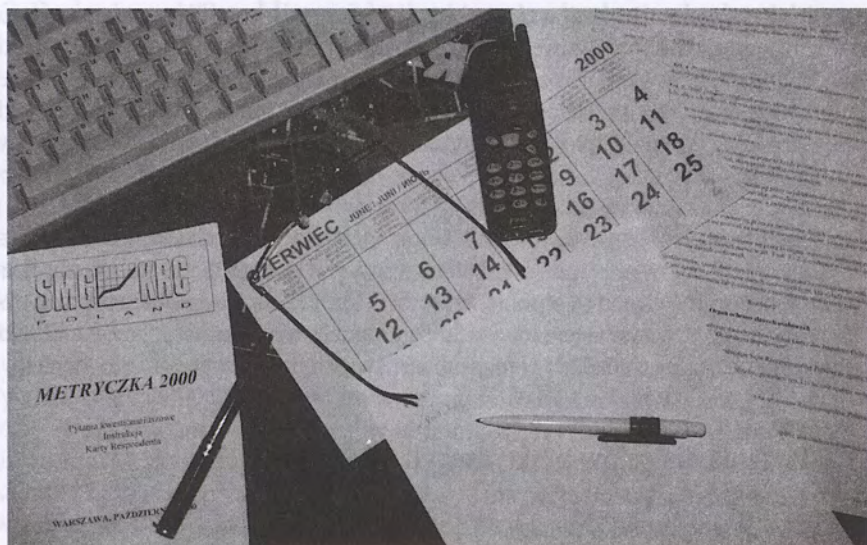


RODZAJE BADAŃ



Badanie jest zespołem działań nakierowanych na **zgromadzenie informacji** o pewnej sferze ludzkich postaw i zachowań. Przedmiotem badania mogą być poglądy ludzi dotyczące konkretnych spraw, opinie i oceny, przekonania, a także często nieuświadomiane postawy i dyspozycje, które warunkują określone zachowania i podejmowanie przez ludzi decyzji w codziennych sytuacjach.

W podręczniku zajmiemy się przede wszystkim badaniami, w których informacja gromadzi się drogą kontaktu pomiędzy dwiema osobami, z których jedna informację te przekazuje, druga zaś je rejestruje. Najbardziej znany przykład to sytuacja, w której jedna osoba (**ankieter**) zadaje drugiej osobie pytania, udzielone zaś odpowiedzi zapisuje w ankiecie. Metodę tę fachowo nazwiemy **indywidualnym wywiadem kwestionariuszowym**. Indywidualnym, dlatego że ankieter rozmawia tylko z jedną osobą. Wywiadem – ponieważ nie jest to rozmowa czy towarzyska pogawędka. Role są z góry określone, jedna z osób zadaje pytania, druga na nie odpowiada. Gdy dziennikarz prowadzi **wywiad** ze znanym sportowcem czy politykiem, to jest podobnie. Kwestionariuszowym – gdyż treść zadawanych pytań została po-



dana w formularzu, z którego **ankieter** pytania odczytuje. W przypadku tej metody gromadzenia danych ankieter nie ma prawa pominąć niektórych pytań czy też zadać pytania „po swojemu”. Ankieter musi odczytać je dokładnie w podanym brzmieniu, a odpowiedzi uzyskane od swojego rozmówcy (**respondenta**) zanotować w takiej formie, w jakiej zostało to przewidziane w kwestionariuszu.

Pomimo że wszystko to brzmi bardzo sztywno - wręcz nieludzko - indywidualny wywiad kwestionariuszowy jest najczęściej stosowaną metodą gromadzenia informacji, jeśli stanowią ją poglądy, opinie czy fakty podawane osobiście. Codziennie zajmują się tym w większości krajów na świecie dziesiątki tysięcy osób, z czego znaczna część robi to zawodowo. Uniwersalność tej metody ma oczywistą przyczynę: dzięki znacznemu „usztynieniu” rozmowy znacznie ograniczamy rolę czynników, które mogłyby zakłócić tok przekazu informacji. Dzięki temu informacje uzyskiwane od różnych osób gromadzimy w **standaryzowanych** warunkach i w standaryzowany sposób. Takie informacje mają znacznie większą wartość niż powtórzone przez rozmówcę plotki, ekstrawaganckie opinie czy przemilczane fakty.

