

Лекция 9. Виды вопросов, шкал и их особенности. (2 часа)



1. Виды вопросов

2. Виды шкал

3. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации

Классификация вопросов

По интерпретации ответа

Прямой вопрос. В прямом варианте вопроса предусмотрен ответ, который следует понимать в том же смысле, как его понимает опрашиваемый

Пример прямого вопроса:

Если Вас не вполне устраивают условия труда, не могли бы Вы указать, что именно (подчеркните не более 3 вариантов):

Организация работы Неустойчивый заработок

Возможность увольнения Отношения с руководством

Неинтересная работа Недостаточная самостоятельность

Отсутствие возможностей для самореализации

Другое _____

Косвенный вопрос формулируется в случае, если затронуты проблемы, по которым респонденты не склонны высказываться откровенно. **Например:** Вы сказали, что подумываете о переходе на другую работу. Куда бы Вы хотели перейти?

По конструкции ответа

Открытые вопросы

Преимущество открытых вопросов заключается в том, что ответ в свободной форме предполагает выявить устоявшиеся мнения, оценки, настроения. Но самое главное состоит в том, что, реагируя на вопрос без подсказки, люди лучше проявляют особенности повседневного, стереотипного сознания, свой образ мыслей. Тем не менее открытые вопросы имеют и ряд недостатков: высказываемые мнения и оценки носят глубоко субъективный характер, поэтому их сложно трактовать. Ведь для кого-то, например, понятие счастье включает деньги и путешествия, а для кого-то — семью и интересную работу.



Закрытые вопросы

Закрытые вопросы гораздо чаще используются в анкетах. Они позволяют более строго интерпретировать ответ. При использовании закрытых вопросов можно не только выяснить содержание высказываний, но и измерить интенсивность оценок и мнений. Постановка закрытых вопросов требует соблюдения следующих основных правил:

Главное — максимально предусмотреть возможные варианты ответов. Используется также полужакрытый вариант, в котором оставляется прочерк для дополнительных замечаний и комментариев.

Пример: Как Вы оцениваете уровень заработной платы в нашей организации?

Низкий Высокий

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ограничения выбора подсказок могут быть жесткими и нежесткими. Если вопрос предполагает несколько ответов, следует предоставить респонденту такую возможность, ограничив его, однако, условием: "Укажите не более трех наиболее важных пунктов". Иначе сам смысл исследования — найти ответы на конкретные вопросы — теряется.

Пример: В какой отрасли работает Ваша компания?

Легкая промышленность

Гражданское машиностроение

Военно-промышленный комплекс

Нефтегазовая промышленность

Другая отрасль тяжелой промышленности

Строительство

Транспорт

Связь

Сельское хозяйство

Образование

Наука

Культура

Здравоохранение Торговля Финансы

Другое _____

Затрудняюсь ответить

Формулируя варианты ответов, следует помнить три важных правила:

Респондент выбирает первые варианты ответов чаще, чем последующие. Поэтому первыми должны быть наименее вероятные варианты.

Чем длиннее подсказка, тем меньше вероятность ее выбора, так как для понимания сути вопроса требуется много времени, а респонденты не склонны его тратить. Поэтому подсказки должны быть примерно равной длины.

Чем более общий характер имеет подсказка, тем меньше вероятность ее выбора. Люди мыслят очень конкретно, их раздражают неясные абстрактные варианты ответа. Поэтому все варианты ответов следует делать более конкретными.

По формулировке вопроса

Личный вопрос:

Как Вы оцениваете уровень заработной платы в нашей организации?

Низкий Высокий

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Безличный вопрос:

Некоторые полагают, что организация недостаточно активно проводит политику в области оплаты труда. Какие утверждения наиболее объективно описывают сложившуюся ситуацию?

Уровень заработной платы удовлетворительный.

Уровень заработной платы недостаточно высок.

Уровень заработной платы средний.

Уровень заработной платы ниже среднего.

Безличная форма вопроса используется для выявления мнений, расходящихся с общепринятыми, так как она освобождает респондента от страха перед превращением в "белую ворону".

