

**Stanisław Kaczmarczyk**  
Uniwersytet Mikołaja Kopernika

# **KLASYFIKACJA METOD ZBIERANIA DANYCH ZE ŹRÓDEŁ PIERWOTNYCH W BADANIACH MARKETINGOWYCH**

## **Wprowadzenie**

Zbieranie danych ze źródeł pierwotnych (także ze źródeł wtórnych) jest głównym etapem w całym procesie badania. Etap ten bowiem generuje najwyższe koszty oraz decyduje o jakości danych i czasie całego procesu badawczego. Dlatego w etapie tym stosuje się różne metody kontroli, które głównie obejmują osoby prowadzące pomiary w ramach metod zbierania danych. Poziom ich wiedzy i doświadczenia wpływa na wartość informacji zawartej w zebranych danych.

Celem pracy jest uporządkowanie znanych w praktyce badań marketingowych metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych. Zarówno w polskiej, jak i zagranicznej literaturze na ten temat brak jest dokładnych i jednoznacznych klasyfikacji wspomnianych metod. Praca ta stanowi zatem próbę wypełnienia tej luki. Na wstępie zostaną wyjaśnione zasady i kryteria klasyfikacji, a następnie – sklasyfikowane i opisane poszczególne grupy metod.

## **1. Zasady i kryteria klasyfikacji**

Zbieranie danych ze źródeł pierwotnych odbywa się zwykle „w terenie”, czyli tam, gdzie te źródła się znajdują. Do źródeł pierwotnych zalicza się ludzi i rzeczy. Nawet zjawiska i zdarzenia są szczególnymi przypadkami rzeczy. Dane zbiera się z tych źródeł przez pomiar ich cech, dlatego pojęcie zbierania danych jest szersze niż pojęcie pomiaru.

Przystępując do jakiegokolwiek klasyfikacji, należy przestrzegać jej zasad logicznych, do których zalicza się:

- dokładne zdefiniowanie klasyfikowanych kategorii,
- użycie właściwych kryteriów klasyfikacji,

- rozłączność klasyfikacji (kategorie nie mogą się pokrywać),
- kompletność klasyfikacji (wszystkie kategorie muszą wystąpić),
- użyteczność klasyfikacji ze względu na postawione cele.

Ograniczona objętość artykułu nie pozwala na ujęcie tych wszystkich zasad jednocześnie. Dlatego rezygnujemy tu z definiowania poszczególnych metod zbierania danych i stosowanych w nich instrumentów pomiarowych. Definicje te podane są w dostępnej literaturze<sup>1</sup>.

Głównym kryterium klasyfikacji metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych jest sposób tego zbierania ze względu na rodzaj bodźca stosowanego podczas pomiaru (metody sondażowe i pozasondażowe). Do dodatkowych kryteriów należą: stopień kontroli pomiaru (metody pośrednie i bezpośrednie), sposób komunikacji między przedmiotem pomiaru a prowadzącym pomiar (komunikacja pisemna lub ustna), ilościowy lub jakościowy charakter mierzonych cech oraz przyczynowo-skutkowy charakter zależności między zmiennymi (metody eksperymentu).

Stosując łącznie wymienione kryteria, otrzymamy następujące grupy metod zbierania danych:

- pośrednie metody sondażowe,
- bezpośrednie metody sondażowe,
- metody pozasondażowe (mogą być pośrednie i bezpośrednie),
- metody eksperymentu.

Wspólną cechą wszystkich metod sondażowych (zarówno pośrednich, jak i bezpośrednich) jest wykorzystywanie bodźców słownych (werbalnych), głównie w postaci pytań podczas prowadzonych pomiarów. Metody te mogą być zatem stosowane tylko do pomiarów cech ludzi. Metody pozasondażowe natomiast wykorzystuje się do pomiarów cech zarówno osobowych, jak i rzeczowych, ponieważ również mogą być stosowane bodźce inne niż werbalne. Termin „badania sondażowe” (od fr. *sondage*) ogólnie jest równoważny terminowi angielskiemu *survey research*.

