

АНКЕТЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ.

Корректные и некорректные формулировки вопросов

**Елена
СКВОРЦОВА,**
экономист

Опрос в любой его форме предполагает разработку анкеты – формы для сбора данных, заранее подготовленной и структурированной при помощи устных или письменных вопросов, на которые необходимо ответить респондентам. Процесс предварительного составления анкеты значительно упрощает последующую процедуру проведения и обработки данных, полученных в ходе маркетинговых исследований.

Парное сравнение и групповое тестирование, применяемые в маркетинговых исследованиях, во многом схожи, однако при их проведении есть несколько нюансов, которые следует учитывать, чтобы не допустить досадных ошибок.

Необходимо отметить, что рассматриваемые нами вопросы и предлагаемые рекомендации будут относиться не только к анкетам, но и к т.н. «опросникам», которые служат вспомогательным материалом или опорным инструментом интервьюера при проведении устного опроса.

АНКЕТА: начало

Прежде всего рассмотрим основные требования к составлению анкет.

1. Анкета должна адаптировать исследовательские вопросы в вопросы, на которые должен ответить респондент, т.е. исследователь не может задавать вопросы в анкете в том виде, в котором сформулировал их для себя. Например, вряд ли всем респондентам будет понятен вопрос: «Насколько Вы осведомлены о перечисленных торговых марках?». Корректнее его сформулировать так: «Отметьте те торговые марки, о которых Вы что-то слышали» и предложить варианты ответов.

2. Анкета не должна вызывать чувство скуки у опрашиваемого, быть неинтересной. Эти обстоятельства могут повлечь отказ от ее заполнения или ответ не на все вопросы.

3. Анкета должна быть понятной и составлена таким образом, чтобы респондент корректно ее заполнил. Это позволит минимизировать ошибки и повысить процент адекватных ответов, возможных для учета при подсчете результатов.

4. При разработке анкеты необходимо четко представить, каким образом будут обрабатываться результаты, предварительно подготовить таблицы для этого, оценить, позволят ли поставленные в анкете вопросы проверить выдвинутые гипотезы, достичь целей. Это один из наиболее важных моментов составления анкеты, т.к. позволяет сопоставить цели и планируемые результаты.

5. При составлении анкеты необходимо учитывать портрет респондентов и «язык», на котором говорят респонденты. Здесь имеется в виду не русский или английский язык, а то, что, например, студенты, предприниматели или пенсионеры говорят на «разных» языках, используют различную терминологию. Особенно тщательно необходимо составлять вопросы при массовых опросах, в которых будут участвовать респонденты различных уровней образования, дохода, социального положения и т.д. В этом случае необходимо как можно более упростить используемую терминологию, чтобы она была понятна всем опрашиваемым.

6. При разработке анкеты необходимо определить вид метода опроса, который будет проводиться. Основные разновидности опроса рассматривались нами ранее (см. «Маркетинг: идеи технологии», № 9, 2012 г.). Это определяет сложность используемых вопросов и необходимость инструкций для их заполнения. Так, например, в личных опросах могут использоваться сложные вопросы, поскольку полевой работник может давать пояснения; при почтовых опросах вопросы должны быть проще и содержать подробные инструкции; в телефонных опросах лучше использовать короткие простые вопросы, т.к. респонденты сложнее воспринимают информацию на слух, и т.д.

СОСТАВЛЕНИЕ ВОПРОСОВ: не все так просто!

Существуют некоторые *общие правила составления вопросов* для реализации метода опроса.

1. Оценить необходимость вопроса. Изначально каждый предполагаемый вопрос необходимо оценить с точки зрения его необходимости и целесообразности. Только в начале анкеты могут быть заданы вопросы, не значимые для поставленной цели. Здесь они уместны для установления контакта с респондентом, его расположения к ответам на дальнейшие вопросы. В остальных случаях незначимые вопросы необходимо исключить из анкеты, чтобы не утомлять опрашиваемых.

2. Оценить достаточность одного вопроса. При составлении анкеты, учитывая, что она должна быть как можно более простой, все-таки необходимо оценить, достаточно ли для освещения определенной проблемы одного вопроса. Стремление упростить анкету может повлечь определенные ошибки в ее составлении, а главное – искажение полученных результатов. В таблице 1 представлен пример, в котором демонстрируется некорректная формулировка вопроса и вариант его замены двумя корректными вопросами.

Таблица 1.

Корректная и некорректная формулировки вопросов

Плохо!	Хорошо!
Вы считаете сок «XYZ» натуральным и вкусным?	Вы считаете сок «XYZ» натуральным? Вы считаете сок «XYZ» вкусным?

