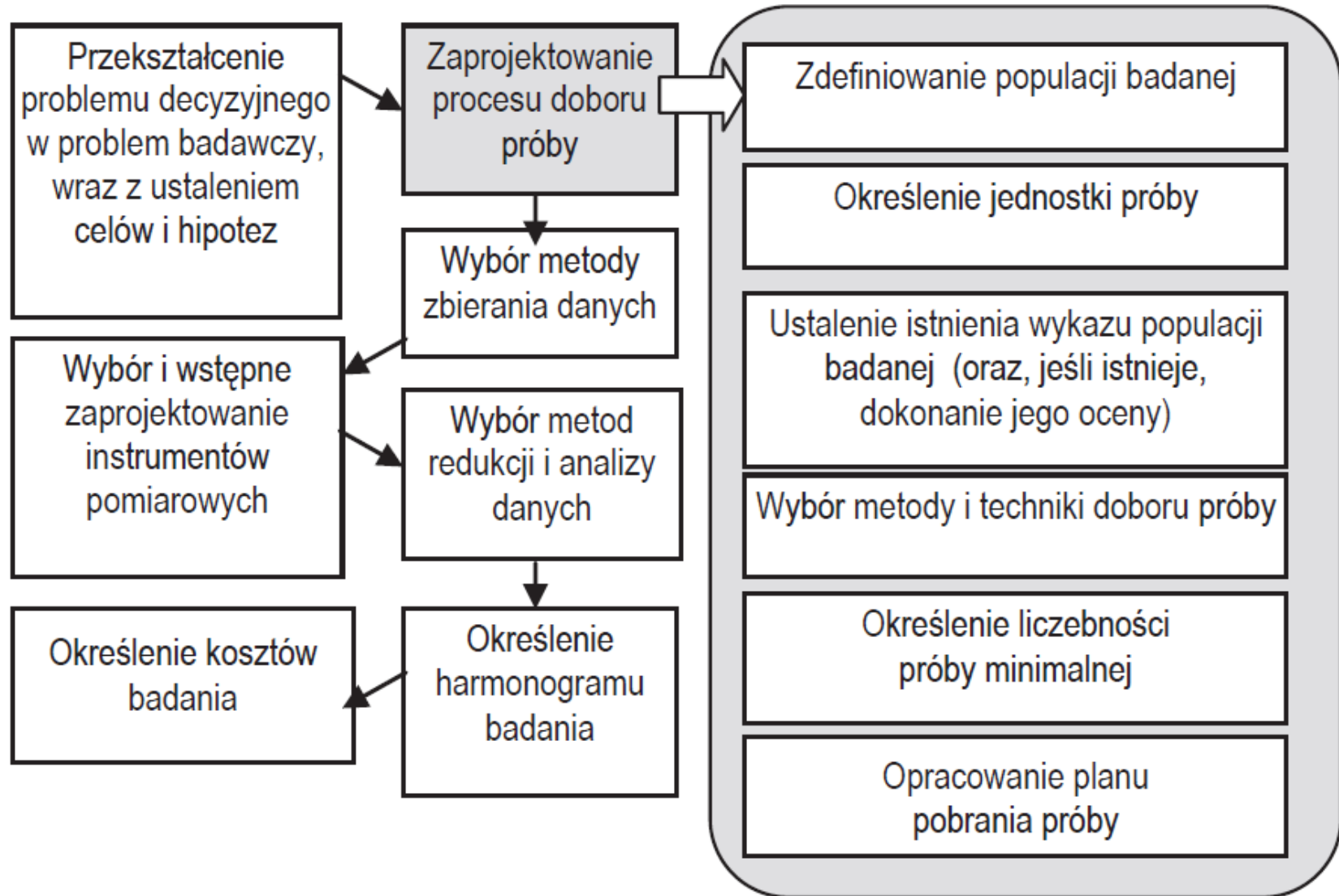


Wykład:

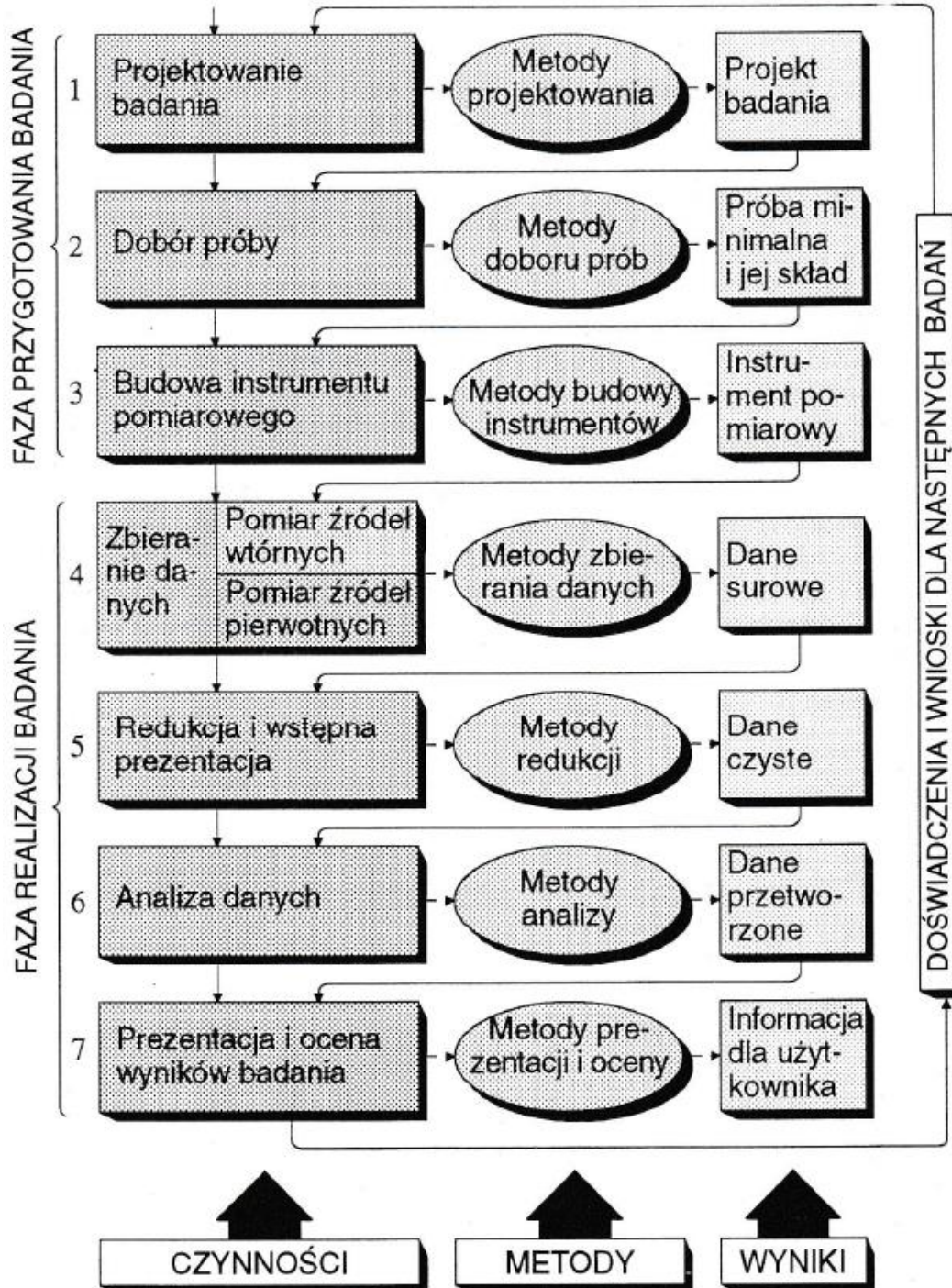
Badania ilościowe

Projektowanie badania

Faza I. Projektowanie badania



Typowy proces badania marketingowego

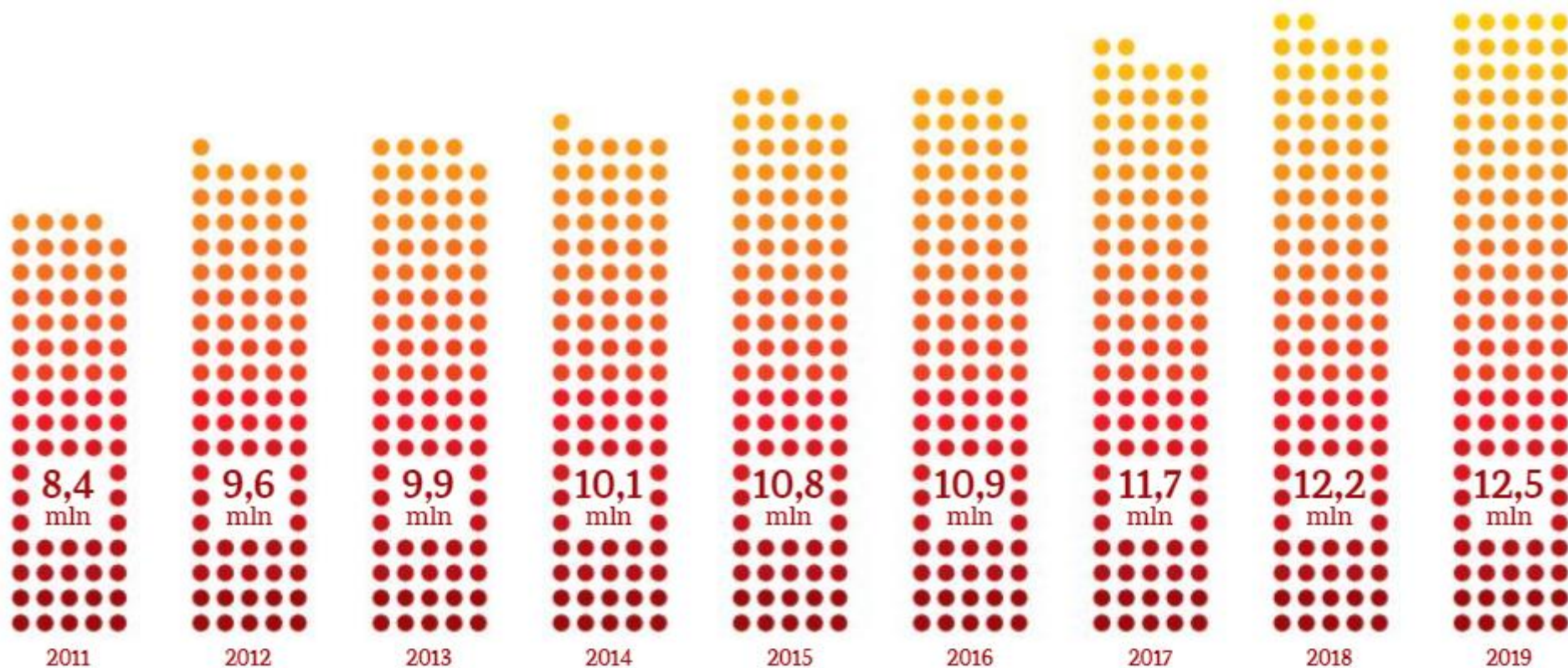


Badania marketingowe na źródłach pierwotnych - respondenci wg typu kontaktu / metod



Źródło: Rocznik PTBRiO, 2020/21.

Badania marketingowe na źródłach pierwotnych - liczba respondentów w Polsce



Źródło: Rocznik PTBRiO, 2020/21.

Korzyści ze stosowania badań na próbach

1. oszczędność pieniędzy
2. oszczędność czasu
3. zwiększona dokładność i wiarygodność wyników
4. zmniejszenie kosztów prowadzenia badań związanych z koniecznością wypróbowania i/lub zniszczenia testowanego produktu



Etapy projektowania doboru próby

Lp.	Nazwa etapu	Opis czynności
1	Określenie populacji generalnej i badanej	Ustalenie, kto lub co może być źródłem potrzebnej informacji
2	Określenie jednostki próby	Ustalenie podstawowej jednostki próby poddanej pomiarowi
3	Określenie wykazu populacji badanej	Sporządzenie listy jednostek badanej populacji, z której dobrana będzie próba
4	Określenie liczebności próby	Ustalenie, z ilu jednostek ma się składać próba
5	Wybór metody doboru próby:	Ustalenie sposobu, w jaki zostaną dobrane jednostki próby
	losowego	Ustalenie metody losowego doboru próby przy znanym prawdopodobieństwie wylosowania każdej jednostki
	nielosowego	Ustalenie metody nielosowego doboru próby — celowego lub celowo-losowego
6	Zaplanowanie i pobranie próby	Określenie przebiegu pobrania próby i jej pobranie określoną metodą w terenie

Definiowanie badanej zbiorowości (populacji)

Przykłady badanej zbiorowości:

Mieszkańcy Polski w wieku 18 lat i więcej: $N = 31\ 513\ 900$

Gospodarstwa domowe w Polsce: $N = 13\ 568\ 000$

Studenci w Polsce: $N = 1\ 291\ 870$

Studenci Uniwersytetu Gdańskiego: $N = 24\ 658$

Podmioty gospodarcze zarejestrowane w Polsce: $N = 4\ 391\ 166$

Ustalenie wykazu (operatu) populacji badanej

Operat losowania to kompletny wykaz jednostek badanej populacji, którym przydzielono odpowiednie symbole identyfikacyjne (najczęściej liczby) w celu dokonania wyboru próby. Podstawową rolą operatu losowania jest zapewnienie dotarcia do każdej jednostki populacji oraz uniknięcie podwójnego badania niektórych jednostek (w przypadku badań pełnych) oraz umożliwienie każdej jednostce populacji dostania się do próby (w przypadku badań próbkowych). Operatem losowania mogą być: listy grup studenckich na wydziale wyższej uczelni, komputerowa baza danych odbiorców hurtowych producenta, wyciąg ze statystycznego rejestru przedsiębiorstw i instytucji, książka teleadresowa, itp.

Źródło: Szreder M., 2002.



REGON



Kompas



DITEL



PKT



HBI



Panorama Firm



TeleAdreson

Tutaj jest Twoja firma...

Ustalenie liczebności próby

$$n = \frac{\frac{1}{4} Z_{\alpha}^2 * N}{\frac{1}{4} Z_{\alpha}^2 + N * e^2}$$

n - wielkość próby minimalnej

Z_{α} – współczynnik dla poziomu ufności

(dla wartości =95% - odczytany z tablic wynosi 1,96)

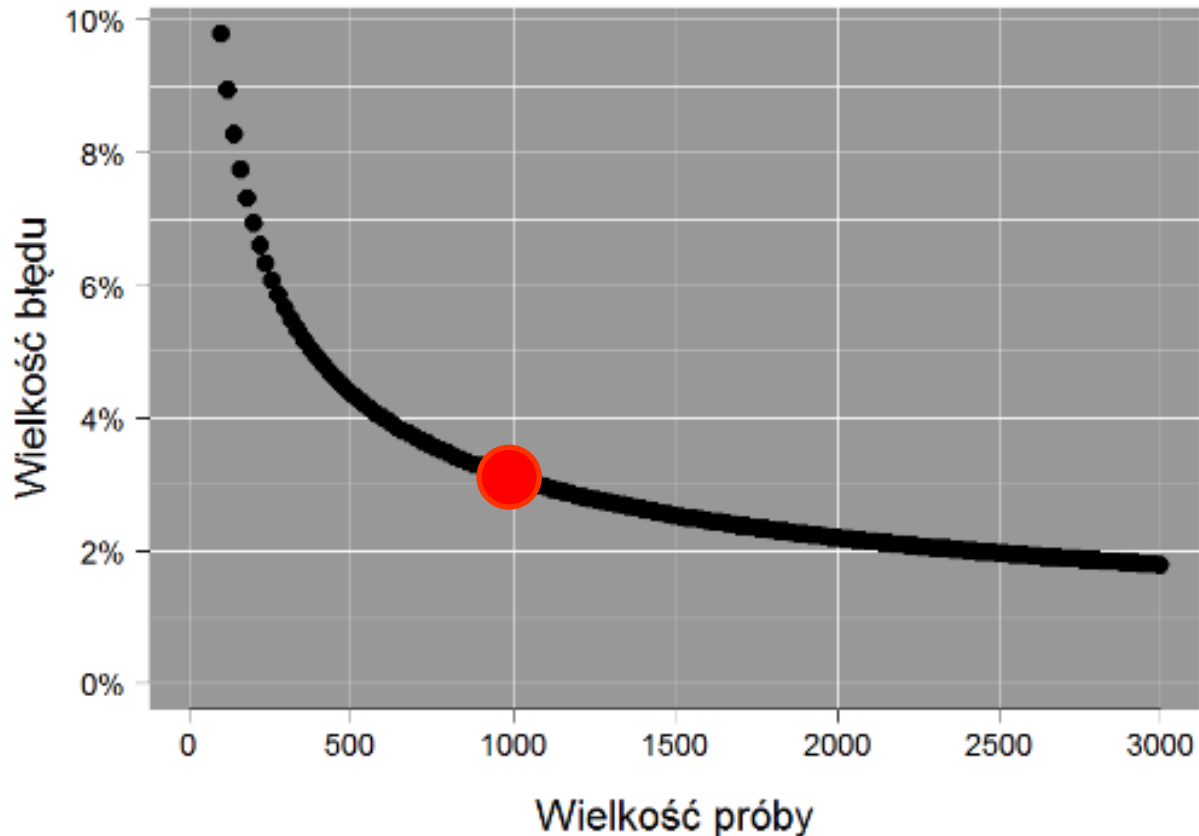
N – liczebność badanej populacji

e - standardowy błąd szacunku

Liczebność próby losowej

Liczebność populacji badanej	BŁĄD SZACUNKU						
	10%	9%	7%	6%	5%	4%	3%
100	49	54	66	73	79	86	91
500	81	96	141	174	217	273	340
1 000	88	106	164	211	278	375	516
10 000	95	117	192	260	370	566	964
100 000	96	118	196	266	383	597	1056
1 000 000	96	119	196	267	384	600	1066
10 000 000	96	119	196	267	384	600	1067
20 000 000	96	119	196	267	384	600	1067
36 000 000	96	119	196	267	384	600	1067

