Józef Garczarczyk

JAKOŚĆ INFORMACJI W BADANIACH RYNKU

Prowadzenie działalności gospodarczej wymaga stałego dopływu informacji, gdyż stanowi ona podstawę podejmowania decyzji. Rola informacji jest tym większa, im silniejsza jest niepewność realizacji przewidzianych zdarzeń. Do tego typu zdarzeń należą również decyzje rynkowe, które podejmowane są bądź to w warunkach niepewności bądź też ryzyka. Wynika to z jednej strony z systematycznego rozszerzania się szerokości i głębokości asortymentu a stąd pogłębiania się związków substytucyjnych i komplementarnych, z drugiej zaś strony z ciągłego powstawania nowych potrzeb oraz ich ujawniania się na rynku w postaci popytu. Śledzenie tych zjawisk i procesów wymaga prowadzenia systematycznych badań rynkowych, czy też szerzej rozumianych badań marketingowych. Odzwierciedlenie procesów występujących na rynku odbywa się poprzez zbieranie informacji oraz ich analizowanie. W zależności od charakteru informacji oraz rodzaju źródła informacji zróżnicowana jest ich przydatność do badań rynku. Podstawowym źródłem jest w tym względzie statystyka masowa, rejestrująca zjawiska i procesy w skali masowej, co umożliwia prowadzenie badań w skali makroekonomicznej. Szczególne znaczenie dla badań rynku ma statystyka rynkowa dostarczająca informacji stanowiących podstawę badania popytu, podaży i cen zarówno w skali ogólnokrajowej, jak i regionalnej. Statystyka masowa w postaci obowiązującej sprawozdawczości nie zaspokaja jednak w pełni potrzeb informacyjnych w sferze produkcji i rynku. W miarę bowiem rozwoju gospodarczego następuje wzrost liczby zmiennych determinujących postępowanie konsumentów, w tym zmiennych pozostających poza stałą rejestracją statystyczną. Fakt pierwszy zmusza w badaniach rynku do sięgnięcia do innych informacji, uzyskiwanych na drodze specjalnie uruchamianych empirycznych badań marketingowych. Badania te przeprowadzone głównie za pośrednictwem ankiety lub wywiadu mają z reguły charakter badań niewyczerpujących. Dostarczają one bardzo szczegółowych informacji na temat kształtowania się popytu oraz preferencji konsumentów, motywów ich postępowania, a także czynników kształtujących

te wielkości. Dane te są niezmiernie pożyteczne, a niekiedy wręcz niezbędne przy badaniach mikroekonomicznych, dla krótkich okresów przewidywania.

W badaniach empirycznych prowadzonych za pomocą technik opartych na procesie komunikowania się rodzi się jednak niepokój czy udało się zdobyć wypowiedzi szczere, poprawne, kompletne i wiarygodne, inaczej mówiąc czy są one zgodne z rzeczywistością. Powstaje więc problem jakości uzyskanych tą drogą informacji, mający bezpośredni i bardzo istotny związek z efektywnością podejmowanych, w oparciu o te informacje, decyzji rynkowych.

Pojęcie jakości informacji nie jest terminem w literaturze jednoznacznie definiowanym.

W badaniach socjologicznych, a do takich w pewnym sensie można zaliczyć także badania rynkowe, jakość informacji jest określana jako stopień zgodności z istniejącą rzeczywistością. Informacja jest bardzo dobra, gdy jest w pełni zgodna z obiektywnie istniejącą rzeczywistością - dobra - gdy deformacja jest niewielka i w zasadzie nie zniekształca wyobrażenia odbiorców o tej rzeczywistości i zła, gdy w znaczny sposób od niej odbiega.

Miarą - tak definiowanej - jakości informacji będzie w badaniach empirycznych, a więc także i w badaniach panelowych, liczba wkradających się do tej informacji błędów. Oczywiście zależność między tymi dwoma wielkościami jest odwrotnie proporcjonalna. Wraz ze wzrostem ilości i wagi popełnionych błędów, jakość informacji będzie gorsza. Ze względu jednak na fakt, że badania empiryczne rynku najczęściej dotyczą opinii konsumentów, trudna jest bezpośrednia ocena prawdziwości i kompletności uzyskiwanych tą drogą informacji.

