

## [Net]Chestionarul – instrument valoros în cercetarea pietei

Lect.dr. Dana COLIBABA

Catedra de Analiza Statistica si Evaluare, A.S.E. Bucuresti

*În vasta problematica a studierii pietei, un rol foarte important revine studierii prin metode directe a acesteia, aplicarea lor fiind indisolubil legata de folosirea chestionarului ca instrument unic pentru culegerea informatiilor. Exista anumite tehnici de cercetare directa a consumatorilor care nu se desfasoara pe baza de chestionare (este vorba despre interviurile în profunzime, cele de grup sau cele focalizate), dar când este vorba de prospectarea extensiva a pietei, care presupune un grad ridicat de reprezentativitate, se recurge exclusiv la chestionare.*

**Cuvinte cheie:** chestionar, cercetarea pietei, chat, returnarea investitiei.

Utilitatea chestionarelor este data de diferite categorii de informatii furnizate: ierarhizarea nevoilor, preferintelor, atitudinilor, obiceiurilor de consum sau de cumparare, motivatiilor consumatorilor si asa mai departe. Tot legat de utilitate, se face referire la persoanele intervievate carora le pot fi asociate categoriile de informatii mentionate. Astfel, informatiile referitoare la anumite fenomene sau procese ale pietei sunt circumscrise specificului colectivitatilor de referinta. De exemplu, în cazul populatiei este posibila culegerea de informatii la nivelul diferitelor segmente constituite în functie de sex, vârsta, educatie, ocupatie, zona geografica, mediul de domiciliu, veniturile realizate, structura si marimea gospodariei. Aceste date se pot obtine mult mai usor prin intermediul Internetului. Informatiile obtinute pe baza chestionarelor sunt de tip cantitativ si calitativ, putând fi detaliate în functie de anumite criterii, astfel încât sa permita o cunoastere aprofundata a unor aspecte ale pietei care nu pot fi abordate pe baza datelor din surse secundare.

Argumentele referitoare la importanta chestionarului ca instrument de culegere de informatii despre piata bunurilor de consum si a serviciilor permit formularea concluziei conform careia elaborarea, testarea si aplicarea chestionarelor necesita cunoastinte complexe si variate din partea cercetatorilor.

Pentru început, sa spunem ca întrebările pot fi privite din punct de vedere al cuvintelor care le compun si din punct de vedere al redactarii acestora.

Limbajul folosit are un rol hotărâtor: el trebuie sa fie simplu, direct, sa nu provoace confuzie si sa nu lase loc interpretarilor. Se pune problema de a gasi cele mai potrivite cuvinte pentru ca respondentii sa dea diferitelor cuvinte din întrebări exact aceeasi semnificatie cu cea acceptata de cel care a proiectat chestionarul. Este dificil acest lucru deoarece semnificatia cuvintelor are nuanțe diferite în functie de scopul urmarit printr-un chestionar, diferentele lingvistice dintre anumite zone geografice sau chiar diferentele culturale dintre diferite zone sau tari. Sa ne oprim puțin asupra a doua cuvinte (care nu diferă ca sens din punct de vedere geografic) “a cunoaste” si “frecvent”.

“Cunoasteti produsul nostru?” este o întrebare des utilizata, care poate genera confuzii. Unii intervievati înțeleg prin “a cunoaste” simplul fapt ca *au vazut* sau *au auzit* de produsul respectiv, altii considera prin “a cunoaste” utilizarea produsului, chiar daca este vorba de o data sau de mai multe ori. Gresesc acestia? Nu, decât în masura în care raspunsurile lor nu înseamna ceea ce asteapta cercetatorul de la ei. Ba chiar exista respondenti care raspund afirmativ la aceasta întrebare, doar pentru a nu parea ignoranti în ochii operatorului de interviu.

