

Анкета в маркетинговых исследованиях

Для эффективной работы по сбору необходимой для маркетолога информации используются анкеты, которые, как правило (но не обязательно), являются и бланком регистрации ответов.

Функция анкеты и решаемые ею задачи

Основная функция анкеты — это измерение. Анкета выступает инструментом для достижения целей и задач исследования и, исходя из этого, она должна максимально однозначно регламентировать действия как *интервьюера*, так; и *респондента*. Хорошо подготовленная анкета облегчает весь процесс проведения опроса, Если бы интервьюер без анкеты попробовал провести опрос, ему было бы нужно не забыть задать все необходимые вопросы, причем в их логической последовательности, правильно формулировать вопросы, при этом не давая респонденту уйти в сторону от исследуемой темы и к тому же удерживать его внимание. В такой ситуации неизбежны ошибки, пропуски важной информации, а интервьюер находится в постоянном напряжении. Наличие анкеты существенно облегчает работу интервьюера, делает ее менее напряженной и более приятной. Анкета обеспечивает логически выстроенный порядок вопросов, содержит вопросы-фильтры, помогающие интервьюеру принять решение, о чем спрашивать и о чем не спрашивать данного конкретного респондента. Профессионально и грамотно подготовленная анкета обеспечивает интерес респондента к проводимому опросу, логическую последовательность вопросов и целесообразный переход от вопроса к вопросу, поддерживает активность респондента, учитывает необходимость психологической разгрузки при длительном опросе, в ней корректно сформулированы вопросы по острой тематике. Анкета призвана также дисциплинировать интервьюера, поставить его перед необходимостью задать все запланированные вопросы в соответствующей форме и порядке. Даже в случае *полуструктурированного* или *неструктурированного* опроса перечень вопросов анкеты служит подсказкой для того, кто проводит опрос.

Если не отработан формализованный механизм регистрации ответов респондентов, то, во-первых, значительно усложняется процесс сбора необходимой информации, а во-вторых, возникает достаточно трудоемкий процесс кодировки и подготовки анкеты к обработке. Стандартные анкеты позволяют легко регистрировать ответы, быстро проводить необходимую кодировку, оперативно переносить информацию из анкет на машинный носитель, что позволяет переходить к интерпретации полученной информации. Попробуйте представить себе, что в результате опроса вы получили большое количество нестандартизированных анкет с разрозненными, не систематизированными записями - это легко превратит ваши сны в ночные кошмары.

Сформулируем три задачи, решаемые с помощью анкеты:

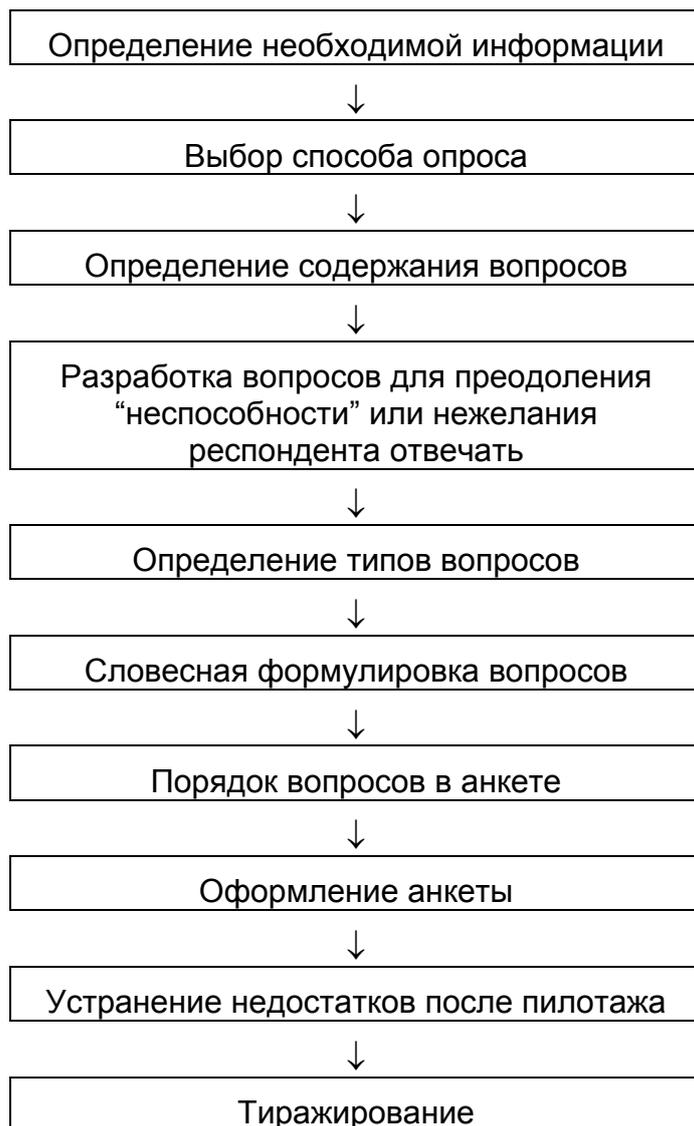
1. Минимизация ошибки измерения.
2. Трансформация целей и задач исследования в конкретные вопросы анкеты.
3. Стимулирование и поощрение респондентов к участию в опросе вплоть до логического завершения анкеты.

