na prisotnost teme oziroma problema v umu anketirancev*. Zelo malo metodologov pa je v resnici poskusilo definirati koncept 'prisotnosti' (angl. *salience*). Le-ta se lahko nanaša na več stvari, npr. na tisto, kar je »pomembno za anketiranca«, »najlažje zapomnljivo«, »osrednje v mislih anketiranca v tem trenutku« ipd. (Foddy, 1993: 130).

Obe zgoraj omenjeni predpostavki sta na splošno problematični, saj situacija anketiranja ne zagotavlja, da bo anketiranec med anketiranjem res navedel najbolj relevantne odgovore. Prav možno je, da bo navedel le tiste, ki se jih trenutno spomni. In prav nič nam ne zagotavlja, da anketiranec ne bo odgovarjal na odprto vprašanje, če zanj ni relevantno, npr. če nima izoblikovanega stališča. Prav tako ni nujno, da so najprej omenjeni odgovori najbolj pomembni. Poleg tega pa se lahko zgodi, da anketiranec ne bo navedel odgovorov, ki se mu zdijo preveč samoumevni – bodisi zato, ker jih je pozabil, ali pa zato, ker jih je potlačil v primeru, da gre za občutljivo obnašanje oziroma preveliko očitnost odgovorov (Foddy, 1993: 129–130, tudi Schuman in Presser, 1979,1996; Payne, 1973: 32–35; Clark in Schober, 1991).

---

<sup>17</sup> Ko merimo znanje z zaprtimi vprašanji, lahko do pravih odgovorov pride slučajno, in ti v resnici ne odražajo znanja anketiranca. Raziskovalci (npr. Schuman in Presser, 1996) so ugotovili, da dajejo anketiranci mnenja o stvareh, o katerih ne vedo nič, saj domnevajo, da raziskovalec predvideva, da bodo lahko na vprašanje odgovorili.

*Vnaprej oblikovani odgovori na zaprto vprašanje predstavljajo referenčni okvir raziskovalca in so zato revni glede na število informacij, ki jih posredujejo. Anketiranca silijo v t.i. nenaraven referenčni okvir. Po drugi strani pa so odprti odgovori izjemno bogati, dajejo veliko informacij, raziskovalni problem globlje zajamejo, dajejo širok spekter odgovorov in odsevajo referenčni okvir anketiranca (Payne, 1973: 32–35; Sudman in Bradburn, 1991: 149–156). Vendar pa se moramo zavedati, da je pri odprtem vprašanju referenčni okvir odvisen od tega, kako anketiranec interpretira vprašanje. Gre za njegovo lastno interpretacijo ter lasten referenčni okvir, znotraj katerega izbere zase pomembne razsežnosti (Sudman in Bradburn, 1991: 149–156). Schuman in Presser (1979, 1996) opozarjata, da odprta vprašanja niso vedno tako odprta, kot se zdi na prvi pogled. Nepazljivo oblikovanje vprašalnika namreč lahko omeji odgovore, ne da bi se tega sploh zavedali<sup>18</sup>. Takšne latentne omejitve po njunem mnenju lahko prepoznamo le v primeru, da v proces oblikovanja novega vprašanja vključimo sistematične primerjave odprtega in zaprtega vprašanja (Schuman in Presser, 1979, 1996). Na koncu sicer dobimo neko kombinacijo obeh referenčnih okvirjev, raziskovalčevega in anketirančevega, vendar je zadnja presoja prepuščena raziskovalcu, ki interpretira odgovore v skladu s svojim referenčnim okvirjem (Foddy, 1993: 134). Po drugi strani pa je beleženje odgovorov v veliki meri odvisno tudi od usposobljenosti ter spretnosti anketarjev oziroma koderjev. Če je pri anketiranju prisoten anketar, lahko z dodatnimi vprašanji ali z zahtevami po pojasnjevanju in podobnem močno vpliva na referenčni okvir anketiranca (Foddy, 1993: 129).*

*Ker so zaprta vprašanja bolj specifična kot odprta, naj bi zagotavljala bolj relevantne in med seboj primerljive odgovore (Sudman in Bradburn, 1982). Vendar pa se tu pojavi problem: vnaprej postavljen in omejen referenčni okvir ni nujno smiseln in pomemben za vse anketirance enako (Schuman in Presser, 1979, 1996). Poleg tega pa lahko nekateri anketiranci, kljub temu da je neko vprašanje za njih nesmiselno ali neprimerno, nanj kljub vsemu odgovorijo v okviru vnaprej danih možnih odgovorov (Clark in Schober, 1991). Dejstvo pa je, da problem primerljivosti odgovorov ne leži v različnih oblikah vprašanj *per se*, ampak v raziskovalčevi nesposobnosti, da bi določil primerno množico odgovorov za anketiranca (Foddy, 1993).*

---

<sup>18</sup> Paradoksalen primer, da odprto vprašanje ponuja ožji referenčni okvir kot zaprto, ponuja raziskava Schumana in Presserja (1979, 1999). Na odprto vprašanje o najpomembnejšem problemu v državi je precej manj ljudi navedlo kriminal kot na enako, vendar zaprto vprašanje. Raziskovalci so domnevali, da ljudje zaznavajo kriminal kot lokalni problem; tako referenca na državo v odprtem vprašanju v bistvu omejuje ta odgovor, ki ga zaprto z dano kategorijo tako rekoč legitimizira.

*Odprto ter zaprto vprašanje pa se razlikujeta tudi glede na težavnost odgovarjanja. Za anketirance je namreč lažje odgovarjati na zaprta vprašanja. Poleg tega, da je pri zaprtih vprašanjih anketirancem lažje ugotoviti, kateri odgovori so primerni (katero perspektivo naj zavzamejo), vnaprej podani odgovori anketirancu lahko pomagajo, da se spomni določene informacije, ki bi jo drugače lahko tudi pozabil (Foddy, 1993: 140–141). Dejstvo je, da anketiranec lahko različno odgovori na zaprto ali na odprto vprašanje, ker ga predlagani odgovori spomnijo na nekaj, na kar ne bi pomislil, ko bi odgovarjal na odprto vprašanje. Sheatsley (1983: 206) je mnenja, da je to lahko sprejemljivo, a le v primeru, ko se raziskovalec zaveda, da so bili nekateri odgovori na zaprto vprašanje izbrani le zato, ker smo anketiranca nanje opozorili. Po drugi strani pa lahko zaprta vprašanja zato, ker anketirancem ni potrebno brskati po spominu in organizirati svojih misli, vodijo do bolj površnih odgovorov v primeru, ko vprašanje ni dobro oblikovano, pa tudi do pristranskih odgovorov (npr. Sudman in Bradburn, 1982: 154).*

*Uporaba zaprtih vprašanj se zdi bolj smiselna tudi zaradi samih časovnih ter stroškovnih dimenzij. Na vprašanje z vnaprej danimi možnimi odgovori anketiranec odgovori hitreje, hitrejši je tudi zapis odgovora, anketarju pa ni potrebno postavljati dodatnih vprašanj, prositi za pojasnitev in podobno. V istem času je možno zastaviti več vprašanj z vnaprej danimi možnimi odgovori kot pa odprtih vprašanj. Uporaba odprtih odgovorov močno podaljša čas in stroške anketiranja (Sheatsley, 1983: 208; Sudman in Bradburn, 1991: 149–156). Vendar pa lahko v večjo učinkovitost zaprtih vprašanj vsaj malo podvomimo, če pomislimo na to, da je odgovore na zaprto vprašanje priporočljivo oblikovati na podlagi vnaprejšnjega testiranja, se pravi na podlagi odprtih odgovorov.*

*Anketiranci pri odprtih vprašanjih radi zaidejo s predvidene teme in dajejo nepopolne odgovore, poleg tega pa se med seboj razlikujejo v količini informacije, ki jo posredujejo kot odgovor na odprto vprašanje (Foddy, 1993)<sup>19</sup>. Zaradi teh in podobnih razlogov je v primeru osebnega anketiranja potrebno doseči, da anketarji jasno razumejo cilje raziskovalca. Le tako lahko prepoznajo neprimerne odgovore ter postavljajo primerna dodatna vprašanja, npr. »Kaj mislite s tem?«, »Povejte mi kaj več o tem.«, »Bi morda še kaj dodali?«. Metodologi (npr.*

---

<sup>19</sup> Zato Fowler in Mangione (1990: 90–91) predlagata, da raziskovalec omeji navodilo glede vrste primerne odgovora tako za anketarja kot za anketiranca. Svetujeta, naj raziskovalec splošna, prislovna vprašanja (npr. »Kako pridete v službo?«), prevede v bolj specifična, npr. (»Katero prevozno sredstvo uporabljate za prevoz v službo?«). Poleg tega pa raziskovalcem predlagata tudi to, da omejijo število odgovorov na vprašanja »Zakaj?« tako, da vprašajo po glavnem razlogu in ne po vseh razlogih.

Converse in Presser, 1986) se v glavnem strinjajo pri zahtevi, naj bo vsaj neka groba kodirna shema pripravljena vnaprej, da bo možno sistematično prepoznati take neustrezne odgovore. Problematično pa je, da se z uporabo takšnih dodatnih raziskovalnih vprašanj bolj približamo ohlapno oblikovanim zaprtim vprašanjem kot pa odprtim vprašanjem (Foddy, 1993: 137).

*Velik problem odprtih vprašanj je tudi v tem, da je potrebno vse zapise kodirati in spraviti v ustrezne kategorije. Kodiranje odgovorov iz odprtih vprašanj je namreč izjemno težko delo, saj je osnovna značilnost jezika njegova mnogopomenskost. Kodiranje predvsem ne sme potekati ad hoc, ampak mora temeljiti na raziskovalčevi odločitvi v zvezi s tem, kaj je nameraval z vprašanjem meriti. Kodiranje je časovno in stroškovno tako zelo zahtevno, da je to eden od osnovnih razlogov za omejeno uporabo odprtih vprašanj v anketah. V nasprotju z odprtimi vprašanji so odgovori, ki jih dobimo pri vprašanjih z vnaprej danimi možnimi odgovori, običajno vnaprej kodirani in so tako že pripravljene za analizo (Payne, 1973: 32–35; Sheatsley, 1983, Sudman in Bradburn, 1991:149–156).*

*Anketarji se med seboj močno razlikujejo v sposobnosti 'upravljanja' z odprtimi vprašanji. Takšna variabilnost je najbolj očitna v tem, da nekateri anketarji takoj prepoznajo nerelevantne, nepopolne ali dvoumne odgovore, medtem ko drugi enostavno zabeležijo dane odgovore in gredo k naslednjemu vprašanju. Pri odprtih vprašanjih naj bi anketar zapisal dobesedno vse, kar anketiranec izjavi. Hkrati naj bi s formaliziranimi frazami poskrbel, da anketiranec res odgovarja na zastavljeno vprašanje. Ravno pri zapisovanju odgovorov in usmerjanju anketirancev nastajajo med anketarji največje razlike. Čeprav morajo odgovor zapisati dobesedno, se razlikujejo med seboj v tem, ali to res storijo ali ne, poleg tega pa je ponavadi potrebno odgovore tudi malo urediti. Urejanje odprtih odgovorov je zato zelo subjektivno, saj so nekateri anketarji bolj, nekateri pa manj sposobni dohajati tok anketirančevih besed oziroma odvreči ponavljajoče ali nepomembno gradivo. Poleg tega anketiranci na odprta vprašanja odgovarjajo v različnih dimenzijah. Nekatere odgovore je nemogoče umestiti v prostor ali čas; npr. ko anketiranec na vprašanje »Kdaj ste začeli piti?« odgovori z »Ko je umrla žena.«, »Nekaj časa nazaj.« in podobno. Z zaprtimi vprašanji, že določenimi možnostmi in že kodiranimi odgovori anketar torej manj vpliva na kakovost in količino odgovorov kot pri odprtih vprašanjih (Sheatsley, 1983: 207–208).*

Glede na opisane razlike je primernost zaprtih ter odprtih vprašanj odvisna od namena uporabe. Odprta vprašanja so primerna pri testiranju vprašalnika in eksplorativnih raziskavah,

saj pomagajo določiti referenčni okvir, v katerem se gibljejo anketiranci, pomembne razsežnosti raziskovalnega problema in način izražanja. Prav tako so primerna za začetek vprašalnika, saj dajejo anketirancu priložnost, da se vživi v obravnavani problem, omogočajo mu spontano razmišljanje in odgovarjanje. So primerna osnova za interpretacijo zaprtih vprašanj. Če je vnaprej danih možnih odgovorov preveč, je bolj primerna uporaba odprtih vprašanj. Pri občutljivih temah ali pri poročilih o družbeno nezaželenem vedenju dobimo pri odprtih vprašanjih več odgovorov (Lazarsfeld, 1944; Payne, 1980: 32–35; Schuman in Presser, 1996; Sheatsley, 1983; Converse in Presser, 1986: 32–35; Schuman in Scott, 1987; Sudman in Bradburn, 1991: 149–156). Po drugi strani pa je uporaba določene oblike odvisna tudi od načina anketiranja. Odprta vprašanja redkeje postavljamo v samoanketah, npr. poštne ter spletne anketah, saj v teh primerih anketar ni prisoten (Dillman, 1978). Le-ta ima pomembno vlogo pri postavljanju dodatnih vprašanj ter spodbujanju anketiranca, ki je zaradi večje težavnosti odprtih vprašanj skoraj vedno potrebno.



