

Методологије дизајнирања истраживања и анализа добијених резултата АНКЕТА

7.час

19. април 2016.

Анкета

Под **анкетом** се обично подразумева низ питања по унапред утврђеном редоследу која се постављају испитаницима.

Значај добре анкете се често потцењује.

Ако су питања у анкети лоше осмишљена, двосмислена, дата у погрешном редоследу добијени одговори могу бити не само безначајни, већ могу навести на погрешне закључке.

Врсте анкете:

- интервју
- упитник

Добијање најбољих одговора

Циљ аутора анкете не би требало да буде добијање одређених одговора који ће подржати његове хипотезе.

Улога аутора анкете је да што објективније направи анкету с циљем да добије најбоље и најтачније могуће одговоре.

Међутим, подаци које прикупимо помоћу анкете нису баш најтачнији.

А, зашто би и били? Испитаници пристају да одвоје део свог слободног времена, без икакве награде да би учествовали у анкети. Тражимо од њих да се присете неких догађаја, радњи, свог понашања што њима често звучи бесмислено као нпр. врста муслија које су купили или укуси воћних јогурта који се продају у супермаркету. Често тражимо од њих да анализирају своја осећања и мишљења о стварима које нису можда никад свесно разматрали.

Добијање најбољих одговора

Као истраживачи требало би да будемо свесни да не можемо добити савршено тачне одговоре од испитаника.

Циљ је направити такву анкету која ће омогућити испитаницима да пружи информације најбоље што могу.

Анкета се може посматрати као средство комуникације између истраживача и испитаника. У анкети, истраживач наводи питања на која жели да добије одговор и путем анкете одговори испитаника долазе до истраживача.

Не треба заборавити да су испитаници особе, а не само извори информација. У складу с тим не треба писати дуге, сложене и досадне анкете – испитанике треба третирати са дужним поштовањем.

Циљеви које треба испунити приликом писања анкете

- Дефинисање циљева истраживања које треба остварити.
- Које информације треба прикупити? На који начин?
- Која је циљна популација? На који начин изабрати узорак?
- Коју врсту анкете користити?

Интересне групе

Може постојати до пет група људи који су повезани са анкетом и захтевају различите ствари од анкете:

- **клијенти** - људи који финансирају истраживање и који су наручили анкету, желе да се анкетом прикупе информације које ће им омогућити да остваре своје пословне циљеве
- **анкетари** (ако се користе) желе јасну, прецизну анкету са питањима која ће испитаници лако разумети и моћи ће лако да забележе њихове одговоре.
- **испитаници** желе анкету која садржи питања на која могу одговорити без много труда, да буде интересантна (да им окупира пажњу) и да им не одузима много времена
- **аналитичари** желе анкету која ће им омогућити једноставан унос података и смислену анализу и обраду података
- **истраживач** или **аутор** анкете треба да задовољи све претходно наведене жеље, да постигне то у оквиру датог буџета (који се обично унапред договори са клијентом)

Интересне групе

Највећи приоритет у испуњавању жеља приликом писања анкете имају клијенти и испитаници. Од испитаника треба прво добити пристанак за учешће у анкети а затим искрене одговоре на постављена питања.

Увек треба имати у виду да су испитаници добровољци који се одричу дела свог времена да би учествовали у анкети, без надокнаде и сем њиховог утицаја на квалитет података, немамо права да им досађујемо и вршимо на њих притисак. Ако направимо сувише компликовану анкету, тешку за испитанике повећавамо ризик од јављања грешака.

Укратко, посао аутора анкете је да напише анкету помоћу које ће се прикупити тражени подаци да би се остварили циљеви истраживања што је објективније могуће без узнемиравања и досађивања испитаника, истовремено минимализујући вероватноћу јављања грешака у било којој фази прикупљања података и њихове анализе.

Циљеви анкете

- пословни циљеви (циљеви које имају клијенти)
- истраживачки циљеви помоћу којих се постижу пословни циљеви.

Пример:

Пословни циљ: понудити на тржишту мобилне телефоније пакет који ће привући барем 60% постпејд корисника.

Истраживачки циљеви:

- утврдити расподелу новца коју постпејд корисници плаћају месечно.
- утврдити колики удео тог новца се потроши на поруке, позиве, специјалне понуде и снижења
- утврдити степен задовољства тренутним провајдером
- утврдити колика је потребно да буде (просечно) разлика у цени услуга да би корисници размотрили другог провајдера

Дизајн истраживања и технике истраживања

Дизајн истраживања представља основни план или стратегију истраживања који ће омогућити да се изводе општији закључци.

Технике истраживања су методе које се користе за прикупљање података (интервју, упитник). Велика вештина истраживача је да претвори циљеве истраживања у скуп потребних информација и затим да направи низ питања која ће обезбедити те информације.

Пример:

Циљеви истраживања: одредити који се од два понуђена рецепта за сос за шпагете, А и Б, сматра бољим. Најједноставнија варијанта да се оствари овај циљ је дати узорку циљне популације (ко иначе конзумира сос за шпагете) да проба сваки од та два рецепта и каже који је бољи. Међутим, прво треба утврдити које су информације потребне. Да ли је довољно да знамо да $x\%$ сматра да је сос по рецепту А бољи и $y\%$ да је сос по рецепту Б бољи? Да ли нам је потребно и да сазнамо да ли људи који сматрају А бољим се на неки начин разликују од људи који сматрају Б бољим (нпр. по учесталости конзумирања соса за шпагете, марки или рецепата које тренутно користе, националности итд.)? Да ли треба поставити питање о томе шта се испитаницима свидело или не код обе врсте рецепата тако да се они могу поправити? Да ли се може направити нов рецепт комбиновањем карактеристика од А и Б?