Ce înseamna “Utilizati frecvent produsul nostru?”. Pentru unii “frecvent” poate însemna o data pe zi, în timp ce pentru alții “frecvent” înseamna de 10 ori pe zi. Atât raspunsurile afirmative cât si cele negative nu furnizeaza informatii omogene, datorita sensului variat care poate fi dat acestui cuvânt de catre diferitele categorii de respondenti. Prima concluzie: cuvintele utilizate trebuie sa aiba acelasi înțeles pentru toti respondentii. Totodata, se recomanda evitarea neologismelor.

Un alt aspect îl reprezinta tipul limbajului ales: limbajul cotidian sau limbajul de specialitate? Fireste ca cel din urma aduce un plus de informatie, dar el este rezervat specialistilor din diferite domenii de activitate. Se poate spune ca daca chestionarul este adresat specialistilor sau unor categorii bine conturate ca nivel de cunostinte într-un anumit domeniu, atunci cuvintele pot fi alese preponderent din limbajul de specialitate. În caz contrar, practica a dovedit ca se obtin rezultate bune daca se folosesc aproximativ 75-80% cuvinte din limbajul cotidian si restul din limbajul de specialitate.

Odata stabilite aceste lucruri, se trece la redactarea întrebării. Aici trebuie urmarite câteva aspecte: întrebările sunt necesare pentru a obtine informatia ceruta, fara redundante, pentru a se evita încarcarea inutila a chestionarului. Apoi, intervievatului trebuie sa i se puna întrebări la care sa poata raspunda cu sinceritate si corect. La aceste întrebări trebuie luata în calcul psihologia respondentului. Este posibil ca acesta sa nu raspunda unei întrebări de genul “ce venituri realizati în gospodaria dumneavoastra?”. În acest caz se pot utiliza întrebările indirecte, de genul “ce bunuri de folosinta îndelungata aveti în gospodarie?”. Deoarece scala nivelului de trai este puternic corelata cu scala veniturilor, se pot obtine informatii relevante cu privire la veniturile populatiei. Un alt factor important în asigurarea sinceritatii raspunsurilor îl constituie si caracterul confidential care trebuie asigurat interviului. Este foarte important si locul în care

subiectul este abordat. Astfel, în cazul unei cercetări privind piata calculatoarelor personale, nu se interogheaza persoane într-o piata sau într-un restaurant. Se încearca descoperirea unor locuri în care se afla potentialii subiecti: târguri, expozitii, magazine de specialitate, universitati. În acest mod se poate asigura si sinceritatea raspunsului, având în vedere ca sunt intervievate persoane capabile sa perceapa corect întrebările chestionarului. Aici sinceritatea trebuie privita ca fiind “capacitatea respondentului de a furniza un raspuns”.

Un alt aspect este legat de formularea întrebării: întrebarea nu trebuie sa sugereze un raspuns. Afirmatia ne-ar determina sa ne întrebăm de ce ne mai trebuie sa mai raspundem. De exemplu, o întrebare de forma “Ati dori sa aveti un loc de munca, daca acest lucru este posibil?” se poate transforma în “Preferati sa aveti un loc de munca sau preferati sa va ocupati de treburile casnice?”.

O mare importanta o are si ordinea în care vor fi aranjate întrebările; aceasta trebuie sa fie logica si, pe cât posibil, prima întrebare trebuie sa stârneasca interesul respondentului. Întrebările dificile sau cele cu caracter personal trebuie puse la sfârșitul chestionarului, astfel încât sa se evite instalarea de la început a unei atitudini defensive. De exemplu, într-o cercetare privind consumul de sapun, trebuie formulata si o întrebare de genul “de câte ori faceti dus pe saptamâna?”. Bineînțeles ca aceasta va fi adresata spre sfârșit, pentru ca respondentul sa îi înțeleaga rostul.

La fiecare întrebare trebuie sa existe un raspuns, motiv pentru care trebuie acordata o atentie sporita si acestora. Astfel, apare o clasificare a întrebărilor: întrebări deschise, în care respondentul este liber sa raspunda cum doreste si întrebări închise, în care respondentul alege o varianta de raspuns din cele existente. Este o mare problema hotărârea pentru unul din aceste tipuri. Fiecare dintre ele are avantaje si dezavantaje. Raspunsurile închise sunt usor de codificat, fapt care impune prelucrarea lor usoara, în timp ce raspunsurile deschise

aduc informatie valoroasa, datorita lipsei de constrângeri a respondentilor.

