

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

# **Разработка анкеты и форм для записи результатов**

- 1. Процесс разработки анкет**
- 2. Содержание вопросов анкеты**
- 3. Структура вопроса**
- 4. Словесная формулировка вопроса**
- 5. Порядок и форма расположения вопросов**
- 6. Предварительное**

# **1. Процесс разработки анкет**

**Анкета** - структурированная форма сбора данных, состоящая из серии вопросов, письменных или устных, на которые необходимо ответить респонденту.

# **ЦЕЛИ АНКЕТЫ:**

- трансформирование вопросов, интересующих маркетолога, в конкретные вопросы анкеты;
- создание настроения, мотивации и стремления к сотрудничеству;
- минимизация ошибок наблюдения.

# **Этапы процесса разработки анкеты:**

- 1. Определение необходимой информации.**
- 2. Выбор способа опроса.**
- 3. Определение содержания отдельных вопросов.**
- 4. Разработка вопросов для преодоления неспособности или нежелания респондента ответить.**

5. Определение структуры вопросов.
6. Определение словесной формулировки вопросов.
7. Расположение вопросов в правильном порядке.
8. Определение формы, оформления и расположения вопросов.
9. Устранение недостатков при



# **2. Содержание вопросов анкеты**

**Каждый вопрос в анкете должен предназначаться для получения необходимой информации или служить конкретной цели. Если ответ на вопрос не несет в себе важной информации, его следует исключить из анкеты. Допускается в начале анкеты помешать нейтральные вопросы для установления контакта и взаимосвязи с респондентом.**

**После определения  
необходимости вопроса следует  
удостовериться, что он  
достаточен для получения нужной  
информации. Иногда, во  
избежание неясности ответа,  
следует задать несколько  
вопросов.**

**Нельзя использовать двойные вопросы - один вопрос, охватывающий две темы. Такие вопросы могут приводить в замешательство респондентов и вызывать появление неоднозначных ответов.**

Респонденты могут дать не точные и не обоснованные ответы на опросы. Необходимо преодолеть затруднения с ответом у респондента. Респонденты могут быть недостаточно информированы, не помнить или не в состоянии сформулировать определенные типы ответов.

**Фильтрующие вопросы**  
помогают оценить  
осведомленность о товаре, его  
использовании и предыдущий  
опыт, и должны задаваться перед  
вопросами, непосредственно  
связанными с темой  
исследования.

**Невозможность вспомнить**  
ведет к ошибкам пропусков,  
сокращения или придумывания.  
**Сокращение времени** имеет  
место, когда человек сокращает  
или уменьшает время,  
считая, что событие произошло  
ближе к сегодняшнему моменту,  
чем это было на самом деле.

**Запоминание события**  
обусловлено следующими  
факторами: собственно  
событием; временем, прошедшим  
временем, наличием или  
отсутствием событий,  
укрепляющих воспоминания о  
нем. Люди склонны лучше  
помнить важные и необычные  
события.



Вопросы, не наталкивающие на детали события, а полагающиеся просто на воспоминание, могут привести к неправильной оценке времени совершения события.

Вопрос с наводящими деталями направлен на активизацию памяти респондента через предоставление фактов, связанных с рассматриваемым событием.

Большинство респондентов не любят отвечать на вопросы, требующие больших усилий. Следовательно, нужно минимизировать усилия, прилагаемые респондентом.

Респонденты не хотят отвечать на вопросы, заданные в неуместном, по их мнению, контексте.

Исследователь может манипулировать контекстом,  
чтобы добиваться его уместности.

Респонденты не склонны точно  
давать информацию,  
затрагивающую их чувства,  
поскольку она может вызвать  
смущение или отрицательно  
повлиять на престиж или  
самооценку опрашиваемого.

