

# Лекция 8. Анкетирование – метод сбора маркетинговой информации. (2 часа)

1. Анкетирование: определение, достоинства и недостатки
2. Виды анкетирования
3. Правила составления анкеты

## 1. Анкетирование: определение, достоинства и недостатки

Анкетирование - письменная форма опроса, осуществляющаяся, как правило, заочно, т.е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом. Оно целесообразно в двух случаях:

- а) когда нужно спросить большое число респондентов за относительно короткое время,
- б) респонденты должны тщательно подумать над своими ответами, имея перед глазами отпечатанный вопросник.

## Достоинства анкетирования

Высокая оперативность получения информации.  
Жесткая регламентация процедуры позволяет получить хорошо структурированные и сопоставимые результаты.  
Анонимность респондентов повышает объективность и искренность получаемых ответов.

Возможность организации массовых обследований и сбора большого объёма данных.

Сравнительно малая трудоёмкость процедур подготовки и проведения исследований, обработки их результатов.

Отсутствие влияния личности и поведения опрашиваемого на работу респондентов.

Невыраженность у исследователя отношений субъективного пристрастия к кому-либо из отвечающих.

## Недостатки анкетирования

Отсутствие личного контакта не позволяет изменять порядок и формулировки вопросов в зависимости от ответов или поведения респондентов.

Невозможность контроля корректности понимания респондентом формулировок вопросов и ответов, а также получения респондентом пояснений в случае недопонимания.

Невозможность гарантировать точное выполнение инструкций респондентом (в частности, соблюдение порядка ответа на вопросы).

Возможное влияние формулировок вопросов и ответов на выбор респондента.

Возможная пристрастность респондентов.

При заочном анкетировании невозможно гарантировать, что респондент заполняет анкету самостоятельно, без влияния других лиц.

## 2. Виды анкетирования

### По числу респондентов

Массовое анкетирование  
(от сотни до тысяч  
респондентов)

Групповое анкетирование  
(несколько респондентов)

Индивидуальное  
анкетирование (один  
респондент)

Аудиторное анкетирование  
- методическая и  
организационная  
разновидность  
анкетирования, состоящая  
в одновременном  
заполнении анкет группой  
людей, собранных в одном  
помещении в соответствии  
с правилами выборочной  
процедуры

По полноте охвата

Сплошное (опрос всех представителей выборки)

Выборочное (опрос части выборки)

По типу контактов с респондентом

Очное (в присутствии исследователя-анкетёра)

Заочное (анкетёр отсутствует)

Вручение и сбор анкет по месту жительства, работы и т. д.

Рассылка анкет по почте

Публикация анкет в прессе

Публикация анкет в Интернете

С ростом популярности Интернета всё более востребованным способом сбора данных становится онлайн анкетирование.

Ряд сайтов даёт бесплатную возможность создать онлайн опросник и собрать данные:

Ht-line.ru. Русскоязычный сервис по созданию и проведению опросов и тестов.

WebAnketa.com. Русскоязычный сервис по анкетированию.

VirtualExS.ru. Русскоязычный сервис по созданию и проведению профессиональных опросов и психологических тестов.

МойОпрос. Онлайн-инструмент для создания опросов разной сложности. Возможность создавать опросы без регистрации.

КМExpert. Онлайн Сервис массового анкетирования с Базой опросников.

DS-тест Русскоязычная экспериментальная система сбора статистической информации.

Существуют также платные сервисы, на основе которых можно создавать профессиональные онлайн опросники:

CreateSurvey.ru. Русскоязычный сервис онлайн анкетирования для создания профессиональных онлайн исследований

eQuestionnaire. Инструмент для создания и управления онлайн опросами



### 3. Правила составления анкеты

Составление анкеты включает в себя следующие этапы

Составление введения

Отсеивающая часть

Составление паспортички

Составление основной части

Компоновка анкеты

Внутреннее тестирование анкеты и ее пилотаж

## Составление введения

Главная задача *введения* — сообщить респонденту цель и задачи исследования и убедить его принять участие в опросе. Текст введения зависит от того, есть ли необходимость в сокрытии цели исследований, а также от сложности исследования и степени деликатности собираемой информации. Цель введения — побудить респондента к сотрудничеству, уменьшая тем самым ошибку, связанную с отказом от ответа

## Основные элементы введения

*Явное или косвенное указание на важность проводимого исследования.*

Введение должно подчеркнуть важность исследования (т.е. убедить респондента в том, что он не даром потратит время на заполнение анкеты) и важность получения личного мнения респондента (это увеличит вероятность его участия).

