

Тема 12. Количественные исследования

12.1. Процесс измерения и основные особенности составления вопросов для анкет

12.2. Составление анкет

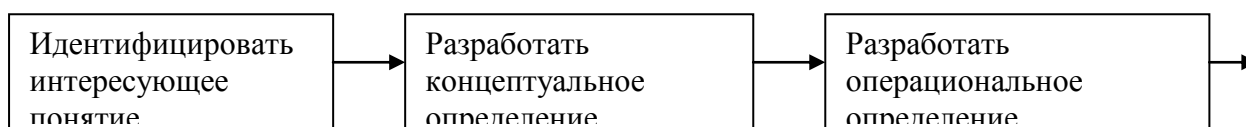
12.1. Процесс измерения и основные особенности составления вопросов для анкет.

Общие положения и понятия, касающиеся процесса измерения

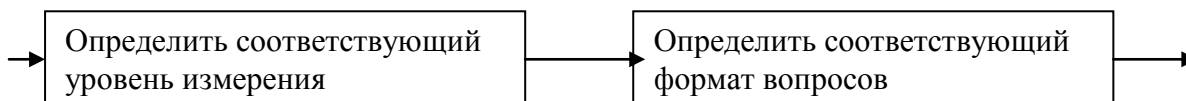
В ходе количественного исследования в области рекламы осуществляются сбор, анализ и интерпретация числовых данных. Числовые данные обеспечат получение полезной и надежной информации о рекламной проблеме только при строгом соблюдении правил измерения. Выбор наиболее адекватного измерительного инструмента (анкет) зависит от ситуации. Не все измерения обеспечивают одинаково полезную и надежную информацию. Качество используемых измерительных инструментов непосредственно определяет глубину понимания исследуемого явления.

Основные этапы процесса измерения

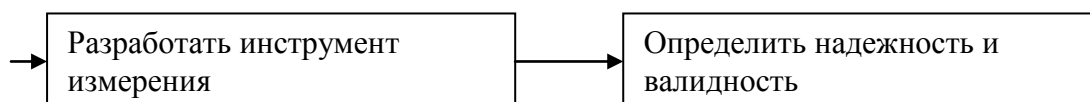
Стадия 1. Идентифицировать и определить интересующее понятие:



Стадия 2. Указать наблюдаемые события (индикаторы):



Стадия 3. Провести оценку и пересмотр индикаторов:



Измерение можно определить как метод соотнесения абстрактных, обычно не наблюдаемых непосредственно понятий, с событиями, поддающимися наблюдению.

Измерение – это способ использования исследователями наблюдаемого события (например, галочка в анкете) для вывода о понятиях, которые, возможно, не подлежат непосредственному наблюдению (например, отношение к определенной марке или рекламодателю). Важен процесс перехода от наблюдаемого понятия к наблюдаемому событию. Если исследователь воспользуется систематическим методом движения *от понятия к событию*, растет вероятность того, что заключения на основании наблюдаемого события о стоящих за ними понятиях будут адекватными, надежными и валидными.

Вопросы анкеты или наблюдения представляют собой попытку *измерить* определенное *свойство, поведение или отношение*.

Понятием называют специально созданное наименование для свойства предметов, людей, состояний или событий. Некоторые понятия, например, пол, возраст, доход можно измерить без труда. Они обладают точно установленным значением, их легко наблюдать и зафиксировать в числах. Другие же понятия, к которым обращаются в ходе рекламных исследований, (осведомленность о рекламе, приверженность марке, припоминание рекламных сообщений и т.п.) не поддаются непосредственному наблюдению, а значит и измерению при этом с помощью чисел. Они менее конкретны, их измерение сопряжено с дополнительными усилиями.

Уточнение интересующего исследователя понятия достигается посредством конструирования *концептуального*, а затем *операционального* определения этого понятия.

В операциональном определении *понятие переводится* на язык одного или нескольких наблюдаемых событий, описывающих совокупно наиболее важные, поддающиеся наблюдению, определяющие *свойства понятия*.

Пример операционального определения «Отношение к рекламному объявлению»:

Интересующее понятие: отношение к объявлению.

Концептуальное определение: предрасположенность к положительной или отрицательной реакции на определенный рекламный стимул при контакте с ним в определенной ситуации.

Операциональные определения: свидетельством положительного или отрицательного отношения к объявлению будут выступать следующие характеристики:

- пять характеристик отношения: хорошее/ плохое, интересное / скучное, творческое нетворческое, понравилось / не понравилось, информативное / не информативное;
- четыре характеристики отношения: хорошее / плохое, нравится / не нравится, не раздражает / раздражает, интересное / не интересное;
- две характеристики отношения: положительное мнение / отрицательное мнение и хорошее / плохое;
- тринадцать характеристик отношения: приятное / неприятное, изысканное / вульгарное, может нравиться / не может нравиться, интересное / скучное, сделано со вкусом / безвкусное, развлекательное / не развлекательное, хорошо выполненное / плохо выполненное, известное / новое, хорошее / плохое, не оскорбительное/ оскорбительное, правдоподобное / неправдоподобное, убедительное / не убедительное, информативное / не информативное.

На второй стадии процесса измерения (после интерпретации понятия и его операционализации) устанавливаются конкретные наблюдаемые события – *индикаторы*. Здесь исследователь определяет характер требующейся информации и ищет наиболее приемлемые пути ее сбора.

Характер информации, получаемой при помощи того или иного наблюдаемого события, такого, например, как анкетный опрос, зависит от его уровня измерения. Выделяют четыре *уровня* измерения или *шкалы*: номинальный, порядковый, интервальный и отношений.

Уровни измерений

Таблица 6

Типовые формы измерений

Уровень измерения	Классификация	Упорядочение	Определение различий	Определение отношений	Типовые примеры	Инструментарий измерения
Номинальный	X				Пол, возраст, доход, покупатель товара/не покупатель, осведомленность о рекламном ролике/отсутствие осведомленности о	Альтернативные (дихотомические) вопросы, вопросы многовариантного выбора, множественный

					рекламном ролике	выбор
Порядков ый	X	X			Предпочтения или упорядочение объектов по конкретному параметру	Ранжирование
Интервал ьный	X	X	X		Измерение установок, мнений и восприятия	Оценочная шкала, шкалы семантического дифференциала, шкала Стейпла, шкала Ликерта
Отношен ий	X	X	X	X	Измерение установок, мнения и восприятия	Шкала постоянной суммы

Номинальный уровень измерения. К подобным измерениям очень часто прибегают при исследованиях в области рекламы и маркетинга, особенно, когда целью исследования является только классификация наблюдений на основании измеряемых характеристик или признаков. Например:

Укажите пол респондента : Мужской _____ (1) Женский _____ (2)

Особенности номинального уровня измерения:

- 1) категории при этом измерении являются взаимоисключающими и исчерпывающими;
- 2) для проведения анализа каждой категории ответов присваивают числа . (В приведенном выше примере числом «1» представлена категория лиц по признаку пола – «мужчины», а числом «2» - «женщины»);
- 3) соблюдается внутренняя эквивалентность, т.е., все предметы, отнесенные к одной и той же категории и представленные одним и тем же числом, одинаковы.

Порядковый уровень измерения. Здесь значения чисел упорядочиваются по величине вдоль некоторой явно заданной оси измерения, обычно от большего к меньшему.

Например: необходимо дать оценку качества пяти перечисляемым в вопросе безалкогольным напиткам (есть названия каждого). Предстоит задача проставить оценку каждому из них (присвоить балл: от 1 до 5, т.е. проранжировать их).

На порядковом уровне измерения, в отличие от номинального, указывают положение объекта относительно других объектов на оси измерения (какой объект - на первом месте, какой – на втором и т.д.).

На порядковом уровне измерения числа - это символы, обозначающие место объекта в упорядоченном ряду. Но как таковые они не пригодны для математических действий вроде сложения и вычитания.

