

Ewa Krok*

Uniwersytet Szczeciński

BUDOWA KWESTIONARIUSZA ANKIETOWEGO A WYNIKI BADAŃ

Streszczenie

Rozwój technologii oraz łatwa dostępność różnorodnych elektronicznych kanałów komunikacyjnych sprawiły, że badania ankietowe są jedną z chętniej wykorzystywanych metod pozyskiwania informacji w społeczeństwie informacyjnym.

W artykule wskazano na mnogość czynników związanych z budową kwestionariusza, które wpływają na końcowe wyniki badań ankietowych. Na odpowiedzi udzielane przez respondentów rzutuje zarówno struktura pytań, ich kolejność, długość, forma, zastosowane skale, jak i użyte słownictwo, styl oraz sformułowania.

Omówione zostały formy i sposoby prowadzenia badań ankietowych oraz ich istotne etapy. Dokonano też klasyfikacji pytań według różnych kryteriów. W dalszej części skoncentrowano się na zasadach prawidłowej budowy kwestionariuszy, jednocześnie wskazując i podając przykłady najczęstszych błędów pojawiających się przy konstruowaniu tego narzędzia i podkreślając ich wpływ na końcowy wynik badania.

Słowa kluczowe: społeczeństwo informacyjne, badania ankietowe, badania społeczne, kwestionariusz, błędy narzędzia pomiarowego, wyniki badań

* ewakrok@wp.pl.

Wprowadzenie

Badania ankietowe są obecnie jedną z najbardziej popularnych empirycznych metod badań społecznych, w których do zbierania informacji od respondentów wykorzystuje się narzędzie w postaci kwestionariusza. Wyniki badania mogą być podstawą do potwierdzenia lub odrzucenia postawionej hipotezy, czyli przypuszczalnej, przewidywanej odpowiedzi na pytanie zawarte w problemie badań (Skorny, 1984). Takie badanie empiryczne określane jest mianem weryfikacyjnego. Drugim rodzajem badań empirycznych są badania diagnostyczne, których istotą jest ustalenie cech czy zasad funkcjonowania pewnego konkretnego wycinka rzeczywistości (Januszek, Sikora, 1997). Na bazie ustalonego podczas badań stanu faktycznego można również antycypować i formułować kierunki rozwoju badanego zagadnienia.

Zatem decyzja o zastosowaniu metody, jaką są badania ankietowe, wynika najczęściej z natury problemu, który badacz chce rozwiązać.

Badania ankietowe wykorzystywane są najczęściej do badania opinii publicznej (Witaszek, 2007), do badań rynkowych (Hague P., Hague N., Morgan, 2005) i marketingowych (Churchill, 2002; Kaczmarczyk, 2002; Maison, Noga-Bogomilski, 2007), a także jako źródło wiedzy o życiu społecznym bądź gospodarczym w pracach naukowych z różnych dziedzin.

1. Planowanie i etapy badania ankietowego

Punktem wyjścia jest zestaw pytań, na które badacz chce uzyskać odpowiedzi. Na tej postawie formułuje hipotezy, czyli założenie przypuszczalnych zależności, jakie zachodzą między wybranymi zmiennymi (Zaczyński, 2003). Hipoteza ma przeważnie postać twierdzenia, lecz *de facto* stanowi pytanie, na które autor stara się sformułować odpowiedź (Adamkiewicz-Drwiłło, 2008).

W kolejnym etapie należy określić zakres badania oraz populację generalną, czyli zidentyfikować jednostki, jakie będą przedmiotem badania. Stanowi to podstawę sposobu doboru próby badawczej, czyli zbiorowości próbnej podlegającej badaniu, którego wynik można będzie uogólnić na zbiorowość generalną w przypadku, gdy nie prowadzi się badań na całej populacji. Jest wiele metod doboru próby, które można zastosować w zależności od liczby i struktury populacji generalnej, o której chcemy wnioskować. Do najbardziej popularnych metod

należą: prosta próba losowa, próba kwotowa, próba warstwowa, próba grupowa (zespołowa), losowanie dwustopniowe, próba losowo-kwotowa, próba systematyczna lub trudna do oceny pod kątem reprezentatywności próba ekspercka (dobór celowy). Rozmiar próby powinien być taki, aby zapewnić istotność statystyczną wyników. Szerzej o metodach doboru próby piszą: Mayntz, Holm i Hubner (1985), Sawiński, Sztabiński P.B., Sztabiński F. (2000) i Szreder (2010).

Za pomocą ankiety prowadzić można zarówno badania jakościowe, jak i ilościowe. Badania jakościowe stosowane są w sytuacji, gdy badacza interesuje pogłębiona wiedza na jakiś temat, dotarcie do sedna problemu, jak najpełniejsze poznanie istoty zjawiska. Koncentrują się na cechach obiektów oraz na procesach i znaczeniach, które nie są kwantyfikowalne (jeżeli w ogóle są mierzalne) w kategoriach ilości lub wielkości (Denzin, Lincoln, 2009). Mogą mieć na celu np. wyjaśnienie i zrozumienie motywów postępowania, dotarcie do nieujawnianych wprost przyczyn zachowania, ustalenie i zinterpretowanie głęboko ukrytych przekonań i emocji. Zebrane informacje po analizie przedstawiane są w sposób opisowy, a raport końcowy wzbogacany dużą liczbą ciekawych cytatów. Z kolei wyniki badań ilościowych mają formę wartości liczbowych i są prezentowane w tabelach i na wykresach. Ze względu na charakter danych istnieje znacznie szerszy wachlarz metod statystycznych do ich analizy. Służące temu testy parametryczne mają większą moc i charakteryzują się lepszą interpretowalnością uzyskiwanych wyników.