*Выраженное в явной форме приглашение к участию.*

Можно сказать во введении:

"Мы будем вам чрезвычайно признательны, если вы согласитесь поделиться своими мыслями и чувствами..."

*Заверение в том, что задача участвующего не слишком обременительна и не потребует много времени.*

Вы говорите респондентам: "Вы сможете быстро и легко ответить на большинство вопросов. По нашим расчетам, заполнение анкеты займет у вас не более три минут".

*Необходимость получения правдивых ответов.*

Например: "Мы заинтересованы в получении *вашего личного* мнения. Не существует правильных или неправильных ответов..."

*Заверение в конфиденциальности.*

Например: "Ваши ответы будут носить строго конфиденциальный характер. Данные будут представлены в обобщенном виде..."

*Заверение в том, что это настоящее, реальное исследование.*

Например: "Мы проводим исследования, чтобы изучить мнения таких людей, как вы. Это не уловка агентов по продаже. Мы не пытаемся продать вам что-либо. Никто не будет вам звонить впоследствии, предлагая купить что-либо".

## Пример введения

Доброе утро. Меня зовут Ольга. Я представляю независимую компанию по маркетинговым исследованиям Экспресс. Я — не менеджер по продажам, и не собираюсь навязывать вам какую-либо покупку. Мы проводим беседы с респондентами, чтобы понять их отношение к работе радиостанций города Краснодара. Руководители этих радиостанций чрезвычайно заинтересованы в изучении мнения таких людей, как вы. Они будут учитывать высказанные вами мысли при выборе музыки, приглашении к участию в передачах известных людей, размещении рекламы, "раскрутке" товара. Я хочу задать вам несколько вопросов. Заверяю вас, что опрос займет всего 10 минут, а то и меньше. Вы сможете быстро и легко ответить на многие вопросы. Помните, что не существует правильных или неправильных ответов. Все, что нам нужно, — это услышать от вас правдивые ответы. Само собой разумеется, что все ваши ответы будут носить строго конфиденциальный характер. Ваше имя не будет известно никому за пределами нашей компании.



## Отсеивающая часть

В анкету после введения помещается отсеивающая часть, представляющая собой краткий набор вопросов, которые помогут отобрать участников опроса. Сложность отсеивающей части зависит от степени детализации определения выборочной совокупности

## Основная часть

*Начинайте опрос с простых, интересных, легких вопросов.* Простые вопросы способствуют получению согласия респондента на участие в интервью. Они подтверждают, что задача участника совсем несложна. Чем увереннее респонденты чувствуют себя, тем скорее они согласятся участвовать в исследовании и заполнят анкету

*Сгруппируйте вопросы на одну тему; завершите одну тему, прежде чем переходить к следующей.* При проведении интервью респондентов часто спрашивают о вещах, которым они до этого не уделяли особого внимания. Поэтому респонденту нужно дать возможность обдумать вопрос. Если они уже размышляют над какой-то темой, важно на ней сосредоточиться. Это способствует получению осмысленных ответов.

*Касаясь определенной темы, вначале задавайте вопросы общего характера, переходя постепенно к конкретике. Общие вопросы знакомят респондента с темой и сосредоточивают его мысли в определенном направлении. Как только внимание респондента сконцентрировано, ему легче отвечать на конкретные вопросы, требующие припоминания деталей.*

*Сложные или деликатные вопросы располагайте в конце анкеты. Можно надеяться, что к концу беседы между интервьюером и респондентом установится своеобразная связь, которая поможет получить от респондента ответы на вопросы подобного рода. Установление доверительной связи невозможно при проведении почтового опроса, но в этом случае организаторы опроса рассчитывают, что, дойдя до последних пунктов, респондент, потративший время на заполнение почти всей анкеты, уделит несколько минут и оставшимся вопросам.*



*Не размещайте в начале анкеты вопросов, способных исказить ответы на последующие вопросы.* Следует учитывать, что вопросы, помещенные в начале анкеты, не должны служить подсказкой для последующих вопросов. Например, вопрос: "Как бы вы оценили очищающий эффект каждого из этих трех моющих средств?" подскажет ответ на вопрос, помещенный далее в анкете: "Какое из свойств используемого вами моющего средства следует, на ваш взгляд, улучшить?"