Prezentację problematyki indywidualnego wywiadu kwestionariuszowego rozpoczniemy od omówienia rodzajów badań, w których metoda ta jest stosowana. Rozważaniom tym poświęcony jest poniższy rozdział. Już ta krótka prezentacja pozwoli pokazać, że mimo stosowania tej samej techniki gromadzenia informacji, praca ankietera przy różnych rodzajach badań i w różnych instytucjach może wyglądać odmiennie.

1.1. Badania dla celów praktycznych i poznawczych

Badania służą gromadzeniu informacji dla celów praktycznych bądź poznawczych.

Badania dla celów **praktycznych** są z reguły realizowane na konkretne zapotrzebowanie. Partia polityczna może być zainteresowana społeczną recepcją różnych argumentów w obliczu zbliżającej się kampanii wyborczej. Producent jogurtów jest zainteresowany postrzeganiem zarówno swojej marki, jak też marek konkurentów. Uniwersytet jest zainteresowany przewidzeniem skutków, jakie pociągnie za sobą wprowadzenie opłat za studia. Można powiedzieć, że we współczesnym społeczeństwie każda decyzja dotycząca działań czy zachowań zbiorowych jest poprzedzana analizą realizacji planowanych celów. Badania dostarczają danych do tego typu analiz.

W większości przypadków wyniki badań gromadzonych do celów praktycznych są wykorzystywane w bardzo wąskim zakresie - tylko przez instytucję, która badanie zamówiła i pokryła koszty jego realizacji. Niekiedy wynika to z faktu, że na wyniki te nie ma społecznego zapotrzebowania - nie są one „interesujące” dla nikogo poza instytucją, która je zgromadziła. Częściej jest jednak tak, że wyniki są utajniane, aby nie mogła z nich skorzystać konkurencja zamawiającego badanie.

Badania dla celów **poznawczych** prowadzone są głównie przez placówki naukowe. Ich celem jest poszerzenie wiedzy na temat pewnej sfery ludzkich zachowań lub postaw. Badania poznawcze dokumentują przemiany zachodzące w społeczeń-



stwie i jednocześnie same wchodzą do dorobku kulturowego. Badania realizowane dla celów poznawczych są finansowane ze środków społecznych: z dotacji rządowych, funduszy gromadzonych przez placówki naukowe bądź poprzez fundacje. Wyniki tego rodzaju badań mają charakter **ogólnodostępny**, w postaci publikacji bądź prezentacji i wystąpień o charakterze naukowym, a także są upowszechniane jako treści popularnonaukowe w środkach masowego przekazu.

1.2. Badania opinii publicznej, badania rynku, badania akademickie

Badania możemy także podzielić - ze względu na ich przedmiot i tryb realizacji - na badania opinii publicznej, badania rynku oraz badania akademickie.

Badania opinii publicznej dostarczają wiedzy na temat preferencji społeczeństwa w sprawach, które są postrzegane jako ważne. Przykładem tego rodzaju badań są sondaże przedwyborcze, w których pyta się badanych o ich wolę głosowania na poszczególnych kandydatów. Ankiety w badaniach opinii publicznej są z reguły krótkie, a pytania są zadawane wprost, np.: *Na którego z kandydatów będzie Pan głosował w najbliższych wyborach?* (po czym ankieter czyta listę kandydatów). Ważnym wymogiem badań opinii publicznej jest to, aby ich wyniki zostały bardzo szybko udostępnione społeczeństwu (na ogół przez środki masowego przekazu). Wymaga to sprawnej pracy instytutu badawczego i zdyscyplinowania ankieterów, którzy swoją pracę muszą wykonać w terminie - z reguły bardzo krótkim. Natomiast same ankiety nie są trudne ani dla ankieterów, ani dla respondentów. Badania opinii z zasady nie wchodzą głęboko w badaną problematykę, natomiast obejmują dość szeroki zakres zagadnień. Stąd są postrzegane przez badanych jako interesujące. Respondenci czują się też na ogół usatysfakcjonowani faktem, że pyta się ich o opinie w sprawach społecznie ważnych.

