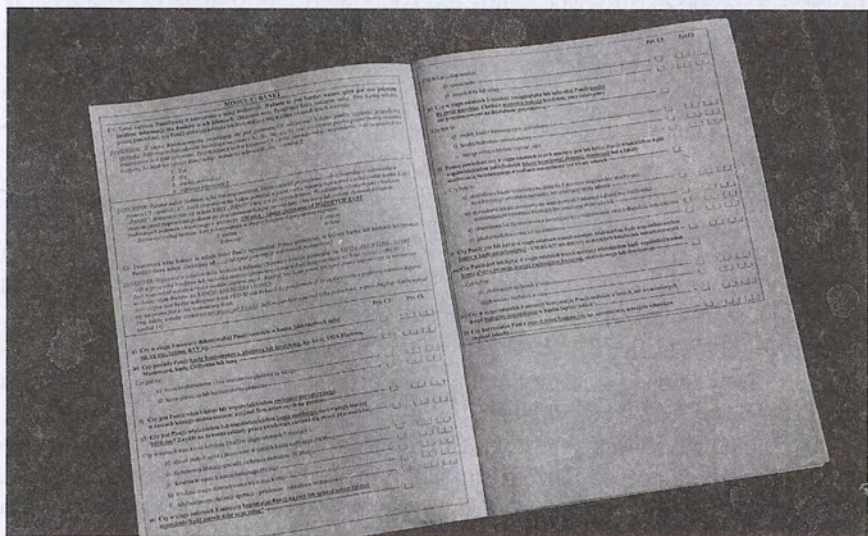


NARZĘDZIE BADAWCZE I JEGO ELEMENTY



Badanie przy zastosowaniu wywiadu kwestionariuszowego traktować można jako specyficzną rozmowę, której przebieg i charakter wyznacza zastosowane narzędzie badawcze. To właśnie zawarte w kwestionariuszu pytania, zadawane respondentowi w sposób określony instrukcją, z wykorzystaniem różnego rodzaju pomocy nadają specyficzny charakter tej rozmowie. Jednocześnie, jeśli rozmowa ta prowadzona jest zgodnie z założoną procedurą, uzyskujemy zestandaryzowane informacje.

Biorąc pod uwagę charakter i przebieg kontaktu ankietera i respondenta mówić można o podstawowym (zasadniczym) narzędziu badawczym stosowanym w badaniach ankietowych oraz narzędziach dodatkowych.

6.1. Podstawowe narzędzie badawcze

Narzędzie badawcze w wywiadzie kwestionariuszowym obejmuje:

- kwestionariusz wywiadu,
- instrukcję do kwestionariusza,



- materiały pomocnicze,
- materiały towarzyszące.

6.1.1. Kwestionariusz wywiadu

Kwestionariusz wywiadu jest formularzem, w którym wydrukowane są pytania przeznaczone do dosłownego odczytania respondentowi przez ankietera w określonej kolejności. Przy pytaniach tych może być wydrukowana specjalna instrukcja dla ankietera, określająca sposób zadania pytania lub zapisu odpowiedzi. W formularzu kwestionariusza wywiadu pozostawione jest dodatkowo miejsce na zapis odpowiedzi respondenta lub odpowiedzi te są zamieszczone pod pytaniami w formie gotowych wariantów.

W badaniach ankietowych kwestionariusz określa więc kolejność i brzmienie zadawanych pytań. W ten sposób uzyskujemy, jak wspomniano, ujednolicone – zstandaryzowane materiały, które mogą być opracowywane statystycznie.

Kwestionariusz do badań powstaje w rezultacie długotrwałego procesu. Zawarte w nim pytania są starannie przemyślane i są przede wszystkim wypadkową:

- zapotrzebowania informacyjnego (pytanie można sformułować zazwyczaj na wiele różnych sposobów: zawarte w kwestionariuszu sformułowanie pytania uzależnione jest od tego, jakiego rodzaju informacje chcemy uzyskać),
- możliwości udzielenia odpowiedzi przez respondentów (jeśli pytanie sformułowane jest w sposób zbyt skomplikowany, respondenci mogą mieć trudności z udzieleniem na nie odpowiedzi).

Kwestionariusz wywiadu nie jest zatem zbiorem przypadkowych pytań, lecz opartym na pewnej koncepcji narzędziem służącym do badania określonych zjawisk. W przypadku trudniejszych badań, poprawność przygotowania kwestionariusza sprawdzana jest w specjalnych badaniach próbnych, tzw. **badaniach pilotażowych**.

