

Тема 6. Проектирование анкет

- 1. Проектирование анкет.**
- 2. Основные типы шкал, используемых в маркетинговых исследованиях.**
- 3. Классификация основных видов шкал.**

Анкета представляет собой систематизированный ряд вопросов, касающихся определенной проблемы, на которые отвечает опрашиваемое лицо

Основные блоки анкеты

- *преамбула;*
- *основная часть;*
- *«детектор»;*
- *«паспортичка» — социально-демографического блока;*
- *(идентифицирующая информация)*

Этапы разработки анкеты

- 1. *Выбор способа опроса;***
- 2. *Определение содержания (функциональной нагрузки) отдельных вопросов;***
- 3. *Преодоление нежелания и неспособности респондентов отвечать на вопросы;***
- 4. *Определение структуры вопросов;***
- 5. *Определение словесной формулировки вопросов;***
- 6. *Оформление и тиражирование анкеты;***
- 7. *Пробное тестирование («пилотаж») анкеты***

Классификация вопросов анкеты по функциональной нагрузке

Вводные или «разогревающие», цель которых — мягко ввести потребителя в проблематику изучаемого вопроса, подготовить к ответам на ключевые вопросы;

Основные – те вопросы, ради которых затевалось исследование

- **Фильтрующие**, в задачу которых входит отсеять «ненадлежащих» респондентов и провести через фильтр тех, кто подходит под условия проведения исследования;
- **Характеризующие** самого **респондента**, его семью, организацию, которую он представляет;
- **Контрольные или проверочные**, цель которых состоит в проверке внимательности респондента при ответах на вопросы и добросовестности интервьюеров.

Разветвляющие вопросы!!!

Преодоление нежелания отвечать на вопросы анкеты

- **Помещайте вопросы, затрагивающие чувства респондентов, в конце опроса или среди группы вопросов, на которые респондент согласен отвечать;**
- **Дайте респонденту почувствовать, что никакой вариант ответов не может вызвать осуждения;**
- **Задавайте вопросы так, как будто они адресован другим людям;**
- **Вместо вопроса о конкретных цифрах представьте категории ответа для выбора**

Классификация вопросов анкеты по форме ответа

- **Неструктурированные (открытые) вопросы** — вопросы, не предполагающие наличия каких бы то ни было «подсказок»
- **Неструктурированные (закрытые) вопросы** — предполагают наличие конечного и ограниченного числа ответов — «подсказок», из которых респонденту предлагается выбрать тот, который более всего соответствует его мнению, отношению или поведению.

Виды структурированных вопросов

Альтернативные (дихотомические) – вопросы, которые допускают только утвердительный или отрицательный ответ

- Пол — мужской / женский
- Состоите в браке — ДА / НЕТ
- Согласны с утверждением «курить — вредно» — ДА / НЕТ

Многовариантные (списочные) – предлагающие респонденту выбрать из набора возможных вариантов ответов один или несколько из предложенных вариантов

Сколько вам лет?

- 16—24
- 25—34
- 35—44
- 45—54
- 55 или более

Шкальные – предполагающие использование различных типов шкал

Какое значение лично Вы придаете качеству услуг?

- исключительно важное
- большое
- среднее
- небольшое
- ничтожное

Определение словесной формулировки вопросов

- Избегать специальной терминологии;
- Избегать многозначных слов;
- Избегать наводящих вопросов;
- Избегать двойных вопросов или утверждений

«Пилотаж» анкеты

Целью «пилотажа» анкеты является:

- **устранение явных ошибок, неточностей, двусмысленностей;**
- **«заккрытие» тех открытых вопросов, которые не удалось закрыть на этапе разработки Анкеты;**
- **уточнение хронометража — времени на проведение одного интервью;**
- **составление инструкции для интервьюеров.**

Шкала наименований

Основные характеристики шкалы	Цель присвоения цифровых значений	Примеры
<i>Числа в шкале служат в качестве ярлыков для классов или категорий, они не отражают относительной величины измеряемой характеристики</i>	<i>Идентификация и классификация объектов (участников исследования, торговых марок, атрибутов, магазинов)</i>	<i>•Пол: муж./жен. •Марки продукции, которые Вы обычно покупаете: Dove; Head & Shoulders; Herbal; Timoti; Oriflame</i>

Шкала порядка (порядковая)

Основные характеристики шкалы	Цель присвоения цифровых значений	Примеры
<p><i>Значения шкалы позволяют определить, больше или меньше какая-либо характеристика у одного объекта, чем у другого. Однако значения не позволяют определить величину различий между отдельными градациями шкалы</i></p>	<p><i>Установление предпочтений, позиции на рынке</i></p>	<ul style="list-style-type: none"><i>•Пожалуйста, проранжируйте фирмы-производители в соответствии с системой Вашего предпочтениям;</i><i>•Место, занимаемое предприятием на рынке;</i><i>•Уровень образования (неполное среднее, среднее, неполное высшее, высшее и т.д.)</i>

