

Anna Myrda

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

e-mail: anna.m.myrda@gmail.com

**FORMATY KWESTIONARIUSZY TWARDYCH
WYWIADÓW DRABINKOWYCH – PORÓWNANIE***

**HARD LADDERING QUESTIONNAIRES –
COMPARISON**

DOI: 10.15611/noz.2015.3.09

JEL Classification: M310, M390

Streszczenie: Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników badania nad właściwościami trzech formatów kwestionariuszy wykorzystywanych w twardych wywiadach drabinkowych. Badanie dotyczyło motywów, jakimi kierują się adolescenti, wybierając zakupy w Internecie zamiast zakupów w tradycyjnych sklepach. W badaniu udział wzięło 88 uczniów klasy maturalnej liceum ogólnokształcącego. W pierwszym etapie analizy przeprowadzono miękkie wywiady drabinkowe z 18 uczniami. W drugim etapie uczniowie trzech klas samodzielnie wypełniali kwestionariusz zawierający część ladderingową w formacie 4×4, twardym skróconym, lub technikę wiązania konfiguracji. Użyte formaty twardych wywiadów drabinkowych zostały porównane na podstawie liczby i jakości otrzymanych za ich pomocą drabinek atrybut – konsekwencja – wartość. Najwięcej informacji zebrano za pomocą techniki wiązania konfiguracji, a najmniej – z wykorzystaniem formatu 4×4.

Słowa kluczowe: wywiady drabinkowe, laddering twardy, technika wiązania konfiguracji.

Summary: In this paper the results of research on the properties of three formats of hard laddering questionnaires used in a study on a teenagers' online consumer behavior are presented. 88 18-year-old students of high school participated in the research. Soft laddering was used during interviewing 18 people, 70 people participated in the survey with hard laddering. Three formats of hard laddering were used in the research: 4×4 format, abbreviated format and Association Pattern Technique. Used formats were compared on the basis of the number and the quality of the gained attribute – consequence – value ladders. The most information was collected by Association Pattern Technique. The cheapest data were obtained by 4×4 format.

Keywords: laddering, hard laddering, Association Pattern Technique.

*Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji nr DEC-2013/11/N/HS4/02891.

1. Wstęp

Wywiady drabinkowe (ladderingowe) to technika badawcza wywiedziona z teorii środków–celów, mówiącej, że nabywcy uczą się łączyć cechy produktów z wynikającymi z nich pozytywnymi lub negatywnymi konsekwencjami. Konsekwencje mogą być zgodne lub niezgodne z wartościami osobowymi nabywców [Olson, Reynolds 2001]. Teoria środków–celów umożliwia wyjaśnianie zachowań konsumencjickich, ponieważ integruje sferę potrzeb i korzyści nabywcy z jego systemem wartości osobowych.

Laddering to technika pozwalająca na dotarcie do sposobów, w jakie konsumenci przekładają cechy produktów na płynące z nich konsekwencje i wartości [Reynolds, Gutman 1988]. Po przeprowadzeniu wywiadów drabinkowych otrzymuje się drabinki (*ladders*) A – K – W, które łączą atrybuty produktu (A) z płynącymi z nich dla nabywcy konsekwencjami (K) oraz wartościami osobowymi (W). Elementy A, K i W tworzą szczeble abstrakcyjnej drabiny, po której konsumenci przemieszczają się świadomie lub nieświadomie w trakcie dokonywania rynkowych wyborów [Kąciak 2011].

Grunert i Grunert [1995] wyróżnili dwa rodzaje ladderingu: miękki i twardy. Laddering miękki jest podobny do indywidualnego wywiadu pogłębionego ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji. Respondent jest proszony o generowanie kolejnych drabinek do momentu, w którym wyczerpie wszystkie nasuwające mu się powiązania między atrybutami, konsekwencjami i wartościami [Sagan 2003]. Natomiast twardy wywiad drabinkowy to metoda papier-ołówek: najczęściej badany wpisuje odpowiedzi na otwarte pytania typu „dlaczego to dla Ciebie ważne?” w prostokąty połączone strzałkami wskazującymi kolejności wypełniania narzędzia [Phillips, Reynolds 2009]. Najtwardszą formą ladderingu jest technika wiązania konfiguracji [Hofstede i in. 1998].