Co ważne, badania jakościowe i ilościowe nie stanowią wobec siebie alternatywy, lecz zazwyczaj są komplementarne. Uzupełniając się nawzajem, tworzą kompleksowe badanie. Oba typy badań szczegółowo opisują Babbie (2004) oraz Read i Marsh (2006).

Rodzaj zbieranych danych zazwyczaj determinuje formę pomiaru, czyli mierniki i skale, na jakich autor planuje mierzyć poziom badanych zjawisk. Pomiar danych jakościowych dokonywany będzie na skalach słabych (nominalnej lub porządkowej), natomiast pomiar danych ilościowych na skalach mocnych (przedziałowej i ilorazowej). Szerzej o analizie danych jakościowych i ilościowych piszą m.in.: Babiński (1980), Brzeziński (2006), Babbie (2008) i Gibbs (2011).

Po określeniu celu, zakresu i charakteru badania przystępuje się do opracowania stosownego narzędzia badawczego, czyli kwestionariusza ankietowego do zebrania danych empirycznych.

Następnie przeprowadza się badanie pilotażowe w celu sprawdzenia i weryfikacji narzędzia i jeśli to konieczne, dokonuje jego korekty.

W kolejnym etapie przeprowadzane jest właściwe badanie ankietowe, dokonywane analizy statystyczne odpowiednimi do zebranych danych metodami, by ostatecznie opracować i zwizualizować wyniki. Pozwala to na weryfikację początkowych hipotez bądź na diagnozę badanego fragmentu rzeczywistości i na sformułowanie wniosków.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie na mnogość elementów związanych z budową kwestionariusza, które wpływają na końcowe wyniki badań. Na odpowiedzi udzielane przez respondentów rzutuje zarówno struktura pytań, ich kolejność, długość, zastosowane skale, jak i wiele innych składników, przy których można popełnić błąd, opracowując kwestionariusz.

Poniżej omówione zostaną formy i sposoby prowadzenia badań ankietowych oraz ich istotne etapy. W dalszej części autorka skoncentruje się na zasadach prawidłowej budowy kwestionariuszy, jednocześnie wskazując na najczęstsze błędy pojawiające się przy konstruowaniu narzędzia i podkreślając ich wpływ na końcowy wynik badania.

2. Formy i sposoby prowadzenia badań ankietowych

Podstawą metody, jaką są badania ankietowe, jest technika zwana ankietą. Pilch i Bauman (2001) definiują ankietę jako „technikę gromadzenia informacji polegającą na wypełnianiu najczęściej samodzielnie przez badanego specjalnych kwestionariuszy na ogół o wysokim stopniu standaryzacji”. Zaczyński (2003) pisze o ankiecie jako o „technice pośredniego zdobywania informacji przez pytania stawiane wybranym osobom za pośrednictwem drukowanej listy pytań – kwestionariusza”, a Konarzewski (2000) jako o „technice zbierania danych polegającej na planowym wypytywaniu badanego. Podstawą ankiety jest kwestionariusz, czyli ustalona lista pytań”.

Kwestionariusz można zatem zdefiniować jako narzędzie badawcze będące na usługach technik badawczych, takich jak ankiety czy wywiady. Kwestionariusz podporządkowany ankiecie to kwestionariusz ankiety.

Badania ankietowe klasyfikować można według różnych kryteriów (por. Mazurek-Łopacińska, 2002; Kędzior, 2005).

Ze względu na poufność wyróżnia się badania jawne i anonimowe.

Ze względu na technikę wypełniania kwestionariusza:

- tradycyjne (kwestionariusz w formie papierowej),
- elektroniczne (kwestionariusz przesłany pocztą elektroniczną lub zamieszczony na stronie internetowej).

Ze względu na sposób przeprowadzenia kwestionariusza:

- pocztowe – rozsyłane przez pocztę na adres poszczególnych osób wybranych do badań,
- elektroniczne – dostarczane za pośrednictwem poczty elektronicznej lub strony internetowej,
- telefoniczne – kwestionariusz wypełniany jest przez ankietera podczas rozmowy telefonicznej z ankietowanym,
- prasowe – zamieszczane na łamach gazety czy czasopisma,
- rozdawane – wręczane osobiście respondentom, a potem zbierane lub składane w określonym miejscu,
- ogólnodostępne – wyłożone w miejscach publicznych, np. w muzeum,
- dołączone do kupowanych towarów.

Ze względu na sposób wypełniania kwestionariusza:

- z udziałem ankietera (wywiad),
- bez udziału ankietera (ankieta).

Ze względu na zasięg:

- wyczerpujące (pełne) – obejmujące wszystkie jednostki badanej zbiorowości,
- niewyczerpujące (niepełne) – obejmujące tylko wybrane jednostki badanej zbiorowości.

Elementy kwestionariusza i rodzaje pytań

Oprócz kluczowej części merytorycznej kwestionariusz ankietowy powinien zawierać istotne elementy dodatkowe, takie jak: tytuł badania, nazwę osoby lub instytucji przeprowadzającej badanie, cel badania (wyjaśnienie respondentom w przystępny i zwięzły sposób, po co prowadzone są badania, na jakie pytania mają dać odpowiedź, jakie problemy mają rozwiązać).