Różne są źródła, charakter, jak i waga błędów popełnianych w badaniach empirycznych. Biorąc za kryterium organizację i przebieg badań można wyróżnić za J. Dietlem pięć grup błędów, a mianowicie:

1. wynikające z przyjętych celów badania oraz ich założeń metodycznych,
2. wynikające z niewłaściwego przygotowania badania,
3. będące następstwem trudności w nawiązywaniu kontaktu z respondentami,
4. powstające w trakcie przeprowadzania badania,
5. powstające przy opracowywaniu wyników badania oraz ich interpretacji[1].

Szczególna jest waga dwóch pierwszych grup błędów. Niewłaściwie sformułowany cel badania a także nieprawidłowy dobór próby, przesądza o niskiej jakości i małej przydatności praktycznej uzyskiwanych wyników. Także błędy popełnione przy opracowywaniu kwestionariusza, doborze i szkoleniu ankieterów oraz innych procesach przygotowawczych istotnie wpły-

---

[1] J. Dietl, Marketing - wybrane zagadnienia, Warszawa 1977, s. 106-112.

wają na końcową jakość uzyskiwanych informacji.

Zbieżną z wyżej podaną, chociaż bardziej szczegółową, klasyfikację błędów popełnianych w trakcie badań ankietowych podaje za E.W. Demingiem, B. Lipstein[2]. Wyodrębnia on 10 następujących rodzajów błędów:

1. błędna koncepcja badania (próby),
2. niedostateczny kwestionariusz,
3. błędy w doborze (losowaniu) próby,
4. wpływ braku odpowiedzi,
5. uboczne wpływy ankietera,
6. uboczne wpływy organizacji badania,
7. wpływ nieodpowiedniego terminu (okresu) badania,
8. błędy w przetwarzaniu danych,
9. błędy w interpretacji wyników,
10. inne uboczne wpływy losowania.

Zdaniem B. Lipsteina część z tych błędów popełnia badacz organizujący badanie, część natomiast wynika ze skali operacji. Przeprowadzone badania potwierdzają, że na wyniki badania wpływa model procesu badawczego, w tym zwłaszcza wielkość skali badania. W miarę im większe jest badanie (prowadzone na liczniejszej próbie czy też na większej przestrzeni), tym większa jest liczba popełnianych błędów. Szczególnie wyraźnie wzrasta ilość błędów spowodowanych przez ankieterów[3]. Większe rozmiary badania wymagają pozyskania oraz przeszkolenia większej grupy ankieterów, co niejednokrotnie na skutek trudności w tym względzie powoduje obniżenie kryteriów naboru kandydatów na ankieterów. Równocześnie utrudniona jest kontrola i kierowanie większą grupą ankieterów, co uniemożliwia bieżące korygowanie popełnianych przez nich błędów. Powyższe względy powodują także, że wraz ze wzrostem rozmiarów badania następuje pogorszenie jakości uzyskanych informacji spowodowane wzrostem braku odpowiedzi[4]. Zwiększa się bowiem zarówno liczba respondentów nieuczestniczących w badaniach (czy to z powodu nie zastania w domu, czy też odmowy), jak i liczba pytań, na które nie uzyskuje się odpowiedzi.

Skala badania wynika nie tylko z wielkości, ale również zakresu merytorycznego badania. Szeroki zakres badania wymaga rozbudowanego kwestionariusza, co z kolei wpływa z jednej strony na obniżenie stopnia kompletności wypełniania ankiet, z drugiej zaś na wzrost odsetka odmów udziału w badaniu[5]. W miarę przedłużania się wywiadu rośnie bowiem gwałtownie zmęczenie, znika dociekliwość, narasta chęć jak najszybszego dokończenia wypełniania kwestionariusza. W rezultacie prowadzi to do wzrostu braku

---

[2] B. Lipstain, On the Limits of Reliability in Social and Commercial Surveys. W: Quality in Research, Special Groups, Montreux 1975, s. 20 i dalsze.

[3] Tamże, s. 23.

[4] Tamże, s. 20.

[5] L. Lipstein. In Defense of small Samples, Journal od Advertising Research, 1975, nr 1, s. 33-40.

odpowiedzi na część pytań. Błędy popełnione przy wypełnianiu kwestionariusza zależą nie tylko od jego długości, ale także od konstrukcji pytań, tematyki, stosowanego słownictwa, postaci graficznej ankiety itp. Relatywnie częściej występuje brak odpowiedzi przy pytaniach otwartych i trudnych[6]. Trudności respondentom sprawiają pytania wymagające przypomnienia (np. rok zakupu, marka towaru) oraz zmuszające do głębszego zastanowienia się i przemyśleń (np. wydanie własnej oceny czy propozycji). Częstą przyczyną błędów jest także dwuznaczność pytania i niejasność na nie odpowiedzi[7].

