



**POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

**KIERUNEK STUDIÓW
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA**

***MATERIAŁY DO ZAJĘĆ
PRAKTYCZNYCH/WARSZTATOWYCH***

Metodologia Badań Marketingowych

Prowadzący:

Dr hab. inż. Łukasz Skowron

Dr hab. inż. Marcin Gąsior

Prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron

Spis tematów zajęć

TEZA I HIPOTEZA BADAWCZA – ZASADY FORMUŁOWANIA I WERYFIKACJI (2H).....	3
PROBLEM BADAWCZY I PYTANIA BADAWCZE (2H).....	5
KONCEPTUALIZACJA I OPERACJONALIZACJA W PROCESIE BADAWCZYM (2H).....	6
SKALE POMIAROWE I PRAKTYCZNE UWARUNKOWANIA ICH DOBORU (4H).....	7
SKALE POMIAROWE – METODY/TECHNIKI SKALOWANIA (2H).....	9
DANE WTÓRNE W POMIARZE MARKETINGOWYM (4H).....	11
ZASADY PROJEKTOWANIA ILOŚCIOWYCH NARZĘDZI BADAWCZYCH (4H).....	12
BŁĘDY I PROBLEMY PROCESU GROMADZENIA DANYCH I ICH WPŁYW NA WNIOSKOWANIE (2H) ..	14
ZASADY PROJEKTOWANIA I ORGANIZACJI BADAŃ JAKOŚCIOWYCH – WYWIAD I OBSERWACJA (4H)	16
STUDIA PRZYPADKU DOBRYCH PRAKTYK W BUDOWIE NARZĘDZI BADAWCZYCH W BADANIACH MARKETINGOWYCH (2H)	18
TYPOWE BŁĘDY W NARZĘDZIACH BADAWCZYCH (2H)	19
ZAŁĄCZNIK 1 – PROBLEMY BADAWCZE DO LOSOWANIA	20
ZAŁĄCZNIK 2 – SEKTORY DO LOSOWANIA	21
ZAŁĄCZNIK 3 – WZÓR „ZŁEGO” KWESTIONARIUSZA – UWAGA ZAWIERA LICZNE BŁĘDY	22

TEZA I HIPOTEZA BADAWCZA – ZASADY FORMUŁOWANA I WERYFIKACJI (2H)

Często o jakości badań decyduje odpowiednio postawiona hipoteza badawcza. To ona określa zakres tematyczny, którym będą zajmować się badacze podczas swoich rozważań naukowych oraz pozwala na jasne i precyzyjne sformułowanie celu badania jak również grupy docelowej, której będzie ono dotyczyło.

Z czysto definicyjnego punktu widzenia *hipoteza badawcza* jest przypuszczeniem, nie do końca pewnym stwierdzeniem, o występowaniu danego zjawiska, jego wielkości, częstotliwości, stosunku do innych zjawisk lub o zależności między zjawiskami. Przypuszczenie to jest weryfikowane w trakcie badań. Formułując hipotezy naukowcy opierają się o wiedzę dostępną w danej dziedzinie, istniejące teorie, doświadczenie oraz wyniki poprzednich badań. Jak już wspomniano na wstępie poprawnie sformułowana hipoteza stanowi punkt wyjścia do wszystkich aktywności badawczych, gdyż umożliwia wyznaczenie struktury problemu, określenie relacji między zmiennymi, sugeruje także kierunek i formę badań oraz zakładane metody analizy wyników.

W praktyce rynkowej możemy często spotkać się z błędnym traktowaniem pojęć hipotezy badawczej oraz tezy badawczej jako synonimów. Należy zatem pamiętać, iż hipoteza to przypuszczenie które weryfikujemy (innymi słowy sprawdzamy czy jest słuszne czy nie) natomiast teza to założenie, które przyjmujemy i którego słuszności dowodzimy. Zarówno hipotezy jak i tezy powinny: a) mieć formę zdań twierdzących; b) nie zawierać sformułowań niejasnych oraz uogólnień; c) być empirycznie weryfikowalne.

Cel ćwiczenia: zapoznanie studentów z pojęciem hipotezy i tezy badawczej oraz sposobem i zasadami ich formułowania.

Zadania do realizacji:

1. Dla wylosowanego problemu badawczego proszę przedstawić listę trzech przykładowych hipotez badawczych (lista przykładowych problemów badawczych znajduje się w załączniku 1). Następnie proszę przedyskutować w grupach sformułowane przez każdy zespół hipotezy, ocenić ich jednoznaczność, oraz to, w jaki sposób można by je zweryfikować w procesie badań empirycznych.

2. Proszę wybrać jedno ze stworzonych w pytaniu 1 zdań i opisać na czym polegałaby różnica w podejściu badaczy gdyby to zdanie traktować jako:

a) hipotezę badawczą; b) tezę badawczą?

PROBLEM BADAWCZY I PYTANIA BADAWCZE (2H)

Aby móc w sposób prawidłowy postawić hipotezy badawcze należy najpierw jasno i precyzyjnie opisać problem badawczy, którym zajmiemy się w trakcie naszych rozważań naukowych. Główne błędy na tym etapie polegają na braku rozróżnienia pomiędzy problemem badawczym a pytaniami badawczymi, co często prowadzi do chaosu pojęciowego i zbędnego uszczegółowienia i ograniczania zakresu problemu badawczego.

Należy zatem pamiętać, iż problem badawczy to precyzyjne sformułowanie „czego nie wiem”, „czego chce się dowiedzieć” oraz „dlaczego chcę to zrobić”. Musi on zostać sformułowany w sposób jednoznacznie definiujący zakres oraz granice naszej niewiedzy. Dodatkowo bardzo ważne jest to, aby problem badawczy miał charakter rozstrzygalny (realny do zbadania – np. nie można w sposób jednoznaczny stwierdzić „*który kolor jest lepszy*” dlatego tak postawiony problem badawczy jest błędny, natomiast można zbadać „*czy pleć ma istotny statystycznie wpływ na wskazanie/wybór ulubionego koloru*”).

Natomiast pytania badawcze są niejako doprecyzowaniem problemu badawczego (dzieli go na szereg węższych zagadnień i pozwalają na bardziej precyzyjne ujęcie tematu – należy jednakże pamiętać, iż pytania badawcze to nie to samo, co pytania w kwestionariuszu!!!)

