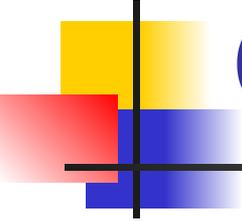


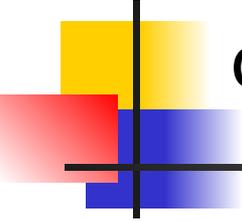
Структура анкеты

Кириянова Лилия Геннадьевна
ноябрь 2010



Основа построения анкеты

- Вопросы в анкете необходимо выстроить в такой последовательности, чтобы можно было добиться адекватно ответа от каждого респондента



Различные методы сбора данных требуют составления различного типа анкет

- если исследование не требует непосредственного контакта, анкета должна быть менее сложной.
- анкеты, которые заполняются самостоятельно или для проведения интервью, составляются для визуального восприятия. Они могут содержать иллюстрации или рисунки, а также разнообразные управляющие вопросы для перехода от одной части анкеты к другой.
- при проведении телефонного опроса анкеты обычно пишутся в более разговорном стиле для облегчения восприятия на слух. Исключены рисунки и другие вспомогательные визуальные средства.



Определение типа
необходимой информации

Определение потребности в
сокрытии целей исследования

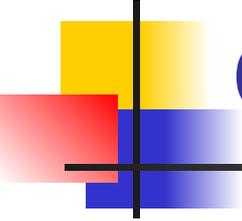
Разработка составных
частей анкеты:
• введение
• отсеивающая часть
• основная часть
• паспортчика

Компоновка анкеты

Внутренне тестировании
анкеты в рекламном
отделе/агентстве

Пилотаж анкеты

Подготовка
сопроводительных
материалов для
интервьюеров



Определение объема анкеты

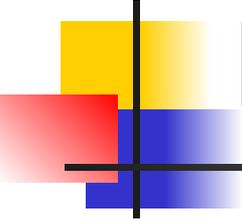
- Самостоятельное заполнение анкеты или основанное на ней формализованное интервью должно занимать в среднем 15-20 минут и не превышать 30-40 минут.
- Это соответствует примерно 40-60 вопросам, или 10-12 страницам анкеты.



Соккрытие цели исследования

- *Анкеты, не скрывающие цели*, явным образом информируют респондента во введении к анкете через формулировку и направленность вопросов о том, с какой целью проводится исследование.
- *Анкеты, не разглашающие цели исследования*, дают возможность респонденту составить общее мнение об исследовании, но не предоставляют ему более конкретной информации о целях опроса и его заказчике.

- 
-
- Решение от того, насколько, осведомленность о цели или заказчике исследований может повлиять на ответы.
 - Чем выше вероятность существования какого-либо влияния или смещения, тем больше необходимость составления скрывающей цель анкеты



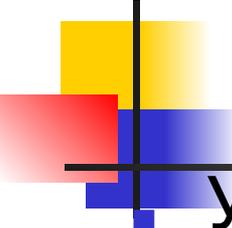
Разглашающая цель

Благодарим вас за то, что согласились принять участие в нашем исследовании. В ходе этого опроса мы хотели бы узнать ваше мнение о работе нефтяной компании «С». Нам важно мнение наших клиентов.



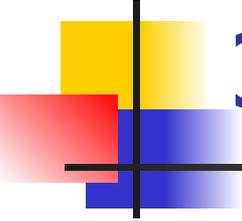
Не разглашающая цель

Благодарим вас за то, что согласились участвовать в изучении мнения потребителей. В ходе этого опроса мы хотели бы узнать ваше мнение о работе некоторых компаний, а также о качестве их товаров и предоставляемых ими услуг. Помните о том, что не существует правильных или неправильных ответов на любой из наших вопросов. Мы просто хотели бы узнать ваше мнение.



Введение

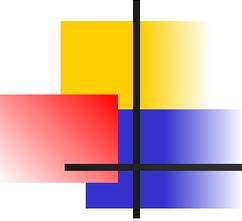
- У анкеты обязательно должен быть заголовок и вводная информация о том, кто и с какой целью проводит исследование.
- Главная задача *введения* – сообщить респонденту цель и задачи исследования и убедить его принять участие в опросе.
- Желательно, чтобы на этой стадии создавалось положительное впечатление от участия респондента в опросе.
- Цель введения – побудить респондента к сотрудничеству.