Un alt aspect se refera la filtrele catre alte întrebări. Acestea trebuie sa fie specificate atât în locul în care s-a facut trimiterea cât si în locul de unde s-a facut trimiterea. De asemenea, trebuie luata în considerare necesitatea ca chestionarul sa fie prezentat într-o forma grafica adecvata. Aceasta trebuie sa faciliteze completarea (indiferent ca este vorba de operator sau de respondent) si pregatirea pentru prelucrare (codificarea, corelatiile logice dintre întrebări). Totodata, prezentarea trebuie sa arate cine efectueaza sondajul (sigla institutiei), date privind interviul (data, ora, durata, locul interviului), semnatura operatorului, dar si mentiunea privitoare la caracterul confidential al informatiilor furnizate de respondent.

Pentru a asigura conditii bune de utilizare a chestionarelor, este recomandata elaborarea instructiunilor de completare a acestora, care asigura caracterul unitar al informatiilor. Acestea se refera la selectia subiectilor, modul de rezolvare al nerezultatelor, cadrul general al cercetarii. Ele pot fi incluse în chestionar, redactate separat de chestionar sau o parte incluse în chestionar si altele separat, în functie de modul de adresare.

Elaborarea chestionarului este o problema complexa, iar prospectarea pietei pe baza lui necesita profesionalism dar si testarea concreta a diferitelor variante posibile. Acesta este motivul pentru care se recurge la o ancheta pilot, al carei scop îl constituie prestarea chestionarului, selectia respondentilor si esantionarea. Cu aceasta ocazie pot aparea situatii de genul: întrebări care trebuie eliminate, reformulari, întrebări noi, utilizarea altor variabile de segmentare.

O alta problema spinoasa o constituie numărul de întrebări al chestionarului. Nu se poate indica un număr mediu de întrebări continute de chestionar. Poate ca 15 întrebări sunt suficiente, sunt prea multe sau prea putine. Aceasta decizie este puternic corelata cu scopul chestionarului, cu

metoda de administrare, cu resursele materiale si financiare de care dispune cercetarea si, de ce nu, de starea vremii de exemplu. Daca durata unui interviu este de 20 minute si afara ploua, este foarte posibil sa existe multe refuzuri din partea subiectilor. Acelasi lucru este valabil si pentru interviurile din zilele de sarbatori când toata lumea este preocupata. Putem spune ca un chestionar lung a carui durata este mai mare de 15 minute este recomandat a se administra "acasa" la subiect, în mediul sau familiar.

Am amintit despre metoda de contact a respondentilor, si anume: direct (interviul fata în fata operator-intervievat), prin telefon, fax, posta, Internet. Aceasta este importanta, deoarece impune anumite cheltuieli, atât de timp cât si de bani. În tabelul 1 se încearca realizarea unei succinte comparatii a acestora.

Sa ne oprim putin asupra interviului, deoarece majoritatea cercetatorilor care prospecteaza piata utilizeaza aceasta metoda de contactare a respondentilor si datorita faptului ca aceasta cunoaste o larga aplicabilitate în domenii variate, cum sunt ziaristica, medicina, practica judiciara, etc. El se aplica diferentiat si în mod specific în fiecare din aceste domenii, astfel încât între interviurile folosite în aceste domenii exista deosebiri calitative. În functie de aceste deosebiri exista doua mari categorii de interviuri: interviul de cercetare si interviul propriu-zis, în acceptiunea curenta a cuvântului<sup>1</sup>, fiecare dintre acestea având particularitati proprii în functie de domeniul în care este utilizat.

Interviul de cercetare este o metoda de investigare a opiniilor si cunostintelor oamenilor, care consta în discutarea, interogarea si dialogarea cu subiectii ale caror opinii si atitudini se doreste a fi cunoscute si utilizate în cazul investigarii unui anumit fenomen.