3. Использовать т.н. правило 6W's при составлении вопросов анкеты, т.е. задавать вопросы кто (who), что (what), когда (when), где (where), почему, зачем (why) и каким образом (way). Использование этого правила позволит конкретно сформулировать вопрос, который не вызовет разночтения у респондентов, исказив тем самым результаты. В таблице 2 представлен пример корректной и некорректной формулировок вопроса.

Таблица 2.

Корректная и некорректная формулировки вопросов

Плохо!	Хорошо!
Какой шампунь Вы используете?	Шампунь какой марки Вы лично регулярно использовали для мытья головы дома в течение последнего полугодия?

Может возникнуть сомнение: чем лучше второй вопрос, ведь он такой длинный! Но при ответе на вопрос в первой колонке у респондента может появиться еще больше вопросов, и если это опрос без участия полевого работника (например, почтовый опрос), то будут получены некорректные ответы. Вариантами ответом разных респондентов могут быть: шампунь «АБВ», для жирных волос, шампунь против перхоти, белорусский, детский и т.д. Кроме того, респонденты могут воспринимать местоимение «Вы» как указание на их семью, а поскольку члены их семьи (например, муж и сын) используют различные шампуни, то ответят «разные». Формулировка вопроса во второй колонке помогает избежать этих разночтений.

4. Учитывать, что опрашиваемые могут что-либо не знать или не помнить.

При составлении вопросов анкеты необходимо формулировать их таким образом, чтобы они не вызвали затруднений при ответе. Например, вместо открытого вопроса предложить список предполагаемых ответов (табл. 3).

Таблица 3.

Корректная и некорректная формулировки вопросов

Плохо!	Хорошо!
Что Вы приобретаете в сети универсальных магазинов «Лукошко»?	Отметьте товары, которые Вы приобретаете в сети универсальных магазинов «Лукошко»: - молочные продукты - колбасные изделия - рыба - овощи - фрукты - бытовая химия - косметика и парфюмерия - ...

Кроме того, желание респондентов казаться осведомленными в определенных вопросах может повлечь за собой их недостоверные ответы. Они могут выдумать что-то вместо ответа «не знаю», что исказит конечные результаты проводимого опроса. Для того чтобы «отсеять» таких респондентов, эффективно используется следующее правило.

5. Применять вопросы-фильтры. Это своего рода вопросы-ловушки, которые позволяют пропустить через фильтр опрашиваемых с целью выявления неосведомленных в теме опроса, ответы которых не нужно учитывать. Например, компания «АБВГ» проводит опрос, связанный с потреблением натуральных соков населением города Минска. В этом случае вопросом-фильтром может быть вопрос: «Какие из вкусов соков марки «АБВГ» Вы пробовали?». При этом среди существующих вкусов ананаса, апельсина, яблоко-морковь и других вставить ответ несуществующего вкуса «черная смородина». При этом результаты респондентов, отметивших этот ответ, учитывать не надо. Также в анкетах можно упоминать несуществующие магазины, торговые сети, правительственные и неправительственные организации (министерства, департа-

менты, союзы, ассоциации, концерны и т.д.). Вопросы-фильтры могут задаваться и в более простой форме, т.е. напрямую спрашивается, осведомлен ли респондент о предмете исследования, сталкивался ли он с ним в своей деятельности.

6. Использовать «простой» язык при составлении вопросов. Необходимо учитывать, что респонденты имеют разный словарный запас и уровень образования. Использование непонятных слов может вызвать раздражение и нежелание отвечать у опрашиваемых. Поэтому чтобы вопросы были понятны всем, они должны быть сформулированы с использованием как можно более простых терминов.

7. Избегать необходимости что-либо подсчитать. Поскольку необходимо как можно больше упростить процесс опроса для респондента, то формулировать вопросы нужно так, чтобы все, что возможно посчитать, делали исследователи, а не респонденты. Например, вместо вопроса о среднедушевом доходе семьи опрашиваемого можно задать два вопроса с вариантами ответов: первый – об общем доходе семьи, второй – о размере семьи, а затем самим разделить один показатель на другой.

8. Использовать только однозначные формулировки. При составлении вопросов необходимо избегать расплывчатых формулировок, которые у респондентов могут интерпретироваться по-разному. Например, слова «редко», «часто», «регулярно» для каждого имеют свой смысл. У одного «регулярно» – это раз в месяц, у другого – раз в неделю, у третьего – три раза в неделю. Вместо таких слов лучше предлагать конкретные однозначные варианты ответов (табл. 4).

Таблица 4.