## **6 EMPIRIČNE PRIMERJAVE ODPRTIH IN ZAPRTIH VPRAŠANJ**

V tem poglavju so predstavljene empirične raziskave, ki so se posredno ali neposredno ukvarjale z učinkom oblike vprašanja na odgovarjanje. V prvem delu so predstavljeni glavni rezultati eksperimentov znotraj dveh tradicionalnih načinov anketiranja (terensko anketiranje ter telefonsko anketiranje). Ker se v empiričnem delu predstavljen eksperiment nanaša na vprašanje o stališčih, so podrobneje opisani le eksperimenti, ki so se ukvarjali s to vrsto vprašanj. Posebej pa so predstavljeni tudi rezultati eksperimentov, povezanih z obliko vprašanja, v spletnih anketah.

### **6.1 RAZISKOVANJE UČINKOV OBLIKE VPRAŠANJA ZNOTRAJ TRADICIONALNEGA ANKETIRANJA**

V preteklosti je bilo narejenih kar nekaj eksperimentov o učinkih oblike vprašanja na odgovore, vendar gre v večini za eksperimente o učinkih oblike vprašanja na navajanje pogostosti nekega obnašanja (npr. pogostost pitja alkoholnih pijač) (npr. Dohrenwend, 1965; Bradburn in drugi, 1979; Cannel in drugi, 1981; Burton in Blair, 1991; Tourangeau in Smith, 1996). Eksperimenti v splošnem niso dokazali superiornosti ene oblike vprašanja, so pa raziskovalci prišli do bolj ali manj enotne ugotovitve, da odprta vprašanja, ko sprašujemo po občutljivem oziroma nezaželenem obnašanju, pripeljejo do natančnejših odgovorov.

Eksperiment, s katerim se ukvarjam v tem diplomskem delu, zadeva vprašanje o stališčih, zato eksperimenti, ki obravnavajo učinek oblike vprašanja o obnašanju niso podrobneje opisani. Opis eksperimentov (Schuman in Presser, 1979; Schuman in drugi, 1986; Schuman in Scott, 1987) je podan v *Tabeli 6.1.* in *Tabeli 6.2.* Prva tabela je precej splošna. V njej so podane informacije o avtorjih eksperimentov, ki jih navajam, vrsti eksperimentov (način anketiranja in vzorec), vrsti ter vsebini vprašanj, o ciljnih ter predpostavkah raziskav ter informacije o opravljenih analizah (ali so raziskovalci primerjali frekvenčne porazdelitve ter rangiranje odgovorov, preverjali predpostavko o »od oblike neodvisni povezanosti«<sup>20</sup>, merili morebitne učinke oblike zaprtega vprašanja, kot sta npr. vrstni red odgovorov, ter družbena zaželenost odgovorov). V drugi tabeli je opisana metodologija opisanih eksperimentov. V njej predstavim, kaj so raziskovalci merili, kako so to merili, s katerimi problemi so se pri preverjanju hipotez soočali in kako so te probleme uspeli oz. poskušali rešiti.

**Tabela 6.1. Opis eksperimentov**

Reference	Način anketiranja	Eksperimentalni načrt	Vrsta vprašanj	Vsebina vprašanj	Cilji, predpostavke	Opravljene analize <sup>21</sup>			
						Frekv. porazd.	Relativno rangiranje	Od oblike neodvisna povezanost	Pristranskost zaprtih odgovorov
Schuman in Presser, 1979	Terensko in telefonsko anketiranje.	Metoda razpolovljenega vzorca (angl. split-ballot experiment).	Vprašanja o stališčih	Vprašanje o vrednotah pri delu. Vprašanje o najpomembnejšem problemu, s katerim se danes sooča ta dežela. Vprašanje o vrednotah za otroke.	<b>Raziskovanje razlogov za uporabljanje <u>odprtih</u> vprašanj.</b>  Z odprtimi vprašanji: -odkrijemo, kakšni so spontani odgovori anketirancev; -se izognemo pristranskosti, do katere pripeljejo že vnaprej oblikovani odgovori zaprtega vprašanja;	✓	✓	✓	✓  VR* DZ*
Schuman, Ludwig, Krosnick, 1986	Telefonsko anketiranje.	Metoda razpolovljenega vzorca (angl. split-ballot experiment).	Vprašanja o stališčih	Vprašanje o najpomembnejšem problemu, s katerim se danes sooča ta dežela.	<b>Ugotoviti, ali je standardno <u>odprto vprašanje</u> o najpomembnejšem problemu lahko samo po sebi preveč omejeno.</b> Raziskovalec dobi le površinske odgovore, ki odražajo to, kar je anketirancem trenutno očitno pomembno, ne pa neke bolj pretehtane sodbe, odločitve. Po drugi strani pa naj bi se z zaprtim vprašanjem izognili problemu 'zgolj očitnega', saj za anketiranca predstavlja preprosto nalogo, da na podlagi premišljene odločitve o njihovi relativni pomembnosti izbere izmed ponujenih odgovorov.	✓	✓		
Schuman in Scott, 1987	Telefonsko anketiranje	Metoda razpolovljenega vzorca (angl. split-ballot experiment)	Vprašanja o stališčih	Vprašanje o najpomembnejšem problemu, s katerim se danes sooča ta dežela.  Vprašanje o najpomembnejših svetovnih dogodkih ali spremembah v zadnjih 50-ih letih.	<b>Eksperimentalni dokaz o omejitvah tako odprtega kot zaprtega vprašanja.</b> Zaprta vprašanja omejujejo referenčni okvir, ne glede na to, kako izčrpne so kategorije, in ne glede na to kakšno možnost damo anketirancem, da omenijo še kaj drugega. Odprta vprašanja izvajajo omejitve na bolj subtilne načine, kar raziskovalci le redko zaznajo. Vsebina vprašanja je vedno osnovana na pomembnih predpostavkah o tem, kaj naj bo vključeno v referenčni okvir anketirancev (prepoznano ali pa tudi ne).	✓	✓		✓  VR*

Legenda: VR\* – vrstni red odgovorov, DZ\* – družbena zaželenost odgovorov.

<sup>20</sup> Schuman in Presser (1979) sta v svoji raziskavi preverjala tudi predpostavko, da je povezava vprašanja ter drugih spremenljivk (npr. spola in izobrazbe) neodvisna od oblike vprašanja.

<sup>21</sup> Za opis metod glej *Tabela 6.2.*

**Tabela 6.2. Metodologija**

Kaj so raziskovalci merili?	Kako so raziskovalci to merili? Metodologija	Problemi, komentarji
<p><b>Razlike v frekvenčni porazdelitvi odgovorov.</b> Kolikšen delež odgovorov tvorijo skupni odgovori (odgovori, ki smo jih dobili pri zaprtem in odprtem vprašanju in jih lahko primerjamo)? Ali so se oblikovale večje kategorije znotraj odprtega vprašanja, ki niso skupne obema oblikama? Katera oblika privede do večjega deleža manjkajočih podatkov?</p>	<p>Tabelarni prikaz obeh oblik vprašanja, kod za odgovore odprtega vprašanja in univariatnih porazdelitev.</p> <p>Izračunavanje splošne razlike med frekvenčnima porazdelitvama glede na obliko – test značilnosti (hi-kvadrat test-uporabljene statistike: <math>\chi^2</math>, df, p). Dvodelna interakcija (oblika×odgovor). Povprečna razlika med dvema oblikama.</p>	<p>Do večjih razlik med porazdelitvama lahko pride, ker se odgovori na odprto vprašanje razpršijo znotraj večjega števila odgovorov. Zato se deleže izračuna tako, da se kot osnovo za izračun upošteva le skupne kategorije.</p>
<p><b>Razlike v relativnem rangiranju odgovorov.</b> Če upoštevamo le skupne odgovore, in jim določimo range, ali so rangi odgovorov pri obeh oblikah vprašanja enaki ali vsaj podobni?</p>	<p>Razlik v rangiranju raziskovalci niso neposredno merili, statistično značilnost razlik so merili le pri frekvenčnih porazdelitvah.</p>	<p>Podobnost v relativnem rangiranju bi lahko merili s Spearmanovim koeficientom korelacije (<i>glej opisani eksperiment v tem diplomskem delu, osmo poglavje</i>).</p>
<p><b>Testiranje predpostavke o 'od oblike neodvisni povezanosti'</b> (<i>angl. form-resistant correlation</i>). Po mnenju Schumana in Presserja (1996: 4) je potrebno pozornost usmeriti tudi na razlike v deležih znotraj različnih skupin ljudi in ne le na absolutne vrednosti. Po tej predpostavki se domneva, da bodo različne skupine anketirancev enako odgovarjale ne glede na obliko vprašanja. Raziskovalce je zanimalo predvsem preverjanje bolj splošne hipoteze, ki predpostavlja manjši učinek oblike vprašanja na bolj izobražene anketirance<sup>22</sup>.</p>	<p>Za testiranje te predpostavke se ponavadi uporablja spremenljivki spol in izobrazba<sup>23</sup>.</p> <p>Tabelarni prikaz in računanje testa značilnosti (le za skupne kategorije)- (hi-kvadrat test-uporabljene statistike: <math>\chi^2</math>, df, p).</p> <p>Trodalna interakcija (oblika×spol (izobrazba) ×odgovor).</p>	<p>Če se razlike med oblikama ne razširjajo prek pomembnih demografskih spremenljivk, ni pomembno, katero obliko uporabimo.</p> <p>Če pa se, se pred raziskovalca postavlja vprašanje, katera oblika je bolj veljavna.</p>
<p><b>Priistranskost zaprtih odgovorov.</b> Testiranje predpostavke, da na anketiranca vplivajo določene kategorije, ki so jim na voljo.</p>	<p><b>Družbena zaželenost odgovorov.</b></p> <p><b>Vpliv vrstnega reda odgovorov.</b></p>	<p>Enemu podvzorcju se postavi vprašanje s komponento družbene zaželenosti (<i>npr. Delo je pomembno in daje občutek izpolnjenosti</i>), drugemu pa brez (<i>npr. Delo, ki daje občutek izpolnjenosti</i>). Hi-kvadrat test.</p> <p>Več različic zaprtih vprašanj - vsaka se začne z drugo kategorijo; ostale kategorije si sledijo po enakem vrstnem redu.</p>
<p><b>Omejitve zaprtih vprašanj.</b> Le-ta lahko predstavljajo zelo omejen referenčni okvir za anketirance, kljub temu da gre za delno zaprta vprašanja.</p>	<p>Eno polovico sprašujemo odprto vprašanje, drugo pa zaprto vprašanje, katerega kategorije sestavljajo najmanj priklicane kategorije enakega odprtega vprašanja (<i>npr. ki sestavljajo manj kot 1% spontanah odgovorov</i>). Anketiranci pa imajo možnost, <i>npr. »Če želite, lahko imenujete kot pomemben tudi kakšen drug problem«</i>.</p>	
<p><b>Omejitve odprtih vprašanj.</b> Tudi odprta vprašanja lahko predstavljajo omejujoč referenčni okvir.</p>	<p>Primerjava frekvenčnih porazdelitev, dobljenih z enakima vprašanjema, a različnih oblik. Kategorije z majhnimi frekvencami pri odprtem vprašanju, a z velikimi frekvencami pri zaprtem vprašanju, lahko kažejo na ožji referenčni okvir odprtega vprašanja.</p>	

<sup>22</sup> Hipoteza temelji na predpostavki, da je izobrazba povezana z nekoliko bolj stabilnimi in razvitimi koncepti (Schuman in Presser (1996: 91).

<sup>23</sup> Po mnenju Schumana in Presserja (1996: 91) gre za najpogosteje uporabljeni ter najpomembnejši spremenljivki v anketnem raziskovanju ne glede na vsebino raziskave. Spremenljivki med seboj nista povezani, nanašata se na vse anketirance in imata tako le malo manjkajočih podatkov.

### 6.1.1 Glavne ugotovitve narejenih eksperimentov

Različni obliki vprašanj sta privedli do različnih frekvenčnih porazdelitev kljub temu, da so raziskovalci (Schuman in Presser, 1979) zaprto vprašanje oblikovali na podlagi odgovorov na odprto vprašanje iz vnaprejšnjega testiranja na velikih vzorcih ciljne populacije. Kljub temu, da raziskovalci niso ugotovili, katera oblika vprašanja je pripeljala do bolj veljavnih rezultatov, trdijo, da bodo razlike najmanjše, če bomo začeli z odprtimi vprašanji na večjih vzorcih ciljne populacije ter dobljene odgovore uporabili za oblikovanje zaprtih odgovorov. Problem mnogih raziskav je namreč v tem, da takšno vnaprejšnje testiranje spremljajo majhni ter nereprezentativni vzorci. Velik problem pa predstavlja tudi veliko število dobljenih kategorij na odprto vprašanje, ki jih v tolikšnem obsegu nikakor ne moremo predstaviti kot odgovore na zaprto vprašanje v telefonskem anketiranju, ko je optimalno predstaviti le pet ali šest odgovorov.