Мифология

Приходится сталкиваться с мнением, что составить анкету может чуть ли не каждый. Однако составление качественных, корректных, точных и грамотных анкет - это искусство, которое требует квалификации и опыта. Именно поэтому, когда перед какой-либо компанией возникает вопрос о проведении маркетингового исследования своими силами, крайне желательно, для достижения результативности этого

исследования, привлечь специалистов, как минимум, к разработке анкеты или другого инструментария.

Процесс разработки анкеты.



На практике предложенная схема «шаг за шагом» имеет очень сильное взаимопереплетение и взаимопроникновение.

Типы вопросов в анкетах

Немного о различных типах вопросов анкеты. Вопросом анкеты обычно считается конструкция «вопрос-ответы», которая состоит из собственно текста вопроса и набора вариантов ответов или четкого указания области возможных ответов. Вопросы бывают «открытыми», «закрытыми» и «полузакрытыми».

Открытый вопрос предоставляет респонденту практически полную свободу в ответе на заданный вопрос и задача интервьюера как можно точнее и полнее записать данный ответ.

<p>УЛИЧНЫЙ ОПРОС</p> <p>Скажите, пожалуйста, почему Вы находитесь в этом районе?</p> <hr/> <hr/> <hr/>

Этот вид вопроса не предусматривает заранее разработанных и

кодированных вариантов ответов. Такой вид вопроса целесообразно использовать, если речь идет о выявлении мотивов, прогнозных, оценках, выяснения мнений по малоизученной проблеме, то есть он ближе к качественной информации, когда исследователь получает «чистое» мнение респондента без влияния на респондента заданных вариантов ответов. С другой стороны, не следует использовать открытые вопросы как наиболее простой выход из ситуации, поскольку дальнейшая обработка и анализ в любом случае потребуют формализации множества полученных ответов. И это заберет гораздо больше времени и средств (себестоимость открытого вопроса в 4-5 раз больше аналогичного закрытого), чем предварительное изучение множества возможных ответов на основе пилотирования отдельного вопроса, блока вопросов или анкеты в целом и использование выявленного множества вариантов ответов. Разработчик анкеты должен быть уверен, что использование открытого вопроса является наилучшим с точки зрения целей исследования, а не наипростейшим.

Закрытые вопросы (их еще называют кодированные или формализованные) предполагают наличие заранее закодированного перечня возможных вариантов ответов. Наиболее простой пример:

«Видели ли Вы по телевидению в течение последней недели какой-нибудь рекламный ролик товара X?»
- с вариантами ответов:
1. Да
2. Нет
3. Не помню, затрудняюсь ответить

То есть имеется ограниченный набор ответов с указанием кодов этих ответов. Набор предлагаемых вариантов ответов должен отвечать целому ряду критериев. Перечислены только основные — полнота предлагаемых ответов, ограниченное количество вариантов с учетом возможностей памяти респондента, сбалансированность набора ответов (количество «позитивных» и «негативных» вариантов очень желательно уравнивать), их внутренняя непротиворечивость. Закрытый вопрос может предусматривать возможность выбора одного варианта ответа или нескольких, при этом ограничивая (например: «не более пяти», «укажите только три» и т.д.) или не ограничивая (например: «можете указать все подходящие», «выберите все, которые совпадают с Вашей точкой зрения» и т.п.) допустимое количество ответов. Закрытые вопросы очень удобны для респондентов, поскольку избавляют их от необходимости придумывать собственный ответ, облегчают поиск ответов. Они удобны и для интервьюера, поскольку регистрация ответов сводится к тому, чтобы отметить номер (код) данного ответа или ответов. Закрытые вопросы также позволяют избежать процесса кодировки и тех ошибок, которые неизбежно связаны с кодировкой и неоднозначной интерпретации ответов на открытые вопросы. Иногда закрытые вопросы являются таковыми лишь для интервьюера. То есть респонденту не зачитываются возможные ответы, чтобы не повлиять на его ответ, однако в анкете содержатся варианты ответов, которые используются интервьюером для регистрации ответов респондента. Такой вопрос для респондента задается как открытый, а для интервьюера, для регистрации ответов выглядит закрытым. В качестве примера можно привести достаточно распространенный в маркетинговых исследованиях вопрос об уровне осведомленности потребителей о марках интересующей группы товаров. Например:

Какие марки чая Вы знаете? Какие еще? (не зачитывать респонденту варианты ответов)

1. Ахмад (Ahmad)
2. Ахмад Эрл Грей (с бергамотом)
3. Беседа
4. Бодрость
5. Брук Бонд (Brooke Bond)
6. Вдохновение
7. Гранд
8. Гранд Великий Тигр
9. Джей (Jay)
10. Дилма (Dilmah)
11. Золотая Чаша
12. Индийский со слоном
13. Корона Российской Империи
14. Липтон (Lipton)
15. Лисма (Lisma)
16. Майский чай
17. Монарх (Monarch)
18. Пиквик Классик (Pickwick Classic)
19. Принцесса Гита
20. Принцесса Канди
21. Принцесса Нури
22. Сокровища Махараджи
23. Твайнингс (Twinings)
24. Тетли (Tetley)

Как видно, в вопросе содержится достаточно полный перечень тех марок товара, которые представлены в торговле, что значительно облегчает работу интервьюера по фиксированию ответов респондента, хотя этот перечень респонденту не зачитывается и указания интервьюеру об этом также содержатся в бланке анкеты.

Нередко используются *полузакрытые* вопросы, которые наряду с предложенным перечнем вариантов ответов предусматривают возможность дополнительного иди оригинального ответа респондента в том случае, если предложенные варианты его не устраивают или недостаточны. Например:

ЕСЛИ ГОВОРИТЬ ОБ ОТДЫХЕ В РОССИИ, НА КАКИХ ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ ВИДОВ ОТДЫХА ВЫ БЫЛИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 2 ГОДА? (возможно несколько ответов, если было более одной поездки)

- 1 отдых на берегу моря
- 2 отдых-лечение
- 3 экскурсионная поездка, осмотр достопримечательностей
- 4 отдых в сельской местности (не на даче)
- 5 отдых в другом городе у друзей, родственников
- 6 отдых в горах (не зимний)
- 7 зимний отдых на снегу, катание на лыжах
- 8 поход (пеший, конный, вело и т.п.)
- 9 путешествие на теплоходе
- 10 другое (запишите) _____

Таким образом, *полузакрытый* вопрос содержит кодированный набор возможных ответов, а также допускает дополнительный ответ респондента, который в последующем будет нуждаться в кодировке. Если разработчик анкеты не уверен в полноте вариантов ответов или сознательно не включает в стандартный перечень ответов, встречающихся редко, то полузакрытый вопрос позволит не потерять информацию и обеспечит психологический комфорт респонденту.

Форма вопроса должна соответствовать цели вопроса

Вы хотите изучить мнение респондентов о новом товаре. Не зная заранее мнения респондентов, вы скорее всего выберете открытую форму вопроса. Это позволит вам получить широкий спектр ответов в свободной форме. При правильной организации опроса исследователь может получить совершенно неожиданные соображения, которые позволят ему по новому взглянуть на исследуемую проблему. В основном ради таких жемчужин открытые вопросы и используются. Но надо помнить, что трудоемкость кодирования открытых вопросов повышает их стоимость в 3-5 раз по сравнению с закрытыми вопросами и в таких вопросах очень сильное влияние оказывает личность интервьюера.

Дихотомические вопросы хороши при изучении фактов. Респонденту легко ответить на вопрос:

Есть ли в вашем домохозяйстве пылесос?

1. Да
2. Нет

С другой стороны, такая форма вопроса может оказаться чересчур жесткой, так как игнорирует вероятностный характер некоторых фактов или незнание респондента. Например, на вопрос: Вы пользуетесь стиральным порошком с низкой пенистостью? - ответит далеко не каждая домохозяйка. Для учета такого варианта возможно введение варианта ответа «Не знаю, затрудняюсь ответить».