*Размещайте первыми наиболее важные темы.* Очевидно, что качество ответов ухудшается по мере утомления респондента. Поэтому вопросы, направленные на получение наиболее важной информации, должны размещаться в начале анкеты.

## Паспортичка

В конце анкеты приводятся вопросы, направленные на получение соответствующей демографической информации, сведений о пользовании торговой маркой или данных о поведении, не попавшие в отсеивающую или основную части анкеты. *К* демографическим вопросам относятся вопросы о возрасте, поле, образовании, уровне дохода, национальности, семейном положении.

## Компоновка анкеты включает в себя:

привлекательный внешний вид

переходы от одной темы к другой, от одного вопроса к другому

наличие инструкций для интервьюера (респондента)

коды столбцов

привлекательный внешний вид

*Вопросы визуально отличаются от вариантов ответа.* Вопросы выделены жирным шрифтом, ответы напечатаны нормальным шрифтом. Такой подход способствует тому, что ни один из вопросов не будет пропущен

*Неотвлекающая кодировка ответов.* Числа, используемые для кодирования ответов, занимают мало места и помещаются таким образом, чтобы не взаимодействовать с текстом вопросов и ответов.

*Вопросы не переносятся на следующую страницу.* Вопросы, располагающиеся на нескольких страницах, могут сбить с толку респондентов и интервьюеров.

*Форматирование вопроса в виде таблицы способствует концентрации внимания респондента, не требует много места и облегчает заполнение.*

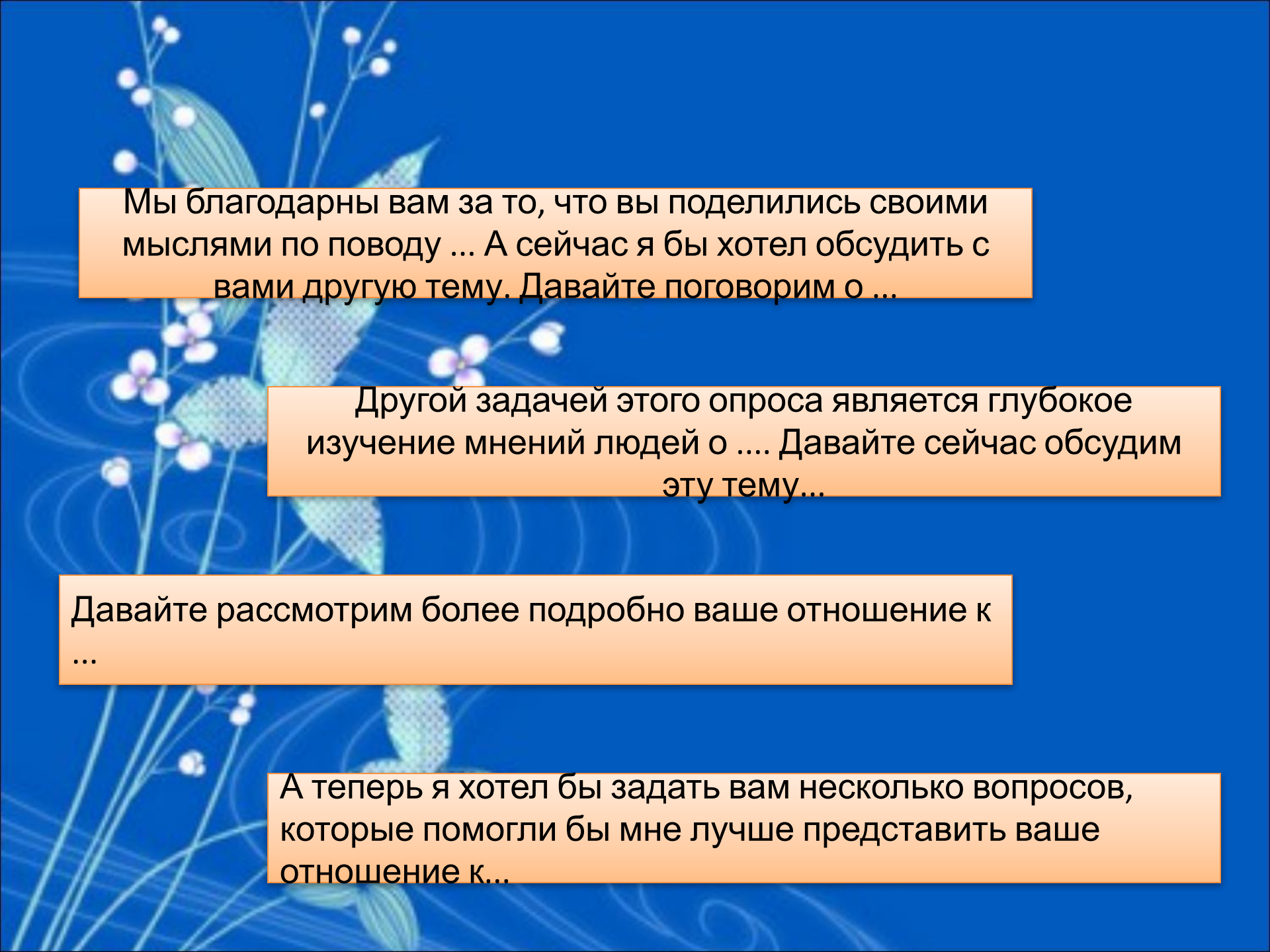
переходы от одной темы к другой, от одного вопроса к другому