Poprawne określenie celu, zakresu i metodyki badania, właściwy dobór próby, jak także logiczna i przejrzysta konstrukcja kwestionariusza są czynnikami koniecznymi, ale jednak niewystarczającymi dla zapewnienie uzyskania informacji o dobrej jakości. Równie ważnym elementem w procesie badawczym, kształtującym istotnie jakość informacji jest sam przebieg wywiadów w terenie. Niektórzy autorzy wskazują, że eliminacja błędów na tym etapie może zapewnić bardziej reprezentatywne wyniki niż zwiększanie skali badania (liczebność próby)[8]. Szczególną, pierwszoplanową rolę w trakcie przeprowadzania wywiadów odgrywa ankieter, gdyż steruje on bowiem przebiegiem wywiadu. Równocześnie - jak stwierdza E. Noelle - „ankieter jest najsłabszym ogniwem w całym łańcuchu badawczym"[9], stąd bardzo ważną kwestią jest właściwy dobór, szkolenie oraz kontrola ankieterów. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, że nieodpowiedni dobór ankieterów może powodować niereprezentatywność wyników mimo poprawnej próby respondentów oraz prawidłowej budowy kwestionariusza. Może bowiem wystąpić niekontrolowany, jednostronny ich wpływ na przebieg i wyniki wywiadu[10].

Błędy popełniane przez ankietera w trakcie prowadzenia wywiadu kwestionariuszowego mogą wynikać z trzech podstawowych przyczyn:

1. niewłaściwego kontaktu ankietera z respondentem,
2. nieprawidłowego zadawania pytań,
3. nieprawidłowego zapisywania odpowiedzi.

Szczególnie ważne dla prawidłowego przebiegu wywiadu jest stworzenie przez ankietera atmosfery swobodnego wypowiadania się przekonania respondenta o wadze i celowości badania. Istotne znaczenie ma w tym względzie poprawne nawiązanie kontaktu z respondentem oraz wywołanie pozytywnego pierwszego wrażenia[11]. Stwierdzono bowiem, że przy wrogim nastawie-

---

[6] H.H. Hyman, Interviewing in Social Research. Chicago 1954, s. 221.

[7] Tamże, s. 130.

[8] B. Lipstein, On the Limits... op. cit., s. 20.

[9] E. Noelle, Reprezentatywne badania ankietowe. Wprowadzenie do metodologii. Warszawa 1976, s. 10.

[10] S. Her-kommer. The Interview-Weakest Link in the Survey Chain About the Influence of the Interviewer. The European Marketing Research Review 1966 nr 1, s. 72; P. Brandsma, The Role and Influence of the Interviewer. The European Marketing Research Review 1969, nr 1, s. 28.

[11] J.M. Smith. Sources of Error in Personal Interview. The European Marketing Research Review 1972 nr 1; s. 68; P. Brandsma, op. cit., s. 28.

niu respondenta nie jest możliwe uzyskanie wyczerpujących i wiarygodnych informacji. Szeroko w literaturze wskazuje się także, że jakość informacji zależy w dużym stopniu od wzajemnego oddziaływania w trakcie wywiadu ankietera i respondenta. Jest ono zdaniem większości autorów tym silniejsze, im różnica społeczna między nimi jest większa[12]. Gdy różnica ta jest zbyt duża istnieje większa możliwość negatywnej reakcji respondenta.