Cel ćwiczenia: zapoznanie studentów z pojęciem problemu badawczego oraz pytań badawczych, jak również nabycie umiejętności prawidłowego ich formułowania bez znaczenia na obiekt oraz zakres prowadzonych rozważań naukowych.

Zadania do realizacji:

1. Proszę zaproponować trzy różne problemy badawcze, których głównym obiektem rozważań będzie:
 - a) Miasto Lublin
 - b) Politechnika Lubelska
 - c) Komputer przenośny typu laptop
2. Dla każdego z zaproponowanych w punkcie 1 problemów badawczych proszę przedstawić listę minimum 4 pytań badawczych (o większym poziomie szczegółowości), które pozwolą na jego pogłębienie.

KONCEPTUALIZACJA I OPERACJONALIZACJA W PROCESIE BADAWCZYM (2H)

W prawidłowo zaplanowanym procesie badawczym przygotowanie narzędzi badawczych (niezależnie czy w formie jakościowej czy ilościowej) powinno być poprzedzone dwoma działaniami - konceptualizacją i operacjonalizacją.

Konceptualizacja to proces polegający na wyznaczeniu i zdefiniowaniu istotnych dla danego problemu badawczego pojęć, które opisują zjawiska, będące przedmiotem rozważań naukowych w prowadzonych badaniach. Ponadto w procesie konceptualizacji wyznacza się również relacji występujących pomiędzy wytypowanymi pojęciami. W obszarze nauk społecznych konceptualizacja w głównej mierze odnosi się do teorii dotyczących zjawisk, będących obiektem rozważań naukowych badaczy. Cechą dobrej konceptualizacji jest duża precyzja oraz spójność w definiowaniu wykorzystywanych w problemie badawczym pojęć.

Kolejnym etapem procesu badawczego, następującym po konceptualizacji jest operacjonalizacja. Same pojęcia wyznaczone w procesie konceptualizacji zazwyczaj nie są w sposób naturalny obserwowalne i kwantyfikowalne, a co za tym idzie należy przełożyć je na formę mierzalnych wskaźników. Dzięki procesowi operacjonalizacji uzyskujemy możliwość takiego doboru wskaźników aby korespondowały one z przyjętymi w fazie konceptualizacji definicjami badanych zjawisk. Pozwala to badaczom na precyzyjne określenie w trakcie realizacji procesu badawczego czy i w jakim stopniu (z jakim nasileniem) dane zjawisko występuje w badanej rzeczywistości empirycznej.

Cel ćwiczenia: zapoznanie studentów z pojęciami konceptualizacji i operacjonalizacji w procesie badawczym oraz nabycie umiejętności zastosowania tych działań w praktyce w odniesieniu do różnych obszarów i problemów badawczych

Zadania do realizacji:

1. Proszę przeprowadzić konceptualizację (wyznaczenie kluczowych pojęć oraz relacji występujących między nimi) dla następującego problemu badawczego:
Diagnoza czynników wzrostu zainteresowania studiowaniem na uczelniach technicznych.
2. Dla wyznaczonych w punkcie 1 pojęć proszę przeprowadzić proces operacjonalizacji (wyznaczenie konkretnych, mierzalnych wskaźników, które pozwalają na analizę i ocenę danych obszarów i zagadnień).
3. Proszę wskazać metody/sposoby/źródła pozyskiwania danych w ramach poszczególnych wyznaczonych w punkcie 2 wskaźników.

SKALE POMIAROWE I PRAKTYCZNE UWARUNKOWANIA ICH DOBORU (4H)

Pomiar należy traktować jako proces empiryczny, polegający na przyporządkowaniu wartości liczbowych/jednostek/symboli stanom obserwowanych cech (stosując się do określonych uprzednio zasad/reguł), wyznaczonych w badanych/obserwowanych obiektach lub zjawiskach. Natomiast skalowanie jest to czynność, która polega na odwzorowaniu mierzonej cechy za pomocą pierwotnie przyporządkowanych symboli.

Zatem skalę pomiarową można określić jako odwzorowanie rzeczywistych zjawisk i relacji, tworzone poprzez przyporządkowanie symboli mierzonym cechom (według określonych zasad). W zależności od rodzaju symboli i sposobu ich przyporządkowania wyróżniamy 4 główne poziomy pomiaru (zwane w literaturze również czterema klasycznymi skalami pomiarowymi): nominalna, porządkowa, przedziałowa i ilorazowa. Dwie pierwsze nazwane są *skalami słabymi*, gdyż obejmują głównie cechy jakościowe (niemierzalne) i w związku z tym podawane są w sposób opisowy, natomiast skala przedziałowa i ilorazowa to *skale mocne* gdyż dotyczą cech ciągłych czyli takich, które mogą przyjmować każdą wartość z przyjętego skończonego przedziału liczbowego.

Skala nominalna to najniższy typ skali pomiarowej, dzieli cały zbiór wyników na podzbiory rozłączne i identyfikuje jednostki posiadające lub nieposiadające danej cechy. Skala ta umożliwia stwierdzenie równości bądź różności mierzonych cech. Kwantyfikacja danych zgromadzonych za pomocą skali nominalnej polega na liczeniu i w związku z tym na tej skali można obliczać: % wskazań, modę (dominanta, wartość najczęstsza), test χ^2 (hi^2).

Skala porządkowa to skala która umożliwia ustalenie relacji mniejszości lub większości badanych obiektów - ustala kolejność lub hierarchię istotności. Jest skalą bardziej precyzyjną niż skala nominalna, gdyż posiada wszystkie cechy skali nominalnej, jednak charakteryzuje się tym, że pozwala na uporządkowanie jednostek wyróżnionych kategorii pod względem natężenia cechy, która jest badana. Dzięki zastosowaniu tej skali można stwierdzić równość bądź różność badanych elementów (ze wskazaniem kierunku wzrostu natężenia). W skali porządkowej liczby nie pokazują rozmiarów różnic/relacji między obiektami w perspektywie badanych atrybutów (brak jednostek miary), szeregują je jedynie według natężenia posiadania danego atrybutu.

Zastosowanie tej skali pozwala na wykonanie tych samych operacji statystycznych co na skali nominalnej oraz dodatkowo umożliwia wyliczenie *percentyli*, *mediany*, *korelacji szeregowych/rangowych* oraz pozwala na wykonanie *analizy conjoint*.