Прикупљање непристрасних и тачних података

Јасно је да прикупљени подаци треба да буду што је могуће тачнији.

Међутим, апсолутна тачност је скоро немогућа у анкетама у којима се испитаницима постављају питања о њиховом понашању или ставовима.

Проблеми саме анкете:

- двосмисленост питања
- утицај редоследа питања
- редослед речи у оквиру питања
- неодговарајући понуђени одговори
- постављање погрешних питања због лоше урађеног усмеравања

Прикупљање непристрасних и тачних података

Проблеми који су ван директне контроле истраживача:

- испитаник не успева да разуме питање/питања
- непажљивост испитаника због умора или досаде
- грешке анкетара због умора или досаде
- жеља испитаника да одговори на друго питање од онога које је постављено
- лагање испитаника из ината
- испитаници желе да импресионирају анкетара
- испитаници нису ради да признају своје ставове или понашање

1. Анкетар поставља непрецизно питања

Анкетар парафразира питање да би звучало јасније.

Када је аутор анкете истовремено и анкетар дозвољено је изменити ред речи у питању. Аутору је позната сврха сваког питања и пазиће да не измени значење или суштину сваког питања.

Међутим, када неко други парафразира питање највероватније ће неки аспекти питања бити измењени и одговори ће се разликовати у односу на оригинално питање.

С друге стране, ако и после тога анкетар сматра да је потребно изменити редослед речи, тада је то знак лоше сročеног питања. Анкетари могу сами поставити погрешно питања зато што их сами не разумеју или зато што су предугачка.

2. Испитаници не успевају да разумеју питање

Ако анкетар не разуме питање, врло је вероватно да га неће ни испитаник разумети. Опет напомињемо да ће дуга и сложена питања или питања у којима се јављају речи које нису део свакодневног речника испитаника највероватније направити проблеме.

Испитаници неће разумети питање ако нису компетентни да на њега одговоре. Тако би била грешка питати људе колика сматрају да би требало да буде фер цена аудио уређаја са неким специфичним карактеристикама ако га не поседују, не намеравају да га купе или не разумеју предности тих специфичних карактеристика.

Неки испитаници ће схватити да немају довољно знања да би одговорили на питање и рећи ће “не знам”.

Други ће веровати да схватају предности уређаја са таквим карактеристикама и пружиће одговор без обзира што не разумеју питање.

3. Анкетар не успева да забележи тачан или комплетан одговор

Анкетар није добро чуо одговор. Ово се често дешава када у одштампаној анкети постоје дуга и сложена упутства за усмеравање после неког питања. Пажња анкетара је тада подељена на слушање одговора испитаника и одређивања које следеће питање треба поставити.

Са питањима отвореног типа анкетари често неће забележити цео одговор који су чули. Долазе у искушење да се одговор парафразира и скрати да би се очувао несметан ток интервјуа.

Анкетари обично добијају листу могућих одговора (често већ кодираних бројевима) на питања отвореног типа. Анкетари на основу дате листе, кодирају одговор који је најближи одговору испитаника што може довести до грешке ако ниједан од одговора на листи не одговара тачно одговору испитаника. Да би се спречиле такве грешке, убацује се и категорија “друго” где се тачно наводи дат одговор.

4. Анкета не пружа могућност да се тачно и комплетно забележи одговор

Главни неуспех анкете је када се не обезбеди анкетарима или испитаницима листа кодираних могућих одговора на питања отвореног типа или листа одговора није адекватна.

Пример “Колико често идете у биоскоп?”

Листа понуђених одговора:

- више од једном недељно
- једном недељно
- једном месечно
- једном у свака три месеца
- ређе од једном у свака три месеца

Оваквом листом одговора се не може тачно забележити понашање некога ко је ишао прошле недеље двапут у биоскоп, а пре тога није ишао три месеца. Тада или испитаник или анкетар треба да процене шта је најпрецизнији одговор.

5. Непажљивост испитаника због досаде или умора

Грешке у одговорима испитаника зато што не успевају да разумеју питање или довољно промисле о свом одговору се још чешће јављају када је испитанику анкета досадна или га умара.

Када се то догоди, испитаници усвајају стратегију која ће их довести до краја анкете што је пре могуће, са што мање размишљања и труда. Нпр. заокруживање увек другог понуђеног одговора у упитнику или насумично бирање одговора (одговори дати при крају анкете су у контрадикцији са претходно датим одговорима).

Тешко је проценити у ком моменту ће се јавити умор и досада код испитаника – зависиће од степена интересовања испитаника за садржај анкете и вештине аутора анкете да напише разноврсна и интересантна питања која ће окупирати пажњу испитаника. Реално очекивање је да умор и досада наступају после 30 мин од почетка анкете, па то треба имати у виду приликом писања анкете.

6. Грешке анкетара због досаде и умора

Дуг и досадан интервју делује не само на испитаника већ и на анкетара.

Чешће се јављају грешке попут да погрешно чује одговоре или забележи погрешан код одговора.

Такође, може се осећати одговорним што досађује испитанику. Анкетар зато може пасти у искушење да умањи испитаникову досаду читајући брже питања, што доводи до повећања броја грешака због неразумевања питања као и грешака приликом бележења одговора од стране анкетара.