Bardzo ważny jest sposób sformułowania prośby o udział w badaniu. Należy wyjaśnić respondentowi, dlaczego kwestionariusz trafił między innymi do niego, kto, jakie grupy osób biorą jeszcze udział w badaniu, jaki charakter i jaki zasięg ma badanie, czy jest anonimowe, czy też nie, w jaki sposób i do czego będą

wykorzystane udzielone odpowiedzi, czy respondent będzie mógł zapoznać się z wynikami badania, kiedy, w jakiej formie i w jakim trybie.

Prośba o udział w badaniu powinna zawierać również zachętę do wypełnienia kwestionariusza, przede wszystkim poprzez podkreślenie ważkości badanego zagadnienia dla rozwiązania danego problemu. Ze względu na małą zwrotność w badaniach ankietowych ostatnio coraz częściej oferuje się respondentom konkretne korzyści (produkt, usługę, gratyfikację finansową), jakie otrzymają po wzięciu udziału w badaniu.

Respondent musi również zostać poinformowany, czego się od niego oczekuje, czyli należy podać mu wskazówki i instrukcje dotyczące sposobu udzielania odpowiedzi na pytania zamieszczone w kwestionariuszu i formy zwrotnego przekazania kwestionariusza.

Często ważną częścią kwestionariusza jest również metryczka, za pomocą której uzyskuje się niezbędne informacje o indywidualnych cechach respondenta, takich jak: wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykształcenie, poziom dochodów itp. Umożliwia to analizę zebranych danych pod kątem wybranych cech osób ankietowanych. Kwestionariusz kończy podziękowanie respondentowi za wzięcie udziału w badaniu.

Część merytoryczna kwestionariusza może zawierać różne rodzaje pytań, które w zależności od kryterium sklasyfikować można w kilka grup. Poniższe zestawienie kryteriów i rodzajów pytań jest opracowaniem własnym autorki, sporządzonym na podstawie analizy serwisów internetowych oferujących usługi przeprowadzania badań ankietowych on-line (Serwisy).

Klasyfikacja pytań kwestionariuszy ankietowych pod kątem wybranych kryteriów:

1. Kryterium: **konstrukcja pytania**

- pytania otwarte, na przykład: „Proszę opisać otoczenie swojego miejsca zamieszkania”,
- pytania macierzowe otwarte, na przykład:

Ile pieniędzy wydał(a) Pani/Pan w pierwszych dwóch kwartałach tego roku na:			
	energię	wodę	gaz
kwartał 1			
kwartał 2			

– pytania półotwarte (półzamknięte) jednokrotnego wyboru, na przykład:

Co robi Pani/Pan najczęściej w niedzielne popołudnia?
<input type="radio"/> oglądam TV
<input type="radio"/> spaceruję
<input type="radio"/> czytam książkę
<input type="radio"/> odwiedzam znajomych
<input type="radio"/> śpię
<input type="radio"/> coś innego, (co?)

– pytania półotwarte (półzamknięte) wielokrotnego wyboru, na przykład:

Jakiego rodzaju filmy lubi Pani/Pan oglądać?
<input type="checkbox"/> horror
<input type="checkbox"/> komedia
<input type="checkbox"/> dramat
<input type="checkbox"/> inny, (jaki?)

– pytania zamknięte jednokrotnego wyboru (dysjunktywne), na przykład:

Jak często robi Pani/Pan zakupy w hipermarkecie:
<input type="radio"/> w ogóle nie robię zakupów w hipermarkecie
<input type="radio"/> raz w tygodniu lub rzadziej
<input type="radio"/> dwa razy w tygodniu
<input type="radio"/> trzy razy w tygodniu
<input type="radio"/> cztery razy w tygodniu lub częściej

– pytania zamknięte wielokrotnego wyboru (koniunktywne), na przykład:

Proszę wskazać maksymalnie 3 czynności z niżej wymienionych, do jakich najczęściej wykorzystuje Pani/Pan telefon:
<input type="checkbox"/> rozmowy telefoniczne
<input type="checkbox"/> wysyłanie i odbieranie smsów
<input type="checkbox"/> granie
<input type="checkbox"/> przeglądanie internetu
<input type="checkbox"/> słuchanie muzyki

- pytania zamknięte macierzowe z jedną możliwą odpowiedzią, na przykład:

Proszę ocenić swoje umiejętności programowania w następujących językach:				
	brak umiejętności	słaba	dobra	bardzo dobra
C++	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PHP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Java	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTML	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- pytania zamknięte macierzowe z wieloma możliwymi odpowiedziami, na przykład:

Proszę zaznaczyć maksymalnie dwa sklepy, w których najchętniej dokonuje Pani/Pan zakupów następujących produktów:	Tesco	Auchan	Real	Carrefour	sklep osiedlowy
nabiał	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mięso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pieczywo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
owoce i warzywa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
odzież	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kosmetyki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- pytania zamknięte w formie dyferencjału semantycznego, na przykład:

Strona www Pani/Pana firmy jest według Pani/Pana:					
profesjonalnie przygotowana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	niestarannie przygotowana
przejrzysta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nieczytelna
zawiera wszystkie niezbędne informacje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	brakuje na niej wielu informacji
intuicyjna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trudna w obsłudze
aktualna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nieaktualna