Skala przedziałowa to skala, która umożliwia nie tylko stwierdzenie relacji większości bądź mniejszości, ale także umożliwia określenie jej rozmiaru. Skala ta ma właściwości skali nominalnej i skali porządkowej lecz dodatkowo pozwala na określenie odległości między elementami danego zbioru. Stosuję się tutaj umowne zero (punkt odniesienia), które inaczej nazywane jest zerem względnym. Skala przedziałowa pozwala obliczać to co skala porządkowa i nominalna oraz dodatkowo *wartość średnią, odchylenie standardowe, współczynnik korelacji, test t*, jak również prowadzić analizy: *ANOVA, regresji i czynnikową*.

Skala ilorazowa charakteryzuje się stałymi jednostkami miar i zerem bezwzględnym, co umożliwia prowadzenie porównań za pomocą względnych charakterystyk. Skala ilorazowa (inaczej stosunkowa), posiada właściwości wszystkich powyższych skal (nominalnej, porządkowej, przedziałowej). Charakterystyczne dla niej jest zero bezwzględne, oznaczające, że dana zmienna nie występuje (brak danej cechy). W skali tej równym różnicom między własnościami badanych jednostek odpowiadają równe różnice między przyporządkowanymi im liczbami, a przyporządkowanie to jest proporcjonalne do stopnia, w jakim jednostkom odpowiadają mierzone własności. Na skali ilorazowej można wykonywać wszystkie działania arytmetyczne.

Cel ćwiczeń: zapoznanie studentów z charakterystyką głównych skal pomiarowych (poznanie ich wad, zalet oraz głównych właściwości) oraz nabycie umiejętności ich rozróżniania, rozpoznawania i stosowania w praktyce.

Zadania do realizacji – zadanie I

1. Proszę podać minimum po dwa przykłady zastosowania poszczególnych skal pomiarowych (nominalnej, porządkowej, przedziałowej i ilorazowej) w biznesie i/lub życiu codziennym.
2. Następnie proszę omówić przedstawione w punkcie 1 zastosowania skal wraz z podaniem możliwych do przeprowadzenia obliczeń i działań arytmetycznych.

Zadania do realizacji – zadanie II

1. Proszę zaproponować przykładowe pytania ankietowe, które umożliwiłyby poznanie opinii respondentów na temat poziomu ich satysfakcji z wyboru produktu/usługi firmy X oraz chęci rekomendowania tych produktów/usług. Każde z zaproponowanych pytań proszę przedstawić jednocześnie z wykorzystaniem minimum dwóch różnych skal pomiarowych.
2. Następnie proszę wskazać praktyczne różnice wynikające z zastosowania odmiennych typów skal w proponowanych pytaniach ankietowych wraz z omówieniem możliwych do uzyskania dzięki nim informacji i wniosków natury marketingowej lub zarządczej z prowadzonych działań o charakterze arytmetyczno-statystycznym.

SKALE POMIAROWE – METODY/TECHNIKI SKALOWANIA (2H)

W ramach poszczególnych skal pomiarowych możliwe są do zastosowania różne metody (techniki) skalowania. Cały zbiór różnych metod (technik) skalowania można podzielić na dwie zasadnicze grupy: *skale porównawcze* oraz *skale nie porównawcze*.

Do najczęściej stosowanych skal porównawczych zaliczyć można metody/techniki: porównania parami; skalowania rangami; sumowanych ocen oraz Q-Sort.

Porównanie parami polega na prezentowaniu badanemu dwóch obiektów, spośród których ma wskazać ten, który jest „lepszy” z perspektywy danego kryterium. Porównanie parami jest skalą o charakterze porządkowym. Główną zaletą tej metody skalowania jest jej łatwość stosowania i interpretacji – umożliwia respondentowi „postawienie się” w prostej sytuacji wyboru między dwiema alternatywami. Największą wadę stanowi fakt, iż liczba porównań rośnie znacząco wraz liczbą badanych zmiennych (w przypadku badania n obiektów liczba koniecznych do porównania par wynosi $n(n-1)/2$). Efektem porównania parami jest stworzenie hierarchicznego uporządkowania przedstawianych elementów.

Skalowanie rangami polega na prezentowaniu badanemu serii obiektów oraz proszeniu go o uszeregowanie ich (najczęściej poprzez przypisanie rang – numerów porządkowych) według określonego kryterium. Skalowanie rangami jest skalą o charakterze porządkowym. Główną zaletą tej metody skalowania jest jej łatwość stosowania i interpretacji, natomiast główne wady to: ograniczona liczba możliwych alternatyw; problem z wytypowaniem wszystkich istotnych alternatyw oraz potencjalne problemy z ich bliskością.

Skala sumowanych ocen polega na prezentowaniu serii obiektów/trybutów i proszeniu badanego o przyporządkowanie im, według określonego kryterium, wartości liczbowych, w taki sposób, aby wartości te sumowały się do określonej liczby (np. 100). Główną zaletą tej metody skalowania jest to iż ocena danego trybutu/obiektu jest powiązana z innymi alternatywami co pozwala respondentowi ocenić o ile lepszy/gorszy jest dany obiekt/trybut w porównaniu do innych. Wadą tej metody jest jej stosunkowo wysoka trudność stosowania (wraz ze wzrostem liczby alternatyw rośnie prawdopodobieństwo przekroczenia przez respondenta maksymalnej liczby punktów).

Skala Q-Sort polega na przyporządkowaniu określonej liczby obiektów do danych grup według określonego kryterium. Głównymi zaletami tej skali są: możliwość reprezentacji danych o charakterze jakościowym w sposób ilościowy oraz możliwość porównywania między sobą

zmiennych trudnych do zdefiniowania. Jej główną wadą jest to, iż tylko określona liczba obiektów może być przyporządkowana do każdej z wyznaczonych grup.

Do najczęściej stosowanych skal nie porównawczych zaliczyć można: skale ciągłe, Likerta, skale semantyczne oraz Stapela.

Skala ciągła to skala graficzna na której respondent ocenia dany obiekt/trybut poprzez zaznaczenie punktu na linii pomiarowej. Jest to łatwa do skonstruowania ale trudna do interpretacji i mało dokładna skala o charakterze porządkowym.

