

Лекция 8

Разработка анкет



Литература к лекции 8

- 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

План лекции 8

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

Анкета

- **Анкета, опросный лист** (*questionnaire*) – 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 удовлетворять 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	<input type="checkbox"/>
2. менеджер	<input type="checkbox"/>
3. специалист	<input type="checkbox"/>
4. рабочий (ая)	<input type="checkbox"/>
5. студент	<input type="checkbox"/>
6. домохозяйка	<input type="checkbox"/>
7. пенсионер/безработный	<input type="checkbox"/>

Продолжение см. на обороте

Процесс коммуникации



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

Да Нет

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 медицинского 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 медицинских 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~~

~~25-35 лет~~

~~35-45 лет~~

~~45-55 лет~~

~~55 лет и более~~

до 24 лет

25-34 лет

35-44 лет

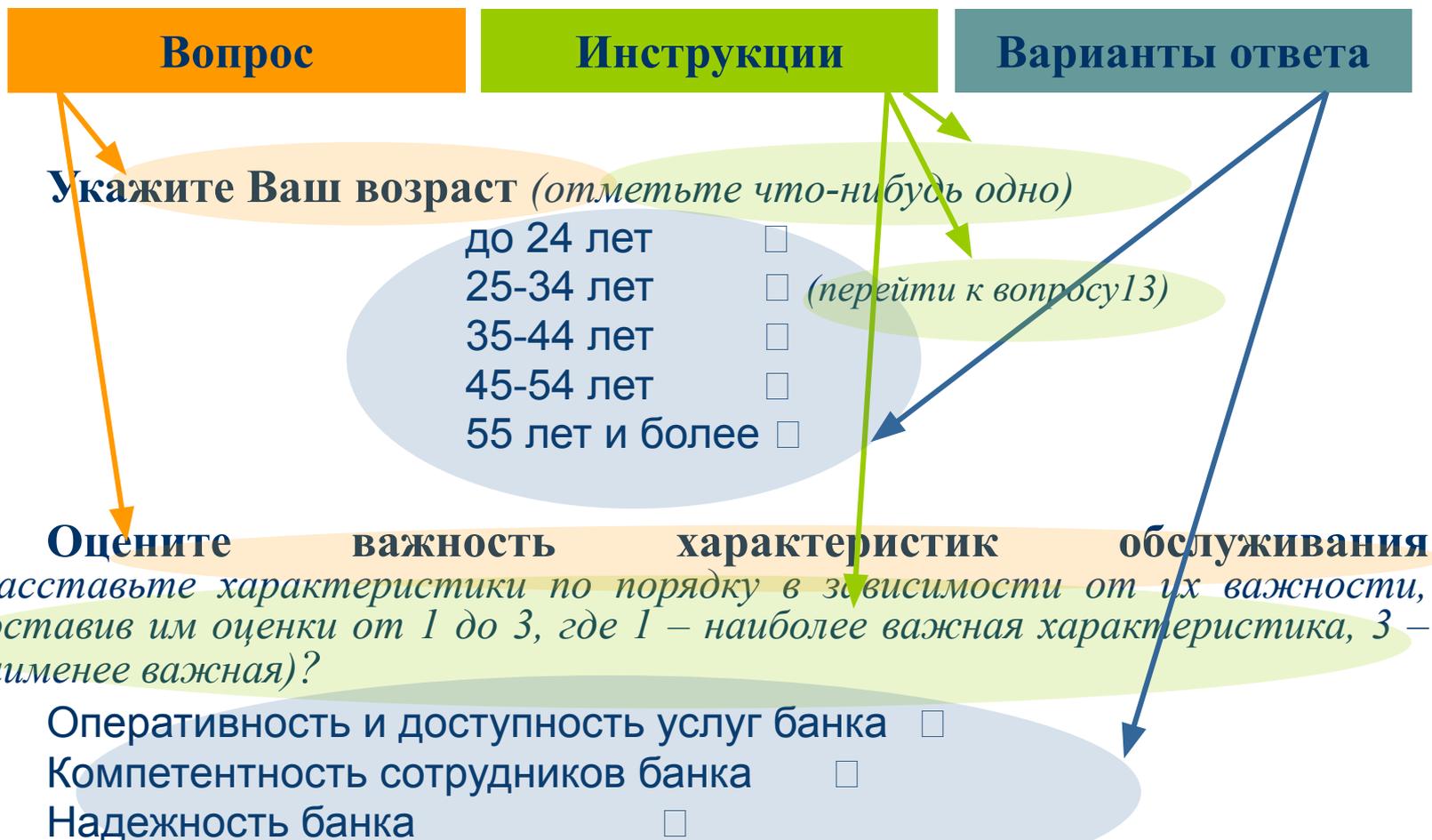
45-54 лет

55 лет и более

Как сформулировать вопрос

1. Убедиться, что вопрос нужен:
 - определить требуемую информацию (какие решения будут приняты, уровень детализации)
2. Выбрать шкалу ответа (см. лекцию 6)
3. Разработать макеты таблиц, в которые будут заноситься результаты опроса
4. Тестовое заполнение анкет исследователем: пробный анализ
5. Сформулировать вопрос