Также существуют следующие разновидности вопросов

Вопросы, выражающие сомнение:

Могли бы вы себе представить, что ...? Что бы вы сделали, если ... ?

Вопросы – внушение:

Ваш опыт руководителя не доказывает ли, что ...? Вы также думаете, что ...?

Альтернативный вопрос (dichotomous question) имеет только два варианта ответа — да или нет, согласен или не согласен и т.д

Классификация шкал измерений

Для сбора данных разрабатываются анкеты (вопросники). Информация для их заполнения собирается путем проведения измерений. Под измерением понимается определение количественной меры или плотности некой характеристики (свойства), представляющей интерес для исследователя. Измерение - это процедура сравнения объектов по определенным показателям или характеристикам (признакам, атрибутам).

А. Шкала наименований

Шкала наименований ставит в соответствие описываемым объектам только их название - никакие количественные характеристики не используются. Объекты измерения распадаются на множество взаимоисключающих и исчерпывающих категорий.

- 1. Пожалуйста, укажите ваш пол: мужской/женский.**
- 2. Выберите марки электронной продукции, которые вы обычно покупаете:
"Сони"
"Панасоник"
"Филлипс"
"Орион"
и т.д.**
- 3. Согласны или не согласны вы с утверждением, что имидж фирмы "Сони" основан на выпуске продукции высокого качества: согласен / не согласен.**

Б. Шкала порядка

Шкала порядка разрешает ранжировать респондентов или их ответы. Для того чтобы шкальные оценки отличались от чисел, их на порядковом уровне называют рангами - например, частоту покупки определенного товара (раз в неделю, раз в месяц или чаще).

Пожалуйста, проранжируйте фирмы - производители электронной продукции в соответствии с системой вашего предпочтения. Поставьте "1" фирме, которая занимает первое место в системе ваших предпочтений; "2" - второе и т.д.:

"Сони"

"Панасоник"

"Филлипс"

"Орион"

и т.д.

В. Шкала интервалов

На этой шкале уже не бессмысленны разности между отдельными ее градациями. В данном случае можно решить, равны они или нет, а если не равны, то какая из двух больше. Например, если оцениваются продавцы магазина по шкале, имеющей градации: "чрезвычайно дружелюбен", "очень дружелюбен", "в известной мере дружелюбен", "в известной мере не дружелюбен", "очень не дружелюбен", "чрезвычайно не дружелюбен", то обычно предполагается, что расстояния между отдельными градациями являются одинаковыми (каждое значение отличается от другого на единицу - табл. 1).

Пожалуйста, оцените каждую марку товара с точки зрения его качества:

Марка	Рейтинг (обведите одну из цифр)									
	Очень низкое					Очень высокое				
«Монблан»	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
«Паркер»	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
«Кросс»	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Г. Шкала отношений

Шкала отношений является единственной шкалой, имеющей нулевую точку, поэтому с ее помощью можно проводить количественное сравнение полученных результатов. Такое дополнение позволяет вести речь о соотношении (пропорции) $a:b$ для шкальных значений a и b - например, респондент может быть в 2,5 раза старше, может тратить в три раза больше денег, летать в два раза чаще по сравнению с другим респондентом.

- 1. Пожалуйста, укажите ваш возраст _____ лет.**
- 2. Приблизительно укажите, сколько раз за последний месяц вы делали покупки в дежурном магазине в интервале времени от 20 до 23 часов:**
- 3. Какова вероятность того, что при составлении завещания вы прибегнете к помощи юриста _____ процентов.**

Д. Шкала Лайкерта

На основе шкалы Лайкерта (интервальная шкала), адаптированной под цели проводимого маркетингового исследования, изучается степень согласия или несогласия респондентов с определенными высказываниями. Данная шкала носит симметричный характер и измеряет интенсивность чувств респондентов.

