

Лекція 5. МЕТОДИКА РОЗРОБКИ АНКЕТ

План

1. Анкета та принципи її складання.
2. Типи анкет
3. Типи запитань.
4. Пристосування анкети до цілей та методів дослідження.

Основні терміни і поняття

Анкета. Принципи складання. Алгоритм складання. Реквізитна частина. «Паспортичка». Правило «лійки». «Ефект випромінювання». Типи питань. Респондент. Відкриті питання. Закриті питання. Структура. Логіка.

1. Анкета та принципи її складання

Для ефективної роботи на місця необхідно використовувати анкети, що складаються із структурованої послідовності питань, на які отримуються відповіді в процесі опитування.

Анкета - символ роботи маркетолога. І це закономірно, бо його робота передбачає, що він задає запитання, а для цього необхідні анкета та записник. Анкета являє собою формуляр, що складається із запитань, які дослідник хоче задати респондентові. Переважно (але не обов'язково) її використовують і для реєстрації відповідей. Таким чином дослідник збирає первинну інформацію, за допомогою якої досягає мети дослідження.

Анкети відіграють значну роль. Без них було б важко, а то й неможливо використати інформацію, отриману від великої кількості людей. Анкети виконують важливі функції:

Полегшують проведення опитування. Надають опитуванню належної структури та послідовності. Без них опитувач може забути поставити деякі запитання, погано їх сформулювати, респондент може відхилитися від суті питання у своїх відповідях і його важко буде повернути до потрібної тематики.

Забезпечують зацікавлення респондента опитуванням. Оскільки опитувач використовує ретельно складену анкету, перехід від запитання до запитання логічний і доцільний. Тому вдається підтримати цікавість респондента і його активність. Але погано складена анкета матиме протилежний вплив на опитуваного.

Дисциплінують опитувача, змушують його поставити всі заплановані питання у відповідній формі. Коли дослідник готує анкету, він повинен урахувати всі запитання, на які необхідно отримати відповіді в процесі дослідження. Він також знаходить відповідну форму, в якій вони повинні бути поставлені. Процес підготовки анкети концентрує увагу і не дозволяє забути певні питання чи сформулювати їх у невідповідній формі.

Служать підказкою опитувачеві. Немає сумніву, що анкети необхідні при дослідженнях споживчого ринку через велику кількість пов'язаних з ними опитувань. Однак при дослідженнях промислових ринків у зв'язку з

тим, що планується лише декілька опитувань, у дослідника може виникнути спокуса «прокрутити їх напам'ять». Це небезпечна та погана практика. Анкета, навіть у формі простого питальника, завжди нагадає вам коло питань та проблем, які необхідно охопити при опитуванні.

Полегшують роботу опитувача. При наявності добре розробленої анкети, майже кожен зможе поставити питання та зареєструвати відповіді. Чітко сформульовані і впорядковані запитання полегшують роботу та роблять її приємнішою для опитувача та респондента.

Полегшують реєстрацію отриманої інформації. Збір інформації під час опитувань ускладнюється, якщо не відпрацьовано формалізованого механізму її реєстрації. У дослідженнях, під час яких планується провести велику кількість опитувань, необхідно мати уніфікований метод реєстрації інформації. Його забезпечує використання в роботі анкет. Кодувальники зможуть швидко опрацювати стандартні анкети і виконати покладене на них завдання. Одним з важливих питань ринкових досліджень є алгоритмом розробки анкет (див. рис. 5.1) та її структура.



Рис. 5.1 – Алгоритм розробки анкет.

Анкета, як правило, складається з трьох частин.

- Вступ. Тут міститься інформація щодо мети опитування; мотивації до заповнення анкет; характеристик того, хто проводить опитування, часу, необхідного для проведення опитування, тощо.

- Реквізитна частина: характеристики респондента (вік, стать, клас, вид заняття, родинний стан, прізвище, адреса тощо); ідентифікація анкети (назва, дата, час і місце тестування, прізвище інтерв'юера).

- Основна частина: питання до респондента.

2. Види анкет

Структуровані анкети. Анкети можна скласти таким чином, що опитувач не матиме можливості змінити послідовність чи форму запитань. Такі структуровані анкети використовують при проведенні великої кількості опитувань. Запитання в них можуть бути відкритими, що передбачає отримання довільної відповіді респондента, або мати кодовані відповіді, тобто перелік можливих відповідей, з-посеред яких респондент вибирає найвідповіднішу. Послідовність питань, а також їх формулювання надають анкеті структурної впорядкованості. У великих дослідженнях, де передбачається аналіз значної кількості інформації, кодування відповідей на відкриті запитання спричиняло б значні труднощі. Тому у цих випадках переважно використовують попередньо кодовані відповіді. Структуровані анкети широко використовують у дослідженнях споживчих ринків. Вони також застосовуються у великих дослідженнях промислових ринків.