Вопросы, предполагающие один или несколько выборов из имеющегося набора ответов, очень популярны. Они нетрудны для отвечающего, сводят к минимуму влияние интервьюера, легко поддаются обработке. Но исчерпывающий список альтернатив (или охватывающий наиболее часто встречающиеся варианты) необходимо составить заранее. Необходимо следить за тем, чтобы список альтернатив не был пересекающимся. Типичная ошибка: Каков ваш среднемесячный доход?

1. 200-400 рублей
2. 400-800 рублей

и т.д. ...

Какой интервал должен отметить интервьюер, если ответ – 400 рублей?

Шкальные вопросы хороши для измерения отношений, ожиданий, восприятий и предпочтений. Шкальные вопросы достаточно просты для понимания и позволяют собирать большое количество информации от респондента за относительно небольшое время. Кроме того, шкальные вопросы позволяют довольно легко осуществлять многомерный статистический анализ данных.

Типология анкет

Перед тем как приступить к разработке анкеты, необходимо еще раз просмотреть цели и задачи исследования. Именно они определяют тип анкеты, ее структуру, содержание и особенности языка. Следует иметь в виду, кого именно будут опрашивать по анкете, насколько однородной является группа потенциальных респондентов с точки зрения предмета исследования и нет ли необходимости готовить более одной анкеты – то есть разработать свои анкеты для каждой группы респондентов.

Структурированная анкета составляется таким образом, чтобы интервьюер

не мог изменить ни последовательность вопросов, ни их формулировку. Именно такие анкеты используют при опросе большого количества респондентов. Вопросы могут использоваться и открытые, и закрытые. В массовых опросах удельный вес открытых вопросов невелик (не более 10-15 %). Структурированные анкеты широко используются при изучении рынка потребления, в больших исследованиях промышленных рынков, при определении потенциальных покупателей, при изучении отношения к уровню цен, оценке эффективности рекламной кампании и т.д. В некоторых видах исследований структурированную анкету использовать достаточно сложно или даже невозможно. Формализованные вопросы не всегда обеспечивают необходимую глубину ответов, могут вызывать дискомфорт у респондентов, особенно в тех случаях, когда предлагаемые варианты ответов не соответствуют его точке зрения.

Если велика вероятность, что ответы различных групп потенциальных респондентов будут значительно отличаться, то лучше воспользоваться *полуструктурированной* анкетой. Этот вид анкет более гибкий. В них, так же, как и в структурированных, должны содержаться исследовательские вопросы, сформулированные соответствующим образом. Но интервьюер имеет право задавать вопросы в том порядке, который наиболее соответствует ходу интервью в каждом конкретном случае, пропускать отдельные вопросы, с тем чтобы вернуться к ним несколько позже. Ему разрешено задавать вопрос в перефразированной форме, свободно задавать уточняющие вопросы. Кроме того, допускается возможность отхода от основного направления интервью, если респондент сообщает интересную и полезную для исследования информацию. То есть полуструктурированная анкета - это инструмент исследования, который обеспечивает большую глубину опроса. Такая анкета также может включать и открытые, и закрытые вопросы, но их соотношение, как правило, в пользу открытых. Следует оговориться, что при использовании полуструктурированной анкеты существует опасность неоднозначной интерпретации вопросов, определенная свобода в действиях интервьюера может внести значительный субъективизм в процесс получения первичной информации. Исходя из этого вполне очевидно, что если при структурированной анкете опрос может провести практически каждый интервьюер (хотя для обеспечения надлежащего качества исследования для любого самого простого опроса следует обязательно проводить инструктаж интервьюеров), то полуструктурированными анкетами эффективно могут пользоваться только опытные интервьюеры. Существует еще один вид анкет, который фактически представляет собой контрольный перечень собственно вопросов. Такой перечень интересующих исследователя вопросов используют при неструктурированном опросе. Такой опросник скорее похож на перечень тем для разговора, чем на анкету. Его функция – напоминать темы, проблемы, а не давать готовые сформулированные вопросы. При такой «анкете» опрашивающий имеет максимальную степень свободы в построении разговора с респондентом, чтобы достичь наибольшей глубины анализа интересующих проблем. Этот тип опросника чаще используется при качественных исследованиях, когда количество единиц опроса невелико, когда проблематика мало изучена и разработана, когда идет глубинное тестирование предлагаемого рекламного образа, слогана и т. п., а также при проведении фокусированных групповых интервью (очень часто пользуются термином *guide*, чтобы отличить от «настоящей» анкеты).

