

# Разработка форм для сбора данных

# Основы измерения

- Под измерением понимают определение количественной характеристики (свойства) объекта, представляющего интерес для исследователя
- Процедуру присвоения определенного номера (символа) качественному признаку объекта называют шкалированием

# Типы шкал, используемых в маркетинговых исследованиях

```
graph TD; A[ ] --> B[Шкала наименований]; A --> C[Шкала порядка]; A --> D[Шкала интервалов]; A --> E[Шкала отношений];
```

**Шкала  
наименований**

**Шкала  
порядка**

**Шкала  
интервалов**

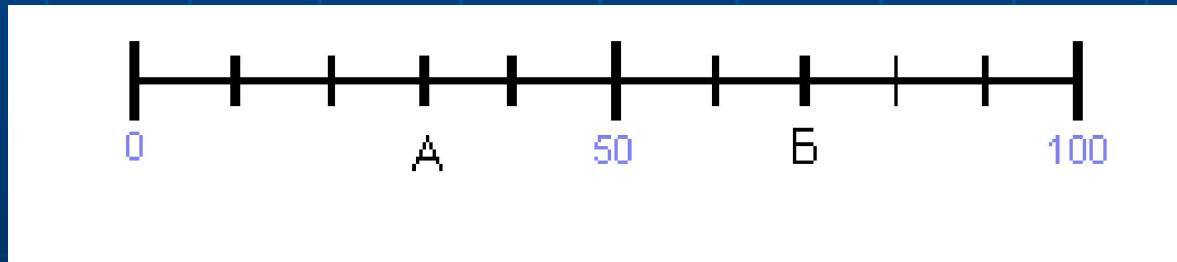
**Шкала  
отношений**

# Виды шкал

Графические рейтинговые шкалы, при построении которых респондент должен выбрать точку на графике, соответствующей его отношению к объекту исследования



- Точечная рейтинговая шкала - респондент выбирает ответ из ограниченного числа порядковых категорий
- Ранжированная шкала – шкала, в которой респондент сравнивает одну позицию с другими и ранжирует их.



- Шкалы постоянной суммы - респондента просят разделить определенную сумму (обычно 100 баллов) среди двух и более характеристик по степени важности с точки зрения респондента
- Q - классификация - особая форма ранжированной шкалы, при которой используются специально разработанные тестовые карточки

## Намерение купить товар

Определенно Куплю	Вероятно куплю	Вероятно не куплю	Определенно не куплю
----------------------	-------------------	----------------------	-------------------------

## Степень согласия с утверждением

Полностью Согласен	В основном согласен	Не знаю	В основном не согласен	Полностью не согласен
-----------------------	---------------------------	---------	---------------------------	--------------------------

## Качество товара

Очень Хорошее	Хороше е	Ни хорошее, ни плохое	Неплохое	Плохое
------------------	-------------	--------------------------	----------	--------

## Трудность использования

Очень легко использовать	В отдельных случаях легко	Не очень легко использовать	Трудно использовать
-----------------------------	------------------------------	--------------------------------	------------------------

## Яркость цвета

Слишком яркое	Очень яркое	Ярковато	Не очень яркое	Не яркое совсем
------------------	----------------	----------	-------------------	--------------------

