



**SPLETNO RAZISKOVANJE**  
RM 2013/14



# VRSTE SPLETNEGA RAZISKOVANJA

RENKO, 2005

- Spletne fokusne skupine
- Spletni eksperiment
- Spletno opazovanje
- Spletni poglobljeni intervjuji
- Spletna anketa

## *PREDNOSTI SPLETNIH RAZISKAV*

TAVČAR, 2000; EVANS & MATHUR, 2005

- Hitrejša, cenejša izvedba
- Širok izbor udeležencev, ne glede na geografski okoliš
- Uporaba računalnika lahko zmanjša število napak
- Odgovarjanje na občutljiva vprašanja
- Podatke se enostavneje obdela

# *POMANJKLJIVOSTI SPLETNIH RAZISKAV*

TAVČAR, 2000; EVANS & MATHUR, 2005

- Majhen izbor vzorca
- Vprašljivo posploševanje
- Pristranskost zaradi samoizbire
- Vprašanje identitete
- Neiskreni odgovori
- Večkratno odgovarjanje
- Možne tehnične težave



## **SPLETNE FOKUSNE SKUPINE**

## SPLETNE FOKUSNE SKUPINE

- Poglobljene informacije o določenem problemu
- Sodelujoči so povezani preko spleta: forumi, klepetalnice
- Sodelujoči predhodno prejmejo vabilo - vzorčenje
- 8 – 10 sodelujočih
- Pogovor traja od 60 do 90 minut
- Moderator usmerja pogovor na osnovi pripravljenih vprašanj in odgovorov sodelujočih
- Programska oprema

## *PREDNOSTI* SPLETNIH FOKUSNIH SKUPIN

- Sodelujoči so lahko z različnih geografskih območij
- Odgovore pišejo hkrati in niso podvrženi skupinskemu vplivu
- Moderator lahko z različnimi pripomočki spodbudi diskusijo (animacije, programska oprema)
- Cenejše in hitrejše

## *POMANJKLJIVOSTI SPLETNIH FOKUSNIH SKUPIN*

- Manjše število udeležencev, ker je težko obvladovati diskusijo na internetu
- Včasih ni nebesedne komunikacije, ki je ključna
- Problem je lahko identifikacija sodelujočih
- Različno hitro odzivanje udeležencev
- Težave s programsko opremo



## *PRIMERJAVA* KLASIČNE IN SPLETNE FOKUSNE SKUPINE

- Vrste komunikacije
- Skupinska dinamika
- Vzorčenje in populacija
- Odzivnost povabljenih udeležencev
- Poglobljenost obravnave problemov
- Tehnične težave

## ZNAČILNOSTI *KLASIČNIH* FOKUSNIH SKUPIN

- Primernejše za udeležence, ki so večji besednega in predvsem nebesednega komuniciranja
- Vključena je širša populacija
- Večja zanesljivost udeležbe
- Boljša predstavitev npr. konkretnih predmetov
- Vpliv skupinske dinamike na moderiranje skupine
- Bolj poglobljeno raziskovanje
- Ni tehničnih težav

## ZNAČILNOSTI *SPLETNIH* FOKUSNIH SKUPIN

- Prilagojene za udeležence, ki so večji pisnega komuniciranja
- Večji geografski obseg in razpršenost (tudi majhne populacije)
- Takojšnja izdelava poročil
- Možnost vključevanja interaktivnih elementov
- Minimalne možnosti za dominiranje posameznih udeležencev
- Ni finančnih obremenitev



## **SPLETNI EKSPERIMENT**

## SPLETNI EKSPERIMENT

- Enako kot klasični eksperiment – proučuje vzročno-posledične odnose
- Uporaba: *npr. za proučevanje ustreznosti spletnih strani, učinkovitost oglasnega sporočila, odzivnosti kupcev na novosti v knjigarni*

## ZNAČILNOSTI SPLETNEGA EKSPERIMENTA

- Možno zbiranje velikega števila podatkov
- Geografsko gledano je zajeto širše območje
- Slabša kontrola pogojev eksperimenta
- Programska oprema

## KLJUČNI ELEMENTI SPLETNEGA EKSPERIMENTA REIPS, 2002

- Odgovornost – raziskovanje potrebuje kvaliteto
- Osebni podatki – e-mail naslov, tel.štev.
- Nadzor nad sodelujočimi – spremljanje identitete (IP)
- Zasebnost – opozoriti je potrebno udeležence tudi na ta vidik
- Trajanje – sodelujoči naj bodo seznanjeni s predvidenim trajanjem eksperimenta
- Uporaba datotek s hitrejšim nalaganjem
- Začetek večji del teksta, nato zmanjševanje
- Zahtevana programska oprema
- Preverjanje tehnologije
- Nagrade

# PRIMER SPLETNEGA EKSPERIMENTA – SPLETNA STRAN KNJIGARNE

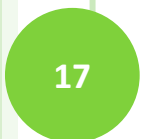
## Eksperimentalna skupina

- NOVA SPLETNA STRAN
- Sodelujoči
  - Kupci knjigarne
  - Spol
  - Starost
  - Regija
  - ...
- Prenovljena spletna stran knjigarne:
  - Všečnost
  - Preglednost
  - Znajdenje
  - ...

