

## Tworzenie narzędzia badawczego

### KWESTIONARIUSZ





# Pojęcie kwestionariusza

Najbardziej popularnymi technikami badań marketingowych są badania opisowe prowadzone w formie różnego rodzaju ankiet (tradycyjnych i internetowych) oraz wywiadów kwestionariuszowych (bezpośrednich i telefonicznych).

Narzędziem badawczym (instrumentem pomiarowym) wykorzystywanym w tych technikach jest **kwestionariusz** i jemu ze względu na popularność tych metod i Państwa projekty, poświęcimy ten wykład.

Natomiast proszę nie traktować kwestionariusza jako jedyne narzędzia badawczego. Inne metody mają inne narzędzia.

Na przykład w przypadku wywiadu grupowego, narzędziem badawczym jest **scenariusz dyskusji**, w przypadku obserwacji – **dzienniczek obserwacji**.

# Pojęcie kwestionariusza

**Kwestionariusz** jest to zbiór pytań zapisanych w określony sposób na kartkach papieru lub w innej formie w celu uzyskania żądanych odpowiedzi.

W przypadku technik ankietowych, będących technikami pośrednimi, respondent samodzielnie wpisuje bądź zaznacza odpowiedzi. Narzędzie pomiarowe nazywamy wtedy **kwestionariuszem ankiety.**



Natomiast w przypadku techniki bezpośredniej, jaką jest wywiad kwestionariuszowy, pytania zawarte w kwestionariuszu odczytuje osobie badanej ankieter, który zapisuje odpowiedzi bądź bezpośrednio w kwestionariuszu, bądź w specjalnie przygotowanym arkuszu kodowym. Używany instrument pomiarowy nazywany jest w tym wypadku - **kwestionariuszem wywiadu.**





Proszę nie mylić tych trzech pojęć,  
bo każde z nich oznacza co innego!

**Ankieta** i **wywiad kwestionariuszowy** to metody badawcze!

Natomiast **kwestionariusz** jest narzędziem badawczym (zbiorem pytań),  
który może być wykorzystany w obu wspomnianych metodach!

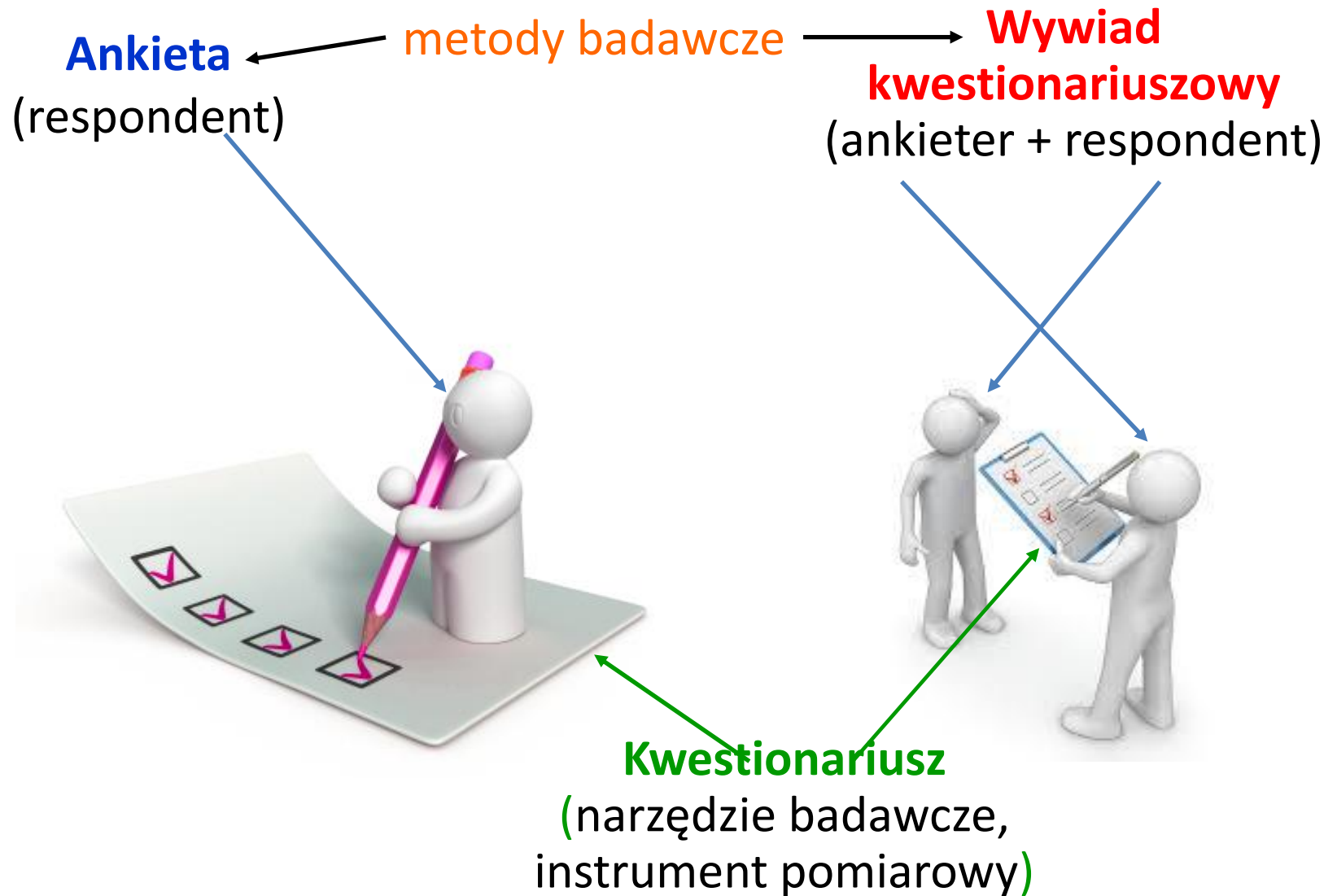
W przypadku **ankiety**, **respondent sam** odczytuje sobie pytania i sam  
zaznacza lub wpisuje odpowiedzi!

