

Планирование исследования

Разработка рабочих
документов

Ошибки исследования, связанные с разработкой рабочих документов

- Ошибка подмены информации - несоответствие информации, необходимой для решения проблемы, и информации, поиск которой производит исследователь
- Ошибка измерения - несоответствие методов и техники измерения переменной той информации, которую стремится получить исследователь

Концепция измерения изучаемых переменных

- Принципы измерения
- Правила построения шкал
- Методы измерения
- Требования к качеству измерения
- Инструментарий для измерения переменных (рабочие документы)
- Процедуры измерения значений переменных и шкалирования

Принципы измерения изучаемых переменных

- Состав и характер информации, получаемой с помощью рабочих документов, полностью определяется поставленными целями и задачами
- Подготовка рабочих документов требует обязательной проверки и апробации, так как качество измерения переменных определяет качество собираемой информации

Процесс измерения означает установление отношений между объектами:

- **степень идентичности объектов между собой**
- **иерархию объектов**
- **дистанцию между объектами**
- **эталон для сравнения**

Шкалирование

- – это процедура, согласно которой каждый объект системы обозначается определенным числом, учитывая соотношения между измеряемыми объектами («больше», «меньше», «равно»)

Правила конструирования шкал

- одинаковые проявления признака должны получить одинаковое числовое значение
- отношения «больше-меньше» между числами на шкале должны отражать те же отношения между характеристиками признака изучаемых объектов
- интервал означает, что отношение разностей между числовыми значениями должно соответствовать такому же отношению разностей между реальными характеристиками признака
- Полное отсутствие признака у объекта означает точку отсчета или число ноль

Виды шкал

- **Номинальная шкала**
- **Порядковая (ранговая) шкала**
- **Интервальная шкала**
- **Шкала отношений**

Номинальная шкала

- упорядочивает изучаемые объекты в классы, не пересекающиеся между собой

Порядковая (ранговая) шкала

- упорядочивает объекты в группы, между которыми устанавливается определенный порядок (последовательность)

Интервальная шкала

- **измеряет проявления некоторого признака объекта на основании некоторых единиц измерения, задающих интервал для группировки объектов**

Шкала отношений

- задает строгие величины размерности с указанием нулевой точки отсчета

Методы измерения переменных (способы регистрации информации)

- визуально, т.е. информация регистрируется посредством наблюдения за процессами и событиями
- вербально, т.е. информация регистрируется посредством коммуникаций с источниками информации

При вербальном способе регистрации информации контакт с респондентом (способ связи) может быть установлен с помощью:

- Личного общения
- Телефонной связи
- Почтового отправления
- Факсимильной связи
- Интернет

Преимущества и недостатки личного общения с респондентами

Преимущества:

- можно демонстрировать вспомогательные материалы
- сравнительно легко удерживать внимание респондента в течение долгого времени
- понимание невербальной реакции и контекста беседы
- легко задавать сложные вопросы

Недостатки:

- высокая стоимость
- влияние интервьюера на респондентов
- требуется большая команда квалифицированных интервьюеров
- низкий уровень контроля за работой интервьюера

Преимущества и недостатки телефонного общения с респондентами

Преимущества:

- относительно низкая стоимость,
- охват большого числа респондентов за короткий период
- пригоден для сбора как фактических данных, так и данных, характеризующих отношения
- возможен централизованный контроль за ходом опроса

Недостатки:

- невозможность что-либо показать респонденту
- невозможность иметь личное впечатление от встречи
- охватывает только людей, имеющих телефон
- трудно поддерживать интерес более 15-20 минут
- трудно задавать сложные вопросы
- ответы респондентов редко бывают развернутыми

Преимущества и недостатки почтового отправления

Преимущества:

- низкая стоимость
- легкость организации опроса
- доступен для малой группы исследователей
- отсутствует влияние на респондента со стороны интервьюера
- могут быть использованы иллюстрации

Недостатки:

- смещение выборки за счет «самовыборки»: чаще участвуют лица, располагающие свободным временем и заинтересованные в теме опроса
- респондент не может уточнить вопросы
- низкое качество ответов на открытые вопросы

Преимущества и недостатки факсимильной связи с респондентами

Преимущества:

- Избирательность попадания;
- Относительная быстрота
- Невысокая стоимость проведения

Недостатки:

- длительный период
- низкий процент (в среднем 3%) возврата заполненных анкет

Преимущества и недостатки интернет-связи с респондентами

Преимущества:

- Ускоренный сбор первичной информации
- Экономия ресурсов
- Уменьшение влияния исследователя на респондента
- Уменьшение психологического дискомфорта
- Простота установления и поддержания контакта
- Возможность для респондента выбирать удобное для себя время
- Обеспечивает обратную связь от исследователя
- Гарантия субъективной анонимности способствует привлечению респондентов, повышает уровень возврата анкет и искренность получаемых ответов