Теоретично, зі структурованою анкетною може працювати будь-хто, здатний зачитати питання, виконати інструкції щодо їх послідовності та записати отримані відповіді. На практиці, як і можна було б сподіватися, справа виявляється складнішою. Опитувачі повинні навчитися ставити запитання належним чином, оскільки значення тих самих слів може змінюватися навіть від інтонації. Спробуйте вимовити наступне речення, щоразу наголошуючи виділені слова, і зрозумієте, чому у кожному випадку отримаєте різну відповідь респондента:

ЧОМУ вам подобається ця фірма?

Чому ВАМ подобається ця фірма?

Чому вам ПОДОБАЄТЬСЯ ця фірма?

Чому вам подобається ЦЯ ФІРМА?

Модуляції голосу та логічний наголос - не єдині фактори, що можуть впливати на структуровані анкети. Треба добре потренуватися у використанні словесних підказок та карток з підказками. Зондування з метою знайти справжнє значення відповіді також вимагає вміння. Значного досвіду потребує методика роботи з класифікаційними запитаннями та вміння розпізнати соціальний статус респондента.

Структуровані анкети в деяких видах опитувань застосувати неможливо. Зокрема, вони не забезпечують глибини відповідей, необхідної в деяких дослідженнях споживчих чи промислових ринків. Структуровані анкети викликають дискомфорт респондента, коли він відчуває свою неспроможність дати точні відповіді на поставлені запитання. Опитування викликає в нього відчуття розчарування і сумнів, чи дійсно когось цікавить його думка або виявлення його потреб.

Візьмемо для прикладу структуровану анкету, мета якої - виявити, чи знає респондент певну марку товару або фірму. Вона може містити питання про образ («імідж») цього товару чи фірми, який склався у респондента. У випадку, якщо респондент купує згаданий товар або користується послугами фірми лише зрідка, у нього може скластися враження, що його відповіді не

мають великого значення через застарілість та обмеженість знань респондента про фірму. Використання в цьому випадку структурованої анкети може змусити респондента до безпідставних відповідей і таким чином спотворити результати дослідження.

У дослідженні промислових ринків у межах одного проекту може виникнути необхідність опитати ряд компаній з різних галузей. Негнучкість структурованої анкети накладає обмеження як на опитувача, так і респондента. Уявімо анкету, розроблену для вивчення закупівлі компаніями змінних фільтрів технічного призначення. Вона стосуватиметься керівника служби технічного обслуговування великої пекарні, автомобілебудівного заводу, пивоварні, а також маленької майстерні. Способи закупівлі та споживання названого виробу у цих фірмах настільки відрізнятимуться, що виявити необхідну інформацію за допомогою однієї і тієї ж анкети просто неможливо. В таких випадках краще користуватись напівструктурованими анкетами.

Напівструктуровані анкети. Цей вид анкет гнучкіший. В них питання сформульовані, як і в структурованих, але опитувач може ставити їх у найзручнішій для кожного випадку послідовності. Можна перефразувати питання, пропускати і повертатися до них пізніше. Можна відхилитися від основного напрямку опитування, якщо це викликає інтерес у респондента і одночасно буде корисним для дослідження.

Тому напівструктуровані анкети - зняряддя, що забезпечує більшу глибину опитування. Однак вона досягається за рахунок зменшення контролю спеціаліста за перебігом опитування. Існує небезпека різного тлумачення запитань та відповідей окремими респондентами. Кваліфікований опитувач помітить проблему, що виникне в процесі опитування, та намагатиметься з'ясувати її до кінця, а хтось інший може це проминути. Даючи опитувачу свободу вносити зміни до запитань, ми ризикуємо появою суб'єктивізму. Це особливо небезпечно, коли керівник проекту не знає про підносну свободу опитувача, зміну у формулюванні запитань та вплив суб'єктивних чинників.

Як стверджувалося вище, із структурованими анкетами може працювати практично кожен, що неможливо з напівструктурованими анкетами. Останніми можуть користуватися лише досвідчені опитувачі, які знають, коли і як використати такі анкети з найбільшою ефективністю. Найширше застосування напівструктуровані анкети знаходять у дослідженнях промислових ринків, де знання опитувачем усіх тонкощів предмета не менш важливе, ніж досконале розуміння методики роботи з такою анкетною.