Błąd oszacowania odsetka wskazań (50%) dla prób liczących od 100 do 3000 respondentów



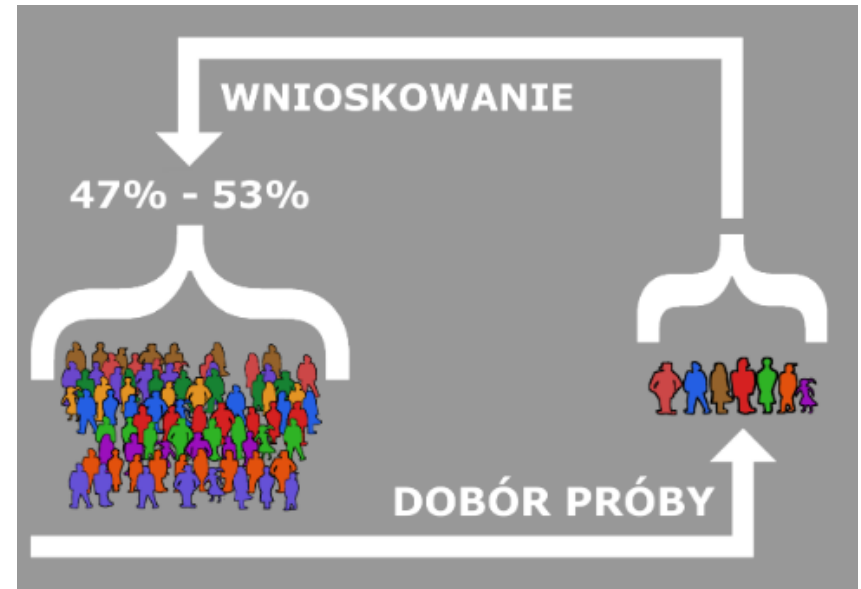
Dla próby liczącej 1000 osób oraz odsetka wskazań wynoszącego 50% (największe możliwe zróżnicowanie odpowiedzi), **błąd wynosi $\pm 3,1\%$** .

Przykładowe wielkości błędów wyrażone w % w zależności od liczebności próby i odsetka wskazań na daną kategorię

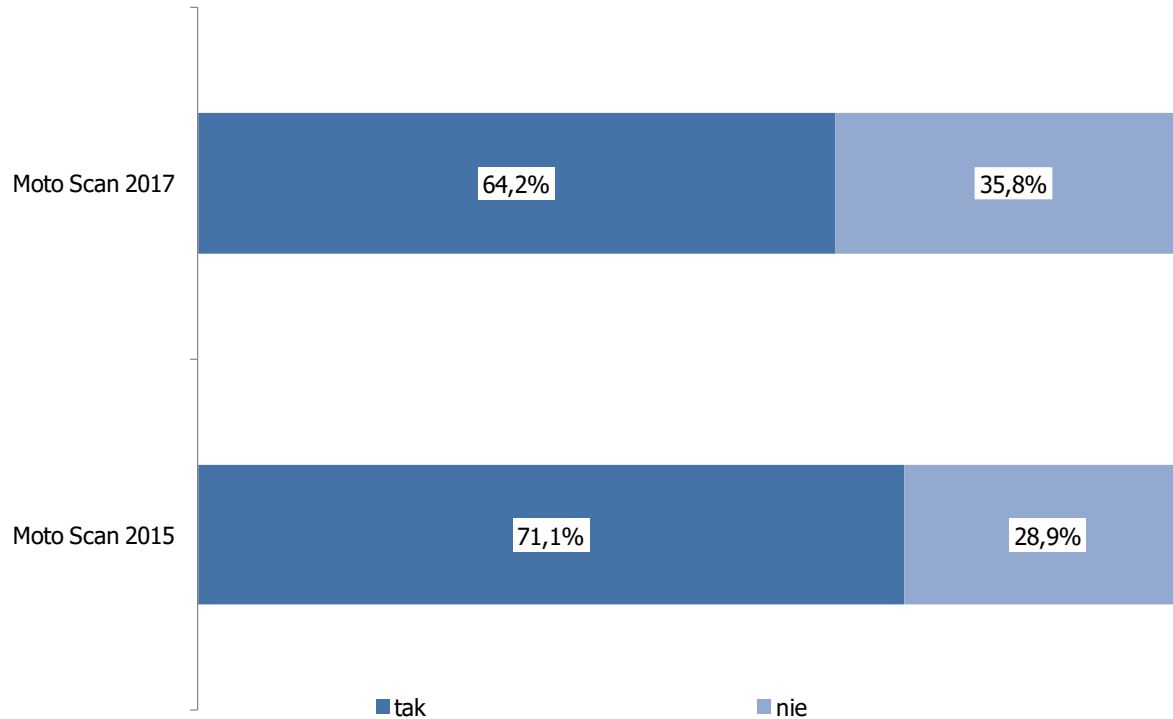
Liczebność próby	10%	20%	30%	40%	50%
100	± 5,88	± 7,84	± 8,98	± 9,60	± 9,80
200	± 4,16	± 5,54	± 6,35	± 6,79	± 6,93
300	± 3,39	± 4,53	± 5,19	± 5,54	± 5,66
400	± 2,94	± 3,92	± 4,49	± 4,80	± 4,90
500	± 2,63	± 3,51	± 4,02	± 4,29	± 4,38
600	± 2,40	± 3,20	± 3,67	± 3,92	± 4,00
700	± 2,22	± 2,96	± 3,39	± 3,63	± 3,70
800	± 2,08	± 2,77	± 3,18	± 3,39	± 3,46
900	± 1,96	± 2,61	± 2,99	± 3,20	± 3,27
1000	± 1,86	± 2,48	± 2,84	± 3,04	± 3,10
2000	± 1,31	± 1,75	± 2,01	± 2,15	± 2,19
3000	± 1,07	± 1,43	± 1,64	± 1,75	± 1,79

Wybór metody doboru próby

- Prosta próba losowa
- Próba losowa warstwowa
- Próba kwotowa
- Próba przestrzenna (*area sample*)
- Próba celowa



Wielkość rynku olejów silnikowych przeznaczonych do samochodów osobowych (1)



**Zakupy olejów silnikowych na wymianę i dolewki
w ostatnich 12 miesiącach**

Wielkość rynku olejów silnikowych przeznaczonych do samochodów osobowych (2)

Szacunkowa wielkość rynku olejów silnikowych przeznaczonych do samochodów osobowych wynosi 78,7 mln litrów (2017 r.) [wartość rynku = 2,1 mld zł].