## Мода

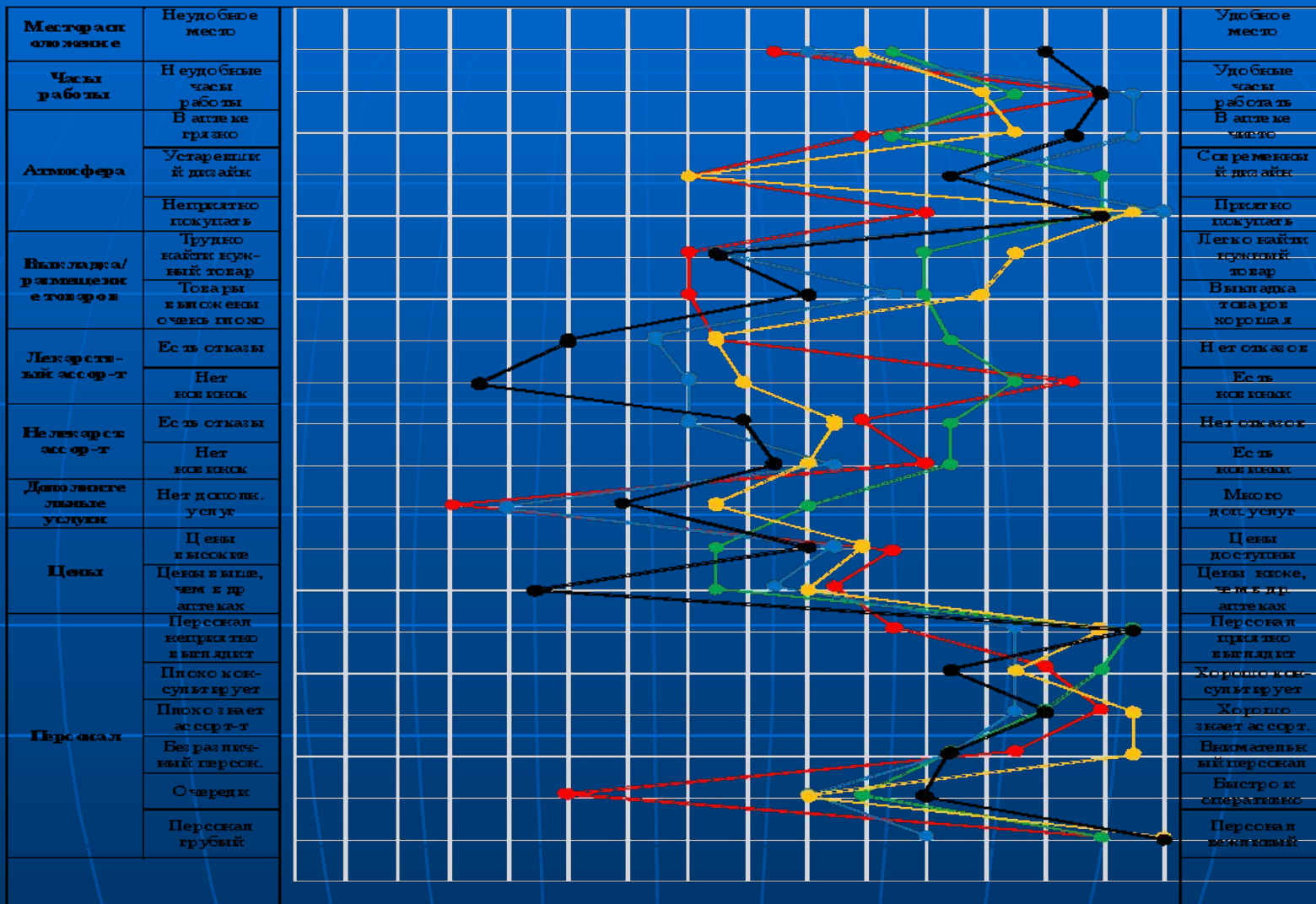
--	--	--	--	--

## Цена товара

--	--	--	--	--

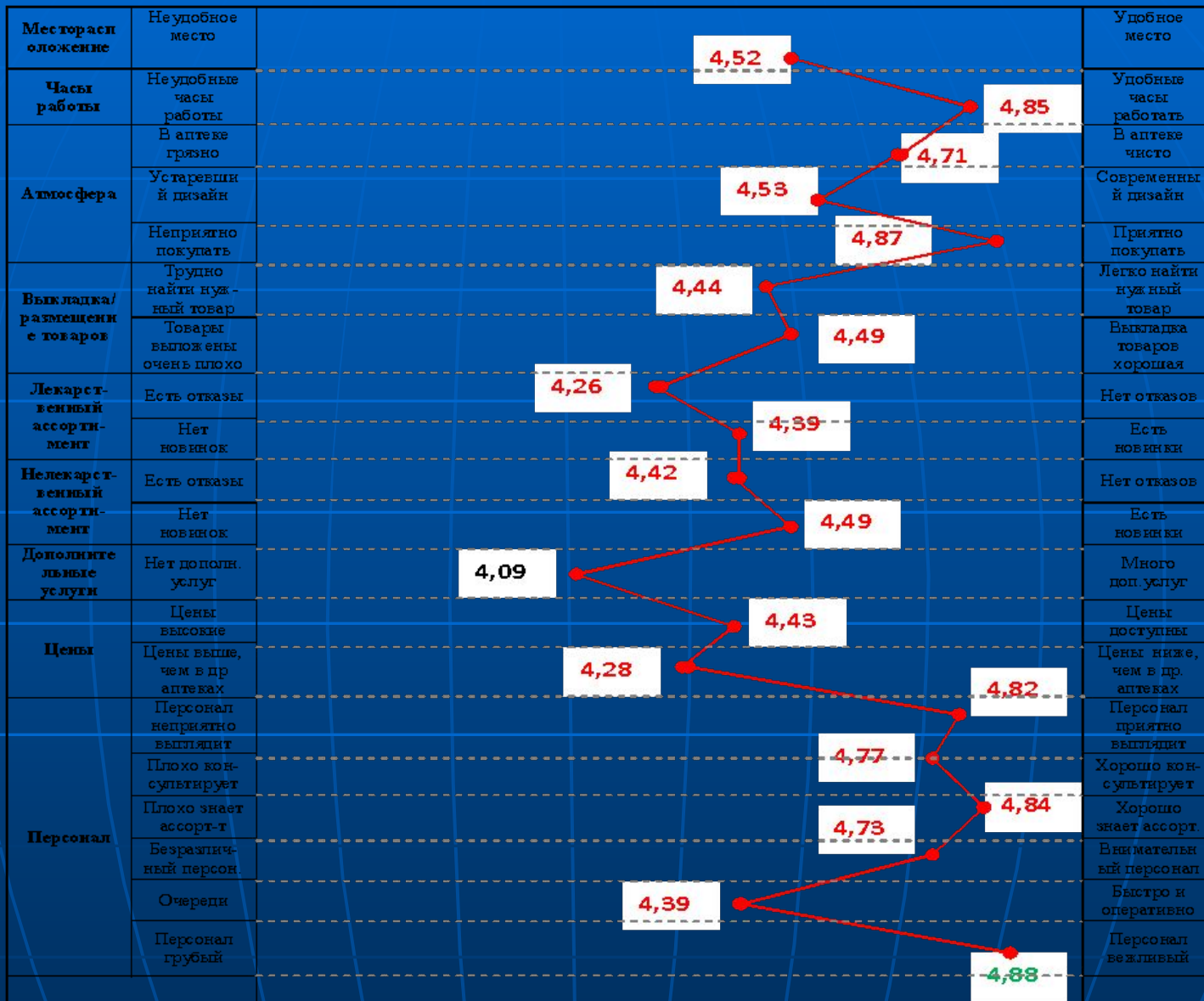
- • Шкала семантического дифференциала - метод оценки сильных и слабых сторон продукта или предприятия путем парного сравнения.





## Профили “Филатовских социальных аптек”

- Аптека N1 (ул. Ленина 41)
- Аптека N7 (ул. Космонавтов 4)
- Аптека N4 (ул. Советская 30)
- Аптека N12 (ул. Коммунистическая 52 ЦТ “Аврора”)
- Аптека N5 (ул. Петрозаводская 17)



Профиль сети “Филатовские социальные аптеки”

- • Шкала скрепления - модификация шкалы семантического дифференциала, в середине которой находится нулевая отметка, соответствующая нормальному значению признака

Свойства продукта	Процент респондентов, присвоивших ранг							Средний ранг
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
	Не достаточно			Слишком				
Сладость	4%	8%	20%	20%	22%	16%	10%	0,36
Аромат	-	-	15	75	10	-	-	-0,05
Влажность	-	15	30	40	10	5	-	-0,04
Плотность	4	12	12	25	15	12	10	0,21
Размер	5	5	20	35	20	10	5	0,10

- • шкала Лайкерта (метод суммарных оценок) является одной из наиболее широко используемых методик оценки ожиданий. При ее создании исследователи разрабатывают ряд утверждений, относящихся к объекту исследования. Респонденты оценивают эти утверждения в отношении степени согласия или несогласия с этими утверждениями (обычно по 5-балльной шкале):
  - - 5 – полностью согласен;
  - - 4 – согласен;
  - - 3 - нейтрален;
  - - 2 – не согласен;
  - - 1 – полностью не согласен.