# **Стимулирование готовности респондентов ответить:**

- 1. Помещать вопросы, затрагивающих чувства респондента, в конце опроса.**
- 2. Начинать опрос с утверждения о том, что рассматриваемое поведение очень распространено.**

3. Задавать вопрос о третьем лице.
4. Спрятать вопрос в группу вопросов, на которые респондент согласен ответить.
5. Вместо вопроса о конкретных цифрах предоставьте категории ответа для выбора.
6. Использовать вероятностные методики.

# **3. Структура вопроса**

Вопрос может быть структурированный или неструктурированный. Основные виды структурированных вопросов: многовариантный, альтернативный и с помощью шкалы.



**Неструктурированный вопрос -**  
открытый вопрос, на  
который респондент отвечает  
своими словами. Он также  
называется вопросом с  
произвольным вариантом ответа.

**НАПРИМЕР: Каково ваше  
занятие?**

Открытые вопросы надо размещать в начале анкеты. Они позволяют выразить общее отношение и мнение, что в дальнейшем позволит преобразовать их ответы в структурированные вопросы. Неструктурированные вопросы намного меньше искажают ответ, чем структурированные.

# НЕДОСТАТКИ

неструктурированных вопросов: 1)  
большая зависимость ответов от объективности и опыта интервьюера. В случаях, когда важна дословная передача ответа, следует использовать диктофон;

2) сложность и дороговизна кодирования ответов, т.е. обобщение ответов в формате,

3) неудобно использовать при самостоятельно заполняемых анкетах (почта, электронная почта, Internet), так как письменные ответы более краткие по сравнению с устными.

**Предварительное кодирование**  
помогает преодолеть некоторые  
недостатки неструктурированных  
вопросов. Ожидаемые ответы  
записываются в формате  
вопросов с выбором ответов, хотя  
вопросы представляются как  
открытые.

**Структурированные вопросы** -  
заранее предполагают набор  
вариантов ответов и формат  
ответа. Структурированный  
вопрос может быть  
многовариантным, альтерна-  
тивным или основанным на  
шкале.

**Многовариантные вопросы -**  
набор возможных ответов,  
респондентов просят выбрать  
один или несколько ответов из  
предложенных вариантов. Могут  
применяться детализированные  
рейтинговые шкалы. Ответы  
должны включать все возможные  
варианты.

**Ошибка расположения - это тенденция респондентов к выбору варианта ответа просто из-за его очередности в списке.**

**Опрашиваемые имеют тенденцию отмечать первое или последнее утверждение в списке, причем чаще первое. Для ряда чисел смещение идет в сторону значения, расположенного в середине списка.**



**Альтернативный вопрос** имеет только два варианта ответа: да, нет, согласен или не согласен и т. д. Часто предлагается третий в виде нейтрального ответа, такого как "мнение отсутствует" или "ответ отсутствует". Если ожидается небольшая доля нейтральных мнений, то лучше не включать нейтральный ответ.

**Альтернативные вопросы**  
наиболее просты с точки зрения  
кодирования и анализа, но они  
имеют один серьезный  
недостаток: на ответ может  
повлиять формулировка вопроса.

# **4. Словесная формулировка вопроса**

**Выбор словесной формулировки** — это процесс облачения желаемого содержания и структуры вопроса в слова, которые легко поймут респонденты. Если вопрос плохо сформулирован, респонденты могут не ответить на него или ответить неправильно.

# ПРОБЛЕМЫ ФОРМУЛИРОВКИ:

1) проблема неответа, может затруднить анализ данных.

2) ошибка наблюдения. Если респонденты и исследователь по-разному понимают суть вопроса, результаты могут быть серьезно искажены.

**Рекомендации:** определить предмет вопроса, использовать обычные слова, избегать многозначных слов, наводящих вопросов, скрытых альтернатив, скрытых допущений, обобщений и приблизительных оценок, использовать отрицательные и негативные утверждения.

Вопрос должен отчетливо  
отражать предмет, интересующий  
маркетолога. При определении  
предмета МИ использовать слова  
"кто", "что", "когда", "где",  
"почему", "каким образом" (шесть  
W — who, what, when, where, why,  
way).

