

# МЕТОДИ ОПИТУВАННЯ ТА СПОСТЕРЕЖЕННЯ – ДЕСКРИПТИВНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

---

**Тема 7**

# Опитування та спостереження

- Обидва методи потребують деякої стандартизації процесу збору даних та внутрішньої узгодженості даних. Результати дослідження повинні піддаватися одноманітному та послідовному аналізу.

Стандартизована анкета або форма для спостереження забезпечить:

- порівнюваність даних;
- Підвищить швидкість та точність записів;
- Полегшить обробку даних.

# Метод опитування

**Опитування** – проводиться за допомогою структурованої анкети, яка пропонується для заповнення респондентам, що входять у деяку вибірку з генеральної сукупності, з метою отримання від них певної інформації.

**Структурований збір даних** – використання формалізованої анкети з розміщеними у певному порядку питаннями.

**Структуроване пряме опитування** – передбачає розробку анкети та є найбільш популярним методом збору даних.

Запитання можуть задаватися усно, письмово або за допомогою комп'ютера.

# Переваги та недоліки методу опитування

## Переваги:

- **Дозволяє** за один раз отримати велику кількість інформації від одної людини;
- **Гнучкість.** Опитування можна використовувати майже завжди, коли необхідно провести описуюче або каузальне дослідження.

## Недоліки:

- **Помилки та спотворення** в наслідок персонального спілкування інтерв'юера та респондента.

# Що досліджується методом опитування

1. Думки та погляди людей;
2. Знання та сприйняття споживачами продукту (його характеристик, ціни, доступності та ін. компоненти маркетингової стратегії компанії);
3. Загальну оцінку його ставлення до об'єкту (сприятливого або несприятливого);
4. Сформований в респондента імідж об'єкта (товару, послуги або реклами);
5. Оцінка поведінки через відповіді на питання “Що?” “Де?” “Коли?” та “Як часто?”;
6. Вивчення стилю життя з метою сегментації;
7. Системи соціальних контактів та соціальних комунікацій (характеристики сімей, членство в різних організаціях, групи впливу);
8. Вивчення особистості за допомогою методів рейтингових оцінок, ситуаційних тестів, проекційних методик тощо.

# Щоб уникнути помилок...

- Генеральна сукупність повинна бути коректно визначена;
- Вибірка повинна бути репрезентативною по відношенню до генеральної сукупності;
- Повинний бути можливим контакт з респондентами, які бути відібрані для проведення опитування.
- Респонденти повинні бути готові брати участь у опитуванні;
- Респонденти повинні розуміти питання;
- Респонденти повинні мати відомості щодо питань, обговорюваних в опитуванні;
- Респонденти повинні бути в змозі сформулювати свою думку;
- Інтерв'юер повинен правильно зрозуміти відповіді та записи респондентів.

**Помилки, що виникають при отриманні інформації від респондентів**

Неоднозначність питання

Помилки інтерв'юера

ГЕНЕРАЛЬНА СУКУПНІСТЬ

**Вибірка**

РЕСПОНДЕНТ

**Питання**

**Відповідь**

ІНТЕРВ'ЮЕР

Недоотримання відповіді через відмову респондента або через його відсутність вдома

Помилка формування вибірки

Неточність відповіді

- Неможливість правильно сформулювати відповідь;
- Небажання відповідати

Неоднозначність питання

# Методи запобігання відмовам

- Якнайменше втручатися в приватне життя респондента під час проведення інтерв'ю;
- Повторні дзвінки або поштові звернення;
- Надання гарантії анонімності;
- Піклування про репутацію дослідника;
- Матеріальна винагорода за участь;
- Зменшення обсягів опитування за рахунок використання матричних схем.



# Основні методи опитування та їх характеристики

## Особисті інтерв'ю:

- Інтерв'юер спілкується з респондентом особисто;
- Між респондентом та інтерв'юером встановлюється безпосередній контакт;
- Фактори зовнішнього середовища (настрій респондента та інтерв'юера, час та місце інтерв'ю і т.ін.) в значній мірі впливають на процес збору даних;
- Найвитратніша в плані грошей та часу форма збору даних

# Основні методи опитування та їх характеристики

## Телефонне інтерв'ю

- Інтерв'юер спілкується з респондентом по телефону
- Між респондентом та інтерв'юером встановлюється тільки вербальний контакт;
- Фактори зовнішнього середовища впливають помірно на процес збору даних;
- Вартість зібраних даних нижча за вартість інформації, зібраної за допомогою особистих інтерв'ю;, але вища за вартість даних, зібраних завдяки поштовому опитуванню;

# Основні методи опитування та їх характеристики

## **Поштове опитування:**

- Опитування проводиться поштою;
- Між респондентом та інтерв'юером контакт відсутній
- Фактори зовнішнього середовища не впливають на процес збору даних;
- Найдешевша форма збору даних.

# Основні методи опитування та їх характеристики

## Опитування по факсу:

- Опитування проводиться по факсу;
- Між респондентом та інтерв'юером контакт може як існувати, так і бути відсутнім;
- Фактори зовнішнього середовища не впливають на процес збору даних;
- Вартість зібраної інформації може наближуватися до вартості даних, отриманих шляхом поштового опитування, - в залежності від того, розсилається анкета тільки місцевим організаціям чи направляється в інші міста.

