

VILNIAUS UNIVERSITETAS
Ekonomikos fakultetas
Marketingo katedra

VYTAUTAS DIKČIUS

ANKETOS SUDARYMO
PRINCIPAI

Vilnius 2011

RECENZAVO:

ISBN 978-9955-634-14-0

TURINYS

1. ANKETOS TIKSLAI, SUDARYMO NUOSEKLUMAS IR GAUNAMA INFORMACIJA	3
1.1. ANKETOS TIKSLAI IR JOS SUDARYMO NUOSEKLUMAS	3
1.2. ANKETOS PAGALBA GAUNAMA INFORMACIJA	6
1.3. APKLAUSOS METODAI IR JŲ ĮTAKA KLAUSIMO FORMAI	9
1.3.1. APKLAUSA TELEFONU	10
1.3.2. APKLAUSA TELEFONU	13
1.3.3. APKLAUSA PAŠTU	14
1.3.4. APKLAUSA ELEKTRONINIŲ BŪDU	16
2. RESPONDENTŲ NENORO IR NESUGEĖJIMO ATSAKYTI SUMAŽINIMAS	18
2.1. NEATSAKYMO KLAIDOS IR JŲ SUMAŽINIMAS	18
2.2. NEATSAKYMO ĮVERTINIMO TECHNIKOS	23
2.3. NETIKSLUMAS ATSAKINĖJANT	24
2.3.1. Nesugebėjimas tiksliai atsakyti	25
2.3.2. Nenoras atsakyti tiksliai	26
2.4. APKLAUSOS ATLIKĖJO KLAIDOS	27
3. KLAUSIMŲ SUDARYMAS IR IŠDĖSTYMAS	30
3.1. KLAUSIMO STRUKTŪROS PARINKIMAS	30
3.1.1. Nestruktūrizuoti klausimai	30
3.1.2. Plataus pasirinkimo klausimai	31
3.1.3. „Arba–arba“ klausimai	32
3.2. TINKAMŲ ŽODŽIŲ PARINKIMAS SUDARANT KLAUSIMUS	33
3.3. KLAUSIMŲ IŠDĖSTYMAS ANKETOJE	39
3.4. GRAFINIS ANKETOS IŠDĖSTYMAS IR IŠANKSTINIS ANKETOS TIKRINIMAS	44
4. NUOMONIŲ TYRIMAI	47
4.1. SKALIŲ TIPAI	48
4.1.1. Nominalinė skalė	48
4.1.2. Ranginė skalė	50
4.1.3. Intervalinė skalė	51
4.1.4. Santykinė skalė	52
4.2. NUOMONIŲ VERTINIMO SKALIŲ TIPAI	53
4.2.1. Grafinės vertinimo skalės	54
4.2.2. Kategorijų išvardijimo skalės	54
4.2.3. Rangų eilės vertinimo skalės	56
4.2.4. Porinio palyginimo vertinimo skalės	57
4.2.5. Trupmeninės vertinimo skalės	57
4.2.6. Pastovios sumos skalės	57
4.3. NUOMONIŲ VERTINIMO METODAI	58
4.3.1. Likerto skalė	58
4.3.2. Semantinio diferencialo skalė	59
4.3.3. Stapelio skalė	60
4.4. SKALIŲ PATIKIMUMO IR TINKAMUMO ĮVERTINIMAS	60
5. PREKĖS PASIRINKIMO KRITERIJŲ VERTINIMO PAVYZDŽIAI	64
6. ĮVAIZDŽIO VERTINIMO PAVYZDŽIAI	69
7. PASITENKINIMO VERTINIMO PAVYZDŽIAI	72
PRIEDAS. ANKETOS PAVYZDYS	78

1. Anketos tikslai, sudarymo nuoseklumas ir gaunama informacija

Skiriamieji tikslai

Perskaitykite šiuos skyrius skaitytojas:

- supras anketos svarbą apklausoje, anketos sudarymo tikslus;
- gebės paaiškinti anketos sudarymo nuoseklumą;
- sužinos kokią naudingą informaciją galima gauti iš žmonių anketos pagalba;
- supras kaip skirtingi apklausos metodai gali įtakoti anketos pobūdį.

