

Лекция 9

Разработка анкет





План лекции 9

1. Процесс разработки анкеты
2. Виды вопросов
3. Структура анкеты
4. Компонировка (дизайн) анкеты
5. Пилотаж анкеты

Анкета

□ **Анкета (опросный лист)** – структурированная форма сбора данных, состоящая из серии вопросов, письменных или устных, на которые необходимо отвечать респонденту

Цели анкет

- Сбор точных данных
- Структуризация интервью
- Стандартный бланк для записи комментариев и мнений
- Мотивация респондента
- Упрощение обработки данных
- Обеспечение сопоставимости данных

OBLCIE

№ карты _____ Заполняется клиентом

Уважаемый покупатель!

Просим Вас заполнить нашу небольшую анкету, которая позволит нам более полно удовлетворить потребности наших клиентов, предлагать оптимальный ассортимент товаров и повышать качество обслуживания, а также учитывать индивидуальные особенности каждого покупателя! Вся информация будет использована только для внутреннего пользования.

Пожалуйста, обязательно ответьте на вопросы, помеченные звездочкой*.

Спасибо.

1. Укажите, пожалуйста, Ваше Ф.И.О. *

2. Ваш пол*:

М Ж

3. Дата рождения*:

4. Социальный статус:

1. собственный бизнес

2. менеджер

3. специалист

4. рабочий (ая)