# Анкета

**Анкета – називається також програмою опитування, формою опитування або інструментом вимірювання. Це структурована форма збору даних,** яка складається з серії питань – письмових або усних – на які необхідно відповісти респонденту.

Анкета – один з елементів пакету для збору даних, який також може містити:

- Методики проведення опитування (інструкції для відбору та опитування респондента;
- Деяке винагородження або подарунок респонденту;
- Засоби комунікації (карти, картинки, рекламні проспекти та товари;
- Конверти для відповідей (при поштових опитуваннях).

## 3 мети використання анкети

1. За її допомогою маркетолог повинен трансформувати інформацію, що його цікавить у конкретні питання анкети.
2. Анкета повинна створювати настрій, мотивувати та заохочувати респондента до участі у опитуванні, стимулювати до співробітництва та процесу завершення заповнення анкети.
3. Анкета повинна зводити до мінімуму похибку спостереження (опитування).

# Етапи складання анкети

1. Визначення необхідної інформації;
2. Вибір метода проведення опитування
3. Визначення змісту окремих питань;
4. Розробка питань таким чином, щоби виключити нездатність або небажання респондентів на них відповідати;
5. Визначення типу питань;
6. Вибір словесної форми питань;
7. Вибір порядку розміщення питань;
8. Вибір форми та компоновки питань;
9. Оформлення анкети;
10. Попереднє тестування анкети.

# Складання анкети

1. Визначте, що ви збираєтесь вимірювати;
2. Сформулюйте питання, які дозволять отримати необхідну інформацію;
3. Прийміть рішення стосовно порядку та формулювання питань, а також стосовно оформлення анкети;
4. Використайте невелику вибірку, протестуйте анкету щодо упущень та неоднозначності;
5. виправте помилки (і якщо необхідно, знов проведіть тестування).



## СПЛАНУВАТИ ТЕ, ЩО БУДЕТЕ ВИМІРЮВАТИ

Ще раз зверніться до завдань дослідження



Прийміть рішення стосовно предмета дослідження  
вашої анкети



Отримайте додаткову інформацію щодо предмету  
дослідження з вторинних джерел та через пошукові  
дослідження



Вирішіть, що саме необхідно питати



## **ВИБІР ФОРМАТУ АНКЕТИ**

Для кожного предмета анкети визначте зміст кожного питання



Визначте формат кожного питання

## **ФОРМУЛЮВАННЯ ПИТАННЯ**

Визначте, як питання повинні бути сформульовані



Визначте **КОЖНЕ** питання з точки зору здібностей типового респондента зрозуміти його, наявності в респондента необхідних знань та здібностей, їх бажання/ схильності відповідати на питання.



## **ВИБЕРІТЬ Послідовність ТА “ПЛАНУВАННЯ” АНКЕТИ**

Сформулюйте коректну послідовність питань



Згрупуйте питання по розділах, щоби отримати єдину анкету



## **ПРОВЕДІТЬ ПОПЕРЕДНЄ ТЕСТУВАННЯ ТА ВИПРАВІТЬ ПОМИЛКИ**

Прочитайте всю анкету та перевірте, чи зрозуміла вона і чи вимірює вона те, що повинна вимірювати



Перевірте питання на наявність помилок



Проведіть тестування анкети



Виправте недоліки

## Структура типової анкети

Позиція	<b>Початок анкети</b>
Тип	Питання загального характеру
Функція	Розбити кригу та встановити контакт з респондентом
Приклад	Чи є в Вас відеомагнітофон

Позиція	<b>Наступні декілька питань</b>
Тип	Прості та прямі питання
Функція	Дати респонденту впевненість в тому, що дослідження є простим і від буде в змозі відповісти на його питання
Приклад	Які марки відеомагнітофонів ви розглядали, коли купляли свій?

## Структура типової анкети

Позиція	<b>Наступні питання – до</b>
<b>закінчення першої третини</b>	<b>анкети</b>
Тип	Сфокусовані питання
Функція	У більшій мірі відносяться до
завдань дослідження та дають	респонденту
уявлення про	область дослідження
Приклад	Які характеристики
відеомагнітофонів ви	розглядали, коли
купляли свій?	

## Структура типової анкети

Позиція	<b>Основна частина анкети</b>
Тип	Сфокусовані питання; деякі можуть бути складними
Функція	Отримання основної інформації, необхідної для дослідження
Приклад характеристик порядку їх	Проранжуйте наступні відеомагнітофонів в важливості для вас

## Структура типової анкети

Позиція  
**залишилися**

**Декілька питань, що**

Тип  
сприйматися респондентами як  
Особисті питання, які можуть  
делікатні

Функція  
інформацію з демографічних  
респондента та  
класифікації  
Отримати  
характеристик  
відомості, необхідні для його

Приклад  
Який рівень вашої освіти

# Рекомендації щодо питань

- Чи є використана лексика простою, прямою та знайомою всім респондентам?
- Чи не мають деякі слова розмите або неоднозначне тлумачення?
- Чи немає “подвійних питань”?
- Чи немає навідних або провокаційних питань?
- Чи не можуть інструкції заплутати респондента?
- Чи не потрібно використати Техніку розділення вибірки?
- Чи правильно обрана довжина питань?