6.1.1.1. Pytania w kwestionariuszu

Kwestionariusz jest zbiorem pytań, które ankieter odczytuje respondentowi. Ze względu na **przedmiot** (to, czego dotyczy pytanie), w każdym kwestionariuszu można wyróżnić:

- **pytania o opinie, postawy, przekonania:**

Przykład 6.1

Jak Pani/Pan sądzi, czy ludzie powinni planować, ile będą mieli dzieci? (odczytać odpowiedzi)

1. Zdecydowanie tak
2. Raczej tak
3. Raczej nie
4. Zdecydowanie nie
8. Trudno powiedzieć



• pytania o fakty, zachowania, cechy:

Przykład 6.2

Kto w Pani/Pana gospodarstwie domowym najczęściej robi zakupy? (*nie odczytywać odpowiedzi*)

1. Respondent
2. Współmałżonek(ka)/partner(ka)
3. Ojciec/matka
4. Syn/córka
5. Inni członkowie gospodarstwa domowego
8. Trudno powiedzieć

Przykład 6.3

Jakiej marki gumę żuje Pani/Pan najczęściej? (*odczytać odpowiedzi, zaznaczyć jedną odpowiedź*)

1. Marka X
2. Marka Y
3. Marka Z
4. Inna marka
8. Trudno powiedzieć

• pytania o wiedzę:

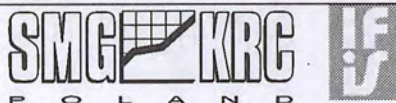
Przykład 6.4

Jakie marki margaryn Pani/Pan zna? Proszę wymienić również te, które Pani/Pan zna tylko z nazwy, o których Pani/Pan slyszal. (*nie odczytywać odpowiedzi, zaznaczyć wszystkie odpowiedzi*)

1. Marka X
2. Marka Y
3. Marka Z
4. Inna marka
8. Żadne, nie wymieniono

Powyższe rozróżnienie pytań ze względu na ich przedmiot jest ważne, ponieważ pozwala nam lepiej zrozumieć intencje i cel każdego z nich. To zaś jest warunkiem poprawnego ich zadania.

Z kolei, ze względu na **strukturę** (formę), również można wyróżnić 3 rodzaje pytań. Są to pytania: otwarte, prekategoryzowane i zamknięte. Nie będziemy ich w tym miejscu szczegółowo charakteryzować, a jedynie wskażemy ich zasadnicze



cechy (zostały one omówione w rozdziale 12 poświęconym zadawaniu pytań i notowaniu odpowiedzi). I tak, wskazać można pytania:

- **otwarte**, tzn. takie, w których nie przewiduje się możliwych odpowiedzi, a więc pozostawia się respondentowi zupełną swobodę, jeśli chodzi o jej treść. Pytania takie stosuje się zazwyczaj wówczas, gdy nie chcemy niczego sugerować respondentowi lub gdy przewidujemy specjalny sposób ich opracowania (np. analiza treści),
- **prekategoryzowane**, tzn. zamknięte dla ankietera, otwarte dla respondenta (przewidziane są możliwe odpowiedzi, których jednak nie odczytuje się respondentowi – ankieter sam kwalifikuje odpowiedź do jednej z kategorii). Pytania te także stosuje się wówczas, gdy nie chcemy niczego zasugerować respondentowi. W pytaniach prekategoryzowanych, w których badany proszony jest o wymienienie wszystkich możliwych odpowiedzi (np. tzw. spontaniczna – nie wspomagana – znajomość marek) ankieter zazwyczaj ma obowiązek dodatkowo zaznaczyć pierwszą wymienioną markę (przyjmuje się tutaj założenie, że jako pierwszą wymienienia się markę najważniejszą, najlepiej znaną),
- **zamknięte**, w których przewidziane są możliwe odpowiedzi odczytywane respondentowi lub wręczana jest mu karta, na której są one wydrukowane. Wśród pytań zamkniętych wyróżnić można: pytania dychotomiczne (typu „czy” lub „tak – nie”); pytania kafeteryjne (wieloalternatywne), zawierające przynajmniej 3 możliwe odpowiedzi, z których należy wybrać jedną lub więcej bądź uszeregować wszystkie oraz pytania skale (słowne, graficzne, numeryczne, mieszane).

W każdym kwestionariuszu wskazać można również tzw. **pytania filtrujące**. Są to pytania, w których, przy możliwych odpowiedziach zamieszczone są tzw. reguły przejścia. Reguły przejścia są swoistymi instrukcjami dla ankietera, wskazującymi, które pytanie należy zadać danemu respondentowi jako następne. Pytania filtrujące są niezależne od struktury pytania. Oznacza to, iż reguła przejścia równie dobrze znajdować się może w pytaniu dychotomicznym, kafeteryjnym czy prekategoryzowanym (szczegółowo pytania filtrujące omówione zostały w rozdziale 12).

Integralną częścią każdego pytania jest instrukcja do pytania. Instrukcje te, skierowane wyłącznie do ankietera, określają szczegółowo sposób zadania pytania i zapisu odpowiedzi respondenta.

Przykład 6.5

Pyt. 12. Proszę spojrzeć na tę kartę (*wręczyć Kartę Respondenta – nie odczytywać*) i powiedzieć, które z wymienionych na niej produktów spożywał/ła Pan/Pani w ciągu ostatniego tygodnia? (*zaznaczyć wszystkie odpowiedzi*)

Pyt. 03. Proszę powiedzieć, dlaczego nie jada Pan/Pani jogurtów? (*zapisać dosłownie odpowiedź respondenta*)



Instrukcja do pytania nie tylko określa, co należy odczytać bądź czego nie należy, ale także precyzuje, jak należy odczytać pytanie (np. *odczytywać powoli, akcentując zaznaczone słowa*), w jakim brzmieniu powinno zostać odczytane pytanie (np. *osoby, które aktualnie nie pracują, pytać o zawód ostatnio wykonywany, stosując czas przeszły*), ale także czas prezentacji reklamy, zdjęcia czy opakowania produktu. Instrukcje zawarte przy pytaniach są zatem kolejnym elementem standaryzującym sytuację wywiadu, a jej przestrzeganie warunkuje rzetelność ostatecznego wyniku badania (por. rozdział 12).