Интервальный уровень измерения. Этот уровень измерения обладает всеми характеристиками порядкового. Вместе с тем, он имеет одно дополнительное свойство: расстояния между любыми двумя соседними делениями шкалы (или числами, их представляющими) эквивалентны. Таким образом, интервальное измерение позволяет выяснить *относительный порядок объектов и расстояние между ними*. Наглядный пример здесь термометр. Разница между 36 и 38 градусами такая же, как разница между 41 и 43 градуса. Таким же образом равны интервалы на шкале времени (шкала годов, шкала месяцев и т.п.). Но кроме таких очевидных случаев интервальных шкал, бывают и другие их разновидности. Например:

Ваше мнение по поводу убедительности рекламного телеролика :

- | | |
|-------------------------------------|-----------|
| <i>Очень убедительный</i> | _____ (1) |
| <i>Скорее убедительный, чем нет</i> | _____ (2) |
| <i>Скорее не убедительный</i> | _____ (3) |
| <i>Абсолютно не убедительный</i> | _____ (4) |

Этот тип шкалы предполагает, что варианты ответов представляют собой континуум, где расстояния между делениями равны. (Для целей анализа данных каждая точка шкалы нумеруется по порядку).

Существует одно ограничение интервальных измерений с точки зрения интерпретации. Так как интервальное измерение имеет не абсолютную, а произвольно выбранную нулевую точку, на его основе нельзя дать *относительную* оценку.

На основе интервальной шкалы нельзя сделать вывод о том, что один вариант ответа характеризуется вдвое большим количеством измеряемого

свойства (например, такого, как предпочтение), чем другой вариант, даже если этим вариантам присвоены числа «4» и «2» соответственно.

Уровень (шкала) отношений. Как показано в таблице выше, этому виду измерений присущи все особенности номинального, порядкового и интервального измерений. Но отличительная черта в том, что здесь исследователь получает *средство для сравнения величин*.

Распространенной формой шкалы отношений является шкала постоянной суммы. Респонденту называют некоторую сумму баллов и предлагают разделить ее между объектами в соответствии с определенным критерием.

Например (характеризуя продукт питания):

«Вы можете присваивать каждой причине сколько угодно баллов, но их сумма в общем итоге должна составлять 100»:

<i>Полностью натуральные ингредиенты</i>	_____
<i>Детям она нравится</i>	_____
<i>Содержит фрукты</i>	_____
<i>Низкая цена</i>	_____
<i>Мало/ не содержит жиров</i>	_____
<i>Всего</i>	_____ 100

Таким образом, числа на шкале отношений указывают на количество измеряемого свойства. Ноль при относительном измерении означает абсолютное отсутствие измеряемой характеристики или свойства.

Как определить уровень измерения, соответствующий конкретному случаю?

Уровень измерения определяют по измеряемой характеристике или свойству и необходимой детализации. Но поскольку более высокие уровни измерения обеспечивают получение той же информации, что и более низкие уровни, общепринятое классическое правило гласит: *старайся собирать информацию на наивысшем возможном уровне измерения*. Например, при определении возраста респондента можно воспользоваться как номинальной, так и относительной шкалой .

а) Номинальный уровень: К какой из следующих возрастных групп вы относитесь?

До 18 лет _____ (1)

18-29 лет _____ (2)

И т.д.

б) *Уровень отношений*: Сколько вам лет?

Данные, полученные на уровне отношений (в отличие от данных номинального измерения) можно анализировать с помощью более мощных статистических методов.

Определение соответствующего формата вопросов. Дав понятиям операциональные определения и установив необходимый уровень измерения, переходят к составлению конкретных вопросов и выбору методов наблюдения, с помощью которых будет собираться и фиксироваться необходимая информация.

Существуют такие основные типы вопросов, как *открытый и закрытый*.

Открытый вопрос. Отвечая на него, респондент имеет возможность выразить мысль своими словами, не пользуясь заранее подготовленным набором ответов.

Например: *Почему вы прекратили покупать копченую колбасу?*

Открытые вопросы имеют несколько *преимуществ* перед закрытыми:

1. Человек имеет возможность ответить на вопрос своими словами, т.е. сказать то, что думает. (На него не оказывает влияния список с заранее подготовленными исследователем возможными ответами на вопрос, как при закрытом типе вопроса).
2. С помощью открытых вопросов можно получить информацию для интерпретации ответов на закрытые вопросы.

Например:

1) *Воспользуйтесь приведенной ниже шкалой, чтобы указать, насколько вам понравился или не понравился рекламный ролик, который вы только что видели?*

Очень понравился _____ (1)	Переходите к вопросу 2
Скорее понравился _____ (2)	Переходите к вопросу 2
Скорее не понравился _____ (3)	Переходите к вопросу 4
Очень не понравился _____ (4)	Переходите к вопросу 4

2) Что вам особенно понравилось в рекламном ролике?

3) Что, если такое было, вам не понравилось в рекламном ролике?

ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ 6.

- 4) Что вам особенно не понравилось в рекламном ролике?
- 5) Что, если такое было, вам понравилось в рекламном ролике?
- 6) Продолжение интервью

3. Открытые вопросы являются оптимальным способом предварять (вводить) тему. Их легче составлять, чем закрытые, так как вам не нужно заранее знать перечень возможных ответов.

Недостатки открытых вопросов:

- 1) Ответы респондентов могут оказаться неполными, не соответствовать цели исследования или быть непонятными.
- 2) Исследователю понадобится больше времени на проведение опроса, а от респондента потребуются развитые способности как вербальные, так и письменные для выражения своих мыслей.
- 3) Анализ ответов на открытые вопросы занимает больше времени и проводить его сложнее, чем анализ ответов на закрытые вопросы.

К **закрытым** вопросам обычно дается перечень всех возможных вариантов ответа. Следовательно, эти вопросы обычно:

- не вызывают такого широкого разброса в ответах;
- легче для респондента;
- обеспечивают возможность более быстрой обработки;
- удобнее для проведения анализа.

Использовать закрытые вопросы следует только в том случае, если вы уверены, что сможете охватить все варианты ответа (значит необходим заранее составленный исчерпывающий список всех возможных ответов!)

Закрытые вопросы используются, когда целью измерения является стимулирование припоминания, мнения или отношения.

Третья стадия: оценка и пересмотр индикаторов.

Выбрав формат вопросов, следует перейти к составлению вопросов. Перед началом исследований необходимо осуществить пилотажное исследование для оценки *надежности и достоверности* всех используемых средств измерения.

Надежность характеризует степень, в какой вопрос или иная процедура измерения дают те же самые результаты при повторных измерениях. Для определения надежности отдельных вопросов можно воспользоваться методом *тест-ретест* и методом *альтернативных форм*.

Тест-ретест – очень популярный способ проверки. Чтобы оценить надежность вопроса, его повторно предъявляют в одних и тех же условиях участникам той же группы. Затем результаты двух предъявлений сравнивают.

Метод альтернативных форм похож на предыдущий тем, что в нескольких предъявлениях участвуют одни и те же лица. Но зато при повторном испытании респондентам предлагают альтернативную форму вопроса. При сравнениях ответов чем больше соответствие ответов на обе формы вопроса, тем выше надежность.

Валидность характеризует степень, с какой вопрос или иная процедура измерения в действительности измеряет то, что предполагается измерить.

Обычно определяют три степени валидности: *содержательную*, *критериальную* и *конструктивную*.

Содержательная – самая проста форма оценки валидности. Валидность обеспечена, если существует консенсус экспертов относительно того, что вопрос, как инструмент действительно измеряет то, что призван измерить. Например, для измерения припоминания рекламы поставлен вопрос: «Вы помните марку машины «Мерседес»? (Но вопрос, направленный на выяснение *лояльности* к марке, не обладает содержательной валидностью).

Критериальная валидность (виды: *текущая* и *прогностическая*). *Текущая* оценивается путем сравнения результатов, полученных с помощью нового инструмента, с результатами, полученными с помощью существующего инструмента, причем те и другие результаты собраны в одно и то же время. *Прогностическая валидность* – насколько измеренное значение одной переменной (измерялась в настоящее время) точно предскажет значение другой переменной (которая будет измеряться в будущем). Например, вам необходимо выяснить, как влияет восприятие качества товара на поведение покупателя. Вы

разрабатываете ряд вопросов, направленных на измерение восприятие качества товара, и процедуру отслеживания покупки товаров. Прогностическая валидность будет отражать степень, в которой первый показатель точно предсказывает покупаемые марки.