Питальники. Третій тип анкети, який дослідник повинен уміти підготувати і використовувати, - питальник або контрольний перелік питань. Його застосовують при неструктурованому опитуванні, коли інформація отримується переважно з загального обговорення, а не з відповідей на задалегідь підготовлені питання. Питальник скоріше нагадує список тем для розмови, ніж анкету. Його призначення - нагадувати дослідникові теми, а не

давати готові запитання. Формулює запитання сам опитувач у процесі розмови. Використовуючи питальник у неструктурованому опитуванні, дослідник може вільно зондувати і питати, щоб досягти найбільшої глибини розуміння об'єкту опитування.

Проблема втрати контролю за перебігом опитування, згадана у зв'язку з напівструктурованими анкетами, при використанні питальників значно посилюється. Питальник - особистий документ опитувача, розроблений для нього. У дослідженнях споживчих ринків він використовується для глибинного опитування віч-на-віч з респондентом або для проведення групових обговорень. Для промислових ринків питальники визначають загальні напрямки опитування однієї або кількох компаній, а також служать для проведення групових обговорень.

3. Типи запитань

При розробці анкети використовуються такі типи питань:

- альтернативні (відповідь «так» чи «ні»);
- з вибірковою відповіддю (три і більше варіантів відповіді);
- шкала Лайкерта (відповідь — вираження міри згоди чи незгоди з якимось твердженням);
- семантичний диференціал (відповіді-шкала розрядів між двома протилежними поняттями);
- шкала важливості (відповіді-шкала розрядів між оцінкою «дуже важливо» та «зовсім неважно»);
- оціночна шкала (відповідь-оцінка від «2» до «5» або від «1» до «100»);
- неструктуровані питання (потребують текстової відповіді);
- підбір словесних асоціацій;
- завершення речення чи оповідання;
- тематичний апперцепційний тест (створення оповідання за малюнком);
- питання у вигляді таблиць.

Стосовно вибору типів питань та їх розміщення слід дотримуватися наступних правил:

1. Питання анкети повинні бути логічно взаємопов'язані. Для цього можуть бути використані нижче вказані підходи:

- правило «лійки» (від простих до більш складних питань; у середині анкети - найбільш складні питання, в кінці — знову найпростіші);
- «ефект випромінювання»: питання повинні поступово звужувати тему, спрямовувати хід думок респондента на подальші питання.

Крім цього, стосовно логічної взаємопов'язаності питань анкети слід дотримуватись таких правил:

- питання, що стосуються однієї теми (проблеми), необхідно розміщувати разом (один за одним), щоб їх порядок допомагав відповідати респонденту;
- питання, що потребують великих коментарів респондента, слід розміщувати ближче до середини анкети;

- в заключній частині анкети розміщуються відносно не складні питання, мета яких - поглибити й уточнити інформацію, яка була одержана у відповідях на попередні запитання.

2. Анкета повинна бути чітко структурована, що сприяє більшій готовності респондента відповідати на запропоновані питання і більшій надійності його відповідей, довірі і зацікавленості респондента. Для цього слід:

- чітко розміщувати комунікативні блоки анкети (вони необхідні для звернення до респондента, преамбули, інструкції до її заповнення, виразу вдячності тощо. (Так, анкета може починатися з епіграфа і звернення до респондента, які виконують функцію своєрідної настройки. Вони повинні підкреслювати роль та призначення суспільної думки, необхідність мислити самостійно, бути відповідальними за свої відповіді, повідомляти про мету дослідження і використання його результатів, давати інструкції про правила заповнення анкети);

- ідентифікаційні дані («паспортичка», анкетні дані респондента) розміщувати в анкеті в залежності від проблеми, що вивчається, або на початку (після комунікативного блоку), або в кінці (що є більш ефективним);

- використовувати контактні питання, які сприяють адаптації респондента, мотивації його участі в роботі (наприклад: «Ми знаємо Вас як відомого спеціаліста ...»). Такі питання дозволяють респонденту повірити в свою компетентність, відчутти впевненість, необхідність висловити свою думку;

- використовувати буферні питання, які пом'якшують взаємовплив окремих питань. Вони є перехідними при зміні тем опитування, а також нейтралізують ефект випромінювання;

- анкета повинна закінчуватися вдячністю респонденту за співробітництво у проведенні опитування.