6.1.1.2. Struktura kwestionariusza

Tak jak kwestionariusz wywiadu nie jest zbiorem przypadkowych pytań, tak samo kolejność pytań w kwestionariuszu nie jest przypadkowa. Są one ułożone według określonego „klucza” i stąd można mówić o strukturze kwestionariusza. Porządek poszczególnych bloków pytań (tzw. modułów), baterii pytań w ramach bloku i pytań w ramach baterii, uzależniony jest od ich:

- tematyki,
- związków logicznych między nimi oraz
- psychologicznej dynamiki rozmowy.

1. Tematyczny układ kwestionariusza określa kolejność poruszanych tematów, tzn. bloków pytań. W poszczególnych badaniach bloki te mogą mniej lub bardziej różnić się między sobą. Generalnie jednak, praktycznie w każdym kwestionariuszu wyróżnić można 3 podstawowe jego części: część zasadnicza (merytoryczna), tzw. metryczka oraz część ewidencyjna.

Część merytoryczną kwestionariusza tworzą pytania, które bezpośrednio związane są z problemem badania i jego przedmiotem. Przykładowo, jeśli kwestionariusz wywiadu dotyczy przetworów mlecznych, to w kwestionariuszu znajdują się pytania zgrupowane w moduły tematyczne, dotyczące: jogurtów, kefirów, serków homogenizowanych itp. W ramach każdego modułu (np. dotyczącego jogurtów), znajdują się bloki pytań dotyczące znajomości marek i reklam jogurtów, częstotliwości ich spożywania itp.

Często kwestionariusz jest wielotematyczny, co oznacza, że znaleźć się w nim mogą bloki pytań zupełnie z sobą nie powiązane (np. obok pytań dotyczących przetworów mlecznych, pytania o gumy do żucia, papierosy itp.). W takim przypadku w kwestionariuszu znajdują się tzw. łagodne przejścia lub wprowadzenia do kolejnych modułów, tzn. tekst informujący respondenta, iż zakończyliśmy rozmowę na jeden temat (np. jogurtów), a obecnie będziemy rozmawiali na inny (np. gumy do żucia).

Przykład 6.6

Dó tej pory rozmawialiśmy o różnego rodzaju produktach mlecznych. Dziękuję Pani/Panu bardzo za odpowiedzi. Teraz z kolei chciałbym z Panią/Panem porozmawiać na temat różnych rodzajów gumy do żucia.



W przypadku kwestionariuszy wielotematycznych poszczególne moduły poprzedzone mogą być instrukcją, która wskazuje kolejność ich zadawania (tzw. rotacja modułów). Jeśli instrukcja ta (zasada rotacji) dotyczy dwóch modułów, to może być bardzo prosta: pierwszemu respondentowi zadajemy je w kolejności A - B, drugiemu B - A, trzeciemu A - B itd. Jeśli rotowana ma być większa liczba modułów, ich kolejność określona jest w odniesieniu do każdego badanego przypadku z osobna. Przykładowo, w formularzu doboru, zawierającym m.in. numer i dane badanego wskazuje się, iż respondentowi nr 05-010 moduły należy zadawać w kolejności: A - B - C, natomiast respondentowi nr 05-011 w kolejności: B - C - A itd. W niektórych przypadkach kolejność zadawanych modułów wymusza się poprzez wersjonowanie kwestionariuszy. Polega ono na przygotowaniu kilku wersji kwestionariusza, w których moduły wydrukowane są już w odpowiedniej kolejności. I tak, jeśli rotowane mają być dwa moduły, przygotowujemy dwie wersje kwestionariusza (A - B i B - A), jeśli trzy - przygotowujemy trzy wersje kwestionariusza (A - B - C, A - C - B, B - C - A, B - A - C, C - B - A i C - A - B). Rotacja modułów niweluje tzw. „efekt porządku”, który polega m.in. na wpływie kolejności ich zadawania na uzyskiwane odpowiedzi. Przykładowo, ze względu na „efekt porządku” może zdarzyć się, iż odpowiedzi na te same pytania będą różniły się w zależności od tego, czy zamieszczone będą w końcowej części kwestionariusza czy na jego początku. Rotacja modułów nie likwiduje oczywiście tego efektu, lecz ogranicza go. Stąd też niezwykle ważne jest, aby w trakcie wywiadu ściśle przestrzegać zasad rotacji.