W **badaniach rynku**, zwanych też konsumenckimi lub marketingowymi, zakres badanych zagadnień jest najczęściej wąski - ograniczony do pewnej kategorii produktów. Na przykład badanie może dotyczyć konsumpcji jogurtów przez respondenta i jego rodzinę. Z reguły badaniu podlega świadomość badanych w tej dziedzinie (np. pyta się ich o znajomość marek jogurtów, rodzajów jogurtów czy też znajomość reklam jogurtów), a także faktyczne użytkowanie danego produktu (np. kupowanie i spożywanie jogurtów poszczególnych marek kiedykolwiek, ostatnio, najczęściej; powody preferowania pewnych marek względem innych itp.). Tego rodzaju badania nie są łatwe w realizacji, ze względu na wąską tematykę. Co więcej, zadawane respondentowi pytania pogłębiają temat w stopniu znacznie wykraczającym poza poziom codziennej refleksji. Dlatego też - aby mimo tych niesprzyjających okoliczności uzyskać niezbędne informacje - w badaniach rynku stosuje się zróżnicowane metody badawcze. Ankieta realizowana przez ankietera z respondentem jest tylko jedną z tych metod (o niektórych innych piszemy w dalszych częściach podręcznika). Ponieważ satysfakcja badanego z udziału w badaniu konsumenckim jest niższa w porównaniu z innymi typami badań, w badaniach



tych częściej stosuje się dodatkowe formy gratyfikacji materialnej bądź nawet finansowej.

Badania akademickie realizowane są głównie dla celów poznawczych. Jedną z ich charakterystycznych cech jest niebezpośredni związek pytań zadawanych respondentom z wnioskami, jakie wyciąga się na podstawie uzyskanych odpowiedzi. Wynika to stąd, że refleksja akademicka operuje niekiedy na poziomie abstrakcyjnym, nieprzekładalnym bezpośrednio na język codziennej rozmowy. Na przykład pytanie: *Czy zgodziłby się Pan, aby Pana córka wyszła za mąż za Murzyna?*, może wywołać u respondenta zdziwienie i konsternację, gdyż po pierwsze, może on nie mieć córki, po drugie zaś może to być dla niego sytuacja nie znana, ponieważ w swoim otoczeniu społecznym nie spotkał się dotychczas z tego typu sytuacją. Dla autora badań odpowiedź na to pytanie może natomiast stanowić trafny wskaźnik postawy zwanej konserwatyzmem i, co więcej, trafność tego wskaźnika mogła zostać dowiedziona w wielu wcześniejszych badaniach. Płyne stąd wniosek, że ankieter nie zawsze jest w stanie odczytać faktyczną intencję pytania, gdyż nie dysponuje wiedzą, na podstawie której pytanie zostało włączone do kwestionariusza.

Z drugiej strony, w badaniach akademickich występują również pytania o **konkretne fakty**, przy czym niekiedy są to pytania bardzo drobiazgowo, np.: *Jakiej wielkości gospodarstwo rolne miał dziadek Pana matki?* Pytania tego rodzaju również mogą okazać się trudne dla respondentów, niekiedy prowadzą do irytacji, gdyż wymagają przypomnienia sobie i odtworzenia faktów, nad którymi badany nigdy się wcześniej nie zastanawiał.

W sumie praca ankietera przy realizacji badań akademickich nie jest wcale łatwa. Właściwe zadanie pytań oraz skłonienie badanych do udzielenia wymaganych informacji wymaga wysokich kwalifikacji. Dlatego też nie wszystkie instytuty badawcze podejmują się realizacji badań akademickich. Z drugiej jednak strony, społeczna chęć uczestniczenia w tego rodzaju badaniach nie jest wcale niska, ponieważ ich zleceniodawcą jest zawsze instytucja naukowa, a – jak wiadomo – cieszą się one w każdym społeczeństwie wysokim prestiżem.

1.3. Instytuty badawcze

Aby badanie dostarczyło zleceniodawcy użytecznych informacji, musi być zrealizowane w odpowiedni sposób. Działalność badawcza we współczesnych czasach stała się odrębną gałęzią przemysłu. Jest prowadzona przez wyspecjalizowane **instytuty badawcze**, niekiedy o kilkunastoletniej bądź nawet kilkudziesięcioletniej tradycji. Zgromadzone przez instytut doświadczenia pozwalają zoptymalizować strategię uzyskania wymaganych informacji, zaplanować przebieg badania, wybrać odpowiednie metody i techniki zbierania informacji, a także zaproponować sposób interpretowania uzyskanych danych.