Недостатки:

- Возможность ответа различных респондентов

Виды рабочих документов

- Неструктурированные (конкретные регистрируемые элементы не определены)
- Полностью структурированные (содержат полный спектр регистрируемых элементов)
- Полуструктурированные (сочетание двух вариантов)
- Анкеты
- Бланки наблюдений

Разработка рабочих документов включает процедуры:

- создания отдельных формулировок вопросов
- определения единой композиции из поставленных вопросов

Создание отдельных формулировок вопросов учитывает:

- Поставленные задачи исследования
- Специфику регистрации информации и способа контакта с респондентом
- Наличие возможности и желание респондента предоставить искомую информацию
- Требования относительно качества измерения

Композиция анкеты опирается на:

- определенный принцип последовательности вопросов в анкете
- понимание функционально-целевого назначения каждого вопроса
- оценку приемлемой для респондента формы вопросов
- выбранный способ связи с респондентом

Структура анкеты

- **Преамбула (введение)**
- **Раздел идентификации личности респондента («паспортичка»)**
- **Раздел вопросов по теме исследования (основная часть)**
- **Заключительная часть**

Преамбула анкеты

Необходима для того, чтобы:

- кратко и понятно объяснить цель исследования,
- подчеркнуть важность участия данного респондента в опросе
- гарантировать анонимность
- дать разъяснения по заполнению анкеты

Раздел идентификации личности респондента («паспортичка»)

- **Необходим для того, чтобы задать вопросы, характеризующие данного респондента**

Заключительная часть

Необходима для того, чтобы:

- предоставить респонденту возможность высказать в свободной форме свое отношение к теме опроса
- Выразить респонденту благодарность за участие

Вопросы основной части анкеты классифицируются:

- По содержанию
- По выполняемой функции
- По форме предполагаемого ответа
- По форме собственно вопроса
- По форме представления вопроса

По содержанию вопроса выделяют:

- Вопросы о фактах
- Вопросы о поведении
- Вопросы о знании или осведомленности
- Вопросы об установках и отношении
- Вопросы о мотивах
- Вопросы о намерениях

По выполняемой функции вопроса выделяют:

- Функционально-психологические вопросы
- Контрольные вопросы
- Фильтрующие вопросы
- Уточняющие вопросы

Функционально-психологические вопросы

- Помогают перейти к вопросам другой направленности или тематики (буферные), снять напряжение (поддерживающие вопросы) или психологические барьеры (вопросы для снятия установок), завершить беседу (контактные), обеспечить спонтанные ответы (провоцирующие)

Контрольные вопросы (детектор)

- Помогают оценить искренность респондента, добросовестность интервьюера

Фильтрующие вопросы

- Устанавливают принадлежность респондента к определенной группе
- Помогают соотносить задаваемые вопросы с характеристиками выделенных групп

Уточняющие вопросы

- Позволяют вернуться к ранее обсуждавшейся теме для уточнения деталей

По архитектуре вопроса выделяют:

По форме вопроса

- Вопросы в прямой форме
- Вопросы в косвенной форме

По форме ответа

- Открытые вопросы
- Закрытые вопросы
- Полузакрытые вопросы

По форме построения композиции вопроса

- Текстовые вопросы
- Графические шкалы
- Табличные вопросы
- Анимационные вопросы
- Мнемонические вопросы

Пример вопроса в табличной форме

Укажите степень значимости для Вас при покупке чая следующих характеристик (обведите кружком код того значения каждой характеристики, которое отвечает Вашему мнению).

№	Характеристика	Степень важности			
		Не важно	Относительно важно	Достаточно важно	Очень важно
33.	Упаковка (расфасовка)	1	2	3	4
34.	Страна-производитель	1	2	3	4
35.	Марка	1	2	3	4
36.	Цена	1	2	3	4
37.	Реклама	1	2	3	4
38.	Польза для здоровья	1	2	3	4
39.	Наличие полной информации на упаковке чая	1	2	3	4
40.	Качество	1	2	3	4

Закрытые вопросы

- Дихотомический или простой альтернативный вопрос
- Альтернативный многовариантный вопрос
- Вопрос – меню
- Ранжирующий вопрос
- Смысловой вопрос (многомерная шкала)

Дихотомический или простой альтернативный вопрос

- (содержит два исключающих друг друга варианта ответа)

Альтернативный многовариантный вопрос

- предполагает выбор респондентом только одного варианта ответа из представленного набора
- Шкала выбора
- Шкала Терстоуна

Шкала Терстоуна

- Используется для измерения намерений (т.е. поведенческого компонента отношения)
- Включает 11 позиций для оценки вероятности совершения покупки

Шкала Терстоуна

- 10 – несомненно (шанс 99 из 100)
- 9 – почти уверен (9 из 10)
- 8 – очень вероятно (8 из 10)
- 7 - вероятно (7 из 10)
- 6 – высокая возможность (6 из 10)
- 5 – довольно хорошая возможность (5 из 10)
- 4 – достаточная возможность (4 из 10)
- 3 – некоторая возможность (3 из 10)
- 2 – очень слабая возможность (2 из 10)
- 1 – почти без шансов (1 из 10)
- 0 – нет шансов (0 из 100)

Вопрос-меню

- Предлагает набор ответов, из которых респондент может выбрать несколько

Пример закрытого вопроса

При выборе чая для Вас решающим является (отметьте все, что имеет к Вам отношение):

- 27. собственное мнение;
- 28. мнение членов семьи;
- 29. мнение друзей;
- 30. мнение продавца;
- 31. реклама;
- 32. информация в магазине.