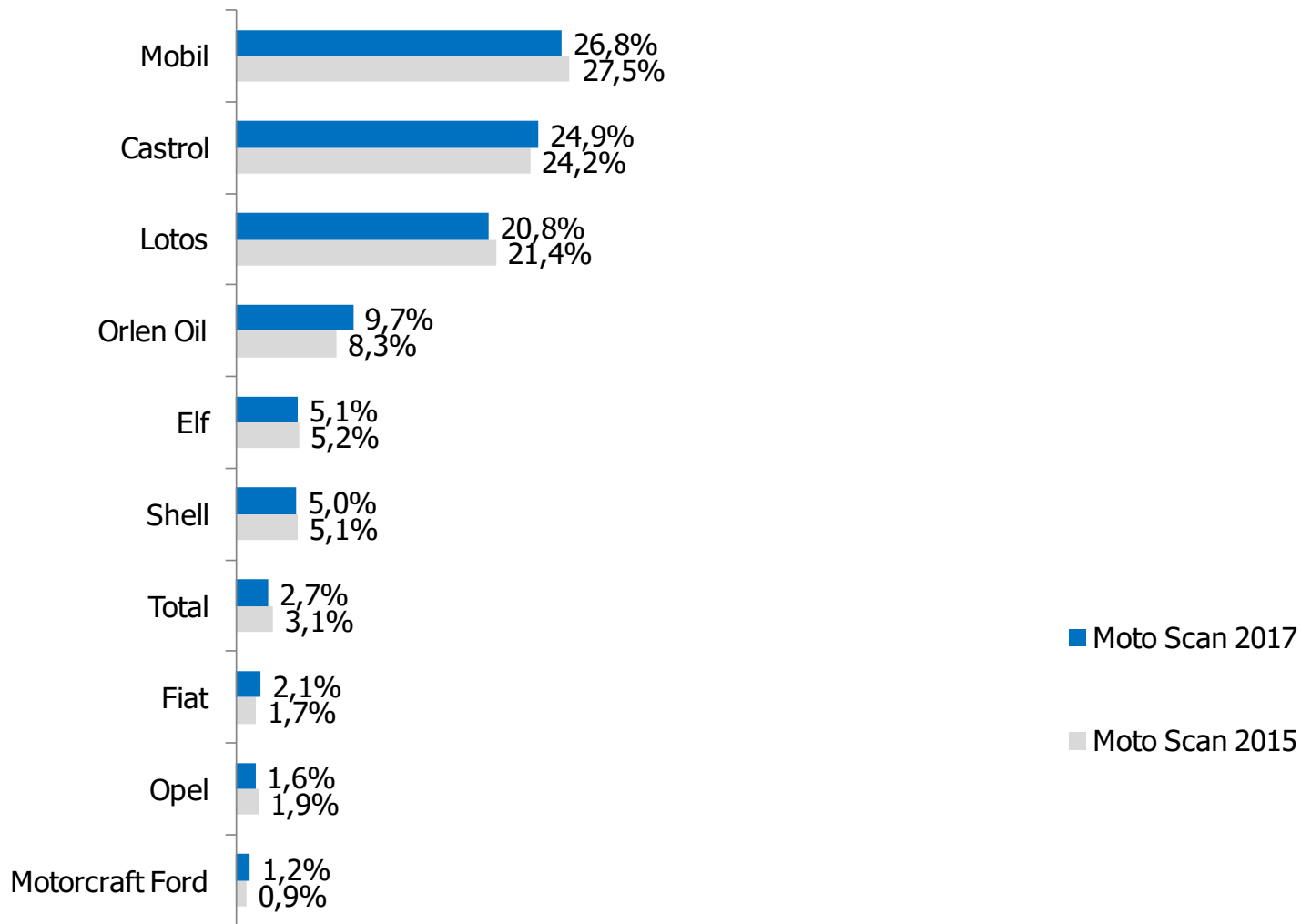
Wielkość rynku olejów silnikowych była szacowana w następujący sposób: na wstępie zostały określone średnie zakupy olejów w ostatnich 12 miesiącach. W sumie 642 osoby kupiły 3632 l olejów, co daje **przeciętne zakupy na poziomie 5,66 l**.

W kolejnym etapie obliczeń, całkowity wolumen zakupów w próbie (3632 l) został podzielony przez wielkość próby (n=1000). W ten sposób określiliśmy wielkość średnich zakupów, przypadających na jednego właściciela / użytkownika samochodu osobowego. **Wskaźnik średnich zakupów wyniósł 3,63 l**.

Na koniec średnie zakupy olejów zostały odniesione do populacji generalnej - GUS podaje liczbę **21.675 tys. zarejestrowanych samochodów osobowych** (łącznie z samochodami posiadającymi pozwolenia czasowe) i w ten sposób otrzymaliśmy całkowitą wielkość zakupów w ostatnich 12 miesiącach (sierpień 2016 – sierpień 2017) równą ok. 78,7 mln litrów.

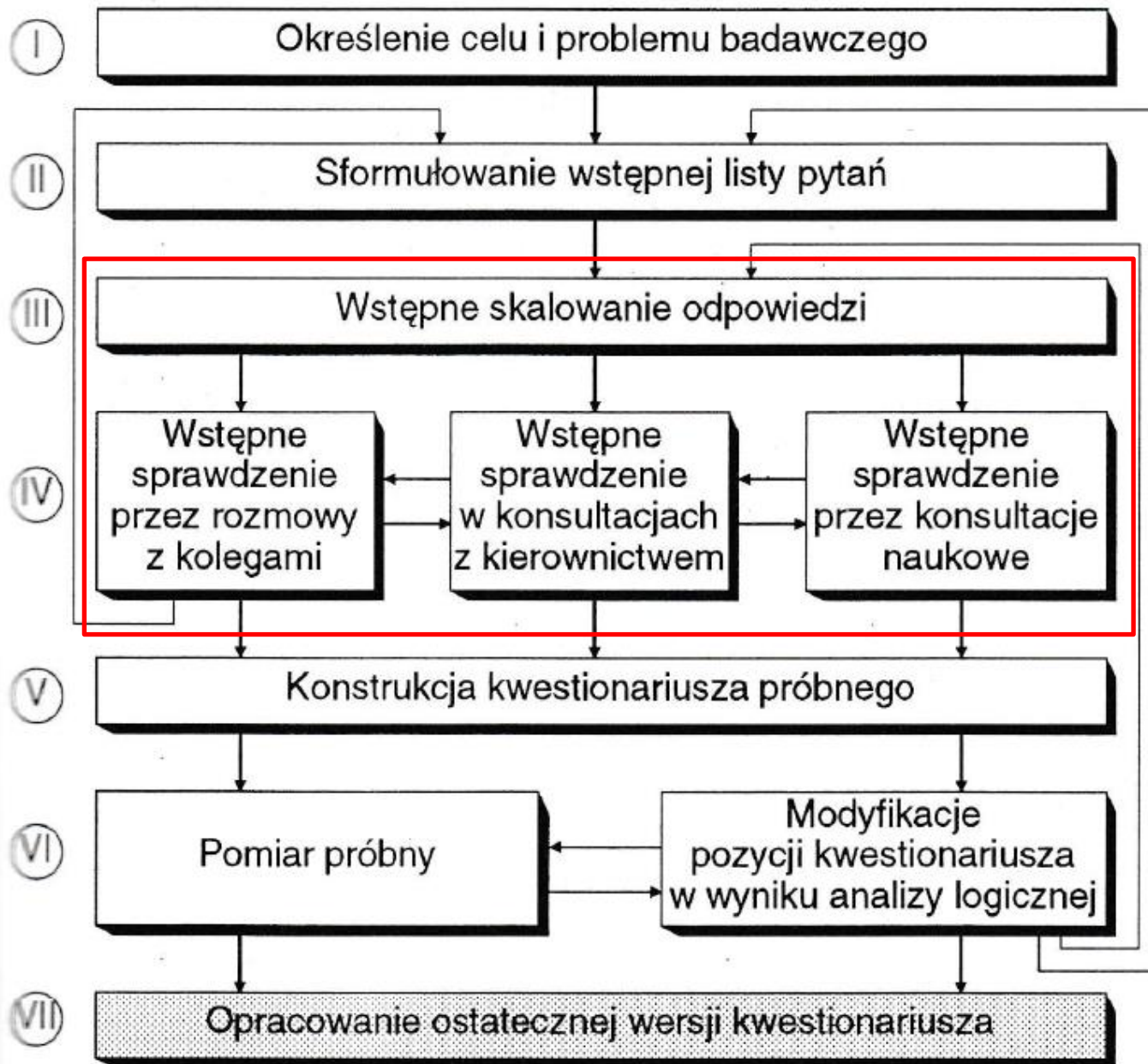
Średnia cena ostatnio kupionego oleju silnikowego /w zł / litr/: = **27 zł**

Udziały w rynku olejów silnikowych przeznaczonych do samochodów osobowych



Źródło: QUALIFACT, 2017.