Zdaniem niektórych autorów wpływ ankieterów na wyniki badania może wynikać z ich własnych poglądów i sądów w zakresie badanej problematyki[13]. Wyraża się to w sugestywnym zadawaniu pytań oraz kierowaniu tak wywiadem by uzyskać odpowiedzi zgodne z własnymi poglądami. Efektem takiej postawy ankietera jest również selektywne słuchanie odpowiedzi, a niekiedy notowanie tylko tych odpowiedzi, jakich on oczekuje. To selektywne słyszenie, na które pierwszy zwrócił uwagę H. Hymen, może mieć miejsce szczególnie w przypadku, gdy ankieta jest jednotematyczna, zbytnio zestandaryzowana, a ankieter przeprowadza dużą liczbę wywiadów[14]. Eliminacja negatywnego wpływu ankietera na jakość uzyskiwanych informacji jest możliwa z jednej strony przez prawidłowo formułowane pytanie oraz stosowanie kwestionariusza opartego w dużej mierze na pytaniach zamkniętych, z drugiej zaś strony poprzez szkolenie oraz systematyczną kontrolę ankieterów. Z badań prowadzonych przez Instytut Badawczy Handlu w Pradze wynika, że źródłem błędów popełnianych przez ankieterów według częstości ich występowania jest: 1. niedoskonała instrukcja, 2. kwestionariusz, 3. osobowość ankietera, 4. klimat przeprowadzania wywiadu, 5. sposób zaznaczania odpowiedzi, 6. osobowość respondenta, 7. czas trwania wywiadu[15].

Również drugi uczestnik wywiadu, tzn. respondent może wpływać na obniżenie jakości wyników badania. Może być to spowodowane bądź jego nieuczestniczeniem w badaniu (z powodu nie zastania w domu lub odmowy), bądź też udzieleniem odpowiedzi niekompletnych, nie na wszystkie pytania. Wskazywano już wcześniej, że brak odpowiedzi jest silnie determinowany długością kwestionariusza, tematyką badania, konstrukcją pytań oraz skalą trudności pytań. Obok tych czynników na niekompletność uzyskiwanych informacji wpływa także:

1. upływ czasu,
2. problem asymetrii,
3. celowość społeczna,

---

[12] J. Freeman, E.W. Butler, Some Sources of Interview Variance in Surveys. Public Opinion Quarterly 1976, nr 1, s. 81; H.H. Hymen, op. cit., s. 153 i dalsze, J.M. Smith, op. cit., s. 69; B.S. Dohrenwend, J. Colombotes, B.P. Dohrenwend, Social Sistanse and Interviewer Effects, Public Opinion Quarterly 1968, nr 2, s. 410-422.

[13] Por. S. Herkommer, op. cit., s. 73; J.M. Smith, op. cit., s. 72-74, P. Brandsma, op. cit., s. 31.

[14] E. Noelle, op. cit., s. 80.

[15] P. Pokorny, Analýza terennich vyzkumu a hlavni charakterustiky chovani tazatelu v terenu. Praha 1974, s. 6.

4. odwoływanie się do specyficznych cech wydarzenia[16].

Stwierdzono bowiem, że im bardziej odległego okresu dotyczy pytanie, tym częściej respondenci nie udzielają nań odpowiedzi, a równocześnie zmniejsza się dokładność oraz wiarygodność uzyskanych informacji. Uzyskanie odpowiedzi zależy także od skali ważności danego zagadnienia w odczuciu respondentów. O zdarzeniach ważnych informują oni bowiem pełniej i dokładniej, niż o tych które mają mniejsze znaczenie. Równocześnie respondenci niezbyt chętnie informują o zdarzeniach, które uważają za kłopotliwe, drażliwe lub odbiegające od pewnego utartego i przyjętego powszechnie schematu. W tym przypadku istnieje duże prawdopodobieństwo ich zniekształcenia w kierunku celowym ze społecznego punktu widzenia (np.: chętne deklarowanie małych oszczędności). Dokładność i kompletność uzyskiwanych informacji zależy, zdaniem niektórych autorów, nie tyle od cech respondenta, co od charakterystycznych specyficznych cech wydarzenia. Ich badania wskazują, że respondenci, niezależnie od profilu demograficzno-społecznego oraz zawodowego, o pewnych sprawach informują bardziej dokładnie, o innych natomiast mniej dokładnie.

Jak w świetle przedstawionych dotychczas poglądów różnych autorów kształtowała się jakość informacji w prowadzonych przez Akademię Ekonomiczną w Poznaniu badań rynku w oparciu o panel gospodarstw domowych[17]. Ze względu na ograniczoną objętość niniejszego opracowania rozważania na temat zostaną zawężone jedynie do dwóch elementów wpływających na jakość informacji, a mianowicie do poprawności i kompletności wypełniania ankiet. Brano pod uwagę trzy badania (ankieta 3, 6 i 9) przeprowadzone w latach 1977-1979, charakteryzujące się zbliżoną konstrukcją i wielkością kwestionariusza, tematyką badania oraz techniką przeprowadzania ankietyzacji.