Конструктная (понятийная) – самая сложная и важная форма валидности. Она основывается на теории исследуемого явления и отмечает, в какой мере определенный показатель имеет связь с другими переменными в соответствии с теоретически выдвинутой гипотезой касательно измеряемых понятий (конструктов).

Например, свидетельства конструктной валидности будут существовать, если шкала для измерения предрасположенности к покупке:

Высоко коррелирует с другими показателями, измеряющими намерение купить;

Характеризуется низкой корреляцией с теоретически не связанными показателями, таким как доход семьи и потребность в статусе;

Характеризуется низкой корреляцией с самооценкой, и высокой корреляцией с практицизмом и потребностью в немедленном удовлетворении желаний.

II. Составление вопросов

При проведении количественных рекламных исследований используются два типа вопросов – закрытые и открытые. *Закрытые вопросы* ставят респондента перед выбором одного или нескольких предложенных вариантов ответов. На *открытые вопросы* респондент отвечает своими словами.

Разработка закрытых вопросов.

Вопросы номинального уровня служат для классификации ответов путем их соотнесения к взаимоисключающим категориям. Существует *три общих типа* вопросов номинального уровня: а) альтернативные вопросы, б) вопросы многовариантного выбора и в) вопросы-меню (или вопросы множественного выбора).

Примеры:

А) Наиболее распространенная форма *альтернативных вопросов* – вопросы, требующие утвердительного или отрицательного ответа:

Вы видели рекламу жевательной резинки «Орбит» перед покупкой товара?

Да _____ (1) Нет _____ (2)

Б) *Многовариантные* вопросы – это измерительные инструменты, позволяющие респонденту три и большее количество исчерпывающих и взаимоисключающих категорий ответов. Пример таких вопросов – сбор демографической информации:

К какой из следующих групп относится ваша семья по уровню получаемого общего годового дохода?

До 30 тыс руб. _____ (1)

30- 40 тыс. руб. _____ (2)

40 – 50 тыс. руб. _____ (3)

.....

70-100 тыс. руб. _____ (7)

Или другой вопрос:

Планируете ли вы купить новый автомобиль в течение следующих 12 месяцев?

Определенно да _____ (1)

Возможно да _____ (2)

Возможно нет _____ (3)

Определенно нет _____ (4)

В) *Вопросы – меню* – это номинальное измерение, объединяющее в одном вопросе набор связанных по смыслу альтернативных вопросов. Такое объединение позволяет собирать данные быстрее и менее утомительно для респондентов.

Например:

Выскажите свое мнение о рекламном ролике, который вы только что видели. Какое из этих слов, или какая фраза лучше всего характеризует ваши чувства по отношению к нему?

Отметьте соответствующие пункты (если ни одно из определений не подходит, можете не отмечать ни одного):

Забавный _____ (1)

Сбивает с толку _____ (1)

Глупый _____ (1)

.....

Другое _____ (1)

Примечание: Каждый пункт в перечне рассматривается как независимый альтернативный вопрос.

Вопросы порядкового уровня. Они упорядочивают ответы в терминах заданной характеристики. Это дает возможность упорядочить пункты, хотя и не позволяет сделать выводы о расстоянии между ними. Наиболее распространенным вопросом этого уровня измерения является ранжирование. Вопрос каждый раз четко излагает задачу респондента (просьба ранжировать), указывает на характеристику, которая должна быть использована (правдоподобие) и способ («1» присвоить оценку наиболее правдоподобному рекламному ролику и т.д.).

Вопросы интервального уровня предоставляют информацию о ранговом порядке пунктов и позволяют сделать выводы об относительном расстоянии между ними.

Оценочная (рейтинговая) шкала – один из наиболее распространенных типов интервального измерения. Оценочная шкала может включать указание на объект сопоставления или не включать его, и может быть представлена как в графической форме, так и в виде списка вариантов.

Например, графическая шкала:

А. Поставьте пометку на линии на линии, оценивая правдоподобие только что увиденного рекламного ролика в сравнении с другой рекламой пива. Пометку можно ставить в любом месте линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов линии, тем категоричнее ваша оценка правдоподобия рекламы.

Чрезвычайно правдоподобен _____ Чрезвычайно неправдоподобен

Б. Поставьте пометку на линии, оценивая правдоподобие только что увиденного рекламного ролика

Чрезвычайно правдоподобен _____ Чрезвычайно неправдоподобен
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Примечание:

В обоих случаях линия не делится на отдельные категории перед проведением исследования. Вы делите линию на категории и определяете рейтинг, выставленный респондентом, уже после завершения исследования.

Или другой пример:

Вопрос: Насколько вы согласны или не согласны с утверждением: «Мне понравилась только что увиденная реклама», Могли бы вы сказать, что Вы с данным утверждением

Абсолютно согласны _____ (1)

Скорее согласны, чем нет _____ (2)

Скорее не согласны _____ (3)

Абсолютно не согласны _____ (4)

Шкала в виде перечня пунктов. Например:

В какой степени вы удовлетворены (не удовлетворены) шампунем: обладает ли он свойствами, благодаря которым волосы легче расчесываются?

Удовлетворен _____ (1)

Несколько не удовлетворен _____ (2)

Отчасти не удовлетворен _____ (3)

Очень не удовлетворен _____ (4)

Чрезвычайно не удовлетворен _____ (5)

Особые типы оценочной шкалы.

Существует три особых типа оценочной шкалы в виде перечня пунктов, обычно используемых при проведении рекламных исследований: 1) *шкала семантического дифференциала*; 2) *шкала Стейпела* и 3) *шкала Ликерта*.

1. **Шкала семантического дифференциала** широко используется при проведении рекламных и маркетинговых исследований. Наиболее распространенная форма шкалы семантического дифференциала предлагает респонденту оценить объект в баллах (от 1 до 7) по набору двухполюсных шкал, полюса которых описываются противоположными по смыслу прилагательными.

Например:

Знаменитость выглядела...

Привлекательно	—	—	—	—	—	—	—	Непривлекательно
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Убого	—	—	—	—	—	—	—	Роскошно
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Прекрасно	—	—	—	—	—	—	—	Отвратительно
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Элегантно	—	—	—	—	—	—	—	Безвкусно
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Несексуально	—	—	—	—	—	—	—	Сексуально
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	

Для использования этой шкалы надо респондентам дать четкие инструкции по правильному проставлению своих оценок на этой шкале

2. Шкала Стейпела – это упрощенный вариант шкалы семантического дифференциала. Это одиннадцатибальная оценочная шкала, значения которой заключены в пределах от +5 до –5. Но в отличие от предыдущей шкалы значения шкалы Стейпела указывают, насколько точно одно-единственное прилагательное описывает оцениваемый объект.

Например:

+5		+5
+4		+4
+3		+3
+2		+2
+1		+1
0	Компания заслуживает	Компания заинтересована лишь
	← доверия	в извлечении прибыли →
- 1		- 1
- 2		- 2
- 3		- 3

- 4

- 4

- 5

- 5

3.Шкала Ликерта предлагает респонденту указать степень своего согласия или несогласия с рядом утверждений.

Например:

Прочитайте каждое из следующих утверждений. Затем сделайте на каждой шкале отметку, указывающую, в какой степени вы согласны или не согласны (если вы не затрудняетесь это сделать) с эти утверждением.

Компания Вим-Биль-Дан ...

	Асолютно согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Заслуживает доверия	_____ (1)	_____ (2)	_____ (3)	_____ (4)	_____ (5)
Заинтересована лишь в извлечении прибыли	_____ (1)	_____ (2)	_____ (3)	_____ (4)	_____ (5)
Обеспокоена состоянием Окружающей среды	_____ (1)	_____ (2)	_____ (3)	_____ (4)	_____ (5)
Производит полезную пищу	_____ (1)	_____ (2)	_____ (3)	_____ (4)	_____ (5)
Хороший корпоративный член общества	_____ (1)	_____ (2)	_____ (3)	_____ (4)	_____ (5)

Шкалу Ликерта широко используют в исследованиях, так как ее легко составлять и с ней несложно работать. (В том числе ее используют также при почтовом или телефонном опросе).