## 2. Metody sondażowe pośrednie

Metody te wykorzystywane są do zbierania danych za pomocą pytań zadawanych zarówno pisemnie, jak i ustnie, ale bez bezpośredniego kontaktu między źródłem informacji a osobą prowadzącą pomiary. Pytany respondent, jako pierwotne źródło informacji, w chwili czytania lub zadawania pytań znajduje się

---

<sup>1</sup> Por. np. S. Kaczmarczyk: *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*. PWE, Warszawa 2011, rozdz. 7-10.

w mniejszej lub większej odległości od osoby zbierającej odpowiedzi (dane). Dlatego w metodach tych są wykorzystywane różne środki masowego lub indywidualnego przekazu (media), od których większość metod zbierania danych – wymienionych w tabeli 1 – bierze swoje nazwy. Odległość ta, powodująca pośredniość pomiaru sprawia, że badacz ma mniejszą kontrolę nad procesem zbierania danych, a respondent – większą anonimowość.

Największą część omawianych metod stanowią pośrednie metody ankietowe. Wspólną cechą wszystkich tych metod jest pisemny charakter pytań i odpowiedzi. Część metod ankietowych jest często stosowana ze względu na swoje zalety, jak np. ankietę pocztową lub ankietę internetową. Ta ostatnia ma dwie odmiany (techniki), znane w języku angielskim jako *e-mail survey* oraz *online survey*. Wyraz „ankieta” pochodzący od fr. *enquête* (zebranie faktów w celu wyjaśnienia wątpliwości), może oznaczać wszelkie badania. Natomiast kwestionariusz ankietowy jest instrumentem pomiarowym będącym zbiorem pytań.

Tabela 1

Klasyfikacja pośrednich sondażowych metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych

| Rodzaje metod                 | Metody zbierania danych   | Wybrane techniki (odmiany) metod   | Stosowane instrumenty pomiarowe  |
|-------------------------------|---|--|--|
| Pośrednie metody ankietowe    | – ankietę pocztową<br>– ankietę internetową<br><br>– ankietę prasową<br>– ankietę faksową<br>– ankietę opakowaniową (towarową)<br>– ankietę ogólną<br>– ankietę telefoniczną<br><br>– ankietę radiową<br>– ankietę telewizyjną<br>– ankietę komputerową | <i>e-mail survey</i><br><i>online survey</i><br><br>ATS (stacjonarna)<br>ATK (komórkowa) | kwestionariusz ankietowy   |
| Pośrednie metody heurystyczne | – metoda delficka<br>– konkurs pomysłów<br>– metoda Altszullera<br>– sesje wirtualne  | <i>brainnetting</i>  | kwestionariusz delficki<br><br>szkicownik wizualny<br>arkusz kalkulacyjny<br>pakiet symulacyjny<br>symulator biznesu |
| Wywiady pośrednie             | – wywiad internetowy (CAWI)<br>– wywiad telefoniczny  | klasyczny<br>CATI  | kwestionariusz wywiadu   |
| Panele konsumencie            | – panel pocztowy<br>– panel internetowy<br>– panel telefoniczny   |  | dziennik panelowy<br>kwestionariusz  |
| Pośrednie wywiady grupowe     | – telefoniczne (telekonferencje)<br>– internetowe   | <i>online typing</i><br><i>online audio</i><br><i>online audio-video</i>                 | scenariusz<br>komunikator głosowy<br>kamera komputerowa  |

W skład pośrednich metod heurystycznych wchodzi zarówno metody klasyczne, jak i metoda delficka oraz metody nowe, stanowiące komputerowe (internetowe) odmiany metod klasycznych bezpośrednich, np. *brainnetting*, która jest sieciową odmianą tradycyjnej burzy mózgów. Podobnie jak w przypadku metod ankietowych, komunikacja między źródłami informacji a prowadzącymi pomiary jest pisemna. Komputery same nie tworzą odpowiedzi i pomysłów, chociaż takie próby były już czynione. Komputery i ich sieci są narzędziami, dzięki którym pomysły są przekazywane między uczestnikami sesji, przechowywane i (lub) analizowane. Szczególnym rodzajem narzędzi wykorzystywanych w omawianych metodach są programy komputerowe<sup>2</sup>, w których dostępne są odpowiednie instrumenty pomiarowe.