Skala Likerta polega na przyporządkowywaniu określonym sformułowaniom krótkich określeń charakteryzujących stopień zgodności (bądź nie) badanego z danym wyrażeniem. Jest to łatwa do stworzenia skala porządkowa lecz jednocześnie zajmuje respondentowi stosunkowo dużo czasu do wypełnienia, gdyż musi on czytać uważnie każde sformułowanie.

Skala o charakterze semantycznym to zestaw skal (najczęściej 5-, 7- lub 10- stopniowych), z których każda jest dwubiegunową skalą porządkową opisaną parą antonimów, które charakteryzują jej krańce (opisują one skrajne wartości/oceny danego zagadnienia).

Skala Stapela to modyfikacja skali semantycznej. Zamiast pary antonimów opisujących dane stwierdzenie/zagadnienie zostaje ono ocenione przez badanych respondentów w sposób negatywny lub pozytywny (np. od -5 do +5). W praktyce badawczej na skali Stapela często umieszczany jest obszar neutralny (wartość „0” – brak zmian), zaś sama skala, podobnie jak w przypadku skali semantycznej, może mieć różną długość (najczęściej 3-, 5- lub 7- stopni).

Cel ćwiczenia: zapoznanie studentów z charakterystyką głównych metod/technik skalowania oraz nabycie umiejętności ich stosowania w praktyce.

Zadanie do realizacji:

Proszę przedstawić po dwie alternatywne porównawcze i nie porównawcze techniki/metody skalowania, które pozwolą na ocenę stopnia trudności oraz postrzeganej przydatności treści poruszanych w ramach przedmiotów X, Y i Z. W ramach ćwiczenia proszę zaprezentować konkretne pytania i związane z tym techniki skalowania.

DANE WTÓRNE W POMIARZE MARKETINGOWYM (4H)

Najbardziej podstawowym podziałem danych jest podział na *dane pierwotne* oraz *wtórne*.

Dane pierwotne (tzw. z pierwszej ręki) to dane, które są gromadzone przez badacza lub zespół badaczy po raz pierwszy specjalnie dla celów konkretnego badania. Uzyskuje się je poprzez samodzielnie zaplanowane i przeprowadzone badania, realizowane w ramach danego problemu. Nazwa „dane pierwotne” bierze się stąd iż jak już wspomniano dane te są zbierane po raz pierwszy. Proces zbierania danych o charakterze pierwotnym często nazywany jest „badaniem w terenie”.

Dane wtórne (tzw. z drugiej ręki) to dane, które już pierwotnie istniały przed rozpoczęciem danego badania marketingowego. Zostały one zgromadzone w ramach innych projektów badawczych i były uprzednio wykorzystywane do innych celów badawczych, stąd ich nazwa, która nawiązuje do faktu, iż są one wykorzystywane po raz „wtóry”. Badania realizowane w oparciu o te źródła są nazywane: „desk research”, „gabinetowe” lub „zza biurka”. Każde pierwotne badanie marketingowe powinno brać pod uwagę dane wtórne, gdyż stanowią one doskonały zasób wiedzy, który może pomóc badaczom na każdym z etapów realizacji procesu badawczego.

Natomiast najbardziej podstawowym podziałem źródeł danych i informacji jest podział na *źródła zewnętrzne* (informacje zlokalizowane wewnątrz prowadzącej badania organizacji) oraz *wewnętrzne* (dane i informacje zlokalizowane w otoczeniu organizacji).

Cel ćwiczenia: zapoznanie studentów z ideą różnych rodzajów i źródeł danych oraz zdobycie umiejętności w znajdowaniu i prezentowaniu danych wtórnych dotyczących różnych problemów badawczych/marketingowych.

Zadanie do realizacji: Proszę przeprowadzić badania wtórne na temat wylosowanego sektora (lista sektorów w załączniku 2) korzystając z informacji oraz danych dostępnych w Internecie i innych źródłach zewnętrznych. Efektem Państwa pracy (indywidualnej lub grupowej) ma być około 15-minutowa prezentacja multimedialna zawierająca następujące zagadnienia:

- Aktualna kondycja/sytuacja w sektorze (np. poziom generowanych obrotów, przychody, liczba klientów/transakcji, wydatki na Badania i Rozwój, itd.);
- Zmiany trendów obserwowane w sektorze (w ujęciu różnych kryteriów zdefiniowanych w punkcie poprzednim) w perspektywie ostatnich 5-10 lat;
- Prezentacja głównych graczy rynkowych (w ujęciu krajowym /międzynarodowym);
- Przewidywane kierunki zmian / rokowania dla sektora.

ZASADY PROJEKTOWANIA ILOŚCIOWYCH NARZĘDZI BADAWCZYCH (4H)

Badania ilościowe to metody badawcze, w których określa się parametry liczbowe (w odpowiednich jednostkach), charakteryzujące badane zjawisko lub obiekt badań. Polegają one na ukazaniu danych liczbowych na konkretne tematy a także na pokazaniu powiązań występujących między nimi. W celu realizacji badań ilościowych najczęściej wykorzystywanym narzędziem badawczym jest kwestionariusz ankiety.

Proces konstruowania kwestionariusza obejmuje następujące etapy: 1) Określenie problemu badawczego; 2) Konceptualizacja i operacjonalizacja problemu badawczego; 3) Sformułowanie wstępnej listy pytań; 4) Wstępne skalowanie odpowiedzi; 5) Konstruowanie kwestionariusza wstępnego (pilotażowego); 6) Badanie pilotażowe; 7) Analiza wyników badania pilotażowego; 8) Opracowanie ostatecznej wersji kwestionariusza.

Co do samej struktury to poprawnie zbudowany kwestionariusz powinien składać się z następujących części:

Część 1: Wprowadzenie tj. informacje o: prowadzącym badanie, celu badania; prośba o wypełnienie kwestionariusza wraz z instrukcją dotyczącą sposobu udzielania odpowiedzi; informacje dotyczące anonimowości i czasu wypełniania ankiety;

Część 2: Zestaw pytań filtrujących (np. charakter i częstotliwość korzystania z oferty);

Część 3: Zestaw pytań dotyczących właściwej tematyki badania;

Część 4: Zestaw pytań metrykalnych, które pozwalają scharakteryzować respondenta (np. płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, wielkość gospodarstwa domowego).

