

# РОЗРОБКА АНКЕТИ

***АНКЕТА - СТРУКТУРОВАНА ФОРМА ЗБИРАННЯ ДАНИХ, ЩО СКЛАДАЄТЬСЯ ІЗ СЕРІЇ ЗАПИТАНЬ, ПИСЬМОВИХ АБО УСНИХ, НА ЯКІ НЕОБХІДНО ВІДПОВІСТИ РЕСПОНДЕНТУ***

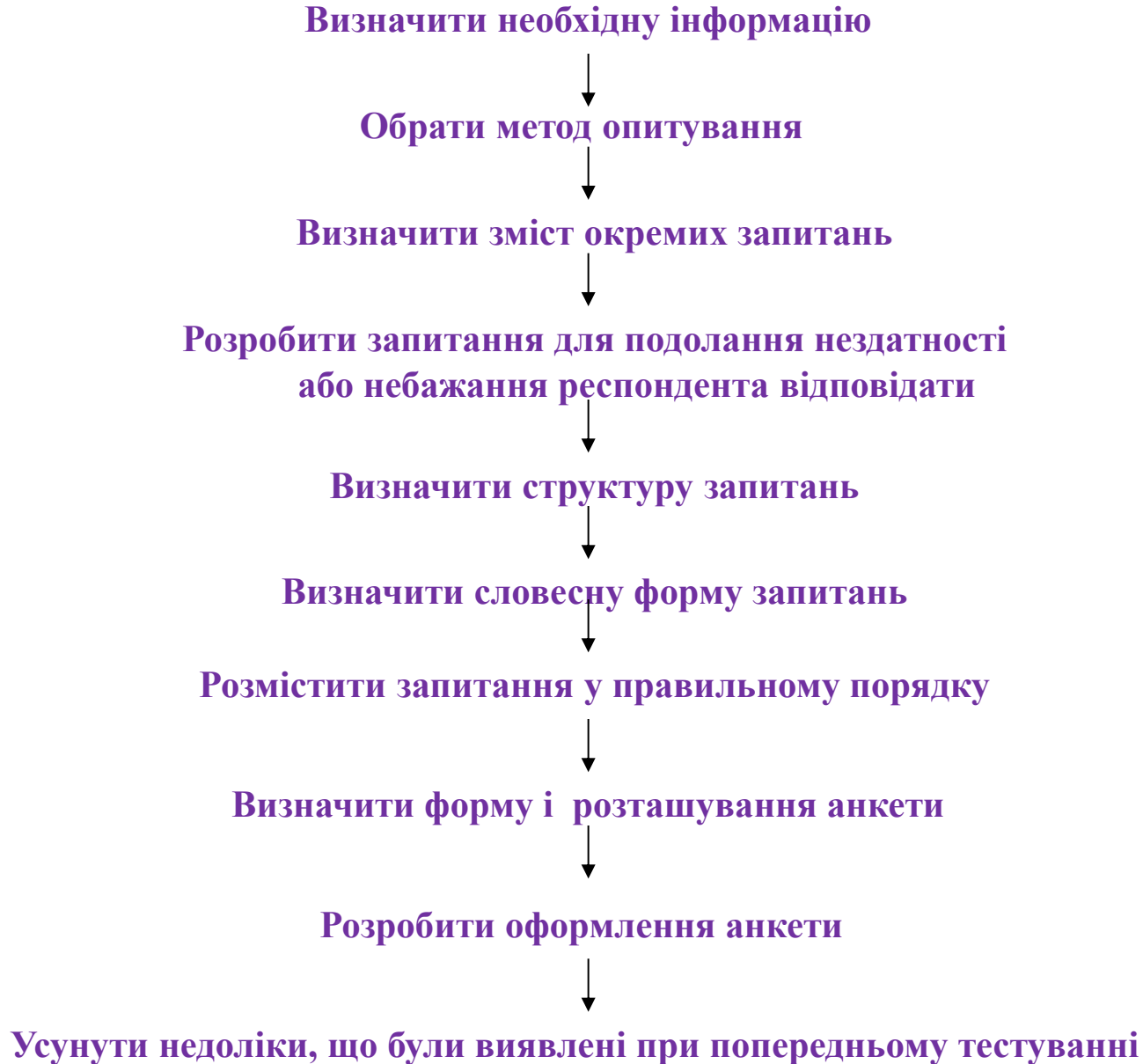
## **ТРИ ЦІЛІ ВИКОРИСТАННЯ АНКЕТИ**

***Трансформувати питання, що цікавлять маркетолога, в конкретні запитання анкети - складання таких запитань, на які захотіли б і змогли б відповісти респонденти***

