

# Design Toolkit

Mètodes

## Qüestionaris



### Fets

-  **Durada**  
Curta
-  **Dificultat**  
Baixa
-  **Expertesa**  
Alta
-  **Participants**  
Molts

### Clasificació

Quantitatiu	✓
Qualitatiu	✗
Amb usuaris	✓
Expert	✗
Exploratori	✓
Síntesi	✗

## Què és?

Els qüestionaris són un conjunt de preguntes elaborades, dissenyades i ordenades per tal de recollir informació específica sobre les persones usuàries. Mitjançant l'ús de qüestionaris es persegueix l'obtenció d'informació sobre una realitat que volem descobrir amb cert nivell de profunditat i detall, ja sigui per a iniciar un procés d'investigació o per a avaluar un producte interactiu.

Els qüestionaris permeten recollir informació quantitativa i qualitativa, depenent de com s'hagin dissenyat prèviament. No obstant això, generalment se solen usar més per a contrastar quantitativament informacions que s'han obtingut mitjançant tècniques qualitatives. És habitual, per exemple, complementar la informació obtinguda mitjançant un procés d'entrevistes amb l'enviament d'un qüestionari a una mostra més gran de persones usuàries.

## Quan?

Els qüestionaris es poden utilitzar en les fases d'investigació i avaluació. En les primeres fases ens poden oferir informació valuosa sobre les experiències i expectatives de les nostres persones usuàries, així com descobrir prejudicis, barreres, motivacions, etc.

A la fase d'avaluació ens permet validar i avaluar les propostes de la solució, sobretot i molt concretament en aspectes relacionats amb la usabilitat, la satisfacció i l'experiència de la persona usuària. En aquest punt convé diferenciar entre qüestionaris posttasca, és a dir, les preguntes que llancem quan la persona usuària completa una tasca específica i qüestionaris posttest o postprocés, segons si estem obtenint la informació en un test de tasques o durant una interacció real de la persona. Per exemple, un qüestionari postprocés seria aquell que per defecte es fa arribar a les persones usuàries després de fer una transacció, com ara una compra en línia.

En tots dos casos també ens poden permetre avaluar o entendre comportaments, actituds, sensacions i sentiments de les nostres persones usuàries, a més de la relació que s'estableix mitjançant la

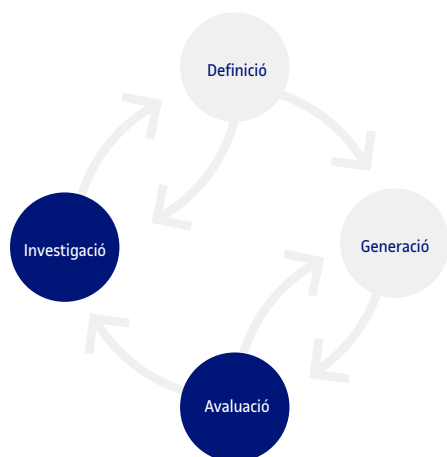
Generatiu



Avaluació



## Etapa



interacció amb el nostre producte o servei interactiu.

## Com?

### Establir els objectius de la investigació

Reflexionar i decidir quina és exactament la informació que necessitem obtenir de les persones usuàries és el punt de partida per a l'elaboració i disseny d'un qüestionari. Quina és la hipòtesi a la qual volem donar resposta?

### Triar la tipologia de qüestionari per utilitzar

Segons quin sigui l'objectiu de la investigació, optarem per un qüestionari estandarditzat o per la creació del nostre propi qüestionari. Es pot donar el cas que barregem les dues tipologies, encara que no és recomanable en totes les ocasions, ja que cansem les persones usuàries que ens responen i allarguem la fase de resposta.

Si decidim que la nostra necessitat s'ha de cobrir amb un disseny propi, cal establir la tipologia de preguntes per fer. En aquest punt cal tenir present que un qüestionari amb moltes preguntes obertes té menys opcions de ser completat que un amb preguntes tancades. Tot i això, sempre cal pensar en les possibles opcions de resposta si finalment es decideix fer un qüestionari de preguntes tancades.

### Elaborar i dissenyar el qüestionari

Cal tenir clara la informació que es vol obtenir i, en la mesura que sigui possible, aglutinar les preguntes segons blocs temàtics i categories. La redacció de les preguntes i possibles respostes s'ha de fer amb molta precaució per a evitar malentesos, males interpretacions i incomprendiments que puguin provocar biaixos en les respostes.

Cal pensar en aspectes com l'ordre de les preguntes i de les possibles respostes, la facilitat de resposta segons el sistema de distribució i format que es decideixi i en l'accessibilitat.

