

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.

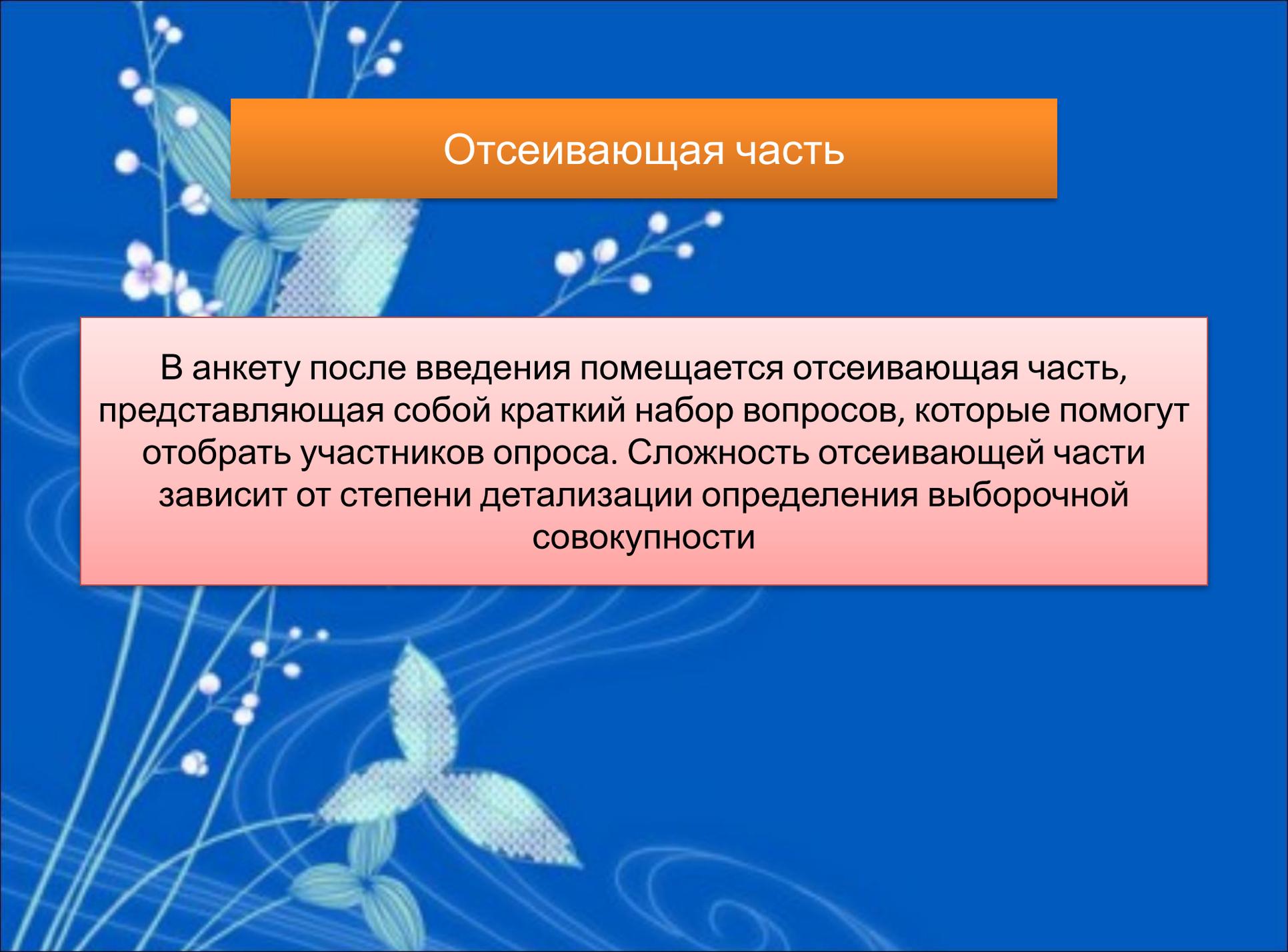
Например: "Ваши ответы будут носить строго конфиденциальный характер. Данные будут представлены в обобщенном виде..."