- pytania zamknięte rankingowe,
 - wartościujące odpowiedzi, na przykład:

Jak ważne są dla Pani/Pana poniższe czynniki przy zakupie pralki (każdej odpowiedzi należy przyporządkować od 0 do 100 punktów. Suma punktów musi się równać 100)	
ilość programów	
energooszczędność	
cena	
marka	
liczba obrotów na minutę	
pojemność	

- sortujące odpowiedzi, na przykład:

Jak ważne są dla Pani/Pana poniższe czynniki przy zakupie pralki (proszę uszeregować od najbardziej (1) do najmniej istotnego (6))	
ilość programów	
energooszczędność	
cena	
marka	
liczba obrotów na minutę	
pojemność	

2. Kryterium: funkcja pytania

- pytania wprowadzające – są to pytania, których celem jest umożliwienie badaczowi przygotowania respondenta do zagadnień poruszanych w kwestionariuszu lub w pewnych jego częściach tematycznie odmiennych od pozostałych segmentów narzędzia badawczego. Przynoszą one pewne informacje o respondencie, ułatwiając późniejszą interpretację materiału,
- filtrujące (selekcyjne) – pozwalają wyłączyć z badania te osoby, które nie spełniają określonych warunków założonych przez badacza. Na przykład do dalszej części ankiety mogą przystąpić tylko respondenci, którzy na pytanie filtrujące odpowiedzieli „tak”,
- buforowe – to pytania, które nie poruszają zasadniczych problemów badawczych danego projektu, lecz służą jedynie płynnemu przejściu pomiędzy kolejnymi blokami tematycznymi. Łagodnie wprowadzają respondenta w kolejne zagadnienia, wygaszając kontekst omawianych wcześniej tematów. Można je również zastosować jako pytanie relaksujące, przedzielając występujące w kwestionariuszu pytania trudne, osobiste lub drażliwe dla respondenta,

- pytania kontrolne (sprawdzające) – sprawdzają prawdomówność respondenta. Są to pytania o tę samą rzecz, zadane w innej formie. Mogą znajdować się w różnych miejscach kwestionariusza, ale należy je umieszczać odpowiednio daleko od pytania właściwego, aby respondent nie zauważył związku między tymi pytaniami.
3. Kryterium: **treść pytania**
- dotyczące faktów – odwołują się do wiedzy i informacji posiadanych przez respondenta, do jego pamięci, na przykład: „Jakie są (były) źródła Pani/Pana utrzymania się w czasie studiów?”
 - dotyczące ocen, opinii, spostrzeżeń – odnoszą się do sposobu postrzegania przez respondentów pewnych faktów, zjawisk czy procesów, na przykład: „Czy lubi Pani/Pan zupę pomidorową?”
 - dotyczące zachowań, zamierzeń – odnoszą się do sposobu zachowania respondenta, do jego reakcji w danej sytuacji, a także planów na przyszłość, na przykład: „Jak często dokonuje Pani/Pan zakupów przez Internet?”, „Gdzie planuje Pani/Pan wyjechać na wakacje?”
 - dotyczące wartości, postaw i motywów – odwołują się do elementów wpływających na czyny i zachowanie respondenta, na przykład: „Czy jest Pani/Pan osobą tolerancyjną?”, „Dlaczego zdecydowała się Pani/Pan na udział w tym szkoleniu?”
4. Kryterium: **wymóg odpowiedzi**
- pytania, na które odpowiedź jest wymagana przez badacza,
 - pytania, na które odpowiedź jest nieobowiązkowa.
5. Kryterium: **forma wizualizacji pytania**
- tekstowe – najczęściej stosowane w przypadku pytań otwartych lub zamkniętych jednokrotnego i wielokrotnego wyboru,
 - tabelaryczne – odpowiedzi zamieszczone w tabeli jedno- lub wielowymiarowej w celu zwiększenia przejrzystości pytania lub też możliwości zastosowania pytań macierzowych,
 - lista rozwijana – odpowiedzi zamieszczone są w postaci listy rozwijanej, z której respondent wybiera jedną odpowiedź, możliwa do zastosowania w kwestionariuszach elektronicznych, zalecana w przypadku dużej liczby odpowiedzi, których typ jest znany respondentowi (np. branża, województwo),
 - z suwakiem – do wyboru między skrajnymi określeniami ustawionymi po przeciwnych stronach skali,

- obrazkowe – odpowiedzi na pytanie przedstawione są w postaci graficznej (zdjęć lub rysunków), na przykład: „Który sposób wystroju pomieszczenia podoba się Pani/Panu najbardziej?” i poniżej zamieszczone zdjęcia,
 - audio – odpowiedzi na pytania w formie materiału audio (plików lub linki do plików muzycznych), możliwe do zastosowania w kwestionariuszach elektronicznych, na przykład: „Który utwór muzyczny najbardziej się Pani/Panu podoba?” i poniżej zamieszczone pliki muzyczne,
 - wideo – odpowiedzi na pytania w formie materiału wideo (plików lub linków do plików wideo), możliwe do zastosowania w kwestionariuszach elektronicznych, na przykład: „Który film najbardziej się Pani/Panu podoba?” i poniżej zamieszczone pliki video.
6. Kryterium: **typ zbieranych danych**
- pytania o tekst, na przykład: „Proszę podać imię”,
 - pytania o datę, na przykład: „Proszę podać datę urodzenia”,
 - pytania o liczbę, na przykład: „Proszę podać rok urodzenia”,
 - pytania o adres mailowy, na przykład: „Proszę podać adres mailowy”,
 - pytanie o wartość logiczną, na przykład: „Proszę podać płeć (K/M)”, „Czy lubi Pani/Pan czekoladę? (Tak/Nie)”.
7. Kryterium: **zakres problematyki**
- pytania globalne – dotyczące zagadnień ogólnych związanych z badanym problemem, na przykład: „Czy korzysta Pani/Pan z Internetu?”,
 - pytania szczegółowe – dotyczące zagadnień szczegółowych związanych z badanym problemem, na przykład:

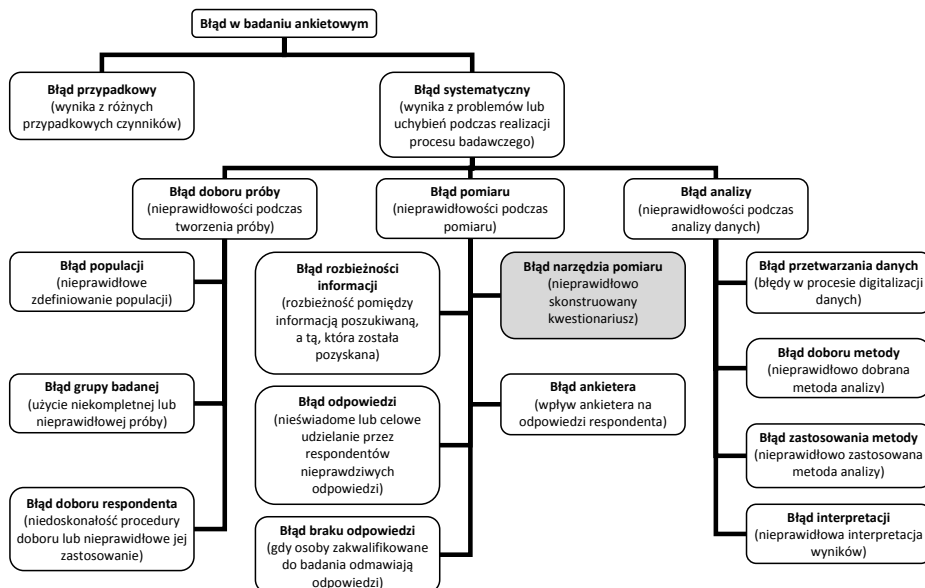
W jakim celu i jak często korzysta Pani/Pan z Internetu?				
	bardzo często	często	rzadko	nigdy lub prawie nigdy
wyszukuję informacje				
wysyłam maile				
korzystam z serwisów społecznościowych				
słucham muzyki				
oglądam filmy				
...				

8. Kryterium: **sposób nawiązania do problemu**
- pytanie bezpośrednie – pytania wprost o dane zagadnienie, na przykład „Jak ocenia Pani/Pan pracę bibliotekarki?”,

- pytania projekcyjne – zadawane są nie wprost, lecz pośrednio, na przykład respondent-użytkownik biblioteki, nie jest pytany o to, jak ocenia pracę bibliotekarki, lecz jaka jest według niego opinia czytelników na ten temat. Odpowiadając na tak sformułowane pytanie, badany wyrazi przede wszystkim swój osąd.

Zasady prawidłowej budowy kwestionariusza

O jakości końcowych wyników badań decyduje wiele różnorodnych elementów. Błędy popełnione mogą zostać na różnych etapach badania ankietowego. Na rysunku 1 przedstawiono systematykę błędów, a w dalszej części omówiono błędy popełniane przy opracowywaniu kwestionariusza ankietowego, czyli błędy narzędzia pomiaru.



Rysunek 1. Typy błędów w badaniach ankietowych

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu: Panek, 2014 i materiałów internetowych: Orszczyśzyn, 2015; Centrum metrologii, 2015.

Ważnym elementem kwestionariusza jest jego **długość**. Nie mierzy się raczej liczbą pytań, ale czasem, jaki jest potrzebny na wypełnienie kwestionariusza. Badacze często zakładają, że długa i złożona ankieta pozwoli na dogłębne poznanie opinii respondentów. W praktyce okazuje się jednak, że im dłuższa jest

ankieta, tym uzyskane odpowiedzi są mniej rzetelne i dokładne. Przyczyną tego jest zmęczenie respondenta długotrwałą ankietą. Badany po jakimś czasie zmęczony się do dalszego wypełniania kwestionariusza i stara się jak najszybciej go zakończyć. W takim przypadku respondent na niektóre pytania nie odpowiada w ogóle, na inne zaś zdawkowo, co fałszuje ostateczne wyniki badania. Szacuje się, że maksymalny czas wypełniania ankiety nie powinien przekraczać 30 minut (Eduktor, 2015). Kwestionariusz powinien zawierać jedynie niezbędne pytania, to znaczy takie, na które odpowiedzi dostarczą badaczowi pożądaną wiedzę.

Przy budowie kwestionariusza bardzo ważna jest również **kolejność pytań**. Należy przestrzegać zasady przechodzenia od pytań ogólnych do szczegółowych, od pytań prostych, wprowadzających w temat, do trudniejszych, stopniowo wyczerpujących zagadnienie. Pytania najbardziej kontrowersyjne powinno umieszczać się bliżej końca kwestionariusza. Dzięki temu nie oddziałują one negatywnie na pozostałe odpowiedzi.