7-etapowy proces budowy kwestionariusza



Przykłady zrównoważonego i niezrównoważonego skalowania odpowiedzi

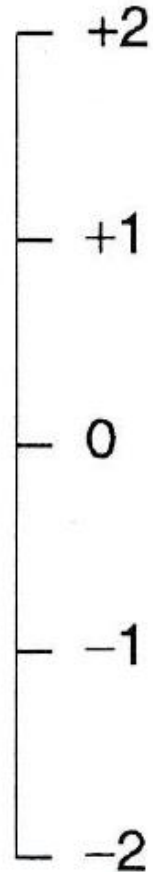
		Skalowanie zrównoważone		Skalowanie niezrównoważone	
		pytania	odpowiedzi wyskalowane	pytania	odpowiedzi wyskalowane
Rodzaj skali	perzadkowa	Jak oceniasz szybkość obsługi klientów w sklepie X?	1 <input type="checkbox"/> Bardzo szybka 2 <input type="checkbox"/> Szybka 3 <input type="checkbox"/> Ani szybka, ani powolna 4 <input type="checkbox"/> Powolna 5 <input type="checkbox"/> Bardzo powolna	Jak zareagowałeś na ukazanie się nowego produktu XYZ?	1 <input type="checkbox"/> Entuzjastycznie 2 <input type="checkbox"/> Bardzo pozytywnie 3 <input type="checkbox"/> Pozytywnie 4 <input type="checkbox"/> Obojętnie 5 <input type="checkbox"/> Negatywnie
	przedziałowa lub stosunkowa	Jaka część rocznej produkcji Waszej firmy jest eksportowana?	1 <input type="checkbox"/> 0—20% 2 <input type="checkbox"/> 21—40% 3 <input type="checkbox"/> 41—60% 4 <input type="checkbox"/> 61—80% 5 <input type="checkbox"/> 81—100%	Ile razy podróżował Pan w roku ubiegłym samolotem PLL „LOT” za granicę?	1 <input type="checkbox"/> Ani razu 2 <input type="checkbox"/> 1 raz 3 <input type="checkbox"/> 2—4 razy 4 <input type="checkbox"/> 5—9 razy 5 <input type="checkbox"/> 10—19 razy 6 <input type="checkbox"/> 20 i więcej

Trzy skale 5-przedziałowe (nieparzyste)

Skala A



Skala B



Skala C

- | | | |
|---|--|-------------------------|
| 1 | | Bardzo dobry |
| 2 | | Dobry |
| 3 | | Ani dobry, ani niedobry |
| 4 | | Niedobry |
| 5 | | Bardzo niedobry |

Wykorzystanie skali punktowej

P13. Jak Pan/i ocenia przedstawione poniżej atrybuty jakości usług spedycyjnych świadczonych przez C. Hartwig Gdynia? Proszę ocenić w skali 1 – 5, gdzie: „5” oznacza ocenę bardzo wysoką a „1” ocenę bardzo niską

Oceniany element	Ocena				
	Bardzo wysoka (5)	Raczej wysoka (4)	Srednia (3)	Raczej niska (2)	Bardzo niska (1)
Szybkość uruchomienia procesu spedycji (czas od otrzymania zlecenia do podjęcia przesyłki)					
Szybkość dostarczania przesyłki (czas od odbioru przesyłki od nadawcy do dostarczenia przesyłki odbiorcy)					
Terminowość (dostarczenie przesyłki w ustalonym wcześniej terminie)					
Dokładność / brak pomyłek w dokumentacji					
Kompetencje / fachowość personelu					
Uprzejmość personelu					
Pomoc personelu przy wypełnianiu lub kompletowaniu dokumentacji					

Wykorzystanie skali Likerta

P24. W poniższej tabelicy prezentowane są opinie dotyczące atrakcyjności (dla klientów spedytora) włączenia kosztów związanych z ubezpieczeniem ładunku /cargo/ do ceny standardowych usług spedycyjnych. Proszę ustosunkować się do tych opinii wybierając jedną odpowiedź: od „zdecydowanie tak” (pełna zgodność z prezentowaną opinią) do „zdecydowanie nie” (całkowity brak zgody).

Opinia	Zgodność z przedstawioną opinią				
	Zdec. tak (5)	Raczej tak (4)	Ani tak, ani nie (3)	Raczej nie (2)	Zdecydowa nie nie (1)
<i>(1) Włączenie kosztów związanych z ubezpieczeniem ładunku /cargo/ do ceny standardowych usług spedycyjnych byłoby korzystne dla Państwa firmy</i>					
<i>(2) Włączenie kosztów związanych z ubezpieczeniem ładunku /cargo/ do ceny standardowych usług spedycyjnych mogłoby decydować o wyborze spedytora (dokonanym przez Państwa firmę)</i>					

Pozycja rynkowa oraz szacunkowe udziały w rynku

Nazwa preparatu	Liczba osób, które kupiły dany preparat	Pozycja rynkowa (w %, n=835)	Liczba zastosowań	% udział* (c=1327)
Apap	355	43%	371	28%
Panadol	159	19%	165	12%
Ibuprom	148	18%	158	12%
Codipar	76	9%	81	6%
Saridon	65	8%	67	5%
Pyralgina	59	7%	59	4%
Naproxen	41	5%	41	3%
Aleve	38	5%	39	3%
Efferalgan	33	4%	32	2%
Nurofen	29	3%	29	2%
Dexprofen	4	1%	4	0%
Fastum	5	1%	5	0%
Solpadeine	3	0%	3	0%
inne	174	21%	273	21%

Uwaga: szacunkowy udział w rynku został obliczony na podstawie 1327 zidentyfikowanych przypadków zastosowań preparatów przeciwbólowych. W powyższej tabeli c (cases) oznacza liczbę zastosowań. Ogółem zastosowano preparaty przeciwbólowe 1330 razy, z czego w 3 przypadkach respondent nie pamiętał nazwy zastosowanego preparatu. Wśród „innych” preparatów najczęściej pojawiały się następujące marki: GARDAN (15), ETOPIRYNA (13) i PABLALGINA (8).

Pytania w badaniach ilościowych

B3 Jakimi kryteriami kierował/a się Pan/i przy wyborze ostatnio kupionego / stosowanego preparatu przeciwbólowego?

Proszę zaznaczyć maksymalnie 3 najważniejsze czynniki wyboru, wpisując przy nich:

1 - przy czynniku najważniejszym, 2 - przy drugim, a 3 przy trzecim pod względem ważności

Ostatnio kupiony/stosowany preparat (Uwaga: prawdopodobnie posiada Pan/i opakowanie kupionego preparatu; jeżeli jest to możliwe, to proszę spisać z opakowania: markę, pełną nazwę produktu oraz nazwę producenta):

Nazwa: Forma:

Czynniki wyboru	Znaczenie danego czynnika w pkt. ocena znaczenia każdego czynnika (skala 1-10, gdzie 1-nieważny, 10-bardzo ważny)	Trzy najważniejsze czynniki wyboru – zaznaczamy je wpisując przy nich: 1, 2, 3
Przepisanie (lub wskazanie) preparatu przez lekarza		
Porada farmaceuty (w aptece)		
Cena		
Renoma marki		
Brak efektów ubocznych		
Opis działania preparatu w prasie		
Dostępność w miejscu zakupu		
Dogodna forma preparatu		
Reklama w mass mediach (TV, radio lub prasie popularnej)		
Ulotki reklamowe		
Przyciągające wzrok opakowanie		
Rada znajomych / rodziny		
Skuteczność - dotychczasowe pozytywne doświadczenia w stosowaniu preparatu		
Szybkość działania - dotychczasowe pozytywne doświadczenia w stosowaniu danego preparatu		
Inne czynniki wyboru (jakie?)		

Kryteria wyboru marki ostatnio kupionego preparatu przeciwbólowego (3 najważniejsze czynniki wyboru) (n=835)

Kryteria wyboru marki preparatu przeciwbólowego	% respondentów wskazujących na dany czynnik wyboru, jako:		
	najważniejszy	drugi pod względem ważności	trzeci pod względem ważności
skuteczność	30%	30%	15%
przepisanie (lub wskazanie) preparatu przez lekarza	19%	3%	6%
szybkość działania	18%	27%	19%
porada farmaceuty (w aptece)	9%	8%	9%
brak efektów ubocznych	6%	8%	10%
cena	6%	6%	9%
dostępność w miejscu zakupu	4%	4%	8%
rada znajomych / rodziny	4%	4%	8%
dogodna forma preparatu	1%	4%	5%
renoma marki	1%	3%	4%
reklama preparatu w mass mediach (tv, radio lub prasie popularnej)	1%	2%	2%
ulotki reklamowe	1%	1%	1%
opis działania preparatu w prasie	0%	1%	1%
przyciągające wzrok opakowanie	0%	0%	0%
inne czynniki	0%	0%	0%
RAZEM	100%	100%	100%

Kryteria wyboru marki ostatnio kupionego preparatu przeciwbólowego (analiza punktowa) (n=835)

Kryteria wyboru marki preparatu przeciwbólowego	Znaczenie danego czynnika wyboru (w pkt.)
Skuteczność - dotychczasowe pozytywne doświadczenia w stosowaniu preparatu	9,21
Szybkość działania - dotychczasowe pozytywne doświadczenia w stosowaniu danego preparatu	9,16
Brak efektów ubocznych	7,79
Dostępność w miejscu zakupu	7,42
Porada farmaceuty (w aptece)	7,24
Przepisanie (lub wskazanie) preparatu przez lekarza	7,18
Cena	7,04
Rada znajomych / rodziny	6,52
Dogodna forma preparatu	6,38
Renoma marki	5,55
Opis działania preparatu w prasie	3,97
Reklama w mass mediach (TV, radio lub prasie popularnej)	3,79
Ulotki reklamowe	3,77
Przyciągające wzrok opakowanie	3,39
Inne czynniki wyboru	5,80