Profesjonalizm instytutu badawczego jest pochodną jego skuteczności w dostarczaniu użytecznych informacji zleceniodawcom badań. Jedynie zleceniodawcy





- zwani też klientami - są bowiem w stanie zweryfikować, czy uzyskane dane okazały się użyteczne i warte środków wydatkowanych na przeprowadzenie badania.

Należy podkreślić, że rola zleceniodawcy nie jest bierna i na ogół nie ogranicza się do zamówienia badania, odebrania wyników i uiszczenia należności. Zleceniodawca jest z natury rzeczy bardzo dobrze zorientowany w istocie badanego problemu, z reguły zna specyfikę zastosowania różnych technik badawczych, częstokroć posiada dane na interesujący go temat zgromadzone uprzednio w tym samym bądź w innych instytutach badawczych. Poprzez swoich przedstawicieli zleceniodawca często uczestniczy w pracach instytutu badawczego przy jego projekcie. Typowa relacja instytutu badawczego ze zleceniodawcą badania ma zatem znamiona daleko posuniętego partnerstwa, opartego na współpracy i wzajemnym zaufaniu.

Większość współcześnie prowadzonych badań stanowią badania rynku, których przedmiotem są zachowania konsumenckie: opinie, preferencje i motywacje skłaniające do wyboru określonych produktów i usług. Z tego też powodu większość funkcjonujących obecnie w Polsce instytutów badawczych jest zorientowana przede wszystkim na badania rynku i w tej sferze oferuje swoje usługi. Głównymi zleceniodawcami, czyli klientami, instytutów badawczych są więc producenci dóbr (na ogół są to ponadnarodowe koncerny) i dostawcy usług, a także dysponenti mediów - wydawcy prasy, właściciele stacji radiowych i telewizyjnych. Ważnym odbiorcą badań rynku są też agencje reklamowe, czyli firmy przygotowujące przekaz reklamowy dla producentów. Każda reklama, zanim zostanie wyemitowana, jest uprzednio drobiazgowo badana pod względem reakcji, jakie wywołuje u konsumentów.

Charakterystyczną cechą instytutów ukierunkowanych na badania rynku są daleko idące powiązania z klientami - międzynarodowymi koncernami lub producentami krajowymi. Polegają one na bardzo ścisłej współpracy instytutu z danym klientem, obejmującej realizację wszystkich lub większości zleczonych przez klienta projektów badawczych. Powiązania te mają niekiedy charakter kapitałowy, gdy instytut jest własnością lub obsługuje wyłącznie określonego klienta.

Zdecydowana większość instytutów badań rynku na świecie - również w Polsce - należy do ponadnarodowych sieci. Fakt ten oznacza, że część swoich zadań instytut realizuje w porozumieniu z instytutami działającymi w innych krajach. Oznacza to niekiedy, że zakres zlecenia, przedmiot badania oraz stosowane techniki zostają wynegocjowane z międzynarodowym koncernem na poziomie ponadnarodowym, a rola instytutu badawczego sprowadza się do jak najlepszego zaimplementowania rozwiązań wypracowanych poza obszarem jego działalności. Stwarza to pewne ograniczenia, lecz przynosi również korzyści, w postaci transferu doświadczeń i technologii badawczych.

Obok badań rynku instytuty prowadzą również badania opinii publicznej oraz badania akademickie. Są instytuty, które oferują wszystkie rodzaje badań. Większość jednak specjalizuje się tylko w określonym rodzaju badań, np. w badaniach akademickich czy w badaniach opinii publicznej.

Ważną grupę stanowią instytuty o rodowodzie naukowym, działające przy uniwersytetach czy innych placówkach prowadzących badania naukowe. Instytuty te ukierunkowane są na badania poznawcze (zwane też podstawowymi), lecz swojej



działalności z reguły nie ograniczają do tego rodzaju badań. Ich cechą jest znaczące zaplecze intelektualne, a także prowadzenie badań eksperymentalnych i wdrożeniowych. Fakty te powodują, że instytuty naukowe są również w stanie podejmować się realizacji badań opinii, a niekiedy także badań marketingowych. Posiadają bowiem należyte zaplecze warsztatowe.