W przypadku **wywiadu kwestionariuszowego** pytania **respondentowi**  
zadaje **ankieter** i to **ankieter** zaznacza lub wpisuje odpowiedzi!

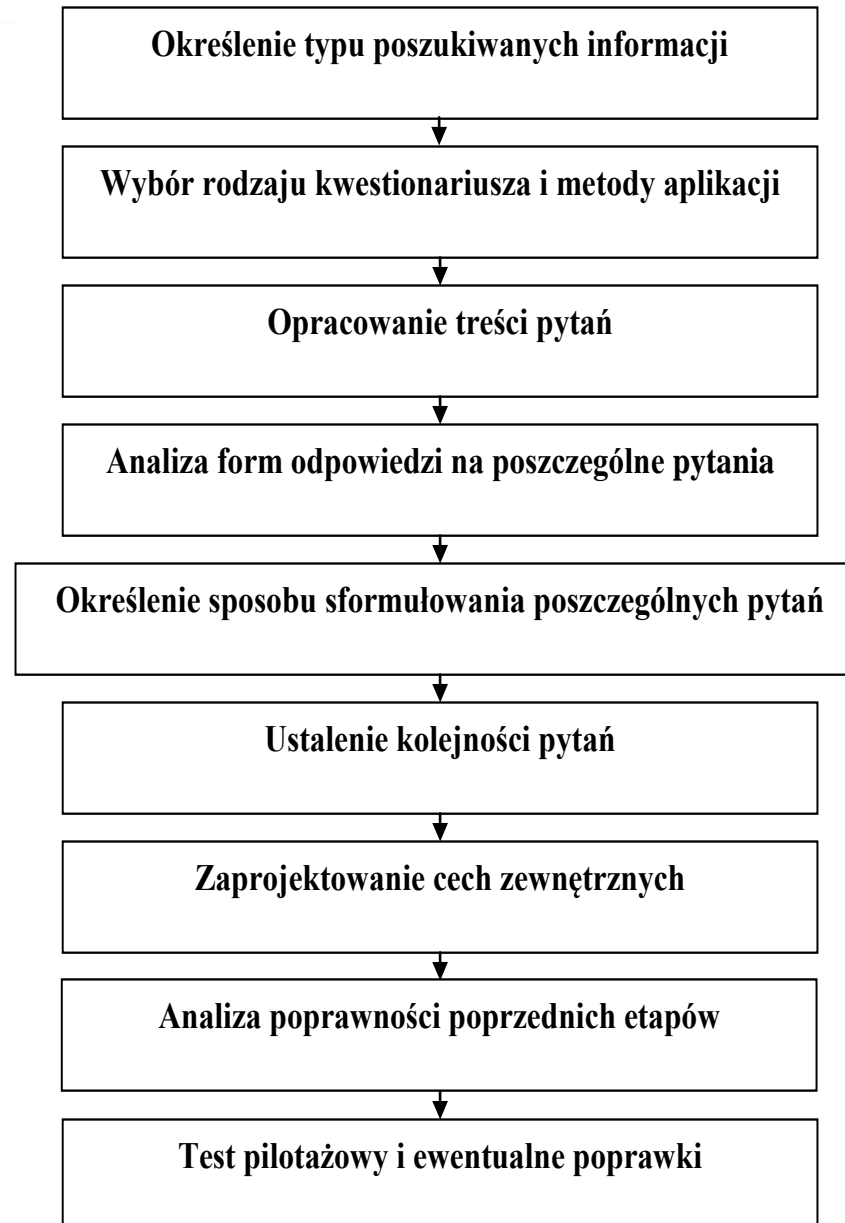
A zatem **ankieter** występuje w **wywiadzie kwestionariuszowym**, a nie w  
ankiecie!!!