W przypadku określania kolejności pytań w kwestionariuszu mamy do czynienia z dużą różnorodnością i brakiem funkcjonowania w literaturze przedmiotu oraz praktyce rynkowej jednolitych i ogólnie przyjętych zasad oraz reguł. Niemniej jednak można wyznaczyć pewne powszechnie akceptowane wytyczne dotyczące zasad kolejności zadawania pytań z obszaru właściwej tematyki realizowanego badania:

- *W pierwszej kolejności* - pytania dotyczące świadomości istnienia produktów (np. znajomość marki lub firmy),
- *W drugiej kolejności* - pytania o zachowanie (np. podczas kupowania),
- *W trzeciej kolejności* - pytania dotyczące opinii o produkcie lub firmie,

- Należy także stosować zasadę stopniowego wyczerpywania tematu – do kolejnego zagadnienia można przejść dopiero po całkowitym wyczerpaniu poprzedniego – dobrą praktyką jest łączyć pytania w bloki tematyczne.

Cel ćwiczeń: zapoznanie studentów z podstawowymi zasadami budowy ilościowych narzędzi badawczych w formie kwestionariuszy oraz nauka praktycznego budowania kwestionariusza ankiety w formie tradycyjnej (papierowej) oraz wirtualnej (kwestionariusz on-line).

Zadania do realizacji – zadanie I

Proszę zaprojektować kwestionariusz ankiety (w tradycyjnej wersji papierowej – program MS Word) służącej do przeprowadzenia badań klienckich w wybranej przez Państwa firmie (wytypowane przedsiębiorstwo proszę ogólne scharakteryzować na maksymalnie 3 stronach A4). Zaprojektowane narzędzie powinno umożliwić pozyskanie informacji na temat:

- Charakterystyki grup klienckich (ich segmentacja według np.: czasu kontaktu z firmą, doświadczenia na rynku, w przypadku klientów indywidualnych wszystkie cechy socjodemograficzne jak np.: wiek, płeć, status społeczny/rodzinny itp.);
- Charakteru użytkowania/nabywania produktu/usługi (ilość kupowanych usług i/lub produktów przez klientów, częstotliwość użytkowania/kupowania danych dóbr, przebieg procesu zakupowego, wysokość wydatkowanych środków finansowych itd.);
- Sposobu oceny przez klientów produktów/usług oferowanych przez firmę (w aspekcie ich poszczególnych obszarów jakości, dostępności, ceny, wizerunku itp.);
- Poziomu zadowolenia i lojalności klientów (np. całkowity poziom zadowolenia, chęć ponawiania zakupów, chęć rekomendowania danej firmy, itp.).

Zadania do realizacji – zadanie II

Do realizacji zadania proszę wykorzystać uprzednio zaprojektowany kwestionariusz w formie papierowej (proszę nanieść wszystkie poprawki wynikające z recenzji/oceny pierwotnie zaprojektowanego narzędzia badawczego).

Zadanie polega na przekształceniu kwestionariusza z wersji papierowej na wersję on-line. W tym celu proszę wykorzystać jeden z ogólnie dostępnych darmowych pakietów softwarowych służących do budowy kwestionariuszy internetowych (np. ankieta.pl; formularz Google, Survio). Po stworzeniu kwestionariusza proszę udostępnić link do narzędzia prowadzącemu przedmiot oraz reszcie studentów z grupy celem wspólnej analizy i oceny jakości opracowanego narzędzia.

BŁĘDY I PROBLEMY PROCESU GROMADZENIA DANYCH I ICH WPLYW NA WNIOSKOWANIE (2H)

Praktyka rynkowa pokazuje, że w trakcie gromadzenia danych badacze najczęściej popełniają błędy, które można zakwalifikować do jednej z dwóch głównych kategorii: *błędów doboru próby* lub *błędów pomiaru*.

W ramach błędów doboru próby wyróżniamy następujące kategorie:

- wytypowanie niewłaściwej populacji generalnej;
- wytypowanie niewłaściwego wykazu populacji badanej;
- błędy losowego doboru próby;
- błędy nielosowego doboru próby;
- niewłaściwe stosowanie próby;

W przypadku pomiaru możemy mieć do czynienia z błędami o charakterze:

- *Systematycznym* – są to błędy wynikające z przyjętej metody pomiaru i/lub instrumentu pomiarowego (np. błędy w samym kwestionariuszu ankiety lub scenariuszu wywiadu, niewłaściwa konstrukcja eksperymentu, wadliwa aparatura pomiarowa).
- *Przypadkowym* – są to błędy wynikające z czynników losowych, nie związanych z samą metodą pomiaru (np. problemy związane z funkcjonowaniem sieci lub dostępem do serwerów/aplikacji, kataklizm naturalny, brak przychylności respondentów lub różnych grup decydentów istotnych do realizacji badania).

Błąd o charakterze systematycznym zwykle występuje na tym samym poziomie w kolejnych pomiarach – stąd jest trudny do wykrycia i usunięcia. Błąd przypadkowy w kolejnych pomiarach ma różny poziom, stąd można określić jego obszar występowania oraz zakres.

Cel ćwiczeń: zapoznanie studentów z możliwymi obszarami błędów i trudności związanych z procesem gromadzenia danych oraz nauka przewidywania obszarów problemowych w planowanych procesach badawczych.

Zadanie do realizacji:

Zostaliście Państwo poproszeni o realizację projektu badawczego o następującym celu:

„Pozyskanie wiedzy o potrzebach, oczekiwaniach i problemach mieszkańców województwa lubelskiego”.

Proszę wskazać jakie są Państwa zdaniem główne obszary/kwestie problemowe, które mogą utrudnić realizację powyższego celu badawczego. Ponadto proszę wskazać dla wytypowanych obszarów potencjalne błędy, które mogą wystąpić podczas realizacji badania.

ZASADY PROJEKTOWANIA I ORGANIZACJI BADAŃ JAKOŚCIOWYCH – WYWIAD I OBSERWACJA (4H)

Metody badań jakościowych to takie, w których nie określa się parametrów liczbowych charakteryzujących badane zjawisko lub obiekt badań. Do najczęściej stosowanych w praktyce rynkowej badań jakościowych należy zaliczyć wywiady i obserwacje.