*Связующие переходы* — это соединительный материал, который обеспечивает анкете впечатление целостности и связности. Переходы помогают респонденту концентрироваться во время ответов на длинный перечень вопросов.

### Примеры хорошо составленного перехода

А теперь я бы хотел узнать ваше мнение по поводу....

Я думаю, существует огромное количество самых разных мнений по этому поводу. Но я бы хотел узнать именно ваше мнение.



Мы благодарны вам за то, что вы поделились своими мыслями по поводу ... А сейчас я бы хотел обсудить с вами другую тему. Давайте поговорим о ...

Другой задачей этого опроса является глубокое изучение мнений людей о .... Давайте сейчас обсудим эту тему...

Давайте рассмотрим более подробно ваше отношение к ...

А теперь я хотел бы задать вам несколько вопросов, которые помогли бы мне лучше представить ваше отношение к...

## коды столбцов

Ввод и анализ данных осуществить значительно легче, если анкета содержит коды столбцов. *Коды столбцов* приписывают (для компьютерной обработки данных) *каждому отдельному ответу уникальную позицию* внутри массива данных. Рассмотрим два следующих примера.

11. К какой возрастной категории вы относитесь?

18-29 [ ] (1)

30-39 [ ] (2)

40-49 [ ] (3)

50 и старше [ ] (4) (32)

12. УКАЖИТЕ ПОЛ РЕСПОНДЕНТА

Женский [ ] (1)

Мужской [ ] (2) (33)