Vnaprejšnje testiranje in z njim povezano optimalno oblikovanje odgovorov na zaprto vprašanje je tako zelo pomembno zato, ker so raziskave (Schuman in Scott, 1987) pokazale, da so anketiranci izbrali enega od odgovorov zaprtega vprašanja kljub temu, da je šlo za odgovore, ki so jih anketiranci v vnaprejšnjem testiranju najmanj omenjali. Te ugotovitve kažejo na to, kako nevarno je postavljanje neprimernih alternativ, saj se anketiranci v večini primerov zlahka omejijo na referenčni okvir raziskovalca, pa če ta ustreza njihovim dejanskim razmeram ali ne.

Ko se dve obliki vprašanja, kljub pravilnemu oblikovanju zaprtih odgovorov, med seboj še vedno razlikujeta, so po mnenju Schumana in Presserja (1979) zaprta vprašanja vsaj v nekaterih primerih bolj veljavna. Razlog je v tem, da omogočajo razlikovanje odgovorov, ki jih je nemogoče ločiti v primeru odprtih vprašanj, po drugi strani pa združujejo odgovore, ki bi jih v procesu kodiranja odprtih odgovorov lahko ločevali zaradi nebistvenih razlik v izražanju. Poleg tega so v primeru odprtih vprašanj raziskovalci zabeležili tudi več manjkajočih odgovorov (*ne vem, drugo, nejasni odgovori in podobno*). Tem se lahko s primernim zaprtim vprašanjem v celoti izognemo (Schuman in Presser, 1979).

Raziskovalci (Schuman in Presser, 1979) so ugotovili, da se razlike, povezane z obliko vprašanja, statistično značilno razširjajo tudi na pomembne socio-demografske spremenljivke, kot sta spol in izobrazba. Ugotovili so, da so razlike med dvema oblikama vprašanj večje, ko gre za manj izobražene anketirance. Ti namreč pogosteje dajejo neveljavne odgovore na

odprto vprašanje. Odgovori na takšna vprašanja pa se v zaprtem tipu porazdelijo znotraj vnaprej oblikovanih odgovorov (Schuman in Presser, 1996; Schuman in drugi, 1986).

Raziskovalci (npr. Schuman in Presser, 1996) z eksperimenti niso uspeli dokazati ne učinka družbene zaželenosti odgovorov ne učinka vrstnega reda odgovorov, kljub temu pa Schuman in Presser (1996: 111) priznavata, da lahko družbena zaželenost ter učinek vrstnega reda odgovorov predstavljata resen problem v anketnem raziskovanju.

## **6.2 RAZISKOVANJE UČINKOV OBLIKE VPRAŠANJA V SPLETNIH ANKETAH**

Medtem ko je bil problem oblike vprašanja precej dobro raziskan znotraj tradicionalnih oblik anketiranja (nekatero precej znane eksperimente so opisali Dohrenwend, 1965; Schuman and Presser, 1979; Schuman and Scott, 1987; Schuman in drugi, 1986; Sudman and Bradburn, 1974), je bilo le malo raziskav narejenih za spletne ankete. Razprave in empirične raziskave, narejene na tem področju, se večinoma osredotočajo na obsežnost odgovora na odprto vprašanje, le redko pa na primerjavo kvalitete podatkov med dvema oblikama vprašanj.

Ker gre za samoanketiranje, pri spletnih anketah ni anketarja, ki bi z dodatnimi vprašanji »izpopolnil« nepopolne odgovore anketirancev. To je lahko v primeru odprtih vprašanj problem, saj od anketiranca zahtevajo več napora. Po drugi strani pa so mnogi raziskovalci (Schaefer in Dillman, 1998) menili, da bodo odgovori na odprto vprašanje v spletnih anketah bogatejši, češ da je dolg odgovor lažje natipkati, kot pa ga zapisati. Kljub temu pa so rezultati, ki zadevajo odgovore na odprto vprašanje, v spletnih anketah precej različni. Comley (1996), Gonier (1999), Kwak in Radler (1999), Mehta in Sivadas (1995), Schaefer in Dillman (1998), Sturgeon in Winter (1999), in Willke in drugi (1999) so pokazali, da so odgovori na odprto vprašanje v spletnih anketah ter anketah prek elektronske pošte veliko bogatejši kot v primeru tradicionalnejših načinov anketiranja. Nek drug eksperiment (Lozar Manfreda in drugi (2001)) ni pokazal nikakršnih razlik v odgovoru na odprto vprašanje v spletni ter poštni anketi. Aoki in Elasmir (2000) pa sta ugotovila ravno nasprotno, da so anketiranci podali statistično značilno več odgovorov na odprto vprašanje v poštni kot pa v spletni anketi.

Zanimiv vpogled v odprta vprašanja v spletnih anketah je posredoval Bošnjak (2001) s svojo raziskavo o »načrtovanem delovanju« (*angl. planned behaviour*). Gre za predhodno merjenje stališč do izpolnjevanja spletne ankete. Ko je bila spletna anketa izpolnjena, so ta stališča

dejansko vplivala na to, na koliko odprtih vprašanj je anketiranec odgovoril. Teh ugotovitev pa ne moremo aplicirati tudi na zaprta vprašanja, kar nas napeljuje k sklepu, da pri odgovarjanju na spletno anketo anketiranci zaprta vprašanja smatrajo kot »delovanje z manjšim naporom« (*angl. low cost behaviour*). Po drugi strani odprta vprašanja povečujejo breme anketiranca in bodo nanje primerno odgovorili le tisti, ki imajo načrtovana močna stališča do izpolnjevanja (*angl. strong planned behaviour attitudes*).

Vpliv večje težavnosti odprtih vprašanj za anketiranca se je izkazal kot pomemben tudi v drugih raziskavah. V povzetku rezultatov več spletnih anket (Knapp in Heidingsfelder, 2001) so tako pokazali večjo stopnjo predhodnega prenehanja izpolnjevanja ankete (*angl. drop-out rates*), ko so bila uporabljena odprta vprašanja.

Zgoraj omenjene raziskave pa ne poročajo o velikosti okenca, namenjenega odgovoru na odprto vprašanje (*angl. entry text box*), ki se je v številnih raziskavah pokazal kot pomemben dejavnik pri odgovarjanju na odprto vprašanje. Povečanje tega okenca je vplivalo na večje število natipkanih znakov (Kwak in Radler, 1999; Couper, 2001). Po drugi strani pa je imela velikost okenca vpliv tudi na mersko napako: dolga okenca so v primeru numeričnih odgovorov vplivala na večje število neveljavnih odgovorov kot krajša okenca (Couper in drugi, 2001).

Raziskovalci, ki se ukvarjajo z metodologijo spletnih anket, pa so le redko eksplicitno opazovali razliko med odprtimi ter zaprtimi vprašanji v spletnih anketah. Poznan mi je le en takšen eksperiment (Couper in drugi, 2001), ki je primerjal zaprto vprašanje (uporabil je t.i. 'radio button' obliko, kjer so pred možnimi odgovori postavljeni krogci, v katere anketiranec klikne, če želi izbrati odgovor) z odprtim vprašanjem o številu prijateljev, ki jih imajo anketiranci (šlo je torej za numerično vrsto informacije). Raziskovalci niso ugotovili statistično značilnih razlik v času, ki so ga anketiranci porabili za odgovor na obe obliki vprašanja. So pa ugotovili statistično značilno večje število neodgovorov (vključujoč 'ne vem', 'raje ne bi odgovoril' in prazen prostor) na odprto vprašanje. Po drugi strani je bila zaradi posebnosti vizualne oblike vprašanja v tem konkretnem primeru merska napaka statistično značilno manjša pri odprtih vprašanjih (Couper in drugi, 2001: 238).

Ker je takih eksperimentov za spletne ankete malo, se v pričujočem diplomskem delu ukvarjam z razlikami med dvema oblikama vprašanja v spletnih anketah, kjer je oblika

vprišanja Œe posebej pomembna, glede na to, da gre za samoanketo in pogosto tudi nekoliko bolj specifično populacijo.

## 7 HIPOTEZE

Na podlagi teoretičnih razprav in empiričnih raziskav sem oblikovala pet hipotez (*»Obseg odgovorov«*, *»Problemi s kodiranjem«*, *»Frekvenčne porazdelitve in rangiranje odgovorov«*, *»Manjkajoči podatki«* ter *»Vpliv neodvisnih spremenljivk«*), ki jih v empiričnem delu tudi testiram s pomočjo eksperimenta, ki vključuje odprto in zaprto obliko vprašanja o *»Najbolj perečemu, kritičnemu vprašanju, s katerim se danes sooča internet«*.

Izbor odgovora(ov) iz vnaprej oblikovanega seznama vsaj za del anketirancev zahteva manj napora kot pa tipkanje odgovora. Prvič; odgovarjanje na zaprto vprašanje je kognitivno manj zahtevno. Drugič; ko gre za spletne ankete, pri zaprtih vprašanjih uporabljamo le miško, medtem ko moramo pri odprtih vprašanjih uporabljati tipkovnico. Odgovarjanje na zaprto vprašanje tako zahteva manj časa in vodi do nižje stopnje neodgovorov (*angl. item non-response*). Kakorkoli, ker gre v naši raziskavi za izkušene uporabnike interneta, ne bi smeli imeti problemov s tipkanjem odgovorov s pomočjo tipkovnice. Na osnovi teh predpostavk in ugotovitev raziskovalcev, ki so k raziskovanju učinkov oblike vprašanja na odgovarjanje dodali pomembne sklepe (npr. Schuman in Presser, 1979), sem oblikovala naslednje hipoteze, katerih testiranja so predstavljena v nadaljevanju.

### **Hipoteza 1: Obseg odgovorov**

*Na odprto vprašanje bo množica odgovorov precej bolj raznolika kot v primeru zaprtega vprašanja. Pri slednjem se bodo anketiranci z veliko lahkoto omejili na vnaprej oblikovan seznam odgovorov (Schuman in Presser, 1979; Schuman in Scott, 1987).*

V vseh prejšnjih eksperimentih (npr. Schuman in Presser, 1979; Schuman in Scott, 1987) so odgovori na odprto vprašanje znatno presegali množico odgovorov na vzporedno zaprto vprašanje. To se je zgodilo kljub temu, da je seznam odgovorov zaprtega vprašanja vsebinsko ter v ubeseditvi predstavljal *»spontane«* odgovore na povsem enako odprto vprašanje iz vnaprejšnjega testiranja. Če odgovore primerno oblikujemo, tako da odražajo referenčni okvir anketirancev, bi morali vsi privedi do dovolj velikih deležev, poleg tega pa se zunaj te množice ne bi smela oblikovati niti nobena večja kategorija (Schuman in Presser, 1979). Vendar pa so nekateri raziskovalci (npr. Schuman in Presser, 1979) ugotovili, da zaprta vprašanja, s tem ko obrnejo pozornost na množico vnaprej oblikovanih odgovorov, močno omejijo referenčni okvir anketirancev. Anketiranci se omejijo na dani seznam odgovorov ne



glede na to, kako dobro je oblikovan ta seznam<sup>24</sup>, in ne glede na to, kakšna svoboda je dana anketirancem pri odstopanju od tega seznama<sup>25</sup>.

### **Hipoteza 2: Problemi s kodiranjem**

*Na odprto vprašanje o stališčih so odgovori lahko vse preveč splošni, da bi jih lahko primerjali s katerim od odgovorov iz vzporednega zaprtega vprašanja (Schuman in Presser, 1979). To še posebej velja za samoankete, med njimi tudi spletne ankete, saj ni anketarja, ki bi takšne odgovore z dodatnimi vprašanji izpopolnil ali pa motiviral anketirance k bolj specifičnim odgovorom.*

Schuman in Presser (1979) sta poudarila, da so zaprta vprašanja boljša, ker ločijo odgovore, ki jih v procesu kodiranja odprtih odgovorov ne moremo ločiti, obenem pa združijo odgovore, ki bi jih v procesu kodiranja odprtih odgovorov lahko ločili zaradi nebistvenih razlik v izražanju anketirancev.

### **Hipoteza 3: Frekvenčne porazdelitve in rangiranje odgovorov**

*Med dvema oblikama vprašanj prihaja do razlik v frekvenčnih porazdelitvah, in v relativnem rangiranju odgovorov (Schuman in Presser, 1979).*

Kljub temu, da so raziskovalci (npr. Schuman in Presser, 1979) raziskovanje začeli z odprtim vprašanjem na ciljni populaciji in te odgovore tako vsebinsko kot tudi ubeseditveno uporabili pri oblikovanju seznama odgovorov zaprtega vprašanja, je še vedno prihajalo do razlik v frekvenčnih porazdelitvah in relativnem rangiranju odgovorov.