Drugą stałą częścią kwestionariusza jest tzw. **metryczka**, a więc zestaw pytań o podstawowe cechy społeczno-demograficzne respondenta (ewentualnie współmałżonka lub innych członków gospodarstwa domowego) oraz pytań dotyczących gospodarstwa domowego (np. dochody, wyposażenie). Pytania te zamieszczone są zazwyczaj na końcu kwestionariusza, a ich zestaw wyznaczony jest przez plan analiz zebranego w badaniach materiału. Dlatego braki w tej części kwestionariusza powodują, że nie będzie możliwa analiza odpowiedzi według np. wieku, wykształcenia respondenta itd. Ponieważ niektóre pytania „metryczkowe” mogą być drażliwe dla respondentów, należy przechodząc do tego bloku pytań wyjaśnić celowość ich zadawania. Stąd też w kwestionariuszu zazwyczaj znajduje się tzw. wprowadzenie do metryczki, które bezwzględnie winno być respondentom odczytywane (por. rozdział 14).

Ostatnią częścią kwestionariusza jest tzw. **część ewidencyjna**. Zawiera ona informacje dotyczące: identyfikatora (numeru respondenta), daty realizacji wywiadu, długości jego trwania, udziału osób trzecich w wywiadzie itp. Jest to zamieszczona na końcu, ale wcale nie najmniej ważna część kwestionariusza. Waga jej wynika m.in. z tego, iż służy ona, z jednej strony, do sprawdzenia rzetelności pracy ankietera (np. realizacji wywiadu we właściwym dniu), a z drugiej - do analiz metodologicznych mających na celu ocenę wartości materiałów.

W niektórych badaniach, ze względu na fakt, iż respondentami mogą być wyłącznie osoby spełniające określone warunki (np. są użytkownikami produktu bę-



dącego przedmiotem badania) lub odpowiadają specyficznym kryteriom społeczno-demograficznym, w kwestionariuszu zamieszcza się pytania selekcyjne (tzw. *screener*). Są to pytania, które zadawane są respondentowi przed przystąpieniem do realizacji wywiadu zasadniczego. Mają one ustalić, czy dana osoba kwalifikuje się do grupy badanych. W zależności od celu badania, pytania takie zamieszcza się na początku kwestionariusza, bądź są one wydrukowane jako osobne formularze. Sformułowane w nich kryteria udziału w badaniu muszą być drobiazgowo respektowane. Ich „naciąganie” (np. wykształcenia respondenta) do wymaganej kategorii prowadzi do zaburzenia wyników badania.

2. Pytania zawarte w poszczególnych modułach kwestionariusza łączą również określone związki logiczne. Chodzi tutaj przede wszystkim o relacje nadrzędności – podrzędności między pytaniami. Niektóre z pytań w kwestionariuszu są bowiem ogólne, inne mają charakter szczegółowy (np. pytanie o ogólną ocenę sytuacji w kraju oraz pytanie o ocenę sytuacji politycznej, sytuacji gospodarczej oraz społecznej). Ze względu na to, że kolejność zadawania takich pytań (tzn. od ogółu do szczegółu oraz od szczegółu do ogółu) ma wpływ na uzyskiwane odpowiedzi, jakakolwiek zmiana w tym względzie może spowodować, iż uzyskamy odmienne odpowiedzi.

Innym przykładem związków logicznych są relacje między pytaniami o znajomość spontaniczną i wspomaganą marek określonych produktów oraz ich reklam. Rzeczą oczywistą jest, iż pytanie o spontaniczną znajomość marek (pytanie, w którym nie zapoznajemy respondenta z możliwymi odpowiedziami) nie może następować po pytaniu „wspomagany” (pytanie, w którym prezentujemy możliwe odpowiedzi, np. na karcie respondenta). Jednocześnie pytanie „wspomagane” o znajomość marek nie może poprzedzać pytania o spontaniczną znajomość reklam. Podobnie jak poprzednio, jakakolwiek zmiana kolejności tych pytań, w sposób znaczący wpływa na uzyskany wynik.

Podobny efekt wystąpi w przypadku tzw. „pionowego” zadawania pytań i „poziomego”. Inne wyniki uzyskamy bowiem pytając najpierw o ocenę jednego produktu ze względu na dane cechy, a następnie drugiego, ze względu na te same cechy, i zupełnie inne, gdy będziemy pytać o ocenę, ze względu na daną cechę, najpierw jednego, a potem drugiego produktu itd. Oznacza to, iż zmieniając w jakikolwiek sposób procedurę pytania (naruszając instrukcję) wpływamy na wynik badania.

3. Niektóre pytania w kwestionariuszu pełnią z kolei określoną funkcję psychologiczną. I tak, wskazać można tzw. pytania uczące roli (lub rozbiegowe), których celem jest przygotowanie rozmówcy do roli respondenta. Pytania takie zamieszczone są zawsze na początku kwestionariusza i z reguły są bardzo proste, dotyczące wszystkich badanych i spraw bliskich każdemu człowiekowi. Przykładowo może być to pytanie o rodzaje spożywanych produktów mlecznych czy przekąsek. W wielu kwestionariuszach wskazać można również tzw. pytania „łączniki”, których celem jest stworzenie łagodnego przejścia od jednego tematu (modułu) do drugiego. W przypadku trudnych i długich kwestionariuszy stosuje się czasami tzw. pytania „węteł”. Są to pytania z reguły luźno związane z tematyką wywiadu, łatwe i przy-



jemne dla respondenta (np. wymarzony sposób spędzenia wakacji). Pytania te mają na celu przeciwdziałanie znużeniu respondenta i umożliwienie mu odpoczynku przed kolejnym trudnym blokiem pytań.