5. студент

6. домохозяйка

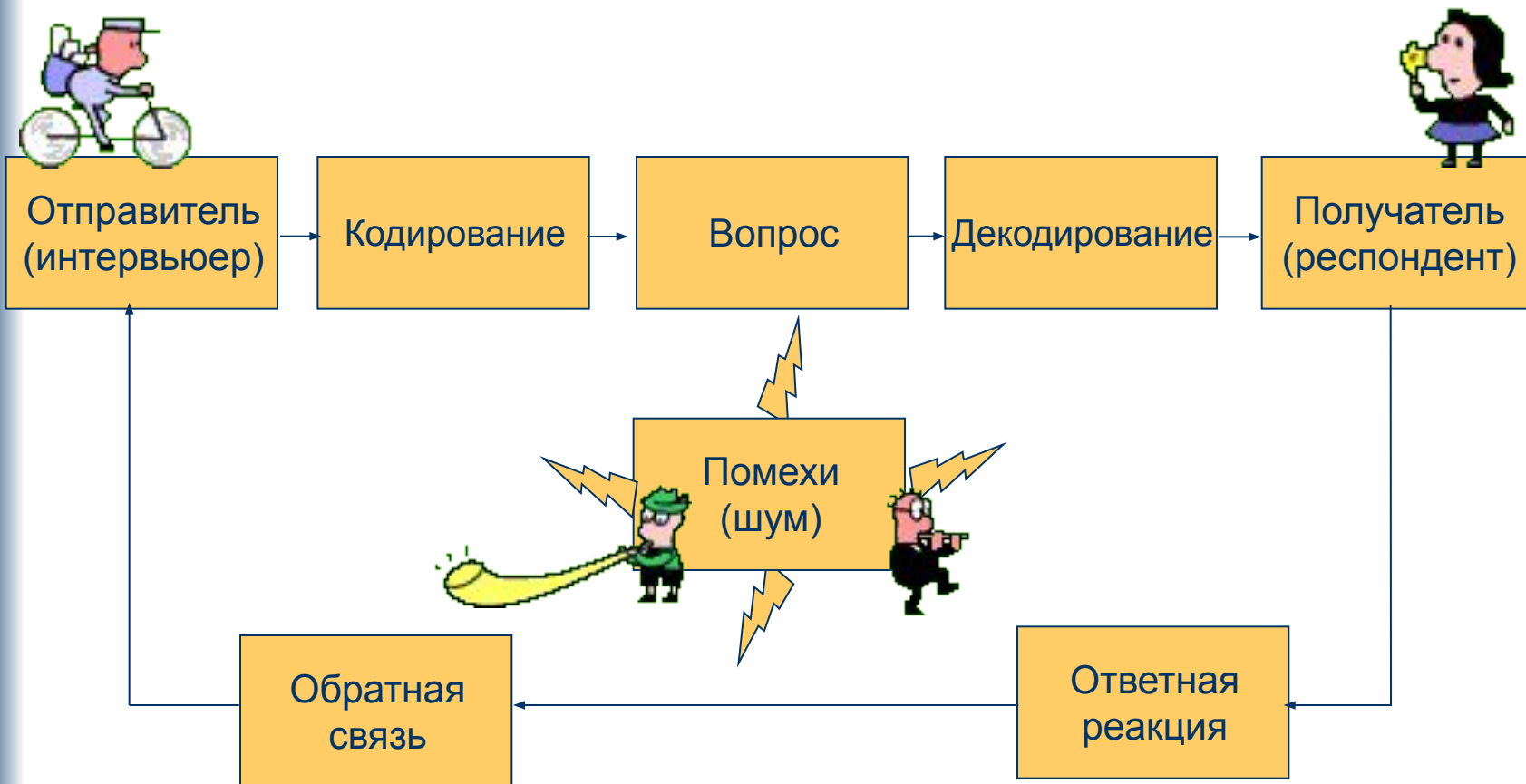
7. пенсионер/безработный

Продолжение см. на обороте

Типы анкет

Уровень структуризации	Применение	Метод опроса
Структурированная	Количественные исследования, большие выборки (более 200 интервью)	Телефонные, личные интервью Самостоятельное заполнение
Полуструктурированная	Исследования рынка Поисковые исследования, невозможность предугадать ответы	Личные, телефонные интервью
Неструктурированная	Исследования технических рынков Качественные исследования	Групповые обсуждения, Глубинные интервью

Процесс коммуникации



Испытывали ли Вы когда-либо трудности, связанные с оплатой мобильного телефона?

Да Нет

Когда не нужны вопросы

Никогда не задавайте вопрос только потому, что ответ на него не помешает узнать, или потому, что видели нечто похожее в других анкетах.

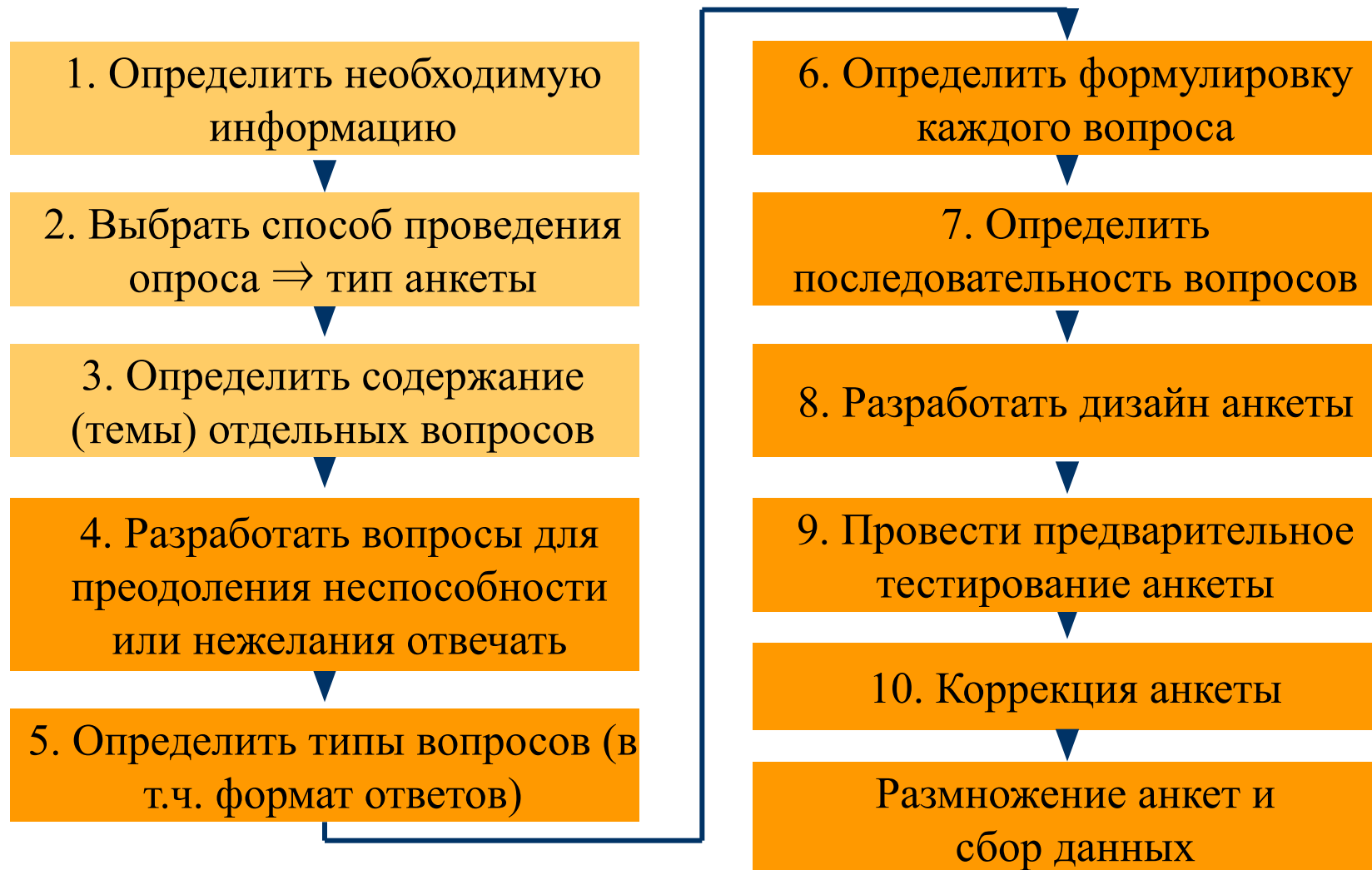
Задавайте только те вопросы, получив ответы на которые вы примете одно из заранее продуманных решений, и выводы из которых повлияют на принятие маркетинговых решений или поведение покупателей.