Badanie w którym respondenci udzielają ustnych odpowiedzi osobie je prowadzącej to *wywiad*. W przypadku wywiadu mamy do czynienia z wzajemną, bezpośrednią komunikacją prowadzącego badanie (tak zwanego moderatora) i osób w nim uczestniczących.

Z uwagi na liczbę badanych wyróżniamy wywiady: *indywidualne* lub *grupowe*.

Ze względu na stopień standaryzacji można mówić o wywiadach:

- *niestandaryzowanych* (czyli swobodny) - dopuszcza się swobodę w rozmowie, zadawaniu oraz modyfikacji pytań zadawanych osobom biorącym udział w badaniu;
- *standaryzowanych* (tj. kwestionariuszowy) – prowadzący korzysta z ujednoliconych kwestionariuszy, zawierających określoną listę pytań bądź zagadnień do poruszenia.

Biorąc pod uwagę głębokość wywiadu (koncentracja na dążeniu do wydobycia większej ilości dokładnych i szczegółowych informacji) wyodrębniamy wywiady: *proste i pogłębione*.

Każdy wywiad (bez znaczenia na jego charakter oraz formę) można przedstawić w postaci scenariusza stanowiącego pewnego rodzaju schemat postępowania w trakcie jego realizacji (w zależności od stopnia ustrukturyzowania przyjmuje on bardziej lub mniej szczegółową formę). Ogólne scenariusz wywiadu składa się z następujących elementów:

- a) Wprowadzenie (służy wyjaśnieniu zasad) – przykładowe obszary: przedstawienie się moderatora; informacje o temacie rozmowy i ewentualnym jej nagrywaniu; prezentacja respondentów biorących udział w badaniu;
- b) Rozgrzewka (służy nawiązaniu kontaktu z respondentami i oswojeniu ich z sytuacją wywiadu oraz poznaniu charakterystyki osób uczestniczących w badaniu) – na tym etapie pytamy respondentów o pewne fakty i doświadczenia, a nie o opinie i sugestie;
- c) Pytania zasadnicze (służą pogłębieniu wiedzy w kluczowych obszarach) – etap ten dotyczy kluczowych pytań i trudniejszych zadań do realizacji (np. techniki projekcyjne);
- d) Pytania uzupełniające (doprecyzowują obszar badawczy o kwestie o mniejszym znaczeniu z perspektywy autora badania) – na tym etapie zadawane są pytania o mniejszym znaczeniu dla celu badania, które pozwalają na dodatkowe pogłębienie danych zagadnień;
- e) Zakończenie wywiadu – informacja na temat zakończenia wywiadu, podziękowanie respondentom za udział oraz stworzenie możliwości do zadawania dodatkowych pytań lub uzupełnienia wypowiedzi o jakieś dodatkowe, własne spostrzeżenia/sugestie/informacje.

Cel ćwiczenia: zapoznanie studentów z głównymi zasadami prowadzenia wywiadów oraz zdobycie umiejętności praktycznego planowania i opracowania scenariusza wywiadu.

Zadanie do realizacji – zadanie I:

Proszę opracować scenariusz wywiadu grupowego dotyczącego „kierunków wyjazdów turystycznych realizowanych na terenie Polski”. W ramach scenariusza proszę opracować zagadnienia poruszane na poszczególnych etapach wywiadu wraz z: podaniem konkretnych pytań zadawanych respondentom, zaproponowaniem technik projekcyjnych do przeprowadzenia w ramach wywiadu i określeniem czasu realizacji poszczególnych etapów.

Obserwacja to rodzaj pierwotnego pomiaru bezpośredniego, w którym badacz rejestruje stany mierzonych zmiennych bez wchodzenia w interakcję z obiektem badania.

Obserwacja może mieć charakter:

- kontrolowany (gdy badacz sam aranżuje warunki dla określonych zachowań badanego) lub niekontrolowany (gdy badacz obserwuje określone zachowania w warunkach naturalnych);
- jawny (gdy obiekt obserwowany jest świadomy obecności badacza) bądź ukryty (gdy obiekt badany nie jest tego świadomy);
- standaryzowany (gdy obserwator rejestruje swoje obserwacje przy użyciu uprzednio przygotowanego kwestionariusza) bądź niestandaryzowany/swobodny (gdy obserwator rejestruje obserwacje w sposób najbardziej dla niego dogodny bądź nie rejestruje ich wcale).

Do głównych wad obserwacji można zaliczyć możliwości: utracenia przez obserwatora obiektywizmu; wpływu oczekiwań obserwatora na pozyskane wyniki (problem tendencyjności); obciążania wyników własnymi interpretacjami; wywierania wpływu na osoby obserwowane (tak zwana reaktywność).

Jako główne zalety najczęściej podaje się: możliwość rejestrowania zjawisk występujących w sposób nie sprowokowany, spontaniczny, z uwzględnieniem wszystkich czynników naturalnie im towarzyszących oraz redukcję wpływu sztucznie stworzonych warunków (np. pytań w kwestionariuszu) na dane zachowania obserwowanego.

Cel ćwiczenia: zapoznanie studentów z głównymi zasadami prowadzenia obserwacji oraz zdobycie umiejętności praktycznego planowania i realizacji badań jakościowych w formie obserwacji.

Zadanie do realizacji – zadanie II:

Proszę zaproponować problem badawczy, którego rozwiązanie będzie możliwe poprzez zastosowanie badania jakościowego w formie obserwacji. Następnie proszę zaplanować przebieg obserwacji (wyznaczyć obiekty objęte obserwacją, zaplanować czas jej realizacji, co będzie poddane obserwacji oraz jak będzie przebiegała procedura jej realizacji).

Po zatwierdzeniu planu obserwacji przez prowadzącego ćwiczenie osoba/grupa ma tydzień czasu na realizację badania w terenie i na następnych zajęciach ma zaprezentować w formie 15-minutowej prezentacji multimedialnej (Power Point) główne założenia, opis procesu realizacji obserwacji oraz wnioski i rekomendacje płynące ze zrealizowanego badania.