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.

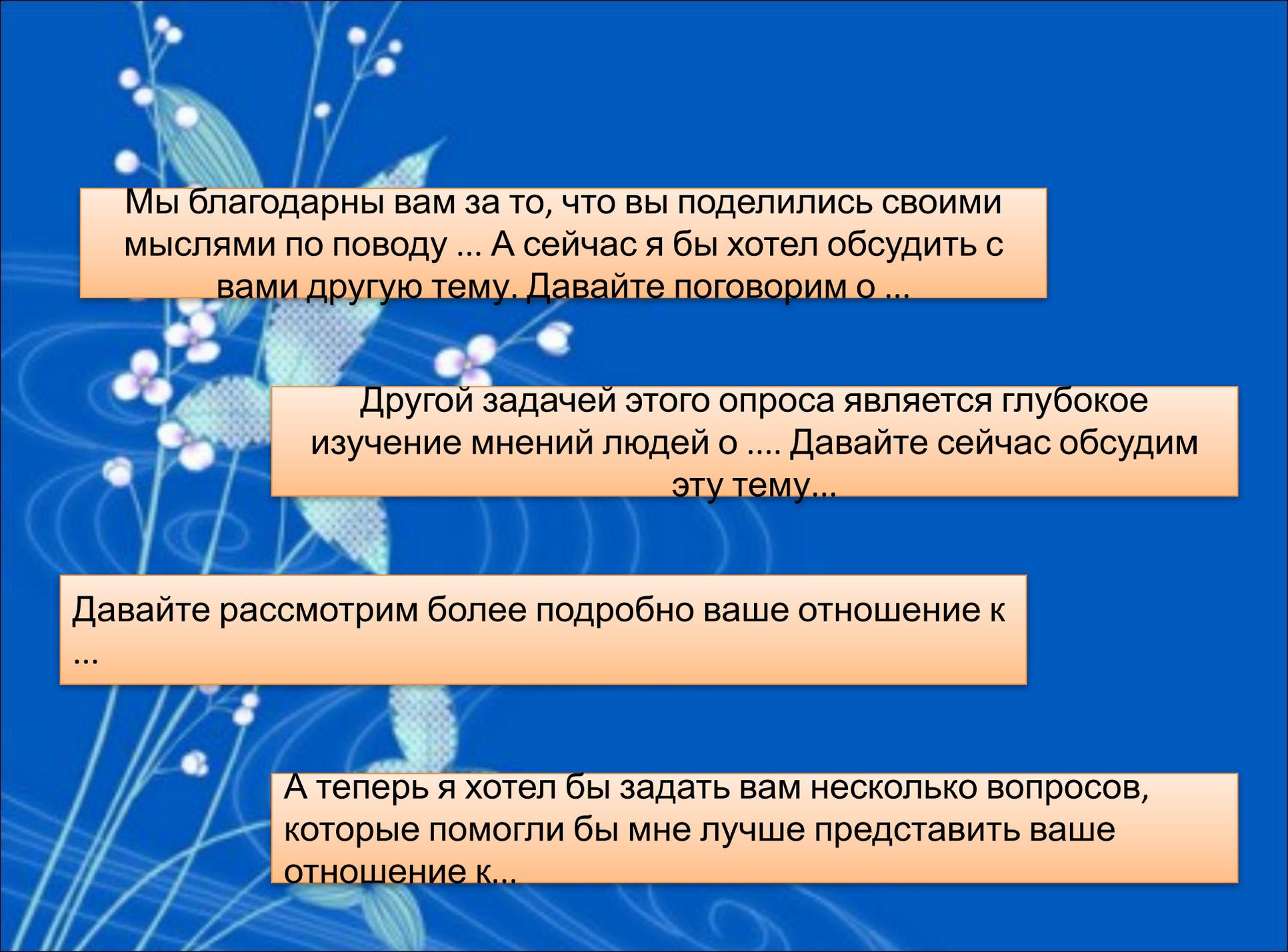
переходы от одной темы к другой, от одного вопроса к другому