### **Hipoteza 4: Manjkajoči podatki**

*Odprto vprašanje bo pripeljalo do večjega števila manjkajočih podatkov (več neprimernih odgovorov, več odgovorov »ne vem« in večjega števila odgovorov, ki jih je nemogoče kodirati (Schuman in Presser, 1979). To je še bolj verjetno pri spletnih anketah, saj pri zaprtih vprašanjih anketiranci nimajo druge možnosti, kot da izberejo enega izmed ponujenih odgovorov (ne morejo dopisati odgovorov, ker dodatnega prostora za takšne zapise ni). Še več, pričakujemo, da bo več anketirancev odprto vprašanje kar preskočilo (Bailey, 1987:*

---

<sup>24</sup> Schuman in Scott (1987) sta v eksperimentu o učinku oblike vprašanja na odgovore v seznam zaprtega vprašanja vključila odgovore, ki so jih anketiranci na enako odprto vprašanje pri testiranju najmanj omenjali. 60% anketirancev je kljub temu izbralo odgovor iz tega seznama, le 40% pa jih je izkoristilo možnost, da navedejo kakšen drug odgovor. Na istočasno postavljeno enako odprto vprašanje so probleme, vključene v zaprto vprašanje, omenili le 3% anketirancev.

<sup>25</sup> Možnosti takšnih odklonov je več, od enostavne kategorije »Drugo« do bolj sofisticiranega navodila, kot npr. »Če želite, lahko navedete kakšen drug odgovor.«

117–122). To še posebej velja za samoanketiranje, saj neprimernih odgovorov anketirancev nihče ne popravi oziroma ne izpopolni z dodatnimi vprašanji. Prav tako ni anketarja, ki bi k odgovarjanju vzpodbujal anketirance, ki niso dovolj motivirani za izpolnjevanje vprašalnika. Motiviranje anketirancev je še posebej pomembno, ko gre za odprta vprašanja, še posebej pa je to očitno pri spletnih anketah, kjer anketiranci pogosto hitijo čez anketo in pozabijo oziroma namenoma preskočijo vprašanje (Lozar Manfreda, 2001).

### **Hipoteza 5: Vpliv oblike vprašanja na pomembne neodvisne spremenljivke**

*Spremembe oblike vprašanja pri izbiri odgovora, neodgovarjanju ter dajanju neprimernih odgovorov ne vplivajo enako na vse segmente populacije (Schuman in Presser, 1979). Glede na to, da spletne ankete implicirajo nov način izpolnjevanja ankete (uporaba miške in tipkovnice), se bodo tisti anketiranci, ki so bolj navajeni na internet, bolje odrezali pri odgovarjanju na anketno vprašanje kot anketiranci, ki interneta ne uporabljajo dolgo ali pa ga uporabljajo manj pogosto.*

Obstaja neka tradicionalna predpostavka, da se razlike zaradi oblike vprašanja ne razširjajo na povezavo vprašanja z ostalimi spremenljivkami (Schuman in Presser, 1996: 91–92). Raziskovalci (npr. Schuman in Presser, 1979) so ugotovili, da predpostavke ni mogoče potrditi pri primerjavi odprtih ter zaprtih vprašanj. Razlike v rezultatih so se namreč razširjale na povezave s pomembnimi neodvisnimi spremenljivkami. Anketiranci, ki dajejo več neprimernih odgovorov, so obravnavani kot občutljivejši na vplive oblike vprašanja (Schuman in Presser, 1979). V tem smislu lahko skupine, na katere oblika vprašanja vpliva v večji meri, ugotovimo tudi na podlagi analiziranja odnosa med manjkajočimi podatki in neodvisnimi spremenljivkami. Raziskave znotraj tradicionalnih načinov anketiranja so pokazale (npr. Schuman in Presser, 1979), da oblika vprašanja v večji meri vpliva na manj izobražene anketirance. Ta hipoteza je osnovana na predpostavki, da je izobrazba povezana z nekoliko bolj razvitimi in stabilnimi koncepti. Zaradi tega dajejo manj izobraženi anketiranci več neprimernih odgovorov, ki pa se v zaprtem vprašanju enakomerno porazdelijo. Znotraj spletnih anket pričakujemo, da bodo anketiranci, ki so manj pogosti uporabniki interneta in ga uporabljajo manj časa, bolj občutljivi na obliko vprašanja. Prav tako lahko predvidevamo, da bodo skupine anketirancev, ki so manj intenzivni uporabniki interneta (glede časa in pogostosti uporabe)<sup>26</sup>, bolj občutljive na vplive oblike vprašanja na odgovarjanje.

---

<sup>26</sup> Npr. ženske in starejši anketiranci.

## **8 EKSPERIMENT O UČINKU OBLIKE VPRAŠANJA NA ODGOVOR V SPLETNI ANKETI**

V pričujočem diplomskem delu me zanima vpliv oblike vprašanja na odgovor v spletnih anketah. Konkretno: zanimajo me razlike v dobljenih frekvenčnih porazdelitvah in rangiranju odgovorov, katere skupine so bolj občutljive na obliko vprašanja in podobno. Raziskovalna vprašanja in predvidevanja so podrobneje predstavljena v petih hipotezah, opisanih v sedmem poglavju.

V okviru projekta RIS (Raba interneta v Sloveniji) na Fakulteti za družbene vede so bili izvedeni trije eksperimenti o učinku oblike vprašanja (odprto nasproti zaprto vprašanje) na odgovor v spletnih anketah. Odprta in zaprta oblika vprašanja sta bili uporabljeni pri naslednjih treh anketnih vprašanjih: vprašanje o najbolj perečem (najpomembnejšem) problemu, s katerim se danes sooča internet, vprašanje o pogostosti obiskovanja spletnih strani in vprašanje o elektronskih trgovinah, v katerih so anketiranci v preteklem letu opravili nakup. V diplomskem delu je opisan le en eksperiment, in sicer ta, ki vključuje vprašanje o najbolj perečem (najpomembnejšem) problemu, s katerim se danes sooča internet. V tem eksperimentu so bile dejansko uporabljene tri oblike vprašanja: odprto, zaprto z enim možnim odgovorom ter zaprto vprašanje z več možnimi odgovori. Osredotočila sem se predvsem na primerjavo odprtega ter zaprtega vprašanja, zaradi nekaterih zanimivih rezultatov pa so predstavljene tudi nekatere ugotovitve, povezane z zaprtim vprašanjem z več možnimi odgovori.

### **8.1 PODATKI IN METODOLOGIJA**

#### **8.1.1 Spletna anketa RIS 2001**

Eksperiment o učinku oblike vprašanja je bil izveden znotraj letne nacionalne spletne ankete RIS 2001 (Raba interneta v Sloveniji, [www.ris.org](http://www.ris.org)). Le-to vsako leto izvaja Fakulteta za družbene vede v Ljubljani, ki se z metodologijo spletnih anket ukvarja že od leta 1996 (glej tudi [www.websm.org](http://www.websm.org)). Ta anketa temelji na samoizbiri uporabnikov interneta v Sloveniji. Ogllaševale so jo vse pomembnejše slovenske spletne strani (takšnih je bilo več kot 200), poleg tega pa je bilo na naslove iz javnih imenikov elektronskih naslovov v Sloveniji prek elektronske pošte poslanih 20000 povabil k anketi. V obdobju od julija do oktobra 2001 je bilo prejetih več kot 14000 odgovorov na anketo.

Anketa se uvršča v kategorijo spletnih anket s splošnimi povabili. V tem primeru seznam povabljenih k anketiranju pred samim anketiranjem ne obstaja. Gre torej za neverjetnostne ankete (Couper, 2000), katerih rezultatov ne moremo posploševati na populacijo. Kljub temu pa je takšna anketa lahko primerna za izvajanje metodoloških eksperimentov<sup>27</sup>, v mojem primeru za eksperiment o učinku oblike vprašanja na odgovor.

### 8.1.2 Opis eksperimenta

V spletni anketi RIS 2001 je bilo vprašanje o največjem problemu, s katerim se danes sooča internet, postavljeno v treh oblikah: v odprti in dveh zaprtih oblikah vprašanja<sup>28</sup>. Z metodo razpolovljenega vzorca je bila enemu slučajnemu podvzorcju dodeljena odprta oblika vprašanja, drugemu zaprta oblika vprašanja z enim možnim odgovorom, tretjemu pa zaprta oblika vprašanja z več možnimi odgovori.

Vprašanje je bilo postavljeno znotraj modula Zasebnost in varovanje podatkov. Poleg obveznega osnovnega modula je bilo v spletni anketi RIS 2001 namreč postavljenih 14 dodatnih modulov. Ti so bili dani v izpolnjevanje anketirancem bodisi slučajno, ali pa na način samoizbire. Anketirancem, ki jim je bil dodeljen modul Zasebnost in varovanje podatkov oziroma so ga izbrali sami, je bila predstavljena ena od treh oblik vprašanja (odprto vprašanje, zaprto vprašanje z enim možnim odgovorom ter zaprto vprašanje z več možnimi odgovori). Eksperiment o učinku oblike vprašanja torej ni vključeval le razlike med odprtim ter zaprtim vprašanjem, ampak tudi razliko med dvema oblikama zaprtega vprašanja. Katera od treh oblik vprašanja je bila posameznemu anketirancu dodeljena, je bilo odvisno od identifikacijske številke, ki mu je bila pripisana, ko je vstopil v spletno anketo. Posamezna oblika vprašanja je bila dodeljena vsakemu tretjemu anketirancu, ki je vstopil v modul Zasebnost in varovanje podatkov (metoda razpolovljenega vzorca).

Od 365 anketirancev, ki jim je bil dodeljen modul Zasebnost in varovanje podatkov oz. so ga izbrali sami, jih je 126 dobilo odprto vprašanje, 125 zaprto vprašanje z enim možnim odgovorom, 114 pa zaprto vprašanje z več možnimi odgovori. Pri zaprtem vprašanju so anketiranci svoje odgovore označili v kvadratih za označevanje (*angl. check boxes*), če je šlo

---

<sup>27</sup> Kljub omejitvam v nereprezentativnosti pa imajo neverjetnostne, neomejene ankete s samoizbiro (sicer omejeno) vrednost za znanstvene namene. Znotraj takšnih anket se pogosto izvaja eksperimente z obliko anketnega vprašalnika, testiranje vprašalnika in psihološke eksperimente in teste (Lozar Manfreda, 2001: 32–34).

<sup>28</sup> Na tak način sta bili razdeljeni tudi drugi vprašanji (glej Reja in drugi, 2002), vendar se bom v tem diplomskem delu omejila le na en primer.

za zaprto vprašanje z več možnimi odgovori, ali pa so svoje odgovore označili v krogcih za označevanje (*angl. radio buttons*), v primeru ko so odgovarjali na zaprto vprašanje z enim možnim odgovorom. Pri odprtem vprašanju je bilo za odgovor na voljo širše okence (*angl. text entry box*).

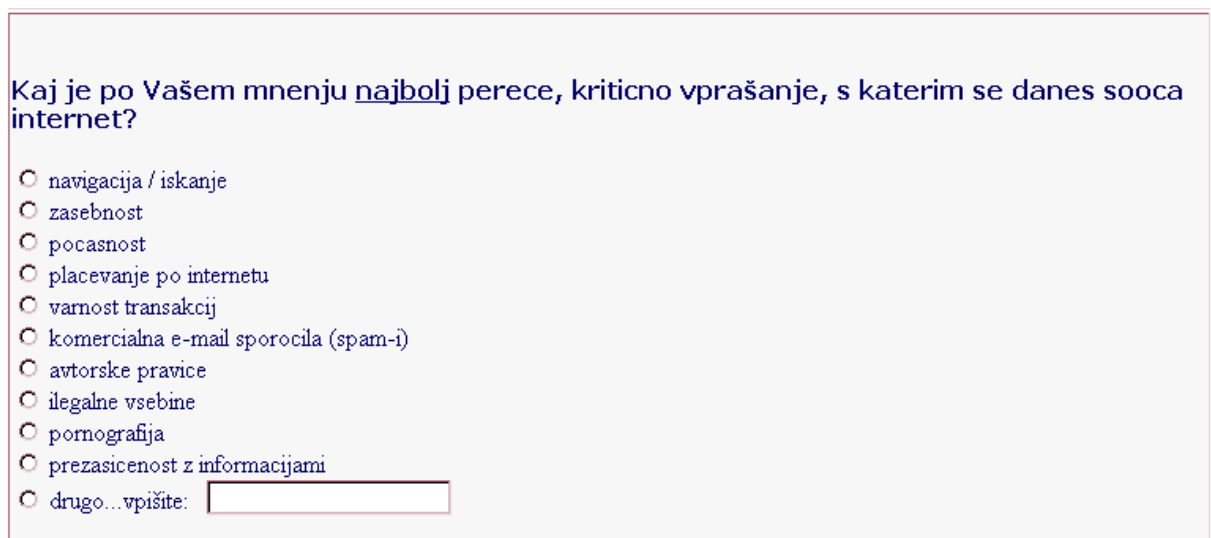
Odrpoto vprašanje je spraševalo po največjem problemu, s katerim se danes sooča internet. Možen je bil le en odgovor (*glej Slika 8.1.*).