***Створювати настрій, мотивувати і заохочувати респондента до участі в опитуваннях, стимулювати прагнення до співробітництва і завершення процесу заповнення анкети - незавершені анкети, у кращому випадку, дають обмежені дані***

***Мінімізувати похибки***

# ПРОЦЕС РОЗРОБКИ АНКЕТИ



# ЗМІСТ ЗАПИТАНЬ АНКЕТИ

**ЧИ НЕОБХІДНЕ ЗАПИТАННЯ?** - якщо відповідь на запитання не дає важливої інформації, то таке запитання виключають із анкети

В деяких ситуаціях, особливо якщо тема дослідження може викликати сильну емоційну реакцію, на початку анкети корисно розташовувати нейтральні запитання, що безпосередньо не пов'язані з темою опитування.

**ЧИ НЕОБХІДНО ВКЛЮЧАТИ КІЛЬКА ЗАПИТАНЬ ЗАМІСТЬ ОДНОГО?**

**ПОДВІЙНЕ ЗАПИТАННЯ** - це запитання, що може збити респондента з пантелику і викликати появу неоднозначної відповіді.

# ПОДОЛАННЯ УСКДЛАДНЕНЬ З ВІДПОВІДЯМИ

**ЧИ ІНФОРМОВАНИЙ РЕСПОНДЕНТ?** - респондентам часто задають запитання, відносно яких вони непоінформовані

**ФІЛЬТРУЮЧІ ЗАПИТАННЯ** - ПОЧАТКОВІ ЗАПИТАННЯ АНКЕТИ, ЯКІ ДАЮТЬ ЗМОГУ ПЕРЕКОНАТИСЯ, ЩО РЕСПОНДЕНТ ВІДПОВІДАЄ ВИМОГАМ, ЯКІ ПРЕД'ЯВЛЯЮТЬСЯ ДО ВИБІРКИ

**ЧИ МОЖЕ РЕСПОНДЕНТ ВСЕ ПАМ'ЯТАТИ?** - значну кількість, здавалось, відомої інформації більшість респондентів не пам'ятає!

**СКОРОЧЕННЯ ЧАСУ** - ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН, ЩО МАЄ МІСЦЕ, КОЛИ ОСОБА СКРОЧУЄ АБО ЗМЕНШУЄ ЧАС, ВВАЖАЮЧИ, ЩО ПОДІЯ ТРАПИЛАСЯ БЛИЖЧЕ ДО ТЕПЕРІШНЬОГО МОМЕНТУ ЧАСУ, НІЖ ЦЕ БУЛО НАСПРАВДІ.

**ЗАПАМ'ЯТОВУВАННЯ ПОДІЇ** зумовлене:

- власне подією;
- часом, коли подія трапилась;
- часом, що пройшов;
- наявністю або відсутністю інших подій.

**ЧИ МОЖЕ РЕСПОНДЕНТ ЧІТКО СФОРМУЛЮВАТИ ВІДПОВІДЬ?** - здатність відповісти саме на те, про що запитують

# ПОДОЛАННЯ НЕБАЖАННЯ ВІДПОВІДАТИ

**ЗУСИЛЛЯ, ЩО НЕОБХІДНІ ВІД РЕСПОНДЕНТА** - більшість респондентів не люблять прикладати великих зусиль для відповіді на анкету

**КОНТЕКСТ** – не завжди запитання, що сприймається нормально в одному випадку, буде так само сприйматися і в іншому

**ОЧЕВИДНІСТЬ ЗБИРАННЯ ІНФОРМАЦІЇ** – цілі повинні бути зрозумілі респонденту

**ІНФОРМАЦІЯ, ЩО ТОРКАЄТЬСЯ ПОЧУТТІВ РЕСПОНДЕНТА** – запитання не повинно викликати у респондента незручності або сором'язливості