Тип анкеты определяется исходя из исследовательских целей, предмета и объекта исследования, наличных ресурсов для обеспечения всех этапов полного цикла маркетингового исследования, а также метода опроса. К примеру, телефонный опрос, во-первых, требует ограниченного объема самой анкеты, во-вторых, не позволяет использовать раздаточные карточки для респондентов, в-третьих, предполагает несложные вопросы, в-четвертых, не позволяет использовать громоздкие варианты ответов и сложные оценочные шкалы. Анкеты, которые рассчитаны на письменное заполнение, также должны учитывать специфику этого метода, т. е. обеспечивать мотивацию респондента, быть достаточно сжатыми и не сложными для заполнения, содержать четкие инструкции а

каждому вопросу. Существуют свои требования к анкетам при опросе «face to face» и при использовании других технологий.

Структура и дизайн анкет.

Анкета, как правило, включает пять компонентов:

- 1) идентифицирующая информация;
- 2) приглашение к сотрудничеству;
- 3) инструкции;
- 4) необходимая исследователю информация, о которой спрашивается;
- 5) классифицирующая информация.

Идентифицирующая информация, в зависимости от характера исследования, может содержать данные об имени, адресе респондента или компании, номер телефона, имя интервьюера, дату, данные о длительности интервью и т. д. Часть этой информации известна заранее, до собственно проведения опроса, из заданий по выборочной совокупности. Часть информации заполняется интервьюером самостоятельно, о некоторой спрашивается у респондента. Идентифицирующая информация может находиться в начале анкеты, в конце или частично в начале, а частично в конце.

Приглашение к сотрудничеству или предложение принять участие в опросе представляет собой вступительное слово к интервью, которое разрабатывается исследователями вместе с анкетой и должно информировать об организаторах исследования, содержать необходимую информацию, для того чтобы заинтересовать и мотивировать респондента для участия в опросе, объяснить цели исследования в минимально необходимом объеме, сообщить о том, как много времени понадобится для участия в опросе.

Инструкции представляют собой комментарии для интервьюера или для респондента о том, как работать с вопросником. Инструкции могут относиться к отдельному вопросу, блоку вопросов или вопроснику в целом. В зависимости от методики опроса инструкции могут содержаться непосредственно в бланке анкеты или в отдельном документе «Инструкция для интервьюера».

Необходимая исследователю информация, о которой спрашивается, составляет основную и наибольшую часть анкеты. Разработка именно этой части анкеты представляет наибольшую сложность и обеспечивает успех (или провал) всего исследования.

Классифицирующая информация – раздел анкеты, который касается характеристик респондентов. Эти данные предоставляются непосредственно респондентом, к ним относятся персональные данные о возрасте, образовании, доходах и расходах, семейном статусе, структуре домохозяйства и т. д. В отдельных случаях могут быть характеристики, по которым дается оценка интервьюером на основе наблюдения (например, это может быть материальный уровень домохозяйства). Как правило, этот блок информации располагается в конце анкеты. Однако если отдельные характеристики являются критерием отбора для проведения опроса, то они могут располагаться и в начале анкеты. Например, если опрос о стиле жизни и потреблении безалкогольных напитков проводится лишь среди возрастной группы 15- 16-летних подростков, то не имеет смысла сначала проведение полного интервью, а потом выяснение, что респонденту уже полных 17 лет. То есть некоторые процедуры отбора требуют, чтобы классификационные данные были выяснены до начала интервью, что позволит определить, подлежит ли конкретный потенциальный респондент опросу.

Подводные камни или «подводные грабли»?

Всегда существует соблазн включить в анкету избыточные вопросы, которые

вроде бы и интересны, но не отвечают целям исследования. С другой стороны, не исключена возможность недостатка вопросов-индикаторов для решения всех исследовательских задач. Для того чтобы избежать этих проблем следует еще до того, как будет принят окончательный дизайн анкеты, проанализировать связь между потребностями в информации для конкретного исследовательского проекта и ожидаемой базой данных по разработанной анкете.