Вопросы на уровне шкалы отношений. Наиболее распространенная форма вопросов этого уровня измерения – *шкала постоянной суммы*. Это относительное измерение, предлагающее респонденту разделить заданное число (постоянную сумму) между двумя и более объектами или свойствами таким образом, чтобы отражалось относительное предпочтение каждого из объектов, относительная значимость каждого из свойств или степень обладания целевым объектом каждым из свойств. Чаще всего при проведении исследований в качестве постоянных сумм используют числа 10 и 100.

Разработка открытых анкетных вопросов.

Их применяют для измерения отношения, мнения, восприятия и поведения. Информация, собранная с помощью открытых вопросов, рассматривается в качестве номинальных данных. При составлении открытых вопросов надо заботиться о следующем:

1) Вопрос должен быть действительно открытым, чтобы респондент отвечал на него своими словами, не испытывая влияния со стороны интервьюера.

2) Вопрос должен «прощупывать» реакцию. Следует прибегать и к уточняющим вопросам: «Существует ли еще какая-то причина?», «Вам приходит в голову еще что-нибудь?» и т.п.

О чем вы думали и чувствовали, когда смотрели этот рекламный ролик?

Уточняющий вопрос: *«У вас возникали какие-либо другие мысли или чувства?»*

Давать уточняющие вопросы до тех пор, пока респонденты полностью не изложат свои мысли.

3) Вопрос должен быть простым.

Рекомендации по разработке вопросов

- Четко и просто объясните респонденту его задачу.
- Употребляйте простые предложения в активном залоге, выражайтесь простым языком. Избегайте технических и узкоспециализированных терминов.
- Избегайте смещения. Смещенные или наводящие вопросы косвенно сообщают респонденту вашу точку зрения. Например: Правда ли, что вы все так же покупаете белый хлеб?
- Не спрашивайте о нескольких вещах в одном вопросе.
- Избегайте двусмысленности в вопросе. (Двусмысленные слова – это слова, которые могут быть истолкованы по - разному).
- Избегайте предположений. Например, в вопросе «Что вам понравилось в рекламном ролике?», предполагается, что респонденту он действительно нравится.

- Обосновывайте запрос на получение информации личного характера.

12.2. Составление анкет

Систематический подход к планированию и разработке анкет

Правильно составленные вопросы – важнейший элемент рекламных исследований. Но вопросы нельзя задавать в случайном порядке. Их необходимо выстроить в такой последовательности, чтобы можно было добиться адекватного ответа от каждого респондента. Неудивительно, что наиболее распространенным методом организации множества вопросов является анкета, которая представляет собой мостик от интервьюера к респонденту.

Качество собранной с помощью анкеты информации зависит от того, насколько продуманно анкета составлена. Не всякая анкета позволяет получить требуемую информацию. *Одни анкеты* составлены таким образом, что приводят респондента в замешательство. Вследствие этого опрашиваемый не может сконцентрировать внимание на самих вопросах и вместо этого пытается вникнуть в их суть. При этом он затрачивает немало энергии и умственных усилий. *В других анкетах* ранее заданные вопросы наводят респондента на определенный ответ на последующие вопросы. *Третьи анкеты* неполны, что не позволяет исследователю получить ответы на вопросы, обусловившие проведение исследования.

Чтобы избежать этих и многих других недостатков, анкеты должны составляться тщательно и продуманно. (Ключевые моменты этой работы см. ниже на рис. 7)

1. Подготовка к составлению анкеты

Перед тем как приступить к составлению анкеты, следует определить:

- во-первых, какой тип информации необходим для получения нужных нам сведений;
- во-вторых, представить тот контекст, в котором информация будет собираться.

Решения, которые вы примете по этим двум вопросам, будут определять характеристики составляемой вами анкеты.



Рис. 7. Основные этапы составления анкеты

Определение типа необходимой информации.

Для проведения количественных исследований обычно составляется *стандартизированная анкета*. Такая анкета следует предписанному порядку опрашивания, а все ответы относит к той или иной заранее определенной категории. Стандартизированная анкета обладает следующими качествами и особенностями:

- а) *Гибкость*. Может применяться как при самостоятельном заполнении анкеты, так и при интервью, при очном, телефонном и почтовом опросах.
- б) *Простота проведения*. Анкета пригодна как для профессиональных интервьюеров, так и для тех, кто таковыми не является.

Различные методы сбора данных требуют составления различного типа анкет. Вопросы, разработанные для проведения интервью лицом к лицу, отличаются от анкет, составленных для телефонного опроса или почтового опроса с самостоятельным заполнением. Причем в анкеты, предусмотренные для самостоятельного заполнения часто включают иллюстрации или рисунки для облегчения работы респондентов, а также разнообразные управляющие вопросы для перехода от одной части анкеты к другой, и т.д.

2. Соккрытие цели исследования.

Иногда цель исследования должна быть скрыта от респондента. В таких случаях анкеты, не разглашающие цели исследования, дают возможность респонденту составить общее мнение об исследовании, но не предоставляют ему более конкретной информации о целях опроса и о заказчике. Почему приходится поступать таким образом? Чем выше вероятность какого-либо влияния или смещения, тем больше необходимость составления скрывающей цель анкеты.

Иногда применяют и комбинированные подходы. В этих случаях начинают опрос в режиме неразглашения, но далее, по ходу его проведения, задают прямые вопросы.

3. Разработка составных частей анкеты.

1) Введение.

Главная задача введения – сообщить респонденту цель и задачи исследования и убедить его принять участие в опросе. Текст введения зависит от того, есть ли необходимость в сокращении цели исследования, а также от степени деликатности собираемой информации.

Цель введения - побудить респондента к сотрудничеству, уменьшая тем самым ошибку, связанную с отказом от ответа. Во введение включают такие элементы:

- явное или косвенное указание на важность проводимого исследования;
- общая информация о причинах и целях исследования;
- выражение в явной форме приглашение к участию;
- заверение в том, что задача участвующего не слишком обременительна и не потребует много времени;
- необходимость получения правдивых ответов;
- заверение в конфиденциальности;
- заверение в том, что это настоящее, реальное исследование. («Мы проводим исследования, чтобы изучить мнения таких людей, как вы. Это не уловка агентов по продаже. Мы не пытаемся вам продавать что-либо. Никто не будет звонить вам впоследствии, предлагая купить что-либо»).

2)Отсеивающая часть.

Это своего рода пропускной пункт: допуск к участию в исследовании лиц, обладающих всеми необходимыми характеристиками целевой аудитории, и не допущение тех, кто не обладает хотя бы одной из требуемых характеристик.

К примеру , приводим фрагмент анкеты с отсеивающими формулировками:

1. К какой возрастной категории вы относитесь?

- До 25 лет () ПОБЛАГОДАРИТЕ И ЗАВЕРШИТЕ БЕСЕДУ
 25-30 лет () (1) ПЕРЕЙДИТЕ КО ВТОРОМУ ВОПРОСУ
 36-49 лет () (2) ПЕРЕЙДИТЕ КО ВТОРОМУ ВОПРОСУ
 50 и старше () ПОБЛАГОДАРИТЕ И ЗАВЕРШИТЕ БЕСЕДУ

2. Работаете ли вы сейчас вне дома полный рабочий день?

- Нет () ... ПОБЛАГОДАРИТЕ И ЗАВЕРШИТЕ БЕСЕДУ
 Да () (1) ПРЕЙДИТЕ К ТРЕТЬЕМУ ВОПРОСУ

Некоторые исследования проводятся методом случайного отбора среди взрослого населения. В таких случаях в специальной отсеивающей части нет необходимости. Но чаще рекламные исследования проводятся среди подгрупп генеральной совокупности, обладающих определенным сочетанием демографических характеристик или особенностей потребления товара (товарной категории). При этом в анкету после введения помещается отсеивающая часть, представляющая собой краткий набор вопросов, которые помогут отобрать участников опроса.

3) Основная часть анкеты

Эта часть содержит вопросы, цель которых – получить сведения, удовлетворяющие информационным потребностям данного исследования. Составленные вопросы надо упорядочить, то есть разместить в анкете в логической последовательности. Для этого надо учитывать следующее:

- начинайте опрос с простых, интересных, легких вопросов;
- сгруппируйте вопросы на одну тему, завершите одну тему, прежде чем переходить к следующей;
- касаясь определенной темы, вначале задавайте вопросы общего характера, переходя постепенно к конкретике;
- сложные или деликатные вопросы располагайте в конце анкеты;
- не размещайте в начале анкеты вопросов, способных исказить ответы на последующие вопросы;
- размещайте первыми наиболее важные темы.