Zawarte w kwestionariuszu pytania są, jak wskazaliśmy, efektem długotrwałej pracy, a ich układ, kolejność i brzmienie nie jest przypadkowe. Stąd też absolutnie niedopuszczalne jest ich przeformułowywanie czy też zmiana kolejności ich zadawania. Inaczej możemy zniweczyć wysiłek włożony w przygotowanie kwestionariusza i pośrednio wyrzucić wplyw na wynik badania.

6.1.2. Instrukcja do kwestionariusza

Instrukcja jest zespołem wskazówek, dyrektyw i objaśnień skierowanych do ankietera, określających, w jaki sposób winien on realizować wywiad. Celem instrukcji jest zatem takie ukierunkowanie wywiadu w różnych fazach, aby jego przebieg był prawidłowy.

Instrukcje dla ankietera zawarte są: przy poszczególnych pytaniach kwestionariusza oraz w osobnym dokumencie (tzw. instrukcji do kwestionariusza). Jak wspomniano (zob. część 6.1.1.), instrukcje przy pytaniu dotyczą generalnie sposobu zadawania pytania i sposobu zapisu odpowiedzi respondenta. Z kolei instrukcja do kwestionariusza z jednej strony ma charakter bardziej ogólny – wprowadza ankietera w problematykę badania, a z drugiej uszczegółowia i dokładniej omawia sposób zadawania konkretnych pytań.

Instrukcja do kwestionariusza zawiera bowiem zazwyczaj następujące elementy:

- **ogólna informacja o badaniach**, która wyjaśnia cel badania, jego przedmiot, charakteryzuje badaną zbiorowość, określa liczebność i rodzaj próby oraz czasokres realizacji badania. Informacje te są niezbędne do poprawnej (i skutecznej) aranżacji wywiadu,
- **dyrektywy dotyczące koniecznych elementów aranżacji wywiadu**, a więc „to, co należy powiedzieć respondentowi, a czego nie”. Ten element instrukcji jest niezwykle ważny m.in. w przypadku badań panelowych (czy ankieter winien odwoływać się do poprzedniej fali panelu, czy też nie) oraz badaniach porównawczych (czy informować respondenta, np. o międzynarodowym charakterze badania, czy nie),
- przedstawienie **tematycznej zawartości kwestionariusza**,
- **uwagi ogólne** odnoszące się **do całego kwestionariusza** (np. ogólna ocena trudności i drażliwości wywiadu, zalecenia dotyczące atmosfery wywiadu, stylu jego prowadzenia). W tym miejscu winna być także wyjaśniona procedura badania (np. dwukrotny kontakt z respondentem, wywiad z więcej niż jedną osobą w gospodarstwie domowym) oraz w przypadku, gdy kwestionariusz jest przygotowany w różnych wersjach lub wariantach – relacje i różnice między nimi,
- **uwagi szczegółowe**, odnoszące się **do poszczególnych pytań** lub ich bloków, które dookreślają i rozszerzają instrukcje zawarte w kwestionariuszu. Chodzi tutaj przede wszystkim o takie sprawy, jak: przedstawienie celu pytania i zapotrze-



bowania informacyjnego, omówienie sposobu zadawania pytań o nietypowej konstrukcji, zakresu i sposobu udzielania respondentowi koniecznych wyjaśnień, sposobu i kierunku sondażu itp.

- **wskazówki z zakresu deontologii** (w tym zagadnienia związane z ustawą o ochronie danych).

W instrukcji do kwestionariusza niekiedy pomija się te elementy, które dotyczą jego stałych, czy powtarzalnych części. Przykładowo, tak może być w przypadku metryczki (jeśli zamieszcza się standardowy zestaw pytań), powtarzalnych modułów (dotyczących np. czytelnictwa prasy czy oceny aktualnej sytuacji w kraju). Instrukcje do tych części kwestionariusza zawarte są zazwyczaj w osobnych dokumentach omawiających w szczegółowy sposób zasady ich zadawania i zapisu odpowiedzi respondentów.

Instrukcja do kwestionariusza ma charakter komplementarny wobec zawartych w kwestionariuszu instrukcji do poszczególnych pytań. Jej znajomość i stosowanie się do niej jest warunkiem poprawnego przeprowadzenia wywiadu. Przyjęte w niej ustalenia mogą bowiem znosić ogólne zasady prowadzenia wywiadu i zadawania pytań (zawarte w materiałach szkoleniowych lub podręczniku ankietera).