Na kolejną grupę metod składają się dwa wywiady pośrednie: wywiad telefoniczny oraz wywiad internetowy. Obie metody polegają na tym, że zarówno pytania, jak i odpowiedzi są zadawane i udzielane ustnie. Różni je tylko rodzaj kanału komunikacyjnego: w pierwszym przypadku jest to sieć telefoniczna, a w drugim – sieć internetowa. Wywiady telefoniczne (głównie technika CATI – *computer assisted telephone interviewing*) zajmują obecnie trzecie miejsce (12,4%) w Polsce ze względu na wydatki na wszystkie metody zbierania danych<sup>3</sup>. Powoli rośnie poziom wykorzystania Internetu w pośrednich metodach zbierania danych, ale nie zawsze odróżnia się niektóre metody, np. ankietę internetową od wywiadu internetowego i panelu internetowego.

Wymienione wyżej grupy metod zalicza się do ilościowych. Należą do nich także pośrednie panele konsumenckie. Panel pocztowy oraz internetowy polega na komunikacji pisemnej, a panel telefoniczny – ustnej. Głównym instrumentem pomiarowym jest dziennik panelowy, któremu może towarzyszyć kwestionariusz. Rośnie udział paneli internetowych we wszystkich panelach w Polsce. W Stanach Zjednoczonych udział ten wynosi 25% (dane za rok 2006)<sup>4</sup>. Ze względu na wysokie koszty metody te wykorzystują większe firmy badawcze.

Ostatnią grupę pośrednich metod sondażowych stanowią wywiady grupowe, które są jedynymi metodami jakościowymi podanymi w tabeli 1 (niektórzy autorzy zaliczają do nich także metody heurystyczne). Pośrednie wywiady grupowe telefoniczne polegają na komunikacji ustnej, a internetowe – zarówno na ustnej (technika *online audio*), jak i pisemnej (technika *online typing*)<sup>5</sup>. Również instrumenty pomiarowe są innego rodzaju niż w poprzednich grupach metod.

<sup>2</sup> Szeroki przegląd tych programów prezentuje m.in. T. Proctor: *Twórcze rozwiązywanie problemów*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, rozdz. 12.

<sup>3</sup> Wydatki na różne typy badań. „Badania Marketingowe. Rocznik PTBRiO” 2013/2014, s. 38.

<sup>4</sup> C. McDaniel, R. Gates: *Marketing research Essentials*. J. Wiley & Sons, New York 2006, s. 138.

<sup>5</sup> Metody te są wyczerpująco omówione w pracy zbiorowej *Jakościowe badania marketingowe w internecie*. Red. M. Jaciow, G. Maciejewski. UE w Katowicach, Katowice 2013.

### 3. Metody sondażowe bezpośrednie

W odróżnieniu od metod pośrednich ta grupa metod zakłada zbieranie danych w bezpośrednim kontakcie z osobowymi źródłami informacji. Kontakt ten może być pisemny lub ustny, dlatego nie ma tu potrzeby korzystania z mediów. Osoby prowadzące pomiary, głównie ankieterzy, mogą w znacznie większym stopniu kontrolować pomiar, zwiększając tym samym poziom reakcji respondentów (udziału odpowiedzi). Bezpośredni pomiar wpływa także na skrócenie czasu zbierania danych. Z drugiej jednak strony metody te generują wyższe koszty, a respondenci odczuwają niższy poziom anonimowości. Klasyfikacja omawianych metod zawarta jest w tabeli 2.

Pierwszą grupę tych metod stanowią dwie metody ankietowe: ankieta audytoryjna i ankieta bezpośrednia. Obie polegają na bezpośrednim kontakcie pisemnym. Instrumentem jest kwestionariusz ankietowy. Metoda ankiety audytoryjnej polega na tym, że ankieter lub osoba upoważniona rozdaje kwestionariusze zebranym w jednym miejscu respondentom, co zapewnia wysoki poziom kontroli. Natomiast ankieta bezpośrednia (*drop and collect survey*) polega na rozdawaniu kwestionariuszy respondentom w miejscach, w których oni przebywają lub pracują. Ma ona dwie odmiany: w pierwszej następuje zwrot kwestionariusza zaraz po jego wypełnieniu (co daje bardzo wysoki procent zwrotów), a w drugiej kwestionariusz jest zwracany po pewnym czasie, zwykle pocztą, co nie zapewnia wysokiego poziomu reakcji.