Заявление	Сильно согласен	В какой-то мере согласен	Отношусь нейтрально	В какой-то мере не согласен	Сильно не согласен
1. Джинсы (указывается конкретная марка) хорошо выглядят	1	2	3	4	5
2. Данные джинсы имеют разумную цену	1	2	3	4	5
3. Следующая пара ваших джинсов будет данной марки	1	2	3	4	5
4. Данные джинсы легко узнаваемы	1	2	3	4	5
5. В данных джинсах вы чувствуете себя хорошо	1	2	3	4	5

Лайкерт в 1932 г. предложил метод измерения без использования экспертной оценки, который получил название шкалы Лайкерта (метод суммарных оценок).

Группе лиц даются вопросы, которые должны оцениваться по пятибалльной системе в отношении согласия с этими вопросами (суждениями);

5 — «полностью согласен»

4 — «согласен»

3 — «нейтрален»

2 — «не согласен»

1 — «полностью не согласен».

Баллы одного лица относительно всех вопросов суммируются. Полученная сумма — балл этого лица. Затем лица ранжируются по баллам.

Для построения шкалы отбирается большое число вопросов, относящихся к исследуемой проблеме.

Данный метод можно использовать для отбора наиболее значимых вопросов для их включения в анкету, особенно в случае, когда имеется большое количество вопросов и реально существует проблема их отбора для включения в анкету.

Например, ограниченной группе потребителей или экспертов в 10 человек (А, Б, В и т.д.) дается 10 вопросов, из которых производится отбор. Вопросы оцениваются по пятибалльной шкале Лайкерта. Каждому лицу дается бланк (таблица).

Иллюстрация метода суммарных оценок

Номер вопроса	Полностью согласен	Согласен	нейтрален	Не согласен	Полностью не согласен
1-й	+				
2-й	+				
3-й		+			
4-й			+		
5-й			+		
6-й				+	+

Индивид делает отметку по каждому вопросу в соответствии со своим отношением к нему. Далее подсчитывается общий балл лица относительно всех вопросов. Полученные данные сводятся в следующую таблицу (здесь даны вычисления для пятого вопроса).

Лицо	Общий балл	Балл пятого вопроса	Разность
А	45	5	40
Б	42	5	37
В	35	4	31
Г	35	4	31
Д	20	1	19
Е	39	4	35
И	33	3	30
К	40	4	36
Л	22	1	21
М	27	2	25

Вопросы с самыми низкими разностями из анкеты исключаются

Е. Шкала Стейпела

это упрощенный вариант шкалы семантического дифференциала. Представляет собой однополюсную шкалу, которая предлагает оценить, на сколько точно одно единственное прилагательное описывает объект.

Пример:

Компания заслуживает доверия

-5...-4...-3...-2...-1...0...1...2...3...4...5

Ж. Шкала Семантического дифференциала

Семантический дифференциал (англ. semantic differential) — метод построения индивидуальных или групповых семантических пространств (англ. semantic space).

Координатами объекта в семантическом пространстве служат его оценки по ряду биполярных градуированных (трех-, пяти-, семибалльных) оценочных шкал (англ. rate scale), противоположные полюса которых заданы с помощью вербальных антонимов.

Положительные характеристики деятельности предприятия	1	2	3	4	5	6	7	Отрицательные характеристики деятельности предприятия
Продавцы по отношению к Вам услужливы								Продавцы по отношению к Вам неуслужливы
Предприятие быстро реагирует на изменения, происходящие на рынке								Предприятие медленно реагирует на изменения, происходящие на рынке
Сотрудники быстро дают ответы на вопросы по существу решаемой задачи								Сотрудники вообще не дают ответы на вопросы по существу решаемой задачи
Цена на приобретенную продукцию Вас устраивает								Цена на приобретенную продукцию Вас не устраивает
Продукция нашего предприятия высокого качества								Продукция нашего предприятия низкого качества
Предприятие продает продукцию с современным дизайном								Предприятие продает продукцию с устаревшим дизайном
Предприятие имеет широкий ассортимент продукции								Предприятие имеет узкий ассортимент продукции
Срочные заказы быстро выполняются								Срочные заказы выполняются медленно
Заказы оформляются быстро и имеют простую документацию								Заказы оформляются медленно и имеют сложную документацию
Предприятие, надежное по выполнению своих обязательств								Предприятие, не надежное по выполнению своих обязательств
На предприятии имеются выгодные условия оплаты продукции (кредитные карточки, кредит)								На предприятии не имеются выгодные условия оплаты продукции
Вас устраивает месторасположение предприятия								Вас не устраивает месторасположение предприятия