Kaj je po Vašem mnenju najbolj perece, kritično vprašanje, s katerim se danes sooča internet?

**Slika 8.1.** Odrpoto vprašanje o najpomembnejšem problemu, s katerim se danes sooča internet.

Pri zaprtem vprašanju z enim možnim odgovorom smo anketiranca prosili, da izmed vnaprej oblikovanega seznama izbere največji problem, s katerim se danes sooča internet, tako da označi enega od krogcev. Zaradi morebitnih učinkov vrstnega reda odgovorov so le-ti rotirali. Poleg zaprtega seznama odgovorov pa je bila anketirancem na voljo tudi dodatna kategorija »Drugo« (ki ni rotirala). Anketiranci so svoj odgovor lahko vpisali v kratko okence, namenjeno tekstu (*glej Slika 8.2.*).



Kaj je po Vašem mnenju najbolj perece, kritično vprašanje, s katerim se danes sooča internet?

- navigacija / iskanje
- zasebnost
- počasnost
- placevanje po internetu
- varnost transakcij
- komercialna e-mail sporočila (spam-i)
- avtorske pravice
- ilegalne vsebine
- pornografija
- prezasičenost z informacijami
- drugo... vpišite:

**Slika 8.2.** Zaprto vprašanje z enim možnim odgovorom o najpomembnejšem problemu, s katerim se danes sooča internet.

Pri zaprtem vprašanju z več možnimi odgovori je anketiranec lahko izbral več problemov, s katerimi se danes sooča internet. Kot v prejšnjem primeru je šlo tudi tu za delno zaprto vprašanje, prav tako pa so zaradi morebitnega učinka vrstnega reda odgovorov le-ti (razen odgovora »Drugo«) rotirali (glej Sliko 8.3.).

Kaj so po Vašem mnenju najbolj pereca, kritična vprašanja, s katerimi se danes sooča internet?  
Možnih je več odgovorov.

- prezasičenost z informacijami
- varnost transakcij
- zasebnost
- navigacija / iskanje
- počasnost
- ilegalne vsebine
- komercialna e-mail sporočila (spam-i)
- placevanje po internetu
- pornografija
- avtorske pravice
- drugo...vpišite:

**Slika 8.3.** Zaprto vprašanje z več možnimi odgovori o najpomembnejšem problemu, s katerim se danes sooča internet.

V tem eksperimentu nas zanima predvsem razlika v kvaliteti podatkov med odprto in zaprto obliko vprašanja v spletnih anketah. V resnici je možna le primerjava odprtega vprašanja z zaprtim vprašanjem z enim možnim odgovorom (izračunavanje statistično značilnih razlik), saj je le pri teh dveh besedilo vprašanja popolnoma identično. Vendar pa sem zaradi nekaterih zanimivih ugotovitev v predstavitev rezultatov kljub temu vključila tudi rezultate zaprtega vprašanja z več možnimi odgovori.

## 8.2 ANALIZE PODATKOV

### 8.2.1 Kodiranje odgovorov na odprto vprašanje

Odprte odgovore je bilo potrebno kodirati. Na začetku kodiranja nismo pregledali odgovorov manjšega vzorca anketirancev, da bi pripravili kodirno shemo možnih odgovorov, ampak smo kot vzorec možnih kod uporabili že oblikovan seznam odgovorov na vzporedno zaprto vprašanje in seveda upoštevali možnost, da se pri analizi podatkov dodajajo nove vrednosti. Delo smo razporedili med več analitikov<sup>29</sup>. Tem je bilo razloženo tako vprašanje kot tudi možni odgovori, da ne bi imeli težav z interpretacijo ter razvrščanjem spontanih navedb. Med procesom kodiranja so se raziskovalci<sup>30</sup> z njimi po potrebi tudi dodatno posvetovali. Na določenem vzorcu odgovorov smo izvedli kodiranje z isto skupino analitikov in tako omogočili ugotavljanje zanesljivosti kodiranja. Ekspertna skupina koderjev je ugotovila, da je bila zanesljivost kodiranja zelo nizka, zato so odgovore ponovno kodirali.

### 8.2.2 Testiranje hipotez

Preverjanje hipotez se začne s primerjavo frekvenčnih porazdelitev odgovorov, dobljenih s tremi oblikami vprašanj. Primerjava poteka na ravni deležev izbranih odgovorov ter na ravni rangiranja. Poleg tega je predstavljen tudi potencialen vpliv socio-demografskih značilnosti anketirancev na učinek oblike vprašanj. Na ta način lahko ugotovimo, kateri deli populacije so najbolj občutljivi na učinke oblike vprašanja.

Primerjavo frekvenčnih porazdelitev odgovorov, dobljenih z dvema oblikama vprašanj, sem opravila v dveh korakih. Na ravni deskriptivne analize dobljenih odgovorov sem ugotavljala, ali je odprto vprašanje privedlo do kakšne obsežne kategorije, ki ni bila vključena v seznam odgovorov zaprtega vprašanja, in ali so vsi odgovori zaprtega vprašanja privedli do dovolj velikih deležev. V naslednjem koraku sem preverila razliko v frekvenčnih porazdelitvah odgovorov s pomočjo  $\chi^2$ -testa za testiranje porazdelitev.

Pri preverjanju predpostavke o »od oblike neodvisni povezanosti« sem ugotavljala, ali se razlike zaradi oblike vprašanja razširjajo na različne kategorije neodvisnih spremenljivk (spol, starost, izobrazba, pogostost uporabe interneta). Trodelno povezanost oblike, posamezne neodvisne spremenljivke ter odgovora sem preverila s pomočjo  $\chi^2$ -testa.

---

<sup>29</sup> Delo so opravili analitiki – študenti – v okviru seminarja Oblikovanje anketnega vprašalnika, v študijskem letu 2001/2002 na Fakulteti za družbene vede.

<sup>30</sup> V tem primeru voditeljici seminarja, dr. Valentina Hlebec in dr. Katja Lozar Manfreda.

Moja analiza pa obsega tudi primerjavo deleža manjkajočih podatkov (ki vključujejo tako neprimerne odgovore kot tudi neodgovore, t.j. preskoke vprašanja), dobljenega s tremi oblikami vprašanja. Prav tako sem ugotavljala vpliv neodvisnih spremenljivk na manjkajoče podatke in morebitne razlike v teh vplivih glede na obliko vprašanja. Statistično značilnost teh razlik sem preverila s pomočjo  $\chi^2$ -testa ali pa s pomočjo analize variance.

Pri primerjavi zaprtega vprašanja z več možnimi odgovori z drugima dvema oblikama vprašanja je bilo seveda nemogoče izračunati statistično pomembnost razlik. Da bi vseeno ugotovila podobnost oziroma različnost dobljenih porazdelitev, sem izračunala korelacijo med dobljenimi rangi odgovorov glede na tri oblike vprašanja. Za primerjavo rangov sem uporabila Spearmanov koeficient korelacije rangov, ki meri linearno povezanost med rangi odgovorov in kaže na to, v kolikšni meri je rangiranje odgovorov na eno obliko vprašanja povezano z rangi odgovorov na drugo obliko vprašanja (Norušis, M.J., 2000). V tem primeru so odgovori enote, njihov rang pa je spremenljivka v analizi. Dobljeni rangi imajo razpon od 1 (najpogosteje omenjen problem – najbolj pomemben problem) do 10 (najmanj omenjen problem – najmanj pomemben problem). Test statistične značilnosti koeficienta tu ni primeren, saj odgovori iz seznama ne predstavljajo naključnega vzorca večje množice problemov, s katerimi se danes sooča internet.

## **8.3 REZULTATI**

V nadaljevanju so prikazani rezultati testiranja petih hipotez, ki sem jih oblikovala na podlagi teoretičnih razprav in empiričnih raziskav (*»Obseg odgovorov«*, *»Problemi s kodiranjem«*, *»Frekvenčne porazdelitve in rangiranje odgovorov«*, *»Manjkajoči podatki«* ter *»Vpliv neodvisnih spremenljivk«*).

### **8.3.1 Hipoteza 1: Obseg odgovorov**

Z deskriptivno analizo rezultatov, prikazanih v zgornji tabeli, lahko potrdimo hipotezo, da bo množica odgovorov na odprto vprašanje precej bolj raznolika kot v primeru zaprtega vprašanja, kjer se bodo anketiranci z veliko lahkoto omejili na vnaprej oblikovan seznam odgovorov. Anketiranci so se zlahka omejili na 10 odgovorov s seznama zaprtega vprašanja (tako z enim kot tudi z več možnimi odgovori). Na zaprto vprašanje z enim možnim odgovorom je le 5% anketirancev izkoristilo možnost, da zapiše svoj odgovor pod *»Drugo:«*, medtem ko je bilo takšnih anketirancev pri zaprtem vprašanju z več možnimi odgovori še manj (4%). Množica odgovorov na odprto vprašanje pa je po drugi strani veliko bolj



raznolika. Poleg desetih kategorij, enakim seznamu odgovorov zaprtega vprašanja, so odgovori, dobljeni z odprtim vprašanjem, oblikovali še 8 dodatnih kategorij odgovorov. Kar 63% anketirancev je pri odprtem vprašanju navedlo odgovor, ki smo ga uvrstili v eno od teh 8 dodatnih kategorij. Zaprta in odprta oblika vprašanja se tako med seboj močno razlikujeta v dobljenih odgovorih.

**Tabela 8.1. Frekvenčne porazdelitve glede na obliko vprašanja**

	Zaprto vprašanje				Odrpto vprašanje	
	En možen odg.		Več možnih odg. <sup>31</sup>		En možen odg. <sup>32</sup>	
<b>Kategorije iz seznama zaprtega vpr.</b>						
Počasnost	17	13,7%	46	40,0%	1	1,0%
Ilegalne vsebine	5	4,0%	28	24,3%	1	1,0%
Pornografija	9	7,3%	29	25,2%	1	1,0%
Varnost transakcij	29	23,4%	69	60,0%	12	12,1%
Navigacija, iskanje	4	3,2%	22	19,1%	0	0,0%
Prezasičenost z informacijami	12	9,7%	37	32,2%	6	6,1%
Plačevanje po internetu	11	8,9%	51	44,3%	2	2,0%
Zasebnost	20	16,1%	57	49,6%	9	9,1%
Avtorske pravice	5	4,0%	38	33,0%	1	1,0%
Komercialna e-mail sporočila (spami)	6	4,8%	58	50,4%	4	4,0%
<b>Dodatni odgovori - kategorije</b>						
Zloraba interneta	1	0,8%			13	13,1%
Varnost					7	7,1%
Virusi			1	0,9%	5	5,1%
Stroški dostopa do interneta					4	4,0%
Omejevanje vsebine					4	4,0%
Problemi s povezavami					2	2,0%
Odsotnost interneta v nerazvitih državah					1	1,0%
Premalo znanja					1	1,0%
Drugo	5	4,0%	3	2,6%		
<b>Več kot en odgovor*</b>					<b>13</b>	<b>13,1%</b>
<b>Nerazumljivo*</b>					<b>12</b>	<b>12,1%</b>
<b>Število vseh odgovorov</b>	<b>124</b>	<b>100,0%</b>	<b>115</b>		<b>99</b>	<b>100,0%</b>

\* Obravnavano kot manjkajoči podatki.

<sup>31</sup> Pri zaprtem vprašanju z več možnimi odgovori sem deleže za vsak odgovor izračunala s pomočjo analize multiplih odgovorov (angl. multiple response analysis). Posamezni deleži so bili izračunani glede na število anketirancev. Na ta način izračunani deleži nam povedo, koliko anketirancev je omenilo določen problem. Glede na to, da je vsak anketiranec lahko navedel več odgovorov, je vsota vseh deležev več kot 100. V povprečju so na zaprto vprašanje z več možnimi odgovori anketiranci dali 4 (povprečje=3,8) odgovore, vendar pa je večina anketirancev na to vprašanje dala 3 odgovore (modus). Pri demografskih spremenljivkah spol in starost so se pokazale tudi statistično značilne razlike v številu navedenih odgovorov. Mlajši anketiranci (mlajši od 18 let) so v povprečju dali več odgovorov na to vprašanje kot ostale starostne skupine. Razlike pa so opazne tudi pri spolu; v tem primeru so ženske dale več odgovorov kot moški.

<sup>32</sup> V primeru, ko je anketiranec navedel več kot en odgovor, je bil ta odgovor obravnavan kot neveljaven (manjkajoči podatki), saj smo spraševali le po enem odgovoru.

### 8.3.2 Hipoteza 2: Problemi s kodiranjem

Največkrat omenjena slabost odprtih vprašanj je prav dolgotrajen in težaven proces kodiranja (Payne, 1980; Sheatsley, 1983; Sudman in Bradburn, 1991). V tem smislu so zaprta vprašanja boljša, saj kodiranje sploh ni potrebno oziroma je, v primeru delno zaprtega vprašanja, potrebno le kodiranje majhnega števila odgovorov. Po drugi strani pa je prednost zaprtih vprašanj tudi v tem, da z že oblikovanim seznamom združujejo odgovore, ki jih v procesu kodiranja odprtih odgovorov ločujemo zaradi nebistvenih verbalnih razlik v izražanju.