В анкете нужно использовать простые слова, соответствующие словарному запасу и уровню образования респондента. Следует избегать использования технического жаргона. Большинство респондентов не понимают специальной терминологии маркетинга.



Слова, используемые в анкете,  
должны иметь одно значение,  
известное респондентам.

Некоторые недвусмысленные  
слова, имеют различные значения  
для разных людей.

НАПРИМЕР: "обычно",  
"нормально", "часто",  
"регулярно", "случайно" и  
"иногда".

# ОШИБКИ АНКЕТЫ:

Направляющий вопрос - это вопрос, наталкивающий респондента на определенный ответ. Искажение ответа, например, происходит в случаях, когда респондентам известно, кто заказчик МИ. Следует избегать вопросов со скрытой альтернативой, если нет обоснованных причин.

Ответы не должны зависеть от скрытых допущений относительно последствий.

НАПРИМЕР: Положительно ли вы относитесь к сбалансированному бюджету? (неправильно)

Вопросы нужно формулировать  
конкретно, чтобы респонденту не  
нужно было бы делать обобщения  
или рассчитывать какие-либо  
показатели.

Ответ на вопрос,  
сформулированный в виде  
утверждения, в котором надо  
выразить степень согласия  
или несогласия, зависит от вида  
формулировки вопроса  
(положительное или  
отрицательное утверждение).  
Иногда лучше  
подготовить две разные анкеты,

Ответ на вопрос,  
сформулированный в виде  
утверждения, в котором надо  
выразить степень согласия  
или несогласия, зависит от вида  
формулировки вопроса  
(положительное или  
отрицательное утверждение).  
Иногда лучше  
подготовить две разные анкеты,

# **5. Порядок и форма расположения вопросов**

**Начальные вопросы важны для завоевания доверия и поддержки респондентов, должны быть интересными, простыми, не вызывать отрицательных эмоций. В качестве начальных вопросов хорошо задавать вопросы, связанные с выражением мнения.**



Иногда в **начальных вопросах** необходимо определить компетентность респондентов для участия в опросе.

**НАПРИМЕР** вопрос: "Кто в вашей семье в основном делает покупки в универмагах?"

# Виды информации, получаемой на основе анкетирования:

- основная информация,
- классификационная,
- идентификационная.

**Основная информация** связана с проблемой исследования.

**Классификационная информация**, включающая социально-экономические и демографические характеристики, используется для классификации респондентов и интерпретации результатов.

**Идентификационная информация** включает имя, адрес, телефонный номер.

**НАПРИМЕР:** можно проверить действительно ли опрашивали респондентов, возможность поощрения в будущем.

В начале получается основная информация, затем классификационная и, наконец, идентификационная.

**К сложным вопросам относятся вопросы смущающие, запутанные, скучные или затрагивающие чувства респондента. Их лучше разместить в последней части анкеты.**

**НАПРИМЕР: доход должен быть последним вопросом классификационной секции, а телефонный номер -**

Вопросы, заданные в начале анкеты, могут влиять на дальнейшие ответы. Согласно **воронкообразному подходу**, более общие вопросы должны задаваться до конкретных. Это предотвращает искажение ответов на общие вопросы ответами на конкретные вопросы.

Вопросы должны задаваться в логической последовательности.

Все вопросы, касающиеся одного предмета, должны задаваться до появления другого. При переходе от одной темы к другой необходимо вставлять небольшие переходные фразы для переключения внимания.

**Разветвленный вопрос –**  
используется в МИ, для  
направления респондента в  
разные разделы  
анкеты в зависимости от данного  
им ответа и должен  
предусматривать все возможные  
случайности. **ДОСТОИНСТВО:**  
помогает уменьшить  
ошибки респондентов и  
интервьюеров, а также



Простой способ расчета  
всех возможных вариантов  
ответов - это составление блок-  
схемы логических возможностей с  
последующей разработкой  
разветвленных вопросов и  
базирующихся на них  
инструкциях.