- 1 – меня все устраивает
- 2 – меня все устраивает, но имеются недочеты
- 3 – меня все устраивает, но другие фирмы работают лучше
- 4 – данный фактор является для меня приемлемым
- 5 – этот фактор для меня нейтрален
- 6 – меня не устраивает этот фактор, хотя есть еще хуже
- 7 – меня совсем не устраивает этот фактор

Заполненная шкала семантического дифференциала

№	Положительные характеристики деятельности предприятия	1	2	3	4	5	6	7	Отрицательные характеристики деятельности предприятия
1	Предприятие быстро реагирует на изменения, происходящие на рынке	23	27	3		7	2		Предприятие медленно реагирует на изменения, происходящие на рынке
2	Соответствует ли квалификация подобранного персонала виду деятельности предприятия	29	20	5	2			6	Квалификация персонала не соответствует виду деятельности предприятия
3	Существует индивидуальный подход к клиенту, персонал понимает и решает проблемы клиента	33	22	3	1	1	2		Не существует индивидуального подхода к клиенту, персонал не понимает и не решает проблемы клиента
4	Продукция предприятия имеет приемлемые цены	25	17	8	8	2	2		Продукция предприятия имеет не приемлемые цены
5	Продукция нашего предприятия высокого качества	21	22	3	5	6	1	2	Продукция нашего предприятия низкого качества
6	Предприятие продает продукцию с современным дизайном	28	17	2	6	4	3	2	Предприятие продает продукцию с устаревшим дизайном

Расчет среднего значения показателя производится по следующей формуле:

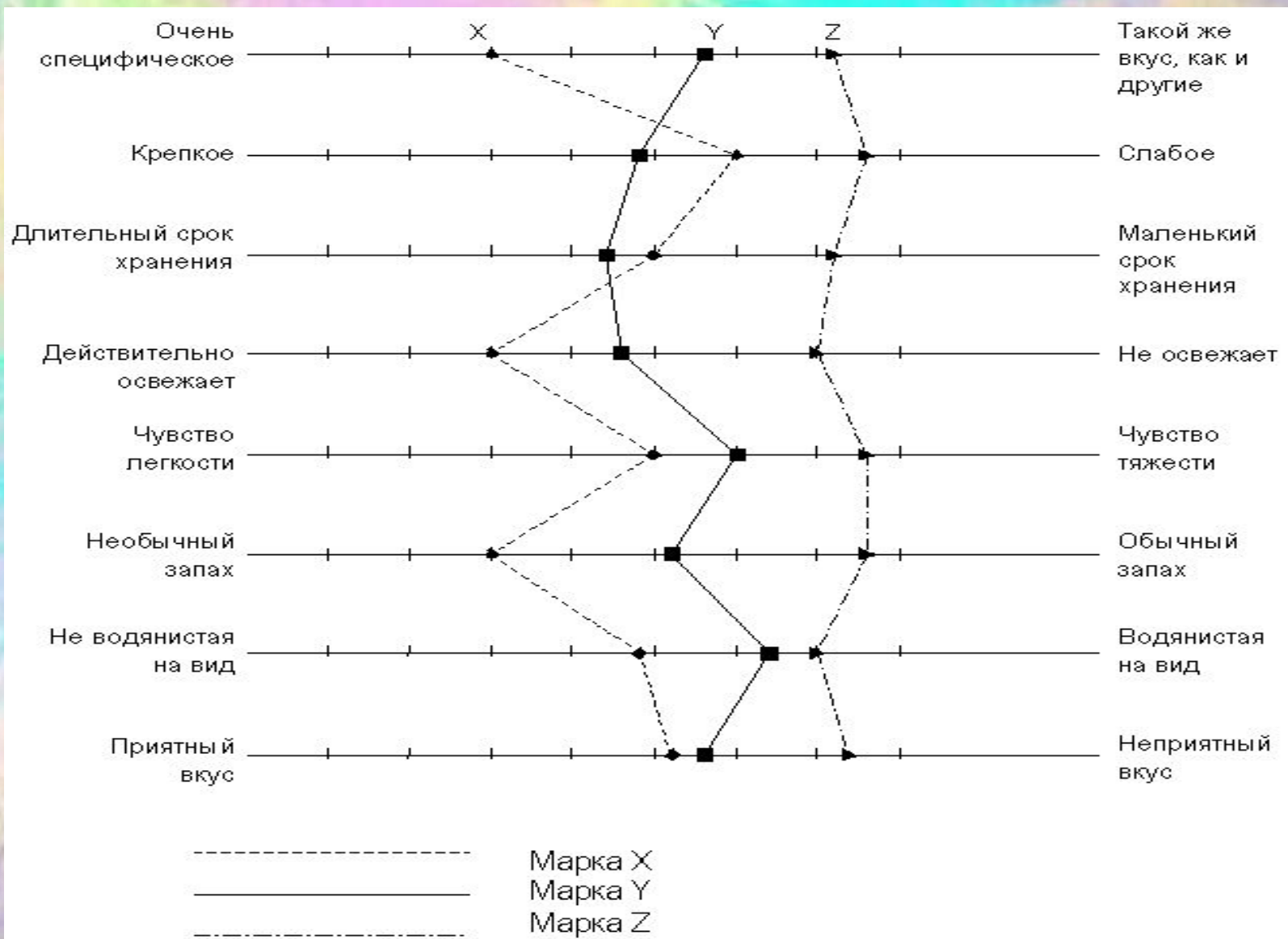
$$D_i = \frac{\sum 1x_n + 2x_n + 3x_n + 4x_n + 5x_n + 6x_n + 7x_n}{N}$$