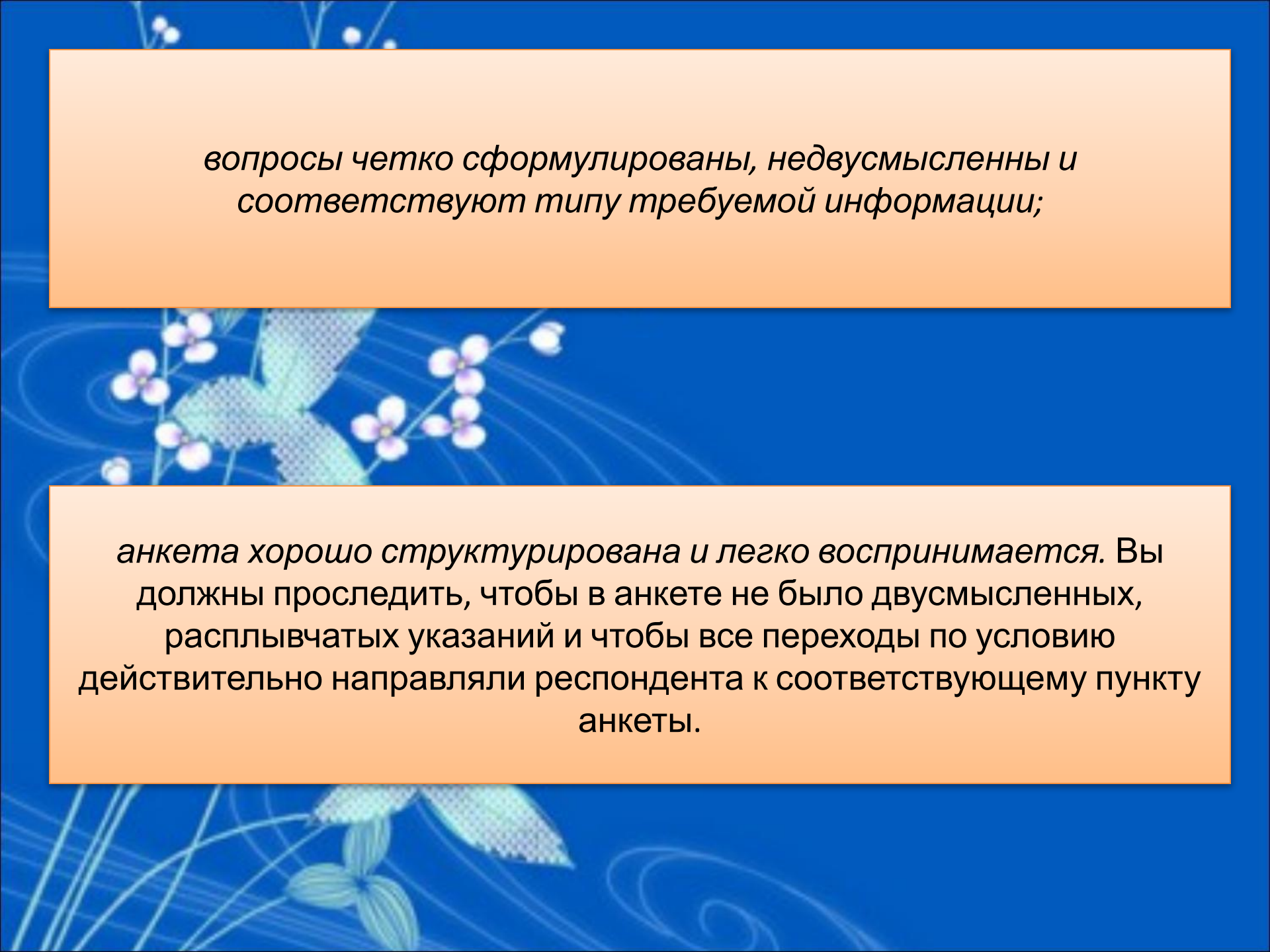
Числа "32" и "33" являются кодами столбцов. Они говорят компьютеру, что число в столбце 32 входного массива данных является кодом возраста респондента (закодированное значение вариантов 1—4), тогда как код столбца 33 — это код пола респондента (закодированное значение вариантов 1—2).

## Внутреннее тестирование анкеты

Перед предварительным тестированием анкеты вы и сотрудники вашего маркетингового агентства, участвующие в разработке проекта, а также представители клиента должны тщательно ее просмотреть. Прежде чем ознакомить с анкетой тех, кто не участвовал в ее разработке, необходимо убедиться, что:

*Анкета полна и не избыточна.* Цели исследований и потребности в информации необходимо соотнести с количеством вопросов анкеты. Критерием полноты анкеты служит соответствие всех вопросов ранее установленным типам потребности в информации. Вы должны удостовериться в том, что отсутствуют вопросы, не связанные ни с одной потребностью;





*вопросы четко сформулированы, недвусмысленны и соответствуют типу требуемой информации;*

*анкета хорошо структурирована и легко воспринимается. Вы должны проследить, чтобы в анкете не было двусмысленных, расплывчатых указаний и чтобы все переходы по условию действительно направляли респондента к соответствующему пункту анкеты.*

## Пилотаж анкеты

В процессе пилотажного исследования анкету апробируют на небольшой группе респондентов — представителей целевой аудитории. При *активном пилотажном испытании* интервьюер, проводящий опрос по анкете, выявляет ее недостатки, а затем обсуждает их с респондентами.

## Список использованных источников

1. Брейс А. Анкетирование. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований. – М.: Издательство: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 336 с.
2. Большая Российская энциклопедия в 30 томах. Том 1. А – Анкетирование. – М.: Издательство: Большая Российская энциклопедия, 2005. – 768 с.
3. Джоэл Джей Дэвис. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. – М.: Издательство: Вильямс, 2003. – 864 с.
4. Коробицын В.И., Юдина Е.Н. Социологические исследования ТВ и рекламы. – М.: Издательство: РИП-Холдинг, 2006. – 200 с.