1.1. Anketos tikslai ir jos sudarymo nuoseklumas

Vykdamas apklausa labai svarbu užtikrinti tinkamą bendravimą tarp apklausos atlikėjo ir respondento. Tokiam bendravimui užtikrinti svarbi apklausos atlikėjo išvaizda, balso tonas, akių kontaktas, komunikaciniai gebėjimai ir apklausoje naudojama anketa. Anketa – tai formalizuoti klausimai, kuriais siekiama gauti informacijos iš respondentų. Tokie formalizuoti klausimai yra reikalingi tam, kad respondantai galėtų pateikti informaciją tokiu pat būdu ir galima būtų palyginti jų atsakymus tarpusavyje. Pagrindinis anketos uždavinys – užtikrinti tinkamą bendravimą tarp apklausos atlikėjo ir respondento. Ši anketos uždavinį galima išskirti į tris tikslus. Pirma, joje turi būti suformuluoti specifiniai klausimai, į kuriuos respondentas turės ir galės atsakyti. Tiek klausimai, tiek pateikti galimi atsakymai vėliau užtikrins galimybę palyginti įvairių žmonių atsakymus į tą patį klausimą. Antra, anketa turi motyvuoti ir paskatinti respondento įsitraukimą į interviu, bendradarbiavimą ir dalyvavimą iki pat apklausos pabaigos. Anketoje netvarkingai išdėstyti klausimai sukelia papildomų problemų respondentui atsakyti į juos ir tam tikru metu respondentas gali atsisakyti toliau dalyvauti apklausoje. Deja, nepabaigtos apklausos metu gauta informacija dažniausiai negali būti naudojama duomenų analizėje, tačiau tokiai informacijai gauti buvo panaudoti tam tikri laiko ir pinigų ištekliai. Trečias anketos tikslas – sumažinti atsakymų klaidas. Jų atsiranda, kai respondentas pateikia netikslius atsakymus į užduodamus klausimus. Kartais tokių atsakymų pateikimas gali būti sąmoningas, tačiau dažnai pasitaiko, kad pats klausimas ar net atskiri jo žodžiai nukreipia respondentą neteisingo atsakymo link. Tai sąlygoja klaidingos informacijos pateikimą. Norint sumažinti šias klaidas reikia gerai suplanuoti anketą.

Sudarant anketą pirmiausia nustatoma, kokia informacija bus reikalinga. Dažnai tokia informacija gaunama jau formuluojant tyrimo problemą, tačiau, toliau planuojant tyrimą, vėlesni žingsniai pradinę tyrimo problemą gali patikslinti. Šiame etape prasminga peržvelgti problemos sudedamąsias dalis, tyrimo klausimus ir hipotezes. Kokios temos turi būti įtrauktos į anketą, kurios iš jų yra svarbiausios, kritinės, sprendžiant tam tikrą problemą? Kokia reikalinga informacija apie patį respondentą? Svarbu gerai suprasti kas bus tiksliniais respondentai, nes nuo tikslinės auditorijos gali priklausyti žodžių parinkimas. Pavyzdžiui, jei tikimasi, kad bus apklausiami tam tikros srities specialistai (technikos direktoriai), anketoje galima vartoti klausimus, kurie giliau analizuotų gamybos problemas, tačiau vargu ar būtų prasmingi su konkrečiomis finansinėmis priemonėmis susiję klausimai (tokie klausimai būtų tinkamesni finansų skyriaus darbuotojams).