Утверждение	Полностью согласен	В какой-то мере согласен	Отношусь нейтрально	В какой-то мере не согласен	Полностью не согласен
это необходимо для работы и позволит стать специалистом					
это даст мне возможность получения работы					
мне интересен процесс обучения					
это даст мне возможность самостоятельно заняться бизнесом					

- • шкала Стейпла – шкала измерения отношения, в которой респондента просят указать, насколько точно каждое из утверждений описывает интересующий объект.

Утверждение	Не соответствует истине			Соответствует истине			Затрудняюсь ответить
	-5	-3	-1	+1	+3	+5	
Забронировать комнату в отеле легко							?
Обслуживающий персонал в отеле всегда готов помочь							
Уборка комнат производится тщательно							
Обслуживание в ресторане отличное							
Развлекательная программа в отеле хорошо продумана							



# Проектирование анкет

Анкета представляет собой систематизированный ряд вопросов, касающихся определенной проблемы, на которые отвечает опрашиваемое лицо (респондент).

- Анкетный опрос может проводиться в устной форме, когда регистратор сам заполняет бланк (форма интервью) и в письменной форме (корреспондентский способ: бланк анкеты заполняется самим респондентом).

## Элементы анкеты

- Целевые повременные содержат данные анкеты, которые непосредственно связаны с главной целью исследования. Они обычно описывают отношение, знание товара и поведение потребителя.
- Классификационные (реквизитные) повременные включают данные, описывающие респондентов: пол, возраст, социальное положение, профессия, семейное положение, и пр. Данная информация важна для последующей сегментации.
- Управляющие переменные используются для того, чтобы помочь исследователю провести анкетирование.

# Основные принципы к проектированию анкеты

- Имеет ли респондент необходимую информацию (знания), чтобы ответить на поставленный вопрос?
- Поймет ли респондент правильно вопрос?
- Готов ли респондент дать правдивый ответ?
- Правильно ли поставлен вопрос?

## Подходы к проектированию анкет

- Туннельный подход, при котором имеет место переход от широких вопросов к узким, от общего – к частному
- Секционный подход, при котором последовательно рассматриваются вопросы по отдельным темам.

# Классификация вопросов анкеты

- По степени свободы ответа выделяют открытые и закрытые вопросы
- По форме выделяют вопросы о фактах и действиях; о мнениях и намерениях
- По характеру вопросов различают исследовательские, фильтрующие и контрольные вопросы

**В анкету для обследования мнений потребителей о качестве электронной продукции включен вопрос о предпочтениях. Проранжируйте фирмы-производители электронной продукции в соответствии с системой вашего предпочтения. Поставьте «1» фирме, которая занимает первое место; «2» - второе и т.д.**

**- «Sony»;      - «Panasonic»;      - «Philips»;      - «Orion» и т.д.**

**К какой группе шкал относится этот вопрос?**

- а) шкала наименований;**
- б) шкала порядка;**
- в) шкала интервалов;**
- г) шкала отношений;**
- д) шкала различий.**

# Пожалуйста, оцените качество продукции следующих торговых марок

Торговая марка	Обведите одну из цифр						
	Очень низкое			Очень высокое			
«Монблан»	1	2	3	4	5	6	7
«Паркер»	1	2	3	4	5	6	7



# Сравнительная оценка ресторанов проводилась с помощью следующей таблицы

	1 ба лл	2 ба лл	3 ба лл	4 ба лл	5 бал лов	
Высокие цены	1	2	3	4	5	Низкие цены
Ограниченное меню	1	2	3	4	5	Разнообразное меню
Медленное обслуживание	1	2	3	4	5	Быстрое обслуживание
Пицца низкого качества	1	2	3	4	5	Пицца высокого качества

Что Вы думаете о следующих вопросах?

- Нравится ли Вам вкус высококачественного кофе Maxwell House?
- Что Вы думаете о вкусе и плотности песочного пирожного?
- Как далеко Вы живете от ближайшего магазина?
- Кто в Вашей семье покупает одежду? Где вы в основном покупаете одежду?