где 1 – фактор, определяющий уровень отношения потребителей к предприятию

n – количество респондентов, ответивших на вопросы по отдельно взятому фактору

N – общее количество респондентов, принявших участие в опросе.

Графическое заполнение шкалы семантического дифференциала



Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации

Надежность маркетинговой информации — это характеристика, показывающая вероятность случайной ошибки при проведении исследования или измерения. Некоторые ошибки при измерении и оценке надёжности не учитываются в том случае, если их величина известна и постоянна либо изменяется по определённому известному закону.

Достоверность маркетинговой информации — это характеристика, определяющая степень соответствия полученных данных реальной ситуации, настоящему положению дел.

Полученная в ходе исследования информация может быть достоверной, но не надёжной и наоборот. В отличие от надёжности, достоверность предполагает полное отсутствие ошибок измерения, и учитывает только отношение информации к реальности.

Например, если ошибка измерения произошла из-за плохой памяти респондента, который вместо одного числа назвал другое – это повлияет на достоверность информации, но не на надёжность измерения. Тот же самый случай будет, если респондент по тем или иным причинам сознательно скажет неправду.

Эксперты различают следующие виды достоверности исследования:

Содержательная достоверность – показывает соответствие шкалы измерения поставленной цели. Например, цель измерения – выяснить отношение потребителей к какому-то продукту питания. В этом случае необходимо как минимум включить в анкету пункты “вкус”, “полезность”, “стоимость”. Если упустить один из пунктов, то может быть сформировано неправильное мнение об отношении потребителей к этому продукту.

Критериальная достоверность – показывает соответствие шкалы измерения определённым критериям. В этом случае могут оцениваться такие параметры, как демография, психология, сезонность и т.д.

Конструкционная достоверность – наиболее сложная форма достоверности измерения маркетинговой информации. При оценке конструкционной достоверности необходимо получить ответы на вопросы “почему эта шкала должна использоваться для измерения этого предмета”

Список использованных источников

1. Анурин В.А. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Ю.Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 320 с.
3. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2008. – 752 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 2008. – 416 с.