S tem problemom sem se soočila tudi v našem primeru. Tri kategorije odgovorov na odprto vprašanje namreč niso vzajemno izključujoče. Odgovori, ki se nanašajo na kategorije *Zloraba interneta*, *Varnost* ter *Virusi*, se lahko uvrstijo v katerekakoli izmed naslednjih treh odgovorov s seznama zaprtega vprašanja: *Varnost transakcij*, *Zasebnost*, *Plačevanje po internetu*. Razlog je v tem, da so ti odgovori na odprto vprašanje preveč splošni, da bi lahko vedeli, kaj je imel v mislih anketiranec, ko je odgovarjal na vprašanje. Odgovori, ki smo jih uvrstili v kategorijo *Varnost*, ne ločujejo med kategorijama *Varnost transakcij* in *Zasebnost*. Zaprta oblika vprašanja pa s tem, ko jasno ločuje odgovora *Varnost transakcij* in *Zasebnost*, anketirancem omogoča, da razjasnijo svoja stališča.

### 8.3.3 Hipoteza 3: Frekvenčne porazdelitve in rangiranje odgovorov

Raziskave znotraj tradicionalnih načinov anketiranja so pokazale, da odprto ter zaprto vprašanje privedeta do različnih frekvenčnih porazdelitev in rangiranja odgovorov kljub temu, da je bil seznam odgovorov zaprtega vprašanja oblikovan na podlagi odgovorov na enako, a odprto vprašanje. Vseeno pa je največkrat izbran/naveden odgovor enak pri obeh oblikah vprašanja (Schuman in Presser, 1979).

V pričujočem eksperimentu je hipoteza le delno potrjena: med frekvenčnima porazdelitvama je prišlo do znatnih razlik, medtem ko so razlike v rangiranju odgovorov manjše. Pri testiranju hipoteze o frekvenčnih porazdelitvah in rangiranju odgovorov sem se seveda morala omejiti na analizo 10 odgovorov, ki so bili vključeni v seznam zaprtega vprašanja. Še več; frekvenčne porazdelitve lahko primerjam le med odprtim ter zaprtim vprašanjem z enim možnim odgovorom. Po drugi strani pa je primerjava rangov možna za vse tri oblike vprašanja, saj so

bili odgovori, zato da bi se izognili učinku vstnega reda odgovorov, pri obeh zaprtih vprašanjih postavljeni v naključnem vrstnem redu (t.i. randomizacija odgovorov)<sup>33</sup>.

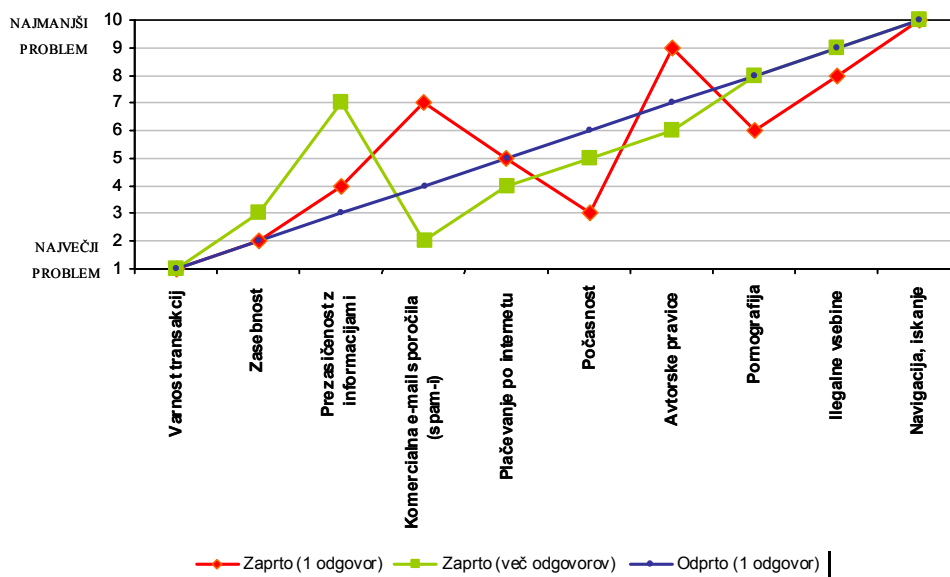
V Tabeli 8.2. lahko vidimo, da imajo odgovori *Varnost transakcije*, *Zasebnost*, *Prezasičenost z informacijami* in *SPAM* največje deleže pri odprtem vprašanju. Prvi trije odgovori imajo največje deleže tudi pri zaprtem vprašanju z enim možnim odgovorom, čeprav so ti deleži manjši kot pri odprtem vprašanju. Z drugimi besedami – *Varnost transakcije*, *Zasebnost* in *Prezasičenost z informacijami* so odgovori, ki jih je pri zaprtem vprašanju iz seznama izbralo manj anketirancev, kot jih je spontano navedlo pri odprtem vprašanju. Po drugi strani pa je več anketirancev iz seznama izbralo odgovore *Počasnost* in *Plačevanje po internetu*, kot jih je spontano navedlo pri odprtem vprašanju. Na podlagi teh ugotovitev lahko sklepam, da so *Varnost transakcij*, *Zasebnost*, *Prezasičenost z informacijami* in *SPAM* odgovori, ki se uporabnikom interneta zdijo bolj očitni problemi interneta, na *Počasnost* ter *Plačevanje po internetu* pa se anketiranci v večji meri spomnijo šele, ko jih na njih spomni že oblikovan seznam zaprtega vprašanja.

Razlike v frekvenčnih porazdelitvah so tudi statistično značilne ( $\chi^2=59.61$ ,  $df=9$ ,  $p<0.005$ ). *Varnost transakcij*, *Zasebnost*, *Prezasičenost z informacijami* in *SPAM* imajo tako statistično značilno večje deleže pri odprtem vprašanju kot pri zaprtem vprašanju, medtem ko imajo ostali odgovori pri zaprtem vprašanju večje deleže kot pri odprtem.

**Tabela 8.2. Primerjava frekvenčnih porazdelitev in rangiranja glede na obliko vprašanja.**

	Zaprto vprašanje						Odrpto vprašanje		
	1 možen odgovor			Več možnih odgovorov			1 možen odgovor		
	Frekvenca		Rang	Frekvenca		Rang	Frekvenca		Rang
Varnost transakcij	29	24,6%	<b>1</b>	69	60,0%	<b>1</b>	12	32,4%	<b>1</b>
Zasebnost	20	16,9%	<b>2</b>	57	49,6%	<b>3</b>	9	24,3%	<b>2</b>
Prezasičenost z inform.	12	10,2%	<b>4</b>	37	32,2%	<b>7</b>	6	16,2%	<b>3</b>
SPAM	6	5,1%	<b>7</b>	58	50,4%	<b>2</b>	4	10,8%	<b>4</b>
Plačevanje po internetu	17	9,3%	<b>5</b>	51	44,3%	<b>4</b>	2	5,4%	<b>5</b>
Počasnost	11	14,4%	<b>3</b>	46	40,0%	<b>5</b>	1	2,7%	<b>6</b>
Avtorske pravice	5	4,2%	<b>9</b>	38	33,0%	<b>6</b>	1	2,7%	<b>7</b>
Pomografija	9	7,6%	<b>6</b>	29	25,2%	<b>8</b>	1	2,7%	<b>8</b>
Ilegalne vsebine	5	4,2%	<b>8</b>	28	24,3%	<b>9</b>	1	2,7%	<b>9</b>
Navigacija, iskanje	4	3,4%	<b>10</b>	22	19,1%	<b>10</b>	0	0,0%	<b>10</b>
	<b>118</b>	<b>100,0%</b>		<b>115</b>			<b>37</b>	<b>100,0%</b>	

<sup>33</sup> Randomizirani so bili vsi odgovori, razen kategorije »Drugo«, ki je bila vedno postavljena na konec seznama.



Slika 8.4. Rangiranje odgovorov glede na obliko vprašanja.

Alternativen način primerjave odgovorov na različne oblike vprašanja predstavlja primerjava relativnih rangov s pomočjo Spearmanovega koeficienta korelacije<sup>34</sup>. Rangi odgovorov za vse oblike vprašanja so predstavljeni v *Sliki 8.4.*, koeficienti za tri pare primerjanih rangov pa v *Tabeli 8.3.* Slednji so vsi pozitivni in relativno visoki. Ne glede na obliko vprašanja se odgovori z visokimi in nizkimi deleži skorajda ne razlikujejo. Lahko torej zaključimo, da je *Varnost transakcije* najpomembnejši problem, s katerim se danes sooča internet, *Navigacija, iskanje* pa najmanj pomemben. Ne glede na to pa razlike med odgovori vendarle obstajajo; pri popolnem ujemanju bi bil Spearmanov koeficient namreč 1. Rezultati so primerljivi z rezultati eksperimenta (Schuman in drugi, 1986), ki je pokazal, da je najpogosteje izbran odgovor iz zaprtega vprašanja tudi najpogosteje spontano naveden na odprto vprašanje.

Tabela 8.3. Spearmanovi koeficienti korelacije – primerjava rangiranja za vse tri oblike vprašanja.

Spearmanov koeficient korelacije		
	Zaprto vprašanje z več možnimi odgovori	Odrpto vprašanje z 1 možnim odgovorom
Zaprto vprašanje z 1 možnim odgovorom	0,673	0,830
Zaprto vprašanje z več možnimi odgovori		0,855

#### 8.3.4 Hipoteza 4: Manjkajoči podatki

Raziskave znotraj tradicionalnih načinov anketiranja so pokazale, da odprta vprašanja pripeljejo do večjega števila neveljavnih odgovorov kot zaprta vprašanja (Schuman in Presser, 1979). Še več; domneva se, da bo večje število anketirancev odprto vprašanje kar preskočilo. To je povezano z večjim bremenom, ki ga nalaga ta oblika vprašanja. Zaradi vsega tega odprta vprašanja privedejo do večjega števila neodgovorov kot zaprta (Bailey, 1987: 117–122).

V našem primeru lahko manjkajoče podatke razdelimo v tri skupine:

##### 1. Neveljavni odgovori zaradi neupoštevanja navodil

- V primeru, da je anketiranec na odprto vprašanje odgovoril z več kot enim odgovorom, je bil njegov odgovor obravnavan za neveljavnega<sup>35</sup>.
- Takšen odgovor je dalo 10% anketirancev kljub eksplicitnemu navodilu, da dajo le en odgovor, in kljub temu, da je bil prostor, namenjen odgovoru, vizualno omejen<sup>36</sup> le na dve vrstici ekrana (*glej Slika 8.1*), kar je bilo za nekatere anketirance očitno še vedno preveč.

##### 2. Neveljavni odgovori, ker jih je nemogoče kodirati

- V primeru, da je anketiranec na odprto vprašanje odgovoril z nejasnim odgovorom, je bil njegov odgovor obravnavan za neveljavnega. Tako npr. ni jasno, kaj je hotel anketiranec povedati s »Seveda to niso piškotki.«
- Tako je odgovorila skoraj desetina anketirancev (9%).

V celoti je bila torej ena petina odgovorov na odprto vprašanje uvrščenih med neveljavne odgovore (zaradi neupoštevanja navodil ali nezmožnosti kodiranja). Zaradi tega mora biti odprto vprašanje nekoliko bolj specifično kot zaprto vprašanje. Če želimo dobiti le en odgovor na odprto vprašanje, moramo biti še bolj jasni, ko podajamo navodilo. To predstavlja izziv za raziskovalce na tem področju; namreč kako od anketirancev dobiti najpomembnejši ali najbolj očiten odgovor (in samo en odgovor) na odprto vprašanje v spletnih anketah, ko ni anketarja, ki bi postavljaj dodatna vprašanja. Da bi to dosegli, si lahko pomagamo z ubeseditvijo vprašanja (npr. ekspliciten tekst, kot npr. »*Prosim, omenite le en problem.*«) in videzom vprašanja (npr. omejen prostor za vpisovanje odgovora). Še več; raziskovalec mora

---

<sup>35</sup> V takšnih primerih bi lahko kodirali tudi prvo navedbo, vendar so raziskave (Schuman in Presser, 1996: 88) pokazale, da prvi odgovor ni nujno tudi najpomembnejši odgovor za anketiranca.

<sup>36</sup> Prostor je bil omejen le vizualno. Če so hoteli, so anketiranci lahko vpisali tudi daljše odgovore.

bolj eksplicitno izraziti željo po specifičnosti odgovora. To še posebej velja za primere, ko nas zanimajo stališča anketirancev.

