

Temat: **Badania ankietowe – projektowanie kwestionariusza ankietowego**

Badania ankietowe - metoda gromadzenia informacji pierwotnych przez zbieranie odpowiedzi na przygotowane uprzednio pytania, zadawane wybranym osobom. Z badaniem ankietowym wiążą się ściśle pojęcia:

- **kwestionariusz** - zbiór celowo zaprojektowanych i odpowiednio ułożonych pytań, które mają być zadane badanym osobom.
- **respondent** - osoba udzielająca odpowiedzi na postawione w kwestionariuszu pytania.
- **ankieter** - osoba zadająca respondentom pytania na podstawie kwestionariusza

Funkcje ankiet:

- ułatwia prowadzenie wywiadu, nadaje ona wywiadowi kształt i strukturę; bez niej ankieter mógłby pominąć ważne pytania, źle je formułować, a respondent mógłby się gubić we własnych odpowiedziach,
- sprawia, że wywiad jest interesujący dla respondentów, a starannie opracowana ankietą prowadzi respondenta od zagadnienia do zagadnienia w sposób logiczny i celowy,
- zmusza do utrzymania dyscypliny, do zadania wszystkich pytań we właściwej ich kolejności. Przystępując do opracowania projektu kwestionariusza ankiety trzeba uwzględnić wszystkie pytania, na które ma odpowiedzieć wywiad oraz ustalić w jaki sposób zadać te pytania,
- wspomaga pamięć - w badaniach rynku konsumpcyjnego konieczność użycia ankiety jest oczywista natomiast w badaniach rynku dóbr inwestycyjnych, nawet jeśli ma być to tylko podręczna lista pytań, ankietą przypomina tematy wywiadu oraz kolejność pytań,
- ułatwia pracę ankietera - dzięki dobrze zaprojektowanej ankiecie właściwie każdy może postawić pytania i zanotować odpowiedzi, zaś jasne i odpowiednio uporządkowane pytania czynią pracę łatwiejszą i przyjemniejszą zarówno dla ankietera jak i respondenta,
- upraszcza zapisywanie danych - zebranie danych od dużej liczby osób byłoby kłopotliwe gdyby nie istniał ustalony sposób zapisu, a w dużych programach badawczych musi istnieć taka jednolita metoda umożliwiająca porównanie odpowiedzi i ich usystematyzowanie.

Zasady budowy kwestionariusza

Obserwacja, wywiad, ankietą należą do metod, których zastosowanie ma przynieść badaczowi ujednoliconemu informacje, odnoszące się do określonych z góry jednostek badania. Uzyskanie takich informacji zapewnia poprawnie zbudowane **narzędzie pomiarowe**, którym jest w przypadku tych metod **kwestionariusz**. Lista pytań w kwestionariuszu oraz jednolity sposób kwalifikacji (kodowania) odpowiedzi pozwalają uzyskać pożądany zestaw informacji.

Kwestionariusz jest to **lista pytań na jeden lub więcej tematów, uporządkowana merytorycznie i graficznie, zwykle wydrukowana**. Kwestionariusz jest podstawowym narzędziem pomiarowym znajdującym zastosowanie w bezpośrednich metodach gromadzenia informacji. Pytania w kwestionariuszu mogą mieć formę **zdania pytającego, oznajmującego, wskazującego** oraz **równoważnika zdania** - wszystkie te formy są traktowane jako pytania, ponieważ ich celem jest wywołanie u respondenta określonych reakcji słownych.



Opracowanie kwestionariusza jest jednym z najważniejszych i najbardziej odpowiedzialnych zadań w całym badaniu ankietowym. Od konstrukcji kwestionariusza zależy w dużym stopniu powodzenie przedsięwzięcia badawczego.