STUDIA PRZYPADKU DOBRYCH PRAKTYK W BUDOWIE NARZĘDZI BADAWCZYCH W BADANIACH MARKETINGOWYCH (2H)

W dzisiejszych czasach większość firm i instytucji stara się stosunkowo regularnie badać rynek oraz swoich aktualnych lub potencjalnych klientów. Część z podmiotów rynkowych w tym celu zatrudnia wyspecjalizowane firmy zewnętrzne część realizuje proces badawczy w oparciu o własnych pracowników i zasoby wewnętrzne. Tak czy inaczej jako klienci jesteśmy stosunkowo często proszeni o udział w badaniach, których celem jest poznanie naszej opinii o danym produkcie albo usłudze, ocena aktualnej sytuacji panującej na rynku, poznanie opinii na temat danych zjawisk, praktyk bądź zachowań lub diagnoza jakiegoś innego zagadnienia związanego z naszą aktywnością społeczną lub rynkową.

Mnogość występujących na rynku badań nie zawsze przekłada się jednak na ich jakość. Niejednokrotnie możemy spotkać się z narzędziami badawczymi zawierającymi liczne błędy merytoryczne lub badaniami, których procedury dystrybucji narzędzi i zbioru wyników niosą za sobą duże błędy merytoryczne, a co za tym idzie wnioski z nich płynące są obciążone dużymi błędami natury systemowej. Tym istotniejszym wydaje się zapoznanie z dobrze zaprojektowanymi i przeprowadzonymi badaniami realizowanymi z wykorzystaniem poprawnych i rzetelnych narzędzi pomiarowych.

Cel ćwiczenia: zapoznanie studentów z dobrymi praktykami w obszarze projektowania procesu badawczego oraz budowy narzędzi badawczych, ze szczególnym uwzględnieniem badań ankietowych z wykorzystaniem kwestionariuszy ankiet w formie on-line.

Zadanie do realizacji:

1. Proszę odszukać w Internecie dwa przykładowe, Państwa zdaniem wzorcowe kwestionariusze on-line wykorzystywane przez przedsiębiorstwa lub instytucje do badań klientów (aktualnych lub potencjalnych).
2. Proszę pokrótce scharakteryzować oraz omówić znalezione narzędzia badawcze argumentując ich mocne strony oraz powody dla których uważacie Państwo, że te narzędzia mogą służyć jako wzór dobrych praktyk/rozwiązań.
3. Jeśli zostalibyście Państwo poproszeni o ocenę tych narzędzi to czy zaproponowałibyście jakieś zmiany albo ulepszenia – proszę swoją odpowiedź uzasadnić i dokładnie opisać jakie elementy narzędzi badawczych poddaliście Państwo modyfikacjom i dlaczego.

TYPOWE BŁĘDY W NARZĘDZIACH BADAWCZYCH (2H)

Analizując typowe błędy w narzędziach badawczych skoncentrujemy się na konstrukcji kwestionariusza ankiety jako obecnie najpowszechniej wykorzystywanego narzędzia w badaniach marketingowych. Przy tworzeniu pytań w kwestionariuszu możliwe jest popełnienie błędów z dwóch kategorii:

1. *Treści pytania* – czyli tego, o co pytamy;
2. *Formy pytania* – czyli tego, w jaki sposób pytamy.

W ramach najczęściej występujących *błędów dotyczących treści* pytania możemy wyróżnić:

- Umieszczanie w kwestionariuszu pytań zbędnych, które nie służą realizacji celu badania (nadmierna liczba pytań zniechęca respondentów do udziału w badaniach);
- Umieszczanie pytań, na które respondent nie będzie w stanie poprawnie odpowiedzieć (nie zna lub nie pamięta poprawnej odpowiedzi, jego wiedza w tym zakresie jest błędna, nie jest w stanie udzielić jednoznacznej odpowiedzi lub nie będzie chciał odpowiedzieć – kwestie drażliwe dotyczące wiary, życia intymnego, finansów, światopoglądu, itp.);

W przypadku najczęściej występujących *błędów dotyczących formy* pytania wyróżniamy:

- Formułowanie pytań trudnych do zrozumienia i jednoznacznej interpretacji (np. wykorzystywanie słów takich, jak „często”, „regularnie”, „dużo” itp., które dla każdego znaczą coś innego; zawieranie w pytaniach słów albo zwrotów specjalistycznych; używanie długich zdań i złożonej formy przeczącej; używanie zwrotów lub wyrazów wieloznacznych);
- Umieszczanie wielu odmiennych kwestii problemowych, zagadnień lub kategorii w jednym pytaniu (np. czy obsługa jest miła i profesjonalna)
- Budowanie pytań w sposób sugerujący odpowiedź (np. jak oceniasz nasz nowoczesny...)
- Błędy w proponowanych skalach odpowiedzi (alternatywy odpowiedzi zachodzą na siebie – respondent może jednocześnie zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź w skali jednokrotnego wyboru; występowanie luk między zakresami kolejnych odpowiedzi)

Cel ćwiczenia: zapoznanie studentów z głównymi kategoriami błędów w kwestionariuszach oraz zdobycie umiejętności ich odnajdowania i korekty.

Zadanie do realizacji:

1. W ćwiczeniu zostanie wykorzystany wzór kwestionariusza umieszczony w załączniku 3;
2. Proszę przeanalizować kwestionariusz i wskazać występujące w nim błędy oddzielnie dla kategorii *treści pytań* oraz *formy pytań* (analizy proszę dokonać zgodnie ze strukturą analizowanego narzędzia – pytanie po pytaniu);
3. W każdym ze wskazanych w pytaniu 2 błędów proszę zaproponować prawidłowe rozwiązanie zdiagnozowanego problemu (odpowiednia i poprawna: treść pytania, skala, spis alternatyw wyboru, itp.).