### 3. Neodgovori

- Nekateri anketiranci so vprašanje enostavno preskočili in to se šteje kot neodgovor (*angl. item nonresponse*).
- Več anketirancev je odgovorilo na zaprti vprašanji kot pa na odprto vprašanje. Še več; skoraj vsi anketiranci, ki so odgovarjali na zaprti vprašanje, so nanj tudi odgovorili (99% na zaprti vprašanje z enim možnim odgovorom in 100% na zaprti vprašanje z več možnimi odgovori), medtem ko je od vseh anketirancev, ki so odgovarjali na odprto vprašanje, nanj odgovorilo le 79% anketirancev (bodisi z veljavnim ali neveljavnim odgovorom).

Tabela 8.4. Neodgovori glede na obliko vprašanja.

	Zaprto vprašanje				Odprto vprašanje	
	1 možen odgovor		več odgovorov		1 možen odgovor	
Več kot en odgovor	0	0%	/		13	10,3%
Nerazumljiv odgovor	0	0%	0	0%	12	9,5%
Brez odgovora	1	0,8%	0	0%	27	21,4%
Vsi manjkajoči podatki	1	0,8%	0	0%	52	41,3%
Število vseh anketirancev	125	100%	115	100%	126	100%

Hipotezo, da odprta vprašanja v splošnem privedejo do večjega števila manjkajočih podatkov, tako lahko v celoti potrdimo. 41% anketirancev je odprto vprašanje preskočilo, ali pa dalo neveljaven odgovor, medtem ko je bil delež takšnih anketirancev pri zaprtih vprašanjih zanemarljiv (glej Tabela 8.4.).

#### 8.3.5 Hipoteza 5: Vpliv neodvisnih spremenljivk

Raziskave znotraj tradicionalnih načinov anketiranja so pokazale, da dajejo manj izobraženi anketiranci večje število neveljavnih odgovorov na odprto vprašanje, pa tudi, da se odgovori takšnih anketirancev enakomerno porazdelijo po odgovorih iz seznama zaprtega vprašanja. Zaradi tega prihaja med manj izobraženimi anketiranci do večjih razlik med obema oblikama vprašanja (Schuman in Presser, 1979). Izobrazba je namreč lahko povezana z bolj razvitimi in stabilnimi koncepti. V spletnih anketah lahko igra pomembno vlogo tudi navajenost na internet. Tako sem pričakovala, da bodo imeli anketiranci, ki so bolj navajeni na internet,

manj težav pri odgovarjanju na obe obliki vprašanj, še posebej pa na odprto obliko vprašanja, kjer je pomembna tudi večja sposobnost tipkanja.

Testiranje hipoteze, ki zadeva povezavo neodvisnih spremenljivk in učinka oblike vprašanja, je v tem primeru omejeno zaradi majhnega vzorca. Preverjanje povezave med frekvenčnimi porazdelitvami in rangi odgovorov glede na različne skupine anketirancev glede na obliko vprašanja je nemogoče izvesti. Lahko pa preverimo povezavo med deležem manjkajočih odgovorov na odprto vprašanje in nekaterimi neodvisnimi spremenljivkami<sup>37</sup>.

V primeru vprašanja o najpomembnejšem problemu, s katerim se danes sooča internet, nisem ugotovila statistično značilnih razlik med različnimi skupinami anketirancev (skupine glede na izobrazbeno raven, spol, zaposlitveni status, starost, pogostost ter leta uporabe interneta (kot indikator navajenosti na internet)) v dajanju neveljavnih odgovorov na odprto vprašanje ter preskokov odprtega vprašanja (manjkajočih podatkov).

Do takšnih rezultatov je deloma lahko prišlo tudi zaradi majhnega vzorca, na katerem je bil izveden eksperiment. Dodatna eksperimenta o učinku oblike vprašanja v spletnih anketah sta namreč pokazala, da oblika vprašanja različno vpliva na nekatere različne segmente populacije. Pri merjenju pogostosti obiskovanja spletnih strani (glej Reja in drugi, 2002) sem ugotovila, da dajejo manj izobraženi, ženske, najmlajši (manj kot 18 let) in najstarejši (nad 35 let) več neveljavnih odgovorov na odprto vprašanje. Medtem ko je bila povezava med manj izobraženimi anketiranci ter neveljavnimi odgovori znana že iz prejšnjih raziskav (glej npr. Schuman in Presser, 1979), pa so kategorije ženske, mlajši od 18 let ter starejši od 35 let specifične za spletne ankete. To so namreč anketiranci, ki so povečini manj navajeni na internet oziroma ga uporabljajo manj časa (v letih), pa tudi manj pogosto. Navajenost na internet (merjeno v pogostosti uporabe in letih uporabe interneta) ima tako pomembno povezavo z dajanjem neprimernih odgovorov.

---

<sup>37</sup> Test ni bil izveden za zaprto vprašanje zaradi premajhnega števila neveljavnih odgovorov.

## 9 DISKUSIJA

Ugotavljanje prednosti in slabosti spletnih anket ne sme obsegati zgolj naključno postavljenih vprašanj, oblikovanih brez premisleka, ampak mora biti del premišljenih eksperimentov z obliko vprašalnika, ki je v tej vrsti anketiranja še posebej pomembna. Spletne ankete se morda pogosto zdijo privlačna alternativa anketam po pošti, vendar pa obstajajo pomembne razlike med tema dvema načinoma anketiranja. Rezultatov anket po pošti ne moremo preprosto implicirati na spletne ankete, še posebej, ko gre za eksperimente o učinku oblike vprašanja na odgovor. Zaradi teh ugotovitev se v diplomskem delu lotevam ugotavljanja razlik med dvema oblikama vprašanja v spletnih anketah, ki za anketne raziskovalce v mnogih pogledih še vedno predstavljajo precej »neraziskano območje«.

V pričujočem diplomskem delu sem sicer bolj ali manj potrdila hipoteze, osnovane na rezultatih eksperimentov o učinku oblike vprašanja na odgovor, izvedenih znotraj tradicionalnih načinov anketiranja, vendar pa sem pokazala tudi na učinke, ki so povezani s specifično populacijo uporabnikov interneta. Le-ti se ločijo na bolj pogoste uporabnike in manj pogoste uporabnike, v splošnem pa za »izpolnjevalce spletnih anket« velja tudi, da odgovarjajo drugače kot anketiranci v tradicionalnih načinih anketiranja. Gre za bolj nestrpne anketirance, ki bolj ali manj hitijo skozi vprašalnik, enostavno klikanje z miško jim omogoča tudi enostavnejši način odgovarjanja na zaprta vprašanja. Odprta vprašanja po drugi strani zahtevajo uporabo tipkovnice, kar lahko povzroči, da je uporaba odprtih vprašanj v spletnih anketah še bolj moteča kot v anketah po pošti.

V eksperimentu o razlikah med odprtimi in zaprtimi vprašanji v spletnih anketah (glej tudi Reja in drugi, 2002) sem tako pokazala, da so odgovori na odprto vprašanje veliko bolj raznoliki od vnaprej oblikovanega seznama odgovorov zaprtega vprašanja. V primeru, da obravnavamo le odgovore, ki so skupni obema oblikama vprašanj (seznam odgovorov zaprtega vprašanja), pa je rangiranje odgovorov kljub različnim frekvenčnim porazdelitvam precej podobno pri obeh oblikah vprašanja. Ti rezultati so konsistentni z rezultati eksperimentov, narejenih znotraj drugih načinov anketiranja.

V opisanem eksperimentu sem se soočila s precejšnjimi problemi pri odprtih vprašanjih, saj nekateri odgovori nanje niso bili dovolj specifični, da bi jih lahko kodirali. Ko anketirance



sprašujemo po stališčih, je še posebej pomembno, da jasno izrazimo željo po specifičnosti odgovorov. Ugotovila sem namreč, da mnogi anketiranci odgovarjajo na preveč splošen način. To je še posebej problem pri samoanketah, ko ni anketarja, ki bi anketirance motiviral in jim postavljala dodatna raziskovalna vprašanja.

Odprta vprašanja pa so privedla še do enega problema, povezanega z manjkajočimi podatki – količina manjkajočih podatkov (bodisi neveljavni odgovori ali pa kar preskok vprašanja (t.j. neodgovor)) je bila večja pri odprtih vprašanjih. Ponovno gre za problem samoanket, kjer ni anketarja, ki bi anketirancu, ki bi dal neveljaven odgovor, postavil dodatna vprašanja ali pa motiviral anketirance, ki bi radi vprašanje kar preskočili.

Ugotovila pa sem še eno značilnost, specifično za spletne ankete, povezano z različnimi segmenti populacije, ki so tudi različno občutljivi na obliko vprašanja. Anketiranci, ki so manj navajeni na internet (ženske, mlajši od 18 let, starejši od 35 let in manj izobraženi anketiranci), pogosteje dajejo neveljavne odgovore na odprto vprašanje kot anketiranci, ki so bolj navajeni na internet oziroma ga uporabljajo več let in/ali bolj pogosto.

V pričujočem diplomskem delu sem tako pokazala na podobnost spletnih anket z ostalimi načini anketnega zbiranja podatkov, kot tudi na njihovo specifičnost. Fleksibilnost spletnih anket nam omogoča nadaljnje eksperimente z obliko vprašalnika. Ker se anketiranci lahko delijo na take, ki raje odgovarjajo na odprto, in take, ki raje odgovarjajo na zaprto vprašanje, bi se lahko v nadaljnjem raziskovanju lotili poskusa združevanja prednosti obeh oblik vprašanja. Pri tem ne mislim na delno zaprta vprašanja, ampak na možnost, da se anketiranci pri spletnih anketah sami odločijo, na katero obliko vprašanja bi raje odgovarjali. Velik problem vprašalnikov na papirju je tudi, da lahko za zaprto vprašanje oblikujemo le omejeno število odgovorov, zaradi česar se pogosto raje odločimo za uporabo odprtih vprašanj. V enem od RIS-ovih eksperimentov (vprašanje o najpogosteje obiskani spletni strani) je bil problem rešen tako, da je bilo različnim anketirancem dodeljeno zaprto vprašanje z različno množico odgovorov, tako da enemu anketirancu ni bilo potrebno ocenjevati vseh spletnih strani, pa vendar so bili na koncu dobljeni rezultati za vse spletne strani.

Kot že v mnogih drugih eksperimentih, se tudi v mojem diplomskem delu postavlja vprašanje veljavnosti dobljenih podatkov z dvema oblikama vprašanja. Veljavnost podatkov opredeljuje pet dejavnikov (de Leeuw, 1992: 24): veljavnost odgovorov (odgovore primerjamo z

dejanskimi informacijami), neodgovor na posamezno vprašanje, število odgovorov na odprto vprašanje, družbena zaželenost in podobnost odgovorov na zaprta vprašanja (do katerih pridemo z različnimi načini anketiranja). V obravnavanem eksperimentu lahko veljavnost podatkov definiramo le z enim od teh faktorjev, z deležem manjkajočih podatkov. Če bi sklepali s tega vidika, bi lahko rekli, da so odprta vprašanja manj veljavna, saj jih anketiranci, sploh v spletnih anketah, pogosteje preskočijo oz. nanje odgovorijo z neveljavnim odgovorom. Verjamem, da se zdi s tega vidika ter zaradi problematičnosti kodiranja odgovorov na odprta vprašanja uporaba zaprtih odgovorov precej bolj smiselna, vendar pa se moramo zavedati, da uporaba slabo oblikovanega zaprtega vprašanja privede še do veliko manj veljavnih podatkov. In čeprav raziskovalec pravilno oblikuje zaprto vprašanje, se lahko zgodi, da v času postane neveljavno; npr. zaradi hitro spreminjajočih se zunanjih dogodkov.

Slepo zagovarjanje ene od oblik vprašanja v spletnih anketah se mi zdi nesmiselno. Spletne ankete se zaradi samoanketiranja morda marsikomu zdijo neprimerne za postavljanje odprtih vprašanj, vendar verjamem, da raziskovanje novih in nepoznanih tematik, povezanih z internetom in uporabniki interneta, onemogoča oblikovanje primerne množice odgovorov na zaprto vprašanje. Uporaba odprtih vprašanj se mi zdi še posebej primerna v primeru vprašanj o stališčih (vsaj v vnaprejšnjem testiranju vprašanj) ter za anketirance, ki preferirajo tak način odgovarjanja. Računalniško podprto anketiranje v spletnih anketah izbiro tipa vprašanja tudi omogoča. In vsak dan prihaja do novih tehnoloških inovacij v spletnem anketiranju ter ostalih vrstah računalniško podprtega anketiranja. Če te nove možnosti, ki nam jih nudijo računalniki, tudi uporabljamo, imamo možnost zbiranja podatkov boljše kvalitete. Verjamem, da moramo ta način zbiranja podatkov čimbolj izkoristiti in razvijati svoje znanje oz. računalniške programe, med drugim morda programe, primerne tudi za avtomatično kodiranje odgovorov na odprta vprašanja.