4. Паспортичка

В конце анкеты обычно приводятся вопросы, направленные на получение соответствующей демографической информации, сведений о пользовании торговой маркой или данных о поведении, не попавшие в отсеивающую или основную части анкеты. К демографическим вопросам относятся вопросы о возрасте, поле, образовании, уровне дохода, национальности, семейном положении. Вопросы об использовании торговой марки и поведении также могут относиться к вопросам паспортной, если информация, полученная с их помощью, важна для анализа различных подгрупп внутри выборочной совокупности.

Помните, что *цель всех вопросов паспортной* – классификация респондентов по наиболее важным подгруппам внутри выборки.

4.Компоновка анкеты.

Этот этап идет на основании уже сформулированных, расположенных в определенной последовательности вопросов. При компоновке и макетировании анкеты необходимо учитывать следующие *четыре параметра*:

- 1) привлекательный внешний вид;
- 2) переходы от одной темы к другой, от одного вопроса к другому;
- 3) наличие инструкций для интервьюера (респондента);
- 4) коды столбцов.

1)Привлекательный внешний вид.

Визуальная привлекательность и организация текста очень важны для анкет для самостоятельного заполнения и анкет для проведения интервью. Например, важно чтобы анкеты для самостоятельного заполнения были незагроможденными, легко запоминаемыми, набранными легко читаемым шрифтом. От сложной для заполнения анкеты респондент может уклониться (от заполнения полностью или заполнит только частично).

2)Связующие переходы .

Это соединительный материал, который обеспечивает анкете впечатление целостности и связности. Переходы помогают респонденту концентрироваться во время ответов на длинный перечень вопросов. В них сообщается о предстоящей смене темы и дается обоснование вопросам личного характера.

А) Примеры ПЛОХО составленного перехода:

Существует возможность смещения ответов респондента:

А теперь я бы хотел поговорить с вами о рекламе. Я думаю, вы видели огромное количество рекламных роликов.

Слишком многословно, слишком подробно. Увеличивает сложность анкеты:

А теперь я хотел бы задать вам несколько вопросов о том, что выдумаете о рекламодателях, в частности , о тех из них, кто особо подчеркивает экологические характеристики своего товара. Далее под подчеркиванием экологических характеристик товара мы подразумеваем высказанную в прямой или завуалированной форме информацию о том, что пользование этим конкретным товаром благоприятно скажется на состоянии окружающей среды. Например, экологические характеристики товара подчеркиваются в том случае,....

Слишком требовательный, разрушает доверительную связь:

А теперь скажите мне, что вы думаете о фирмах, рекламирующих запчасти для автомобилей

Б) Примеры ХОРОШО составленного перехода:

Проьба формулируется в доверительной разговорной тональности, что способствует установлению тесного контакта между интервьюером и опрашиваемым лицом:

А теперь я хотел бы узнать ваше мнение по поводу ...

Я думаю, существует огромное количество самых разных мнений по этому поводу. Но я бы хотел узнать именно ваше мнение.

Информирует респондента о переходе к другой теме опроса:

Мы благодарны вам за то, что вы поделились своими мыслями по поводу ... А сейчас я бы хотел обсудить с вами другую тему. Давайте поговорим о ...

Другой задачей этого опроса является глубокое изучение мнений людей о ... Давайте сейчас обсудим эту тему ...

Дает обоснования сбору информации деликатного и личного характера:

Наконец, есть еще несколько вопросов, которые я бы хотел вам задать. Эти вопросы очень важны, так как мы могли бы сравнить ваши ответы с ответами людей, подобных вам. Эти несколько вопросов очень важны для нас. Они могли бы помочь нам понять, с кем мы собственно разговаривали, определить, в чем сходство и различие взглядов, высказанных разными участниками.

3) Инструкции для интервьюера и респондента

Обычно в анкету включаются *два типа инструкций*: а) инструкции, поясняющие, как отвечать на определенный вопрос, и б) инструкции, указывающие на последовательность перехода от одного вопроса к другому.

Инструкции для интервьюера, размещаемые внутри анкеты, как правило, **ВЫДЕЛЯЮТСЯ БОЛЬШИМИ БУКВАМИ**, чтобы отличить их от текста вопросов.

Вопросы – фильтры используются для подсказки интервьюеру и респонденту переходить от одного вопроса к другому.

4) Коды столбцов

Коды столбцов приписывают для компьютерной обработки данных) каждому отдельному уникальную позицию внутри массива данных ответу.

Например:

12. УКАЖИТЕ ПОЛ РЕСПОНДЕНТА

Женский () (1)

Мужской () (2) (33)

Число «33» является кодом столбцов. Оно говорит компьютеру, что 33 – это код пола респондента (закодированное значение вариантов 1 – 2)

Открытые вопросы также необходимо кодировать. Например, открытому вопросу «Что вы думаете об этом рекламном ролике?» отводят несколько столбцов, чтобы позволить ввести данные после того, как открытый вопрос будет закодирован. Таким образом, кодами столбцов этого вопроса могут быть числа от 34 до 44.

5. Определение потребности в альтернативных форматах вопросов

Бывают случаи, когда для улучшения качества информации (особенно это касается анкет для самостоятельного заполнения) требуется применение альтернативных форматов.

Несколько последовательных шкальных вопросов:

Если в анкете один за другим следует более пяти вопросов, использующих одну ту же шкалу, то респондент может, во-первых, быстро устать (читать длинный перечень вопросов, имеющих одну и ту же шкалу, довольно утомительно). В результате вопросам, находящимся в конце последовательности, будет уделено меньше внимания. Во-вторых, из-за большого количества однотипных вопросов у респондента может выработаться установка на ответ. Если на первых семь вопросов он дал ответ «абсолютно согласен», то это «согласие» он может высказать и в отношении оставшихся вопросов, даже не читая их. Отсюда качество собранной информации будет с большими дефектами. Поэтому применяют особые способы устранения подобных ситуаций.

Так, одним из методов устранения проблем с длинной последовательностью шкальных вопросов является их формулировка и размещение в анкете поочередно с позитивной и с негативной позиции.

16. Моим детям понравилась бы эта каша.

17. Я не хотела бы кормить детей этой кашей.

18. Для моего ребенка эта каша полезнее, чем другие детские каши.

И т.д.

Чередование различных вариантов ответов на вопросы (т.е. согласие с одними утверждениями, несогласие с другими) увеличивает вероятность того, что каждое из утверждений будет принято во внимание, и снижает вероятность того, что у респондента выработается установка на ответ.

Еще одним методом устранения подобных проблем является использование формата, в котором шкала размещается *перед* серией вопросов:

Если вы абсолютно согласны	поставьте 1
Если вы скорее согласны, чем нет	поставьте 2
Если вы не можете сказать определенно	поставьте 3
Если вы скорее не согласны	поставьте 4
Если вы абсолютно не согласны	поставьте 5

16. Моим детям понравилась бы эта каша.

17. Я не хотела бы кормить детей этой кашей.

18. Для моего ребенка эта каша полезнее, чем другие детские каши.

И т.д.

Вопросы попарного сравнения:

При проведении опроса можно добиться более глубоких выводов, поставив респондента перед выбором одного из двух утверждений, лучше выражающего его мнение и отношение.

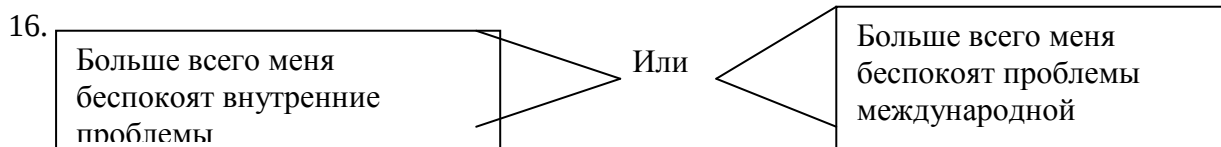
Например (вопросы к избирателям):

16. Больше всего меня беспокоят местные выборы

Или

Больше всего меня беспокоят проблемы международной политики

Еще один вариант, облегчающий респонденту работу, - представить вопросы попарного сравнения в более интересной (*визуальной*) форме:



Вопросы, исследующие намерение купить:

Вы только что увидели рекламу товара. Какова вероятность того, что вы купите этот товар, если он будет продаваться в вашем магазине и его цена будет сопоставима с ценами на ведущие торговые марки?