Tabela 2

Klasyfikacja bezpośrednich sondażowych metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych

| Rodzaje metod                    | Metody zbierania danych   | Wybrane techniki (odmiany) metod   | Stosowane instrumenty pomiarowe  |
|----------------------------------|---|--|--|
| 1                                | 2   | 3  | 4  |
| Bezpośrednie metody ankietowe    | – ankieta audytoryjna<br>– ankieta bezpośrednia   | zwrot natychmiastowy<br>zwrot odroczoney   | kwestionariusz ankietowy   |
| Wywiady bezpośrednie             | – wywiad osobisty<br><br>– wywiad swobodny<br>– rozmowa (anamneza)                                    | wywiad w domu<br>wywiad w biurze<br>wywiad na ulicy<br>wywiad w pasażu handlowym<br>CAPI<br>wywiad audytoryjny (CLT) | kwestionariusz wywiadu<br><br>palmtop, tablet<br>scenariusz wywiadu                        |
| Bezpośrednie metody heurystyczne | – burza mózgów<br><br>– metoda synektyczna<br>– metoda myślenia lateralnego<br>– metoda morfologiczna | klasyczna (Osborne'a)<br>Gordona-Little'a<br>Phillips 66<br>technika 635   | scenariusz<br>arkusz kontrolny<br>kwestionariusz<br>formularz<br><br>tablica morfologiczna |

cd. tabeli 2

| 1                              | 2  | 3  | 4   |
|--------------------------------|--|--|---|
| Panel konsumentów              | – panele bezpośrednie  | wywiady osobiste<br>wywiady grupowe (panele wrażliwości)                                 | dziennik panelowy<br>kwestionariusz<br>scenariusz<br>mikrofony i kamery |
| Bezpośrednie metody jakościowe | – wywiad grupowy<br>– indywidualny wywiad pogłębiony<br>– metody projekcyjne | metody skojarzeń słownych<br>metody uzupełnień<br>metoda konstrukcji<br>metody wyobrażeń | scenariusz, mikrofon,<br>kamera<br>kwestionariusz wywiadu<br><br>testy  |

Drugą grupę metod stanowią wywiady bezpośrednie, wśród których podstawową metodą jest wywiad osobisty (*personal interview*). Różne odmiany (techniki) wywiadu osobistego podano w tabeli 2. Prowadzący je ankieterzy ustnie zadają pytania respondentom, którzy również ustnie odpowiadają. Wysoki poziom kontroli decyduje też o tym, że wywiady te dają bardzo duży odsetek odpowiedzi. Jest to też metoda najczęściej wykorzystywana na świecie w badaniach marketingowych, również w Polsce, gdzie wydatki na nią stanowią łącznie około 36% wydatków na wszystkie metody<sup>6</sup>.

Trzecią grupę stanowią metody heurystyczne bezpośrednie, które zalicza się do metod tradycyjnych i dobrze już znanych, polegających na organizowaniu twórczych sesji. Główną ich wadą jest brak kontaktu z rynkiem. Staje się ona zaletą, gdy tworzenie pomysłów nie powinno być niczym sugerowane. Dlatego metody te znalazły największe zastosowanie w tworzeniu pomysłów na absolutnie nowe produkty zaspokajające nowe lub ukryte potrzeby. Metody te mają liczne odmiany.

Zbieranie danych w ramach bezpośrednich paneli konsumenckich odbywa się poprzez osobisty kontakt ankietera (lub osoby upoważnionej) z osobą będącą źródłem informacji, którą zwykle jest gospodyni domowa. Ankieter przekazuje dziennik panelowy wraz z instrukcją (często ustną) jego wypełniania i – w miarę potrzeby – prowadzi wywiad osobisty. Panele wrażliwości polegają na wielokrotnym prowadzeniu wywiadów grupowych (zwykle do 6 razy) z tą samą grupą uczestników. W porównaniu z pierwszym, ten drugi panel należy do metod jakościowych.

Ostatnia grupa bezpośrednich metod sondażowych obejmuje znane, klasyczne metody jakościowe, czyli wywiady grupowe, indywidualne wywiady pogłębione oraz metody projekcyjne. Choć metody te są dobrze opisane w literaturze polskiej<sup>7</sup>, to jednak istnieją pewne punkty dyskusyjne. Na przykład

<sup>6</sup> Wydatki..., op. cit., s. 38.