Poprawność wypełniania ankiet zależy od popełnienia dwóch rodzajów błędów, tzn. formalnych i logicznych. Błędy formalne polegają na wypełnieniu ankiety niezgodnie z wymaganiami instrukcji, logiczne natomiast na występowaniu sprzeczności między odpowiedziami na kolejne pytania. Część tych błędów, zwłaszcza formalnych jest możliwa do usunięcia w trakcie weryfikacji kwestionariuszy. Gdy jednak ilość i waga tych błędów jest zbyt duża zmusza to do dyskwalifikacji i odrzucenia całej ankiety. Sytuacja taka zdarzała się w omawianych badaniach bardzo rzadko, gdyż odsetek niezakwalifikowanych do dalszego opracowania ankiet oscylował z reguły w granicach 1,0-1,2%. Należy równocześnie jednak podkreślić, że był on zróżnicowany w zależności od profilu demograficznego oraz społeczno-zawodowego gospodarstwa. Najwyższy odsetek odrzuconych ankiet był wśród

---

[16] Ch.F. Cannell, L. Oksenberg, J.M. Converse, Striving for Response Accuracy: Experiments in new Interviewing Techniques. Journal of Marketing Research 1977, nr 3, s. 306-307.

[17] Szczegółową charakterystykę gospodarstw domowych oraz omówienie tematyki prowadzonych w nim badań można znaleźć w: J. Garczarczyk, Panel gospodarstw domowych w badaniach rynku. Studium metodyczne nad skutecznością technik badawczych oraz funkcjonowaniem panelu. Poznań 1984.

respondentów w wieku ponad 50 lat, z wykształceniem zawodowym lub podstawowym, będących emerytami, rolnikami lub robotnikami niewykwalifikowanymi.

Wśród ankiet zakwalifikowanych do dalszego opracowania ankiety wypełnione poprawnie stanowiły 80-85%[18]. Nie zawierały one więcej niż jednego błędu formalnego lub logicznego. Powyższy wskaźnik był minimalnie wyższy w gospodarstwach wiejskich. Chcąc odpowiedzieć na pytanie czy istnieje istotny wpływ cech demograficznych oraz ekonomicznych respondenta na ilość popełnionych błędów formalnych i logicznych, posłużono się testem, którego wyniki zawarte są w tabeli 1. Porównano średni poziom następujących cech: liczba osób w gospodarstwie, wiek i wykształcenie (lata nauki) głowy gospodarstwa, dochód miesięczny na gospodarstwo oraz liczba mieszkańców miejsca zamieszkania. Dla każdej cechy stawiano hipotezę zerową $H_o : \mu_1 = \mu_2$ wobec hipotezy alternatywnej $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$, gdzie μ_1 i μ_2 oznacza średni poziom danej cechy odpowiednio wśród ogółu uczestniczących w badaniu gospodarstw oraz gospodarstw, które wypełniły ankietę poprawnie. Porównując wyliczono wartość z z wartością krytyczną $z_\alpha = 1,96$ dla $\alpha = 0,05$ można stwierdzić, że z reguły $/z/ < z_\alpha$. Świadczy to, że gospodarstwa, które wypełniły ankietę poprawnie nie różnią się istotnie pod względem uwzględnionych cech od ogółu biorących udział w badaniach. Inaczej mówiąc cechy demograficzne i ekonomiczne respondentów nie mają istotnego wpływu na poprawność wypełniania ankiety. Ilość popełnionych błędów zależy w pewnym natomiast stopniu od klasy miejscowości, w której zamieszkują respondenci. Bardziej poprawnie są wypełnione ankiety w mniejszych miejscowościach. Brak występowania powyższych zależności jest o tyle uzasadniony, że omówione badania przeprowadzali ankieterzy. Stąd też błędy w wypełnianiu kwestionariusza były spowodowane przede wszystkim przez ankieterów i wynikały najczęściej z ich niedbalstwa, pośpiechu, braku znajomości instrukcji czy też nie rozumienia pytań[19].

Miarą kompletności wypełniania ankiet jest liczba pytań na które nie udzielono odpowiedzi. Liczba nie udzielonych odpowiedzi na pytania w kwestionariuszu zależy od dwóch podstawowych czynników: profilu społeczno-zawodowego respondenta oraz interakcji między respondentem a ankieterem[20]. Trudno jest jednak wydzielić stopień wpływu każdego z tych czynników. Należy jeszcze raz podkreślić brak odpowiedzi na pytanie powoduje istotne obciążenie uzyskanych informacji, czyniąc niejednokrotnie niemożliwym dokonywanie jakichkolwiek porównań.