W literaturze można znaleźć propozycje formatów twardych wywiadów drabinkowych różniące się liczbą elementów, jakie respondent może podać, i kolejnością udzielania odpowiedzi na pytania (wymienienie istotnych atrybutów, a potem uzasadnianie ich ważności lub podanie pierwszego atrybutu, uzasadnienie jego ważności, podanie drugiego atrybutu, uzasadnienie jego ważności itd.) [Phillips, Reynolds 2009; Kąciak, Cullen, Sagan 2010]. Natomiast niewiele jest prac porównujących właściwości twardych wywiadów drabinkowych, co utrudnia wybór spośród nich.

Głównym celem artykułu jest zaprezentowanie wyników badania, w którym sprawdzano, czy i w jaki sposób format kwestionariusza twardego wywiadu drabinkowego oddziałuje na liczbę i jakość zebranych za jego pomocą danych.

2. Wywiady drabinkowe w badaniach nad motywami zakupów w Internecie

Badanie dotyczyło motywów, jakimi kierują się adolescenti, wybierając zakupy w Internecie, zamiast zakupów w tradycyjnych sklepach. W badaniu wzięło udział 88 uczniów klasy maturalnej LO¹. Z osiemnastoma osobami przeprowadzono miękkie wywiady drabinkowe, 70 osób uczestniczyło w badaniu kwestionariuszowym. Na podstawie wyników przeglądu literatury i danych zgromadzonych za pomocą ladderingu miękkiego skonstruowano trzy kwestionariusze twardych wywiadów drabinkowych.

Badanie kwestionariuszowe przeprowadzono w trzech klasach; w każdej użyto innego formatu kwestionariusza. Skorzystano z formatu 4×4 (23 badanych), formatu twardego skróconego [Kąciak, Cullen 2009] (24 badanych) i techniki wiązania konfiguracji (23 badanych). Poza ladderingiem w użytym narzędziu zamieszczono pytania dotyczące tego, co, gdzie i za jaką kwotę badani zazwyczaj kupują w sieci.

W formacie 4×4 badani najpierw podawali powody, dla których robią zakupy przez Internet (wypisywali atrybuty), a następnie uzasadniali ważność tych atrybutów (pisali, dlaczego podana cecha zakupów przez Internet jest dla nich ważna). Można było podać maksymalnie cztery atrybuty i po trzy uzasadnienia dla każdego z nich: w kwestionariuszu było 16 pustych pól połączonych strzałkami wskazującymi kolejność ich wypełniania. Wszystkie puste pola mieściły się na jednej stronie. Respondent mógł wygenerować maksymalnie cztery czteroelementowe drabinki; każda z drabinek rozpoczynała się od innego atrybutu.

Drugim użytym formatem kwestionariusza był laddering twardy skrócony, zaproponowany przez Kąciaka i Cullena [2009]. Kwestionariusz składał się z 15 prostokątów połączonych strzałkami i rozmieszczonych na dwóch stronach. Respondent mógł wygenerować maksymalnie pięć drabinek, dwie czteroelementowe i trzy trzejelementowe. Badany podawał trzy istotne atrybuty zakupów przez Internet; po podaniu atrybutu następowało uzasadnianie jego ważności, a następnie generowanie kolejnego atrybutu².

W trzeciej klasie użyto techniki wiązania konfiguracji [Hofstede i in. 1998]. Respondenci otrzymywali cztery identyczne tabele: w pierwszej kolumnie znajdował się zestaw atrybutów, w trzech kolejnych były uzasadnienia ważności tych atrybutów. Badany zakreślał jedną cechę z kolumny pierwszej i wybierał uzasadnienia jej ważności z pozostałych kolumn. Respondent mógł wskazać maksymalnie 4 atrybuty, jeden atrybut mógł stanowić początek kilku drabinek A – K – W.

Wykorzystane formaty twardych wywiadów drabinkowych porównywano pod względem następujących charakterystyk zebranych danych:

¹ Grupa badana dobrana celowo. Badanie realizowane w grudniu 2014 r. i styczniu 2015 r.

² Dokładny opis narzędzia: [Kąciak, Cullen 2009; Kąciak 2011].

- Liczby drabinek wygenerowanych przez respondenta; *drabinka* – każda przynajmniej dwuelementowa sekwencja atrybut + uzasadnienie.
- Liczby pełnych drabinek; *pełna drabinka* – każda sekwencja wypełniona przez respondenta od początku do końca, bez względu na poziom abstrakcji wygenerowanych elementów³.
- Liczby atrybutów wygenerowanych przez respondenta.

