

**KREIRANJE ANKETNOG UPITNIKA I  
ORGANIZACIJA PRIKUPLJANJA  
PRIMARNIH PODATAKA**

# INSTRUMENTI ZA ISTRAŽIVANJE



- Metod posmatranja
- Eksperimentalni metod
- **Metod ispitivanja:**
  - anketni upitnik
  - podsetnik

# ANKETNI UPITNIK



- Najčešće korišćen instrument za prikupljanje primarnih podataka primenom ličnog (strukturnog) intervjua, ispitivanja putem pošte i telefonskog ispitivanja!

# POSTUPAK KREIRANJA UPITNIKA

1. Utvrđivanje ciljeva istraživanja i informacija koje želimo dobiti istraživanjem
2. Sastavljanje probnog upitnika
3. Preliminarno probno ispitivanje i utvrđivanje elemenata koji će doprineti što boljem sastavljanju upitnika
4. Formulisanje pitanja
5. Probno ispitivanje
6. Korigovanje i izrada definitivnog upitnika
7. Sastavljanje uputstva za anketare



# SASTAVLJANJE PITANJA

- Da li je pitanje uopšte potrebno?
- Da li je potrebno više pitanja umesto jednog?  
*«Da li je na Vašu odluku o kupovini automobila X uticala ponuđena garancija i servis»,*
- Da li ispitanik poseduje znanje potrebno da odgovori na postavljeno pitanje?  
*«Da li je dizajn uticao na vašu odluku o kupovini automobila X»*
- Da li je sadržaj pitanja prilagođen ispitanikovom prethodnom iskustvu?  
*«Da li je mašina za pranje posuđa marke X suviše bučna prilikom svoga rada?»*

# SASTAVLJANJE PITANJA

- Da li će ispitanik moći da se seti podataka?

*“Koku ste majicu nosili prošle srede?”*

- Da li ispitanik treba da uloži poseban napor da odgovori na postavljeno pitanje?

*“Koliko brašna prosečno troši vaše domaćinstvo u toku jedne godine?”*

- Da li će ispitanik biti voljan da odgovori na postavljeno pitanje?

*“Da li ste u svom životu do sada koristili opijate bilo koje vrste?”*

*“Koliko je vaša neto plata?”*

# SASTAVLJANJE PITANJA

- Izbegavati pitanja sa dvostrukom negacijom!  
*«Nije li neuobičajeno za Vas da kupite proizvod nepoznate marke?»*
- Izbegavati reči sa dvosmislenim značenjem: *povremeno, redovno, malo, mnogo. . .*
- Izbegavati sugestivna pitanja!  
*“Da li Srbi treba da kupuju strane proizvode kada znaju da će to negativno uticati na domaću ekonomiju?”*
- Izbegavati pitanja koja zadiru u privatni život ispitanika

# VRSTE PITANJA

- **Prema sadržaju:**

1. pitanja koja se odnose na činjenice
2. pitanja koja se odnose na namere
3. pitanja koja se odnose na mišljenja

1. *«Koju marku deterdženta najčešće koristite?»*
2. *«Da li nameravate da, nakon diplomiranja, upišite poslediplomske studije na Ekonomskom fakultetu u Beogradu?»*
3. *«Uzimajući u obzir sve što znate ili što ste čuli o proizvodu X, šta mislite da li njegova cena odgovara njegovoj vrednosti?»*



## Prema specifičnoj funkciji:

- **Profilna pitanja**

*demografske, geografske, socioekonomske i druge karakteristike ispitanika*

- **Pomoćna pitanja**

*pomažu da se ispitanik uvede u proces ispitivanja ili da se dodatno motiviše da učestvuje u istraživanju*

- **Filter pitanja**

*izdvajanju posebnih skupina ispitanika kako bismo mogli izvršiti određena merenja i analize*

- **Osnovna pitanja**

*formulisana neposredno na osnovu ciljeva istraživanja*

- **Kontrolna pitanja**

*kontrolni tačnost i konzistentnost upitnika*

- **Referentna pitanja**

*identitet organizatora istraživanja*

# Vrste pitanja

*Mane i prednosti*

- Da li ste korisnik kablovske televizije?
  - a. Da
  - b. Ne

Dihotomno pitanje

- Socijalne mreže koristite najviše za:
  - a. Kontakt sa prijateljima
  - b. Postavljanje fotografija
  - c. Posao
  - d. Igrice
  - e. Drugo \_\_\_\_\_

Sa višestrukim izborom

- Šta mislite o vršnjačkom nasilju na socijalnim mrežama?

Otvoreno pitanje

# VRSTE PITANJA

\* Osnovne vrste pitanja prema relativnoj verovatnoći jasnoće pitanja i odgovora:

<i>Vrsta pitanja</i>	<i>Relativna verovatnoća</i>	
	<i>Da pitanje bude nejasno</i>	<i>Da odgovor bude nejasan</i>
Dihotomna	srednja	minimalna
Sa višestrukim izborom	maksimalna	srednja
Otvorena	minimalna	maksimalna

# Skale za merenje

Kako izgledaju pitanja za Likertovu skalu?