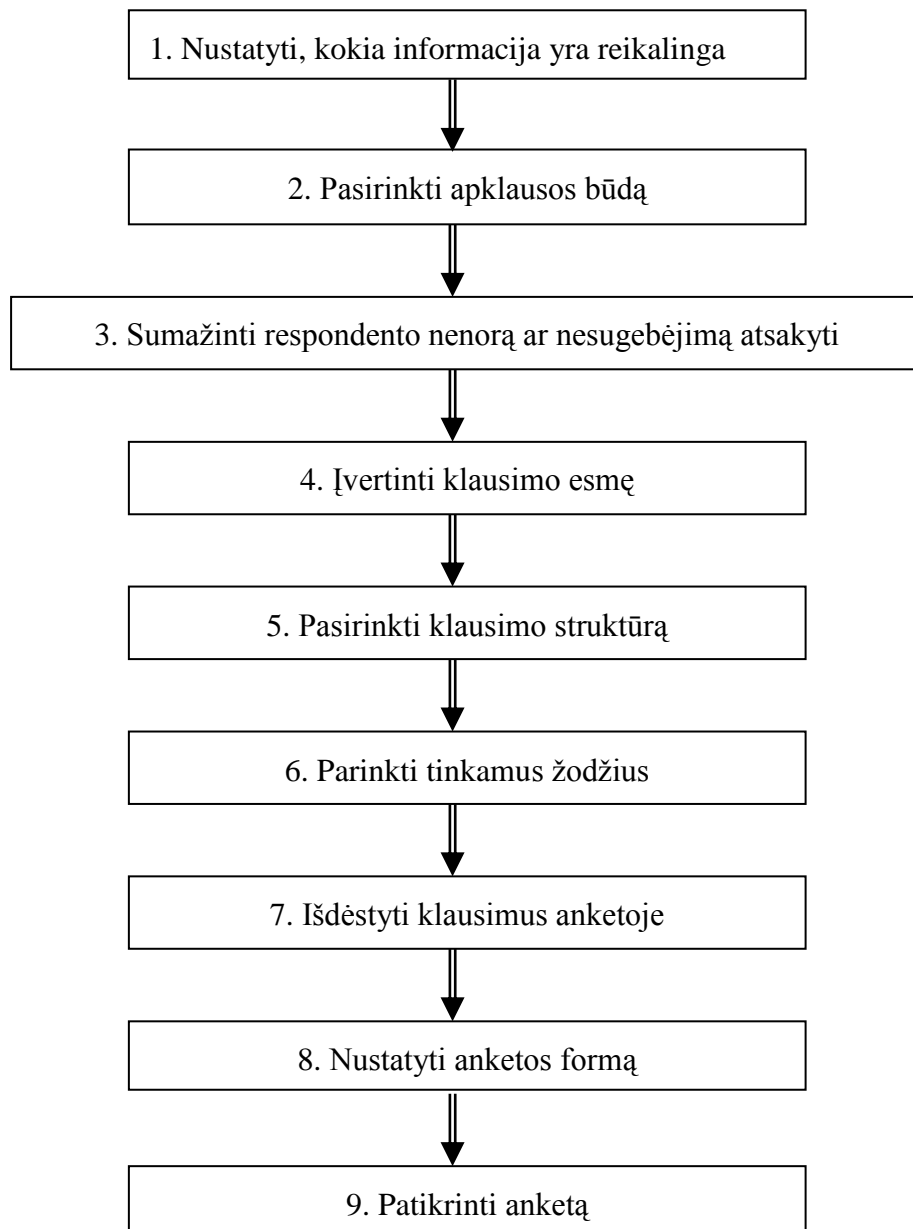
Antras anketos sudarymo proceso etapas yra apklausos būdo nustatymas. Klausimų sudarymas ir apklausos būdas yra glaudžiai tarpusavyje susiję. Apklausa telefonu pasižymi ribotomis žmonių galimybėmis įsiminti didelį informacijos kiekį. Asmeninio interviu metu jo atlikėjas ir respondentas tiesiogiai bendrauja vienas su kitu, todėl anketa gali būti palyginti ilga, o klausimai sudėtingi, nes visada galima pateikti paaiškinimą respondentui. Atliekant apklausą paštu ar elektroniniu paštu apklausos atlikėjas negali atsakyti į respondentui iškilusius klausimus, todėl klausimai turi būti paprasti. Kartu reikalingos išsamios instrukcijos, kaip pildyti anketą.

Dar vienas anketos kūrimo žingsnis – respondento nenoro ar nesugebėjimo tinkamai atsakyti į klausimus sumažinimas. Kaip buvo minėta, vienas iš anketos sudarymo tikslų yra pagerinti komunikacijos procesą tarp respondento ir apklausos atlikėjo. Dažnai respondentai negali tiksliai atsiminti savo veiklos praeityje, todėl labai svarbu papildomais klausimais priminti praeityje įvykusią situaciją. Kai kuriais atvejais gali būti taip, jog respondentas tiesiog nežino atsakymo į pateiktą klausimą, todėl reikia įvertinti ar tyrimui parinkti respondentai tikrai gebės atsakyti į pateiktus klausimus. Pagaliau respondentas gali pateikti melagingą informaciją. Tokį jo elgesį gali sąlygoti nesupratimas kokių tikslu renkama informacija.