<sup>7</sup> Por. np. A.M. Nikodemka-Wołowik: Klucz do zrozumienia nabywcy – jakościowe badania marketingowe. Grupa Verde, Warszawa 2008.

w ramach metod projekcyjnych nie wyodrębnia się zwykle instrumentów pomiarowych, którymi są testy. Tak więc w ramach metody ekspresji (jedna z metod wyobrażeń) stosuje się takie instrumenty jak test maski, test kolażowy i in. Udział wydatków na badania jakościowe w Polsce ma tendencję spadkową i w roku 2012 ukształtował się na poziomie 14,6%<sup>8</sup>.

#### 4. Metody pozasondażowe

W metodach tych pytania nie należą do głównych bodźców służących zbieraniu danych. Jeżeli zadaje się tu jakiegokolwiek pytania, to mają one znaczenie pomocnicze. Nowością w tej grupie metod jest to, że przedmiotem pomiarów są rzeczy (przedmioty). Cechy rzeczy nie mogą być mierzone z użyciem pytań. Metody pozasondażowe zostały sklasyfikowane w tabeli 3.

Tabela 3

Klasyfikacja pozasondażowych metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych

| Rodzaje metod                                    | Metody zbierania danych   | Wybrane techniki (odmiany) metod                       | Stosowane instrumenty pomiarowe   |
|--|---|--|---|
| 1  | 2   | 3  | 4   |
| Metody obserwacji                                | – obserwacja uczestnicząca<br>– tajemniczy klient<br><br>– inne metody obserwacji   | indywidualna<br>biznesowa<br>ekspercka<br>telefoniczna | dziennik (arkusz)<br>zmysły (głównie wzrok)   |
| Metody rejestracji, spisu, monitoringu oraz inne | – panel sklepowy (detałiczny)<br>– audyt detaliczny i hurtowy<br>– monitorowanie i tworzenie baz danych<br>– rejestracja przez GPS<br>– rejestracja telemetryczna | rejestracja skaningowa<br>rejestracja RFID             | czytnik kodów kreskowych<br>skaner (czytnik RFID)<br>podręczne komputery<br><br>telemetr (wizometr) |
| Pomiary fizjologiczne                            | – pomiar fal mózgowych<br>– pomiar ruchu gałek ocznych<br><br>– pomiar wrażliwości skóry<br>– inne pomiary fizjologiczne  |  | EEG<br>kamera (okulograf, <i>eye-tracker</i> – ET)<br>wariograf (poligraf)                          |
| Metody sensoryczne (organo-leptyczne)            | – degustacja<br>– próbne użytkowanie<br>– oceny próbek towarowych   |  | zmysły  |

<sup>8</sup> Wydatki..., op. cit., s. 38.

cd. tabeli 3

| 1                              | 2  | 3  | 4   |
|--------------------------------|--|--|---|
| Pozostałe metody pozasondażowe | – metody neuromarketingowe<br><br>– metody etnograficzne | funkcjonalny rezonans magnetyczny (technika BOLD)<br>optyczna tomografia absorpcyjna<br>techniki klasyczne<br>techniki internetowe (netnografia) | EEG<br><br>czujniki laserowe<br><br>notes<br>aparatury fotograficznej<br>kamera filmowa<br>narzędzia sieciowe |

W pierwszej dekadzie XXI wieku narastała krytyka metod sondażowych. Jej powodem było to, że zdobywanie wiedzy o nabywcach, produktach i rynku drogą zadawania pytań stawało się coraz mniej wiarygodne i nie zaspokajało już wymagań praktyki. Choć coraz większe znaczenie mają sieci internetowe i komputery, to popularność zyskują także metody pozasondażowe. Są one niezależne od świadomych deklaracji, które często nie odpowiadają rzeczywistej sytuacji.

Podobnie jak metody sondażowe, również pozasondażowe można podzielić na bezpośrednie i pośrednie, z czego tutaj rezygnujemy. Zamiast tego bardziej użyteczny jest ich podział na trzy grupy:

- pomiary fizjologiczne i neuromarketingowe, w których przedmiotem pomiarów są głównie cechy człowieka,
- metody obserwacji i etnograficzne, gdzie przedmiotem pomiarów są zarówno cechy ludzi, jak i rzeczy,
- metody rejestracji i spisu oraz metody sensoryczne, w których przedmiotem pomiarów są cechy rzeczy (w tym zdarzeń i zjawisk).