7. Жеља испитаника да одговори на друго питање од постављеног

Понекад испитаници интерпретирају питање на начин који њима одговара (који се уклапа у њихове животне околности). Када их нпр. питају колико често иду у биоскоп испитаници који су гледали филм у неком кафићу могу одлучити да и то уврсте у њихов одговор јер је то најближе одлажењу у биоскоп за њих.

Ако је анкетар тога свестан, требало би да забележи примедбу поред одговора, тако да аналитичар донесе касније одлуку да ли ће (и где) убрајати овај одговор или не.

Међутим, често се то не нагласи анкетару, као и у случају упитника нема могућности да испитаници нагласе своју интерпретацију питања.

8. Нетачност памћења у вези са понашањем

Сећања везана за нека понашања у прошлости су врло непоуздана.

Тачност сећања зависи од много фактора укључујући колико је у питању скоро понашање и колико је оно битно за испитаника. Већина ће моћи да наведе име своје банке али неће бити поуздани када треба да наведу марку последње купљених сардина.

Често се пријављује утисак о понашању, шта испитаници верују да су чинили или шта обично чине, пре него што шта су тачно чинили.

9. Нетачност сећања везаних за временске периоде

Испитаници ће обично пријављивати да се неки догађај десио скорије него што заправо јесте.

Тако, ако се испитаници питају да се сете догађаја који су се десили у последња три месеца, често ће укључити и догађаје који су се десили пре.

С друге стране, неки скорији догађаји могу бити заборављени и неће бити пријављени или ће сматрати да су се десили пре него што заправо јесу.

У коликој мери ће сећања бити непрецизна зависи од важности неког догађаја за испитаника и временског периода на који се питање односи.

10. Тражење од испитаника да опишу своје ставове о стварима о којима немају свестан став

Истраживачи често питају испитанике да говоре о ставовима, о стварима које никад нису свесно разматрали. Обично се испитаницима пружа избор између понуђених ставова у облику реченица.

Многа истраживања су показала да су добијени подаци у овим случајевима прецизнији ако се од испитаника тражи да брзо одговоре и дају своју прву реакцију, а не да троше време разматрајући сваки дати исказ на листи.

11. Лагање испитаника из ината

Неки људи имају негативан став према великим компанијама које финансирају истраживања. Сматрају да су оне одговорне за светске проблеме од глобализације производа и услуга до политичке нестабилности.

Учествујући у анкети они виде своју шансу да лагањем одиграју своју улогу у рату против светског капитализма.

Тако да ће ови људи бити спремни на сарадњу, али ће намерно лагати о свом понашању и ставовима сматрајући да ће имати утицаја на доношење погрешних закључака. Понекад се они могу уочити током анализе због недоследности у њиховим одговорима, али то није увек случај. Таквих људи ће бити само неколико и обично се игноришу верујући да ће се њихови одговори међусобно поништити.

Закључујемо:

Аутор анкете има много тога да узме обзир приликом писања анкете.

Главни циљ је добити најтачније податке који ће задовољити пословне и истраживачке циљеве, при томе избегавајући појаву свих разлога који доводе до нетачности и у исто време трудећи се да се задовоље жеље свих учесника анкете.

ТЕХНИКЕ ИСТРАЖИВАЊА

(начини прикупљања података)

- ① Интервју
- ② Упитник

Разлика: Упитник попуњавају сами испитаници, а интервју води анкетар.

Међутим, интервјуи могу садржати делове које испитаници сами попуњавају или анкетар може да надгледа попуњавање упитника спреман да одговори на сва питања испитаника.

Свака од ових метода има своје предности и мане.

1. ИНТЕРВЈУ

- ① детаљни интервју
- ② стандардизовани интервју (“у четири ока”, телефонски)

Пристрасност анкетара је највећи извор грешака које могу утицати на доношење погрешних закључака. Две крајности које јављају:

С једне стране имамо људе који невољно учествују у интервјуу, не желе да буду прецизни у својим одговорима, сумњичави су, желе део контроле над током интервјуа, плаше се могућих употреба њихових одговора.

С друге стране, имамо људе који сувише вољно учествују у интервјуу, много им ласка што су интервјуисани, указују анкетару претерано гостопримство и пријатељске намере, уплићу анкетара у личне или породичне проблеме, својим одговорима желе да импресионирају анкетара.

Испитаници и првог и другог типа стварају пристрасност са којом анкетар мора да научи да излази на крај.

1) Детаљни интервју

Скуп корисних детаљних интервјуа може значајно да прошири и продуби почетни план истраживања, предложи нове идеје и хипотезе за даље истраживање.

Обично се прво на терен шаљу анкетари који треба да прикупе будуће испитанике за интервју. Они треба да објасне потенцијалним испитаницима колико ће отприлике трајати интервју, испричаће им опште о главној теми истраживања.

Ако испитаник пристане на интервју, уговарају се детаљи око времена и места одржавања.

Битан је одговарајући увод анкетара у интервју, попут:

“Наша организација планира велико истраживање на ову тему и ми смо вас замолили данас да учествујете у интервјуу да би ваша виђења и искуства могла допринети приликом планирања истраживања. Интервју је у потпуности приватан и поверљив, ваше име се неће нигде навести, нити информације које добијемо од вас злоупотребити на било који начин.”

2) Стандардизовани интервју

Током стандардизованих интервјуа се поставља низ питања отвореног типа која испитаницима пружају могућност да кажу шта мисле са много више спонтаности.

Често је потребно да анкетари постављају више подпитања, за шта морају добити детаљна упутства унапред.