# ANKIETA – WYWIAD KWESTIONARIUSZOWY - KWESTIONARIUSZ



# Etapy budowy kwestionariusza





# Sposoby klasyfikacji pytań kwestionariuszowych

<b>Kryterium podziału</b>	<b>Rodzaje pytań</b>
<b>Forma pytania</b>	otwarte
	zamknięte
	półotwarte (półzamknięte)
	w formie skali
<b>Ilość możliwych odpowiedzi</b>	z kafeterią dysjunktywną
	z kafeterią koniunktywną
<b>Sposób udzielania odpowiedzi</b>	rozstrzygnięcia
	dopełnienia
<b>Rodzaj poszukiwanych informacji</b>	o fakty
	o opinie
<b>Przedmiot badania</b>	dotyczące świadomości istnienia produktów, usług, zjawisk, itp..
	dotyczące zachowań
	dotyczące postaw
<b>Spełniane funkcje</b>	wprowadzające
	merytoryczne
	filtrujące
	buforowe
	sprawdzające
	metryczkowe
<b>Rodzaj zastosowanej skali</b>	proste
	złożone



# Sposoby klasyfikacji pytań kwestionariuszowych

Myślę, że większość pojęć z poprzedniej tabelki jest dla Państwa zrozumiała, ale chciałabym uzupełnić to, co może być nie do końca jasne.

Przy pierwszym kryterium mamy **pytania półotwarte (półzamknięte)**. Jak się Państwo zapewne domyślcie, są to pytania które poza wymienionymi odpowiedziami, mają jeszcze opcję „inne, jakie?.....”. W tym samym kryterium pojawiają się pytania **w formie skali**.

Proszę pamiętać, że wszystkie pytania zamknięte są wyrażone za pomocą skal, ale tutaj chodziło mi o pytania w formie skal: szacunkowych, rangowych, złożonych.





# Sposoby klasyfikacji pytań kwestionariuszowych

## Pytania zamknięte i otwarte

Wyszczególnienie	Pytania otwarte logicznie	Pytania zamknięte logicznie
Pytania otwarte formalnie	Co sądzi Pan/Pani o planach zagospodarowania Bieszczad?	Proszę podać swój wiek .....
Pytania zamknięte formalnie	Dlaczego Pana/Pani zdaniem połowa Polaków spędza wakacje w domu?	Czy jest Pan?Pani zadowolony z usług firmy X?
	a) z powodu braku pieniędzy	a) tak
	b) z powodu innych zajęć w domu	b) nie
	c) ponieważ są domatorami	c) jeszcze nie mam wyrobionej opinii



# Sposoby klasyfikacji pytań kwestionariuszowych

Kolejne pojęcie wymagające wyjaśnienia to **kafeteria**. Jest to lista możliwych odpowiedzi na pytanie zamknięte lub półotwarte dołączona w kwestionariuszu do tego pytania.