Достаточно распространенная тенденция заказчиков включать в анкету «интересные» вопросы должна, в свою очередь, вызывать у исследователей такие вопросы как: «Зачем забирать дополнительное время у респондентов?»; «Зачем увеличивать стоимость опроса?»; «Кому и зачем нужны эти «интересные» вопросы?». (Исключением являются те вопросы, которые предназначены для решения коммуникативной функции при общении с респондентом, переключения внимания респондента, или его психологической разгрузки).

Порядок размещения вопросов.

Когда вы примерно сформулировали вопросы и ответы, наступает этап объединения их в единую анкету. Готовых рецептов нет, но есть ряд общих принципов.

1. В начале анкеты должны стоять простые вопросы.

Это дает отвечающему уверенность в своих силах и позволяет ему расслабиться. Первые вопросы особенно важны. Если респондент не сможет легко ответить на них или найдет их неинтересными или пугающими, он может отказаться отвечать на остальную часть анкеты. Например, можно начать с такого простого вопроса, как: **Вы смотрите телевизор или нет?**, если опрос касается телевизионной рекламы. Полезно в начале опроса для разогрева поинтересоваться мнением респондента по каким-то вопросам, так как многим людям нравится, когда их личным мнением интересуются. Это создает благоприятный психологический фон для дальнейшей беседы, даже если эти вопросы не используются для анализа.

2. Вначале должны идти общие вопросы, затем конкретные.

Вас устраивает качество обслуживания компании X? (конкретный)

Какие улучшения вы бы хотели видеть в сервисной политике компании X? (общий)

Если задать вопросы в такой последовательности, качеству обслуживания будет уделено непропорционально много внимания при ответе на второй вопрос.

В вопросах должна прослеживаться некоторая логика. Резкие смены темы, перепрыгивания с одной темы на другую и обратно должны быть устранены, так как вызывают ненужную напряженность респондента. Если смена темы по ходу опроса неизбежна, необходимы некие буферные зоны, сглаживающие момент перехода. Это могут быть вопросы, связывающие предыдущую тему с последующей, либо некие объяснения со стороны исследователя о причинах изменения темы. Еще одним способом изменения направления анкеты являются фильтрующие вопросы.

Эмпирические правила расположения вопросов в анкете:

Первыми идут вопросы об осведомленности: **Какие марки сигарет вы знаете?**

На втором месте – об имеющемся опыте: **Курили вы когда-либо сигареты Кент?** или **Какие марки сигарет вы курили когда-либо?**

На третьем месте вопросы об отношениях, предпочтениях и т.п.: **Что вы думаете о рекламе сигарет Кент?** или **Будете ли вы курить сигареты Кент и в дальнейшем?**

В конце анкеты размещаются вопросы демографического характера, если нет необходимости использовать некоторые из них в начале анкеты для скрининга (отбора респондентов).

Очень полезно в конце анкеты разместить несколько вопросов-детекторов. Это могут быть перефразированные вопросы по основной тематике опроса, которые при сравнении с основными вопросами позволят оценить степень правдивости

респондента.

Особое внимание уделите вопросам с переходами. Всегда разрабатывайте общую схему переходов и тщательно тестируйте ее. Размещайте вопросы, которые следуют за разветвлением в анкете, как можно ближе к точке перехода (ветвления). Это минимизирует процесс перелистывания анкеты. И не совсем очевидное правило – размещайте вопросы с ветвлением в таком порядке, чтобы не давать респонденту дополнительную информацию о ходе опроса. Поясню это правило на примере. Идет опрос о наличии в домохозяйстве бытовой техники. Задается вопрос о наличии стиральной машины. При положительном ответе задаются вопросы о конкретной марке, сроке эксплуатации, месте покупки и т.д. Далее задается вопрос о наличии пылесоса. С этого момента респондент может давать отрицательные ответы с целью избежать неизбежных новых подробных вопросов о конкретной марке, сроке эксплуатации, месте покупки и т.д. Правильно составленная анкета начинается с выяснения наличия в домохозяйстве всех видов бытовой техники, которые представляют интерес для исследователя и только после этого следуют вопросы по каждому имеющемуся в домохозяйстве предмету.

Кое-что об умении задавать вопросы

Казалось бы, что может быть проще, чем задать вопрос? Мы задаем их окружающим по несколько десятков в день. Но всегда ли мы получаем правильный ответ? А это уже зависит от того, умеем ли мы правильно задавать вопросы. В повседневной жизни всегда есть возможность переспросить, уточнить, вступить в диалог. Другое дело – маркетинговые исследования, в частности, опросы населения. Вопросы уже есть в анкете и интервьюер обязан прочитать их так, как они записаны, ничего не добавляя и не убавляя. Именно от того, как составлена анкета, как сформулированы в ней вопросы и даже от того, в каком порядке они заданы, зависит вероятность получить достоверную информацию от опрашиваемых людей.