3. Питання анкети слід конструювати у відповідності зі стилем респондента, тобто манерою поведінки людей під час опитування. Стиль респондента — одна з причин різних відповідей на одні і ті ж питання. Безумовно, кожному респонденту окрему анкету розробити неможливо, а тому повинні бути варіанти в залежності від того, які відповіді дають різні групи респондентів. Такими групами можуть бути:

- ті респонденти, що відмовляються від участі в опитуванні (тут важливим є ретельна організація опитування, чітке формулювання мети, оформлення анкети, час і місце опитування);

- ті, які проявляють тенденцію до вираження згоди із запропонованими варіантами відповідей незалежно від змісту і форми або з орієнтацією переважно на форму (У цьому випадку необхідні розгорнуті формулювання відповідей типу «Ви більше дотримуєтесь варіанта А чи Б?»);

- ті, що роблять помилки, пов'язані з неуважністю, втомуою чи неохайністю;

- ті, що проявляють неявне ухилення від відповідей, небажання показувати свою точку зору (не повинно бути варіантів відповідей типу «Важко сказати», «Маю труднощі у відповіді»);

- ті, кому характерна категоричність суджень (повинні бути запропоновані різні варіанти відповідей);

- уважні до недоліків (якомога менше питань про недоліки).

4. Питання і відповіді на них необхідно правильно формулювати. Тут існують нижче перелічені проблеми:

- проштовхування респондента зробити якесь твердження;

- двозначність питань;

- наявність питань без відповідей;

- декілька питань в одному;

- неоднакова інтерпретація питань різними респондентами;

- відсутність можливості зробити чітку відповідь на конкретне питання.

5. В анкеті повинно бути декілька питань щодо призначення товару, міри виконання ним цільової функції.

6. Розмір анкети має бути оптимальним (опитування максимально на 20-30 хвилин). Тому, якщо питань багато, краще виконати декілька анкет.

7. Анкета повинна бути повністю оформлена, що засвідчує респектабельність фірми. Слід використовувати друкарський спосіб її виготовлення, відповідні кольори паперу тощо.

8. Форма опитувального листка повинна бути простою, легко читатись. Для цього необхідне його конструювання (форматування).

9. Анкету слід спочатку протестувати і скорегувати.

4. Пристосування анкети до цілей та методів дослідження

Перед розробкою анкети дослідникові необхідно ще раз переглянути цілі дослідження. Вони визначають зміст анкети. Якщо якесь питання не стосується цілей дослідження, то задавати його не слід.

Дослідження можуть полягати у визначенні обсягу ринку, оцінці розподілу ринку між певними постачальниками чи у виявленні їх «іміджу» (образу). Тепер дослідник може занотувати ключові об'єкти, які він хоче дослідити:

Обсяг закупок компанії можна визначити за тижневими, місячними, річними замовленнями. (За середнім обсягом закупок певного товару однією фірмою можна визначити обсяг ринку. При аналізі галузі, до якої входять фірми, що значно різняться за розмірами, слід послідовно виявити середнє значення споживання продукту малими, середніми та великими фірмами).

Які фірми конкретної галузі знає респондент і які з них він використовує як постачальників?

Яка думка респондента про кожну з відомих йому компаній? Цікаво було б виявити думку респондента за окремими аспектами діяльності фірм: ціна продукції, якість, доставка, сервісне обслуговування тощо.

Які фактори враховує респондент при виборі марки продукції чи постачальника, наприклад - важливість ціни, якості, доставки, сервісного обслуговування і т.д. (Ця інформація необхідна для оцінки значення

перерахованих факторів для формування у споживача іміджу марки продукції чи фірми).

Кожен з предметів дослідження можна розширити, і він стане підставою для проведення окремого широкого дослідження. Додаткові запитання можна поставити стосовно річних закупок фірмою певної продукції. Як часто робляться ці закупки? Чи існує сезонна різниця обсягу закупок? Як розподіляється закуплена продукція за розміром? і т.д. Питання стосовно іміджу можуть бути відкритими, після яких ідуть кодовані. Можна поставити питання про те, що необхідно зробити фірмі, щоб завоювати покупця, який нічого не знає про цю фірму, або як постачальникові збільшити свою частку ринку.

Питання в їх «сирому» стані спочатку треба перевірити на відповідність цілям і методам дослідження, а потім перетворити в чіткі запитання для включення в анкету.

Детальність анкети повинна відповідати поставленим завданням дослідження та методу опитування. При телефонному опитуванні кількість та типи питань обмежені. Анкети, розраховані на письмове заповнення, також матимуть певні обмеження щодо змісту і форми.