Pytania z **kafeterią dysjunktywną** to takie, w których respondent może wybrać jedną odpowiedź, a w pytaniach z **kafeterią koniunktywną** może wybrać więcej niż jedną odpowiedź (należy przy takim pytaniu dodać polecenie, np. „można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź”, albo „proszę zaznaczyć maksymalnie trzy odpowiedzi”).

**Pytania rozstrzygnięcia**, to takie pytania, które zaczynają się na „Czy....” i mają logiczne wykluczające się wzajemnie odpowiedzi: „tak”, „nie” i ewentualnie „nie wiem”.

**Pytania dopełnienia** są to wszystkie inne pytania niż pytania rozstrzygnięcia.



# Sposoby klasyfikacji pytań kwestionariuszowych

W podziale pytań ze względu na spełniane funkcje, poza **pytaniami metryczkowymi** (które zamieszczamy na końcu kwestionariusza!!!), wszystkie pozostałe są **pytaniami merytorycznymi**, ale niektóre z nich są pytaniami „do zadań specjalnych”:

- **pytania wprowadzające** – proste ogólne pytania, które zamieszczamy na początku kwestionariusza, które mają za zadanie wprowadzenie respondenta w temat badania;
- **pytania filtrujące** – to takie pytania, po których następują pytania, które mogą nie dotyczyć całej populacji badanej, np. zanim zapytamy kogoś, „Jakiego koloru ma Pan/Pani samochód?”, to musimy wstawić wcześniej zadać pytanie filtrujące „Czy posiada Pan/Pani samochód?”, po takich pytaniach zamieszcza się reguły przejścia, czyli informację typu: „Jeśli wybrał Pan/wybrała Pani odpowiedź ....., to proszę przejść do kolejnego pytania, a jeśli odpowiedź ....., to proszę przejść do pytania .....” . W przypadku kwestionariuszy elektronicznych, badacz sam wprowadza odpowiedni algorytm, który automatycznie przenosi respondenta do kolejnego pytania.
- **pytania buforowe** – to pytania, które rozdzielają pytania trudne i drażliwe, a także takie, które są wyrażone za pomocą skal szacunkowych (na jednej stronie kwestionariusza mogą się znajdować maks. 3 takie skale), aby uniknąć „efektu halo”, polegającego na mechanicznym kopiowaniu odpowiedzi.
- **pytania sprawdzające** – czasami, aby wykluczyć z badań respondentów „nieuważnych” pyta się o podobne rzeczy za pomocą pytań wyrażonych na różnych skalach; czasami też poprzez odpowiednie pytanie można sprawdzić prawdziwość respondenta, np. gdy pytamy o jakieś fakty.

# Struktura kwestionariusza

I. **Wprowadzenie**, zawierające informacje dotyczące instytucji, która przeprowadza badania, celu badań i ewentualnie sposobu udzielania odpowiedzi. W nagłówku może znaleźć się również apel do respondenta o udzielenie odpowiedzi oraz zaznaczenie, czy badanie jest anonimowe.

II. **Część merytoryczna**, w której znajdują się pytania związane z celami i przedmiotem badań.

## **Kolejność pytań:**

Kolejność pytań powinna wzbudzać zainteresowanie respondenta oraz stopniowo wyczerpywać temat.

**ze względu na stopień trudności** - od najłatwiejszych do najtrudniejszych (pytania trudne i drażliwe powinny być przedzielane pytaniami buforowymi)

**ze względu na stopień szczegółowości**- od ogólnych do szczegółowych

**ze względu na zakres tematyczny:**

1. pytania dotyczące świadomości istnienia produktów (np. znajomości marki),
2. pytania o zachowania (np. kupno produktów)
3. pytania o nastawienie (opinie, postawy) do produktów lub firmy.