# **СТИМУЛЮВАННЯ ГОТОВНОСТІ РЕСПОНДЕНТА ВІДПОВІДАТИ**

- 1. РОЗТАШОВУВАТИ ЗАПИТАННЯ, ЩО ТОРКАЮТЬСЯ ПОЧУТТІВ РЕСПОНДЕНТА НАПРИКІНЦІ АНКЕТИ - дійшовши до них, у респондента значною мірою буде подолано недовіру до інтерв'юера, будуть зрозумілі і підкріплені попередніми запитаннями цілі опитування***
- 2. РОЗПОЧИНАТИ ОПИТУВАННЯ З ТВЕРДЖЕННЯ, ЩО ПОВЕДІНКА, ЯКА РОЗГЛЯДАЄТЬСЯ Є РОЗПОВСЮДЖЕНОЮ.***
- 3. ЗАДАВАТИ ЗАПИТАННЯ ВІД ТРЕТЬОЇ ОСОБИ***
- 4. СХОВАТИ ЗАПИТАННЯ ДО ГРУПИ ЗАПИТАНЬ, НА ЯКІ РЕСПОНДЕНТ ЗГОДЕН ВІДПОВІДАТИ***
- 5. ЗАМІСТЬ ЗАПИТАННЯ ПРО КОНКРЕТНУ ЦИФРУ ПРЕДСТАВТЕ КАТЕГОРІЇ ДЛЯ ВИБОРУ***
- 6. ВИКОРИСТОВУВАТИ ЙМОВІРНІСНІ МЕТОДИКИ***

# СТРУКТУРА ЗАПИТАННЯ

**НЕСТРУКТУРОВАНІ ЗАПИТАННЯ** - відкриті запитання, на які респондент відповідає своїми словами

Розташовують, як правило, на початку анкети. Вони корисні в пошукових дослідженнях.

**НЕДОЛІКИ:**

- залежність від об'єктивності і досвіду інтерв'юера;
- складність і достатньо висока вартість кодування відповідей.

**СТРУКТУРОВАНІ ЗАПИТАННЯ** - запитання, що наперед передбачають набір варіантів відповіді та її формат.

**ТИПИ СТРУКТУРОВАНИХ ЗАПИТАНЬ** : - багатоваріантні;  
- альтернативні;  
- засновані на шкалі.

**БАГАТОВАРІАНТНІ ЗАПИТАННЯ** – респонденту пропонується набір можливих відповідей і він має вибрати з них одну або кілька.

**ПОХИБКА РОЗТАШУВАННЯ** - тенденція респондентів до вибору відповіді через її чергу або розташування у списку.

*Дуже часто респонденти відмічають першу або останню відповідь!*  
Тому розробляють кілька форм анкети, в яких відповіді міняють місцями.

**НЕДОЛІКИ БАГАТОВАРІАНТНИХ ЗАПИТАНЬ:**

- складність розробки запитань і відповідей;
- наявність похибки розташування.

**АЛЬТЕРНАТИВНІ ЗАПИТАННЯ** - структуровані запитання з двома варіантами відповіді (наприклад, ТАК і НІ)

# СЛОВЕСНЕ ФОРМУЛЮВАННЯ ЗАПИТАННЯ

**СЛОВЕСНЕ ФОРМУЛЮВАННЯ ЗАПИТАННЯ** - це процес перетворення бажаного змісту і структури запитання в слова, які легко зрозуміють респонденти.

**НАЙСКЛАДНІШИЙ ЕТАП В РОЗРОБЦІ АНКЕТИ!**

Якщо питання погано сформульоване, респонденти можуть не відповісти на нього або відповісти невірно!

Якщо маркетолог і респондент по-різному розуміють сенс запитання – виникає **ПОХИБКА СПОСТЕРЕЖЕННЯ**