W odniesieniu do budowy kwestionariusza nie ma ścisłych reguł naukowych, ale **wskazać należy zasady wynikające z doświadczenia.** Najważniejsze z nich to:

- **długość kwestionariusza, mierzona nie liczbą pytań, lecz czasem trwania wywiadu, który trzeba ustalić w pilotażu;**
- **stopniowanie pytań - zawsze rozpoczynamy od pytań ogólnych, często otwartych, i kolejno przechodzimy do bardziej szczegółowych, najczęściej zamkniętych;**
- **wprowadzamy pytania kontaktowe na „rozgrzewkę” oraz pytania-bufory, relaksujące, mające neutralizować lub rozproszyć napięcie wywołane dotychczasowymi pytaniami, a także pytania kontrolne;**
- **na zakończenie w kwestionariuszu umieszczamy pytania dotyczące cech respondenta - tzw. pytania metryczkowe.**

Etapy opracowania kwestionariusza

Opracowanie kwestionariusza najczęściej przebiega według następujących **etapów**:

- 1) **określenie celu i przedmiotu kwestionariusza,**
- 2) **wybór metody i techniki badania kwestionariuszowego,**
- 3) **określenie cech i wielkości próby,**
- 4) **ustalenie wstępnej listy pytań,**
- 5) **konsultacje założeń badawczych i listy pytań,**
- 6) **opracowanie pierwszej wersji kwestionariusza oraz materiałów pomocniczych (listy adresowe, instrukcja dla ankietera itp.),**
- 7) **pilotaż kwestionariusza,**
- 8) **analiza wyników pilotażu,**
- 9) **opracowanie ostatecznej wersji kwestionariusza.**

Pytania

Kwestionariusz ma określoną **strukturę**, która zależy od wybranej techniki badania. Podstawowym elementem kwestionariusza są **pytania**, nazywane **pytaniami kwestionariuszowymi** lub też niekiedy **pytaniami ankietowymi**.

W kwestionariuszu stosuje się **pytania otwarte, zamknięte i tzw. półotwarte**.

Pytania otwarte umożliwiają respondentowi samodzielne sformułowanie odpowiedzi, ponieważ nie narzucają z góry żadnego możliwego wariantu.

Przykład:

Proszę wskazać przyczyny, które wpłynęły na Pana(-i) decyzję zakupu samochodu marki XYZ:

.....

Pytania zamknięte to pytania z wyznaczonymi z góry możliwymi (dopuszczalnymi) odpowiedziami, spośród których respondent ma dokonać wyboru. Pytania te są czasem nazwane **pytaniami skategoryzowanymi** lub **pytaniami z wyborem**. Pytanie zamknięte składa się z **dwóch części** - część **podstawowa** wskazuje przedmiot pytania, natomiast część **rozwijająca** zawiera możliwe odpowiedzi.

Rozróżnia się wiele odmian pytań zamkniętych w zależności od związków występujących między możliwymi odpowiedziami oraz od tego, jaki wybór ma być spośród tych odpowiedzi dokonany. Odpowiedzi na pewne pytania mogą się wykluczać są rozłączne. Respondent ma wskazać tylko jedną, jedyną odpowiedź, którą uważa za prawdziwą. Przy **pytaniach dychotomicznych** respondent dokonuje wyboru między dwiema wykluczającymi się odpowiedziami. Do takich pytań należą pytania typu „tak-nie”.

Przykład:

- *Czy lubi Pan(-i) piwo jasne: a) tak b) nie*
- *Który kolor uważa Pan(-i) za najbardziej odpowiedni dla mebli kuchennych (proszę wskazać tylko jeden kolor): a) biały b) kremowy c) beżowy d) czerwony e) niebieski*
- *Jak często Pana(-i) opinie na temat funkcjonowania osiedlowych placówek handlowych różnią się od opinii sąsiadów i znajomych: a) zawsze b) często c) od czasu do czasu d) rzadko e) nigdy*

W niektórych pytaniach zamkniętych odpowiedzi nie wykluczają się. Dopuszcza się zatem, że respondent wybierze spośród nich te odpowiedzi, które uzna za właściwe (zgodne z prawdą). Pytania takie nazywa się **pytaniami kafeteryjnymi** lub **pytaniami z kafeteria**, ponieważ wybiera się różne odpowiedzi w różnych kombinacjach. Przy niektórych pytaniach tego typu wybór jest ograniczony, żąda się np. od respondenta wyboru maksymalnie 2 lub 3 odpowiedzi.