Ранжирующий вопрос

- Респондента просят упорядочить перечисленные варианты ответов в порядке убывания субъективно ощущаемых преимуществ
- Шкала самооценки
- Шкала ранжирования
- Шкала на основе парных сравнений
- Шкала на основе распределения постоянной суммы
- Шкала Лайкерта

Шкала самооценки

Как Вы относитесь к ...?

- Полностью положительно
- Скорее положительно, чем отрицательно
- Затрудняюсь ответить
- Скорее отрицательно, чем положительно
- Полностью отрицательно

Шкала Лайкерта

- Респондента просят указать степень согласия с некоторыми утверждениями, используя такие варианты ответа:
- Полностью согласен
- Согласен
- Затрудняюсь ответить
- Не согласен
- Полностью не согласен

Смысловой вопрос

- Респонденту предлагается комплект характеристик для комплексной оценки свойств объекта
- Семантический дифференциал
- Шкала восприятия

Семантический дифференциал

Какие чувства Вы испытываете при ...?

- Удовлетворение
- Гордость
- Расточительность
- Расслабленность
- Спокойствие
- Неудовлетворение
- Унижение
- Экономность
- Напряженность
- Волнение

Шкала восприятия

- Выбираются направления (атрибуты), по которым потребители различают товары (цена/качество)
- Строится карта-схема восприятия изучаемых марок

Открытые вопросы

- Простой (свободный) вопрос
- Словесная ассоциация
- Завершение предложения
- Завершение рассказа
- Завершение рисунка (комикс)
- Тематический апперцепционный тест (рассказ по картинке)

Примеры по каждому виду вопросов

- **Обычный вопрос.** Опрашиваемому задают вопрос, подразумевающий свободную форму ответа “Чем вы обычно занимаетесь, когда летите на самолете?”
- **Подбор словесной ассоциации.** Опрашиваемому называют слово и просят назвать первое, пришедшее на ум слово “Какое первое слово приходит вам на ум, когда вы слышите слово “авиалиния”?”
- **Завершение предложения.** Опрашиваемому предлагают незаконченное предложение и просят его завершить “Когда я выбираю авиакомпанию, для меня самое главное ...”
- **Завершение рассказа.** Опрашиваемому предлагают незаконченный рассказ и просят его продолжить

- Завершить рисунок. Опрашиваемому предлагают рисунок (комикс) и предлагают его продолжить, завершить.
- Тематический апперцепционный тест (рассказ по картинке). Испытуемому дается ряд черно-белых картинок с изображением различных ситуаций, которые можно интерпретировать любым способом, и просят составить рассказ о каждой. Эти рассказы анализируются в терминах тем, которые человек вводит в каждое повествование.

Правила графического оформления анкет

- Не допускается перенос части вопроса на другую страницу
- Таблицы должны быть разлинованы
- Размер шрифта – легко читаемый; если необходимо сэкономить место, то лучше формулировку вопроса набирать мелкими буквами, а варианты ответа – крупными
- Для открытых вопросов должно быть оставлено место, достаточное для ответа, код идентификации должен располагаться слева

Перечень контрольных вопросов для проверки формулировок вопросов

- все ли варианты ответов присутствуют,
- относится ли вопрос ко всей аудитории или только к ее части,
- объясняется ли техника заполнения (например, сколько вариантов ответов можно отметить, как отвечать на вопрос в табличной форме или на вопрос-рисунок),
- все ли термины понятны респонденту,
- не превышает ли вопрос возможностей респондента с точки зрения его компетенции,
- не превышает ли вопрос возможностей памяти респондента,
- не слишком ли многочисленны варианты ответов на вопрос,
- не вызывают ли вопросы какой-либо психологический дискомфорт

Перечень контрольных вопросов для проверки композиции анкеты

- имеется объяснение цели опроса и правил заполнения анкеты (преамбулы),
- соблюдается принцип чередования простых и сложных вопросов,
- исключается нежелательное взаимное влияние вопросов,
- обеспечивается четкость перехода к последующим вопросам после вопроса-фильтра,
- исключается концентрация однотипных вопросов, ведущих к утомлению респондента,
- соблюдаются правила графического оформления.