W omawianych badaniach panelowych odsetek w pełni wypełnionych ankiet (a więc tych, w których udzielono odpowiedzi na wszystkie pytania) wahał

---

[18] Zbliżony wskaźnik uzyskano także w badaniach panelowych prowadzonych przez Badawczy Instytut Handlu w Pradze. Odsetek niepoprawnie wypełnionych ankiet wynosił 12,8%. P. Pokorny, J. Dvorakova, Metodika Vyzkumu Spotrebitelske poptavky - hoduoceni prace tazatelu v terenj. Praha 1976, s. 11.

[19] Podobny pogląd wyrażają także: Tamże, s. 12 oraz P. Brandsma, op. cit., s. 26 i 32.

[20] S. Douglas, R. Shoemaher, Item Non-response in Cross-national Attitude Surveys. European Research 1981 nr 3, s. 124.

Tabela 1

Wartości z dla wybranych cech według poprawności wypełnienia ankiet

Wyszczególnienie	Wartość testowa z		
	ankieta 3	ankieta 6	ankieta 9
M i a s t o			
Liczba osób w gospodarstwie	0,2557	-0,2112	-0,7294
Wiek głowy gospodarstwa	-0,2145	0,7787	0,7003
Wykształcenie głowy gospodarstwa	-0,2293	-1,1620	0,4288
Dochód miesięczny na gospod.	-0,0492	-1,3601	-0,6199
Liczba mieszkańców	2,1153	-0,2263	3,0051
W i e ś			
Liczba osób w gospodarstwie	-0,1544	-0,3268	0,0601
Wiek głowy gospodarstwa	0,2104	-0,7080	-0,3745
Wykształcenie głowy gospodars.	-0,2862	0,1374	0,8978
Dochód miesięczny na gosp.	0,5052	-0,0223	0,1506

Uwaga: Wartości liczono między: ogół badanych gospodarstw a gospodarstwa, które wypełniły ankietę poprawnie.

Źródło: Obliczenia własne

Tabela 2

Kompletność ankiet w badaniach panelowych
według liczby pytań bez odpowiedzi

Wyszczególnienie	M i a s t o			W i e ś		
	ankieta 3	ankieta 6	ankieta 9	ankieta 3	ankieta 6	ankieta 9
	w o d s e t k a c h					
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Liczba pytań bez odpowiedzi: 0	51,9	17,8	30,7	52,4	9,6	24,5
1	29,1	30,3	30,9	28,2	24,3	25,1
2	8,0	24,4	22,2	10,3	22,1	21,2
3	3,5	15,0	6,5	3,6	16,7	11,7
4	3,6	6,6	4,0	3,1	10,6	7,5
5	2,5	3,1	1,3	1,5	8,2	3,8
6 i więcej	1,3	2,8	4,4	1,0	6,6	6,1
Średnia liczba braku odpowiedzi	0,9	1,9	1,6	0,9	2,8	2,0

Źródło: Badania własne.

się w zależności od ankiety od 10% do 52%, wynosząc średnio 31%. Był on nieznacznie wyższy (wyjątek ankieta 6 - gdzie był dwukrotnie wyższy) w gospodarstwach miejskich niż wiejskich. Warto podkreślić, że powyższy wskaźnik jest wyraźnie wyższy niż w wielu innych badaniach[21].

Analizując dane zawarte w tabeli 2 można równocześnie stwierdzić, że bardzo niski był odsetek ankiet, w których nie udzielono odpowiedzi na dwa i więcej pytań. Stąd też średnia liczba pytań bez odpowiedzi była niska i wynosiła 1,7, oscylując w konkretnych badaniach w granicach 0,9-2,8. Odnosząc powyższe wskaźniki do ogólnej liczby pytań zawartych w kwestionariuszach uzyskano, że odsetek pytań bez odpowiedzi wahał się w zależności od badania od 3 do 6%[22].

Kompletność informacji w badaniach ankietowych zależy od różnorodnych czynników, przy czym najistotniejszym z nich, na co zwraca uwagę wielu autorów, są cechy demograficzno-społeczne respondenta.