Przykład:

- *Czym kieruje się Pan(-i), wybierając dany sklep jako miejsce codziennych zakupów (prosimy wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi):*
 - a) *położeniem sklepu*
 - b) *szerokością asortymentu towarów*
 - c) *poziomem cen*
 - d) *sposobem obsługi*
 - e) *godzinami otwarcia*
 - f) *jakością towarów*
 - g) *klimatem zakupu (wystrój, miła obsługa)*

Pytania specjalne

W kwestionariuszu stosuje się także trzy rodzaje **pytań specjalnych**. Należą do nich tzw. **pytania filtrujące, pytania kontrolne oraz pytania metryczkowe**.

Pytania filtrujące są to pytania, za których pomocą zostaje wydzielona podgrupa respondentów nie udzielających odpowiedzi na dany odcinkowy temat lub zostają wydzielone takie podgrupy respondentów, do których będą skierowane specjalne, oddzielne, zestawy pytań. Pytania filtrujące nazywa się niekiedy *pytaniami selekcyjnymi* lub *odsiewającymi*. Za pomocą pytań filtrujących są więc „wychwytywane” te osoby, których będą dotyczyć kolejne następne pytania, „odsiewane” te osoby, których te pytania nie dotyczą. Pytania filtrujące stosuje się najczęściej po to, aby wyłączyć osoby nie mające pożądaných informacji, a pytania na dany temat skierować do osób kompetentnych w sprawach, których te pytania dotyczą.

Pytania kontrolne mają na celu sprawdzenie wiarygodności respondenta. Są to w innej formie zadane pytania o tę samą sprawę. Należy je umieścić odpowiednio daleko od pytania właściwego, aby respondent nie zauważył związku między tymi dwoma pytaniami.

Pytania metryczkowe dotyczą cech respondenta i/lub reprezentowanej przez niego firmy. Najczęściej są to cechy demograficzno-społeczno-ekonomiczne respondenta, a w niektórych przypadkach - podstawowe charakterystyki firmy (forma własności, liczba zatrudnionych, rodzaj działalności itp.), którą reprezentuje respondent.

Reguły układania pytań

Układając pytania, należy przestrzegać następujących **reguł**:

- **należy ustalić, jakie pytania są niezbędne i czy respondent będzie umiał na nie dokładnie odpowiedzieć,**
- **należy używać słów znanych osobie, która będzie udzielała odpowiedzi, unikać określeń żargonowych i trudnych specjalistycznych,**
- **każde pytanie powinno dotyczyć tylko jednej rzeczy (w pytaniu żądamy tylko jednej informacji); należy unikać pytań wieloskładnikowych lub dwóch pytań ujętych w jedno, np. „Jak często kupuje Pan(i) piwo XYZ i dla czego?”,**
- **należy unikać pytań sugerujących odpowiedź,**
- **każde pytanie powinno być w miarę krótkie i nieskomplikowane,**
- **należy w pytaniach unikać podwójnego przeczenia, ponieważ pytanie powinno być przejrzyste i zrozumiałe,**
- **pytania w kwestionariuszu powinny być ułożone we właściwej kolejności - obowiązuje zasada: rozpoczynamy od pytań łatwych, prostych i tym samym zachęcających do dalszych odpowiedzi, a pytania ogólne umieszczamy przed pytaniami szczegółowymi.**

Kwestionariusz musi być tak zaprojektowany, aby jego wypełnienie nie nastroczało trudności. W wypadku kwestionariusza do wywiadów bezpośrednich należy opracować szczegółową **instrukcję dla ankietera** zawierającą wskazówki, zalecenia i uwagi autora badań, dotyczące poszczególnych pytań w kwestionariuszu (sposób odczytywania pytań i notowania odpowiedzi), a także zachowania ankietera w czasie wywiadu. W odniesieniu do kwestionariusza ankiety pocztowej lub prasowej należy stosować odpowiednie instrukcje dotyczące sposobu odpowiedzi na poszczególne pytania, np. „*Wybraną odpowiedź proszę podkreślić*” lub „*Swoją opinię proszę zaznaczyć na skali znakiem „x”*”.