Элементы введения

- *Общая информация о причинах и целях исследования*
- *Явное или косвенное указание на важность проводимого исследования*

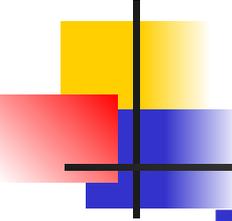
Дорогие читатели! Пожалуйста, ответьте на вопросы нашей анкеты. Это поможет нам сделать журнал еще более интересным для Вас.

- 
-
- Выраженное в явной форме приглашение к участию

Компания «А» благодарит Вас за то, что Вы решили воспользоваться продукцией нашего производства. Мы стремимся совершенствовать наши продукты, и Ваше мнение о них очень важно. Мы будем признательны, если Вы найдете немного времени, чтобы заполнить анкету.

- 
-
- Заверение в том, что задача участвующего не слишком обременительна и не потребует много времени.

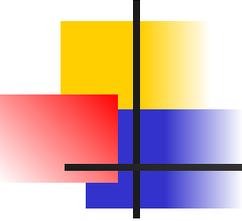
«Вы сможете быстро и легко ответить на большинство вопросов. По нашим расчетам, заполнение анкеты займет у вас не более десяти минут».

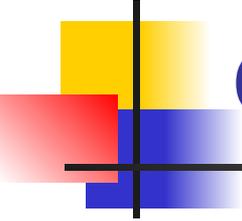


Заверение в конфиденциальности.

- Часто сведения, которые могут быть получены в ходе опроса, относятся к очень личным или даже интимным.
- В таких случаях полезным бывает во введении подчеркнуть гарантии анонимности опроса.

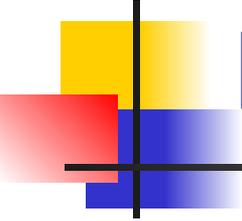
«Ваши ответы будут носить строго конфиденциальный характер. Данные будут представлены в обобщенном виде...»

- 
-
- Введения к личному интервью или телефонному опросу обычно относительно невелики.
 - Введения к анкете, рассылаемой по почте, или к другим самостоятельно заполняемым анкетам более пространны и обстоятельны, так как интервьюер не присутствует при опросе и не сможет ответить на вопросы респондентов, например о задачах исследований и последующем использовании полученных данных.



Отсеивающая часть

- своего рода пропускной пункт: она допускает к участию в исследовании лиц, обладающих всеми необходимыми характеристиками целевой аудитории, и не допускает тех, кто не обладает хотя бы одной из требуемых характеристик.
- параметры и отборочной части зависят от целей исследования и специфических особенностей выборки.



Пример

- Целью исследования является определение характеристик обезжиренного йогурта, которые станут основой разрабатываемой рекламной концепции.
- Опросу должны подвергнуться женщины в возрасте 25-49 лет, работающие полный рабочий день вне дома. Каждая из них должна была соблюдать диету, по крайней мере один раз в течении последних 12 месяцев.
- Те из них, которые сейчас сидят на диете, должны были покупать для личного потребления в течении минувшей недели обезжиренные йогурты. Те, кто на настоящий момент на диете не сидят, могли такого йогурта не покупать.



1. к какой возрастной категории Вы относитесь

- до 25 лет [] ... поблагодарите и завершите беседу
- 25-39 лет []перейдите ко второму вопросу
- 36-49 лет [] 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 [] Перейдите к третьему вопросу

3. соблюдали ли Вы диету, т.е. регулировали ли потребление определенной пищи и ее количество с целью поддержания и контроля собственного веса в течение последних 12 месяцев?

- Нет [] ... поблагодарите и завершите беседу
- Да [] Перейдите к четвертому вопросу

4. соблюдаете ли Вы диету в настоящее время?

- Нет [] ... Перейдите к шестому вопросу
- Да [] Перейдите к пятому вопросу

5. какие из перечисленных продуктов Вы покупали для личного потребления в течение минувшей недели?

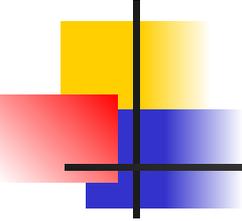
- Замороженные продукты с уменьшенным содержанием калорий или жиров []
- Кондитерские изделия с сахорозаменителями []
- Обезжиренный йогурт [] ...если на этот вопрос респондентка ответила утвердительно, пригласите ее участвовать в интервью, если отрицательно – поблагодарите и завершите беседу.