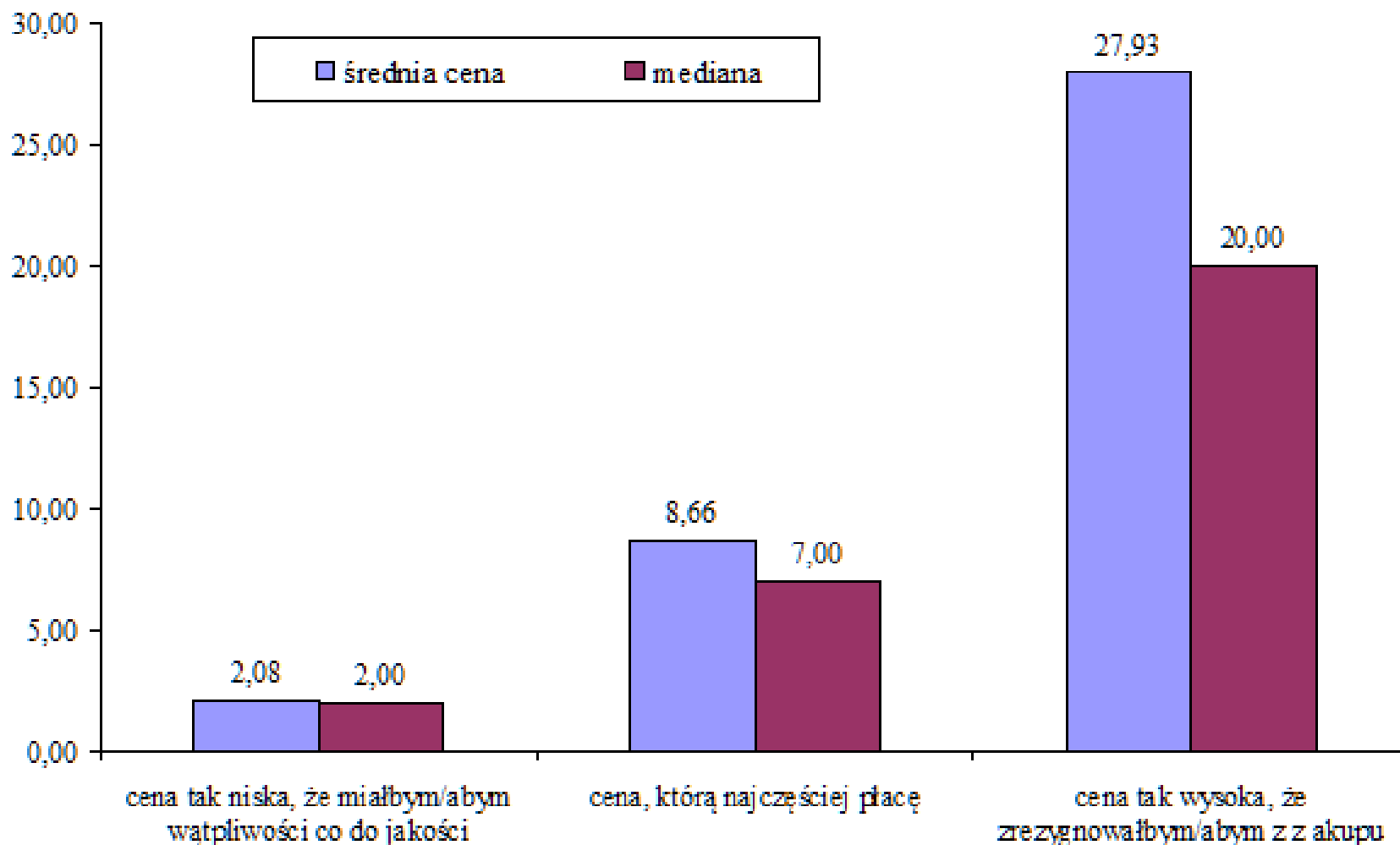
Respondenci oceniali także kryteria wyboru marki preparatu przeciwbólowego, wykorzystując skalę punktową 1-10 (na której 1 oznaczało brak znaczenia danego czynnika, a 10 bardzo duże znaczenie).

Pytania w badaniach ilościowych

C13 Czy istnieją pewne pułapy cenowe, które wpływają na Pana/i zachowania zakupowe lub na sposób postrzegania przez Pana/i preparatów zawierających (wyłącznie) witaminę C?

Sytuacja	Cena (standardowego opakowania), która najlepiej odpowiada przedstawionej obok opinii – proszę wpisać wartości
Cena, którą najczęściej płacę za dany preparat zł
Cena tak niska, że miałbym/miałabym wątpliwości co do jakości danego produktu zł
Cena tak wysoka, że zrezygnował/a/bym z zakupu (i szukał/a innego - tańszego produktu) zł

Charakterystyczne pułapy cenowe preparatów przeciwbólowych



Pytania w badaniach ilościowych

BADANIE PREPARATÓW PRZECIWBÓLOWYCH I PRZECIW GRYPIE I PRZEZIĘBIENIU

A1 Jakie preparaty przeciwbólowe są Panu/i znane? *Proszę wymienić:*

.....

A2 Jakie preparaty przeciw przeziębieniu i grypie są Panu/i znane? *Proszę wymienić:*

.....

A3 Czy na poniższej liście preparatów przeciwbólowych znajdują się nazwy handlowe (marki) preparatów znane przez Pana/ią?

Uwaga do ankietera: pokazujemy kartę kodową NR 1 preparatów przeciwbólowych.

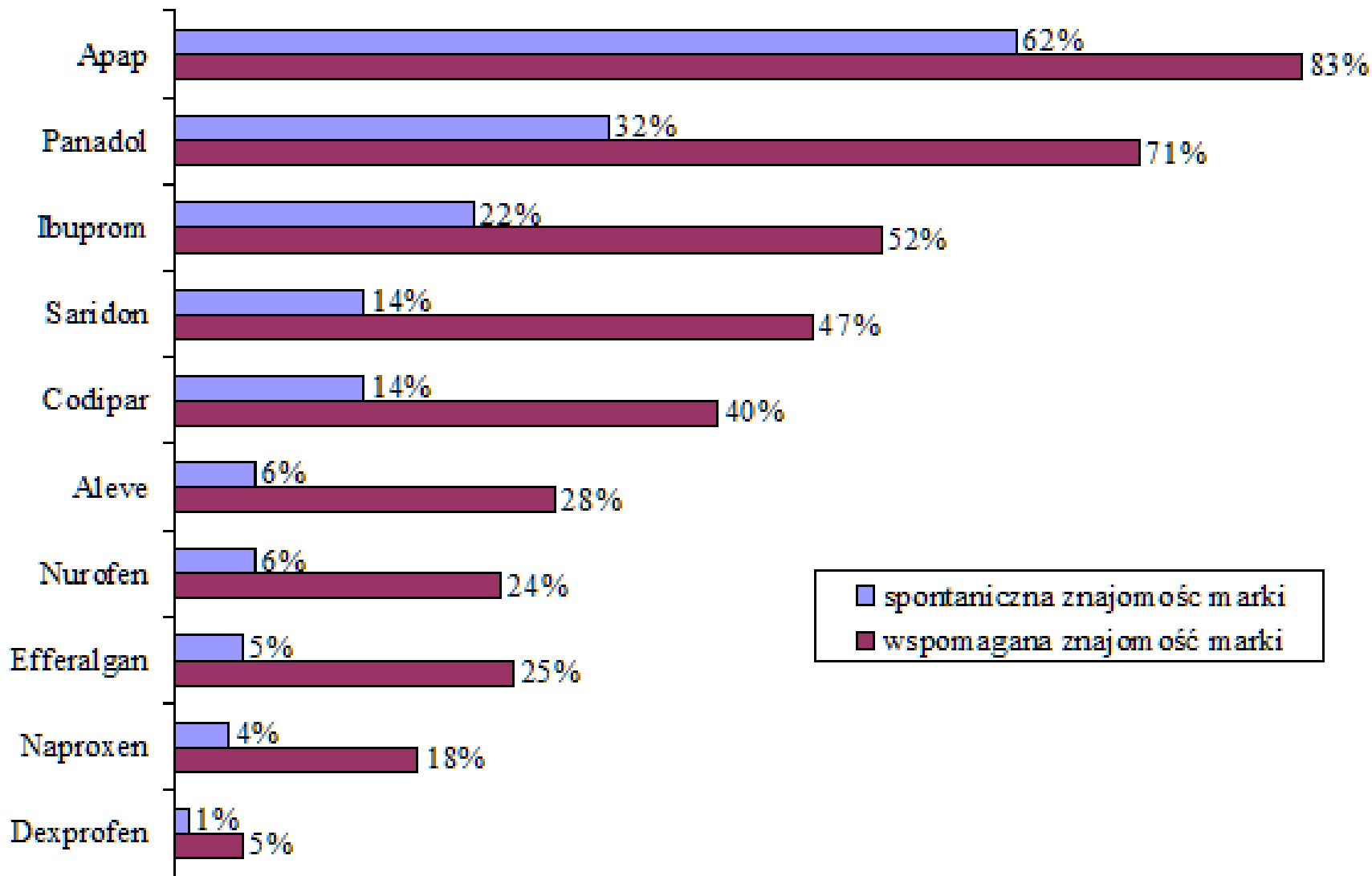
.....