Bez znajomości instrukcji ogólnej do badania nie można poprawnie zrealizować wywiadu. Jest ona niezbędna, aby właściwie „zastosować” kwestionariusz, tzn. poprawnie zadawać respondentowi pytania i notować jego odpowiedzi. Instrukcja do kwestionariusza pełni analogiczną rolę jak instrukcja dołączona np. do nowego, wielofunkcyjnego zegarka. Bez jej dokładnego przestudiowania wiemy co zrobić, aby wskazywał on godzinę, nie potrafimy jednak wykorzystać wszystkich jego funkcji. Stosując zaś metodę prób i błędów możemy jedynie go uszkodzić.

6.1.3. Materiały pomocnicze do wywiadu

Materiały pomocnicze do wywiadu są to różnego rodzaju materiały integralnie związane z problematyką poruszaną w pytaniach. Z materiałami tymi respondent winien zapoznać się przed udzieleniem odpowiedzi na dane pytanie. Wśród nich wymienić należy przede wszystkim:

- **karty respondenta** (karty do pytań), które mają ułatwić respondentowi udzielenie odpowiedzi na pytanie (np. dokonanie wyboru jednej lub kilku spośród wskazanych możliwych odpowiedzi). Zastosowanie kart ogranicza skłonność respondentów do wybierania pierwszych i ostatnich punktów kafeterii (niwelują więc skutki „efektu porządku”),
- **karteczki z opisem** podstawowych **cech produktów, stwierdzeniami** lub opiniami na określony temat. Tego rodzaju materiały stosuje się w pytaniach, w których respondent ma za zadanie uszeregować wszystkie możliwości, dokonać spośród nich wyboru jednej lub kilku najważniejszych. Niekiedy zadaniem respondenta jest posortowanie karteczek, a więc podział na dwie lub więcej grup. W tym przypadku wykorzystana może zostać dodatkowo plansza z opisem zasad-kryteriów



- sortowania lub skala, na której oceniane są np. stwierdzenia. W przypadku stosowania karteczek niezwykle istotne jest, aby przed wręczeniem ich respondentowi potasować je (chodzi o to, respondenci odczytywali je w różnej kolejności),
- **zdjęcia produktów, wybranych sekwencji z reklam**, winiety tytułów prasowych itp. W tym przypadku również może wystąpić „efekt porządku”. Dlatego ważne jest, podobnie jak w przypadku karteczek z opisami, wręczenie ich respondentom w porządku losowym (należy je potasować przed podaniem). Jeśli zdjęcia lub winiety znajdują się w kłaserach, należy je prezentować respondentowi w sposób określony instrukcją,
 - **opisy reklam, opisy produktu** (tzw. koncepty), które w pewnym zakresie są substytucyjne wobec zdjęć. W niektórych przypadkach opisom towarzyszy zdjęcie,
 - **książeczki z cenami**, wykorzystywane w badaniach elastyczności cenowej (ustalenie maksymalnej ceny zakupu produktu danej marki).

Materiały pomocnicze (zgodnie z nazwą) mają ułatwić respondentowi zrozumienie pytania i udzielenie na nie odpowiedzi. Wielokrotnie, w specjalnych badaniach metodologicznych wykazane zostało, iż w tym samym pytaniu można uzyskać różne odpowiedzi wyłącznie w zależności od tego, czy stosuje się materiały pomocnicze (np. kartę respondenta), czy też nie (np. jedynie odczytuje się możliwe odpowiedzi). Przykładem jest pytanie o wykształcenie zadawane z kartą prezentowaną respondentowi, na której wypisane są poszczególne poziomy szkół i to samo pytanie zadawane jako otwarte (możliwe odpowiedzi nie są odczytywane). W pierwszym przypadku odsetek respondentów deklarujących nie ukończone wykształcenie danego poziomu jest znacząco wyższe niż w drugim. Stąd też bezwzględny obowiązkiem ankietera jest posługiwanie się materiałami pomocniczymi zgodnie z instrukcjami. W innym przypadku zakłóceniu ulega założona procedura badania, a uzyskiwane rezultaty będą obciążone błędem.

6.1.4. Materiały towarzyszące

Materiały towarzyszące związane są nie tyle z problematyką poruszaną w pytaniach, ile z procedurą realizacji badania. Z jednej strony mają one ułatwić ankieterowi pracę, z drugiej zaś stanowią dodatkowy element standaryzacji warunków badania i procedury badawczej. Wśród stosowanych w badaniach materiałów towarzyszących wymienić należy przede wszystkim:

- **formularz doboru respondenta**. Jego zawartość uzależniona jest od rodzaju próby, na której jest realizowane badanie, niemniej zawsze zawiera on: identyfikator (nazwę) badania; numer respondenta; podstawowe informacje charakteryzujące osobę, z którą należy zrealizować wywiad (poprzez dane osobowe lub cechy społeczno-demograficzne); termin realizacji badania; termin realizacji wywiadu (data, godzina) oraz rezultat wizyty ankietera (zob. rozdział 7),
- **list zapowiedni**, informujący respondenta o badaniu, jego tematyce i celu oraz określający termin ich realizacji. Zawiera on także informacje dotyczące możliwości bezpośredniego kontaktu z instytutem badawczym. List taki ułatwia ankieterowi dotar-



