

ВЫБОР СТРУКТУРЫ ВОПРОСА

для анкеты

**Елена
СКВОРЦОВА**
Эксперт журнала

При составлении анкеты для проведения маркетинговых исследований одним из важнейших моментов является выбор подходящей формулировки вопроса с точки зрения его структуры. Несмотря на предпочтение правильной формы вопроса, у респондента может возникнуть нежелание отвечать на него. Как же все-таки заставить потребителя заполнить анкету?

Что – в начало, что – в конец?

Рассмотрим основные виды вопросов, которые могут применяться в маркетинговых исследованиях при анкетных опросах. В наиболее обобщенной форме все вопросы можно разделить на две группы – неструктурированные (открытые) или структурированные (закрытые).

Первая группа – неструктурированные, или открытые вопросы для сбора первичной информации, которые подразумевают лишь формулировку вопроса и предоставляют респонденту возможность предложить свой вариант ответа. Например, при определении потребительских предпочтений стирального порошка можно задать вопросы: «Какую торговую марку стирального порошка вы предпочитаете?», «Стиральный порошок какой торговой марки вы регулярно приобретаете для домашнего пользования?» или «Почему вы приобретаете стиральный порошок торговой марки «АБВ»? Такая форма вопросов дает возможность отвечать своими словами, использовать изображения, предоставляет большую свободу для респондентов и позволяет расположить его к дальнейшему заполнению анкеты. По этой причине такие вопросы, как правило, ставятся в начале опросника. Но, несмотря на имеющиеся преимущества открытых вопросов, есть и определенные недостатки их использования в маркетинговых исследованиях.

1. Больше внимание при обработке результатов уделяется ответам тех респондентов, которые умеют четко формулировать свои мысли, а мнения тех, кому сложно выражать свою точку зрения, могут оказаться неучтенными, что исказит окончательные результаты исследования. В связи с этим необходимо учитывать специфику деятельности и уровень образования респондентов, участвующих в опросе.

2. Поскольку вопрос является неструктурированным, то обработка ответов на него осуществляется полевым работником, а их интерпретация может иметь субъективную окраску, обусловленную его предпочтениями и другими личностными характеристиками. Это обстоятельство также может повлиять на достоверность полученных результатов и требует тщательного подхода к выбору полевых работников и используемой формы вопроса.

3. Применение открытых вопросов является более трудоемким с точки зрения затрачиваемого времени на заполнение анкеты. Такая форма предполагает больший объем времени, связанный с необходимостью придумать вариант ответа. Кроме то-

убеждениями и другими личностными характеристиками, то предложенный список может быть неполным и отразить лишь часть возможных вариантов.

2. **Сложность правильной постановки вопросов и предложенных вариантов ответов**, связанная с различиями как самих респондентов и исследователей, так и используемых ими терминов и понятий. Используемые термины должны быть понятны всем опрашиваемым.

Описанные недостатки могут быть устранены при помощи предварительного исследования двумя основными путями:

- проведение фокус-группы, что позволит определить и все возможные варианты ответов, и их правильные формулировки с известными и понятными для респондентов терминами;

- проведение претеста анкеты, т.е. опроса небольшого числа респондентов из предполагаемой выборки для проводимого исследования, который позволит исправить неточности и ошибки разработанного опросника.

3. Списочные вопросы с возможностью выбора нескольких ответов **не позволяют оценить относительную их важность**. Это значит, что при выборе, например, трех вариантов ответов из десяти невозможно определить, какой из них является наиболее предпочтительным для респондента по сравнению с остальными. Для оценки относительной важности предлагаемых вариантов ответов необходимо использовать другой вид закрытых вопросов – шкальные, о которых мы поговорим ниже.

4. **Искажение результатов опроса, связанное с порядком предложения вариантов ответов**. Если вариантов ответов большое число, то респондент может до конца их не дочитать и отметить вариант, находящийся в начале или середине списка. Поэтому, если это возможно, вопросы с большим числом вариантов ответов разбивают на несколько вопросов. Если подобная разбивка невозможна, то респондентам предлагаются анкеты с разным порядком предлагаемых ответов: часть опрашиваемых заполняет анкеты с одним порядком, часть – с другим.

5. Списочные вопросы фактически **позволяют зафиксировать ответы лишь с помощью предложенных вариантов**. Так, например, при варианте «Другое» можно оставить место для отражения респондентом своего ответа. Однако в этом случае опрашиваемого вынуждают задуматься. Скорее всего, нежелание приложить определенные усилия подтолкнет его к выбору одного из предложенных исследователем конкретных вариантов. Поэтому лучше всего осуществлять предварительные исследования, которые позволят выявить все возможные варианты ответов и предложить их в анкете.

ДИХОТОМИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

Такая форма вопроса может иметь другое название – альтернативный – и предполагает, что респонденту для ответа предлагают лишь два варианта ответа: «да» или «нет». Примеры дихотомических вопросов представлены в таблице 2.

Таблица 2

Примеры дихотомических вопросов

1. Планируете ли вы в ближайший год купить квартиру?

- да
- нет
- затрудняюсь ответить

2. По вашему мнению, зубная паста «АБ» хорошо отбеливает зубы? - да - нет
3. Считаете ли вы, что для удовлетворения жажды можно потреблять и питьевую, и минеральную воду? - да - нет

В случае использования дихотомической формы вопроса исследователям необходимо определиться с некоторыми значимыми моментами.

1. **Есть ли необходимость использовать именно дихотомический вопрос?** Например, в первом вопросе таблицы 2 можно предложить следующие варианты ответов: «Точно куплю», «Размышляю над возможностью такой покупки», «У меня есть для этого возможности, но я не знаю, с чего начать», «Скорее всего, куплю», «Пока нет такой возможности» и «Не планирую». Такие варианты позволят в данном вопросе избежать некорректных ответов, поскольку человек может планировать купить квартиру, является оптимистом, но у него нет финансовых возможностей. А человек, который является пессимистом или проявляет нерешительность, может, и имеет такую возможность, но в силу своего характера не знает, каким образом реализовать свое желание. Поэтому в случае с подобными вопросами лучше предусматривать более развернутые варианты ответов. Противоположная ситуация складывается в отношении остальных вопросов таблицы 2. Второй вопрос используется для того, чтобы определить, как потребители оценивают качество отбеливания зубов пастой «АБ» (хорошо или плохо), для чего предлагаются варианты «Да» или «Нет». Третий вопрос задается исследователем с целью определения точки зрения в отношении питьевой и минеральной воды: является ли она одинаково полезной и безопасной, по мнению респондентов, для повседневного потребления. Поэтому также предлагаются лишь варианты ответов «Да» или «Нет».

2. **Есть ли необходимость предлагать опрашиваемым в дихотомическом вопросе вариант «Затрудняюсь ответить»?** Аналогично списочным вопросам исследователь должен решить, хочет ли он поставить респондента перед необходимостью четкого ответа; тогда этот вариант не включается. Так, например, в третьем вопросе таблицы 2 не предложен такой ответ, поскольку главной целью проводимого маркетингового исследования было определить, является ли для потребителей питьевая и минеральная вода одинаково возможными продуктами для удовлетворения жажды.

3. **Определить, в какой форме – отрицательной или положительной – ставить вопрос,** в котором респонденту предлагают согласиться или нет с предлагаемым утверждением. Примеры таких форм одного и того же вопроса представлены в таблице 3.

Таблица 3

Отрицательная или положительная форма дихотомического вопроса

Положительная форма	Отрицательная форма
1. Вы считаете, что порошок «ВГ» отстирывает трудновыводимые пятна? - да - нет	1. Вы считаете, что порошок «ВГ» не отстирывает трудновыводимые пятна? - да - нет

<p>2. Считаете ли вы, что для удовлетворения жажды можно потреблять и питьевую, и минеральную воду?</p> <p>- да - нет</p>	<p>2. Считаете ли вы, что для удовлетворения жажды нельзя потреблять и питьевую, и минеральную воду?</p> <p>- да - нет</p>
---	--

Из таблицы 3 видно, что разные формы вопросов оказывают различное влияние респондентов и не подталкивают их к тому или иному решению. В случае с использованием подобных вопросов можно разделить весь объем анкет для проводимого опроса на две части: в одной формулировать вопрос положительно, в другой – отрицательно. Кроме того, отрицательная формулировка может вызвать затруднения у респондентов, когда им нужно сложить слово «нельзя» из самого вопроса в ответ «Нет». Двойное отрицание сложно для понимания некоторыми опрашиваемыми.

ШКАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

Шкалирование – это построение последовательного ряда для оценки измеряемого процесса, явления или другого объекта исследования. Шкальные вопросы предусматривают предложение для ответа на вопрос последовательного ряда, по которому необходимо оценить предлагаемый объект.

Наиболее распространенные шкалы, возможные для применения в маркетинговых исследованиях, делятся на две большие группы: сравнительные и несравнительные.