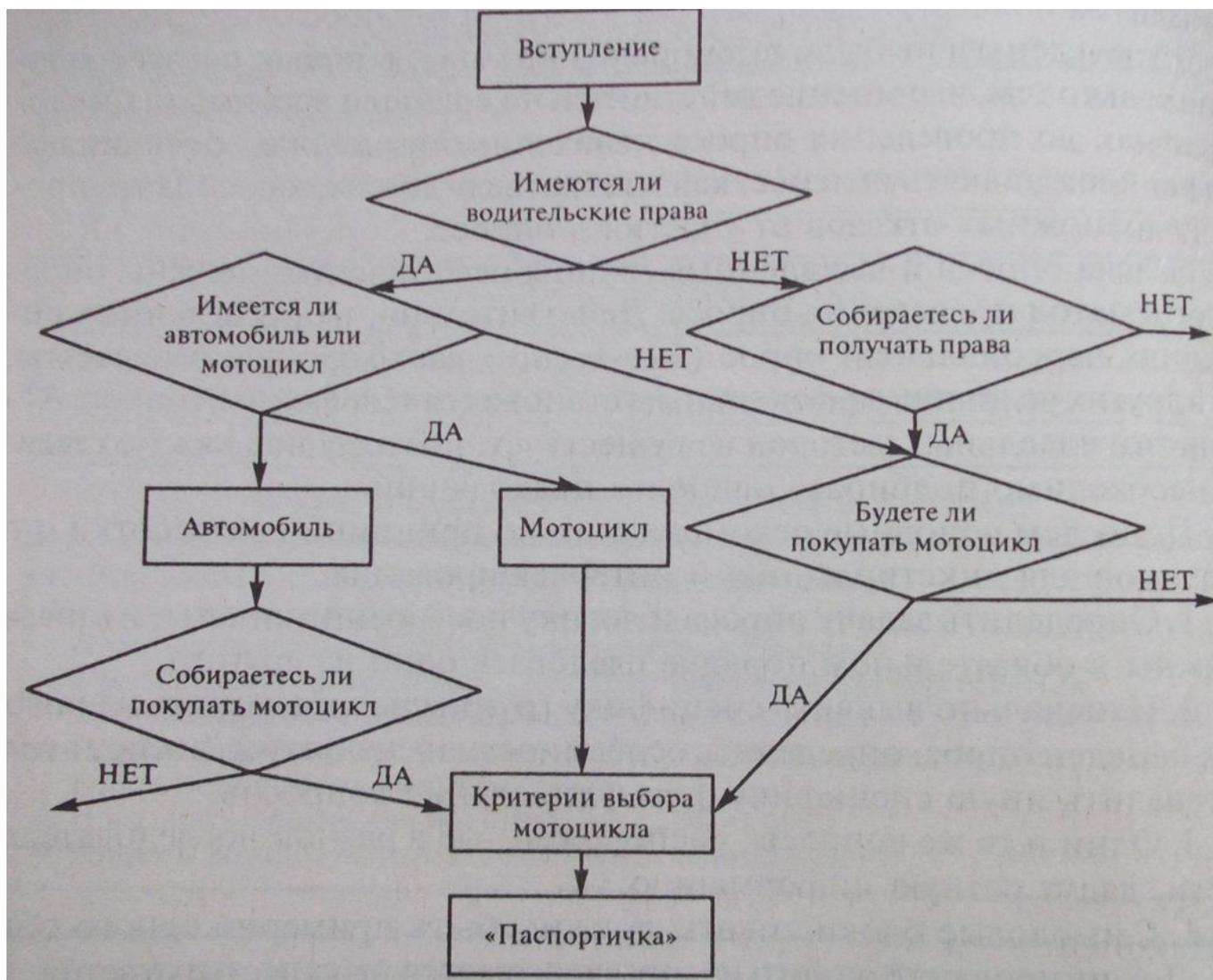
Структура вопроса анкеты



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

Блок-схема разработки анкеты



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



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

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)

Последовательность вопросов основной части анкеты

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

Типичные конструкты

Общие категории \Rightarrow специфические бренды

Использование \Rightarrow знание \Rightarrow отношение

Оценка \Rightarrow Диагностика \Rightarrow Классификация

Без обозначенной цели \Rightarrow С определенной целью

Форма и расположение вопросов

Логика исследования \neq логика анкеты

Факторы восприятия

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

Этапы

1. Разделите анкету на несколько частей
2. Пронумеруйте вопросы в каждой части анкеты
3. Предварительно кодируйте вопросы
4. 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)