W tabeli 3 ta kolejność nie została zachowana. Pomiary fizjologiczne i neuromarketingowe służą w zasadzie tylko do mierzenia cech ludzkich, jak fale mózgowo, ruch gałki ocznej, aktywność mózgu itp. Zastosowanie znalazły tu mechaniczne instrumenty pomiarowe, jak specjalne kamery filmowe, tomografy.

W ramach metod obserwacji i etnograficznych mierzone są cechy zarówno osobowe, jak i rzeczowe. Osoby jako bierne obiekty pomiaru nie są zwykle świadome faktu obserwacji i dlatego zachowują się normalnie. Zależy to także od rodzaju obserwacji: jawna lub ukryta, kontrolowana lub niekontrolowana itp. Do często stosowanych odmian należy obserwacja typu tajemniczy klient oraz obserwacja uczestnicząca. Ta ostatnia jest zwykle wykorzystywana w metodach etnograficznych oprócz wywiadu osobistego (w tym pogłębionego), rozmowy i rejestracji dokonywanej ręcznie lub mechanicznie (np. nagrywanie).



Trzecia grupa metod pozasondażowych skupia się głównie na pierwotnych źródłach rzeczowych. Są to przede wszystkim metody rejestracji i spisu, z których najszerszej stosowana jest rejestracja skaningowa (oparta na kodach kreskowych), stopniowo zastępowana przez metodę RFID (*radio frequency identification*). Ta ostatnia, oparta na znacznikach (chipach), zmniejsza znacznie koszty i czas rejestracji przepływu towarów na szczeblu detalicznym oraz kradzieże sklepowe, a także czas i zaangażowanie nabywców.

Czwartą grupę metod zbierania danych – wspomnianą na początku tej pracy – stanowią metody stosowane podczas eksperymentu. Są to te same metody, które zostały sklasyfikowane w trzech tabelach. Sam eksperyment nie jest metodą zbierania danych, lecz sytuacją, w której eksperymentator tak manipuluje zmiennymi (przyczynami), aby oddziaływały one na inne zmienne (skutki), których zmiany są mierzone. Właśnie do tych pomiarów służą m.in. sklasyfikowane wyżej metody.

## Podsumowanie

Koszty i jakość danych oraz czas badania marketingowego zależą w największym stopniu od etapu zbierania danych. Już podczas projektowania badań na etap ten i stosowane w nim metody należy zwrócić wystarczającą uwagę. Zwłaszcza metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych należy właściwie zdefiniować oraz sklasyfikować, co nie jest prawidłowo czynione zarówno w teorii, jak i w praktyce nie tylko polskiej. Właściwy wybór i stosowanie tych metod mają decydujący wpływ na efektywność badań marketingowych.

## Literatura

- Jakościowe badania marketingowe w internecie. Red. M. Jaciow, G. Maciejewski. UE w Katowicach, Katowice 2013.
- Kaczmarczyk S.: Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. PWE, Warszawa 2011.
- McDaniel C., Gates R.: Marketing research essentials. J. Wiley & Sons, New York 2006.
- Nikodemka-Wołowik A.M.: Klucz do zrozumienia nabywcy – jakościowe badania marketingowe. Grupa Verde, Warszawa 2008.
- Proctor T.: Twórcze rozwiązywanie problemów. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.
- Wydatki na różne typy badań. „Badania Marketingowe. Rocznik PTBRiO” 2013/2014.

## **CLASSIFICATION OF DATA COLLECTION METHODS FROM PRIMARY SOURCES IN MARKETING RESEARCH**

### **Summary**

Data collection from primary sources generates the highest costs and determines the quality of the collected data and the duration of the marketing research process. Methods of data collection are not precisely and univocally classified in the Polish and international literature. The aim of this work is to fill the gap. The methods have been classified into survey methods (indirect and direct surveys), non-survey methods, and experiments. In addition, the classification includes appropriate techniques and measurement instruments to apply in these methods. The article is of a conceptual character.