## Kontrolna skupina

- STARA SPLETNA STRAN
- Sodelujoči
  - Kupci knjigarne
  - Spol
  - Starost
  - Regija
  - ...
- Stara spletna stran knjigarne:
  - Všečnost
  - Preglednost
  - Znajdenje
  - ...





## **SPLETNO OPAZOVANJE**

## SPLETNO OPAZOVANJE

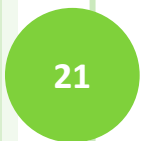
- Opazovanje vedenja uporabnikov na spletu (forumi, klepetalnice)
- *Npr. predstavljena ideja, predmet, dogodek in temu sledi spremljanje odzivov uporabnikov*
- Odzivi so zapisani, zato je možna kasnejša analiza

# NAČINI BELEŽENJA

- Zapis pogostosti odzivov
- Vzorci odzivov

## *PRIMER SPLETNEGA OPAZOVANJA*

- Nova storitev knjigarne - kavarna, ki je omenjena na spletni strani
- Kako pogosto so uporabniki dostopali do te informacije
- Kakšna je bila pot do te informacije
- Kako pogosto je bila ta informacija omenjena na forumu



## SPLETNI INTERVJU

## SPLETNI INTERVJU

- Poteka lahko preko e-pošte ali foruma
- Obravnava se določeno temo s samo eno osebo (skupina = fokusna skupina ≠ intervju)
- Poteka lahko:
  - Sinhrono (klepetalnica)
  - Asinhrono (forum)

## *PREDNOSTI SPLETNEGA INTERVJUJA*

- Geografsko razpršen vzorec
- Dostop tudi posameznikov z ovirami – motorično manj gibljivi, težko dostopna območja ali socialno izolirana območja
- Stroškovno ugodno
- Takojšnji zapis
- Ni vpliva osebe, ki vodi intervju

## *POMANJKLJIVOSTI SPLETNEGA INTERVJUJA*

- Težje spremljanje interpretacije vprašanj
- Težave pri ustvarjanju odnosa med osebama
- Problem dolgotrajnega sodelovanja v raziskavi
- Različna razvitost tehničnih spretnosti
- Problem odprtosti komunikacijskih poti za širšo publiko



## *PRIMERJAVA:*

### SPLETNI INTERVJU : TELEFONSKA ANKETA

#### **Spletni intervju**

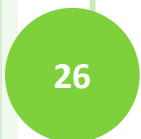
- Takojšnji zapis
- Praviloma ni stroškov
- Asinhrono oblike omogočajo komunikacijo različnih geografskih območij
- Lastna izbira časa za intervju

#### **Telefonska anketa**

- Sprejemanje in posredovanje sporočila
- Hitreje govorimo kot pišemo
- Usmerjanje intervjuja



## SPLETNA ANKETA



26



# ANKETIRANJE NA INTERNETU

1. Preko e-pošte
  1. Krajši čas, prihranek pri stroških
  2. Ni anonimnosti, računalniške spretnosti,
2. Spletna anketa – računalniško podprto samoanketiranje – sredi 90.let

# RAZVOJ ANKETIRANJA NA INTERNETU

1. E-sporočila
2. Spletne ankete – osnovne HTML forme
3. Interaktivne spletne ankete
4. Združevanje e-pošte in interneta
5. Internet in TV
6. Internet in mobilna tehnologija
7. Internet in telefonsko anketiranje

# VRSTE ANKETIRANJA PO SPLETU

LOZAR, MANFREDA, 2001

1. Ankete s splošnimi vabili
  1. Seznam anketirancev ne obstaja
  2. Neslučajnostne ankete
2. Ankete z individualnimi vabili
  1. Seznam anketirancev obstaja
  2. Slučajnostne in neslučajnostne
3. Prestrezne ankete
  1. Seznam anketirancev se oblikuje v času anketiranja
  2. Slučajnostne ankete