На број (и проценат) одговорених питања и квалитет одговора највише утиче мотивација испитаника. На прикупљање података се може гледати као на врсту размене у којој истраживач добија, док испитаник треба да се одрекне дела свог времена и приватности, да изложи своје мисли и осећања. Према томе је неопходно да анкетар објасни испитанику како је баш он/она одабран за узорак и зашто је битно да баш он/она учествује а не неко други.

Увек треба поштовати право испитаника на приватност, да одбију да одговоре на нека питања или чак да буду уопште интервјуисани.

2) Стандардизовани интервју

Приликом мерења било које величине јављају се два типа грешака:

- случајне грешке узроковане непажњом, нетачношћу, неразумевањем и сл., проузроковаће да резултати буду симетрично расподељени око праве (истините) вредности
- системске грешке (нпр. пожуривање мање образованих испитаника, нуђење једностраног објашњења на неко питање, непоказивање картица са могућим одговорима итд.): добијени резултати су мешавина истинитих одговора и утицаја анкетара што доводи до потцењивања или прецењивања неке истините, праве вредности (нпр. доводи до погрешног предвиђања резултата избора, претеривања или потцењивања етничких разлика, насиља у породици и сл.)

Анкетар треба да буде увежбан да употреби свој суд приликом одступања од тачног текста питања (у одређеним границама) и понуди објашњења, искаже питање речима које су ближе испитанику, увек се трудећи да не наведу испитаника на одређени одговор.

2) Стандардизовани интервју

Постоје три типа питања:

- **чињенична питања:** анкетар треба да прочита текст питања како је написан, али има слободу да понуди објашњења, исправи свако неразумевање или понуди претходно договорену дефиницију
- **питања о мишљењима и ставовима:** анкетарима је забрањено да их објашњавају или мењају ред речи у питању
- **питања класификације** (нпр. укупна потрошња домаћинства): анкетар може да поставља подпитања да би добио све потребне информације

Идеално, питања о мишљењима и ставовима треба да буду тако осмишљена и да прођу пилот истраживање тако да се могу прочитати и одговорити на њих без икаквих измена, објашњења, замена речи.

2) Стандардизовани интервју

Предности стандардизованих интервјуа у односу на упитник:

- испитаници могу питати анкетара да им разјасни неко питање, ако га не разумеју
- анкетар може да исправи испитаника ако уочи да је погрешно разумео питање
- анкетар може охрабривати испитанике да дају комплетније одговоре на питања отвореног типа (постављајући подпитања)

Понекад питање може ненамерно да буде двосмислено. Иако би то требало уочити и исправити пре него што се анкета заврши, такво питање може ипак да се провуче. Ако испитаници не могу да одговоре због двосмислености питања, могу да питају анкетара да разјасни питање. Међутим, анкетари морају тада да буду пажљиви да не наведу испитаника на одређени одговор приликом објашњавања питања и треба да пријаве истраживачу да је тражено да се питање разјасни.

2) Стандардизовани интервју

Анкетари некад успевају да уоче да су испитаници погрешно разумели питање на основу одговора који дају, који може бити у нескладу са претходним одговорима или једноставно у нескладу са оним што анкетар већ зна (или сумња) о испитаницима и њиховој ситуацији. Анкетар може нагласити да постоји несклад у одговорима, поновити питање и дати прилику испитанику да исправи одговор.

Интервју пружа могућност да се исправе грешке аутора анкете, али такође пружа аутору анкете могућност да прикупи што детаљније информације на питања отвореног типа.

2) Стандардизовани интервју

Мане стандардизованих интервјуа:

- остварени трошак приликом добијања репрезентативног узорка за интервјуисање
- на тачност добијених података знатно може да утиче интеракција између анкетара и испитаника (битно је пажљиво одабрати искусног анкетара)
- пристрасност: сама појава анкетара, анкетар не успева прецизно да постави питања или забележи комплетан одговор.

Телефонски интервју

Предности телефонског интервјуа над “обичним” интервјуом: мањи трошкови, брже се добијају подаци, нарочито ако је узорак географски распршен, неки испитаници су спремнији да причају преко телефона а не да их анкетар посети.

Овај начин интервјуисања пружа испитаницима већи ниво анонимности у односу на анкетара, што може да смањи пристрасност који се јавља јер испитаник жели да импресионира анкетара или сакрије нешто од њега. Такође, истраживања показују да испитаници радије говоре о осетљивим темама преко телефона. Комплетнији одговори се добијају на питања отвореног типа и већи ниво искрености.

Мане телефонског интервјуа: могућности показивања различитог материјала (картица са одговорима, слика) су ограничене. Ако је листа одговора подужа или је потребно скалирање, може се тражити од испитаника да запишу одговоре.

2. УПИТНИК

- на папиру
- електронски

Одсуство анкетара може да буде предност: уклања се извор могуће пристрасности у одговорима и испитаницима је лакше да буду искрени о осетљивим темама, мањи су трошкови од интервјуа. Такође, испитаници обично имају више времена да размисле о својим одговорима, па могу писати комплетније одговоре на питања отвореног типа.

Мане: нема анкетара да уочи да је испитаник погрешно разумео питање, да постави подпитања да би добио комплетније одговоре, кога испитаници питају да објасни питање. Даље, испитаници се не могу спречити да унапред прочитају цео упитник до краја. Често аутор анкете пажљиво бира редослед питања да би открио одређене делове информација у одређеном моменту, што је овде немогуће.

Време за промишљање одговора може бити и мана, нарочито ако се ради о питањима о понашању или уопште када је потребна прва реакција испитаника.