A4 Czy na poniższej liście preparatów przeciw przeziębieniu i grypie znajdują się nazwy handlowe (marki) preparatów znane przez Pana/ią?

Uwaga do ankietera: pokazujemy kartę kodową NR 2 preparatów przeciw przeziębieniu i grypie.

.....

Spontaniczna i wspomagana znajomość marek preparatów przeciwbólowych (n=1304)



Pytania w badaniach ilościowych

C15 Czy był/a Pan/i zadowolony/a z ostatnio zastosowanego preparatu zawierającego (wyłącznie) witaminę C? Proszę na poniższej skali zaznaczyć stopień satysfakcji z ostatnio zastosowanego produktu
Ostatnio stosowany preparat:

⊕ Nazwa: Forma:

100 % /pełna satysfakcja/	90 %	80 %	70 %	60 %	50 %	40 %	20 %	10 %	0 % /całkowity brak satysfakcji/

C16 Jeżeli w powyższym pytaniu zaznaczył/a Pan/i inną (mniejszą) wartość niż 100 % („pełna satysfakcja”), to co przeszkodziła Panu/i w osiągnięciu pełnego zadowolenia z zastosowanego preparatu zawierającego (wyłącznie) witaminę C? Proszę opisać:

.....

.....

Pytania w badaniach ilościowych

C19 Czy w ostatnich 12. miesiącach zauważył/a Pan/i reklamę jakiegokolwiek preparatu zawierającego (wyłącznie) witaminę C ? *Proszę podać nazwę reklamowanego preparatu oraz wskazać media, w których pojawiła się reklama*

1 nie 2 tak → proszę podać nazwę preparatu i media, w których zauważył/a Pan/i reklamę

Nazwa reklamowanego preparatu zawierającego (wyłącznie) witaminę C	Media, w których pojawiła się reklama				
	prasa	TV	radio	ulotki	inne → proszę wpisać jakie

C20 Czy zauważona reklama miała wpływ na Pana/i decyzję o zakupie preparatu zawierającego (wyłącznie) witaminę C? *Proszę opisać:*

- 1 tak, pod wpływem reklamy kupiłem preparat (proszę podać jego nazwę)
- 2 nie, ale zainteresowałem się reklamowanym produktem (proszę podać jego nazwę)
- 3 nie, reklama/y nie zmieniła/y mojego nastawienia do preparatów, ani nie skłoniła mnie do zakupu

Zapamiętane reklamy preparatów przeciwbólowych – liczba wskazań

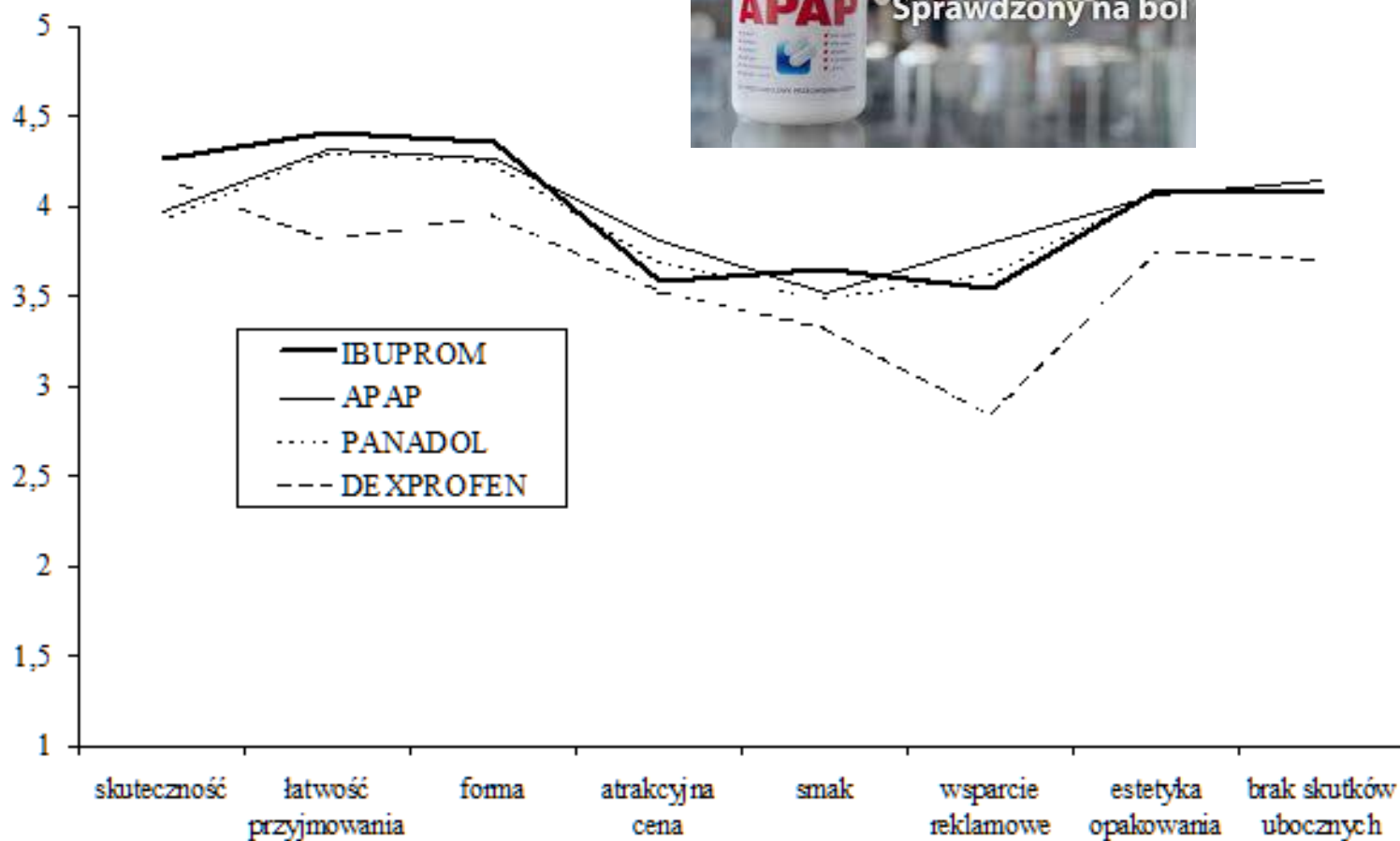
Marka preparatu przeciwbólowego	Liczba osób, które widziały reklamę danej marki preparatu przeciwbólowego w danym medium				
	TV	Prasa	Radio	Ulotki	Inne
<u>Apap</u>	447	115	20	91	10
<u>Ibuprom</u>	224	45	5	38	4
<u>Panadol</u>	185	59	14	47	5
<u>Aleve</u>	101	19	5	13	2
<u>Saridon</u>	77	16	8	15	4
<u>Codipar</u>	64	11	2	17	2
<u>Efferalgan</u>	35	7	2	7	1
<u>Nurofen</u>	33	9	2	3	2

Pytania w badaniach ilościowych

B11 Jak ocenia Pan/i stosowane preparaty przeciwbólowe? Proszę przyznać ocenę w skali od 1-5, gdzie 1-ocena bardzo niska, 5 – ocena bardzo wysoka

Kryterium oceny	Stosowane preparaty przeciwbólowe (proszę podać nazwę)			
	IBUPROM	APAP	PANADOL	DEXPROFEN
Skuteczność				
Łatwość przyjmowania				
Forma				
Atrakcyjna cena				
Smak				
Wsparcie reklamowe				
Estetyka opakowania				
Brak skutków ubocznych				
	0 <input type="checkbox"/> nie znam tego preparatu	0 <input type="checkbox"/> nie znam tego preparatu	0 <input type="checkbox"/> nie znam tego preparatu	0 <input type="checkbox"/> nie znam tego preparatu

Szczegółowe wskaźniki wizerunku 4 marek preparatów przeciwbólowych



Pytania w badaniach ilościowych

INFORMACJE STATYSTYCZNE

X1. Płeć 1. mężczyzna 2. kobieta

X2. Wiek

do 20 lat	21-25	26 do 30 lat	31 do 40 lat	41 do 50 lat	51 do 60 lat	pow. 60lat
1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>

X3. Wykształcenie

1. podstawowe / niepełne podstawowe 3. średnie / wyższe nieukończone
2. zasadnicze zawodowe / średnie nieukończone 4. wyższe

X4. Czy Pan/Pani obecnie:

1. jest zatrudniony/a w zakładzie pracy/instytucji - **PRZEJDŹ DO X5**
2. prowadzi własną firmę/działalność gospodarczą/jest współwłaścicielem/własne gospodarstwo rolne - **DO X6**
3. jest emerytem/ką / rencistą/ką - **PRZEJDŹ DO X7**
4. uczę się, studiuję - **PRZEJDŹ DO X7**
5. nie pracuje zawodowo - **PRZEJDŹ DO X7**
6. jestem bezrobotny/a - **PRZEJDŹ DO X7**

X5. Do jakiej grupy Pan/i należy? (DLA OSÓB ZATRUDNIONYCH.....)