U kojoj meri se slažete sa sledećim stavovima koji se tiču profesora XXXXXXXXX?					
	•Apsolut no se ne slažem 1	•Ne slažem se -2	•Niti se slažem niti se ne slažem •3	•Slažem se - 4	•Apsolut no se slažem -5
1. Nastavnik izlaže jasno i razumljivo					
2. Nastavnik izlaže pregledno i ističe najbitnije					
3. Nastavnik izlaže odgovarajućim tempom tokom nastave					
4. Nastavnik dolazi na čas dobro pripremljen					
5. Nastavnik drži nastavu u dogovorenim terminima bez kašnjenja					

# Semantički diferencijal

American Airlines

- Velika kompanija ..... Mala
- Iskusna kompanija ..... Neiskusna kompanija
- Moderna ..... Staromodna

# Skala važnosti

- Za mene je usluga u avionu:

- Veoma važna
- Vrlo važna
- Važna
- Ne toliko važna
- Veoma važna

# Rangiranje - ocenjivanje

- Usluga Američke avio kompanije je:

- Odlična
- Vrlo dobra
- Dobra
- Dovoljna
- Nedovoljna

- Ocenite usluge avio kompanije ocenama od 1 do 5:

1      2      3      4      5

# Projektivne tehnike

Asocijacija reči	Reči se daju redom, jedna za drugom, a ispitanici pominju prvu reč koja im pada na um	Šta vam prvo pada na um kada čujete sledeće? Avio prevoznik _____ American _____ Putovanje _____
Dovršenje rečenice	Napisana je nekompletna rečenica, a ispitanik je mora završiti	Kada biram vazduhoplovnu kompaniju, najvažnije što uzimam u obzir da bih doneo odluku je _____
Dovršenje priče	Daje se nedovršena priča i traži se da je ispitanici dovrše	«Pre nekoliko dana leteo sam Americanom. Primetio sam da je spolja i iznutra avion vrlo živih boja. To je probudilo u meni sledeće misli i osećaje... Sada završite priču»



# Projektivne tehnike

Dovršenje  
slike

Na slici su dve osobe od kojih je jedna dala izjavu. Traži se da se ispitanici identifikuju s drugom osobom i popune prazninu balona


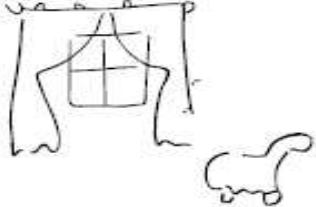




Test tematske  
apercepcije (TAT)

Prikazuje se slika i traži se od ispitanika da sastave priču o tome šta misle da se na slici događa ili bi se moglo dogoditi



# Neverbalni upitnici

<p>Making dresses, skirts &amp; blouses</p>  <p>Often <input type="checkbox"/></p> <p>Seldom <input type="checkbox"/></p> <p>Never <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Making curtains &amp; household furnishings</p>  <p><input type="checkbox"/></p> <p><input checked="" type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>Making nightwear &amp; lingerie</p>  <p>Often <input type="checkbox"/></p> <p>Seldom <input type="checkbox"/></p> <p>Never <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Embroidery</p>  <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input checked="" type="checkbox"/></p>

Are there any leaking taps or drains outside your house? (Circle one)

Yes (1)    No (2)    Don't know (3)



Is there a washing machine in your house that works? (Circle one)

Yes (1)    No (2)    Don't know (3)



Is there a refrigerator in your house that works? (Circle one)

Yes (1)    No (2)    Don't know (3)



# REDOSLED PITANJA



- Intervju započeti lakim i “bezazlenim” pitanjima
- U upitniku logično prelaziti sa jednog problema na drugi
- U većini slučajeva je bolje poći od opštih pitanja da bi se stiglo do posebnih
- Teška, delikatna ili osetljiva pitanja ne treba da budu na početku upitnika

# BROJ PITANJA

- Gornja granica broja pitanja u upitniku koji se upotrebljava za:
  - lični intervju: 70 – 90 pitanja
  - ispitivanje poštanskim putem: 25 – 35 pitanja
  - telefonska ispitivanja: 15 – 25 pitanja
- *Broj pitanja u upitniku treba svesti na MINIMUM!*



# FORMA UPITNIKA

- **Osnovni elementi koji utiču na formu upitnika:**
  - Tehnika štampanja
  - Prostor za odgovore
  - Razmaci između pitanja
  - Oznake za računarsku obradu podataka
  - Označavanje organizatora istraživanja
  - Oznake potrebne za rad i kontrolu



# TESTIRANJE UPITNIKA

- Pokazuje da li se mogu ispuniti očekivanja istraživača u pogledu informacija koje će se pomoću upitnika prikupiti!



# PODSETNIK

- Sastoji se od niza pitanja koja se u postupku ispitivanja koriste kao sastavni deo slobodnog razgovora
- **Osnovna svrha:**
  - da posluži anketaru kao pomoć da ispitanika navede da govori o pojedinim temama



**Ne čita se ispitaniku!**

# ORGANIZOVANJE PRIKUPLJANJA PODATAKA

- Tehnika posmatranja – posmatrači
- Tehnika ispitivanja – anketari
- Organizator istraživanja tržišta podatke prikuplja samostalno, ili angažuje neku drugu agenciju
- Ova faza dugo traje, i apsorbuje relativno veliki deo istraživačkog budžeta
- Potrebno je rešiti pitanja:
  - izbora i obuke anketara
  - kontrole rada anketara
  - ocene rada i nagrađivanja anketara. . .





# Kontrolna pitanja

1. Navedite primer pitanja koja se odnose na činjenice.
2. Navedite primer pitanja koja se odnose na namere.
3. Navedite primer pitanja koja se odnose na mišljenja.
4. Kakvo je to dihotomno pitanje, koje su njegove mane, a koje prednosti.
5. Kakvo je to pitanje sa višestrukim izborom, koje su mane, a koje prednosti ovakvih pitanja.
6. Kakvo je to otvoreno pitanje u ankernom upitniku, koje su mane, a koje prednosti takvog pitanja.
7. Kakav se redosled pitanja preporučuje u anketnom upitniku kada je reč o težini pitanja.
8. Koja je razlika između anketnog upitnika i podsetnika?