Biorąc pod uwagę wielkość gospodarstwa można stwierdzić, że najmniej kompletne ankiety uzyskuje się, i to zarówno w mieście jak i na wsi, od respondentów z gospodarstw 1- i 2-osobowych. Średnia liczba pytań bez odpowiedzi w kwestionariuszach uzyskiwanych z tych gospodarstw była nawet do 50% wyższa niż w większych gospodarstwach. Jeszcze bardziej wyraźny jest wpływ na kompletność ankiet wieku głowy gospodarstwa. Liczba pytań bez odpowiedzi jest największa wśród respondentów najstarszych (średnio 1,9) oraz najmłodszych (średnio 1,8), najniższa natomiast w przedziale wiekowym 35-45 lat (średnio 1,5). Widoczna jest także zależność między liczbą pytań bez odpowiedzi a poziomem wykształcenia respondenta. W miarę wzrostu wykształcenia spada liczba braku odpowiedzi, ale przy najwyższym wykształceniu z reguły znowu nieco rośnie. Nie bez znaczenia na kompletność wypełniania ankiet jest wpływ zawodu respondenta. Z przeprowadzonej analizy wynika bowiem, że relatywnie największa liczba pytań bez odpowiedzi jest w ankietach uzyskiwanych od emerytów, rzemieślników, robotników, rolników, a niekiedy także inżynierów. Nie stwierdzono natomiast wpływu na kompletność ankiet faktu pracy zawodowej żony.

Chcąc stwierdzić czy omówione wyżej zależności są statystycznie istotne posłużono się testem istotności z. Weryfikowano hipotezy zerowe, że średni poziom wybranych cech w grupach gospodarstw według liczby pytań bez odpowiedzi jest taki sam. Porównując wyliczone wartości testowe z (tabela 3 i 4) z wartością krytyczną $z_\alpha = 1,96$ dla $\alpha = 0,05$ lub $z_\alpha = 1,64$ dla $\alpha = 0,10$ można stwierdzić, że z reguły $/z/ > z_\alpha$. Oznacza to, że istnieją istotne różnice w średnim poziomie badanych cech w porównywanych grupach gospodarstw. I tak gospodarstwa, które nie udzieliły odpowiedzi na 3 i więcej pytań różnią się istotnie od ogółu gospodarstw uczestni-

---

[21] Przykładowo w badaniach „Eurobarometr" prowadzonych w 9 krajach Europy Zachodniej odsetek w pełni wypełnionych ankiet wynosił zaledwie 14%, wahając się w zależności od kraju od 6-21%, tamże, s. 127.

[22] W badaniach panelowych prowadzonych przez Instytut Badawczy Handlu w Pradze odsetek pytań bez odpowiedzi wynosił 7,2%, natomiast we wspomnianych wyżej badaniach „Eurobarometr" wahał się od 7 do 12%. Por.: Tamże, s. 126 oraz P. Pakorny, J. Dvorakova, op. cit., s. 11.

Tabela 3

Wartość z dla wybranych cech według liczby pytań bez odpowiedzi (Wieś)

Wyszczególnienie	Wartość testu			
	z_1	z_2	z_3	z_4
Liczba osób w gospodars.				
- ankieta 3	1,6733	0,5366	2,1565	1,7590
- ankieta 6	1,3876	1,2773	2,2458	2,1427
- ankieta 9	0,4887	-0,5107	0,2084	0,7330
Wiek głowy gospodars.				
- ankieta 3	-0,9364	0,1207	-0,5997	-0,0372
- ankieta 6	-2,4800	-3,1167	-2,8202	-4,1151
- ankieta 9	-2,2340	-1,3959	-3,0223	-2,9377
Wykształcenie głowy gos.				
- ankieta 3	-0,2079	0,0754	-0,4912	-0,1933
- ankieta 6	4,1176	4,1315	5,4659	6,7546
- ankieta 9	2,1542	3,2668	2,9055	2,9108
Dochód miesięczny na gospodarstwo				
- ankieta 3	0,6881	1,6078	0,5375	0,7743
- ankieta 6	2,4388	3,5876	4,4407	4,1398
- ankieta 9	1,5010	1,6929	1,2427	2,1341

Uwaga: Wartości obliczono między: z_1 - ogół badanych gospodarstw a gospodarstwa, które nie udzieliły odpowiedzi na 3 i więcej pytań; z_2 - gospodarstwa, które odpowiedziały na wszystkie pytania a gospodarstwa, które nie udzieliły odpowiedzi na 6 i więcej pytań; z_3 - gospodarstwa, które odpowiedziały na wszystkie pytania a gospodarstwa, które nie udzieliły odpowiedzi na 3 i więcej pytań; z_4 - gospodarstwa które nie udzieliły odpowiedzi na 2 i mniej pytań a gospodarstwa, które nie udzieliły na 3 i więcej pytań.