Все остальные вопросы будут напрасной тратой времени и денег. Ваших денег и времени респондентов.

Джерри Линд

Цит по. Каден Р.Дж. Партизанские маркетинговые исследования, С.211

Процесс разработки анкеты



Определение необходимой информации

- Какова проблема исследования?
- Какие решения могут быть приняты?

Темы вопросов

- Какие темы критичны?
- Какие темы второстепенны?

Приоритет тем

- Какой уровень детализации нужен?
- Какой вид опроса используется?
- Какой метод(ы) анализа данных будет использован?

Тип шкалы,
формат ответов

- Какая информация нужна для классификации респондентов?

Вопросы о
респондентах

Какая информация уже получена?

Пример выделения информационных потребностей

Задачи исследования	Информационные потребности
1. Каков вероятный спрос?	1. Общее отношение к вопросам здравоохранения и приобретению медицинских полисов, осведомленность потребителей. Знание и отношение к существующим вариантам мед.обслуживания, степень осведомленности (знаю и пользуюсь)
2. Какие сегменты будут в большей степени заинтересованы в таких услугах?	2. Источник информации, факторы, влияющие на выбор 3. Степень удовлетворенности существующим мед. полисом: в целом, отдельными услугами, намерение сменить
3. Каков примерный % использования этих услуг этими сегментами	Реакция на предлагаемые услуги: предпочтения в сравнении с существующим вариантом, вероятность того, что воспользуется новым полюсом
4. Какие характеристики имеют наибольшее влияние в процессе выбора	Классификация респондентов по признакам: демография, место проживания, длительность проживания в данном районе, использование мед.услуг отдельными членами семьи

Отбор тем с учетом характеристик респондента

- Способность ответить на вопросы
- Готовность ответить на вопросы
 - чувствительность к теме
 - интерес к теме
 - продолжительность опроса



Типы вопросов анкеты:

ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

□ **Открытые вопросы** – ответ формулируется респондентом самостоятельно, в свободной форме

✓ *В каком городе Вы живёте?* _____

✓ *Что в полёте Вам понравилось больше всего?* _____

✓ *Почему Вы выбрали компанию Аэрофлот?* _____

✓ *Как, по Вашему мнению, мы можем улучшить нашу работу?*

- Разнообразие возможных ответов
- Неуверенность в знании всех вариантов ответа
- Объяснение ответов на вопросы со шкалой

- Пожалуйста, поясните свой ответ
- Есть ли другие причины?
- ...