Я бы обязательно купил этот товар _____ (1)

Я бы, пожалуй, купил этот товар _____ (2)

Я бы, пожалуй, не покупал этот товар _____ (3)

Я бы, пожалуй не купил этот товар ни в коем случае _____ (4)

Этот вопрос, исследующий намерение купить, считается эффективным, т.к. в нем содержится вся информация, необходимая для оценки респондентом товара, а именно, описываются обстоятельства покупки товара, и указывается его цена.

Альтернативные форматы вопросов анкеты для интервью

Респондентам легче *ранжировать* и работать со *шкалой постоянной суммы*, если число пунктов относительно невелико (обычно 3-5). С вопросами других типов при увеличении количества пунктов, предлагаемых на рассмотрение респондента, дело обстоит сложнее.

Увеличить количество пунктов вопроса, не усложняя его, можно путем использования объектов, которыми респондент мог бы *манипулировать*. Например, - это каталожные карточки или покерные фишки. Если пункты вопроса размещены на карточках, которые перетасовываются после каждого участника опроса, - это в значительной степени устраняет смещение, обусловленное порядком предъявления стимулов. Особенно использование карточек эффективно для вопросов, требующих ранжирования.

Комбинация фишек и карточек хорошо работает в вопросах *постоянной суммы*. Название каждого пункта, которому будут присваиваться фишки (аналог присвоения баллов), печатается на отдельной карточке. Карточки тасуются и раскладываются на столе перед респондентом (случайность уменьшает смещение, связанное с порядком предъявления). Респонденту выдают покерные фишки и просят разложить их в соответствии с определенным критерием. Интервьюер записывает количество фишек, присвоенных каждому стимулу. (Чем больше фишек размещено рядом с определенной характеристикой товара, тем выше значимость этой характеристики для респондента. Если значимость какой-либо характеристики для респондента не важна, он может ей не присваивать ни одной фишки.)

6. Внутреннее тестирование анкет

Прежде чем ознакомить с анкетой тех, кто не участвовал в ее разработке, необходимо убедиться, что:

- анкета полна и не избыточна, а также в ней отсутствуют вопросы, не связанные ни с одной потребностью;
- вопросы четко сформулированы, недвусмысленны и соответствуют типу требуемой информации;
- анкета хорошо структурирована и легко воспринимается.

Затем анкета передается на рассмотрение другим сотрудникам агентства и представителям клиента. Важно, чтобы те люди, которые в конечном итоге будут использовать собранную информацию как основу для принятия решения, были включены в процесс обкатки анкеты, при помощи которой их будут получать.

7. Пилотаж анкеты

Пилотаж очень важен потому, что помогает выявить и исправить огрехи языка, структуры, формата и организации анкеты. Невозможно сразу составить хорошую анкету.

В процессе пилотажа анкету апробируют на небольшой группе респондентов – представителей целевой аудитории. Собранные в процессе пилотажа данные не включают в собранный позже основной массив. Желательно проводить активный, а не пассивный пилотажный опрос. При активном пилотаже интервьюер, проводящий опрос по анкете, выявляет ее недостатки, а затем обсуждает их с респондентами.

После пилотажного исследования составляют **краткий письменный комментарий** с оценкой результатов пилотажа. В нем указывают:

Есть или нет проблемы с проведением анкетирования: сколько занимает времени? Если слишком много, то нельзя ли каким-то образом сократить время заполнения, не жертвуя важными вопросами?

Проблемы, связанные с пониманием вопросов анкеты. Есть ли слишком трудные для понимания? Эта трудность объясняется степенью сложности

содержащейся в них информации? Или же вопрос слишком длинный? Не являются ли некоторые вопросы двусмысленными? Как можно переформулировать вопросы?

Проблемы, связанные с нарушением требований, предъявляемых к составлению вопросов. Употреблялись ли в анкете технические термины без пояснения? Как можно объяснить, чтобы не вводить респондента в замешательство? Встречались ли вопросы, в которых запрашивалась бы слишком сложная информация? (Например: «Как бы вы исчислили процент важности для вас фактора цены при покупке тех или иных марок шампуня?»). Встречались ли вопросы, запрашивающие информацию, которая вряд ли может быть известна (Например: «Сколько километров вы проехали на вашей машине в прошлом году?»). Как переформулировать такие вопросы?

Проблемы, связанные с вариантами ответов. Имеются ли вопросы, на которые наиболее частым ответом было «Не знаю» или «Нет ответа»? Были ли вопросы, в которых ответ «Другое» собирал значительный процент ответов? Встречались ли шкалы, которые не обеспечивали бы требуемую степень различения признаков (свойств), или, наоборот, - шкалы с чрезмерной и ненужной различающей способностью? (Например, в последнем случае: «С помощью шкалы от 1 до 100 оцените ...»).

Проблемы, связанные с организацией анкеты и следованием вопросам. Насколько хорошо продуманы переходы и сформулированы инструкции для интервьюера (респондента)? Насколько хорошо продуманы переходы и сформулированы инструкции для интервьюера (респондента)? Хорошо ли разработаны переходы по условию? Не нуждаются ли они в корректировке? Нет ли в начале анкеты наводящих вопросов, которые могут повлиять на ход ее заполнения?

8. Подготовка сопроводительных материалов для служб сбора данных

Сбор данных нередко осуществляют специализированные исследовательские фирмы (службы сбора данных). В случае их использования анкеты и соответствующие сопроводительные материалы отправляются этим

службам. Те проводят анкетирование и затем возвращают заполненные анкеты для кодирования и анализа данных. Чтобы у службы сбора данных не возникало проблем при организации процесса анкетирования, к анкете в адрес службы прилагаются три вида сопроводительных материалов:

1. Служебное письмо, в котором объясняется цель проводимого исследования; перечисляются материалы, передаваемые службе сбора ; рассматриваются методы сбора данных; дается подробное описание выборки и особых квот; указывается необходимость в специальных материалах и оборудовании; подтверждается бюджет исследования , его временной график, порядок возвращения заполненных анкет и других материалов, связанных с проведением тестирования .

2. Служебная записка, поясняющая содержание анкеты и дающая конкретные указания интервьюеру по проведению исследования.

3. Служебная записка, содержащая приемлемые ответы интервьюера на вопросы сомнения респондентов. А вопросы бывают примерно следующие, на которые необходимо внятно ответить: *Кто проводит опрос? Не кроется ли за этим просто намерение продать товар? Но у меня нет времени* (Ответ на подобную возможную реплику респондента: «Я понимаю, что вы заняты, но наш клиент во многом полагается на искреннее мнение таких людей как вы. Вы станете выразителем мыслей тысяч других людей, не участвующих в исследовании. Весь опрос займет не более пятнадцати минут»). И другие вопросы.

4.

Резюме

1. В процессе измерения исследователь соотносит понятия, такие как мнения и установки, с наблюдаемыми событиями (индикаторами), такими как ответы на вопросы анкеты. Процесс измерения состоит из семи этапов, объединенных в три основные стадии.

Первая стадия измерения – *идентификация и определение понятия* – это стадия уточнения. Она начинается с выработки общего представления об изучаемой области и заканчивается формированием выраженного в явном виде операционального определения/

Вторая стадия – *указание наблюдаемых индикаторов* – это создание инструментария измерения. На этой стадии процесса устанавливаются конкретные наблюдаемые события и разрабатываются инструменты. Исследователь определяет характер требующейся информации и ищет наиболее приемлемые пути ее сбора. В процессе реализации второй стадии принимаются решения о соответствующем уровне измерения (номинальном, порядковом, интервальном или отношений) и выбирается соответствующий формат вопросов (открытые или закрытые).