Jeszcze inną grupę stanowią instytuty finansowane ze środków społecznych. Są one ukierunkowane na realizację zleceń publicznych, głównie sformułowanych przez agendy rządowe. W Polsce przykładami tego rodzaju instytutów są Główny Urząd Statystyczny oraz – w pewnym stopniu – Centrum Badania Opinii Społecznej. Instytuty należące do tej grupy podejmują się również realizacji innego rodzaju badań, w tym badań rynku. Motywem jest tu na ogół potrzeba uzyskania dodatkowych funduszy na prowadzenie działalności podstawowej.

O organizacji pracy instytutu badawczego piszemy szerzej w rozdziale 2.

1.4. Metody jakościowe i ilościowe

Arsenał technik badawczych stosowanych we współcześnie prowadzonych badaniach jest bardzo szeroki. Metody te dzieli się ogólnie na jakościowe i ilościowe, aczkolwiek granica między nimi bywa niekiedy płynna.

W **metodach jakościowych** nacisk spoczywa na postawieniu badanego w sytuacji, w której częściowo nieświadomie uzewnętrzni nam swoje odczucia, przekonania, czy będzie reagował w sposób typowy dla swoich codziennych zachowań. Najbardziej znanym przykładem tego rodzaju techniki jest **zogniskowany wywiad grupowy** (w praktyce nazywany **fokusem**, od angielskiego *focus group interview*). Polega na zorganizowaniu dyskusji grupowej – kierowanej przez odpowiednio przeszkolonego **moderatora** – prowadzącej do wymiany myśli między osobami o pewnych cechach wspólnych (np. między użytkownikami tego samego proszku do prania). Sytuacja taka mobilizuje do ujawnienia poglądów i motywów na co dzień nie uświadamianych przez badanych i przez to trudnych do uzyskania za pomocą przekazu słownego czy pisanego. Zogniskowany wywiad grupowy jest zawsze rejestrowany za pomocą środków audiowizualnych, a następnie jego przebieg jest kilkakrotnie analizowany przez grono ekspertów. Na tej podstawie formułuje się wnioski dotyczące ukrytych motywów czy postaw uczestników badania.

Do metod jakościowych zalicza się również techniki oparte na badaniu reakcji na określony bodziec, którym może być na przykład film reklamowy czy kontakt z nowym produktem. Odczucia mogą być rejestrowane w różny sposób, zarówno za pomocą wyspecjalizowanych urządzeń zapisujących psychofizyczne reakcje badane, jak też drogą przeprowadzenia rozmowy opartej na ustalonym scenariuszu.

Cechą charakterystyczną metod jakościowych jest względnie niewielka liczba osób badanych (od kilku do kilkudziesięciu). W zamian ich reakcje i poglądy są rejestrowane skrupulatnie i poddawane wszechstronnej analizie.



Techniki należące do grupy **metod ilościowych** oparte są na odmiennych założeniach. Podstawę stanowi poddanie badaniu za pomocą tej samej procedury dużej liczby osób, które stanowią reprezentatywną próbę zbiorowości będącej przedmiotem badania. Informacje najczęściej gromadzi się metodą **indywidualnego wywiadu kwestionariuszowego**, prowadzonego z wybranymi osobami przez przeszkolonych **ankieterów**.

Najczęściej stosowanym przykładem metody ilościowej jest **sondaż**. Ze zbiorowości będącej przedmiotem badania – przyjmijmy, że interesują nas poglądy na ustalony temat ogółu dorosłej ludności Polski – dobierana jest próba osób. Próbę dobiera się metodą losowania w taki sposób, aby stanowiła „miniaturę” badanej zbiorowości. Do wybranych osób udają się ankieterzy, przeprowadzając rozmowę według tego samego kwestionariusza ankiety. Uzyskane odpowiedzi są następnie zliczane, a ich suma stanowi rezultat badania. W metodach ilościowych abstrahuje się od motywów czy poglądów poszczególnych badanych. Wynikiem jest przeciętne poglądów i opinii.

1.5. Projekty badawcze: badania łączone oraz badania syndykatowe

Cechą charakterystyczną współcześnie prowadzonych badań jest jednoczesne łączenie różnych technik badawczych. Na przykład typowe zamówienie klienta dotyczące realizacji badania atrakcyjności nowej wersji płynu do czyszczenia toalet może obejmować: 10 zogniskowanych wywiadów grupowych zorganizowanych w różnych miastach Polski, przeprowadzenie praktycznego testu nowego produktu w 150 gospodarstwach domowych oraz przeprowadzenie tysiącosobowego ogólnopolskiego sondażu na temat konsumpcji produktów należących do tej kategorii na próbie osób odpowiedzialnych za zakupy środków czystości. Dopiero złożenie rezultatów uzyskanych za pomocą tych wszystkich technik stanowi rezultat badania.