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)

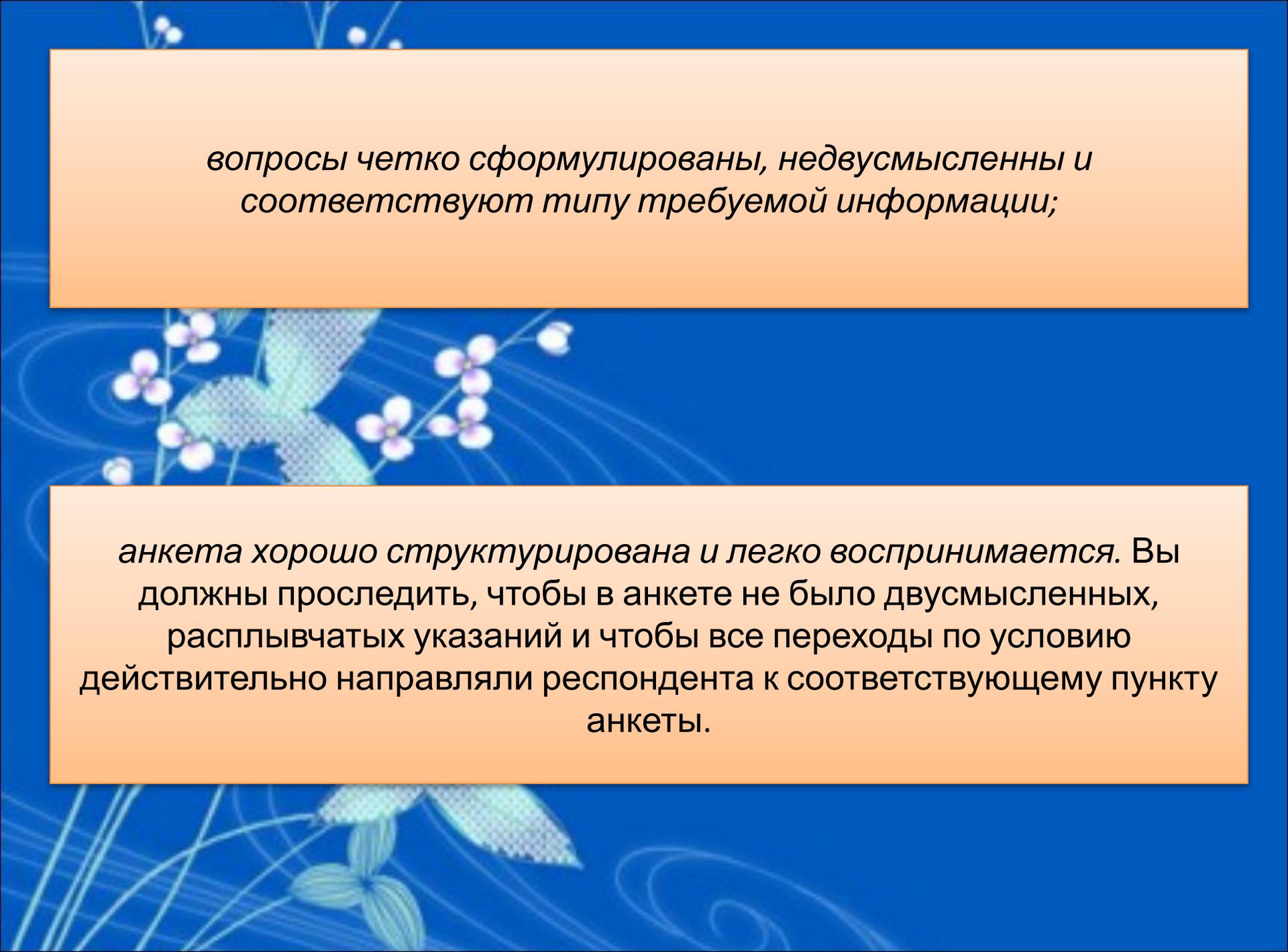
Мужской [] (2) (33)

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.