- На *номинальном уровне* измерения ответы приписываются взаимоисключающим и исчерпывающим категориям.
- На *порядковом уровне* измерения значения или ответы упорядочиваются согласно выраженности вдоль явно заданной оси измерения.
- *Интервальный уровень* измерения обладает всеми свойствами порядкового измерения с дополнительным свойством: расстояние между любыми двумя делениями на шкале одинаково.
- *Уровень измерения отношений* обладает всеми отличительными особенностями предыдущих уровней и дополнительным свойством – истинной, не выбранной произвольно нулевой точкой.

Третья стадия – оценка и пересмотр индикаторов (наблюдаемых событий) – это оценка качества инструментария измерения. Инструмент измерения должен быть и надежным, и валидным одновременно. Недежные или невалидные инструменты перерабатываются или отбрасываются до проведения исследования.

Исследователи *задают вопросы* для получения информации, необходимой в процессе принятия решений. Правильно составленные вопросы дают возможность получить более достоверную и глубокую информацию.

Вопросы могут относиться к одному из четырех уровней измерения: номинальному, порядковому, интервальному и отношений. Существуют следующие форматы закрытых вопросов на каждом из уровней измерения.

- Номинальный уровень: альтернативные вопросы, вопросы многовариантного выбора и вопросы-меню.
- Порядковый уровень: ранжирование.
- Интервальный уровень: оценочная шкала, шкала семантического дифференциала, шкала Стейпела, шкала Ликерта.
- Уровень отношений: шкала постоянной суммы, шкалы с истинной нулевой точкой.

Качество открытых и закрытых вопросов улучшаются, если при их составлении придерживаться нескольких практических правил: выражаться просто и ясно, используя предложения в активном залоге, избегать смещения, не спрашивать о нескольких вещах в одном вопросе, избегать двусмысленности, не строить предположений относительно осведомленности и умонастроений респондента. Наконец, следует помнить о том, что необходимо объяснить и обосновать запросы информации личного характера.

2. Составление анкеты. Хорошо составленная анкета в значительной мере обеспечивает успех проведения рекламных исследований. Для составления эффективной анкеты рекомендуется придерживаться *систематического подхода*.

Перед составлением анкеты вы должны ответить на *два вопроса*: «Какая информация нужна, качественная или количественная?» и «Какой использовать метод для сбора данных?» Затем вы должны принять решение, стоит ли указывать в анкетах *цель исследования* или лучше ее скрыть. Ответы на эти вопросы определяют подход к составлению анкеты.

Сама анкета обычно состоит из четырех частей:

Главная задача *введения* – убедить респондента принять участие в опросе, объяснив ему цели и задачи проводимого исследования.

Отсеивающая часть анкеты помогает убедиться в том, что информация получена от нужных респондентов.

Основная часть анкеты содержит вопросы, направленные на исследование представляющих интерес областей.

Вопросы *паспорттики* собирают важную демографическую информацию, а также информацию о поведении в отношении товара, не собранную в предыдущих частях анкеты.

Вопросы анкеты должны располагаться в *определенной последовательности* для облегчения сбора данных. Вдобавок анкета должна содержать *переходы и указания* респонденту и интервьюеру. Итоговым результатом должна стать ясная, имеющая привлекательный внешний вид анкета.

До начала широкого использования анкеты следует выявить и устранить ее недостатки путем ее изучения коллегами в рекламном агентстве и представителями клиента. После апробирования анкеты в этом кругу и ее корректировки в соответствии со сделанными замечаниями осуществляется пилотажное испытание анкеты.

И лишь после всех перечисленных выше процедур откорректированная анкета отправляется в службу сбора данных.

Вопросы к разделу 12.1.

1. Что означает термин *измерение*?
2. Назовите три основные стадии процесса измерения. Что характерно для каждой из них?
3. Что такое *концептуальное* определение?
4. Что такое *операциональное* определение?
5. Почему важно составить операциональное определение?
6. Опишите процесс движения от понятия к операциональному определению.

7. Что такое *номинальное* измерение?
8. Чем характеризуется номинальное измерение? Приведите пример вопроса, составленного на номинальном уровне измерения.
9. Что такое *порядковое* измерение? Приведите пример вопроса, составленного на порядковом уровне измерения.
10. Что такое *интервальное* измерение? Приведите пример вопроса, составленного на интервальном уровне измерения.
11. Что такое измерение *на уровне отношений*? Приведите пример вопроса, составленного на этом уровне измерения.
12. Каковы относительные *преимущества открытых вопросов* по сравнению с *закрытыми*?
13. Дайте определение *надежности измерения*.
14. Какими способами оценивают надежность измерения? Дайте краткое описание каждого из них.
15. Дайте определение *валидности измерения*.
16. Какими *тремя способами* оценивают валидность измерения? Кратко опишите каждый.
17. К какому уровню измерения относятся *альтернативные вопросы, вопросы многовариантного выбора и вопросы – меню*?
18. Каковы характерные особенности альтернативных вопросов?
19. В чем отличие альтернативного вопроса от вопроса многовариантного выбора? Что у них общего?
20. Каких трех основных рекомендаций следует придерживаться при разработке вопросов – меню?
21. К какому уровню оценки относится *ранжирование*?
22. Назовите три важнейшие составляющие инструкции в вопросах на ранжирование.
23. Дайте определение *оценочной шкалы*.
24. К какому уровню измерения относится оценочная шкала?

25. Какими четырьмя особенностями характеризуются хорошо составленные вопросы с оценочной шкалой?
26. В чем различие между *графическими* и *представленными в виде перечня* пунктов оценочными шкалами?
27. Каких трех основных требований следует придерживаться при разработке оценочных шкал в виде перечня пунктов?
28. Что представляет собой шкала *семантического дифференциала*?
29. Что представляет собой шкала *Стейнела*?
30. Что представляет собой шкала *Ликерта*?
31. К какому уровню измерения относится *шкала постоянной суммы*?
32. Каких основных рекомендаций следует придерживаться при разработке открытых вопросов?
33. Каковы общие принципы при разработке любых анкетных вопросов?

Вопросы к разделу 12.2.

1. Назовите основные этапы процесса составления анкеты.
2. Каким образом тип требуемой информации влияет на составление вопросов для анкеты?
3. Что такое *стандартизированная* анкета?
4. Что такое *не стандартизированная* анкета и в каких случаях ее лучше использовать?
5. Что такое сокрытие цели исследования в анкете и в каких случаях оно используется?
6. Каким образом контекст влияет на ответы участников опроса?
7. Из каких четырех частей состоит анкета?
8. Какова главная задача *введения*?
9. Перечислите основные элементы введения.
10. В чем состоит задача отсеивающей части?
11. Чем следует руководствоваться при упорядочении вопросов анкеты в основной ее части?

12. Что представляют собой вопросы *паспортички*? В чем состоит их задача?
13. Что такое *связующие переходы*? Какова их задача?
14. Что такое *переход по условию* (вопрос-фильтр)?
15. Каким шрифтом выделяются указания для респондента и инструкции для интервьюера?
16. Что такое код столбца?
17. Назовите и опишите два традиционных формата составления нескольких последовательных шкальных вопросов. Каков формат эффективнее использовать, если серия вопросов невелика? Каков формат эффективнее, если серия состоит из 4-5 пунктов?
18. Приведите пример, как визуально можно улучшить представление вопросов попарного сравнения.
19. Что такое *объекты для манипулирования* при проведении опроса?
20. Как с помощью объектов манипулирования улучшить представление вопросов, требующих ранжирования, и вопросов с постоянной суммой?
21. Что представляют собой альтернативные форматы сбора данных?
22. Для чего нужна *внутренняя апробация* анкеты?
23. Для чего важны *пилотажные испытания*?
24. Какие наиболее распространенные недостатки можно выявить в ходе проведения пилотажных испытаний?
25. Какие материалы передаются службе сбора данных для проведения анкетирования? Каково назначение этих материалов?

Практикум к разделу 12.1.

1. Каждый из приведенных ниже вопросов имеет, по крайней мере, один недостаток в том, что касается стиля и формы. Вы должны обнаружить недостаток каждого вопроса, а затем сформулировать его так, чтобы он соответствовал требованиям хорошо составленных вопросов.

- а) Сколько у вас домашних животных и какого они возраста?
- б) Какой сейчас у вас автомобиль?