# Види питань

**Відкриті питання** - питання, на які респондент відповідає своїми словами або питання з вільним варіантом відповіді.

Наприклад:

1. Яким є ваше заняття?
2. Що Ви думаєте про постійних клієнтів універмагу, який торгує зі знижками?
3. Хто з політиків вам найбільш симпатичний?

Відкриті питання кодуються у закриті після отримання відповідей.

Кодування може бути проведене від час опитування, хоча відповіді надаються як відкриті.

# Види питань

**Закриті питання** – ті, що наперед передбачають набір варіантів відповідей та формат відповіді.

Закрите питання може бути:

- багатоваріантним – пропонується набір можливих варіантів відповідей, а респондентів просять вибрати один або декілька відповідей з пропонованих варіантів;
- Альтернативні – закрите питання з двом варіантами відповідей (наприклад «так» або «ні»). Може мати нейтральний варіант
- передбачати використання шкали – Точно не збираюсь (1)-можливо, ні (2) – Не вирішив (3) – Можливо, так (4) – Точно не збираюсь (5).

# Словесне формулювання

## ПИТАННЯ

**Словесне формулювання – це процес перетворення бажаного змісту та типу питання у слова, які респонденти легко зрозуміють.**

1. **Визначення предмету питання.** Питання повинне чітко віддзеркалювати предмет, який цікавить маркетолога. Рекомендовано використовувати слова «хто», «що», «коли», «де», «чому», «яким чином».
2. **Використання простих слів.** Не використовувати спеціальну термінологію ( в тому числі маркетингову);
3. **Використання однозначних слів** (випадково, часто, регулярно т.ін.).
4. **Усунення питання, що наштовхують або направляють відповіді** респондента. (чи вважаєте Ви, що підвищення пенсій забезпечить підвищення рівня життя пенсіонерів у країні?)

# Словесне формулювання

## ПИТАННЯ

5. **Усунення скритих альтернатив** ( Чи подобається Вам при поїздках на невеликі відстані користуватися авіатранспортом? Чи подобається Вам при поїздках на невеликі відстані користуватися авіатранспортом чи автомобілем?)

6. **Усунення скритих допущень** (Чи позитивно Ви ставитесь до прийняття бездефіцитного державного бюджету? (неправильно). Чи позитивно Ви ставитесь до прийняття бездефіцитного державного бюджету за рахунок підвищення оподаткування? (правильно).

7. **Усунення узагальнень та приблизних оцінок** (Яка сума розходів Вашої сім\*ї на бакалійні товари на одного члена сім\*ї?(неправильно). Чому дорівнюють місячні (тижневі) витрати вашої сім\*ї на бакалійні товари? Скільки чоловік складає ваша сім\*я? (правильно):

8. **Подвійні твердження** (позитивні або негативні)..

# Метод спостереження

**Спостереження** – реєстрація моделей поведінки людей, об'єктів та варіантів розвитку подій на систематичній основі для отримання інформації, що цікавить.

**Структуроване спостереження** – метод спостереження, коли дослідник має чітке уявлення про моделі поведінки, які будуть об'єктом спостереження, а також про методи, за допомогою яких їх можна оцінити.

**Неструктуроване спостереження** – спостереження, яке передбачає реєстрацію усіх подій, пов'язаних з об'єктом спостереження, без їх певного попереднього уточнення.

# Типи спостереження

- **Скрите** – респонденти не знають про те, що виступають об'єктами спостереження;
- **Відкрите** – респонденти знають, що за ними проводиться спостереження.
- **Спостереження у природних умовах** – спостереження у природного для респондента середовищі.
- **Спостереження у штучних умовах** – спостереження за поведінкою у штучно відтвореному середовищі.

# Методи спостереження

Методи  
спостереження

```
graph TD; A[Методи спостереження] --> B[Особисте спостереження]; A --> C[Контент-аналіз]; A --> D[Спостереження з використанням технічних засобів]; A --> E[Аудит]; A --> F[Аналіз слідів];
```

Особисте  
спостереження

Контент-  
аналіз

Спостереження  
з  
використанням  
технічних  
засобів

Аудит

Аналіз слідів

# Методи спостереження

- **Особисте спостереження** – спостережувач записує усі події, що відбуваються з об'єктом за мірою їх появи.
- **За допомогою технічних засобів** – запис проводиться технічними засобами.
- **Аудит** – дослідник збирає інформацію або безпосередньо обстежує запаси, або використовує записи про їх надходження та витрату.
- **Контент-аналіз** – об'єктивне, систематичне та кількісне визначення певної характеристики основних параметрів комунікативного зв'язку.
- **Аналіз слідів** – методика, коли збір інформації здійснюється за фізичними ознаками або свідотствами подій, що вже відбулися.