Formaty 4×4 i twardy skrócony porównano ponadto pod względem obecności wśród wymienionych elementów przynajmniej jednej wartości osobowej oraz liczby wygenerowanych elementów. W formacie 4×4 można było wygenerować maksymalnie 16 elementów, w formacie twardym skróconym – 15. Aby porównanie było łatwiejsze, przekształcono ten wskaźnik w odsetek wypełnionych w kwestionariuszu pól.

3. Właściwości formatów twardych wywiadów drabinkowych

Przeciętny badany formatem 4×4 wygenerował 1,75 drabinki. Ani jednej drabinki nie wygenerowało 15% badanych tym formatem, 35% wpisało do kwestionariusza tylko jedną drabinkę, 20% wygenerowało dwie drabinki, a kolejne 20% badanych – trzy. Tylko co dziesiąty badany wypisał cztery atrybuty i każdy z nich uzasadnił przynajmniej jedną konsekwencją. Każdy badany formatem twardym skróconym wygenerował przynajmniej jedną drabinkę. Co czwarty respondent poprzestał na jednej drabince, 25% badanych wpisywało dwie drabinki, 17% wygenerowało trzy, a jedna trzecia badanych wpisywała cztery sekwencje lub ich większą liczbę. Przeciętny badany wygenerował 2,8 drabinki. Znaczna większość (73%) badanych techniką wiązania konfiguracji zaznaczała cztery drabinki lub ich większą liczbę, 9% poprzestało na trzech drabinkach, 5% zaznaczyło dwie drabinki, a 14% – tylko jedną sekwencję. Średnia liczba generowanych drabinek wyniosła w tej grupie 4. Natomiast każdy badany w trakcie wywiadu jakościowego wygenerował przynajmniej dwie drabinki, przy czym 22% poprzestało na dwóch sekwencjach, 33% wymieniło trzy drabinki, a 44% podało cztery sekwencje lub ich większą liczbę.

Respondenci generowali znacznie mniej pełnych drabinek niż drabinek w ogóle. Przeciętny respondent badany formatem 4×4 podał 0,75 pełnej drabinki, średnia dla formatu twardego skróconego wyniosła 1,75, a dla techniki wiązania konfiguracji – 3,8. Najgorzej wypadli badani formatem 4×4 – aż 65% z nich nie podało ani jednej pełnej (czteroelementowej) drabinki. W grupie badanej formatem 4×4 co piąty respondent wpisał w kwestionariusz jedną pełną sekwencję, pozostałe 15% wpisało trzy drabinki lub ich większą liczbę. Więcej pełnych sekwencji generowali badani formatem twardym skróconym, ale 42% z nich nie podało żadnej pełnej drabinki. W tej grupie 17% badanych wygenerowało jedną pełną drabinkę, po 8% wpisało

³ Format 4×4: *pełna drabinka* – 4 elementy, format twardy skrócony: 2 drabinki – 4 elementy, 2 drabinki – 3 elementy; technika wiązania konfiguracji – *pełna drabinka* – 4 elementy.

dwie lub trzy pełne sekwencje, a co czwarty wpisał cztery pełne drabinki lub ich większą liczbę. W technice wiązania konfiguracji, która wymagała wyboru z gotowej listy atrybutów, konsekwencji i wartości, wszyscy badani stworzyli przynajmniej jedną pełną drabinę, 68% respondentów zakresiło cztery pełne sekwencje, a pozostałe 32% respondentów nie skorzystało z tej możliwości i ograniczyło się do jednej, dwu lub 3 drabinek.

Tabela 1. Odsetki badanych, którzy wygenerowali różną liczbę drabinek, pełnych drabinek i atrybutów w badaniu z użyciem poszczególnych formatów twardych wywiadów drabinkowych (%)

Liczba drabinek	Format 4×4	Format twardy skrócony	Technika wiązania konfiguracji	Liczba pełnych drabinek	Format 4×4	Format twardy skrócony	Technika wiązania konfiguracji
0	15,0	0,0	0,0	0	65,0	41,7	0,0
1	35,0	25,0	13,6	1	20,0	16,7	13,6
2	20,0	25,0	4,5	2	0,0	8,3	9,1
3	20,0	16,7	9,1	3	5,0	8,3	9,1
4 +	10,0	33,3	72,7	4 +	10,0	25,0	68,2
Atrybuty							
0	5,0	0,0	0,0				
1	30,0	25,0	18,2				
2	15,0	33,3	4,5				
3+	50,0	41,7	77,8				

Źródło: opracowanie własne.