Сравнительное шкалирование подразумевает, что в вопросе предлагается сравнить определенное число предлагаемых альтернатив. К основным методам сравнительного шкалирования относят следующие.

1. Метод парного сравнения, когда в каждый момент времени между собой сравниваются лишь две альтернативы.
2. Упорядоченное шкалирование, которое подразумевает сравнение между собой ряда альтернатив для выявления порядка, характеризующего значимость каждой из них для респондента.
3. Шкалирование с постоянной суммой, когда респонденту предлагается определенная сумма – денежных средств, баллов, 100% и т.д., – которую необходимо распределить между альтернативами.
4. Q-сортировка, которая применяется для распределения по группам большого числа сравниваемых по определенному признаку объектов (альтернатив).
5. Оценка значимости, которая подразумевает оценку респондентом степени согласия (важности) предлагаемых в вопросе альтернатив.

Несравнительные методы шкалирования подразумевают, что каждый объект или его характеристики оцениваются в вопросе самостоятельно. К несравнительным методам относят следующие.

1. Непрерывная рейтинговая шкала, когда респонденту для оценки объекта предлагают отрезок с указанием делений или без них, на котором необходимо отметить свою точку зрения.
2. Шкала Лайкерта, представляющая собой, как правило, пятишаговую шкалу, крайние значения которой характеризуют полное согласие и несогласие с предлагаемыми в процессе опроса утверждениями.
3. Шкала Стэпела предназначена для измерения отношений при помощи линии, в середине которой расположена характеристика с диапазонами противоположных

числовых значений, т.е. она представляет собой, как правило, вертикальную линию, на которой расположены цифры от -5 до +5 без нулевой отметки.

4. Семантический дифференциал представляет собой семишаговый отрезок с противоположными оценками в крайних точках, на котором респонденту необходимо поставить отметку в том месте шкалы, где наиболее точно отражается его точка зрения. Крайние точки при этом имеют названия-антонимы (хорошо-плохо, экономный-неэкономный, дешевый-дорогой т.д.).

Более подробно шкалы, применяемые в маркетинговых исследованиях, отражены в № 1 за 2013 год «Маркетинг: идеи и технологии».

Несмотря на то, что вопросы сформулированы по всем правилам, у респондентов все равно может возникнуть нежелание отвечать на них и заполнять анкету, с которым тоже можно бороться при помощи различных инструментов.

ПРЕОДОЛЕНИЕ НЕЖЕЛАНИЯ

Респонденты могут испытывать нежелание отвечать на т.н. чувствительные вопросы, связанные с религией, национальностью, личной жизнью, доходами, возрастом, случаями нарушения законов и т.д.

Рассмотрим основные правила, которых необходимо придерживаться с целью создания для респондентов благоприятных условий опроса, или применение некоторых хитростей, позволяющих побудить их к откровенным ответам на чувствительные вопросы.

1. Подобные темы лучше ставить в конце опросника. Нужно постараться заслужить доверие респондента, расположить его к беседе или заполнению анкеты, поэтому вначале нужно ставить вопросы, которые не вызовут сопротивления, а в конце предлагать чувствительные вопросы.

2. Сформулировать вопрос таким образом, чтобы он казался респонденту обычным. Например, использовать выражения «Последние исследования показали, что...» или «Эксперты (маркетологи) считают, что...» и т.д. Такая методика называется контрсмещением и позволяет снять некоторую ответственность с респондента при ответе на подобный вопрос.

3. Задавать вопросы от третьего лица, т.е. использовать обороты типа «Некоторые люди считают, что...» или «Одни полагают, что..., а другие, что...». При этом у респондентов выясняется согласие или несогласие с этим утверждением. Этот прием также позволяет снизить уровень ответственности опрашиваемых.

4. Поместить чувствительный вопрос среди вопросов, не вызывающих у респондента сопротивления. Возможно, это позволит «спрятать» вопрос в том месте, где ничего не вызывает негатива у респондента, и он ответит, не задумываясь, на чувствительный вопрос.

5. Вместо открытой формулировки вопроса лучше предложить конкретные варианты ответов. Чтобы не заставлять респондента прилагать большие усилия, вспоминая необходимые варианты, или называть конкретные обстоятельства, данные, характеризующие чувствительные для него темы, лучше предложить варианты ответов. Особенно важно это правило в случае с вопросами об уровне доходов.

Таким образом, существуют различные виды вопросов с точки зрения их структуры. Правильное их формулирование, использование в подходящем контексте, соблюдение основных правил их составления позволит создать наиболее благоприятные условия опроса и получить как можно больший процент отклика, а среди заполненных анкет – корректных ответов.