Електронски упитник

Упитник се може послати мејлом или се приступа веб страници на којој налази. Варијанте:

- ① *Open Web*: веб сајт доступан за све посетиоце
- ② *Closed Web*: испитаници се позивају да посете веб сајт да би попунили упитник
- ③ *Hidden Web*: упитник се појављује посетиоцу једино ако је активиран неки механизам (нпр. датум, број посетиоца сајта, интересовање за одређену страницу)
- ④ *E – mail URL embedded*: испитаници се мејлом позивају на сајт упитника и мејл садржи URL или веб адресу сајта.
- ⑤ *Simple e –mail*: мејл који садржи питања
- ⑥ *E – mail attachment*: упитник се шаље као прилог уз мејл.

Углавном се користе упитници на веб сајтовима на које се испитаници позивају или усмеравају на неки начин.

Интернет упитницима се може прикупити узорак репрезентативан за популацију људи који имају приступ интернету.

Значајна предност интернет упитника је што се могу приказати квалитетне слике, видео снимци, веома дуге листе могућих одговора (у једном интернет упитнику о колима на питања о произвођачима и моделима поседованих кола постоји листа од 90 могућих одговора).

Уз мало маште, интернет упитници се могу направити да буду визуелно привлачни, што је врло скупо постићи са упитницима на папиру. Уз употребу разних аудио и визуелних могућности, пажња испитаника се може више окупирати и на тај начин добити квалитетни подаци.

ПЛАНИРАЊЕ АНКЕТЕ

Анкета која ће обезбедити тачне, квалитетне податке треба да буде добро промишљена и испланирана, пре него што се почне са писањем питања.

Редослед тема у анкети које ће бити покривене и редослед датих одговора могу значајно утицати на тачност и поузданост прикупљених података.

Кораци у планирању анкете:

- ➊ Дефинисати основне информације које су потребне
- ➋ Одредити шта је још потребно зарад анализе
- ➌ Одредити распоред тематских области и подобласти у анкети

Аутор анкете треба да постави питања која су битна за циљеве истраживања и да не буде у искушењу да постави питања која су му интересентна, али небитна (што само троши време испитаника и новац клијената).

1. Дефинисање потребних информација

На основу истраживачких и пословних циљева требало би да је јасно које су потребне информације (попут препознавања неке марке или производа и њихово коришћење, обрасци понашања, ставови, задовољство услугама, реакције на неки концепт или нови производ итд.) и колико је потребно ићи у детаље са постављеним питањима.

У фази планирања треба размислити и о томе како ће се добијени подаци анализирати (нпр. која питања класификације - пол, године, приход и сл. – су потребна ради вршења поређења).

2. Одређивање редоследа тематских области

Анкета се обично дели на три дела:

- ① питања елиминације (exclusion questions)
- ② питања квалификације (screening questions)
- ③ главна анкета

Питања елиминације

Ако се ради о истраживању тржишта, елиминишу се људи који раде у маркетингу, клијентовој компанији или се сами баве истраживањем тржишта. Обично је ово прво питање у анкети – тако да се ови људи одмах идентификују и искључе (не учествују у анкети).

Искључивање потенцијалних испитаника на основу професије или индустрије у којој раде се врши да би се сачувала поверљивост садржаја анкете, која би кроз ове људе могла доћи до конкурената; такође да би се избегла презаступљеност необичног понашања и ставова – неко ко ради у маркетингу или се бави истраживањем тржишта ће вероватно имати другачије обрасце понашања и ставове (нпр. у односу на дате производе услед њиховог великог познавања).

Пример: Компанија за производњу алкохолних пића је поручила анкету. Поставља се питање елиминације: Да ли неко у вашем домаћинству ради у некој од следећих индустрија или професија?

- рачуноводство
- маркетинг *
- рачунари или информационе технологије
- истраживање тржишта *
- производња алкохолних пића *
- банкарство или осигурање
- прехранбена индустрија
- ниједно од наведених

Људи који су одговорили потврдно на професије/индустрије означене звездicom међу понуђеним одговорима се искључују.

Питања квалификације

Питања којим се идентификују испитаници који припадају циљној популацији и на тај начин квалификују за учешће у анкети.

Чак и када имамо узорак свих одраслих људи, често се узорак бира пропорционално (нпр. из сваке старосне групе се бира број људи сразмерно величини популације људи те старосне групе), па су потребна питања квалификације (из сваке групе нам је потребан одређен број људи). На почетку анкете се проверава којој групи испитаник припада.

Питања квалификације се постављају на почетку, одмах после питања елиминације. Такође се “маскирају” тако што се на листи могућих одговора нуде и одговори који не квалификују испитаника за даље учешће у анкети. Постављање питања на која се добија одговор “да/не” се није добро показало у пракси јер испитаници могу погађати одговор (одговорити неискрено) у зависности од тога да ли желе или не да буду анкетирани.

Питања квалификације

Пример: У овом истраживању циљну популацију чине људи који су купили телевизор са широким екраном у последњих 6 месеци.

Питање квалификације: Који сте од следећих предмета купили ви или неко из вашег домаћинства у протеклих 6 месеци?

- телефон
- телевизор
- дигирални радио
- микроталасну пећницу
- ниједно од наведених

Ако је испитаник купио телевизор у протеклих 6 месеци, показати му следећу листу одговора: Који од следећих телевизора сте купили?