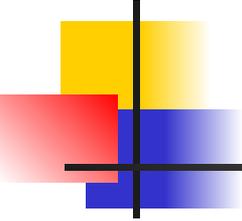


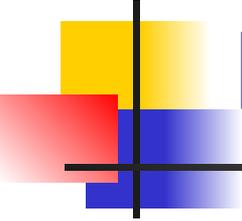
Основная часть

- необходимо начинать с простых, интересных, легких вопросов простые вопросы способствуют получению согласия респондента на участие в интервью
- следует группировать вопросы на одну тему; завершать одну тему, а потом только переходить к другой. Группировка выстраивается таким образом, чтобы схожие по содержанию вопросы располагались близко друг к другу (то есть по блокам), а внутри блоков рядом располагались вопросы одного и того же типа.

- 
-
- Касаясь определенной темы, сначала следует задавать вопросы общего характера, переходя постепенно к конкретике.
 - Наиболее острые и деликатные вопросы на любую тему следует помещать после менее острых.

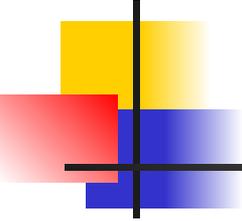
- 
-
- Использование преимущества когнитивных связей между группами вопросов.
 - Нельзя размещать в начале анкеты вопросы, способные исказить ответы на последующие вопросы. Следует учитывать, что вопросы, помещенные в начале анкеты, не должны служить подсказкой для последующих вопросов.

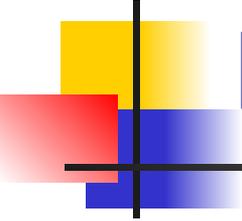
- 
-
- Вопросы должны располагаться в порядке убывания общественной значимости (важности); те, которые респондент, скорее всего, оценит как важные, помещаются в начале анкеты, а наименее важные – в конце.



Паспортичка

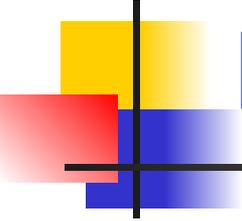
- вопросы, направленные на получение соответствующей демографической информации, сведений о пользовании торговой маркой или данных о поведении, не попавшие в отсеивающую или основную части анкеты
- Цель всех вопросов паспортички – классификация респондентов по наиболее важным подгруппам внутри выборки.

- 
-
- В этот блок включаются только те характеристики респондентов, которые важны для данного конкретного исследования.



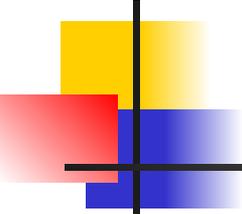
Контрольные вопросы

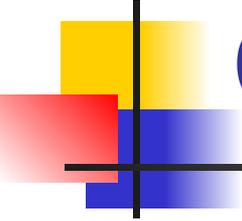
- специфическая часть анкеты, рекомендуемая для проведения текущего контроля искренности ответа на вопросы.
- для этого можно применять иные формулировки вопросов, которые в сравнении с ответами на основные вопросы позволят оценить правдоподобие ответов.



Компоновка анкеты

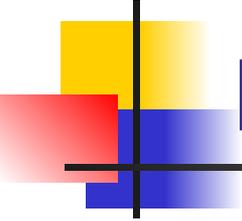
- привлекательный внешний вид;
- переходы от одной темы к другой, от одного вопроса к другому;
- наличие инструкция для интервьюера (респондента);
- коды столбцов.

- 
-
- Вопросы должны визуально отличаться от ответов. Вопросы можно выделить жирным шрифтом, а ответы оставить в обычном исполнении
 - Вопросы не переносятся на следующую страницу. Вопросы, располагающиеся на нескольких страницах могут сбить респондента с толку.
 - Форматирование большого списка ответов в виде таблиц, нескольких столбцов.



Связующие переходы

- это соединительный текст, который обеспечивает анкете впечатление целостности и связанности. В них сообщается о предстоящей смене темы и дается обоснование вопросам личного характера.



Инструкции для интервьюера и респондента

- инструкции, поясняющие, как отвечать на определенный вопрос,
- инструкции, указывающие на последовательность перехода от одного вопроса к другому