Корректная и некорректная формулировки вопросов

Плохо!	Хорошо!
Как часто Вы делаете покупки в магазинах торговой сети «Лукошко»?	Как часто Вы делаете покупки в магазинах торговой сети «Лукошко»?
- от случая к случаю	- каждый день
- иногда	- 4-5 раз в неделю
- часто	- 2-3 раза в неделю
- никогда	- 1 раз в неделю
- всегда	- 1 раз в месяц
- регулярно	- реже 1 раза в месяц

9. Не использовать наводящих вопросов. При составлении вопросов необходимо избегать таких формулировок, которые подталкивают респондентов к определенным ответам. Такие вопросы не будут достоверными, исказят полученные результаты и не позволят полностью раскрыть тему исследования. Например, вы задаете вопрос: «Согласны ли Вы с Международной Ассоциацией, которая рекомендует стиральный порошок «АЕМ» как наиболее экономный?». Такая формулировка вопроса предполагает, что если респондент ответит «нет», то он не согласен с Международной Ассоциацией. Но не всякий респондент, исходя из своих личностных характеристик, решится на это, большинство ответит «да», что исказит конечные результаты. Или может быть задан вопрос: «Согласны ли Вы, как патриот своей страны, что необходимо покупать иностранные стиральные порошки, ухудшая тем самым экономическую ситуацию родного государства?». При ответе «да» респондент фактически признается, что он не патриот и согласен ухудшить состояние экономики страны, поэтому, скорее всего, большинство респондентов ответят «нет». При формулировке вопросов для большей эффективности проводимого опроса необходимо стараться избегать подобного «подталкивания» к ответу.

10. Окончательно оценить поставленные вопросы с точки зрения возможности их упрощения, ясности и однозначности используемых слов и формулировок. Только после этого можно считать процесс составления вопросов для проводимого опроса законченным.

СОСТАВЛЕНИЕ АНКЕТЫ: завязка, кульминация, развязка и окончание!

Составление анкеты предполагает последовательную реализацию нескольких взаимосвязанных этапов (рис.1). Рассмотрим более подробно содержание этих этапов.

На **первом** этапе определяются основные цели исследования, предполагаемые сроки его реализации, необходимые характеристики респондентов, сущность и количество необходимой информации и т.д.

Второй этап предполагает определение тем, которые необходимо рассмотреть, и содержание тех вопросов, которые помогут их раскрыть в полной и достаточной мере.

На **третьем** этапе осуществляется выбор формата каждого из предполагаемых для включения в анкету вопросов. Необходимо отметить, что форма вопроса может быть различной: открытой, когда респондент должен сам записать ответ на вопрос; закрытой, что предполагает либо множество вариантов ответов, либо два («да» и «нет») и др. Эта тема требует отдельного подхода и будет рассмотрена нами в другой раз.

Одни и те же вопросы могут быть сформулированы по-разному. На **четвертом** этапе предполагается определение из альтернативных вариантов формулировок окончательной формы вопроса, которая будет представлена в анкете.

Пятый этап заключается в определении последовательности сформулированных вопросов. Здесь уместно поговорить о структуре, которую имеет любая анкета. Безусловно, она может различаться в зависимости от поставленных целей, типа респондентов, вида опроса и т.д. Рассмотрим некоторую типичную структуру, которая, как правило, используется в анкетных опросах (табл. 5).

Таблица 5.

Структурные элементы анкеты для проведения опроса и их содержание

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ Содержит приветствие, обращение к респонденту, объяснение целей исследования, краткую характеристику объекта исследования и организации, его проводящей, и т.д.
--