Вопрос	Варианты ответов	Коды
Q1. Тип договора	кредитный некредитный	1 2
Q2. Продукт	Платинум Премиум Премиум-Кредит	1 2 3
Q3. 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
Q4. Пол	Женский Мужской	1 0
Q5. Семейное положение	Женат Не женат Разведен Не указано	1 2 3 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

Порядок и результаты тестирования

1. Протестируйте анкету
 - в ходе личных бесед с коллегами
 - затем с потенциальными респондентами (15-30 человек)
2. Получите замечания от интервьюеров и респондентов
 - запись замечаний
3. Уберите вопросы, которые не дают нужной информации, и перепишите вопросы, которые вызывают проблемы
4. Отредактируйте инструкцию для интервьюеров

Результаты:

- Отредактированная анкета
- Уточнение вариантов ответов и кодов
- Отредактированная инструкция для интервьюеров
- Оценка примерного времени на интервью
- Оценка уровня отказов – корректировка выборки

Уточнение
времени
проведения
исследования и
затрат

Типичные ошибки при создании анкет

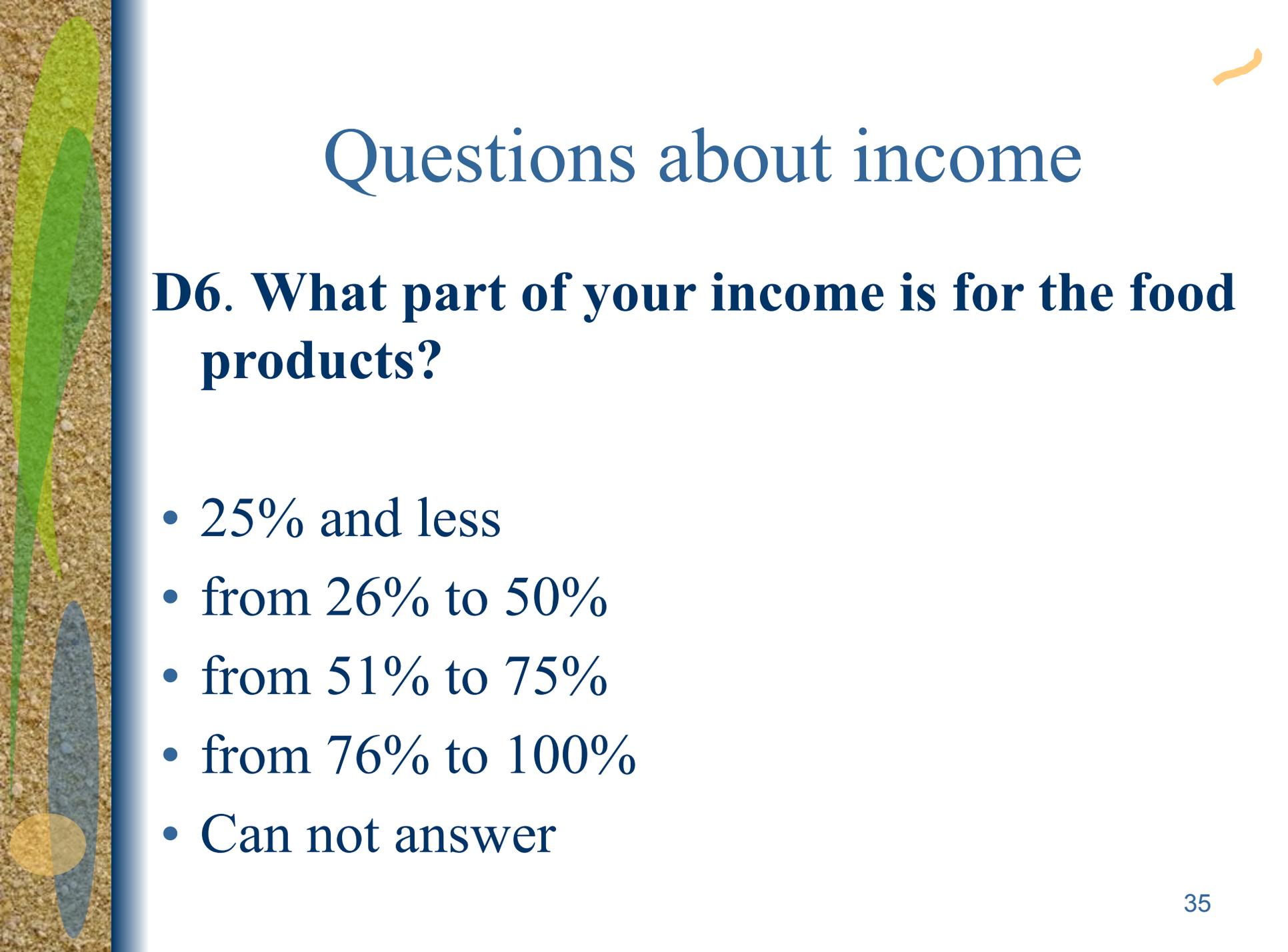
- **Недостаточно продуманы варианты ответов**
 - большое число респондентов, затруднившихся ответить на вопрос
 - все респонденты останавливаются на одном общем варианте ответа
- **Чрезмерно сложный и длинный вопрос**
 - массовые обрывы интервью
 - интервьюеры на свой страх и риск сокращают его, причем 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**