Nustačius apklausos būdą, ketvirtas etapas yra įvertinti kiekvieno klausimo esmę. Kiekvienas anketos klausimas turi pateikti tam tikrą informaciją, kuri svarbi tyrimo problemai nustatyti. Dažnai klausimai įtraukiami tik todėl, kad klausimas yra intriguojantis ir įdomus, tačiau atsakymai į jį jokių būdu nepadės spręsti iškilusios problemos. Tokiu atveju klausimas turi būti eliminuotas, siekiant negaišti laiko atsakyti į šį klausimą bei atsakymams analizuojant. Nustačius, kad

klausimas yra tikrai reikalingas, toliau būtina įvertinti, ar vietoj vieno klausimo nereikia dviejų klausimų.

Dar kitame etape reikia labiau įsigilinti toliau į klausimų sudarymą. Tuo tikslu prasminga suprasti kuo skiriasi struktūrizuoti ir nestruktūrizuoti klausimai, jų privalumus ir trūkumus. Pagaliau pasirinkta viena ar kita klausimo struktūra pateiks skirtingo tikslumo informaciją, užtikrins didesnę ar mažesnę informacijos palyginimo lygį.



1 pav. Anketos sudarymo nuoseklumas.

Apklausos rezultatų tikslumas gali labai priklausyti nuo to kaip tiksliai respondentas suprato klausimą. Netinkamai parinktas žodis gali suteikti visai skirtingą prasmę skirtingiems

respondentams. Pavyzdžiui vargu ar visi respondentai vienodai supras žodžių „kartais“, „didelis kiekis“ prasmę. Todėl kitas anketos sudarymo etapas – tinkmų žodžių parinkimas.

Sudarius klausimus reikalinga tinkamai juos išdėsti anketoje, nes tokiu budu galima sumažinti respondento nenorą dalyvauti tyrime. Vargu ar daug kas sutiktų dalyvauti apklausoje, jei ji prasidėtų nuo klausimų, kurie labai asmeniškai, siejami su išsilavinimu, pajamomis ar amžiumi. Pagaliau klausimus reikia išdėstyti anketoje taip, kad respondentas galėtų susitelkti ties kažkokiu objektu ir galėtų pateikti tikslią informaciją.

Anketos formos nustatymas susijęs su jos estetine forma. Šis etapas apima lapo, kuriame bus pateikiami klausimai, dydžio pasirinkimą – tai bus A3, A4 ar A5 formato puslapis. Taip pat svarbu nuspręsti dėl klausimų pateikimo – jie bus pateikti vienu stulpeliu ar dviem stulpeliais. Pagaliau atsakymų į klausimą pateikimo kryptis taip pat svarbi – stulpeliuose ar eilutėse. Pateikiant klausimus taip pat reikia nepamiršti ir nuorodų respondentui, kurios paaiškintų kaip reikia pildyti anketą.

Paskutinis anketos sudarymo etapas – jos patikrinimas. Šio etapo metu anketa išbandoma, apklausiant keletą žmonių. Pastarieji vėliau pateikia komentarus apie anketą bendrai, apie atskirus jos klausimus, esamus ir trūkstamus atsakymus.

1.2. Anketos pagalba gaunama informacija

Apklausa itin dažnai naudojamos marketingo tyrimuose, nes jų pagalba galima gauti daug informacijos apie patį respondentą. Apklausa metu galima sužinoti respondento demografinius duomenis: lytį, amžių, išsilavinimą, vedybinį statusą, vaikų turėjimą, darbinę (profesinę) veiklą, ę rasę, pajamas, gyvenamosios vietos tipą ir pan.

Kartais būna labai svarbu sužinoti respondento socialinę priklausomybę: priklausymą religinėms bendruomenėms, politinėms partijoms, laisvalaikio praleidimo klubams ar kitoms įtakos grupėms. Gyvenimo stiliai arba psichografinės žmogaus savybės padeda marketingo specialistams efektyviau planuoti marketingo veiklą, nes specialistai žino tikslinės auditorijos pomėgius, interesus. Tiriant psichografines žmogaus savybes, tyrimo specialistai sugalvoja eilę teiginių, kurie atspindi žmogaus veiklas, interesus ir požiūrius. Veiklos teiginiai yra susiję su