Stałymi elementami kwestionariusza ankiety rozsyłanej, rozdawanej czy prasowej są:

- **nazwa i adres instytucji prowadzącej badanie,**
- **krótkie wyjaśnienie celu badania,**
- **termin i sposób zwrotu wypełnionego kwestionariusza.**

Ankieter oprócz instrukcji powinien mieć upoważnienie do prowadzenia badań i osobisty identyfikator. Dobrze widziany jest specjalnie przygotowany list do respondenta, wyjaśniający cele badań i zapraszający do współpracy.

Pilotaż

Każdy kwestionariusz wraz z materiałami pomocniczymi powinien być przetestowany, czyli należy przeprowadzić **pilotaż**, który jest integralną częścią procesu badawczego. W pilotażu następuje sprawdzenie opracowanych narzędzi badawczych. Celem pilotażu jest ujawnienie i opisanie reakcji respondenta na poszczególne pytania kwestionariusza. Pilotaż powinien ujawnić sposób rozumienia pytań i występujących w nich terminów, a także odczucia i emocje badanego. Każde pytanie powinno zostać sprawdzone pod kątem jego przydatności do osiągnięcia celów badania. Zanim rozpoczniemy badania na ustalonej próbie badawczej 200-500 osób, przeprowadzamy badanie pilotażowe na próbie 20-30 osób, aby się upewnić, czy wszystko jest przygotowane prawidłowo.

Wyniki pilotażu, poddane wnikliwej analizie, pozwalają na opracowanie ostatecznej wersji kwestionariusza i wytycznych do przeprowadzenia badań bezpośrednich. Gdy zatrudniamy ankierów, pamiętajmy o ich przeszkoleniu i sprawdzeniu ich pracy w terenie.

Kontrola pracy ankiera

Specyfiką badań ankietowych jest to, że **badacz nie ma bezpośredniej kontroli nad procesem zbierania informacji i jest całkowicie uzależniony od pracy ankierów**. Otrzymuje zapisane kwestionariusze, ale brakuje mu wiedzy o okolicznościach i warunkach, w jakich były wypełniane. Utrudnia to ocenę wiarygodności i rzetelności uzyskanych informacji. Nieodzownym etapem procesu badawczego jest dlatego **kontrola pracy ankierów**. Najprościej można to zrobić, analizując zawartość wypełnionych kwestionariuszy z punktu widzenia formalnego (kompletność, jakość oraz czytelność zapisu) i merytorycznego (zgodność odpowiedzi z zadaniem pytaniem, poprawność klasyfikacji odpowiedzi, porównanie danych metryczkowych z danymi z innych źródeł). Taka kontrola pracy ankiera jest jednak niewystarczająca. Konieczne jest uzupełnienie jej innymi metodami. Najskuteczniejsze są metody polegające na **bezpośrednim kontakcie z wybranymi losowo respondentami** (10-20% badanej próby). Można to zrobić metodą powtórnego wywiadu bezpośredniego, metodą wywiadu telefonicznego lub krótkiej ankiety pocztowej. **Tylko w ten sposób możemy zagwarantować uzyskanie informacji na wysokim poziomie wiarygodności i rzetelności.**

Pomiar postaw nabywców – skale pomiarowe

Pytania – skale – forma pytań zamkniętych, stosowanych, gdy chce się poznać stopień czy natężenie postaw, ocen, poglądów respondenta.

Przedmiotem większości pomiarów w badaniach marketingowych są POSTAWY NABYWCÓW. Poznanie postaw pozwala na bliższe określenie późniejszego zachowania się respondentów. Postawy przyjmują wartości mieszczące się między wielkościami skrajnymi: postawą zdecydowanie pozytywną a postawą zdecydowanie negatywną. Postawy mogą być poddane pomiarom za pomocą różnego rodzaju **skal pomiarowych**.