Форма, размещение и порядок вопросов могут существенно повлиять на результаты, что особенно важно при самостоятельном анкетировании. Эксперименты показали, что первым вопросам уделяется большее внимание, чем находящимся внизу.

Вопросы в каждой части должны  
быть пронумерованы, особенно  
при использовании  
разветвленных вопросов.

Нумерация вопросов упрощает  
кодировку ответов.

**Предварительное кодирование**  
-присвоение на этапе разработки  
анкеты кода каждому возможному  
ответу.

Анкеты лучше нумеровать  
последовательно. Это помогает  
контролировать заполнение  
анкет, а также кодирование и  
анализ. Нумерация позволяет  
легко подсчитывать анкеты и  
определять их потерю.

Печать анкеты также может  
влиять на результаты. Если анкета  
напечатана на плохой бумаге,  
респонденты решат, что проект не  
слишком важен, что отразится на  
качестве ответов. Поэтому анкета  
должна быть отпечатана на  
качественной бумаге и иметь  
профессиональный внешний вид.

Если анкета занимает несколько страниц, лучше оформить ее в **форме буклета**, а не печатать на отдельных листах, соединяя скрепкой или степлером. Буклет удобнее при заполнении, он не распадается на части, можно расположить вопросы на двух сторонах, выглядит профессиональнее.

Колонки с вертикальными ответами должны использоваться для отдельных вопросов.

Интервьюерам и респондентам гораздо легче читать по одной колонке, чем водить глазами из стороны в сторону по нескольким колонкам. Следует избегать разбиения вопросов на части, используемого для экономии места.

Не следует уменьшать  
межстрочные интервалы между  
вопросами для компактности  
анкеты. Это приводит к ошибкам в  
сборе данных, более кратким и  
менее информативным ответам.  
Плотное размещение вопросов  
создает впечатление сложности и  
дает низкие показатели по  
количеству согласившихся  
заполнить анкету.



**Инструкции к отдельным  
ответам должны находиться как  
можно ближе к вопросам.**

**Инструкции, как респондент  
должен заполнять анкету, следует  
помещать перед вопросом.**

**Инструкции о том, как ответ  
должен записываться, должны  
размещаться после вопроса.**

# **6. Предварительное тестирование**

**Предварительное  
тестирование - проверка анкеты  
на небольшой  
выборке респондентов для  
определения и устранения  
потенциальных проблем.  
Необходимо протестировать  
содержание вопросов,  
согласование слов, форму и  
расположение,**

**Респонденты в  
предварительном  
тестировании должны  
быть похожи на опрашиваемых в  
фактическом исследовании, по  
опыту, знакомству с предметом  
исследования, отношению к  
объектам и поведению в  
исследуемых ситуациях.**

**Предварительное тестирование эффективнее всего осуществляется при личном опросе, с помощью почты, телефона, электронных методов, поскольку в этих случаях интервьюеры могут проследить за реакцией и отношением респондентов.**

**Повторное предварительное тестирование** предназначено для выявления проблем, связанных со способом опроса.

Предварительное тестирование должно как можно больше совпадать с основным исследованием по условиям заполнения анкеты, среде и содержанию.

Для предварительного тестирования следует задействовать как можно больше и постоянных опытных интервьюеров, и начинающих, что поможет определить возможные проблемные места и характер ожидаемых данных.

Опытные интервьюеры быстро определяют сложность, реакцию и сопротивление со стороны респондентов. Начинающие интервьюеры помогут исследователю определить проблемы, связанные с личными особенностями интервьюеров.



Собеседование часто проводят  
после заполнения анкеты.

Опрашиваемых просят описать  
понимание и значение каждого  
вопроса, объяснить свои ответы и  
указать на проблемы,  
появившиеся при заполнении  
анкеты.