Преимущества и недостатки ОТКРЫТЫХ ВОПРОСОВ

Преимущества

- + позволяют получать неожиданные ответы
- + более полно отражают взгляды опрашиваемого
- + улучшает атмосферу опроса (отлично подходят для начала опроса)

Недостатки

- трудно кодировать и интерпретировать ответы
- время (на ответ, на кодировку)
- плохо подходят для самозаполнения и онлайн-опросов
- эффект интервьюера (сокращение ответов при фиксации)
- ответам коммуникабельных людей предается больший вес

Применение:

- Разнообразие возможных ответов
- Неуверенность в знании всех вариантов ответа
- Объяснение ответов на вопросы со шкалой (например, какие аспекты важны для респондента)
- В качестве введения (что Вы думаете относительно...)
- Когда желательно получить дословные ответы
- Когда аспект исследования, который необходимо измерить, является деликатным

Типы вопросов анкеты: закрытые вопросы

- **Закрытые вопросы** – респонденту предлагаются варианты ответа
- ✓ *Дихотомические*
 - ✓ *Многовариантные*
 - ✓ *Порядковые (шкалы важности, ранжирование)*
 - ✓ *Вопросы с интервалами*

Дихотомические вопросы

- **Дихотомические вопросы – два полюса с ВОЗМОЖНЫМ НЕЙТРАЛЬНЫМ ВАРИАНТОМ**
 - Вы делаете покупки в магазинах сети «Перекрёсток»?*
 - Да Нет
 - В этом месяце Вы посещаете «Перекрёсток» чаще или реже, чем в прошлом?*
 - Чаще Реже
 - Вы согласны с утверждением “Моя специальность востребована на рынке”?*
 - Да Нет Не знаю

Многовариантные вопросы

- **Многовариантные вопросы** – содержат несколько вариантов ответа (обычно не более 5-7)

□ *Назовите Ваше семейное положение*

- холост
- женат
- разведен
- вдовец

□ *В каком супермаркете Вы совершаете основную часть покупок продуктов питания?*

- Азбука вкуса
- Перекрёсток
- Седьмой континент
- Billa
- Spar
- другой (какой именно?) _____

Определение
возможных
вариантов ответа
обычно занимает
больше времени, чем
формулирование
самого вопроса

Порядковые вопросы

- **Порядковые вопросы** – ответы требуется выстроить в определенном порядке либо нужно оценить важность каких-либо объектов

□ *Оцените важность перечисленных ниже характеристик с точки зрения общего качества обслуживания*

(расставьте характеристики по порядку в зависимости от их важности, поставив им оценки от 1 до 7, где 1 – наиболее важная характеристика, 7 – наименее важная)?

Оперативность и доступность услуг банка □

Компетентность сотрудников банка □

Надежность банка □

Отзывчивость сотрудников банка □

Обстановка в помещении банка □

Выгодность услуг □

Разнообразие условий предложенных услуг □

Вопросы с интервалами

- **Вопросы с интервалами** – требуется указать, в каком интервале находится **ОТВЕТ**

Ваш возраст? (отметьте что-нибудь одно)

до 25 лет

до 24 лет

25-35 лет

25-34 лет

35-45 лет

35-44 лет

45-55 лет

45-54 лет

55 лет и более

55 лет и более



Какой формат вопроса выбрать?

- Нужен ли вопрос?
- ! Требуемая информация
 - уровень детализации
 - какие решения будут приняты
- Варианты шкал – см. лекцию 8
- Макеты таблиц, в которые будут заноситься результаты опроса
- Тестовое заполнение анкет исследователем

Функции вопросов анкеты

Поведенческий	Фактографическая информация о том, кем респондент является, чем занимается, что имеет, где живет	Определение размера рынка, долю товара в обороте рынка, осведомленность о товаре и широту его использования
Вопросы на определение отношений	Что респондент думает о том или ином предмете, рейтинги, мотивы	Определение имиджа, исследование отношения, уровня удовлетворенности клиентов
Классификационный	Информация для разбивки респондентов на группы по полу, возрасту, принадлежности к социальному классу, месту жительства, составу семьи	Обследования всех видов



Вопросы о респондентах

- Вопросы о возрасте
 - Лучше задавать возрастной интервал, при этом промежуток интервала должен быть сопоставлен с определенным возрастом целевого сегмента исследования
- Вопросы о доходах
 - Прямые (использование интервала)
 - Косвенные (структура расходов, намерение приобрести дорогостоящий продукт или услугу в ближайшее время)

Специальные виды вопросов

- **Фильтрующие вопросы**
 - используются для проверки: действительно ли респонденты являются теми, кто должен быть опрошен
 - размещаются в начале (скрининг) или используются для разветвления
- **Контрольные вопросы (вопросы-детекторы)**
 - используются для выявления неискренних или ЛОЖНЫХ ОТВЕТОВ
 - предложение перечислить известные марки товаров из списка, включив в него несуществующие
 - сравнение общих и частных оценок
 - повтор вопроса в отличающейся формулировке