Социология и маркетинг существуют не один десяток лет, но надо признать, что составление анкет до сих пор является в большей степени искусством, чем наукой. Выработан достаточно четкий набор правил, как НЕЛЬЗЯ ставить вопросы в анкете, но практически нигде вы не найдете конкретных указаний, какие вопросы правильные. В связи с этим есть даже шутка, что не бывает неправильных вопросов, бывает только их неправильная интерпретация.

В зарубежной литературе все авторы, не сговариваясь, дружно указывают в качестве основного труда «The Art of Asking Questions» Стенли Пейна (Stanley Payne) аж 1951 года выпуска.

Тем не менее можно сформулировать ряд простых общих правил, следование которым позволит вам быть уверенными в том, что анкеты будут понятны участникам опросов.

- ✓ Вопросы в анкете должны быть понятными.
- ✓ Вопросы должны быть составлены так, чтобы вызывать правдивый и точный ответ.
- ✓ Форма ответов, которые предполагает вопрос, должна быть удобной для записи.
- ✓ В анкете необходим правильный порядок размещения вопросов.
- ✓ Анкета должна быть организована так, чтобы с ней было удобно работать.
- ✓ Всегда необходимо осуществлять пилотаж анкет, прежде чем будет начато основное исследование.

Набор предлагаемых вариантов ответов должен отвечать целому ряду критериев, и эта тема заслуживает отдельного разговора. Напомню только основные – полнота предлагаемых ответов, ограниченное количество вариантов с учетом

возможностей памяти респондента, сбалансированность набора ответов (количество «позитивных» и «негативных» вариантов должно уравновешиваться), их внутренняя непротиворечивость.

Советы просты, но не так-то просто следовать им. **Что значит, что вопросы в анкете должны быть понятными?**

Используйте те слова, которые известны членам данной выборки. Помните, что большая часть населения России имеет среднее, а не высшее образование. Для многих людей является проблемой даже заполнение бланка расчетов за коммунальные услуги и подсчет стоимости оплаты электричества.

Например, о похмелье можно спросить:

1) Сколько раз в месяц вы подвергаетесь алкогольной интоксикации?

А можно:

2) Сколько раз в месяц вам становилось плохо после употребления спиртного?

Вопрос должен быть ясным и недвусмысленным. Например, на вопрос **На каком компьютере вы работаете?** можно получить такие ответы, как «на старом», «IBM PC», «на Интел инсайд», «Пентиум-два 266, ОЗУ 64 Мегабайт, HDD 4 Гига, 15-дюймовый монитор, звуковая карта Creative ...». А можно получить встречный вопрос **Дома или на работе?** К этому же разряду относится вопрос **Как вы относитесь к женщинам?** Один из героев герой анекдотов ответил - «Я к ним не отношусь», и был совершенно прав.

Вопрос должен быть задан только об одном предмете.

Как вы относитесь к рекламе и ее влиянию на детей? - пример такого «многоканального» вопроса.

Вопрос должен быть коротким и несложным. Длинные, «навороченные» вопросы приводят к тому, что респондент не улавливает сути вопроса.

Как вы думаете, чтобы вы предпочли в том, что касается уровня кофеина в растворимом кофе: высокий уровень кофеина, могущий нанести некоторый вред вашему здоровью или же низкий уровень кофеина, но не оказывающий того бодрящего эффекта, который оказывает кофе с высоким содержанием кофеина?

Избегайте вопросов с двойным отрицанием.

Вы бы скорее не стали рекомендовать свои знакомым шампунь который не оправдал ваших ожиданий?

1. Да
2. Нет

Вы бы скорее не стали покупать лекарство, не рекомендованное вашим участковым врачом?

1. Да
2. Нет

Слова-ловушки.

Очень часто в вопросах используется слово **Вы**. Но на вопрос **Сколько сахара вы купили за год?** может последовать встречный вопрос **Лично я или вся семья?** Другим примером слов-ловушек являются слова типа «все, никто, только один, каждый, никогда, всякий». Многие люди негативно реагируют на такого рода обобщающие слова. **ГДЕ** – тоже может быть словом ловушкой. **Где вы это прочитали?** В журнале «Новые рынки», «Дома за ужином», «В статье Владимира

Грача». Или все вместе «Дома за ужином в журнале Новые рынки в статье Владимира Грача».

