

РАЗРАБОТКА АНКЕТЫ И ФОРМ ДЛЯ ЗАПИСИ РЕЗУЛЬТАТОВ НАБЛЮДЕНИЯ



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

Использование анкеты имеет три конкретных цели:

- 1. *С ее помощью маркетолог должен трансформировать интересующие его вопросы в конкретные вопросы анкеты.* Составление таких вопросов, на которые захотели бы и смогли ответить респонденты, - весьма сложный процесс.
- 2. *Анкета должна создавать настроение, мотивировать* и поощрять респондента к участию в опросе, стимулировать стремление к сотрудничеству и завершению процесса заполнения анкеты. Незавершенные опросы в лучшем случае дают весьма ограниченные данные.
- 3. Анкета должна сводить к *минимуму ошибку наблюдения.*

Этапы разработки анкеты

- *1. Определение необходимой информации*

- **На втором этапе определяют способ опроса.**
- Отдельные методы опроса влияют на разработку анкеты. Например, в ходе личного интервью можно задавать длинные, комплексные и разнообразные вопросы, в телефонных интервью вопросы должны быть краткими и простыми, анкеты, присланные по почте, должны содержать простые вопросы с приложением подробных инструкций.

- ***На третьем этапе определяется содержание отдельных вопросов.***
- 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.

- *В начале анкеты полезно помешать нейтральные вопросы для установления контакта и взаимосвязи с респондентом, особенно если тема исследования противоречива и способна вызвать сильную эмоциональную реакцию. Иногда такого рода вопросы задаются, чтобы завуалировать цель исследования или скрыть заказчика, финансирующего проведение опроса. После определения необходимости вопроса следует удостовериться, что он достаточен для получения нужной информации. Иногда, во избежание неясности ответа, для получения необходимой информации следует задать несколько вопросов.*
- **Например, «По вашему мнению, Coca-Cola вкусный и освежающий напиток?» (неправильно).**

- **Двойной вопрос (double-barreled question)** – это один вопрос, охватывающий две темы. Такие вопросы могут приводить в замешательство респондентов и вызывать появление неоднозначных ответов.
- Для получения необходимой информации необходимо задать два отдельных вопроса: «Считаете ли вы Соса-Сола вкусным безалкогольным напитком?» и «Считаете ли вы Соса-Сола освежающим безалкогольным напитком?»

- **На четвертом этапе разрабатываются вопросы, для преодоления неспособности или нежелания респондентов отвечать.**
- **Фильтрующие вопросы (*filter questions*)** – это начальные вопросы анкеты, позволяющие убедиться в том, что респонденты отвечают требованиям, предъявляемым к выборке.

- ***На пятом этапе определяют структуру вопроса.***
- *Вопрос может быть структурированный или неструктурированный.*

- *К неструктурированным вопросам (unstructured questions)* относятся открытые вопросы, на которые респондент отвечает своими словами. Они также называются вопросами с произвольным вариантом ответа.
- Открытые вопросы хороши для размещения в начале анкеты. Они позволяют респондентам выразить общее отношение и мнение, что в дальнейшем позволит исследователю преобразовать их ответы в структурированные вопросы. Неструктурированные вопросы намного меньше искажают ответ, чем структурированные.

- **Структурированные вопросы** (structured questions) заранее предполагают набор вариантов ответов и формат ответа. Структурированный вопрос может быть многовариантным, альтернативным или основанным на шкале.
- **Многовариантные вопросы.** При использовании многовариантных вопросов исследователь предлагает набор возможных ответов, и респондентов просят выбрать один или несколько ответов из предложенных вариантов.
- **Альтернативные вопросы.** Альтернативный вопрос (dichotomous question) имеет только два варианта ответа: да или нет, согласен или не согласен и т.д. Часто, кроме двух вариантов, предлагается третий в виде нейтрального ответа, такого как «мнение отсутствует» или «ответ отсутствует», «оба» или «ни одного».

- ***На шестом этапе определяют словесную формулировку вопроса.***
- *Выбор словесной формулировки - это процесс облачения желаемого содержания и структуры вопроса в слова, которые легко поймут респонденты.*

- **На седьмом этапе определяют порядок расположения вопросов.**

- *Начальные вопросы критически важны для завоевания доверия и поддержки респондентов. Начальные вопросы должны быть интересными, простыми и не вызывать отрицательных эмоций. В качестве начальных вопросов хорошо задавать вопросы, связанные с **выражением мнения**. Иногда такие вопросы не связаны с предметом исследования, и ответы на них не анализируются.*

- ***На восьмом этапе определяют форму и расположение вопросов.***
- Форма, размещение и порядок вопросов могут существенно повлиять на результаты. Это особенно важно при самостоятельном анкетировании.
- ***Предварительное кодирование*** (preceding) – это присвоение на этапе разработки анкеты кода каждому возможному ответу.

- *Вопросы в каждой части должны быть пронумерованы, особенно при использовании разветвленных вопросов. Нумерация вопросов упрощает кодировку ответов. Желательно анкеты закодировать предварительно. При предварительном кодировании (preceding) коды, которые затем будут подвергнуты компьютерной обработке, печатаются в анкете.*

- **На девятом этапе разрабатывают оформление анкеты**

- Анкета должна быть отпечатана на качественной бумаге и иметь профессиональный внешний вид. Если распечатанная анкета занимает несколько страниц, лучше оформить ее в форме буклета, а не печатать на отдельных листах, соединяя скрепкой или степлером. Буклеты удобнее при заполнении как для интервьюера, так и для респондента, они не распадаются на части, как это может случиться со скрепленными листами.

- **На десятом этапе устраняются недостатки при предварительном тестировании.**
- **Предварительное тестирование** (pretesting) заключается в проверке анкеты на небольшой выборке респондентов для определения и устранения потенциальных проблем.

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