### Provar el qüestionari

La facilitat d'elaboració d'un qüestionari no significa que no requereixi cert nivell d'expertesa, sobretot pel que fa a la tria del llenguatge tant per a les preguntes com per a les respostes. Per aquest motiu és necessari provar-lo amb persones de l'entorn, encara que no coneguin el producte o servei, per tal de poder determinar problemes de comprensió o casuístiques de resposta que no s'hagin previst en la seva definició. En el cas que el qüestionari inclogui salts lògics o preguntes en bateria, és molt important provar tots els camins de resposta possibles.

A més, d'aquesta manera descobrirem el temps que es tarda a respondre a totes les preguntes i la càrrega cognitiva que pot suposar respondre per a la persona usuària.

### Triar la mostra i distribució del qüestionari

Segons quin sigui l'objectiu de la nostra investigació i el moment de realització de la tècnica, el qüestionari l'ompliran persones usuàries actuals del nostre producte o servei o persones no usuàries. Els objectius de la investigació determinaran també, doncs, quina haurà de ser la mostra i com s'hi arribarà. En cas que la mostra estigui formada per persones usuàries existents, es podrà utilitzar el mateix producte o servei per a fer arribar el qüestionari o altres dades de contacte de les quals es disposi i es puguin utilitzar legalment.

Si les persones de les quals necessitem obtenir la informació no són usuàries actuals del nostre producte o servei, es pot contractar aquest servei a empreses especialitzades.

### **Analitzar les respostes**

En funció de si el nostre qüestionari té preguntes obertes, tancades o es basa en qüestionaris estandarditzats, la informació la tractarem d'una determinada manera o d'una altra. En tot cas, sempre hi haurà un component quantitatiu i serà necessari establir el marge d'error de les respostes obtingudes.

---

## **Avantatges**

Els qüestionaris proporcionen una quantitat d'informació elevada i permeten obtenir mètriques. Es poden adaptar a les diferents necessitats de la investigació i els podem dissenyar i elaborar segons aquestes.

A més, en el cas de triar qüestionaris estandarditzats podem aconseguir resultats concrets que ens permeten fer comparativa amb altres productes o serveis de la competència.

Els qüestionaris que inclouen preguntes obertes permeten fer troballes d'informació més riques, encara que cal tractar-ne la informació específicament.

Els qüestionaris són econòmics i pràctics, a més de fàcils de distribuir. Permeten arribar a un nombre elevat de persones fàcilment. A més, generalment s'omple de manera anònima, fet que provoca que les persones tinguin més tendència a respondre segons la veritat de la seva experiència subjectiva.

Els qüestionaris són adaptables a les pròpies respostes de les persones usuàries, ja que opcions com els salts lògics o la concatenació de preguntes permeten dibuixar un camí més o menys profund segons les respostes obtingudes.

Els qüestionaris en línia permeten llibertat i resten pressió a les persones usuàries, ja que poden respondre en el temps que necessitin i en el lloc i moment que desitgin.

---

## Inconvenients

Els qüestionaris no solen revelar els motius i perquè que hi ha darrere de les opcions triades per les persones usuàries. **Així doncs, ens donen un marc incomplet que cal ampliar amb investigació qualitativa.**

El mal disseny i elaboració de les preguntes d'un qüestionari poden invalidar completament les respostes obtingudes. La problemàtica més habitual dels qüestionaris és provocada pels problemes de comprensió i interpretació de les persones usuàries. Per aquest motiu és tan important la claredat de les preguntes i respostes.

La informació que es recull en un qüestionari sol ser actitudinal, és a dir, relacionada amb allò que la gent diu, que no ha de coincidir amb allò que realment fa. Cal tenir clar quin és l'índex d'error i entendre que les dades obtingudes són subjectives en relació amb les persones usuàries.

Els qüestionaris estandarditzats ens poden donar una mètrica exacta, però no informació exacta sobre les febleses o debilitats del nostre producte o servei interactiu.

No sempre és fàcil obtenir el nombre de respostes necessari per a poder tenir les dades obtingudes en consideració, en el cas dels qüestionaris utilitzats durant una fase d'investigació inicial. Això pot provocar que calgui invertir en l'obtenció de respostes del nostre qüestionari.

---

## Referències

<http://www.torresburriel.com/weblog/2018/10/23/preguntas-abiertas-cerradas-encuestas-online/>

<https://www.nngroup.com/articles/quantitative-user-research-methods/>

<https://www.nngroup.com/articles/measuring-perceived-usability/>