Вопросы должны вызывать правдивый и точный ответ. И это касается не только вопросов на щекотливые темы.

Как часто вы пьете кофе?

1. Очень часто
2. Часто
3. Нечасто
4. Редко
5. Не пью

Что здесь неправильно? Восприятие респондентом таких понятий, как часто или редко. Для одного и 2 раза в неделю часто, а для другого часто – это 6 кружек в день. Для третьего часто – это как только возникает потребность попить кофейку.

Другой пример: **Почему вы используете стиральный порошок марки X?**

Варианты ответов разных людей:

- Он лучше отстирывает белье и придает ему свежесть.
- Мне его порекомендовал продавец.

Первый ответ касается текущей ситуации, причин использования, второй – ситуации первого выбора. Если вас интересуют различные аспекты применения стирального порошка, то лучше разбить вопрос на два:

Что послужило причиной первой покупки стирального порошка X?

Что является основной причиной того, что вы используете стиральный порошок X?

Вернемся к вопросу о покупке сахара. Мы уже знаем про ловушку со словом Вы. Перефразируем вопрос:

Сколько сахара вы лично купили за год?

Что здесь не так? Вы слишком полагаетесь на память респондента. В такого рода вопросах надо помочь респонденту, дав разбивку времени:

Приблизительно сколько сахара вы лично купили за ...?

последние две недели	_____	кг
за последний месяц	_____	кг
за последние полгода	_____	кг

Способность человека запоминать события зависят от того, насколько они значимы для него. Многие люди, особенно старшего поколения, сразу назовут дату первого полета человека в космос, но не смогут ответить на вопрос: **Когда вы в последний раз покупали зубную пасту?**, если только они не покупали ее на этой неделе. Вторая опасность в вопросах такого рода – склонность людей помнить событие так, словно оно произошло значительно ближе к настоящему времени, чем это было в действительности. (Мама сказала, что купила отбеливатель месяц назад и только после уточняющего вопроса вспомнила, что это было 2 месяца назад).

Третья опасность – респондент забывает, что такое событие вообще произошло. (Купив пачку сахара, я обнаружил, что дома в шкафу, но на другой полке у меня лежат 2 пачки рафинада).

Сможете ли вы сами ответить на такой простые вопросы: **Какой вкус у майонеза «Провансаль»?** или **Что вы делаете прежде всего, придя домой?** (Что делает чукча, придя домой? – Бросает палку.) Примерами такого рода можно заполнить не один справочник типа «Как нельзя задавать вопросы».

Избегайте пристрастных вопросов, содержащих подсказку.

Типичные примеры:

Согласны ли вы с тем, что ввоз радиоактивных отходов создает угрозу безопасности граждан России?

Согласны ли вы с тем, что современная молодежь получила слишком много свободы?

Это явный вид подсказки.

Но даже в вопросе **Владеете ли вы компьютером?** содержится только одно предположение, что респондент имеет компьютер.

Сбалансированным вариантом вопроса является формулировка: **Скажите, являетесь ли вы владельцем компьютера или не являетесь?** Но некая двусмысленность в вопросе осталась. Если вас интересуют вопросы собственности по отношению к опрашиваемому, то все в порядке. Но чаще всего интересует наличие компьютера в домохозяйстве и вопрос можно сформулировать так: **Скажите, являетесь ли вы или кто-либо из членов вашего домохозяйства владельцем компьютера или не являетесь?**

Иногда респонденты не желают давать правдивые ответы, чтобы избежать обнаружения своего социально или психологически неприемлемого отношения к предмету вопроса.

Сколько книг вы прочитали за последний месяц?

Даже если респондент не прочитал ни одной, он может не признаться в этом, чтобы повысить свой социальный статус в «самой читающей стране мира».

Вы боитесь летать на самолете?

Не каждый человек признается что он боится летать на самолете. В качестве причин он может выдвинуть некие соображения, не отражающие истинных чувств, например, дороговизну билетов или невозможность отдохнуть в самолете в отличие от поезда.

Вы принимаете ванну каждый день?

Если респондент считает это социальной нормой, но не придерживается ее, он, скорее всего, даст социально приемлемый ответ.