Classification of questions

Behavioral	Facts about respondents: who, what is the his occupation, what does he has, where he lives	Market potential evaluation, market share determination, evaluation of customer's product awareness and the way to use it
Questions to determine attitudes	What respondent think about this or that subject, ratings,, reasons to act	Product image determination. Evaluation of attitudes, level of customer satisfaction
Classification	Information to segment customers by age, gender, social class identification, place of living, family consistency	Different types of survey

Structure of typical questionnaire

Screening questionnaire		Few demographic and psychographic questions	Special set of questions (age, income, social position) to screen respondents and to invite them to participate in the survey	What is your age? Have you seen the product advertisement?
Main body of questionnaire	1. Beginning	General questions	«To break the ice» and to make the contact with respondent	Do you have an automobile?
	2. Next several questions	Simple, direct questions	To give respondent confidence that research is simple and he is able to answer on questions	What brands of automobiles did you study, when did you choose?
	3. Main part of questionnaire	Focused questions, some of them can be difficult	More concern with research objectives and give respondents ability to understand research. Ability to collect main information needed to research	What characteristics of automobiles did you study, when you buy yours? Please, make a ranking of product characteristics which are important for you mostly
	4. Closed part of questionnaire	Personal questions, which can be evaluated as delicate	To get information for respondent's classification (developing the segment's profile)	What is your level of education?



Questions about income

D6. What part of your income is for the food products?

- 25% and less
- from 26% to 50%
- from 51% to 75%
- from 76% to 100%
- Can not answer

Direct estimation of respondents income

INTERWEUER, Please, show respondent card #

D7. Please, take a look at the card and tell, if you count all kind of income resources: wages, pensions, scholarship. What would be your family monthly income per capita for the last month (August)?

- Ⓒ More than 31 000 RUR
- Ⓒ 15 000 – 30 000 RUR
- Ⓒ 10 000 – 14 000 RUR
- Ⓒ 6 000 – 9 999 RUR
- Ⓒ 3000 – 5999 RUR
- Ⓒ 1500 – 2999 рублей
- Ⓒ Refuse answer
- Ⓒ Can not answer (do not know)

European standard of indirect income statement evaluation (ESOMAR classification)

- We do not have any financial difficulties. We can afford to buy apartment, or country house
- Our wages are enough on everything except apartment or country house
- Money are enough for the small domestic appliances, but we can not to buy new automobile
- Financial resources are enough for the food and cloth staff, but it is difficult to buy TV, Refrigerator, washing machine...
- Financial resources are enough, but we can not afford cloth purchase.
- Financial resources are not enough even for the foodstuff Денег с трудом хватает на питание

Questions to evaluate the attitude to the small regional shops



Why did you buy most of the food staff in this shop?

INTERVIEWER: Please read all the possible answer to respondent

- ⊙ Other shops are situated close to us
- ⊙ Proximity to home or office
- ⊙ Quick services
- ⊙ Easy to navigate in the shop
- ⊙ Friendly personnel
- ⊙ Discount cards,
- ⊙ Acceptable price level
- ⊙ Accept plastic cards to pay
- ⊙ Pleasant environment of the shop
- ⊙ Shop is located in the place of my migration
- ⊙ Sales, discounts, special price offerings
- ⊙ Freshness, quality of product
- ⊙ I do not have another choice
- ⊙ Convenient to go to there by car, comfortable parking,
- ⊙ Convenient time table



Typical beginning of the questionnaire

- **Dear Customer,**

On behalf of [COMPANY], I would like to thank you for your custom. By giving us just a couple of minutes of your time to share your experience, we can continue to improve our services to you. As a thank you for your time, we have attached a discount voucher to this survey for [OFFER]. You can download this voucher upon completing the survey.

Yours Sincerely,

[MANAGER_NAME]

[COMPANY]



Typical question for evaluation

1 How would you rate the quality of customer service you received?

- **Very Poor**
- **Poor**
- **Average**
- **Good**
- **Very Good**