1. wyżsi urzędnicy, dyrektorzy/prezesi
2. kadra kierownicza średniego szczebla (kierownik/dyrektor departamentu/działu/oddziału)
3. profesjonaliści/specjaliści z wyższym wykształceniem
4. inni pracownicy umysłowi
5. pracownicy fizyczni

X6. Do jakiej grupy Pan/i należy? (DLA OSÓB PROWADZĄCYCH WŁASNĄ FIRMEJ)

1. specjaliści z wyższym wykształceniem/wolne zawody
2. właściciele/ współwłaściciele firm/sklepów, rzemieślnicy, inni
3. rolnicy i rybacy

Pytania w badaniach ilościowych

INFORMACJE STATYSTYCZNE

X7. Ilość osób w gospodarstwie domowym

- | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1 osoba | 2 osoby | 3 osoby | 4 osoby | 5 osób | 6 osób i więcej |
| 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> |

X8. Miejsce zamieszkania

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Wieś/Osada | 4. <input type="checkbox"/> Miasto 50 001 – 200 000 mieszkańców |
| 2. <input type="checkbox"/> Miasto do 20 000 mieszkańców | 5. <input type="checkbox"/> Miasto 200 001 – 500 000 mieszkańców |
| 3. <input type="checkbox"/> Miasto 20 001 – 50 000 mieszkańców | 6. <input type="checkbox"/> Miasto powyżej 500 000 mieszkańców |

X9. W którym z poniższych przedziałów zawiera się suma dochodów miesięcznych netto wszystkich pracujących członków Pana/Pani gospodarstwa domowego? *Przykładowo jeżeli w gospodarstwie domowym pracują mąż i żona, to suma dochodów będzie miesięczna płaca netto męża + miesięczna płaca netto żony*

- | | | |
|--|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> do 1000 zł | 4. <input type="checkbox"/> od 3001 do 4000 zł | 7. <input type="checkbox"/> odmowa odpowiedzi |
| 2. <input type="checkbox"/> od 1001 do 2000 zł | 5. <input type="checkbox"/> od 4001 do 5000 zł | |
| 3. <input type="checkbox"/> od 2001 do 3000 zł | 6. <input type="checkbox"/> powyżej 5000 zł | |

X10. Faza cyklu życia rodziny:

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> osoba samotna | 4. <input type="checkbox"/> małżeństwo z dziećmi od 6 do 18 lat |
| 2. <input type="checkbox"/> małżeństwo / para bez dzieci | 5. <input type="checkbox"/> małżeństwo z dorosłymi dziećmi |
| 3. <input type="checkbox"/> małżeństwo z dziećmi do lat 6 | 6. <input type="checkbox"/> emeryci / renciści |

Badania CAWI

CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*) - wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony WWW; technika zbierania informacji w ilościowych badaniach rynku i opinii publicznej, w której respondent jest proszony o wypełnienie ankiety w formie elektronicznej.



Badania CAWI w Polsce

Respondenci wg typu kontaktu

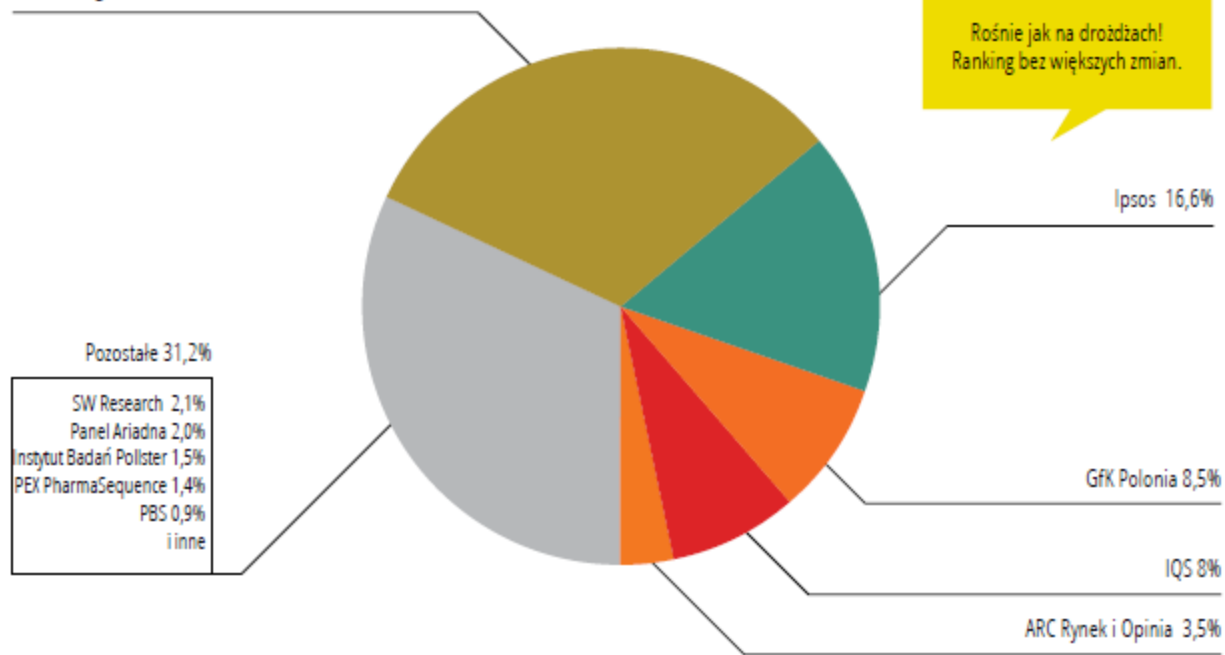
typ	udział	liczba	zmiana r/r
CAWI	53%	6,5 mln	+24,9%

Udział w rynku badań

CAWI

122,1 mln zł | 17,5% | +12,2%

Kantar Insights 32,3%



Zalety techniki CAWI

- ✓ możliwość umieszczania w ankiecie elementów graficznych i multimedialnych (filmy wideo, dźwięk, np. pytania o opinię nt. reklamy w mediach);
- ✓ niski koszt (brak konieczności zatrudniania ankieterów);
- ✓ na ogół krótki czas badania;
- ✓ szybki dostęp do uzyskanych danych oraz możliwość szybkiej analizy, (dane bezpośrednio po uzyskaniu są już w formie elektronicznej);
- ✓ brak ryzyka błędu popełnianego przez ankietera.

Wady techniki CAWI

- ✓ może być stosowana tylko w odniesieniu do respondentów posiadających dostęp do internetu;
- ✓ brak kontroli nad tym, kto i jak w rzeczywistości wypełnia ankietę;
- ✓ trudności z uzyskaniem prób reprezentatywnych; ankiety relatywnie częściej wypełniają ludzie młodzi; wiele osób w ogóle nie chce wypełniać ankiet internetowych.



Google Forms – tworzenie pytań (2)

PYTANIA ODPOWIEDZI 3

Badanie nabywców preparatów przeciwbólowych

test

Czy Pan/i kupił/a preparat przeciwbólowy w ciągu ostatnich 12 miesięcy? *

Tak

Nie

Jakimi kryteriami kierował/a się Pan/i przy ostatnim zakupie preparatu przeciwbólowego?

Siatka jednokrotnego wyboru

Wiersze		Kolumny	
1. marka	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> 1 brak znaczenia	<input type="checkbox"/>
2. cena	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> 2	<input type="checkbox"/>
3. reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> 3	<input type="checkbox"/>
4. skuteczność	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> 4	<input type="checkbox"/>
5. polecenie przez lekarza	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> 5 bardzo duże znaczenie	<input type="checkbox"/>