Skale do pomiaru postaw:

1. SKALE PODSTAWOWE (PROSTE):

- Skala nominalna
- Skala pozycyjna
- Skala rangowa
- Skala stałych sum
- Skala porównywania parami

2. SKALE SPECYFICZNE (ZŁOŻONE):

- Skala semantyczna (różnicowania słownego)
- Skala Stapela
- Skala Likerta

Ad. 1. Skale podstawowe (proste):

Ad. a. Skala nominalna – postawy nabywców klasyfikuje się na dwie lub więcej kategorii, między którymi występują tylko relacje równości lub różności

Czy jesteś zwolennikiem używania opon zimowych?

- Tak Nie Nie mam zdania

Dane osobowe:

Płeć: kobieta mężczyzna

Wiek: do 18 lat 18-25 lat 26-35lat
 36-45 lat 46-60lat powyżej 60lat

Ad. b. Skala pozycyjna – umożliwia nie tylko odwzorowanie równości lub różności, lecz także uporządkowanie mierzonych cech. Respondent wyraża swoją postawę wobec badanego obiektu.

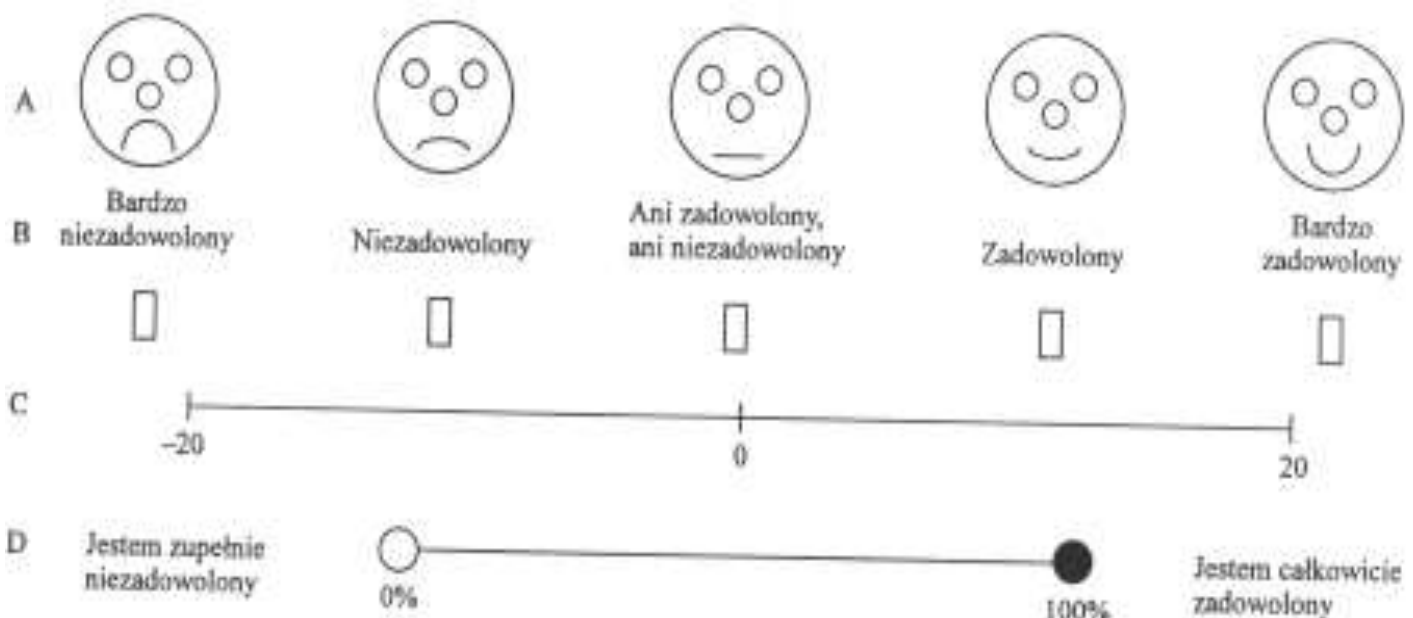
Przykładowo dla pytania: Jak ocenia Pan(i) zadowolenie z komfortu jazdy samochodem XYZ?