Pentru obtinerea unor rezultate pertinente trebuie cunoscute anumite reguli si tehnici

---

<sup>1</sup> Florea E., Micu M., "Interviul sociologic. Valoarea si limitele lui", pagina 251, "Teorie si metoda în stiintele sociale", Editura Politica, Bucuresti 1966.

de intervievare. Regulile interviului se refera la modalitatile concrete de pregatire, efectuare si exploatare a interviului iar tehnicile interviului se refera la modalitatea de

aplicare si combinare a mai multor forme de interviuri: interviul cu chestionar, discutiile libere, interviurile în profunzime (de calitate), interviurile repetate.

**Tabelul 1.** Compararea metodelor de administrare a chestionarului

| Baza de comparatie                            | Posta                                                                                    | E-mail<br>Fax                                                 | Telefon                                                                           | Direct<br>(personal)                                                                            |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Costul administrarii                          | Medii, deoarece include si costul returnarii chestionarului                              | Mari, deoarece iau în considerare si costul echipamentelor    | Destul de mari, în functie de numarul de întrebări si complexitatea raspunsurilor | Cele mai mari, deoarece iau în considerare timpul si cheltuielile de calatorie ale operatorului |
| Confidentialitatea acordata respondentului    | Completa, deoarece nu necesita o semnatura                                               | Medie, deoarece returnarea poate contine adresa expeditorului | Medie, deoarece exista numarul format si lista abonatilor                         | Mica, datorita contactului fata în fata                                                         |
| Abilitatea de a pune întrebări ajutoare       | Mica, deoarece chestionarele sunt autoadministrare, deci trebuie sa fie scurte si simple |                                                               | Medie, deoarece chestionarele trebuie sa fie scurte si nu se poate detalia        | Mare, deoarece operatorul poate utiliza materiale suplimentare (planse)                         |
| Posibilitatea ca operatorul sa fie partinitor | Nu exista, deoarece chestionarul nu este completat în prezenta operatorului              |                                                               | Mica, deoarece pot exista inflexiuni în vocea operatorului                        | Mare, datorita vocii si expresiei fetei operatorului                                            |
| Posibilitatea aparitiei non- raspunsurilor    | Mare, deoarece oamenii pot fi comozi si nu se deplaseaza la oficiul postal               | Medie, deoarece costul expedierii poate influenta             | Medie, deoarece nu exista nimeni care sa raspunda la apel                         | Mica, deoarece exista posibilitatea abordarii persoanelor în locuri potrivite                   |

*Interviul în profunzime* consta în interogarea esalonata în timp a subiectilor, din diferite unghiuri de vedere si asupra unor probleme diferite urmarite de cercetare. *Interviul de chestionar* reprezinta discutia angajata de operatorul de interviu cu un singur interlocutor si care se desfasoara pe baza unui numar de întrebări, într-o anumita ordine si forma anterior stabilite, de la care operatorul de interviu nu se abate. *Discutiile libere* sunt de doua feluri: discutii spontane, care se desfasoara sub forma unui dialog, în care întrebările sunt formulate pe loc de catre anchetator, iar raspunsurile sunt libere, putând cuprinde si probleme care nu au fost prevazute de anchetatori si *discutii libere organizate*, care implica o munca complexa de elaborare si clasificare a problemelor care vor constitui continutul discutiei. Forma si numarul întrebărilor sunt determinate de contextul conversatiei, raspunsurile subiectilor necesitând utilizarea reportofonului. Avantajele si dezavantajele formelor de

interviu ne conduc la ideea ca nu trebuie exagerate posibilitatile pe care le ofera fiecare dintre ele, astfel încât acestea ar trebui combinate.

Pentru a sintetiza aspectele prezentate, se încearca prezentarea unei proceduri de elaborare a unui chestionar<sup>2</sup>:

1) Specificarea informatiilor care urmeaza a fi obtinute

- clasificarea informatiilor ce urmeaza a fi obtinute;
- deschiderea unei liste cu întrebări si consultarea unor chestionare mai vechi;
- discutii preliminare privind produsul.