Розробка точних запитань. Кожен може вважати себе фахівцем з розробки анкет. Відколи починаємо говорити, ми вчимося також ставити запитання. Довгі роки такої практики повинні б давати достатню кваліфікацію для формулювання запитань для анкет. Однак це не так. У щоденному спілкуванні ми доволно ставимо запитання. Хоч їх часто неправильно розуміють чи тлумачать, але завжди можна перепитати або сформулювати запитання по-іншому. Респондент звичайно лише один, а дві людини завжди знайдуть спосіб порозумітися між собою. Якщо помилки та непорозуміння, які виникають лише між двома особами, помножити на кількість респондентів вибірки, а результати такого опитування використати при плануванні інвестицій на розширення виробництва, наслідки можуть бути катастрофічними. У дослідника, що розробляє анкету, звичайно буває лише один шанс зробити це правильно. Надаючи відповідної форми питанням, що відповідають цілям дослідження, необхідно уникати помилок.

Запитання, що сприймаються помилково. Помилково сприймаються неоднозначне сформульовані запитання. Це буває результатом недбалого підбору слів чи використання слів і фраз, які різними людьми сприймаються по-різному. Такі слова, як «часто», «хороший», «корисний», без уточнення сприймаються неоднозначне. Уявіть собі, що вам необхідно довідатись у респондентів, коли вони востаннє купували певний продукт. Наведені нижче запитання сприйматимуться неоднозначне: «Чи ви недавно купували хліб»? Респондент може вважати, що «недавно» означає останній тиждень. Дослідник, можливо, мав на увазі останню добу.

«Чи ви купували сьогодні хліб»? Для більшості людей сьогодні - це ранкові години, і якщо дослідникові йдеться про останні 24 години, він може отримати не ту відповідь, на яку розраховував.

«Чи ви купували хліб протягом останніх 24 годин»? Вам здається, що це запитання однозначне. Однак і його можна розуміти по-різному. «Хліб» - це розрізані на скибки буханці, цілі буханці, солодкі булочки чи французькі булки? Слово «купувати» також сприймається неоднозначно. У деяких родин хліб купує не господиня дому, а хтось із членів сім'ї або друзів. У запитанні ви маєте на увазі «ви особисто» чи «ваша родина»?

Досліднику необхідно проаналізувати кожне запитання і подумати, як його може сприйняти респондент. Навіть якщо більшість з них правильно зрозуміють питання, і лише 10% - ні, то потенційна похибка результату дослідження становитиме 10%, що перевищує в деяких випадках стандартну похибку вибірки.

Також не можна бути певним того, що респонденти володіють широким словниковим запасом. Такі слова, як «інфраструктура», «маржа», «накидка», можуть для декого бути незрозумілими, тому слід подбати, щоб респондент чітко знав, що означає те чи інше слово.

Питання, які стосуються ідеї або загального уявлення, легко зрозуміти неправильно. Скажімо, для мережі роздрібної торгівлі необхідно визначити можливість запровадження безготівкового продажу товарів за допомогою комп'ютерного зв'язку між магазином та місцем проживання покупців. Середній покупець навряд чи зможе повністю усвідомити цю ідею і висловити своє ставлення до неї в процесі простого опитування. Такі проблеми краще вирішувати за допомогою якісних методів дослідження, наприклад, групового обговорення. Якщо запитання має надто жорсткі рамки, респондент може самовільно їх розширити залежно від власного досвіду. «Які комерційні журнали ви читали минулого тижня» - таке запитання може призвести до розширення респондентом часового проміжку з тим, щоб він міг включити сюди і цікавий журнал, прочитаний минулого місяця.

Запитання, на які важко відповісти. На складні запитання можна отримати неправильні відповіді. Коли досліджують промислові ринки, фірмам, що закупають товар, часто ставлять запитання стосовно кількості придбаного. Таким методом вказану інформацію іноді просто неможливо отримати. При опитуванні торговців автозапчастинами попросили вказати кількість комплектів зчеплення, закуплених ними за останні 12 місяців. Респонденти мали труднощі з відповідями, оскільки вони швидше мислять тижневими періодами і категоріями продажу, а не закупівлі. Коли питання змінили і запитали про тижневий обсяг продажу цих частин, було отримано точнішу інформацію. Інколи тижневий період може виявитися невідповідним. Багато фірм, що закупають труби із сплавів міді, роблять це дуже рідко, може, раз у рік.