Шкала интервалов (интервальная)

Основные характеристики шкалы	Цель присвоения цифровых значений	Примеры		
<p><i>Числа шкалы используют для ранжирования объектов и определения различий между ними. Точка отсчета выбирается произвольным образом.</i></p>	<p><i>Установление различий между объектами исследования.</i></p>	<p><i>•Оцените качество каждой марки:</i></p>		
		<p><i>Марка</i></p>	<p><i>Очень низкое</i></p>	<p><i>Очень высокое</i></p>
		<p><i>А</i></p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	
		<p><i>Б</i></p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	
		<p><i>С</i></p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	

Шкала парного сравнения

1. Скажите, какую зубную пасту Вы предпочитаете?

- Colgate
- Aquaafresh

2. Вам будет представлено 5 различных парных комбинаций шампуней. Из каждой пары выберите, пожалуйста, одну марку, которую Вы предпочитаете для личного пользования. 1-предпочтение шампуню в колонке по сравнению с маркой в строке; 0-марка в строке предпочтительна марке в колонке

	Dove	Head & Shoulders	Herbal	Timoti	Oriflame
Dove					
Head & Shoulders					
Herbal					
Timoti					
Oriflame					

Шкала упорядоченного сравнения

Проранжируйте шампунь по общей шкале предпочтений (*1-самая предпочтительная марка; 2-марка, находящаяся на втором месте.....*)

Шкала с постоянной суммой

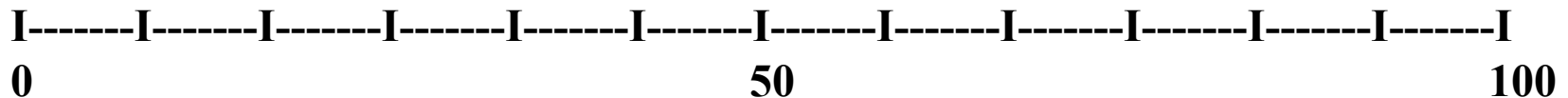
Распределите 100 баллов между свойствами мыла в соответствии с их важностью. Чем больше баллов отдается конкретному свойству, тем более важно оно для респондента. Если свойство не имеет значения, ставится 0.

- *Увлажнение*
- *Моющая сила*
- *Мягкость*
- *Пена*
- *Цена*
- *Аромат*
- *Упаковка*

Итого: _____ 100 баллов

Рейтинговые шкалы

•Графическая рейтинговая шкала



•Точечная рейтинговая шкала

Дать оценку свойствам товара по следующей шкале:

Свойства товара	Оценка свойств товара				
	Отличный	Очень хороший	Хороший	Неплохой	Плохой
Прочность					
Репутация производителя					

Шкала Лайкерта

Перечислены различные мнения о магазине. Оцените, пожалуйста, насколько Вы согласны или не согласны с каждым из них, используя следующую статью: 1-абсолютно не согласен; 2-не согласен; 3-нейтрален; 4-согласен; 5-полностью согласен

	Абсолютно не согласен (а)	Не согласен (а)	Нейтрален (а)	Согласен (а)	Полностью согласен (а)
Магазин продает товары высокого качества					
В магазине плохое торговое обслуживание					
В магазине ограниченный ассортимент товаров					
Кредитная политика в магазине ужасна					
Магазин устанавливает разумные цены					

Шкала семантического дифференциала

Плохое торговое обслуживание	1	2	3	4	5	6	7	Хорошее торговое обслуживание
Ограниченный ассортимент товаров	1	2	3	4	5	6	7	Широкий ассортимент товаров
Плохая кредитная политика	1	2	3	4	5	6	7	Хорошая кредитная политика
Разумные цены	1	2	3	4	5	6	7	Цены завышены
Товары высокого качества	1	2	3	4	5	6	7	Товары низкого качества

Шкала Стэпела

Пожалуйста, оцените, насколько точно каждое слово или фраза оценивает каждый магазин. Выберите одно из положительных чисел, если Вы считаете, что фраза достаточно точно описывает магазин. Чем более точно фраза описывает магазин, тем более положительное число Вам следует выбрать. Выберите отрицательные числа, для оценки фраз неправильно, по вашему мнению, описывающих магазин. Чем точнее фраза описывает магазин, тем более меньшее число Вам следует выбрать.

+5	+5	+5	+5	+5
+4	+4	+4	+4	+4
+3	+3	+3	+3	+3
+2	+2	+2	+2	+2
+1	+1	+1	+1	+1
Качество	Торговое обслуживание	Ассортимент	Кредитная политика	Разумные цены
-1	-1	-1	-1	-1
-2	-2	-2	-2	-2
-3	-3	-3	-3	-3
-4	-4	-4	-4	-4
-5	-5	-5	-5	-5