2) Determinarea metodei de administrare

- compararea oportunitatilor si limitelor fiecărei metode precum si a valorii datelor culese prin fiecare metoda cu necesitatile sondajului;

<sup>2</sup> Prelucrare dupa **Churchill G.A. Jr.**, "Marketing Research", The Dryden Press International Edition, 1991.

➤ discutarea marimii si structurii cheltuielilor materiale si umane implicate de fiecare metoda.

### 3) Stabilirea cuvintelor care pot fi folosite si a continutului întrebării

➤ pe cât posibil se recomanda utilizarea cuvintelor simple;

➤ evitarea cuvintelor si întrebărilor ambigue;

➤ evitarea alternativelor atribuirii implicite, precum si a generalizarilor sau estimarilor;

➤ ce se obtine din fiecare întrebare;

➤ fiecare întrebare contine o singura referire;

➤ evitarea întrebărilor stânjenitoare sau a celor la care e greu sa raspunzi;

➤ utilizarea – daca este cazul – a întrebărilor ajutatoare.

### 4) Determinarea tipului de raspuns pentru fiecare întrebare în parte

➤ determinarea carui tip de întrebare furnizeaza datele necesare sondajului;

➤ utilizarea întrebărilor structurate de câte ori este posibil;

➤ utilizarea întrebărilor deschise atunci când sunt necesare raspunsuri simple;

➤ încercarea de a transforma întrebările deschise în întrebări închise pentru a usura atât raspunsurile respondentilor cât si efortul de codificare a datelor;

➤ daca întrebările deschise sunt necesare atunci ele trebuie formulate direct pentru a permite respondentilor un raspuns din punct de vedere al cadrului de referinta (problemele studiate);

➤ la utilizarea întrebărilor multichotomice, alternativele de raspuns trebuie sa fie complementare, dar sa contina si combinatii;

➤ alternativele de raspuns trebuie sa fie clare;

➤ daca raspunsurile sunt numeroase, se recomanda utilizarea mai multor întrebări;

➤ trebuie sa se specifice daca se alege o singura varianta de raspuns sau mai multe.

### 5) Stabilirea succesiunii logice a întrebărilor

➤ pentru începutul chestionarului se folosesc întrebări simple si pe cât posibil interesante;

➤ trebuie sa se porneasca de la întrebările cu caracter general pentru ca apoi sa se treaca la cele detaliate;

➤ întrebările dificile sau stânjenitoare trebuie plasate spre sfârșitul chestionarului;

➤ variabilele de segmentare sunt ultimele întrebări deoarece daca un respondent nu raspunde la toate, celelalte date mai pot fi utilizate.

### 6) Conturarea formei grafice a chestionarului

➤ chestionarul trebuie sa fie profesionist si sa permita raspunderea relativ usoara la întrebări;

➤ formatul raspunsurilor si numerotarea întrebărilor trebuie sa faciliteze prelucrarea si analiza datelor;

➤ pe prima pagina trebuie sa apara sigla si câteva precizări pentru respondenti privind scopul cercetării;

➤ daca respondentul trebuie sa nu raspunda la anumite întrebări, se folosesc filtre;

➤ se recomanda ca hârtia si calitatea tiparirii chestionarului sa fie de cea mai buna calitate pentru a fi usor de parcurs.

### 7) Pretestarea chestionarului si modificarea lui daca este cazul

➤ acest lucru se face de catre proiectantul chestionarului prin interviuri asupra unor respondenti similari cu cei din esantion, obținându-se astfel revizuirea chestionarului;

➤ pretestarea chestionarului conform metodei de administrare, descoperind astfel daca exista probleme specifice;

➤ eliminarea întrebărilor care nu furnizeaza informatiile propuse si revizuirea întrebărilor care pot favoriza aparitia problemelor.

În prezent, companiile recunosc ca net-ul reprezinta un potential urias pentru cercetarea pietei, iar consultantii din domeniu au început rapid sa exploateze acest lucru.

Burke Inc., o firma internationala de cercetare a pietei care a fost înfiintata de 65 de ani, conduce cu atentie focus grupuri on-

line pentru clientii sai, pe lânga traditiionalele interviuri telefonice si directe. Utilizând tehnologia Web, compania poate strânge la un loc participantii din diferite parti ale tarii pentru sesiuni chat mici, moderate în timp real. Clientii pot intra pe chat din orice zona a tarii s-ar afla.

Diferitele tipuri de cercetare a pietei sunt o forma de returnare a investitiei disponibila pentru cele mai multe companii on-line. Daca exista dorinta de a observa, se pot culege informatii de la utilizatorii care doresc acest lucru. Softul firmelor Acerne, Andromedia, Aptex, Autonomy, Nestor si Imges permite site-urilor studierea modelelor de comportament ale utilizatorilor anonimi si utilizarea informatiilor pentru îmbunatatirea site-urilor si pentru personalizarea continutului pentru utilizatorii grabiti. Bineînțeles ca site-ul își poate realiza propriile cercetari prin simpla supraveghere a utilizatorilor, iar daca sunt bine realizate, ele sunt foarte utile. Din pacate, multe site-uri ofera utilizatorilor cercetari sau formulare de înregistrare care nu au o strategie clara asupra datelor de care au nevoie sau despre motivatia utilizatorilor care vor completa. Rezultatul este ca multi utilizatori mint în aceste formulare sau pur si simplu le ignora, iar companiile nu stiu cum sa interpreteze rezultatele obtinute.

Pe lânga aceste inconveniente, mai apare si problema intimitatii on-line a utilizatorilor si teama ca adresa lor de e-mail ar fi vânduta agentilor comerciali. Pentru a preîntâmpina aceasta problema, site-urile trebuie sa întareasca încrederea utilizatorilor si sa-i recompenseze într-o maniera oarecare pentru ca au raspuns sincer la întrebările studiului de piata.

Putine site-uri, cum este cel al The New York Times, ofera un continut cu o calitate atât de ridicata încât îi forteaza pe toti

utilizatorii sa se înregistreze pentru a accesa site-ul. Cele mai multe site-uri au descoperit ca înregistrarea completa îndeparteaza multi utilizatori. Din fericire, sunt si alte alternative pentru a colecta informatii despre utilizatori.

Site-urile comerciale pot colecta cu usurinta unele date demografice daca utilizatorii își introduc numele si adresa pentru livrarea produsului. Premiul cel mare este un stimulent des întâlnit acordat utilizatorilor care completeaza formulare. Site-urile care personalizeaza serviciile pot culege date atunci când utilizatorii își exprima dorintele sau neplacerile în schimbul unei experiente Web personalizate.

Este vorba de încredere si motivatie: un site este si mai valoros daca ofera utilizatorilor sai asigurarea ca datele personale le vor fi respectate, iar acestia vor dezvalui mai multe informatii despre ei.

În cele ce urmeaza sunt prezentate câteva adrese unde se gasesc chestionare interesante atât din punct de vedere al continutului si scopului urmarit cât si din punct de vedere al graficii:

- [ifabo.chip.ro/html/chestionar.php3](http://ifabo.chip.ro/html/chestionar.php3)
- [sanatate.virtualave.net/teste/stres\\_chestionar.html](http://sanatate.virtualave.net/teste/stres_chestionar.html)
- [www.ifes.md/ro/research/](http://www.ifes.md/ro/research/)
- [vip2000.viami.ro/chestionar.htm](http://vip2000.viami.ro/chestionar.htm)

### Bibliografie

1. Churchill G.A. Jr., "*Marketing Research*", The Dryden Press International Edition, 1991.
2. Colibaba, D., "*Metode statistice avansate utilizate în studierea pietei*", Ed. ASE, Bucuresti, 2000.
3. Florea E., Micu M., "*Interviul sociologic. Valoarea si limitele lui*", Editura Politica, Bucuresti 1966.