**ВИЗНАЧЕННЯ ПРЕДМЕТА ЗАПИТАННЯ**

**Six Ws?**

**ХТО?**

**ЩО?**

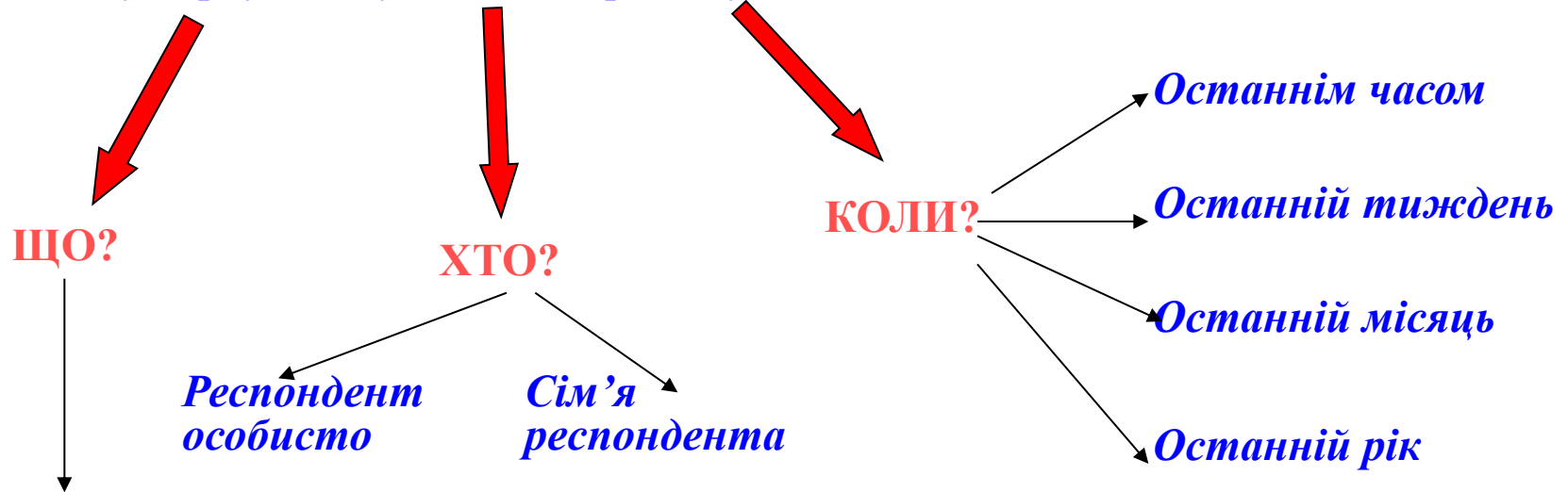
**КОЛИ?**

**ДЕ?**

**ЧОМУ?**

**ЯКИМ ЧИНОМ?**

Приклад: “Яку марку шампуню ви використовуєте?” – **НЕВІРНЕ ЗАПИТАННЯ!**



*А якщо марок кілька?*

“Яка марка або марки шампуню використовувалися вами особисто протягом останнього місяця? Якщо використовувалося кілька марок, назвіть, будь ласка, їх всі.”

**ВІРНЕ ЗАПИТАННЯ!**



# СЛОВЕСНЕ ФОРМУЛЮВАННЯ ЗАПИТАННЯ

**ВИКОРИСТАННЯ ПРОСТИХ СЛІВ** - в анкеті слід використовувати слова, що відповідають словарному запасу респондента, його рівню освіти.

**НЕ СЛІД ВИКОРИСТОВУВАТИ:**

- спеціальні терміни, в т.ч. маркетингові;
- технічний жаргон.

**ВИКОРИСТАННЯ ОДНОЗНАЧНИХ СЛІВ** - в анкеті слід використовувати слова, що мають одне значення, відоме респондентові.

**НЕ СЛІД ВИКОРИСТОВУВАТИ СЛОВА**, що мають РІЗНЕ ЗНАЧЕННЯ для РІЗНИХ ЛЮДЕЙ:

- НІКОЛИ
- ВИПАДКОВО
- ІНКОЛИ
- ЧАСТО
- РЕГУЛЯРНО

# СЛОВЕСНЕ ФОРМУЛЮВАННЯ ЗАПИТАННЯ

## РЕКОМЕНДАЦІЇ при розгляді кожного окремого слова анкети

- *Чи означає слово те, що насправді мається на увазі?*
- *Чи має воно яке-небудь інше значення?*
- *Якщо так, то чи зрозуміло з контексту значення, яке насправді мається на увазі?*
- *Чи має слово інші варіанти вимовляння?*
- *Чи є інші схожі за вимовлянням слова, які можна переплутати з даним словом?*
- *Чи можна підібрати більш просте слово або фразу?*

# ПОРЯДОК РОЗТАШУВАННЯ ЗАПИТАНЬ

**ПОЧАТКОВІ ЗАПИТАННЯ** – критично важливі для завоювання довіри і підтримки респондента. Початкові запитання повинні бути: ЦІКАВИМИ, ПРОСТИМИ і НЕ ВИКЛИКАТИ ЕМОЦІЙ.

**ВИДИ ІНФОРМАЦІЇ:**

**ОСНОВНА  
КЛАСИФІКАЦІЙНА  
ІДЕНТИФІКАЦІЙНА**

**ОСНОВНА ІНФОРМАЦІЯ** – інформація, що безпосередньо пов'язана з темою дослідження.

**КЛАСИФІКАЦІЙНА ІНФОРМАЦІЯ** – соціально-економічні і демографічні характеристики, що використовуються для класифікації респондентів та інтерпретації результатів.