## 10 LITERATURA

- [1] Andrews, S. in Feinberg, S. (1999): Developing and Implementing Effective Web-based Surveys. STC's 46th Annual Conference Proceedings, 1999, Cincinnati, Ohio.  
<http://www.stc-va.org/proceedings/ConfProceed/1999/PDFs/046.pdf>
- [2] Aoki, K. in Elasmr, M. (2000): "Opportunities and Challenges Of A Web Survey: A Field Experiment". Članek predstavljen na 55. letni konferenci ameriškega združenja za raziskovanje javnega mnenja (American Association for Public Opinion Research). Portlin, Oregon, May 18-21, 2000.
- [3] Bailey, K.D. (1987): Methods of Social Research. New York, London: Free Press.
- [4] Bauman, S., Jobity, N., Airey, J. in Atak, H. (2000): "Invites, Intros And Incentives: Lessons From A Web Survey". Članek predstavljen na 55. letni konferenci ameriškega združenja za raziskovanje javnega mnenja (American Association for Public Opinion Research). Portland, Oregon, 2000.
- [5] Bošnjak, M. (2001): "Participation in Non-Restricted Web-Surveys. A Typology and Explanatory Model for Item-Nonresponse". V: Reips, U.-D. in Bosnjak, M. (ur.): Dimensions of Internet Science. Lengerich: Pabst Science Publishers, str. 193-208.
- [6] Bowker, D. (1999): Constructing the client-computer interface: Guidelines for design and implementation of web-based surveys. Summary Report 99-15, Social and Economic Sciences Research Center. Washington State University, Pullman, WA.
- [7] Bradburn, N.M. (1983): "Response effects". V: Rossi, P.H. Wright, J.D. in Anderson, A.B. (ur.), Handbook of Survey research. Academic Press, str. 289-328.
- [8] Bradburn, N.M. in Sudman, S. (1979): Improving Interview Method and Questionnaire Design: Response Effects to Threatening Questions in Survey Research. San Francisco: Jossey Bass.
- [9] Bradburn, N.M. in Sudman, S. (1988): Polls and Surveys: Understanding What They Tell Us. San Francisco: London, Jossey-Bass Publisher.
- [10] Braddy, H.E. (1990): "Dimension analysis of ranking data". American Journal of Political Science, 34, str.1017-48.
- [11] Brennan, M., Rae, N. in Parackal, M. (1999): "Survey-Based Experimental Research via the Web: Some Observations". Marketing Bulletin, 10, str. 83-92.  
<http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/article10/article9.asp>
- [12] Burton, S. in Blair, E. (1991): "Task Conditions, Response Formulation Processes, and Response Accuracy for Behavioral Frequency Questions in Surveys". Public Opinion Quarterly, 55, str. 50-79.
- [13] Cannel, C.F., Miller, P.V. in Oksenberg, L. (1981): "Research on interviewing techniques". V: Leinhardt, S. (ur.): Sociological Methodology, San Francisco, Jossey-Bass, str. 389-437.
- [14] Clark, H. in Schober, M. (1991) "Asking Questions and Influencing Answers". V: Tanur, J. (ur.) Questions about Questions: Inquiries into the Cognitive Bases of Surveys. New York: Russell Sage Foundation.

- [15] Comley, P. (1996): "The Use of Internet as a Data Collection Method". Članek predstavljen na: ESOMAR, Edinburg, November, 1996.  
<http://www.virtualsurveys.com/papers/webeval.html>
- [16] Comley, P. (2000): "Pop-up surveys. What works, what doesn't work and what will work in the future". Proceedings of ESOM, ESOMAR, Amsterdam Publication Series, 237.  
<http://www.virtualsurveys.com/papers/webeval.html>
- [17] Converse, P.E. in Presser S. (1986): Survey questions: Handcrafting the Standardized Questionnaire. Beverly Hills, CA: Sage.
- [18] Couper, M.P. (2000): "Web Surveys: A Review of Issues in Approaches". Public Opinion Quarterly, 64, 4, str. 464-494.
- [19] Couper, M.P. (2001): "Web surveys: The questionnaire design challenge". E-Proceedings of the ISI 2001. The 53rd Session of the ISI, Seoul, August 22-29, 2001.  
<http://134.75.100.178/isi2001/>
- [20] Couper, M.P., Traugott, M., in Lamias, M. (2001): "Web survey design and administration". Public Opinion Quarterly, 65, 2, str. 230-253.
- [21] De Leeuw, Edith D. (1992): Data quality in mail, telephone and face-to-face surveys. Amsterdam: TT-Publikaties.
- [22] Dickinson, T.L. in Zellinger, P.M. (1980): "A comparison of the behaviorally anchored rating mixed standard scale formats". Journal of Applied Psychology, 65, str. 147-154.
- [23] Dillman, D.A. (1978): Mail and telephone surveys: The Total Design Method. New York: Wiley.
- [24] Dillman, D.A., Tortora, R.D., in Bowker, D. (1998): "Influence of Plain Vs. Fancy Design on Response Rates for Web Surveys". Proceedings of Survey Methods Section, 1998 Annual Meetings of the American Statistical Association, Dallas, Texas.  
<http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/asa98ppr.pdf>
- [25] Dohrenwend, B.S. (1965): "Some effects of open in closed questions on respondents' awareness". Human organization, 24, str. 175-184.
- [26] Foddy, W. (1993): Constructing Questions for Interviews in Questionnaires: Theory and Practice in Social Research. Cambridge: Cambridge University Press.
- [27] Fowler, F.J. in Mangione, T.W. (1990): Standardized Survey Interviewing. Newbury Park, CA: Sage.
- [28] Gonier, D.E. (1999): "The Emperor Gets New Clothes". V: Towards Validation. Online Research day. An ARF Emerging Issue Workshop. Advertising Research Foundation, New York City, New York, str. 8-13.  
<http://www.dmsdallas.com/emporere/emporer.html>
- [29] Gradivo za predavanja pri predmetu Oblikovanje anketnega vprašalnika (študijsko leto 2001/2002). Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- [30] Gräf, L. (2001): "Assessing Internet Questionnaires: The Online Pretest Lab". V: Batinic, B., Reips, U.-D., Bosnjak, M. in Werner, A. (ur.): Online Social Sciences. Hogrefe & Huber, Seattle, str. 73-93.

- [31] Internet Rogator (1998): Internet Rogator Help with Surveying.  
<http://www.internet-rogator.com/htm/help.htm>
- [32] Klockars, A.J. in Yamagishi, M. (1988): "The influence of labels and positions in rating scales". Journal of Educational Measurement, 25, str. 85-96.
- [33] Knapp, F. in Heidingsfelder, M. (2001): "Drop-out analysis: Effects of the survey design". V: Reips, U.-D. in Bosnjak, M. (ur.), Dimensions of Internet Science. Pabst Science Publishers, Lengerich, str. 221-230.
- [34] Krosnick, J.A. in Berent, M.K. (1993): "Comparisons of party identification and policy preferences: the impact of survey question format". American Journal of political science, 37, str. 941-964.
- [35] Krosnick, J.A. (1999): "Survey Research". Annual Review of Psychology, 50, str. 537-567.
- [36] Kwak, N. in Radler, B.T. (1999): "A Comparison between Mail and Web-based Surveys: Response Pattern, Data Quality, and Characteristics of Respondents". Članek predstavljen na: 1999 Annual Research Conference, organizator: Midwest Association for Public Opinion Research, Chicago, Illinois, 19-20 November 1999.
- [37] Lazarsfeld, P.F. (1944): "The Controversy over Detailed Interviews - an Offer for Negotiation". Public Opinion Quarterly, 8, str.38-60.
- [38] Lozar Manfreda, K. (2001): "Web survey errors". Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani.
- [39] Lozar Manfreda, K., Vehovar, V. in Batagelj, Z. (2001): "Web versus Mail Questionnaire for an Institutional Survey". Članek predstavljen na: 'The Challenge of the Internet', organizator: Association for Survey Computing, Latimer Conference Centre. UK, May 11-12, 2001.
- [40] Lozar Manfreda, K., Batagelj, Z. in Vehovar, V. (2002): "Design of Web Survey Questionnaires: Three Basic Experiments". Journal of Computer Mediated Communication, 7, 3.  
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol7/issue3/vehovar.html>
- [41] Mehta, Ray, in Sivadas, Eugene (1995): "Comparing Response Rates and Response Content in Mail Versus Electronic Mail Surveys". Journal of the Market Research Society, 37, 4, str. 429-439.
- [42] Nichols, E. in Sedivi, B. (1998): "Economic Data Collection Via the Web: A Census Bureau Case Study". 1998 Proceedings of the Section on Survey Research Methods. American Statistical Association, Alexandria, str. 366-371.  
<http://surveys.over.net/method/papers/proc98.wpd>
- [43] Norušis, M.J. (2000): SPSS 10,0 Guide to Data Analysis. Prentice-Hall, Inc.
- [44] Payne, S.L. (1980): The Art of Asking Questions. Princeton N.J.: Princeton University Press.
- [45] Petersy, D.L. in McCormick, E.J. (1966): "Comparative reliability of numerically anchored versus job-task anchored rating scales". Journal oh Applied Psychology, 50, str. 92-96.
- [46] Rasinski, K.A., Mingay, D., Bradburn, N.M. (1994): "Do respondents really »mark all that apply« on self-administered questions?". Public Opinion Quarterly, 58, str. 400-408.

- [47] Reips, U.-D. (2000): "The Web Experiment Method: Advantages, Disadvantages, and Solutions". V: Birnbaum, M.H. (ur.): Psychological experiments on the Internet. San Diego: Academic Press.
- [48] Reja, U., Lozar Manfreda, K., Hlebec, V. in Vehovar, V. (2002): "Open vs. closed questions in Web surveys". Članek predstavljen na: INTERNATIONAL CONFERENCE: METHODOLOGY IN STATISTICS. Ljubljana, Slovenija, September 16-18, 2002.
- [49] Schaefer, D.R. in Dillman, D.A. (1998): "Development of a Stinard E-Mail Methodology: Results of an Experiment". Public Opinion Quarterly, 62, 3, str. 378-397.  
<http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/E-Mailppr.pdf>
- [50] Schuman, H. in Presser, S. (1979): "The Open and Closed question". American Sociological Review, 44, str. 692-712.
- [51] Schuman, H. in Presser, S. (1996): Questions and Answers in Attitude Surveys. New York: Academic press.
- [52] Schuman, H., Ludwig, J., in Krosnick, J.A. (1986): "The Perceived Threat of Nuclear War, Salience, and Open Questions". Public Opinion Quarterly, 50, str. 519-36.
- [53] Schuman, H. in Scott, J. (1987): "Problems in the Use of Survey Questions to Measure Public Opinion". Science, 236, str. 957-959.
- [54] Schwarz in Hippler (1987): "What Response Scales May Tell Your Respondents". V: Hippler, H.-J., Schwarz, N. in Sudman, S. (ur.): Social Information Processing and Survey Methodology. New York, Springer-Verlag, str. 163-178.
- [55] Sheatsley, P.B. (1983): "Questionnaire Construction and Item Writing". V: Rossi, P.H., Wright, J.D., in Inerson, A.B. (ur.): Handbook of Survey Research. Academic Press, str. 195-230.
- [56] Splichal, S. (1990): "Analiza besedil". Metodološki zvezki. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
- [57] SPSS Inc. (1999): "SPSS Base 10.0." Tutorial of the SPSS 10.0 software package. Chichago, Illinois: SPSS Inc.
- [58] Sturgeon, K. in Winter, S. (1999): "International Marketing on the World Wide Web. New Opportunities for Research: What Works, What Does Not in What is Next". Proceedings of the ESOMAR Worldwide Internet Conference Net Effects. London, 21-23 Februar 1999, str. 191-200.
- [59] Sudman, S. in Bradburn, N.M. (1974): Response effects in surveys: A review and synthesis. Chichago: Aldine.
- [60] Sudman, S. in Bradburn, N.M. (1982): Asking questions: A practical guide to questionnaire design. San Francisco: Jossey-Bass.
- [61] Sudman, S. in Bradburn, N.M. (1991): "The current status of questionnaire research". V: Biemer, P. P., Groves, R. M., Lyberg, L. E., Mathiowetz, N. A., in Sudman, S. (ur.), Measurement Errors in Surveys. New York: Wiley.
- [62] Supek, R. (1968): Ispitivanje javnog mnjenja. Sociologija. Zagreb.
- [63] Toš, N. in Hafner-Fink, M. (1997): Metodologija družboslovnega raziskovanja. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.

- [64] Tourangeau, R., Smith, T.W. (1996): "Asking Sensitive Questions. The Impact of Data Collection Mode, Question Format, and Question Context". *Public Opinion Quarterly*, 60, str. 275-304.
- [65] Venter, P. in Prinsloo, M. (1999): "The Internet in the Changing Role of Market Research". *Proceedings of the ESOMAR Worldwide Internet Conference Net Effects*. 21 -23 February 1999, London, str. 215-227.
- [66] Willke, J., Adams, C.O., in Girnius, Z. (1999): "Internet Testing. A Linmark Study of the Differences Between Mall Intercept and On-Line Interviewing in the United States". *Proceedings of the ESOMAR Worldwide Internet Conference Net Effects*. 21 -23 Februar 1999, London, str. 145-157.