A - skala graficzna;

B - skala werbalna;

C – skala graficzna liczbowa (przedziałowa);

D – skala graficzna liczbowa (ilorazowa)



Ad. c. Skala rangowa – respondenci proszeni są o uszeregowanie obiektów poprzez nadanie im rang będących kolejnymi liczbami naturalnymi. Uszeregowanie obiektów oddaje preferencje respondenta.

Proszę wpisać odpowiadające poszczególnym cechom symbole literowe kolejno do kraterki skali od 1 do 9, porządkując je tak, aby cecha, która dla Pana(i) ma największą wagę, znalazła się w pierwszej kratce, druga najważniejsza cecha w drugiej kratce itd.

A - producent

D - łatwość obsługi

G - szybkość

B - cena

E - zużycie paliwa

H - przyspieszenie

C - kolor

F - moc silnika

I - pojemność bagażnika

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Ad. d. Skala stałych sum – polega na dokonaniu podziału stałej sumy punktów, procent lub kwoty pieniędzy (zazwyczaj $\Sigma = 100$) zgodnie z preferencjami wobec badanych obiektów ze względu na badaną cechę

Proszę podzielić 100 punktów między każdą z trzech podanych par różnych past do zębów zgodnie z Pani(a) preferencjami?

Signal (.....) + Colodent (.....) = 100

Colgate (.....) + Colodent (.....) = 100

Colgate (.....) + Signal (.....) = 100

Ad. e. Skala porównywania parami – respondent dokonuje serii ocen (porównań) np. *A smakuje lepiej niż B, D jest tańsze niż C etc.*

Ad. 2. Skale specyficzne (złożone):

Ad. a. Skala semantyczna (różnicowania słownego) – zestaw kilku lub kilkunastu skal porządkowych.

Badacz określa zestaw zmiennych opisujących obiekt badania, mierzonych na skali porządkowej (zazwyczaj 7 – stopniowej), dla których określane zostają krańce skal w postaci antonimów, np. tani – drogi, wolny – szybki, itd.

Skala nominalna

Skale porządkowe



Szybki

Tani

Luksusowy

Mały

	1	2	3	4	5	6	7

Wolny

Drogi

Zwykły

Duży

Ad. b. Skala Stapela – jest odmianą skali semantycznej. Pozycje skali nominalnej są zestawem skal porządkowych jednobiegunowych. Pokazuje intensywność i kierunek postaw a do jej budowy wystarczają tylko nazwy badanych cech, zaś zmienne porządkowe wyrażone na 6 lub 10 stopniowej skali np. +3, +2, +1, -1, -2, -3 lub +5, +4, +3, +2, +1, -1, -2, -3, -4, -5. Nie trzeba szukać antonimów. Jest to skala **wymuszająca** – brak jest wariantu 0

<i>A. Czystość</i>	<i>B. Obsługa</i>	<i>C. Wybór</i>	<i>D. Wystrój</i>
<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +3
<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +2
<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +1
<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -1
<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -2
<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -3

Ad. c. Skala Likerta – składa się ze skali nominalnej zawierającej zestaw stwierdzeń, krótkich zdań oznajmujących charakteryzujących określone postawy. Wszystkie z nich mają przyporządkowane skale intensywności, będące dwubiegunowymi skalami porządkowymi zazwyczaj 5 - stopniowymi.

<i>Stwierzenia</i>	<i>Całkowicie się zgadzam</i>	<i>Zgadzam się</i>	<i>Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam</i>	<i>Nie zgadzam się</i>	<i>Całkowicie się nie zgadzam</i>
<i>1. Piwo A jest drogie</i>					
<i>2. piwo A jest cierpkie</i>					
<i>3. Piwo A jest estetycznie opakowane</i>					
<i>4. itd.</i>					