# VRSTE ANKETE PO SPLETU – *GLEDE NA NAČIN VZORČENJA*

COUPER, 2000

## 1. Neslučajnostne ankete:

1. Zabava
2. Samoizbira
3. Paneli prostovoljnih uporabnikov

## 2. Slučajnostne ankete

1. Prestrezne
2. Vnaprej definirani sezname
3. Vnaprej pridobljeni sezname internetnih uporabnikov
4. Vnaprej pridobljeni sezname izmed celotne populacije

## 1.1 ANKETE Z NAMENOM ZABAVE

- Niso prave ankete v znanstveno raziskovalnem smislu
- Odgovori predstavljajo zgolj mnenje sodelujočih in ne celotne populacije
- Dnevne ankete

## 1.2 ANKETE S SAMOIZBIRO

- Najbolj obiskane spletne strani
- Ni kontrole nad sodelujočimi
- Možno večkratno izpolnjevanje
- Možni so veliki vzorci, vendar posploševanje ni možno



## 1.3 PANELI PROSTOVOLJNIH UPORABNIKOV

- Spletni uporabniki se odzovejo na vabilo za sodelovanje v spletni anketi
- Ob registracijo vpišejo svoj e-naslov in nekaj svojih demografskih podatkov – panel potencialnih anketirancev
- Vabilo je poslano po e- pošti (uporabniško ime in geslo – zagotovijo sledljivost)
- Naključno ali kvotno vzorčenje
- Problem profesionalnih anketirancev

## 2.1 PRESTREZNE ANKETE

- Verjetnostna spletna anketa, kjer je povabljen vsak n-ti obiskovalec portala
- Večkratno sodelovanje ni mogoče
- Seznam se generira med anketiranjem po verjetnostnem mehanizmu
- Ni demografskih podatkov, samo IP
- Vzorec naj bi bil reprezentativen
- Vendar je problem zavrnitev, ker so stališča do vsebine verjetno precej drugačna kot tistih, ki so anketo izpolnili

## 2.2 ANKETIRANCI Z VNAPREJ DEFINIRANIH SEZNAMOV

- Ankete s slučajnostnim vzorcem na populaciji uporabnikov interneta
- Izberejo naključni vzorec, pošljejo povabilo (uporabniško ime in geslo)
- Lahko je tudi celotna populacija (npr. udeleženci nekega dogodka)
- Raziskave med zaposlenimi, člani organizacij, združenj
- Visok delež zavrnitev
- Soglasje za vključitev (Zakon o varstvu osebnih podatkov)

## 2.3 VNAPREJ PRIDOBLENI SEZNAMI INTERNETNIH UPORABNIKOV

- Pridobljeni z naključnim telefonskim vzorcem
- V kolikor dajo pristanek, jim pošljejo vabilo (uporabniško ime in geslo)
- Nizka stopnja sodelovanja in visoki stroški (telefonska raziskava)

## 2.4 VNAPREJ PRIDOBLENI SEZNAMI CELOTNE POPULACIJE

- Naključni telefonski vzorec
- Celotna populacija
- Raziskovalci omogočijo ustrezno opremo in anketirance usposobijo
- Identična tehnična in programska oprema
- Edini primer reprezentativnega vzorca iz celotne populacije
- Problem: visoka stopnja zavrnitev, visoki stroški in profesionalni anketiranci

# PODROČJA UPORABE SPLETNE ANKETE

LOZAR, MANFREDA, 2001

1. Raziskovanje uporabe interneta
2. Zadovoljstvo uporabnikov s produkti
3. Ocenjevanje spletnih strani
4. Ankete podjetij
5. Psihološki eksperimenti
6. Trženjske raziskave
7. Raziskave javnega mnenja

## *ETIČNA NAČELA SPLETNEGA RAZISKOVANJA*

1. Prostovoljnost
2. Poznana identiteta
3. Skrb za anonimnost
4. Izjava o varovanju podatkov
5. Upoštevanje zakonov o sodelovanju otrok
6. Veljavnost in zanesljivost raziskovanja

## NAČRTOVANJE SPLETNE RAZISKAVE – ETIČNI VIDIK

1. Kdo bo vključen v raziskavo?
2. Kaj je predmet raziskovanja?
3. Kakšno bo ravnanje s podatki (pridobivanje in shranjevanje)?
4. Katere raziskovalne metode bodo uporabljene?
5. Kako bodo rezultati predstavljeni?
6. Katera tveganja so lahko vezana na raziskavo?
7. Katere so prednosti raziskave?
8. Kako bo upoštevana avtonomija udeležencev?
9. Katere dileme so lahko prisotne pri udeležencih s posebnimi potrebami?