- cie do respondenta („wejście”) i uzyskanie zgody na wywiad (zob. rozdział 9). Pamiętać jednak należy, że przed niektórymi badaniami listów zapowiednich nie wysła się do respondentów (uzależnione jest to przede wszystkim od rodzaju próby),
- **ulotki lub foldery** zawierające pełną informację o instytucie badawczym. Z jednej strony są one wypełnieniem wymogów stawianych w ustawie o ochronie danych osobowych, z drugiej zaś uwiarygodniają instytut i samego ankietera,
 - **formularz zgody na udział w badaniu**. W niektórych badaniach (np. epidemiologicznych) ankieter ma obowiązek uzyskania od respondenta pisemnej zgody na udział w nich. Związane jest to z tym, że procedura takiego badania niejednokrotnie zakłada późniejszą realizację części medycznej (np. pobranie próbki krwi),
 - **oświadczenie o zgodzie respondenta na przetwarzanie danych osobowych**. Tego typu oświadczenie, o podpisaniu którego ankieter prosi respondenta, niezbędne jest wyłącznie w przypadku, gdy planowane jest powtórne wykorzystanie danych respondenta przy realizacji następnych (innych) badań. Obowiązek uzyskania takiej zgody nakłada na instytut wspomniana ustawa o ochronie danych osobowych,
 - **podziękowanie za udział w badaniach**, do którego dołączona może zostać także gratyfikacja (np. bony towarowe, kupony, losy na loterię, pamiątkowe znaczki itp.). Tego rodzaju gratyfikacje stosuje się jednak raczej rzadko i zasadniczo jedynie w badaniach, w których zakłada się kilkakrotny kontakt z respondentem. Niekiedy, niezależnie od listu zawierającego podziękowanie lub zamiast niego, przewidziana jest dla respondenta gratyfikacja finansowa (informacja o niej wykorzystywana jest zazwyczaj jako element aranżacji wywiadu). Ma to jednak głównie miejsce wtedy, gdy badanie realizowane jest nie w mieszkaniu respondenta, lecz w specjalnie wynajętym pomieszczeniu, a respondent ma stawić się w określonym miejscu i o określonej godzinie. W standardowych badaniach gratyfikacji rzeczowych lub finansowych zazwyczaj nie przewiduje się. Uzasadnione jest to tym, iż płacąc respondentowi istnieje bardzo duże niebezpieczeństwo uzyskiwania odpowiedzi, które w wyobrażeniu respondenta są pożądane, oczekiwane przez ankietera czy instytut badawczy. Co więcej, w opinii wielu respondentów gratyfikacja finansowa jest dla nich co najmniej krępująca, ponieważ, jak twierdzą, wyrażają zgodę na rozmowę „nie dla tych kilku złotych”, a dlatego że „chcą i widzą sens badań i uważają, że są one potrzebne”,
 - **karta ankietera**, która pod wieloma względami jest podobna do karty respondenta. Podobnie jak na tej ostatniej, wydrukowane są na niej możliwe odpowiedzi, przy czym przy każdej z nich występuje numer odpowiedzi (tzw. symbol kodowy). Tego typu karty stosuje się w przypadku bardzo dużej liczby możliwych odpowiedzi, których wydrukowanie w kwestionariuszu jest niemożliwe. W przypadku takich pytań zadaniem ankietera nie jest zapisanie odpowiedzi respondenta, lecz wpisanie symbolu cyfrowego (kodu) przypisanego na karcie ankietera danej wypowiedzi,
 - **karty zapisu** (tzw. *flying sheet*) ułatwiają ankieterowi sprawną realizację wywiadu. Służą one do zapisu odpowiedzi respondenta na tzw. pytania klucze, na podstawie których ankieter rozstrzyga, które z pytań należy zadać respondentowi.



Karty zapisu korespondują więc ściśle z instrukcjami sterującymi zawartymi w kwestionariuszu.

Przykład 6.11

Jeśli w kwestionariuszu znajduje się następująca instrukcja sterująca:

UWAGA: pyt. 35 zadawać tylko tym respondentom, którzy na pyt. 20 (czy widział reklamę produktu) odpowiedzieli „tak”, a na pyt. 34 (czy ma zamiar kupić produkt) odpowiedzieli „nie”

to na karcie zapisu winny być wydrukowane pytania nr 20 oraz nr 34 wraz z miejscem przeznaczonym na zapis odpowiedzi respondenta na te pytania.

Ankieter najpierw zapisuje (zaznacza) odpowiedź respondenta w kwestionariuszu, a następnie przenosi ją na kartę zapisu.

6.2. Dodatkowe narzędzia badawcze

W wielu badaniach wywiadowi kwestionariuszowemu towarzyszą dodatkowe narzędzia badawcze. Sytuacja taka występuje wtedy, gdy podczas trwania wywiadu lub po jego zakończeniu, wręczamy respondentowi ankietę lub dzienniczek z przeznaczeniem do samodzielnego wypełnienia.