Важко відповісти і на запитання, перевантажені інформацією. Наприклад, вам необхідно запитати особу, що займається автоперевезеннями вантажів, про те, які фактори важливі для неї при виборі марки вантажівки. Можемо зробити це так: «При покупці вами нової вантажівки на вибір марки

мають вплив певні чинники. Чи не могли б ви вислухати їх перелік і сказати мені, які з них найбільше впливають на ваш вибір?»

Поки опитувач зачитає весь список, респондент забуде його початок. Він вчепиться а один фактора,що найбільш запам'ятався, який зовсім не буде найважливішим. Особливо важко відповідати на такі запитання по телефону. У поданій формі анкети питання необхідно зачитати та обов'язково дати респондентові картку з цим переліком (слід заготувати кілька видів карток, на яких послідовність факторів змінюється). По телефону не варто називати більше п'яти факторів; вступну частину теж треба скоротити.

На запитання, спрямовані на виявлення ставлення респондентів, відповісти важче, ніж на кількісні. Останні можуть бути складними, але респондент або знає на них відповідь, або ні. Натомість перші можуть становити проблему через непевність респондента. Також складно відповідати на запитання, що стосуються майбутнього. Нелогічно запитувати респондента, що він робитиме через п'ять років - навряд чи він може сказати, що робитиме навіть через 12 місяців.

Запитання типу «що буде, якщо...» також непрості. Ви можете запитати домогосподарку, чи вона робитиме покупки у новому магазині, але відповідям довіряти не слід. Їй важко уявити, яким буде новий магазин. Процес покупок значною мірою залежить від звички. Тому поки новий магазин не відкрито, силу звички оцінити неможливо (це зовсім не означає, що не можна передбачити перспективи відкриття нового магазину; тут ми ілюструємо проблеми, які можуть виникнути у зв'язку із, здавалось би, простим запитанням).

Запитання з підказкою. Необхідно уникати такого формулювання запитань, які містять підказку респондентові, бо воно матиме вплив на результати опитування. Наступне, наприклад, запитання очевидно змусить респондента погодитися, що обговорювана фірма таки випускає високоякісну продукцію: «Чи ви погодитесь із твердженням, що фірма АБВ випускає високоякісну продукцію»? Краще врівноважити запитання, надавши респондентові змогу висловитися щодо якості продукції: «Як ви думаєте, продукція фірми АБВ високої чи низької якості»? Таке формулювання теж не досконале, оскільки все-таки на першому місці подається «висока» якість, що може вплинути на вибір відповіді. Більшої врівноваженості запитання, на думку деяких маркетологів, можна досягнути, поставивши негативну оцінку на перше місце. З цієї ж причини дехто зачитує шкалу оцінок від «дуже добрий» до «дуже поганий» у зворотній послідовності. Проте загальноприйнятого підходу до цієї проблеми немає.

Вибір слів у формулюванні запитання - не єдиний чинник, який спричиняє появу підказки у ньому. «Пепсі-Кола» та «Кока-Кола» здавна вступили у публічну суперечку щодо точності досліджень, які свідчать, що саме напій першої або другої компанії популярніший. Аргументи та контраргументи висувуються для дискредитації анонімних дегустацій, проведених фірмою-конкурентом. Основна тема дискусій стосується того,

що номер, присвоєний при дегустації тому чи іншому продуктові може впливати на вибір респондента.

У деяких випадках опитувач користується ширшою свободою у виборі формулювання запитання. Наприклад, при групових обговореннях запитання з підказкою відповіді можна поставити з метою викликати обговорення і заохотити до нього. Однак ведучий групи повинен бути на сторожі та слідкувати за об'єктивністю відповідей.

?Питання для самоконтролю

1. Перелічіть основні етапи розробки опитувальних листків (анкет) в їх логічній послідовності.
2. Назвіть та охарактеризуйте три основні частини опитувального листка.
3. Перелічіть і охарактеризуйте типи питань, які використовуються при розробці опитувальних листків.
4. Дайте відповідь на наступні питання:
5. Що таке «правило лійки»?
6. В чому сутність «ефекту випромінювання»?
7. Охарактеризуйте комунікативні блоки анкет.
8. Що таке «паспортичка» анкети?
9. Для чого використовуються контактні питання анкети?
10. Що являють собою буферні питання анкети?
11. Що таке стиль респондента? Яким він може бути? Як необхідно до нього пристосовуватися?
12. Назвіть основні проблеми, пов'язані з правильним формулюванням питань анкети.
13. Яким є оптимальний розмір анкети?
14. Що означає форматування анкети?