ZAŁĄCZNIK 1 – PROBLEMY BADAWCZE DO LOSOWANIA

1. Diagnoza czynników wpływających na wybór przez studentów *kierunku Marketing i Komunikacja Rynkowa* na Wydziale Zarządzania Politechniki Lubelskiej jako miejsca zdobywania wykształcenia wyższego
2. Diagnoza oraz wyznaczenie znaczenia czynników zachęcających oraz zniechęcających do zakupu produktów odzieżowych w sklepach działających on-line.
3. Diagnoza oraz wyznaczenia czynników zachęcających oraz zniechęcających do zakupu produktów kosmetycznych w sklepach działających on-line.
4. Badanie skłonności konsumentów do zakupu żywności w kanałach wirtualnych wraz zdiagnozą znaczenia czynników zachęcających oraz zniechęcających do tego kanału.
5. Ocena różnic w postrzeganiu różnych czynników ryzyka zakupowego dotyczącego transakcji on-line w grupach konsumentów wyodrębnionych w oparciu o kryteria demograficzne;
6. Postrzeganie wybranych elementów opakowania produktu spożywczego oraz jego wpływ na finalną skłonność do dokonania wyboru.
7. Diagnoza czynników wpływających na wybór miejsca spędzania wakacji przez wybrane grupy respondentów
8. Ocena wpływu świadomości ekologicznej potencjalnych klientów na ich skłonności do nabywania produktów z kategorii „EKO”
9. Ocena wpływu poszczególnych kanałów komunikacji marketingowej na budowanie opinii o danym produkcie lub usłudze w zależności od wieku potencjalnych klientów.

ZAŁĄCZNIK 2 – SEKTORY DO LOSOWANIA

1. Telefonia komórkowa
2. Motoryzacja
3. Usługi finansowe (do wyboru usługi bankowe lub ubezpieczeniowe)
4. Gry komputerowe
5. Suplementy diety
6. Browarnictwo
7. Social Media
8. Elektronika (do wyboru: AGD / RTV / komputery)
9. Rynek meblarski
10. Rynek mięs i wędlin
11. Energetyka
12. Logistyka/Transport towarów (możliwość zawężenia rozważań do jednego kanału/rynku)
13. Pasażerski transport lotniczy
14. Produkcja leków
15. Odzież i/lub obuwie
16. Kosmetyki i produkty do pielęgnacji ciała
17. Leki przeciwzapalne/przeciwgorączkowe OTC – dostępne bez recepty

ZAŁĄCZNIK 3 – WZÓR „ZŁEGO” KWESTIONARIUSZA – UWAGA ZAWIERA LICZNE BŁĘDY

Szanowni Państwo!

Zapraszam do udziału w badaniu czynników decydujących o wyborze miejsca wyjazdu wypoczynkowego. Ankieta składa się z 31 pytań, jej wypełnienie zajmie około 10 minut. Proszę o jej rzetelne i szczerze wypełnienie.

Z góry dziękuję za pomoc

1. *Czy spędza Pan/Pani wolny czas wyjeżdżając w celach turystycznych?*
 tak nie
2. *Jak często wyjeżdża Pan/Pani w celach turystycznych?*
 raz w miesiącu
 kilka razy na kwartał (nie częściej niż raz w miesiącu)
 kilka razy na pół roku (nie częściej niż raz na kwartał)
 kilka razy w roku (nie częściej niż raz pół roku)
3. *Czy zwykle wyjeżdża Pan / Pani turystycznie w to samo miejsce?*
 tak raczej tak raczej nie nie
4. *Kiedy zwykle decyduje się Pan/Pani na wyjazd turystyczny?*
 rok wcześniej 1 miesiąc wcześniej
 pół roku wcześniej w ostatniej chwili
 3 miesiące wcześniej
5. *Kiedy zwykle wybiera Pan/Pani miejsce wyjazdu turystycznego?*
 rok wcześniej 1 miesiąc wcześniej
 pół roku wcześniej w ostatniej chwili
 3 miesiące wcześniej
6. *Jaką kwotę wydał Pan/Pani na wyjazdy turystyczne w ciągu ostatniego roku?*
(w przeliczeniu na jedną osobę)
 poniżej 500 zł 500 zł – 1000 zł 1000 zł – 3000 zł powyżej 3000 zł
7. *Jaki udział w finansowaniu Pana/Pani wyjazdu mają następujące źródła?*
(proszę ocenić od 1 do 5, gdzie 1 – żaden, a 5 – w całości finansują)

	1	2	3	4	5
własne środki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pożyczki / kredyty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dofinansowanie z pracy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
inne finansowanie (jakie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. *Na jak długo przeważnie wyjeżdża Pan/Pani wypoczynkowo?*
 1-3 dni 4-7 dni 7-14 dni powyżej 14 dni
9. *Z kim Pan/Pani wyjeżdża w celach turystycznych* (proszę ocenić od 1 do 5, gdzie 1 – nigdy, a 5 – zawsze)?

	1	2	3	4	5
Samotnie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
z partnerem / z partnerką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
z rodziną	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ze znajomymi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



10. Kto podejmuje decyzje dotyczące formy i miejsca wypoczynku?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> sam / sama | <input type="checkbox"/> wspólnie z rodziną |
| <input type="checkbox"/> partner / partnerka | <input type="checkbox"/> znajomi |
| <input type="checkbox"/> wspólnie z partnerem / partnerką | <input type="checkbox"/> wspólnie ze znajomymi |
| <input type="checkbox"/> rodzina | |

11. Jak bardzo lubi Pan/Pani wyjeżdżać w następujące kategorie miejsc?

(proszę ocenić od 1 do 5, gdzie 1 – zdecydowanie nie lubię, a 5 – bardzo lubię)

	1	2	3	4	5
nad morze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W góry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nad jezioro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
do miast	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
na wieś	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
do krewnych i znajomych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
inne (jakie?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Jaki rodzaj wypoczynku Pan/Pani preferuje?

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Aktywny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Relaksacyjny
Miejsca często wybierane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Miejsca rzadko wybierane
Zawierający atrakcje w cenie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Samodzielny wybór atrakcji
Daleko od domu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Blisko domu
W miejscach już znanych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	W nowych miejscach
Zorganizowany przez biura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zorganizowany samemu
Letni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zimowy
Wiosenny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Jesienny

Metryczka:

1. Płeć

- mężczyzna kobieta

2. Wiek

- poniżej 18 lat 35-50 lat
 18-25 lat 51-60 lat
 26-35 lat powyżej 60 lat

3. Grupa społeczna

- uczeń / student rolnik
 pracownik emeryt / rencista
 kadra wyższego szczebla bezrobotny
 prywatny przedsiębiorca inna kategoria osób

4. Miejsce zamieszkania

- wieś
 miasto do 150 000 mieszkańców
 miasto do 300 000 mieszkańców
 miasto powyżej 300 000 mieszkańców



Materiały zostały opracowane w ramach projektu
„Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga”,
umowa nr **POWR.03.05.00-00-Z060/18-00**
w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020
współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego