

# Rozdział 1

## Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań

Michał Grech

### Wstęp

Celem tekstu jest wprowadzenie do badania wizerunku, którego różne przykłady zaprezentowano w dalszej części książki. Ze względu na to, że wszystkie badania, z wyjątkiem jednego, są badaniami ankietowymi, postanowiono ograniczyć się do przedstawienia tylko tej, najpopularniejszej metody badawczej.

Co prawda na rynku wydawniczym dostępnych jest wiele książek z zakresu badań nauk społecznych: psychologii (Brzeziński 2005, Shaughnessy & Zechmeister 2010), socjologii (Babbie 2009, Silverman 2009) czy marketingu (Maison 2007, Hague 2002), jednak wszystkie one koncentrują się bądź to na ogólnych regułach wspólnych dla większości nauk lub specyficznie na problemach czy to socjo- czy psychologicznych. Jeśli zajmują się badaniami ankietowymi, to często jedynie ogólnie, np. badaniami sondażowymi (Babbie 2009: 274).

Jednak do czasu powstania tego tekstu nie znaleziono artykułu czy fragmentu książki zajmującego się problematyką przygotowania i realizacji badania wizerunku, zarówno wizerunku osób, jak i firm, za pomocą metod ankietowych.

Ponieważ temat jest rozległy, to w niniejszym opracowaniu zawężony został do aspektu przygotowania badań wizerunku przy pomocy ankiet w kolejnych, istotnych etapach:

1) od wprowadzenia i wyjaśnienia, jak w ramach konstruktywistycznej teorii komunikacji i społeczeństwa rozumiane są pojęcia: *wizerunek* i *proces powstawania konstruktywów kognitywnych*,

2) przez skrótowe wskazanie na to, jak do badań wizerunku przydatne są poszczególne metody: ankiety, analizy tekstów, eksperymenty,

3) po wyjaśnieniu podejścia do przygotowania badań: krok po kroku – od dobrania celu badania, przez opracowanie zagadnień badawczych, ułożenie pytań, umieszczenie ich w odpowiedniej kolejności w kwestionariuszu, przygotowanie wstępu i tytułu ankiety, po test narzędzia. Na tym etapie omówiono zestaw standardowych pytań używanych do badań wizerunku. Wyniki tak przygotowanych badań może czytelnik znaleźć w dalszej części książki.

To, czego w tym tekście nie napisano, to generalne wyjaśnienia dotyczące zarówno podejść teoretycznych, jak i podejścia do badań komunikacji, gdyż zostało to wyczerpująco opisane w innych miejscach (por. Siemes 2011, też: Fleischer 2008).

## 1. Wprowadzenie – teoria

W zależności od opracowania wizerunek rozumiany jest dość różnie (np. Fleischer 2003 i 2010, Wheeler 2010, Rozwadowska 2006). Tym, co jednak powtarza się w większości publikacji na ten temat, jest wskazanie na wizerunek jako wynik pojedynczych bądź powtarzających się postrzeżeń pojedynczego uczestnika procesu komunikacji, znajdujących się w jego umyśle.

W ramach niniejszego opracowania zdecydowano się na przyjęcie takiego podejścia do zagadnienia, które na poziomie teoretycznego opisu procesu powstawania wizerunku zakłada, że wizerunek jest konstruktem, wynikającym z procesu komunikacji i – co z tego wynika – że jest ciągle modyfikowany i negocjowany w ramach owego procesu. Podejście takie, równocześnie z umożliwianiem badania form manifestacji wizerunku, oferuje możliwość sprawdzenia korzyści poznawczych wynikających z wykorzystania podejść konstruktywistycznych i teorii systemów w badaniach komunikacji. Podstawowa definicja wyjściowa dla wizerunku może w tym kontekście brzmieć:

Wizerunek zatem jest tym, co funkcjonuje na temat organizacji zewnątrz na rynku, jest tym, co my o danej organizacji społecznie myślimy.

lub

Wizerunek jest tym, co ludzie o organizacji na zewnątrz sądzą (kimkolwiek owi 'ludzie' by byli). (Fleischer 2010)

### 1.1. Konsekwencje – czyli co umożliwiają badania wizerunku

Konsekwencją tego podejścia jest akcentowanie procesualności – procesu powstawania, aktualizacji, czyli ciągłej zmiany i lokalności wizerunku, ponieważ wizerunek jest zawsze w jednostkowej świadomości, z której badania go dopiero przy pomocy pytań niejako „wydobywają”, względnie umożliwiają pewną rekonstrukcję na podstawie

wypowiedzi respondentów. Temu „wydobywaniu” należy się bliżej przyjrzeć, gdyż termin mógłby sugerować, że wizerunek już jest i dopiero się go niejako „wyciąga” na powierzchnię. Jednak z tym jest kilka problemów:

1) Trudno powiedzieć, co jest pod tą założoną „powierzchnią”, gdyż aktualnie nie jest to dostępne bezpośrednio badaniom. Co prawda są osoby, które twierdzą, że wiedzą, co kryje się za takimi czy innymi odpowiedziami, lecz tak długo, jak nie podlega to weryfikacji metodami naukowymi, są to tak samo dobre twierdzenia, jak i każde inne. W przypadku nauki zaś mogą być co najwyżej ciekawymi тезami.

2) To, co zwykle otrzymujemy, zadając pytanie, to odpowiedź lub odpowiedzi, z punktu widzenia komunikacji nic więcej – tylko odpowiedź, a więc oczekiwana reakcja na pytanie.

3) Czasem badacz nie otrzymuje niczego, pomimo pytania lub – co gorsza – odpowiedź wydaje się nie pasować do zadanego pytania. Sytuacje, w których udzielona odpowiedź zdaje się nie pasować do pytania można też interpretować z dwóch innych perspektyw. W pierwszej z nich mówi się, że respondent nie zrozumiał pytania, w drugiej, że badacz nie zrozumiał odpowiedzi. Jest to jednak problem wynikający najprawdopodobniej tylko z perspektywy widzenia zadającego pytania i jego, jak się okazuje, nie do końca adekwatnych oczekiwań i wiedzy o przedmiocie badań i respondentach.

4) Skoncentrujemy się na sytuacji, gdy odpowiedzi na pytania wydają się zgodne z oczekiwaniami pytającego. Można wtedy powiedzieć, że założenia powzięte odnośnie wiedzy respondenta o X są spełnione, np. że X istnieje i jest znany pytanemu, posiada pewne atrybuty, a badany wie, jak na to pytanie odpowiedzieć. Tak więc odpowiedzi, ich rodzaj lub brak, są kwestią adekwatności pytań wobec oczekiwanych odpowiedzi u wybranych (potencjalnych) respondentów.

Tutaj dochodzimy do istotnej konkluzji, że ankietowe badania wizerunku badają na pewno znane sposoby komunikacji o przedmiocie badań. O tym, co jeszcze badają, trudno jest jednoznacznie orzekać na gruncie badań komunikacji, choć bywa to bardzo pociągające – szczególnie stwierdzanie, że wypowiadający nie tylko wypowiada, ale podziela wszystkie wypowiedziane opinie.

5) Jak odpowiedzi mają się do zawartości głowy – tego do końca nie wiemy. Jednak raczej na pewno nie można powiedzieć więcej niż ma się w głowie, tak jak i zrozumieć tego, co zostało powiedziane inaczej niż pozwala na to aktualna wiedza.

Tutaj dochodzimy do istotnego dla wszystkich kognitywnych i konstruktywistycznych podejść pojęcia, jakim jest ‘obraz świata’ rozumiany jako zakres tego, co w świecie się

widzi czy też – patrząc z perspektywy komunikacyjnej – to, co w ogóle może o nim (badany) powiedzieć, bo tyle w ogóle wie.

Wypowiedzi w odpowiedzi na pytania mogą pozwolić ustalić:

- wyrażane nastawienia (z naciskiem na wyrażane);
- to co (prawdopodobnie) ludzie powiedzieliby zapytani o to samo w innej sytuacji, gdyż zwykle korzystamy z wiedzy i obrazu świata, który mamy. Tu należy jednak uwzględnić jeszcze sytuacyjność różnych komunikacji, w tym udzielania odpowiedzi, a w różnych ramach sytuacyjnych można różnie (choć adekwatnie do aktualnej sytuacji) komunikować. Nie do końca przewidywalna jest stabilność odpowiedzi, choć badania psychologiczne pokazują, że konstrukcja osobowości ma tendencje do stabilizacji z wiekiem.

Tak więc wnioski są zawsze również konstruktem badawczym, którego sensowność opiera się na założeniach o względnej stałości relacji między pytaniem i odpowiedzią – tylko że ten konstrukt polega na zastosowaniu sprawdzonych ze względu na reguły ich funkcjonowania metod oraz udokumentowaniu procesu jego powstawania; on zatem w dalszym ciągu umożliwia (tym co chcąc) obserwację wyższego stopnia.

Przechodząc więc do odpowiedzi na pytanie, co to znaczy badać wizerunek X, można powiedzieć, że badanie wizerunku to uzyskiwanie w miarę stałych, powtarzalnych odpowiedzi (reakcji znakowych) od wybranych respondentów na zadane, uznane za adekwatne pytania.

W związku z tym bardzo ciekawym przypadkiem są badania wizerunku opierające się na pytaniach zamkniętych, gdyż tu badający (?) oferują nie tylko pytania, ale i gotowe odpowiedzi. Otwarte więc pozostaje pytanie: co badają takie procedury? Gdyż najprawdopodobniej nie jest to wizerunek X w oczach badanych.

## 1.2. Użyteczność wyników dla firm i instytucji

Na pytanie, co mogą dać badania wizerunku firmom i instytucjom odpowiadano już wielokrotnie w pozycjach wspomnianych na początku artykułu, więc dla przypomnienia i uporządkowania zebrano je poniżej:

- wiedza o tym: co i jak się mówi o nich,
- jakie są oczekiwania (społeczne) wobec ich działalności,
- poznanie tego, co zostało zrozumiane, a co zostało niezrozumiane z dotychczasowej komunikacji instytucji,

- ewaluacja dotychczasowych działań i komunikacji: co jest pozytywnie, a co negatywnie oceniane,
- na tle jakich innych instytucji/firm badana jednostka jest umiejscawiana (konkurencja, współpracownicy).

W ramach badania wizerunku wykorzystuje się zwykle ankiety oraz wywiady, czasem analizę tekstów oraz, w celach sprawdzenia efektów (potencjalnych) zmian, również plany eksperymentalne, chociaż warto tu zaznaczyć, że w przypadku badań eksperymentalnych zwykle efekty mierzone są przy pomocy ankiet bądź wywiadów.

Analizy tekstów są z kolei zwykle stosowane do ustalania wizerunku i jego zmian w mediach utrwalających wypowiedzi i komunikacje. Na ten temat bardziej szczegółowo napisano w pierwszej szeroko dostępnej pozycji poświęconej badaniom wizerunku w mediach (Gackowski & Łączyński 2009).

## 2. Przygotowanie przykładowego ankietowego badania wizerunku

### 2.1. Ustalenie celu

Ustalenie celu badania jest pierwszym punktem przygotowania badań, czasem też równocześnie z celem ustala się główne pytanie badawcze. Różnice między podejściem bardziej opartym na pytaniach badawczych, a podejściem bardziej zorientowanym na celu leżą przede wszystkim w zakresie otwartości badania. Badania zorientowane na uzyskanie odpowiedzi na pytania badawcze są zwykle bardziej otwarte, podczas gdy badania bardziej zorientowane na realizację celu mają zwykle bardziej zawężony zakres tego, o co się pyta. W przypadku badań pragmatycznych, jakimi są zwykle badania wizerunku, procedura wyjścia od pytań i sformułowania celów badania wydaje się zwykle bardziej przydatna, szczególnie w sytuacji współpracy ze zleceniodawcami, którzy operują w ramach podejścia planowego – a tak funkcjonuje większość instytucji zainteresowanych badaniami.

Z perspektywy przygotowania badania jest to podstawowy krok, bo na podstawie tego ustalane jest, co i jak będzie dalej robione i w przypadku różnych wątpliwości pojawiających się w trakcie badania: czy to z doбором pytań czy sposobu przeprowadzenia, to właśnie cel badania jest jednym z ważniejszych punktów odniesienia dla dalszych decyzji.

W przypadku badania wizerunku cele badania najczęściej obejmują:

- rekonstrukcję aktualnego wizerunku firmy x – ta ewentualność zostanie przedstawiona w dalszej części;

- ewaluację efektów (za-)stosowanego programu corporate identity (CI) albo public relations (PR), szczególnie kontrolę realizacji ustalonych celów.

## 2.2. Sprecyzowanie pojęć

Sprecyzowanie pojęć – co dokładnie chcemy badać, jak rozumiemy pojęcie wizerunku – jest najpóźniej na tym etapie konieczne, by móc rozwinąć choćby wstępne badanie. Oczywiście istnieją podejścia, w których badanie ewoluuje wraz z jego rozwojem, jednak zwykle stosowane są one w sytuacjach, gdy przedmiot badań jest słabo znany i trudny do sprecyzowania oraz jeszcze nie posiadamy tyle teoretycznych podstaw, ile w przypadku badania wizerunku (por. Krotz 2005, który opisuje badania generujące teorie o badanym obiekcie w ramach nauki o komunikacji). Jak pokazano powyżej, w przypadku badań wizerunku istnieje dość duża zgodność w podstawach definiowania tego, czym jest i w związku z tym, jak można go badać.

## 2.3. Dobór grupy do badań

Dobór grupy do badań zależy od celu i możliwości technicznych i finansowych badacza i o ile w przypadku badań socjologicznych celem jest zdobycie opinii wybranej części populacji, to w badaniach wizerunku na sprawę można spojrzeć także z drugiej strony – od strony puli odpowiedzi, nie zaś respondentów. Jednak nim zaczniesz się dobierać próbę warto zastanowić się, co się dobiera i po co.

### 2.3.1. Kwestia reprezentatywności

Problem reprezentatywności, choć w ramach badań komunikacji został już omówiony w kilku publikacjach (Siemes 2011, Fleischer 2002 i 2008), to także w ramach tej publikacji warto przyjrzeć mu się krótko.

Problem odpowiedniości badań, które się rzeczy prawie zawsze nie obejmują całej, szczególnie większej populacji, znany jest wielu dziedzinom nauki i różnie w ramach tych dziedzin naukowcy sobie z nim radzą. Dominuje obecnie podejście oparte na założeniach o znanym charakterze populacji i cech jej jednostek oraz statystycznych metodach przybliżeń adekwatności wyniku. Może się ono dobrze sprawdzać tam, gdzie populacje i rozkład wybranych cech jest znany i (względnie) łatwy do zmierzenia, jak choćby w biologii czy demograficznym opisie członków społeczeństwa.

Jednak w przypadku badania wizerunku i komunikacji problem wydaje się nieco inny – nie jest znana populacja (wszystkich) opinii, mniemań, wizerunków czy komunikacji, które funkcjonują w społeczeństwie. Co więcej, wydaje się wątpliwe, czy da się je kiedykolwiek ustalić. Wynikającą z tego konsekwencją jest brak możliwości sprawdzenia, jak uzyskane wyniki dowolnych badań mają się do całej populacji sądów czy opinii. Na szczęście w badaniach wizerunku często nie o to chodzi, zwykle istotne jest to, jaki ten

wizerunek jest w wybranych, dość jasno zdefiniowanych, grupach wewnętrznych organizacji (pracownicy) czy otoczenia (klienci, konkurencja, kontrahenci itp.).

Potrzeba innego doboru próby zachodzi zwykle, kiedy planowane jest badanie w społeczności nieokreślonej jasnymi kryteriami społecznymi, a więc takimi, które powodują, że społeczność jest społecznością, a nie zbiorem jednostek (np. zamieszkujący wybrane terytorium to tylko zbiór jednostek). Wtedy badacz ma do wyboru różne stratyfikacje: zarówno tradycyjne demograficzne, jak i psychograficzne i coraz popularniejsze ostatnio, choć w Polsce jeszcze słabo rozwinięte koncepcje związane ze stylem życia (lifestyle) (Maison & Noga-Bogomilski 2007).

Dobór respondentów do badań zależy więc od ustalenia tego, co ma zostać w ramach badań uzyskane – czy są to opinie wybranej, jasno określonej grupy (pracownicy, klienci), czy też określenie, jaka jest populacja opinii na temat x. Te dwa różne cele powodują, że inne będą oczekiwania wobec charakteru odpowiedzi, które chcemy uzyskać w ramach badania – czy mają być wypowiedziami pewnej grupy, czy też wyczerpywać zakres wyobrażeń, wiedzy czy opinii o x.

## 2.4. Opracowanie zagadnień badawczych

Opracowanie zagadnień badawczych jest kolejnym etapem badań wizerunku, w ramach którego ustala się szczegółowe pytania, na które badanie ma przynieść odpowiedź, by finalnie móc odpowiedzieć na główne pytanie(-a) badawcze czy cel(e) badania – w przypadku tego tekstu jest to rekonstrukcja wizerunku firmy (czy osoby).

Zgodnie z aktualnymi podejściami do definicji tożsamości i wizerunku, których przegląd można znaleźć w literaturze (Fleischer 2010, Gutjahr 2000, Herbst 1998) corporate identity (tożsamość) określa się jako „system cech i właściwości organizacji wraz z wyróżnieniem tożsamości istniejącej i postulowanej; to samo dotyczy wizerunku” (Fleischer 2010, rozdz.5.1.1.).

Tak więc badając wizerunek, badamy system cech organizacji, a im bardziej organizacja dąży do (względnej choćby) unikalności tym ważniejsze są cechy, bądź ich zestawy, które pomagają odróżnić organizację (lub osobę) od innych, z którymi jest porównywana czy z którymi konkuruje.

Tak więc zestaw zagadnień badawczych może wyglądać na przykład tak:

a) pytania ogólne – podstawowe charakterystyki firmy (osoby):

**skojarzenia** – nie muszą koniecznie dotyczyć wprost wizerunku firmy, jednak pozwalają na uzyskanie bardziej jednostkowych, prywatnych asocjacji i nastawień respondenta. Jeśli chodzi o umiejscowienie, to zwykle umieszcza się je na samym

początku ankiety, by uniknąć „farbowania” wcześniej zadanymi pytaniami, np. o to, co robi firma.

**kim / czym jest** – jedno z podstawowych pytań, które ma na celu ustalenie tego, do jakiej grupy przyporządkowana jest firma i jakie relacje łączą badanych z firmą. Ta podwójność kryjąca się w zagadnieniu, która wg niektórych podejść mogłaby być uznana za błędną, w tym przypadku wydaje się uzasadniona, gdyż to, czym dla kogoś jest np. firma zależy w znacznej mierze od relacji łączących badanych i firmę, np. jej pracowników czy klientów; choć oczywiście pytania można zawsze zawęzić.

**co robi / czym się zajmuje** – to, czy badany, szczególnie klient lub potencjalny klient, jest w stanie powiedzieć, czym się organizacja zajmuje, jest podstawową kwestią dla większości firm i instytucji zarówno usługowych, jak i produkcyjnych. Istotne tu są zarówno aspekty dość ogólne – czy firma produkuje (i co?), świadczy usługi (jakie?), jak i to, w czym się specjalizuje.

**jaka jest** – cechy przypisywane firmie, to przez pryzmat jakich atrybucji będących często jednocześnie pewnego typu generalizacjami wskazującymi zarówno na ogólne kategorie, w ramach których widziana jest firma, jak i nastawienia respondentów.

**cele / do czego dąży** – ponieważ firmy i spora część instytucji istnieje po to, by realizować pewne funkcje, istotne jest, jak odbierają to obserwatorzy. Czy widzą tę celowość i użyteczność – szczególnie dla nich i innych ludzi, czy też mają wrażenie, że firma działa, żeby działać, lub co gorsza np. zarabiać kosztem innych ludzi. W odpowiedziach badani często wskazują cele dość ogólne i długofalowe, rzadko zaś – jak definiuje się to w literaturze dotyczącej zarządzania – operacyjne.

**wartości** – to pytanie o to, co jest ważne dla firmy – uzasadnienia celów, do których dąży lub – by nazwać rzecz metaforycznie – „horyzont celów”. W niektórych teoriach kulturoznawczych czy społecznych wartości są ostatecznym uzasadnieniem dla idei czy działań i to właśnie one różnicują kultury przedsiębiorstw.

**wyróżniki** deklarowane przez respondentów są kluczowe dla ustalenia, czy i jak są oni w stanie wskazać specyfikę firmy, która jest unikalna dla niej. Wyróżniki te mogą być bardzo różne i dlatego też analiza, jakich kategorii i elementów dotyczą, mówi wiele o istnieniu i spójności programu CI.

**oczekiwania** – to, jaka powinna być firma zdaniem istotnych grup opinii, jest kluczowe dla podejmowania jakichkolwiek działań strategicznych dotyczących tożsamości lub też sposobów jej komunikacji, gdyż oczekiwania odbiorców stanowią

filtr, przez który postrzegana jest każda firma i instytucja. Brak ich rozpoznania i zaspokojenia, lub choćby sensownego (dla oczekujących) odniesienia, musi powodować, i to już na początku, niezadowolenie.

b) istotne otoczenie firmy:

**jacy są klienci** – to pytanie może być zadane zarówno w wersji otwartej, jak i jako seria pytań szczegółowych o np. wiek, płeć, sposób spędzania czasu, zainteresowania, ewentualnie jako pytanie o konkretne, często podawane zainteresowania, jak np. muzyka, książki, sport,

**kto jest konkurencją** – celem tego zagadnienia jest poznanie zakresu relewantnej, zdaniem badanych, konkurencji;

**jaka jest konkurencja** – w połączeniu z poprzednim zagadnieniem wiadomo nie tylko, kto jest konkurencją, ale też czym od firmy się ona odróżnia. Zagadnienie to jest uzupełniające i lustrzane dla pytania o wyróżniki firmy i jego stosowanie jest sensowne tylko w niektórych wypadkach.

Oczywiście poza wymienionymi powyżej grupami istotne może być też zapytanie o wizerunek innych grup otoczenia firmy. Zależy to jednak od specyfiki firmy i sytuacji.

c) ewaluacja aktualnego postrzegania / nacechowania firmy:

**co się podoba** – daje wskazówki odnośnie tych elementów wizerunku firmy, które warto utrzymać w dalszej pracy. Problemem bywa rozproszenie odpowiedzi, spowodowane indywidualnym zdaniem każdego respondenta. Wtedy można zdecydować się na uwzględnienie w analizie tylko tych grup odpowiedzi, które przekraczają założony próg relewancji. Kolejnym, czasem istotnym, choć nieprzewidywanym efektem analizy odpowiedzi respondentów na to pytanie jest uzyskanie takich elementów wizerunku, z których firma nie zdawała sobie sprawy, lub których nie planowała.

**co się nie podoba / co należy zmienić** – podobnie jak poprzednie zagadnienie, to daje szansę uzyskania bezpośrednich wskazówek odnośnie oczekiwanych zmian. Do zagadnienia tego można podejść na co najmniej dwa sposoby – w zależności od celu i zdolności do rozróżnienia obu pytań przez respondentów – czasem ciekawe wyniki daje zastosowanie obu tych pytań, bo niekoniecznie to, co się nie podoba, jest w wyobrażeniu respondentów możliwe do zmiany lub jej warte – czasem natomiast uzyskane odpowiedzi praktycznie się pokrywają.

Pozostałe czasem użyteczne zagadnienia:

**jakie marki / produkty pasują do firmy;**

**w czym firma jest podobna do innych;**

**jak wygląda** – choć pytania o wygląd, często są bardziej stosowne do badania osób.

Przed przejściem do kolejnego etapu pracy wskazane jest sprawdzenie kompletności zagadnień: czy wszystkie potrzebne zagadnienia zostały już uwzględnione, czy się nie dublują i nie wychodzą poza zakres tego, co zaplanowano jako główne cele czy problemy badawcze.

## 2.5. Ustalenie kolejności zagadnień i pytań

Przed układaniem pytań do kwestionariusza warto zastanowić się nad kolejnością tego, o co będą pytani respondenci. Warto to zrobić przed układaniem pytań, ponieważ zagadnienia są zwykle bardziej przejrzyste niż ułożone pytania, gdzie od tego, co istotne odciąga naszą uwagę forma pytania, gramatyka, ilość słów, zwroty do osoby, a więc to wszystko, co w gotowym pytaniu powinno być tak dobrane, by respondent chętnie i łatwo mógł odpowiedzieć.

Generalne zasady przy podejmowaniu decyzji o kolejności pytań w kwestionariuszu:

- na początek pytamy o kwestie bardziej otwarte i ogólne;
- pytania szczegółowe i zorientowane na uzyskanie nastawienia respondenta do tematu zostawiamy na później, by nie zasugerować (niechcący) zawężania tematu, ani nie spowodować torowania myślenia przez pozytywne bądź negatywne emocje;
- pytania o podobne zagadnienia staramy się umieścić razem, np. najpierw wszystkie zagadnienia dotyczące firmy, potem klientów czy konkurencji.
- Unikamy przeplatania pytań – na przykład: pierwsze o firmę, drugie o klienta, trzecie znowu o firmę itd.

Podane wyżej generalne zasady są oczywiście jedynie wskazówką, która często pomaga uniknąć podstawowych błędów, nie są jednak (jak wszystkie zasady) uniwersalne – w wielu sytuacjach to, co mogłoby się wydawać błędne, może – jeśli jest świadomym działaniem badacza – przynieść oczekiwane korzyści poznawcze. Zbyt późno zauważone błędy są często najskuteczniejszą (choć kosztowną) lekcją.

## 2.6. Opracowanie formy pytań

Stosując konsekwentnie podane powyżej reguły można zaproponować np. taki układ wymienionych powyżej zagadnień (choć nie jest on, oczywiście, jedynie słuszny):

zagadnienie	Przykładowe pytania:
skojarzenia	Co przychodzi Pani/Panu na myśl kiedy słyszy/widzi Pani/Pan ....? ; Z czym kojarzy się Pani/Panu „[nazwa firmy]”?
kim / czym jest	Czym jest dla Pani/Pana „[nazwa_firmy]”, „[Nazwa firmy]” to .... ?
co robi	Czym Pani/Pana zdaniem zajmuje się ...? W czym Pani/Pana zdaniem specjalizuje się (bardziej o specyfikę) ...?
jaka jest	Jaka Pani/Pana zdaniem jest firma?
jaka powinna być	Jaka Pani/Pana zdaniem powinna być firma?
cele (do czego dąży)	Do czego Pani/Pana zdaniem dąży firma?
wartości / co jest ważne	Co Pani/Pana zdaniem jest ważne dla firmy?
wyróżniki	Co Pani/Pana zdaniem wyróżnia firmę na tle innych firm z branży? Czym Pani/Pana zdaniem wyróżnia się firma na tle innych podobnych?
co się podoba	Co podoba się Pani/Panu w ...?
co się nie podoba	Co nie podoba się Pani/Panu w ...?
jacy są klienci	Jakimi cechami określiłby Pan/Pani klientów firmy? Jacy są klienci firmy? Proszę podać kilka cech.

zagadnienie	Przykładowe pytania:
kto jest konkurencją	Jakie inne firmy z branży / Jakie inne podobne firmy Pani/Pan zna? Proszę wymienić konkurencję firmy x.
jaka jest konkurencja	Jakimi cechami określiliby Pan/Pani konkurentów firmy? Jaka jest konkurencja firmy? Proszę podać kilka cech.

Więcej zrealizowanych pytań i kompletnych ankiet można znaleźć w kolejnych artykułach zawartych w książce.

## 2.7. Tytuł i wstęp do ankiety

Do zakończenia przygotowania kompletnego kwestionariusza potrzebne są jeszcze dwa elementy.

Pierwszy z nich to tytuł ankiety, którego główną funkcją jest możliwość szybkiego uzyskania informacji lub potwierdzenia słów ankietera odnośnie tego, co jest celem badania i czy badanie ma jakikolwiek związek z badanym.

Wstęp powinien być krótki, prosty i jasny dla wszystkich potencjalnych respondentów. Szczególnie tu warto zwrócić uwagę na to, by nie używać specjalistycznych terminów typu „wizerunek” czy „marka”, które (wbrew pozorom nie muszą być znane badanym, choć badacz je zna, lub co gorsza mogą wprowadzać zamieszanie czy sugerować kierunki odpowiedzi).

Drugi istotny element to wstęp do badania, mieszczący się zwykle poniżej tytułu, a przed badaniem właściwym, którego główne funkcje to poinformowanie respondenta, w czym bierze udział, i dlaczego jego zaangażowanie i poświęcenie pewnej ilości czasu może być dla niego ważne.

Standardowo w podręcznikach do metodologii umieszcza się następujące zagadnienia, na które odpowiedź powinna być zawarta we wstępie: kto przeprowadza badanie, po co, jak będą wykorzystane wyniki, anonimowość respondenta (lub jej brak) i – niekoniecznie wprost: dlaczego respondenci mieliby wziąć udział w badaniu.

Podziękowanie za udział może być umieszczone zarówno na końcu wstępu, jak i całego kwestionariusza.

## 2.8. Wygląd, rozmiar i czytelność kwestionariusza

To przedostatni moment na korekty kwestionariusza – szczególnie w zakresie jego wielkości i czytelności.

Pytania, które warto sobie zadać, sprawdzając kwestionariusz przez rozpoczęciem badań testowych:

- na co może zwrócić uwagę respondent patrzący na kwestionariusz?
- ile czasu zajmie udzielanie odpowiedzi?

Tym, na co zwykle zwraca uwagę potencjalny respondent, jest tytuł badania, wielkość kwestionariusza, objaśnienie celu badania i czasu jego trwania oraz instrukcja wypełniania. Wszystkie spostrzeżenia powinny utwierdzać potencjalnego (jeszcze wtedy) respondenta w przekonaniu, że warto poświęcić czas i wysiłek na udział w badaniu – tu konieczne jest oszacowanie, jakim czasem i sposobami odpowiedzi na pytania może w danej sytuacji dysponować badany. I tak jeśli badanie przeprowadzane jest w komfortowych warunkach, gdy badany dysponuje czasem i miejscem specjalnie wydzielonym na badanie (np. jest ono przeprowadzane w ramach pracy), to można pokusić się o dłuższe, nawet kilkudziesięciminutowe kwestionariusze. Jeśli jednak badanie jest robione w przerwie innych zajęć respondenta, to zwykle nie będzie on skłonny poświęcić więcej niż 10–15 minut na udzielanie odpowiedzi na kolejne pytania, co czasem może się zakończyć nieukończeniem całego badania.

Kolejne istotne pytania to:

- czy w zależności od rodzaju oczekiwanej odpowiedzi jest przygotowane dla niej odpowiednie miejsce, inne dla pytań otwartych, wyboru, skali, wyboru z uzupełnieniem?
- czy sposób sformułowania pytań jest stały w ramach całego kwestionariusza: układ, gramatyka, formy osobowe i grzecznościowe?

Po sprawdzeniu kwestionariusza, a przed badaniem właściwym, wskazane jest przetestowanie kwestionariusza.

## 2.9. Pretest i wnioski

Badanie testowe ma na celu przede wszystkim sprawdzenie, czy nie ma w kwestionariuszu i procedurze badania błędów, których jako twórcy nie byliśmy w stanie zobaczyć, gdyż patrzymy z perspektywy badacza, a nie badanych.

Dlatego wskazane jest przeprowadzenie tego testu w warunkach jak najbardziej zbliżonych do warunków planowanego badania, zarówno jeśli chodzi o dobór respondentów, jak i sposób oraz miejsce przeprowadzania badań.

Grupa testowa powinna być na tyle duża i zróżnicowana, by zapewnić wielość perspektyw, z których oglądany jest kwestionariusz. Jeśli samo badanie i grupa są niewielkie, to można też ograniczyć test kwestionariusza, jednak liczba respondentów nie powinna spaść poniżej kilkunastu osób, wskazane jest, by liczyła 20–30 respondentów. Jeśli test nie wykaże błędów w kwestionariuszu, to uzyskane wyniki zwykle można umieścić w ogólnej puli odpowiedzi z całego badania.

Podczas przeprowadzania badania testowego istotna jest uważna obserwacja sposobu wypełniania kwestionariusza przez badanych, ze szczególnym uwzględnieniem miejsc, w których respondenci zdają się zatrzymywać, zastanawiać, szukać rozwiązań na kolejnej stronie kwestionariusza lub reagują w inny sposób, dając wskazówkę, że fragment arkusza wydaje się dla nich problematyczny.

Jeśli to możliwe, dobrze jest po zakończeniu badania testowego zapytać respondentów o wrażenia z badania, ewentualne sugestie zmian czy prosić o wskazanie trudności.

Przy czym dobrze jest przy omawianiu używać czystego kwestionariusza, a nie posługiwać się wypełnionym przez respondenta, by uniknąć sytuacji, gdy respondent nagle deanonimizuje swoje odpowiedzi.

Po zakończeniu zbierania danych w badaniu testowym warto wpisać je do arkusza bazy danych. Pozwala to na uniknięcie problemu skupienia na pojedynczych ankietach, a tym samym niezauważenia błędu systematycznego.

Po wpisaniu warto dokonać analizy odpowiedzi szczególnie ze względu na dwa aspekty:

- czy ich rodzaj jest zgodny z celem pytania: np. oczekujemy cech firmy, a respondenci wpisują prywatne skojarzenia typu: „letnie wakacje nad morzem”;
- ilość i braki odpowiedzi. To, ile odpowiedzi otrzymujemy na jedno pytanie, może być wskaźnikiem: błędnie sformułowanych pytań, braku odpowiedniego miejsca do wpisania (zaznaczenia) odpowiedzi, nieodpowiedniej długości kwestionariusza, czy trudnych lub drażliwych tematów.

Jeśli w wybranych pytaniach nie otrzymujemy odpowiedzi lub jest ich mniej niż zakładaliśmy warto się przyjrzeć bliżej sytuacji, szczególnie jeśli takie braki stanowią więcej niż 10% ankiet. Dlatego też istotne jest zadbanie o minimalną wielkość grupy testowej na poziomie 20–30 osób.

Opisane powyżej procedury pozwoliły autorowi i współpracownikom na przygotowanie licznych i zróżnicowanych badań wizerunku, których przykłady można znaleźć w dalszej części książki. Jednak żadne, nawet wielokrotnie sprawdzone procedury, nie gwarantują powodzenia, szczególnie kiedy robi się coś pierwszy raz. A uważność przy własnych doświadczeniach pozwala odkryć zarówno błędy, jak i zupełnie nowe możliwości.

## Bibliografia

### Teoria wizerunku

- Altkorn, J. (2004). *Wizerunek firmy*. Dąbrowa Górnicza.
- Black, S. (2006). *Public relations*. Kraków.
- Budzyński, W. (2002). *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*. Warszawa.
- Day, D., & Edwards, H. (2006). *Kreowanie marki z pasją*. Wrocław.
- Fleischer, M. (2010). *Communication design*. Łódź.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław.
- Fleischer, M. (2005). *Obserwator trzeciego stopnia*. Wrocław.
- Fleischer, M. (2003). *Corporate Identity i public relations*. Wrocław
- Gutjahr, G. (2000). *Corporate Identity – Analyse und Therapie*. W: K. Birkigt, M. Stadler, H. J. Funck (red.), *Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landsberg am Lech, s. 111–126.
- Gutjahr, G. & Keller, I. (2000). *Corporate Identity – Meinung und Wirkung*. W: K. Birkigt, M. Stadler, H. J. Funck (red.), *Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landsberg am Lech, s. 77–96.
- Herbst, D. (1998). *Corporate identity*. Berlin.
- Olins, W. (2004). *O marce*. Radom.
- Rozmus, A. (2010). *Problem kształtowania wizerunku – ujęcie interdyscyplinarne*. W: D. Tworzydło & Z. Chmielewski (red.), *Public relations w procesie kształtowania relacji z otoczeniem*. Kraków, Rzeszów, Zamość.
- Rozwadowska, B. (2006). *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*. Warszawa.
- Wheeler, A. (2010). *Kreowanie marki*. Warszawa.

### Metodologia badań

- Babbie, E. (2009). *Podstawy badań społecznych*. Warszawa.
- Brzeziński, J. (2005). *Metodologia badań psychologicznych*. Warszawa.
- Fleischer, M. (2008). *Jak empiryczna może być nauka o komunikacji*. W: M. Fleischer, *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław, s. 49–111.

- Fleischer, M. (2004). *Konstruktywny charakter osobowości*. W: *2K – Kultura i komunikacja* 2/04, s. 24–31 lub [http://www.fleischer.pl/pl/nauka/teksty\\_nauka.html](http://www.fleischer.pl/pl/nauka/teksty_nauka.html).
- Frankfort-Nachmias, Ch. & Nachmias, D. (2001). *Metody badawcze w naukach społecznych*. Poznań.
- Gackowski, T. & Łączyński, M. (2009). *Metody w badaniach wizerunku w mediach*. Warszawa.
- Grech, M. (2011). *Wyniki badania wizerunku Uniwersytetu Wrocławskiego wśród jego studentów*. W: *Communication design magazine*, 1/2011, dokument on-line: [www.cd-magazine.uni.wroc.pl](http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl).
- Grech, M. (2010). *Komunikacja i wizerunek uczelni niepublicznych. Metodologia i wyniki badań empirycznych*. Łódź.
- Grech, M. & Książek, A. (2003). *Wizerunek kulturoznawstwa*. W: *2K – Kultura i komunikacja*, 02/03, Wrocław, s. 66–73.
- Hague, P. (2002). *Badania Marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*. Gliwice.
- Maison, D. & Noga-Bogomilski, A. (red.) (2007). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk.
- Krotz, F. (2005). *Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung*. Köln.
- Oppenheim, A. (2004). *Kwestionariusze, wywiady, pomiary postaw*. Poznań.
- Pisarek, W. (2002). *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*. Kraków
- Shaughnessy, J. / Zechmeister, E. / Zechmeister, J. (2002). *Metody badawcze w psychologii*. Gdańsk.
- Siemes, A. (2011). *Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega?* W: *Communication design magazine*, 1/2011, dokument on-line: [www.cd-magazine.uni.wroc.pl](http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl).
- Silverman, D. (2008). *Prowadzenie badań jakościowych*. Warszawa.
- Silverman, D. (2009). *Interpretacja danych jakościowych*. Warszawa.
- Szymczak, W. (2008). *Podstawy statystyki dla psychologów*. Warszawa.
- Szacka, B. (2008). *Wprowadzenie do socjologii*. Warszawa.
- Sztumski, J. (1995). *Wstęp do metod i technik badań społecznych*. Katowice.