III. **Metryczka**, zawierająca grupę pytań (metryczkowych) dotyczących danych społeczno – demograficznych (danych osobowych) respondentów. Pytania te dotyczą zazwyczaj takich zmiennych, jak: płeć, wiek, wykształcenie, zawód, dochody, itp.

IV **Podziękowania** dla respondenta za udział w badaniu (w sytuacji, jeśli z wypełnieniem kwestionariusza wiąże się np. udział w losowaniu nagród, należy podać dokładną informację określającą zasady konkursu).

## Wady pytań kwestionariuszowych

Wiele **błędów badawczych** jest efektem nieprawidłowego sformułowania pytań kwestionariuszowych.

Mogą one być przyczyną:

- niewłaściwego udzielenia odpowiedzi,
- udzielenia odpowiedzi nieprawdziwej ,
- lub też braku odpowiedzi.

Błędnie skonstruowane pytanie może być jednocześnie obarczone kilkoma wadami.



# Wady pytań kwestionariuszowych

## Sposoby klasyfikowania wad pytań kwestionariuszowych (według K. Lutyńskiej):

- wady strukturalne;
- wady związane z niedostosowaniem pytania do informacyjnego zapotrzebowania badacza;
- wady związane ze zbytnią trudnością pytania;
- wady związane ze zbytnią drażliwością pytania;
- wady wynikające z faktu, iż pytanie sugeruje odpowiedź.

# WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE FORMUŁOWANIA PYTAŃ

- Pytania powinny być ułożone w odpowiedniej kolejności;
- Pytanie powinno dotyczyć tylko jednej kwestii;
- Pytania powinny dotyczyć faktów, które respondenci mogą sobie łatwo przypomnieć;
- Nie należy wymagać uogólnień w odpowiedzi na pytania;
- Pytania powinny być zrozumiałe dla każdego uczestnika badań, zwłaszcza dla osób o niższym poziomie wykształcenia czy niższych możliwościach intelektualnych;
- Należy unikać pytań sugerujących, naprowadzających respondenta na odpowiedzi oczekiwane przez badacza czy zleceniodawcę;
- Należy unikać pytań kłopotliwych dla respondenta;
- Układ i prezentacja graficzna kwestionariusza powinny ułatwiać udzielenie odpowiedzi.

**Przykłady wad** zaprezentowanych w niniejszej prezentacji oraz **przedstawione wskazówki**, nie **wyczerpują wszystkich możliwości**.

Dlatego ważne jest, aby **każde narzędzie badawcze** było poddane **logicznej analizie** oraz **weryfikacji** za pomocą **pilotażu** i **ewentualnie badań jakościowych** (np. w formie **wywiadów grupowych**).



# Zaprojektowanie cech zewnętrznych kwestionariusza

Źle zaprojektowany pod względem graficznym kwestionariusz, jest źródłem wielu błędów i pomyłek ankierskich., a także może być przyczyną trudności i błędów w kodowaniu odpowiedzi.

Planując układ graficzny pytań w kwestionariuszu, powinno się uwzględnić kilka wskazówek:

- pytania w kwestionariuszu muszą być wyraźnie oddzielone między sobą, jak również odstęp między wierszami nie mogą być zbyt małe;
- druk powinien być wyraźny i dobrze czytelny na papierze dobrej jakości;
- przed ostatecznym wydrukiem należy dokonać korekty wszystkich błędów, aby nie nanosić ręcznie poprawek w gotowych kwestionariuszach;
- należy zostawić dużo wolnego miejsca na zapisywanie odpowiedzi na pytania otwarte (tyle, ile według przypuszczeń badacza mogą zajmować oczekiwane wypowiedzi respondentów);
- w kwestionariuszu powinno się unikać zbyt dużej ilości tabel zawierających dużą ilość pól do wpisania lub zaznaczenia odpowiedzi (pola te powinny być na tyle duże, aby umożliwić swobodne ich wypełnienie);
- poszczególnych pytań nie należy drukować na dwóch stronach (zarówno część zasadnicza pytania jak i kafeeteria lub miejsce na odpowiedź powinny znajdować się na tej samej stronie!!!);
- pytania w kwestionariuszu powinny być ponumerowane, a informacje dodatkowe (w tym reguły przejścia) powinny być zapisane inną czcionką, aby odróżniały się od treści pytań. dr Jolanta Mirek





# Zaprojektowanie cech zewnętrznych kwestionariusza

Te wskazówki dotyczące projektowania cech zewnętrznych kwestionariusza odnoszą się do **kwestionariuszy tradycyjnych (papierowych)** i w takiej formie proszę **stworzyć kwestionariusze do Państwa projektów** (oczywiście w odpowiednim czasie, kiedy skończymy na ćwiczeniach fazę projektowania badań – po określeniu hipotez badawczych).



## RODZAJE PYTAŃ ZE WZGLĘDU NA ICH ZAKRES TEMATYCZNY

Na kolejnych slajdach zamieściłam jeszcze przykłady pytań kwestionariuszowych podzielonych ze względu na ich zakres tematyczny.

Proszę **pamiętać**, aby w Państwa projektach znalazły się **takie pytania**, które **nawiązują do Państwa problemów badawczych, zmiennych** i takie, za pomocą których będzie można **zweryfikować państwa hipotezy!**

**Niekoniecznie te, które są w tych przykładach.**



## Pytania dotyczące zachowań konsumentów na rynku (1)

**Pytania dotyczące zachowań** - umożliwiają ustalenie pozycji firmy lub marki z punktu widzenia ich udziału w rynku. Przykładami mogą być pytania, których przedmiotem są:

### **Wielkość rynku:**

- „Czy w ogóle kupuje Pan(i) .....?”
- „Jak często kupuje Pan(i).....?”
- „Ile kupuje Pan(i).....?”
- „Ile wydał(a) Pan(i) w ciągu ostatniego miesiąca na.....?”

### **Udział w rynku:**

- „Wyrobu jakiej marki Pan(i) używa najczęściej?”
- „Jaką ilość produktu (określonej marki) kupuje Pan(i) miesięcznie?”

### **Schematy zakupów:**

- „Jak często kupuje Pan(i).....?”
- „Kiedy ostatnio kupił(a) Pan(i).....?”
- „Ile zwykle kupuje Pan(i).....?”



## Pytania dotyczące zachowań konsumentów na rynku (2)

### **Stan posiadania:**

- „Czy posiada Pan(i) dany produkt?”
- „Jak długo go Pan(i) ma?”
- „Ile posiada Pan(i) takich produktów?”

### **Wzory zachowań :**

- „Jak często kupuje (odwiedza, używa) Pan(i).....?”
- „Kto pomógł Panu(i) w wyborze zakupionego.....?”
- „Kto w Pana(i) firmie podejmuje ostateczne decyzje o wyborze określonego dostawcy?”

### **Przewidywanie zamierzeń:**

- „Czy zamierza Pan(i) zakupić (odwiedzić, skorzystać) .....w ciągu najbliższych sześciu miesięcy”
- „Założmy, że Pana(i) wydatki w tym roku wynosiły 100. Jakie przewiduje Pan(i) za 2 lata”
- „Dlaczego uważa Pan(i), że w przyszłości będzie Pan(i) mniej kupować?”



## Pytania dotyczące postaw

**Pytania dotyczące postaw** - ustalają poglądy, opinie i wyobrażenia respondentów na dany temat. Zastosowanie tych pytań:

- **Ustalenie przyczyn konkretnych zachowań (np. zakupów):**
- „Dlaczego kupuje Pan(i) produkty tej marki?”
- „Jakie czynniki mają Pana(i) zdaniem największy wpływ na wybór marki?”
- 
- **Ustalenie popytu niezaspokojonego:**
- „Czy zakupiony ostatnio ..... spełnia Pana(i) wcześniejsze oczekiwania?”
- „Jakie cechy powinien posiadać poszukiwany przez Pana(nią).....?”
- „Ile był(a)by Pan(i) skłonna zapłacić za .....?”
- 
- **Ujawnienie postaw w stosunku do określonych produktów, ludzi, miejsc:**
- „Co myśli Pan(i) o.....?”
- „Jaka marka....., jest Pana(i) zdaniem najlepsza?”