Требования к формулировке вопросов

- **Определение предмета вопроса: конкретность**
 - Устранение обобщений и приблизительных оценок
 - Кто, Что? Когда? Где? Почему? Каким образом?
 - *Есть ли у вас машина?*
 - *Какая марка или марки шампуня использовались вами лично в течение последнего месяца? (если...)*
- **Понятность**
 - использование простых слов (уровень образования, специальные термины)
- **Однозначность**
 - не использовать «обычно, часто, регулярно»
 - двойные вопросы, требующие однозначного ответа
 - перевод на другой язык
 - начало без отрицательных частиц (Вы не согласны, что...)
- **Нейтральность**
 - тенденциозные вопросы
- **Тактичность**

Структура типовой анкеты

- **Введение** – мотивация и «разогрев»
 - индикация ценности опроса
 - лёгкость, неличный характер вопросов
 - простейшие закрытые вопросы (в основном, дихотомические), с частым ответом “да”
 - возможны открытые вопросы (для создания атмосферы, для стимуляция памяти)
 - вопросы-фильтры
- **Основная часть** («тело»)
- **Заключение** – данные о респонденте и положительное впечатление
 - вопросы о респонденте («паспортичка»)
 - благодарность

Структура типовой анкеты

1. Начало анкеты	Вопросы общего характера	«Разбить лед» и установить контакт с респондентом	Есть ли у вас DVD проигрыватель?
2. Следующие несколько вопросов	Простые и прямые вопросы	Дать респонденту уверенность в том, что исследование является простым и он сможет ответить на его вопросы	Какие марки DVD вы рассматривали, когда покупали свой?
3. Следующие вопросы вплоть до окончания основной части анкеты	Сфокусированные вопросы, некоторые могут быть сложными	Получение основной информации	Какие характеристики DVD проигрывателей вы рассматривали, когда покупали свой? Проранжируйте характеристики проигрывателей в порядке их важности для вас
4. Заключительная часть анкеты	Личные вопросы, которые могут восприниматься как деликатные	Получить информацию для классификации респондента	Каков уровень образования?

Последовательность вопросов основной части анкеты

- Метод воронки («от простого к сложному»)
- Последовательные темы
- Логический и хронологический порядок

Типичные конструкты

- Общие категории \Rightarrow специфические бренды
- Использование \Rightarrow знание \Rightarrow отношение
- Оценка \Rightarrow Диагностика \Rightarrow Классификация
- Без обозначенной цели \Rightarrow С определенной целью



Структура вопроса

- Отдельный вопрос
 - Какие страховые компании вам известны?
- Последовательный (разветвлённый вопрос)
 - Можете ли Вы вспомнить рекламу ТЦ «Гагаринский»?
 - Да (перейти к вопросу 1Б)
 - Нет (перейти к вопросу 32)
- Серийный вопрос (набор утверждений)
 - Шкала Лайкерта: набор утверждений с единой шкалой оценки

Форма и расположение вопросов

Логика исследования \neq логика анкеты

\Rightarrow Психология восприятия опрашиваемого

- для всех и для части респондентов
- влияние ответов на предыдущие вопросы
- примерно равный объём смысловых блоков
- уровень трудности

2. Разделите анкету на несколько частей
3. Пронумеруйте вопросы в каждой части анкеты
4. Предварительное кодирование вопросов
5. Анкеты лучше нумеровать отдельно



Кодировка

- Кодировка используется для облегчения обработки и анализа данных
- Разрабатывается одновременно с формулировкой вопросов
- Вопросы обычно кодируются в соответствии с их нумерацией (Q1, Q2,...).
- Поскольку ответ предполагает несколько значений, то каждому из них присваивается цифровой код
 - «Отдыхали ли Вы в этом году за границей?»
 - наличие / отсутствие показателя да (код = 1), нет (код = 0)
 - уровни значений: от «Совершенно согласен» (код = 5), до «Совершенно не согласен» (код = 1),
 - код для отсутствия ответа – чаще всего обозначается кодом 9 (варианты – 88, 99)
 - сложные коды

Пример кодировочной таблицы (книги кодов)

29

Вопрос	Варианты ответов	Коды
Q1. Пол	Женский Мужской	1 0
Q2. Семейное положение	Женат Не женат Разведен Не указано	1 2 3 88
Q3. Тип договора	кредитный некредитный	1 2
Q4. Продукт	Платинум Премиум Премиум-Кредит	1 2 3
Q5. Сбербанк – обычный банк, который не отличается от остальных	Совершенно не согласен Не согласен Затрудняюсь ответить Согласен Совершенно согласен Нет ответа	1 2 3 4 5 88