Treść pytań powinna być tak sformułowana, aby respondent był zdolny do udzielenia odpowiedzi. Tak zwane **falszywe założenie znawstwa** jest jednym z podstawowych błędów metodologicznych pojawiających się przy konstrukcji kwestionariusza. Osoba prowadząca badanie zadaje ankietowanym pytanie o dany problem bez wcześniejszej weryfikacji, na przykład poprzez pytania filtrujące, czy problem w badanej populacji lub u konkretnej osoby jest rozpoznany. Tworzący kwestionariusz używa pojęć, które uznaje za powszechnie znane, jednak okazują się one niezrozumiałe dla ankietowanych. Może się zdarzyć, że dla osoby, którą nigdy nie bolała głowa, pytanie: „Jak często miewa Pani/Pan migreny?” okaże się niezrozumiałe. Znacznie lepiej zapytać: „Jak często miewa Pani/Pan bóle głowy?” Należy też unikać slangu, skrótów oraz języka branżowego dla zagadnień, jakie badamy. Pytanie „Czy korzysta Pani/Pan z programów OCR?” lepiej zastąpić „Czy korzysta Pani/Pan z programów do rozpoznawania tekstów w grafice?”

Kolejny istotny element to **jednoznaczność pytania**. Respondent nie jest w stanie udzielić poprawnej odpowiedzi na pytanie „Czy lubi Pani/Pan swojego współpracownika?”, bo nie wie, o którego współpracownika badacz pyta. Jednego lubi, a drugiego nie.

Forma udzielenia odpowiedzi powinna być intuicyjna. W przypadku pytania „Czy jest to pierwsze szkolenie w tym roku, w którym bierze Pani/Pan udział?”, z podanymi do wyboru odpowiedziami „tak”, „nie”, sprawa jest przejrzysta. Jednak w momencie, gdy do tak sformułowanego pytania badacz doda

wyjaśnienie „niepotrzebne proszę skreślić”, to nie będzie pewien, który respondent zastosował się do wyjaśnienia, a który odpowiedział na pytanie wprost.

Jeśli badacz zadaje pytanie o fakty, to powinno ono **dotyczyć okresu, z którego fakty respondenci są w stanie sobie przypomnieć**. „Ile dzieci chodziło razem z Panią/Panem do klasy w szkole podstawowej?” będzie pytaniem z pewnością sprawiającym problem ankietowanemu.

Należy również **uniknąć pytań sugerujących**. Pytania nie powinny naprowadzać respondenta na oczekiwane przez badacza odpowiedzi, ale być jak najbardziej neutralne. Za sugerujące odpowiedź uznać można na przykład pytania: „Większość ludzi opowiada się za tym, aby psy chodziły w kagańcach – czy Pani/Pan również?” lub „Czy powstający w pobliżu pub mocno będzie Pani/Panu przeszkadzał?” Z tego samego powodu nie należy zaczynać pytań od zwrotów typu: „Wszyscy wiedzą, że...”, „Jak wiadomo...”.

Błędem jest również używanie w pytaniach słów: „zawsze”, „żaden”, „nigdy” itp. Nadają one pytaniu **charakter definitywny**, nie dopuszczając wyjątków. Kategoryczność określenia sprawia, iż pytania tego typu są bardzo restrykcyjne, przez co odpowiedzi na nie nie odzwierciedlają faktycznego stanu rzeczy. Osoby, które normalnie jeżdżą do pracy samochodem, ale czasami z różnych powodów korzystają z publicznego środka transportu, mogą mieć problem z odpowiedzią na pytanie: „Czy zawsze jeździ Pani/Pan do pracy samochodem?”.

Nie można też łączyć pytań, zmuszając respondentów do udzielenia jednej odpowiedzi na dwa pytania. **Jedno pytanie powinno dotyczyć jednego zagadnienia**. Pytania nawiązujące do wielu kwestii należy podzielić na odrębne pytania. Zamiast pytania: „Jak ocenia Pani/Pan komunikację z przełożonym i ze współpracownikami?”, należy zadać dwa pytania: „Jak ocenia Pani/Pan komunikację z przełożonym” i „Jak ocenia Pani/Pan komunikację ze współpracownikami?”. Podobnie zamiast pytania „Czy rząd powinien obniżyć podatki i cła?”, należy zadać dwa pytania, eliminując przy tym formę sugerującą: „Jaką decyzję Pani/Pana zdaniem powinien podjąć rząd w sprawie podatków?” oraz „Jaką decyzję Pani/Pana zdaniem powinien podjąć rząd w sprawie cel?”. Poruszane są dwa odrębne zagadnienia i błędem jest łączenie ich w jedno pytanie. W badaniach społecznych pytanie podwójne uznawane jest za błąd metodologiczny.

Przejrzystość kwestionariuszowi zapewni właściwy dobór prezentacji graficznej poszczególnych pytań. **Czytelna forma graficzna** ułatwi też respondentowi odpowiedzi na pytania. Na przykład pytania dotyczące określonego

zagadnienia z zastosowaniem tych samych skal odpowiedzi można umieścić w jednej tabeli.

Poważnym uchybieniem jest również niepoprawne skalowanie (nierównoważność elementów skali lub przemieszczenie pozycji skali). Z nierównoważnością skali mamy do czynienia, gdy do pytania zamkniętego „Jak ocenia Pani/Pan zmianę w regulaminie firmy dotyczącą funduszu socjalnego?” proponujemy cztery następujące odpowiedzi: „bardzo dobrze”, „dobrze”, „raczej dobrze”, „źle”. Z kolei przemieszczenie pozycji skali można zobrazować następująco: na pytanie „Jak często chodzi Pani/Pan do kina?” badacz zaproponował odpowiedzi w takiej kolejności: „nigdy”, „kilka razy w roku”, „raz w roku”, „raz w miesiącu”, „kilka razy w miesiącu”, „codziennie”, „tylko w niedziele”.

Na końcowe wyniki badania w dużym stopniu rzutują również przyjęte przedziały skali. Może się zdarzyć, że jednakowe pytania inaczej (lecz równoważnie) wyskalowane mogą dać istotne różnice w odpowiedziach. Na przykład gdy zapytamy respondentów „Ile czasu dziennie spędza Pani/Pan na oglądaniu telewizji?”, to w zależności od zaproponowanych skal odpowiedzi, np. „mniej niż 4 godziny”, „od 4 do 6 godzin”, „powyżej 6 godzin” lub w drugim wariantcie: „mniej niż 2 godziny”, „od 2 do nie więcej niż 4 godzin” „4 godziny lub więcej”, możemy uzyskać zupełnie odmienne wyniki.

Błędem jest także sformułowanie pytania, które sugeruje działania lub zachowania niemające miejsca u niektórych respondentów. Tego typu pytania zniechęcają respondentów do udziału w ankiecie, sprawiają, że respondent uznaje, iż ankieta go nie dotyczy. Na przykład pytanie „Na jakie cele wydawane są pieniądze z funduszu socjalnego w Pani/Pana firmie?”, implikuje, że respondent jest zatrudniony w firmie, która dysponuje funduszem socjalnym.

Przy budowie kwestionariusza należy również pamiętać, iż każde pytanie w nim zawarte wyzwała w respondencie pewne emocje, które rzutują na odpowiedzi udzielane przez niego na kolejne pytania. Jest to tak zwany **efekt promieniowania lub przeniesienia**, który może zafałszować rzeczywiste poglądy ankietowanego. Przykładem mogą być dwa poniższe pytania: „Czy jest Pani/Pan osobą tolerancyjną?” i kolejne pytanie, znajdujące się zaraz po nim: „Jaki jest Pani/Pana stosunek do osób o odmiennej orientacji seksualnej?”. W celu uniknięcia efektu promieniowania pytania mogące wywołać ten efekt można rozdzielić innymi pytaniami, na przykład wspomnianymi wcześniej pytaniami buforowymi.

Prawidłowo skonstruowane **pytanie nie powinno zawierać** przeczeń, a w szczególności **przeczeń wielokrotnych**. Utrudnia to respondentowi zrozumienie treści i może być przyczyną błędnej odpowiedzi. Zamiast błędnie sformułowanych pytań: „Czy nie jest Pani/Pan przeciwna/y przerywaniu ciąży?” lub jeszcze gorzej: „Czy nie jest Pani/Pan przeciwna/y nieprzerywaniu ciąży?”, znacznie lepiej zapytać „Czy jest Pani/Pan przeciwna/y przerywaniu ciąży?”.

Na końcowe rezultaty badań wpływa też zastosowanie przez ankietującego **łagodzenia pytań**. Można zapytać: „Czy instaluje Pani/Pan na swoim komputerze pirackie oprogramowanie?”, ale to samo pytanie można też zadać w sposób bardziej łagodny „Czy zdarzyło się Pani/Panu zainstalować na swoim komputerze pirackie oprogramowanie?”. Liczba ankietowanych udzielających szczerych odpowiedzi zwiększy się, gdy badacz jeszcze bardziej złagodzi pytanie: „Jak wiadomo wiele osób instaluje na swoich komputerach pirackie oprogramowanie, czy Panu się to również zdarza?”.

Podsumowanie

Dobrze przygotowane i przeprowadzone badania ankietowe mogą być źródłem obszernej wiedzy, która wyjaśni wiele zagadnień i przyniesie odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Badania ankietowe można wykorzystać zarówno do weryfikacji hipotez, jak i diagnozy oraz opisu badanej rzeczywistości.

Rozwój społeczeństwa informacyjnego i związana z nim globalizacja oraz postęp technologiczny sprzyjają stosowaniu tej metody badań, umożliwiając szybkie dotarcie do określonej grupy respondentów. Wykorzystanie elektronicznej postaci kwestionariusza (z możliwością wymuszania i weryfikowania formalnej poprawności odpowiedzi oraz prawidłowo zdefiniowanymi rozgałęzieniami) usprawnia proces zbierania danych oraz zapewnia im kompletność.

Celem niniejszego artykułu było zwrócenie uwagi na wielość elementów dotyczących kwestionariusza ankietowego, które decydują o jego rzetelności i trafności, rzutując na wynik końcowy badania i jego interpretację. Rzetelność jest miarą tego, w jakim stopniu wynik badania oddaje rzeczywistą wartość badanej cechy, natomiast trafność to stopień zgodności, z jaką kwestionariusz mierzy to, do mierzenia czego został skonstruowany. Oprócz techniki wypełniania kwestionariusza, sposobu jego rozprowadzania oraz stopnia poufności decydujące znaczenie ma również sama budowa kwestionariusza. W artykule skoncentro-

wano się przede wszystkim na takich aspektach konstrukcji kwestionariusza, jak:

- długość,
- kolejność pytań,
- wybór odpowiedniego typu pytania do badanego zagadnienia,
- słownictwo używane do formułowania treści pytań,
- jednoznaczność pytań,
- intuicyjność sposobu udzielenia odpowiedzi,
- neutralność pytań, brak sugerowania odpowiedzi,
- wystrzeganie się restrykcyjności pytań,
- unikanie pytań podwójnych,
- właściwy dobór prezentacji graficznej poszczególnych pytań,
- poprawność skal,
- efekt promieniowania pytań,
- unikanie przeczeń wielokrotnych,
- świadomość rezultatu łągodzenia pytań.

Rysunek 1 obrazuje, na jak wielu innych płaszczyznach może również dojść do popełnienia błędu podczas prowadzenia badań ankietowych. Jak wiele różnorodnych aspektów musi uwzględnić badacz, na jak wiele rzeczy musi zwrócić uwagę i o jak wielu pamiętać. Wbrew ogólnym wyobrażeniom przeprowadzenie wysokiej jakości wiarygodnych badań ankietowych, charakteryzujących się rzetelnością i trafnością, jest bardzo trudnym zadaniem.

Bibliografia

- Adamkiewicz-Drwiłło H.G. (2008), *Współczesna metodologia nauk ekonomicznych*, TNOiK, Toruń.
- Babbie E. (2004), *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Babbie E. (2008), *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Babiński G. (1980), *Wybrane zagadnienia z metodologii socjologicznych badań empirycznych*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
- Brzeziński J. red. (2006), *Metodologia badań psychologicznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Churchill G. (2002), *Badania marketingowe w praktyce. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S. (2009), *Wprowadzenia. Dziedzina i praktyka badań jakościowych*, w: *Metody badań jakościowych*, t. 1, red. K. Podemski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gibbs G. (2011), *Analizowanie danych jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Hague P., Hague N., Morgan C.A. (2005), *Badania rynkowe w praktyce*, Helion, Gliwice.
- Januszek H., Sikora J. (1997), *Podstawy socjologii*, Akademia Ekonomiczna, Poznań.
- Kaczmarczyk S. (2002), *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa.
- Kędzior Z. red. (2005), *Badania rynku. Metody. Zastosowania*, PWE, Warszawa.
- Konarzewski K. (2000), *Jak uprawiać badania oświatowe: metodologia praktyczna*, WSiP, Warszawa.
- Maison D., Noga-Bogomilski A. red. (2007), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, GWP, Gdańsk.
- Mayntz R., Holm K., Hubner P. red. (1985), *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, PWN, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska K. (2002), *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wrocław.
- Panek T. red. (2014), *Statystyka społeczna*, PWE, Warszawa.
- Pilch T., Bauman T. (2001), *Zasady badań pedagogicznych: strategie ilościowe i jakościowe*, Żak, Warszawa.
- Read M., Marsh D. (2006), *Łączenie metod ilościowych z jakościowymi*, w: *Teorie i metody w naukach politycznych*, red. D. Marsh, G. Stoker, Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 233–250.
- Sawiński Z., Sztabiński P.B., Sztabiński F. red. (2000), *Podręcznik ankietera*, IFiS PAN, Warszawa.
- Skorny Z. (1984), *Prace magisterskie z psychologii i pedagogiki*, WSZiP, Warszawa.
- Szreder M. (2010), *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, PWE, Warszawa.
- Witaszek Z. (2007), *Miejsce i rola sondaży w badaniu opinii społecznej*, Zeszyty Naukowe Akademii Marynarki Wojennej, nr 4 (171).
- Zaczyński W. (2003), *Praca badawcza nauczyciela*, WSiP, Warszawa.

Źródła internetowe

- Centrum Metrologii (2015), <http://centrum-metrologii.pl/metrologia-przemyslowa-2/bledy-pomiaru/>, (10.05.2015).
- Eduktor, <http://edukator.koweziu.edu.pl/index.php/archiwum/79-79> (10.05.2015).

Orszyszyn (2015), www.slideshare.net/orszyszyn/rola-ankiet-w-badaniach-marketingowych-zasadniczy-wplyw-internetu (10.05.2015).

Serwisy: www.ankietka.pl/, <http://net-ankiety.pl/>, www.ankieter.pl/, http://pl.wikipedia.org/wiki/Pytania_kwestionariuszowe, www.e-inquiry.eu/, <http://swpanel.pl/> (10.05.2015).

SURVEY QUESTIONNAIRE STRUCTURE AND ITS IMPACT ON THE RESEARCH RESULTS

Summary

IT development and the availability of various electronic communication channels in the information society made surveys become one of the most often methods used to collect data.

The article indicates a diversity of factors related to the construction of the survey questionnaire, which influence the final results. Answers provided by respondents are affected by the structure of questions, their order, length, form, used scales, vocabulary, style and wording.

There were discussed the forms and ways of conducting surveys and their essential phases. There was also made the question-classification according to various criteria. In the next part of article the author focused on the principles of proper questionnaire structure, explained with examples the most common mistakes that may occur and their impact on the final research results.

Translated Ewa Krok

Keywords: information society, survey, social studies, questionnaire, measuring tools errors, research results