**ІДЕНТИФІКАЦІЙНА ІНФОРМАЦІЯ** – ім'я, адреса, номер телефону.

**СКЛАДНІ ЗАПИТАННЯ** – нудні, сором'язливі запитання, а також запитання, що торкаються почуттів респондента.

**ВПЛИВ НА НАСТУПНІ ЗАПИТАННЯ** – спочатку повинні задаватися запитання більш загального характеру, а потім – конкретні запитання.

Такий метод називається **МЕТОДОМ “ЛІЙКИ”**.

Це запобігає викривленню відповідей на загальні запитання відповідями на конкретні запитання

# ФОРМА АНКЕТИ

## РЕКОМЕНДАЦІЇ щодо форми анкети

- *першим запитанням завжди приділяється більша увага, ніж останнім;*
- *виділення кольором (наприклад, червоним) певних запитань практично не дає ефекту, а тільки ускладнює роботу респондента;*
- *рекомендується розділяти анкету на частини;*
- *запитання повинні бути пронумеровані (наскрізна нумерація або нумерація в кожній частині);*
- *відповіді повинні бути закодовані;*
- *анкети слід послідовно пронумерувати (до анкетування – якщо анкету заповнює інтерв'юер або після анкетування, якщо її заповнює сам респондент).*

**ПОПЕРЕДНЄ КОДУВАННЯ** – присвоєння на етапі розробки анкети коду кожній з відповідей

# ДРУК АНКЕТИ

## РЕКОМЕНДАЦІЇ щодо друку анкети

- *анкета має бути надрукована на якісному папері і мати професійний зовнішній вигляд;*
- *якщо анкета надрукована на кількох аркушах, то краще оформити її у вигляді буклету, а не скріплювати скріпками або степлером;*
- *запитання і варіанти відповідей до нього повинні розташовуватись на одній сторінці;*
- *відповіді краще розташовувати в одну колонку (тільки відповіді ТАК і НІ допускається розташовувати в одній строчці з інтервалом);*
- *при використанні кількох запитань, що мають однакові категорії відповіді, краще представляти їх у табличній формі;*
- *не слід надто зменшувати інтервали між запитаннями для економії місця, а тим більше відводити мало місця для відповіді респонденту у випадку відкритих запитань;*
- *короткі анкети мають переваги над довгими (але не за рахунок втрати інформації);*
- *інструкції щодо заповнення анкети в цілому або відповіді на конкретне запитання слід розміщувати на початку анкети або перед конкретним запитанням*
- *інструкції від запитань анкети відокремлюють особливим шрифтом*
- *анкети, що орієнтовані на опитування різних груп респондентів, краще друкувати на папері різних кольорів*

**АНКЕТА МАЄ БУТИ НАДРУКОВАНА ТАК, ЩОБ ЇЇ БУЛО ЛЕГКО ЧИТАТИ І СПРИЙМАТИ.**

**БУКВИ ПОВИННІ БУТИ ВЕЛИКИМИ І ЧІТКИМИ.**

**ЧИТАННЯ АНКЕТИ НЕ ПОВИННО ВИКЛИКАТИ НАПРУЖЕННЯ!**

# ПОПЕРЕДНЄ ТЕСТУВАННЯ

**ПОПЕРЕДНЄ ТЕСТУВАННЯ – ПЕРЕВІРКА АНКЕТИ НА НЕВЕЛИКІЙ ВИБІРЦІ  
РЕСПОНДЕНТІВ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ Й УСУНЕННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ ПРОБЛЕМ.**

**РЕКОМЕНДАЦІЇ** щодо попереднього тестування

- *респондентів для тестування анкети слід брати з генеральної сукупності – вони повинні бути схожі на тих, яких будуть опитувати в фактичному дослідженні*
- *попереднє тестування найбільш ефективно при особистому опитуванні, оскільки інтерв'юери можуть відслідковувати реакцію респондента на запитання;*
- *слід задіяти максимально можливу кількість інтерв'юерів – їх досвід допоможе швидше виявити проблеми анкети;*
- ***ДЛЯ ПОПЕРЕДНЬОГО ТЕСТУВАННЯ АНКЕТИ ВИБИРАЮТЬ 15 – 30 РЕСПОНДЕНТІВ***