Дизайн (макет) анкеты

- Слово «Анкета» – не пишется!
- Разный шрифт для вопроса, пояснений к ответу, вариантов ответа
- Указания по ответу должны находится как можно ближе к вопросам
- Профессиональный дизайн
 - Использование цвета, стрелок, рисунков
 - Формат буклета для длинных анкет
- Размещение и оформление вопросов
 - Размещение вопроса целиком (с вариантами ответа) на одной странице
 - Для отдельных вопросов нужно использовать колонки с вертикальными ответами
 - При использовании нескольких вопросов, имеющих одинаковые категории ответа, полезно размещать их в форме таблицы
- Свободное пространство
 - Нельзя стремиться уменьшать поля и междустрочные интервалы между вопросами для компактности анкеты

Предварительное тестирование (пилотаж)

Цель тестирования – определить, насколько хорошо решены главные задачи разработки анкеты

- Когда?
- Параметры тестирования:
 - содержание вопросов
 - согласование слов
 - форма вопросов
 - расположение вопросов
 - инструкции к ответам
- Метод опроса
 - наилучшие результаты – с помощью личного опроса
 - разные методы

Этапы тестирования

1. Предварительно протестируйте анкету
 - в ходе личных бесед с коллегами
 - затем с потенциальными респондентами, выборка - 15-30 респондентов
2. Получите замечания от интервьюеров и респондентов, чтобы вскрыть любые заминки в анкете, и переработайте её при необходимости
 - запись замечаний респондента
3. Уберите вопросы, которые не дают нужной информации, и перепишите вопросы, которые вызывают проблемы.
4. Отредактируйте инструкцию для интервьюеров

Результаты тестирования

1. Отредактированная анкета
2. Уточнение вариантов ответов и кодов
3. Отредактированная инструкция для интервьюеров
4. Оценка примерного времени на интервью
5. Оценка уровня отказов – корректировка выборки



Уточнение времени проведения исследования и затрат.

Типичные ошибки при создании анкет

- **Недостаточно продуманы варианты ответов**
 - большое число респондентов, затруднившихся ответить на вопрос
 - все респонденты останавливаются на одном общем варианте ответа
- **Чрезмерно сложный и длинный вопрос**
 - массовые обрывы интервью
 - интервьюеры на свой страх и риск сокращают его, причем каждый своим способом
- **Отсутствие пояснений к способу ответа**
 - вместо одного варианта ответа часть интервьюеров отмечает несколько
 - половина интервьюеров подсказывает варианты ответов, а вторая половина нет, что вызовет сложности в интерпретации
- **Излишняя жесткость фильтрующего вопроса**
 - целый блок вопросов остается без ответов
- **Респонденты выдумывают ответы**, т.к. их способности помнить какое-либо событие оказались преувеличены
- **Респонденты не понимают вопрос и отвечают на другой по смыслу**, что видно по открытым вопросам
- **У респондентов создается представление, что анкета ставит целью сбор личных данных**
- **Отсутствие сплошной нумерации переменных – ошибки при вводе данных анкет**

Литература к лекции 9

- Аакер Д., Кумар В., Дэй Д. Маркетинговые исследования, Глава 12, С.349-373
- Малхотра Н. Маркетинговые исследования, Глава 10, С. 369-400
- Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования, Глава 12, С. 268-311

А также

- Дэвис Д.Дж. Исследования в рекламной деятельности, Главы 13-14, С. 353-372, 379-405
- Каден Р.Дж. Партизанские маркетинговые исследования, Глава 12, С.211-265
- Ядов В.А. Стратегия социологического исследования, Глава 4, С. 228-295

Домашнее задание к лекции 10

і Прочитайте рекомендованную литературу к лекции 10 (один из источников по выбору)

– Каковы ваши выводы об особенностях различных методов опроса?

Литература к лекции 10

- Малхотра Н. Маркетинговые исследования, Глава 13, С. 500-516
- Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования, Глава 18, С. 459-487

А также

- Бернс Э.С., Буш Р.Ф.. Основы маркетинговых исследований с применением Microsoft Excel, Глава 11, С, 471-477
- Дэвис Д.Дж. Исследования в рекламной деятельности, Глава 14, С. 402-405