- плазма екран
- равни екран
- кућни биоскоп

Главна анкета

Аутор анкете треба да размотри редослед увођења различитих тема у анкети. Обично је боље уводити прво опште теме, па тек онда појединачне теме. Тако, ако се ради о истраживању тржишта, интервју може прво почети са општим питањима о испитаником навикама и понашању који се тичу тржишта у целини па онда прећи на одређена питања о производу клијента и на реакције на нове идеје за производ.

За ово постоје два разлога:

- 1) Ако се питања о одређеном производу или марки прво поставе, испитаници ће бити свесни ауторовог интересовања и то ће утицати на њихове одговоре на општа питања која се ће се појавити касније.
- 2) Почињући са општим питањима омогућавамо испитаницима да се присете свог понашања везаног за тржиште у целости (куповину), пре него што зађемо у детаље. Испитаници ретко имају толико велико интересовање за тржиште као истраживачи или клијенти. Може им бити компликовано да одмах одговоре на питања о детаљима у вези са неком марком или производом.

Главна анкета

Наравно, има изузетака када постоји врло добар разлог зашто не почети са општим питањима, али аутор анкете треба да има спремне аргументе који оправдавају ту одлуку.

Битно је организовати анкету тако да се логички прелази с једне тематске области на другу (избегавати постављање питања из области која је претходно покривена – врло збуњујуће за испитанике).

Пример: Циљ истраживања је утврдити за какве врсте путовања се користе аутобуси, зашто се аутобуси или неки други јавни превоз преферира у односу на кола, добити оцену различитих врста јавног транспорта. Ова последња област се неће покрити испитаницима који уопште не користе јавни превоз.

Главна анкета

Осетљиве теме: Ако постоје питања осетљиве природе у анкети, не треба их укључити на почетку. Ако је у питању интервју прво се изгради поверење између испитаника и анкетара, па је онда испитаник вољнији да пружи информације на осетљиве теме. Такође, у интернет упитницима ова питања се налазе на самом крају. Ако се таква питања поставе на почетку анкете, испитаници ће их вероватно доживети као превише нападна и изазваће висок проценат неодговарања на питања или прекидања попуњавања анкете.

Такође, разлог за постављање осетљивих питања касније у анкети је да ако у тој тачки испитаник напусти анкету, већина прикупљених података је и даље корисна.

Питања класификације (пол, године, ниво образовања, приход итд.) се такође углавном постављају на крају анкете (једино ако нека од њих не представљају питања квалификације). Одговори представљају личне информације и испитаницима није увек јасно зашто су потребна или није пријатно да их одмах на почетку пруже.

ВРСТЕ ПИТАЊА

Свако питање у анкети може се класификовати на различите начине:

- **питања отвореног или затвореног типа** у зависности од тога да ли је скуп могућих одговора задат или познат
- **спонтана питања или питања с понуђеним одговорима** у зависности од тога да ли се од испитаника тражи да одговоре својим речима или се нуди листа опција са које испитаник бира одговор
- **питања са дословним одговорима или питања са кодираним одговорима** у зависности од тога да ли се одговор бележи од речи до речи или се одговор упоређује са одговорима на листи и бележи се код одговора.

1. Питања отвореног и затвореног типа

Код питања отвореног типа не постоји задат или познат скуп одговора и од испитаника се очекује да одговори сопственим речима.

Може се очекивати кратак одговор, као нпр. на питање “Које марке је био мусли који сте данас јели за доручак?”, где је одговор само назив марке.

Или се очекује дужи, што пунији и комплетнији одговор као нпр. на питање “Зашто конзумирате ту марку муслија више од осталих?” На питања отвореног типа се очекују спонтани одговори.

Одговори се могу бележити од речи до речи (питања са дословним одговорима) или, ако је у питању интервју, анкетар добија листу обично већ кодираних одговора (питања са кодираним одговорима).

1. Питања отвореног и затвореног типа

На питања затвореног типа постоји задат и предвидив број одговора (најједноставнија варијанта: питања на која се одговара са да или не). Често су понуђени одговори и испитаник бира најприближнији одговор.

Пример питања затвореног типа:

“Да ли сте пили пиво у последња 24 часа?”

“Да ли имате испод 25 година?”

“Које од следећих марки сардина најчешће купујете?”

“Која од следећих реченица најбоље описује колико је вероватно да купите овај производ?”

На прво и друго питање са одговара са да или не, а на треће и четврто се испитаницима нуди листа одговора (питања са понуђеним одговорима). Код упитника испитаници заокружују одговарајући (кодирани) одговор. Питања затвореног типа су врло популарна код писаца анкете и анкетара јер се одговори лако бележе, једноставно уносе у рачунар и анализирају.

Што се тиче одржавања пажње испитаника, у анкети треба да су присутна питања и отвореног и затвореног типа.

2. Спонтана питања и питања са понуђеним одговорима

Спонтано питање је свако питање у коме се испитаницима НЕ нуди листа одговора са које бирају свој одговор.

Питања отвореног типа су обично спонтана питања.

Користе се када писац анкете не зна који је највероватнији скуп одговора или жели да добије одговоре дате испитаниковим речима.

Спонтана питања отвореног типа се користе приликом истраживања тржишта за мерење познавања и ставова:

- познавање марки
- познавање рекламираних марки
- присећање производа или марки које су купљене/коришћене
- присећање садржаја рекламе
- ставови о производу

Одговори на питања која одговарају прва три на горњој листи се претходно кодирају(питања са кодираним одговорима), ако је у питању интервју – анкетари могу лако да забележе код одговора (без показивања листе одговора испитаницима).