Nieco inaczej było pod względem liczby generowanych atrybutów. Średnia dla formatu 4×4 wyniosła 2,45, dla formatu twardego skróconego – 2,17, a dla techniki wiązania konfiguracji – 3,18. Połowa respondentów wypełniających format 4×4 wymieniła trzy atrybuty lub ich większą liczbę, 15% podało dwa, 30% podało jeden atrybut, a 5% nie podało żadnej istotnej cechy zakupów przez Internet. Każdy badany, który wypełniał kwestionariusz twardy skrócony, wygenerował przynajmniej jeden atrybut. Co piąty respondent z tej grupy poprzestał na jednej istotnej cesze zakupów w sieci, co trzeci podał dwie takie cechy, a 42% badanych wymieniło trzy cechy. W grupie badanych techniką wiązania konfiguracji 77% wskazało trzy lub cztery ważne dla siebie zalety zakupów *on-line*, 5% podało dwie takie cechy, a 18% ograniczyło się do jednej. Natomiast wśród osób, z którymi przeprowadzono wywiady pogłębione, 78% podało trzy lub więcej istotnych dla siebie atrybutów, a 22% wymieniło dwie takie cechy.

W grupie badanych formatem 4×4 55% osób wypełniło nie więcej niż jedną czwartą narzędzia, 30% uzupełniło od 26% do 50% pól, a pozostałe 15% wpisało coś w 9 lub więcej z 16 miejsc w kwestionariuszu. Tylko co piąty badany wygenerował przynajmniej jedną wartość osobową. W grupie badanej formatem twardym skróconym 13% uzupełniło maksymalnie 25% narzędzia, 46% badanych uzupełniło od 26% do 50% części kwestionariusza zawierającej laddering, a więcej niż

połowę pól wypełniło 42% badanych. Trzy czwarte respondentów wygenerowało co najmniej jedną wartość osobową.

4. Wnioski

Najwięcej danych zebrano techniką wiązania konfiguracji, co nie zaskakuje: wybór z gotowej listy możliwości jest znacznie łatwiejszy niż samodzielne wpisywanie odpowiedzi na pytanie otwarte (por. [Phillips, Reynolds 2009]). Z techniką tą wiąże się ryzyko otrzymywania drabinek, których nawet odpowiednio zmotywowani respondenci samodzielnie by nie podali. W porównaniu z osobami, z którymi przeprowadzono wywiady pogłębione, respondenci z grupy badanej techniką wiązania konfiguracji generowali więcej drabinek. Jednak 27% z nich nie skorzystało z możliwości stworzenia czterech drabinek, a prawie 20% wygenerowało tylko jedną drabinkę lub dwie drabinki. Podobny odsetek badanych ograniczył się do podania tylko dwóch sekwencji A – K – W w trakcie wywiadu jakościowego. Być może z możliwości konstruowania drabinek, jaką daje technika wiązania konfiguracji, korzystały częściej osoby, które samodzielnie byłyby w stanie podać co najmniej trzy sekwencje. Kwestia ta wymaga jednak dalszych badań.

Na drugim miejscu pod względem liczby zebranych danych znalazł się ladder-ring twardy skrócony. Respondenci badani tą techniką podawali mniej informacji niż ci z grupy badanej techniką wiązania konfiguracji, ale, co zaskakujące, generowali znacznie więcej odpowiedzi niż osoby badane formatem 4×4. Ponadto respondenci z grupy badanej formatem twardym skróconym znacznie częściej niż respondenci badani formatem 4×4 generowali przynajmniej jedną wartość osobową, co oznacza, że ich drabinki były bardziej wartościowe. W przeprowadzonym badaniu podanie wartości osobowej uznano za wskaźnik wygenerowania drabinki zawierającej wszystkie postulowane przez teorię środków-celów elementy, ponieważ wartość osobowa jest najbardziej abstrakcyjnym elementem łańcucha środków-celów.