czących w badaniu zarówno pod względem wielkości, wieku i wykształcenia respondenta, poziomu zamożności. Są to gospodarstwa mniej liczebne, w których głowa gospodarstwa jest w starszym wieku oraz o niższym poziomie wykształcenia, o niższych także dochodach miesięcznych. Równocześnie gospodarstwa te zamieszkują w najmniejszych miejscowościach.

Uzyskane wyniki pozwalają także stwierdzić, że istnieje statystycznie istotne zróżnicowanie w grupie respondentów, którzy nie udzielili odpowiedzi na wszystkie pytania. Istotnie bowiem różnią się między sobą respondenci, którzy nie udzielili odpowiedzi na 2 lub mniej pytań od tych którzy nie udzielili odpowiedzi na 3 i więcej pytań. Gospodarstwa, od których uzyskano bardziej niekompletne ankiety charakteryzują się średnio mniejszą liczebnością, wyższym średnim wiekiem, średnio niższym poziomem wykształcenia oraz średnio niższą zamożnością.

Przeprowadzona analiza pozwala stwierdzić, że istnieje statystycznie istotna zależność między cechami respondenta a kompletnością uzyskiwanych od niego informacji. Prezentowane wyniki są równocześnie zgodne z rezul-

Tabela 4

Wartość z dla wybranych cech według liczby pytań bez odpowiedzi (Miasto)

Wyszczególnienie	Wartość testu			
	z_1	z_2	z_3	z_4
Liczba osób w gospodars.				
- ankieta 3	4,9051	6,3129	5,9108	5,4027
- ankieta 6	0,8145	1,0013	1,4483	1,0696
- ankieta 9	2,9344	2,5817	2,9322	3,6162
Wiek głowy gospodarstwa				
- ankieta 3	0,7383	-0,8536	0,7213	1,1115
- ankieta 6	-6,0052	-5,5327	-7,3552	-7,9272
- ankieta 9	-2,0186	-1,7117	-4,0651	-2,1935
Wykształcenie głowy gospodarstwa (lata nauki)				
- ankieta 3	-1,7661	0,8053	-2,0542	-2,3569
- ankieta 6	8,1020	6,9131	11,0409	11,0453
- ankieta 9	1,8136	0,5541	2,9640	2,0465
Dochód miesięczny na gospodarstwo				
- ankieta 3	-0,4085	1,8284	-0,3869	-0,4802
- ankieta 6	7,9528	7,0202	9,6182	10,5040
- ankieta 9	3,1886	2,9481	3,4804	3,8918
Liczba mieszkańców				
- ankieta 3	-8,6205	-1,4326	-10,0226	-9,5530
- ankieta 6	8,5871	15,0512	18,9001	11,8334
- ankieta 9	2,1922	6,5069	6,8226	2,6475

Uwaga: Objaśnienia parametrów j.w.

Źródło: Obliczenia własne.

tatami innych autorów, z których dodatkowo wynika, że także płeć respondenta wpływa na liczbę pytań bez odpowiedzi. Wyraźnie gorszymi w tym względzie są kobiety[23].

Zagadnienie jakości informacji nie znalazło dotychczas właściwego sobie miejsca i rangi w empirycznych badaniach rynku. Organizatorzy tych badań dość często w większym stopniu zwracają uwagę na ilość uzyskiwanej informacji niż na jej jakość. Postawa taka prowadzi jednak do istotnych błędów we wnioskowaniu w oparciu o niewiarygodny czy też niekompletny materiał. Eliminacja błędów powstających w trakcie badań i obniżających jakość informacji jest możliwa przez właściwe przygotowanie badań, staranne i niedwuznaczne formułowanie pytań w kwestionariuszu, a przede wszystkim przez prawidłowy dobór ankieterów, ich szkolenie oraz systematyczne kontrolowanie.

[2] Por. S. Douglas, R. Shoemaher, op. cit., s. 129; M. Collius, Interviewer Variability: a Review of the Problem. Journal of the Market Research Society 1978, nr 2, s. 87-90; H. Sustroba, Metodologisko problemy fungovani panelu, Praga 1970, s. 27-35.