2. Спонтана питања и питања са понуђеним одговорима

Спонтаним питањима желимо да утврдимо шта је то што људима прво пада на памет (што говори о важности наведених ставова за испитанике). Спонтана питања нису добра мера за цео скуп ставова и осећања.

Спонтано познавање марки

“За које марке муслија сте чули?”

“Молим вас наведите ми све марке детерџената којих се можете сетити.”

Овде је циљ прикупити списак марки којих се испитаник може сетити па се, у интервјуу, често користе подпитања попут “Шта још?” или “Још нешто?”.

Обично анкетар има листу кодираних одговора на основу које бележи код добијеног одговора.

Често се прва наведена марка посебно забележи, као најчувенија за испитаника.

2. Спонтана питања и питања са понуђеним одговорима

Код упитника не може постојати листа одговора која се не показује испитаницима, а на основу које се кодира одговор, па се одговор даје својим речима (нема понуђених одговора за заокруживање) као питања са дословним одговорима. Код упитника на папиру се не могу поставити спонтана питања познавања марки ако се назив било које марке спомене касније у упитнику (испитаници могу унапред да прочитају цео упитник и на основу тога одговорити на претходна питања о познавању марки).

2. Спонтана питања и питања са понуђеним одговорима

Прва варијанта: прво се постављају спонтана питања о познавању марки, затим спонтана питања о познавању рекламираних марки, па на крају се тражи од испитаника да се присете садржаја реклама које тврде да су видели или чули.

На сва ова питања се очекују спонтани одговори. Одговори на прва два питања ће највероватније бити кодирани (листа кодираних марки која се не показује испитаницима) и треће питање ће бити питања са дословним одговорима (одговор се бележи дословце).

Прво питање: “За које марке муслија сте чули?”

Друго питање: “Које марке муслија сте видели да се рекламирају?”

Треће питање: “Шта је речено у реклами или о чему је била реклама?”

2. Спонтана питања и питања са понуђеним одговорима

Друга варијанта: не постављају се прво питања о познавању марки већ се од испитаника тражи да се спонтано присете рекламе за било коју марку из дате категорије:

“Молим вас опишите ми садржај рекламе о муслију коју сте видели у скорије време. Шта је речено? О чему се радило? Која марка се рекламирала?”. Затим се понавља следећи део све док испитаник не може више да се сети реклама: “Молим вас наведите ми друге марке муслија за које сте видели рекламу.”

Заступници ове варијанте тврде да, почињући са присећањем марки у првој варијанти, воде најпознатије марке јер испитаници претпостављају да су за њих видели рекламе, без обзира да ли су заиста рекламиране. Кад се почиње са присећањем садржаја реклама (друга варијанта), без спомињања било које марке, добија се боља (истинитија) мера памћења рекламе.

2. Спонтана питања и питања са понуђеним одговорима

Спонтани одговори ретко кад пружају истраживачу потпуну слику о томе шта испитаници знају/мисле/осећају, већ шта им прво пада на памет.

Међутим, већини људи је тешко да изразе све шта мисле/знају/осећају о некој теми, или нешто забораве или су дали одговор и не желе да се још мало потруде и дубље промисле. Пружањем испитаницима листе са понуђеним одговорима истраживач добија информацију шта људи знају или препознају што је потребно ако се мери чување и препознавање.

Такође ова питања помажу људима да се присете свог деловања и понашања.

3. Питања са дословним одговорима и питања са кодираним одговорима

Питања са дословним одговорима су питања отвореног типа на које се одговор бележи од речи до речи.

Ова питања се користе из бројних разлога:

- Истраживач не може да предвиди све одговоре. Питања о томе шта се испитаницима свиђа или не свиђа код нечега (производа, услуге итд.) су увек питања са дословним одговорима, пошто не можемо предвидети све могућности (нпр. шта се све људима свиђа/не свиђа код неког производа)
- Желимо да знамо начин изражавања који испитаници користе приликом одговарања на питање. Можемо да предвидимо скуп могућих одговора, али нас интересује терминологија коју људи користе.
- Желимо да знамо начин изражавања који испитаници користе приликом одговарања на питање. Можемо да предвидимо скуп могућих одговора, али нас интересује терминологија коју људи

3. Питања са дословним одговорима и питања са кодираним одговорима

Често се питања са дословним одговорима користе у следећима случајевима:

- допадање или недопадање производа, концепта, рекламе итд
- Спонтани описи имиџа производа
- Спонтани описи садржаја рекламе
- Разлози за избор неког производа/радње/провајдера услуга
- Разлози за предузимање/непредузимање одређених корака
- Промене/побољшања које би испитаници желели да виде

Питања која почињу са “зашто”, “како”, “шта” су обично питања са дословним одговорима.

Мане питања са дословним одговорима

- у интервјуу се могу јавити грешке приликом бележења одговора од речи до речи
- испитаницима је често тешко да истовремено препознају и речима изразе шта мисле/осећају, што се нарочито често дешава код изражавања негативних осећања и мисли, тако да се на питања са дословним одговорима о томе шта се људима не свиђа код нечега јавља висок проценат одговора попут “ништа” или “не знам”
- без помоћи преко понуђене листе одговора испитаницима се дешава да погрешно разумеју питање или одговарају на питање на које желе да одговоре
- анализа одговора може бити компликована, релативно скупа и одузима доста времена

Да би добили што комплетнији одговор на питања са дословним одговорима, анкетари су истренирани да користе што више подпитања.

Циљ је да испитаници наставе да дају одговор на питање све док нема више шта би имали или желели да кажу.