Jednocześnie w grupie badanej formatem 4×4 respondenci podawali więcej atrybutów niż w grupie badanej formatem twardym skróconym. Może to wynikać z graficznego układu tych dwóch formatów: w formacie twardym skróconym badany po podaniu atrybutu wskazuje, dlaczego ten atrybut jest dla niego istotny. Dopiero po tym przechodzi do podawania kolejnego atrybutu. Natomiast w formacie 4×4 badany ma najpierw wygenerować istotne atrybuty, a następnie wraca do pierwszego z nich i podaje uzasadnienie jego istotności. W kolejnych etapach uzasadnia istotność następnych podanych atrybutów. Takie podejście odwzorowuje dynamikę naturalnie występującą w trakcie wywiadu pogłębionego, kiedy respondent na początku jest pytany o atrybuty i może spontanicznie wymieniać ich większą liczbę. Następnie badany jest proszony o uzasadnianie ważności poszczególnych wymienionych atrybutów, aż do wartości osobowej. O ile w przeprowadzonych wywiadach pogłębionych taka formuła się sprawdzała, o tyle podczas samodzielnego udzielania odpowiedzi na pytania otwarte przyniosła ona niesatysfakcjonujące wyniki.

Być może respondenci ukierunkowywali się na podawanie istotnych cech zakupów przez Internet, a potem trudniej było im przestawić się na bardziej abstrakcyjne myślenie o tych cechach lub nie zauważali, że zmieniała się treść pytania, na które udzielają odpowiedzi. W części kwestionariuszy zaobserwowano, że respondenci tworzyli „łańcuszki” atrybutów i wpisywali niepowiązane ze sobą atrybuty w pola przeznaczone dla konsekwencji. Kwestia ta wymaga dalszych badań, np. porównujących wyniki uzyskane za pomocą kwestionariuszy z formatem 4×4 różniących się kolejnością przejść między pytaniami.

Różnice między wynikami uzyskanymi w grupie badanej formatem twardego skróconym i formatem 4×4 były na tyle duże, że rozważano, czy nie wynikają z różnic w doświadczeniu w kupowaniu *on-line* w badanych grupach. Aby sprawdzić tę hipotezę, zbudowano model regresji liniowej. Zmienną zależną była liczba wygenerowanych drabinek, zmiennymi niezależnymi były: płeć, wykorzystany format kwestionariusza, częstość robienia zakupów w sieci, średnia wielkość zakupów *on-line*, częstość poszukiwania w Internecie informacji o produktach przed planowanym zakupem. Istotnymi predyktorami były tylko płeć i format kwestionariusza.

Podsumowując, należy stwierdzić, że najwięcej informacji zebrano z wykorzystaniem pomocy techniki wiązania konfiguracji. Dwa pozostałe formaty były dla badanych młodych konsumentów trudniejsze – respondenci podawali znacząco mniej informacji niż w trakcie wywiadów pogłębionych. Może to być efektem motywacji badanych do udziału w badaniu, którą łatwiej wzbudzić i utrzymać w trakcie wywiadu pogłębionego niż podczas badania kwestionariuszowego [Phillips, Reynolds 2009]. Ponadto zaobserwowano spore różnice w jakości danych uzyskanych formacie 4×4 i twardego skróconym. Przyczyny tych różnic wymagają dalszych badań.

Literatura

- Hofstede F., Audenaert A., Steenkamp J.B., Wedel M., *An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains*, “International Journal of Research in Marketing” 1998, no. 15, s. 37-50.
- Grunert K., Grunert S.C., *Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems*, “International Journal of Research in Marketing” 1995, vol. 12, no. 3, s. 209-25.
- Kąciak E., *Teoria środków – celów w segmentacji rynku. Studium metodologiczno-empiryczne*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
- Kąciak E., Cullen C., *A method of abbreviating a laddering survey*, “Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing” 2009, vol. 17, no. 2, s.105-113.
- Kąciak E., Cullen C., Sagan A., *The quality of ladders generated by abbreviated hard laddering*, “Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing” 2010, vol. 18, no. 3-4, s. 159-166.
- Phillips J., Reynolds T., *A hard look at hard laddering. A comparison of studies examining the hierarchical structure of means-end theory*, “Qualitative Market Research: An International Journal” 2009, vol. 12, no. 1, s. 83-99.

- Olson J.C., Reynolds T.J., *The Means-End Approach to Understanding Consumer Decision Making*, [w:] T.J. Reynolds, J.C. Olson (red.), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach to Marketing and Advertising Strategy*, Lawrence Earlbaum Associates, Mahwah, 2001, s. 2-20.
- Reynolds T., Gutman J., *Laddering theory, method, analysis, and interpretation*, "Journal of Advertising Research" 1988, s. 11-31.
- Sagan A., *Symbolika produktu w systemie komunikacji marketingowej: studium teoretyczno-metodologiczne*, Wydawnictwo AE, Kraków 2003.