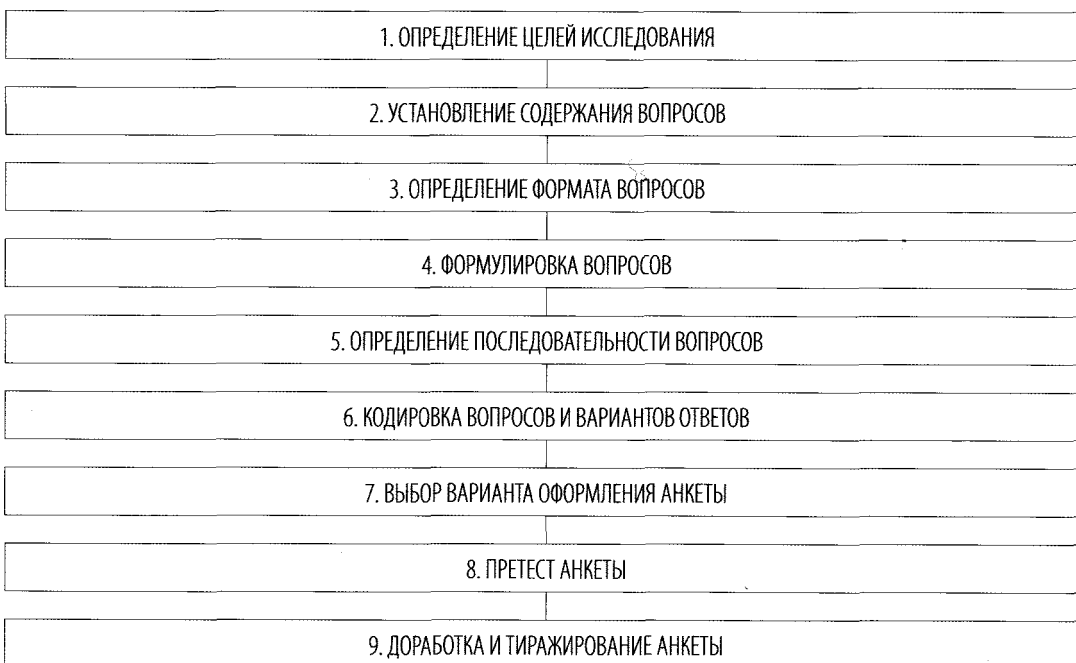


Рисунок 1.
Основные этапы
процесса состав-
ления анкеты

<p>КОНТАКТНЫЕ ВОПРОСЫ</p> <p>Используются вопросы, позволяющие установить контакт с респондентом, привлечь его к дальнейшему заполнению анкеты, расположить к откровенным ответам. Здесь же могут использоваться вопросы-фильтры, позволяющие отсеять неосведомленных, некомпетентных респондентов, мнение которых не надо учитывать при обработке результатов.</p>
<p>ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ</p> <p>Содержит вопросы, направленные на раскрытие основной темы исследования и значимых для проводимого опроса моментов. Как правило, состоит из трех блоков:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Базовая информация, позволяющая раскрыть основную тему исследования. 2. Классификационная информация, отражающая социально-демографические, психологические и другие характеристики. 3. Идентификационная информация, содержащая фамилию, имя, адрес, телефон респондента и т.д.
<p>КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ</p> <p>Размещаются вопросы, позволяющие определить достоверность ответов, их искренность и точность. Это вопросы, повторяющие смысл уже заданных ранее в анкете, но сформулированных иным образом.</p>
<p>ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ</p> <p>Содержит благодарственные слова в адрес респондента, контактную информацию исследователя и т.д.</p>

На **шестом** этапе составления анкеты осуществляется т.н. кодировка вопросов и вариантов ответов на них, т.е. им присваиваются буквенные и/или цифровые значения, которые позволят упростить как заполнение анкет, так и их последующую обработку.

Седьмой этап предполагает предложение альтернатив физического оформления анкеты (бумага, шрифты, размер, цвета и т.д.) и выбор из них окончательного варианта.

Восьмой этап имеет различные названия – претест (предварительный тест) анкеты, тестирование, апробация, пилотаж. В любом случае он предполагает предварительное заполнение анкеты несколькими десятками респондентов. Безусловно, этап может быть пропущен, но его реализация позволит повысить качество проводимых исследований. Претест анкеты позволяет выявить основные ошибки, которые приводят к искажению результатов опроса и связаны с версткой анкеты, содержанием, формулировками, четкостью инструкций, однозначностью процесса заполнения и интерпретации и т.д.

Изначально можно провести глубинные интервью с использованием анкеты, а затем опрос тем же способом, которым он будет проводиться в дальнейшем. В тестировании анкеты участвуют респонденты из предполагаемой генеральной совокупности, т.е. те, кто могут участвовать в основном опросе. Проведением претеста должны заниматься те же полевые работники, что будут осуществлять главное исследование, т.е. проводится «мини-опрос», который позволит подкорректировать ошибочные моменты перед проведением основного опроса. При этом могут использоваться различные приемы. Например, респондента при заполнении анкеты просят вслух комментировать свои размышления по поводу вариантов ответов, все это фиксируется протоколом и/или ведется аудиозапись, которая затем анализируется. Или респонденту предлагают объяснить то, как он понимает смысл каждого вопроса и ответа, описать возникающие при этом трудности.

На **девятом** этапе осуществляется доработка анкеты исходя из проведенного тестирования. Могут измениться формулировки, формат каких-либо вопросов, исключены и добавлены варианты ответов, подкорректированы оформление, используемые цвета и шрифты. После этого окончательный вариант доработанной анкеты тиражируется в необходимом количестве и проводится основной опрос.

Таким образом, существует несколько основных правил формирования анкеты и формулирования входящих в нее вопросов. Соблюдение этих правил, четкая структура анкеты и прохождение последовательных этапов по предлагаемой процедуре ее составления позволяют эффективно провести маркетинговые исследования с помощью метода опроса.