Różne czynniki składają się na to, że koszty prowadzenia badań nie są niskie. Ceny oferowanych usług badawczych rozpoczynają się od kilku tysięcy złotych, typowe projekty oscylują w granicach kilkudziesięciu tysięcy złotych, a zdarzają się projekty wymagające np. objęcia procedurą badania stosunkowo dużej liczby osób, a cena realizacji tych projektów dochodzi do kilkuset tysięcy złotych. Powoduje to, że pojedynczych zlecniodawców nie stać niekiedy na sfinansowanie całości przedsięwzięcia. Dlatego też coraz bardziej popularne stają się **badania łączone**, gdy w jednej procedurze zbiera się informacje dla kilku różnych klientów, bądź **badania syndykatowe**, gdy kilku klientów organizuje wspólnie przedsięwzięcie badawcze, dzieląc między siebie koszty.

Przykładem pierwszego podejścia jest bardzo popularna obecnie forma badania zwanego **omnibusem**. Jest to badanie realizowane metodą ankietową na dość ogólnie określonej zbiorowości (np. dorosła ludność Polski). Poszczególni klienci wykupują fragmenty tego badania, umieszczając w nich swoje bloki tematyczne. Jednym



z zadań instytutu badawczego jest w tej sytuacji takie zorganizowanie programu badań omnibusowych, aby uelastyczyć klientom dostęp do tej usługi. Duże instytuty oferują kilkadziesiąt tego rodzaju badań rozłożonych równomiernie w ciągu roku, przez co klient zyskuje możliwość zrealizowania – nawet niewielkiego projektu – w dowolnie przez siebie wybranym terminie. Możliwości takie są szczególnie ważne dla tych zleceniodawców, którzy realizują swój blok problemowy w regularnych odstępach czasu (np. raz w miesiącu), w celu zgromadzenia danych o dynamice postaw czy preferencji konsumentów w interesującym ich segmencie rynku.

Przy realizacji badań omnibusowych ankieterzy pracują chętnie. W porównaniu z badaniami konsumenckimi, których przedmiotem jest często wąska kategoria produktów lub usług, badanie omnibusowe ma z zasady charakter wielotematyczny, przez co jest bardziej interesujące dla respondentów. Poza tym, badania omnibusowe – z definicji – są przez instytut realizowane regularnie. Stwarza to ankieterom perspektywę regularnego otrzymywania pracy.

Powody organizowania badań **syndykatowych** są zaś następujące. Podmioty działające na danym rynku – na ogół konkurujące ze sobą – porozumiewają się w kwestii zorganizowania wspólnego badania, które dostarczyłoby wyników dla wszystkich. Na przykład stacje radiowe mogą porozumieć się, że zamiast zamówienia przez każdą z nich osobnego badania słuchalności (na ogół w innym instytucie) zamówią jedno duże, wspólne badanie w tym z instytutów, który zaofertuje wysoką jakość realizacji badania za możliwie niską cenę. Po wybraniu instytutu kontrakt dotyczący realizacji badania jest zawierany na kilka lat. W tym czasie instytut badawczy dostarcza w ustalonym cyklu aktualne dane opisujące dany segment rynku.

Porozumienia syndykatowe przybierają na ogół formę odrębnej instytucji, której zadaniem jest reprezentowanie porozumienia wobec instytutu, któremu powierzono realizację badania. Instytucja taka nie tylko zamawia badanie w instytucie i dystrybuje jego wyniki pomiędzy uczestników porozumienia, ale również – w imieniu syndykatu – prowadzi stały nadzór nad przestrzeganiem przez instytut warunków realizacji badania.

Badania syndykatowe są dla ankieterów danego instytutu korzystne, ponieważ przez kilka lat instytut jest w stanie zapewnić im pracę przy projekcie badawczym realizowanym cały czas według tego samego schematu. Należy jednak pamiętać, że realizacja badań tego rodzaju jest przez zleceniodawców szczególnie wnikliwie kontrolowana. Nierzetelne wywiązywanie się ankieterów z obowiązków może doprowadzić do tego, że instytut straci kontrakt, a ankieterzy pracę.