Питања са кодираним одговорима

1. Питања отвореног типа са кодираним одговорима

У интервјуима анкетар често добија листу кодираних одговора на питања отвореног типа (ову листу анкетар не показује испитаницима!). То може, нпр. бити листа марки на основу које анкетар бележи код одговора на питање “Које марке је био мусли који сте јели данас?” или се ова листа може користити код категоризације сложенијих одговора.

Ово захтева од писца анкете да погоди (скоро) све могуће одговоре, што се чини да би се уштедело време и новац који би се потрошио на кодирање одговора записаних дословце. Ако се обезбеди листа кодираних одговора, губи се богатство и моћ илустрације одговора од речи до речи, као и суптилне разлике међу одговорима, али време и трошкови уноса података су знатно редуковани.

2. Питања затвореног типа са кодираним одговорима

Питања затвореног типа углавном имају кодиране одговоре – испитаницима се нуди листа са понуђеним одговорима (промпт лист) са које бирају одговор или на питање постоји само коначан број познатих одговора.

“Не знам” одговори

Ако у интервјуу на листи кодираних одговора нема одговора “не знам” анкетар ће вероватно постављати подпитања пре него што забележи да испитаник није могао/желео да одговори на питање. Ако тог одговора има на листи, анкетар ће прихватити “не знам” одговор од испитаника као легитиман и неће постављати подпитања.

“Не знам” је легитиман одговор на многа питања где испитаник заиста не зна одговор (*“Када је ваша кућа окречена?”* или *“У којој продавници сте купили теглу џема?”*).

Међутим, код питања о мишљењу или скорашњем понашању, којег би испитаник требало да се сети (*“Где у кућу бисте највероватније ставили овај освеживач ваздуха?”*, *“Који јавни превоз сте данас користили на путу до посла?”*) није увек јасно да ли треба укључити “не знам” одговор.

“Не знам” одговори

Сазнање да испитаник није желео/могао да пружи одговор даје аутору анкете сигурност даје интервју коректно вођен. Ово пружа значајну информацију о знању испитаника и њиховој способности да одговоре на питање – чињеница је већина испитаника одговорила са “не знам” може указати да је питање лоше осмишљено и да га већина њих није добро разумела.

Код електронских упитника се обично наводи “не знам” одговор јер без њега (без датог одговора) се не може прећи на наредно питање. Код упитника на папиру за свако питање треба размотрити да ли је потребан “не знам” одговор – код за овај одговор на сваком питању може охрабрити испитанике да не размишљају довољно о свом одговору и кад су несигурни одмах одговоре “не знам”.

Значи, овде се одговори “не знам” укључују само ако истраживач сматра да је то један могући прави одговор на постављено питање.

ВРСТЕ ПОДАТАКА

Одговори се мере коришћењем 4 врсте података:

- ➊ Номинални подаци
- ➋ Ординални подаци
- ➌ Интервални подаци
- ➍ Количнички подаци

Често се користи и термин мерне скале. За аутора анкете је битно да одреди које врсте података треба прикупити за свако питање, пошто од тога зависи даља анализа података.

Номинални подаци

Номинални подаци су класификовани по називу у дискретне категорије (пол:мушки, женски, град: Београд, Нови Сад). Обично се свакој категорији придружује неки број. Међутим, изабрани бројеви су потпуно произвољни и не говоре о вредности категорије одговора. Сврха додељивања бројева категоријама је зарад њихове лакше идентификације.

Испитаници се, на основу својих одговора, класификују у неку од категорија. Категорије треба да буду свеобухватне (тј. сваки одговор упада у неку од датих категорија) и немају пресека.

Одговори се постављају у редослед који, обично, највише одговара испитаницима, по азбучном реду, величини итд.

Сем пребројавања броја одговора у свакој категорији, ништа друго се не може израчунати. Бесмислено је рачунати просечну вредност одговора или вршити било каква израчунавања на основу вредности кода.

Ординални подаци

Ординални подаци се обично јављају у анкетама као скале за рангирање (поредбене скале). Од испитаника се тражи да поставе номиналне категорије у редослед на основу критеријума датог у питању (често по редоследу свиђања).

Приликом истраживања тржишта, поредбене скале се могу користити за рангирање по:

- карактеристикама производа: укусу, квалитету
- учесталости коришћења (куповања): од најчешћег до најређег коришћења
- давности употребе
- цени: најскупље до најјефтиније

Рангирањем се номинални подаци постављају у изабрани редослед, али не говори ништа истраживачу о растојању између тачака.

Помоћу рангирања се могу направити разлике међу маркама, производима или услугама.

Интервални подаци

Интервалне скале омогућавају оцењивање сваке ставке на скали која има нумерички иста растојања између свих тачака и произвољну нулту тачку.

Такве скале се користе да би се утврдио релативан однос (веће-мање) између ставки.

Предност интервалне скале над ординалном скалом је што истраживач може закључити да ли се одређена ставка испитанику свиђа или не на основу његовог оцењивања. Међутим, на основу овог оцењивања се не може увек извршити и рангирање.

Код интервалних скала се могу израчунати средње вредности и стандардна одступања за сваку ставку скале.

Количнички подаци

Количнички подаци су врста интервалних података.

Растојање између свих тачака на скали је константно, количник било које два резултата је смислен (године: особа од 50 година је два пута старија од особе од 25 година, приход итд.).

За количничке податке се може израчунати средња вредност, стандардно одступање и вршити статистички тестови за нумеричке податке.