Ankiety do samodzielnego wypełnienia stosuje się zazwyczaj wtedy, gdy pytania dotyczą spraw bardzo osobistych lub intymnych (np. życia seksualnego, stosowanych środków antykoncepcyjnych lub zagadnień silnie związanych z samooceną, np. czy respondent uważa się za osobę inteligentną). Zadawanie tych pytań przez ankietera może prowadzić do zniekształceń uzyskiwanych informacji. Ankiety do samodzielnego wypełnienia stanowią integralną część kwestionariusza wywiadu (są wydrukowane w kwestionariuszu wywiadu) lub też są odrębnym formularzem.

Dzienniczki z kolei stosuje się wówczas, gdy niezbędna jest wielodniowa obserwacja badanego zjawiska, np. stosowania środków czystości, kosmetyków, słuchania radia itp. Zawsze wydrukowane są one w formie odrębnego kwestionariusza.

Ankieta do samodzielnego wypełnienia lub dzienniczek stanowią równie ważną, a często najważniejszą część badania. Muszą one być wypełnione równie starannie, jak kwestionariusz wywiadu. Za jakość wypełnienia ankiet i dzienniczek wręczanych respondentowi odpowiedzialny jest ankieter. Dlatego jest on zobowiązany do zmotywowania respondenta do rzetelnego ich wypełnienia, a także do sprawdzenia, czy przekazany respondentowi materiał został wypełniony w sposób poprawny i kompletny. W razie braków i błędów ankiet powinien dokonać wspólnie z respondentem poprawek i uzupełnień. Absolutnie niedopuszczalne jest zadawanie przez ankietera pytań z kwestionariusza ankiety przeznaczonej do wypełnie-



nia przez respondenta, chyba że instrukcja dopuszcza taką sytuację (bezwzględnie jednak należy fakt ten odnotować w ankiecie). Jak wykazały bowiem badania metodologiczne, w przypadku ankiety do samodzielnego wypełnienia oraz wywiadu ankierskiego uzyskujemy odmienne wyniki. W ankiecie odpowiedzi respondentów są bardziej stonowane, wyważone w porównaniu z wywiadem, a ponadto udzielaniu odpowiedzi często towarzyszy konsultacja z innymi osobami z gospodarstwa domowego (np. współmałżonkiem). Uzyskuje się więc nie opinie indywidualne, lecz uzgodnione w ramach gospodarstwa domowego.

Innego rodzaju narzędziem zamieszczanym zazwyczaj w kwestionariuszu wywiadu jest formularz przeznaczony do zapisu wyników obserwacji ankietera użytkownika przez respondenta produktów określonej kategorii (*pantry check*). Procedura ta polega na spisaniu z natury wszystkich produktów danego rodzaju (ich marek, liczby opakowań, wielkości opakowań), które znajdują się w domu respondenta w chwili wizyty ankietera. Ponieważ zdarza się, że respondenci odmawiają pokazania produktów, deklarując chęć opowiedzenia o nich, zawsze w formularzu spisu należy zaznaczyć, czy pojawiający się zapis jest wynikiem obserwacji czy relacji badanej osoby (ta ostatnia może oczywiście być obarczona błędem).

Podobnie jak w wywiadzie, w przypadku narzędzi dodatkowych niedopuszczalne jest jakiegokolwiek odstępstwo od przewidzianej procedury ich stosowania. W innym przypadku uzyskać możemy nieporównywalne ze sobą dane.

6.3. Warianty narzędzia badawczego

W większości przypadków ankieterzy realizujący badanie prowadzą wywiady wykorzystując identyczny dla wszystkich badanych kwestionariusz. Co prawda w przypadku wersjonowania narzędzia kwestionariuszy może być kilka, niemniej ich zawartość tematyczna jest identyczna, a tylko poszczególne moduły są zadawane w innej kolejności.

Zdarza się jednak, iż w ramach jednego badania mamy do czynienia z kilkoma różnymi kwestionariuszami (tzw. warianty kwestionariusza). Jest tak w przypadku realizacji większych projektów badawczych, na które składa się jakby kilka powiązanych ze sobą badań. Przykładowo, jeśli chcemy badać matki dzieci w wieku do lat dziesięciu jako potencjalnych nabywców określonych produktów, to rzeczą oczywistą jest, iż nie możemy tego robić za pomocą jednego kwestionariusza. Zupełnie inne są bowiem potrzeby i oczekiwania matek, które mają noworodki i niemowlaki, inne tych, które mają dwu-, trzyletnie dzieci, a jeszcze inne, jeśli dziecko jest w wieku przedszkolnym, a później szkolnym. W przypadku tego typu projektów przygotowanie jednego kwestionariusza jest nieuzasadnione. Przygotowuje się wtedy - przykładowo - cztery różne kwestionariusze, których zawartość jest dostosowana do problemów respondentek posiadających dziecko w określonym wieku.



Skoro w jednym projekcie przygotowuje się cztery różne kwestionariusze, to rzeczą oczywistą jest, iż towarzyszyć im muszą specyficzne instrukcje oraz różne warianty materiałów pomocniczych. Ankieter z kolei musi być przygotowany do pracy z każdym wariantem narzędzia, a więc realizacji wywiadu przy wykorzystaniu każdego z czterech kwestionariuszy.