в) Каждый, с кем мы проводим интервью, должен назвать сумму своего дохода для того, чтобы смогли в дальнейшем классифицировать ответы. К какой из названных категорий относится ваш общий годовой доход после уплаты налогов?

- Менее 30 тыс. руб. _____ (х)
- 30 – 35 тыс. руб. _____ (1)
- 35 – 48 тыс. руб. _____ (2)
- 48 – 60 тыс. руб. _____ (3)
- более 60 тыс.руб. _____ (У)

г) Какое из следующих определений лучше всего отражает степень вашего согласия или несогласия с утверждением: «Подавляющее большинство предприятий сырьевой отрасли России заботятся о состоянии окружающей среды?»

- Абсолютно согласен _____ (1)
- Согласен _____ (2)
- Не могу сказать определенно _____ (3)
- Скорее не согласен _____ (4)
- Абсолютно не согласен _____ (5)

д) В какой мере вы планируете купить новый автомобиль в течение следующих 12 месяцев? Да _____ (1) Нет _____ (2)

е) Многих родителей очень волнует вопрос, смогут ли они оплатить учебу своих детей в вузе, и поэтому они стараются откладывать ежегодно определенную сумму. Какую сумму в среднем вы можете откладывать ежегодно для того, чтобы дать образование своим детям? ПРОЧИТАЙТЕ ВСЕ ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ, ОТМЕТЬТЕ ТОЛЬКО ОДИН.

- Меньше 3 тыс. руб. _____ (5)
- 5 – 7 тыс. руб. _____ (4)
- 7 – 10 тыс. руб. _____ (3)
- 10- 15 тыс. руб. _____ (2)
- 15 тыс.руб. и более _____ (1)

ж) Какое из следующих определений лучше всего отражает степень вашего согласия или несогласия с утверждением : «Реклама пива дает

совершенно непривлекательный социальный портрет женщины». ПРОЧИТАЙТЕ ВСЕ ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ. ПОСТАВЬТЕ ОТМЕТКУ НАПРОТИВ ВЫБРАННОГО ВАРИАНТА.

- Абсолютно согласен _____ (5)
- Согласен _____ (4)
- Не могу сказать определенно _____ (3)
- Скорее не согласен _____ (2)
- Абсолютно не согласен _____ (1)

3) Как часто вы моете голову шампунем? Прочитайте все варианты ответов. Поставьте отметку напротив выбранного вами варианта.

- Очень часто _____
- Часто _____
- Иногда _____
- Нечасто _____
- Очень редко _____

и) Расставьте по порядку пять марок безалкогольных напитков так, чтобы отобразить степень своих предпочтений.

- Кока – кола _____
- Буратино _____
- Пепси – кола _____
- Тархун _____
- Боржоми _____

2. Компания «Смайк» воспользовалась проведенными ранее исследованиями, чтобы определить четыре важнейших свойства теста для пирожных: легкость в приготовлении, консистенция, цвет и запах. Компания должна теперь решить, какое из этих четырех свойств *наиболее* важно для целевого потребителя при приобретении теста. Воспользуйтесь следующими типами вопросов для определения наиболее важных свойств теста:

- a. ранжирование;
- b. оценочная шкала;
- c. шкала семантического дифференциала;
- d. шкала Стейпела;

- e. шкала Ликерта;
- f. шкала постоянной суммы.

(Составить варианты вопросов, сообразуясь с перечисленными типами)

3. Рассмотрите каждый из приведенных ниже вопросов. Затем каждому вопросу определите уровень измерения и проследите, соблюдался ли принцип «сбора информации на самом высоком уровне измерения». Если вы считаете, что с помощью вопроса нельзя собрать информацию на соответствующем уровне, представьте альтернативный вариант. Обязательно аргументируйте свои рекомендации.

a) Рассмотрим три товара : «Комет» , «Блестин», «Пемос». Как вы думаете, какой из этих трех товаров отмывает грязную посуду лучше всего?
ОТМЕТЬТЕ ОДИН ИЗ НИХ.

- Комет _____
- Блестин _____
- Пемос _____

b) К какой из следующих категорий относится ежегодный доход семьи:

- Менее 30 тыс. руб. _____
- 30 000 – 49 999 руб. _____
- 50 000 – 69 999 руб. _____
- 70 000 – 99 999 руб. _____
- 100 000 руб. и более _____

c) Сколько детей до 18 лет постоянно проживают сейчас в вашей семье?

- Укажите количество детей. _____

d) Скажите, пожалуйста, вам понравилась или не понравилась реклама?

- Понравилась _____
- Не понравилась _____

e) По шкале от «1» до «10», где «10» - самая высокая положительная оценка, укажите свое отношение к ценности:

- Автомобилей «Тойота»
- Автомобилей «Мерседес»

➤ Автомобилей «Лада»

f) Что для вас важно в зубной пасте? По шкале от «1» до «10», где «10» означает «очень важно», укажите, насколько важен для вас каждый из следующих параметров и насколько он влияет на ваше решение о покупке. Как вы оцените важность следующих параметров?

- | | |
|----------------------------------|-------|
| ➤ Вкус | _____ |
| ➤ Защита от кариеса | _____ |
| ➤ Профилактика заболевания десен | _____ |
| ➤ Подходит для детей и взрослых | _____ |
| ➤ Марка | _____ |

4. Представьте себе, что вас наняли консультантом Красноярского городского управления общественного (муниципального) транспорта. Руководством управления выделены деньги на разработку рекламной кампании и ее размещение в эфире. Реклама направлена на увеличение перевозок в общественном (муниципальном) транспорте. В ходе подготовки кампании вас попросили провести исследование, результаты которого помогли бы изучить отношение к проезду в общественном транспорте и отношение к техническому и эстетическому состоянию парка общественного(муниципального) транспорта.

Составьте письмо в Управление муниципального транспорта. В письме вы должны констатировать проблему, представляющую интерес, дать ей операциональное определение и обеспечить валидность и надежность результатов опроса. Объясните решения, которые вы будете принимать, и приемы, которые будете использовать на каждом этапе процесса измерения.

Практикум к разделу 12.2.

1. Рекламное агентство «Сестры Мармеладовы» намеревается изучить уровень осведомленности и восприятие потребителями новой рекламной кампании, разработанной для фирмы «Технотрон». Было решено провести

количественные исследования. Целевой аудиторией рекламы и, соответственно, выборочной совокупностью исследования были определены представители взрослого населения в возрасте от 50 лет и старше, проживающие в г. Красноярске, имеющие в настоящий момент карточку для получения денег в банкоматах. Рекламная кампания проводится с целью сообщить потребителям о новом банкомате, разработанном фирмой «Технотрон».

Ваш клиент, фирма «Технотрон», хочет знать, следует ли скрыть от респондента цель проводимого исследования.

Какие вопросы вы зададите фирме «Технотрон» и какая информация вам нужна для того, чтобы принять решение?

Какие факторы повлияют на ваше решение не раскрывать цели исследования при составлении вопросника для фирмы-клиента?

Каковы преимущества и недостатки сокрытия цели исследования при проведении этого исследования?

2. Компания «Пикра» разработала программу, которая могла бы помочь родителям обсуждать со своими малолетними детьми проблему потребления пива. Информация о программе была опубликована в нескольких женских журналах и журналах для семейного чтения. Одно из рекламных объявлений было специально разработано для матерей, имеющих дочек в возрасте от 8 до 14 лет. Предположим, что компания «Пикра» хочет определить уровень осведомленности об этой рекламе и реакцию матерей – представительниц целевой аудитории на эту рекламу.

Вы пока не определились, какой метод следует использовать для проведения исследований – телефонный или почтовый опрос. Следовательно, вам нужно:

Во-первых, составить введение и отсеивающую часть для проведения телефонного опроса.

Во-вторых, составить введение и отсеивающую часть для проведения анкетирования по почте. Какими соображениями следует руководствоваться при подготовке введения и отсеивающей части для того и другого метода?

Завершив составление анкет, изучите обе версии. Что в них общего? Какая информация содержится в одной из версий, но отсутствует в другой? Чем объясняется такое различие? Как заполняются отсеивающие части в обеих версиях?

Какие инструкции и указания следует предусмотреть для одной и другой версии, чтобы эффективно отсеять участников исследований?