darbu, hobiu, socialiniais įvykiais, atostogomis, naryste klubuose, bendruomene, apsipirkimu, sportu. Tiriant interesus, dėmesys kreipiamas į šeimą, namų aplinką, profesiją, poilsį, madas, maistą, masines informacijos priemones, pasiekimus. Vertinant žmonių požiūrius, tiriama žmonių požiūris į save, politiką, verslą, ekonomiką, išsilavinimą, prekes, ateitį, kultūrą, socialinius įvykius. Teiginių pavyzdžiais gali būti tokie teiginiai kaip „Man patinka kolekcionuoti pašto ženklus“, „Aš domiuosi politiniais įvykiais šalyje“, „Man patinka stebėti krepšinio rungtynes per televiziją“. Kitu psichografinio tyrimo pavyzdžiu gali būti VALS klausimynas, leidžiantis nustatyti žmonių gyvenimo stilius (daugiau apie tai žr. www.sri-bc.com).

Apklausa leidžia sužinoti kaip respondentai elgėsi praeityje. Marketingo specialistams yra labai svarbu suprasti respondentų elgesį perkant ar vartojant prekes. Todėl dažnai klausiama ar jis pirko prekes, kur ir kokiais kiekiais pirko, kuriuo paros, savaitės, mėnesio ar metų laiku pirko, kiek pinigų išleido. Deja praeities elgesys ne visada leidžia suprasti ką ir kaip pirks respondentas ateityje – vadinasi reikalinga gauti informaciją ir apie tai, ką jis planuoja veikti ateityje. Tokie tyrimai vadinami ketinimų tyrimais. Siekiant kaip geriau numatyti vartotojo ketinimą pirkti vieną ar kitą prekę, yra naudojamos specifinės atsakymų skalės ir respondentų prašoma nurodyti, kuris teiginys geriausiai atspindi jų ketinimą pirkti:

Tikrai pirksiu

Greičiausiai pirksiu

Neapsisprendęs

Greičiausiai nepirksiu

Tikrai nepirksiu

Reikia pastebėti, kad tokiu būdu tiriama tik ketinimai pirkti. Marketingo specialistai gana rimtai vertina žmonių ketinimus, prilygindami juos realiam elgesiui. Deja, ketinimas ir tikras veiksmas nevisada sutampa. Buvo atliktas tyrimas, kurio metu respondentai buvo prašomi nurodyti savo ketinimą pirkti mikrobangų krosnelę per artimiausius 6 mėnesius. Vėliau, praėjus minėtam laikotarpiui, tą pačių žmonių buvo klausiama ar jie tikrai pirko mikrobangų krosnelę.

Kita svarbi grupė klausimų, susijusių su pirkimo elgesiu, yra klausimai apie prekės pasirinkimo kriterijus. Perkant prekes respondentui iškyla problema – kurią prekę pasirinkti. Šiam pasirinkimui respondentai naudoja skirtingus kriterijus:

- ◆ ekonominius (kaina, garantijos laikotarpis, atsiskaitymo sąlygos naudojimo ekonomiškumas, akcijos),
- ◆ techninius (skleidžiamas triukšmas, kietumas ir t.t.),

- ◆ dizaino kriterijus (dažnai tai būna ne tik prekės, bet ir pakuotės išvaizda),
- ◆ socialinius kriterijus - aplinkinių požiūrį į tam tikrą prekę (draugų, bendradarbių, šeimos narių rekomendacijos),
- ◆ ego kriterijus – respondento nuomonę, patirtį, susijusią su tam tikra preke.

Marketingo teorija teigia, kad prekės pirkimą gali sąlygoti prekės kategorijos, prekės ženklo žinomumas. Apklausos pagalba galima nustatyti ar respondentas žino tiek pačią prekės kategoriją, tiek ir konkretų prekės ženklą. Žinomumui nustatyti paprastai yra naudojama trys testai – neprimintinis žinomumas, primintinis žinomumas ir atpažinimas. Visi šie trys testai atspindi kiek daug žinių turi respondentas apie jūsų prekę ar prekės ženklą. Neprimintiniam žinomumui nustatyti dažnai naudojamas atviro tipo klausimas „Kokius majonezo prekės ženkus Jūs žinote?“ arba „Kokių prekės ženklų reklamas Jūs matėte vakar per televiziją?“ Norint įvertinti primintinį žinomumą respondento yra klausiama „Kuriuos iš žemiau pateiktų prekės ženklų Jūs žinote kaip arbatos prekės ženklus?“ Atpažįstamumas paprastai yra siejamas su reklaminių skelbimų atpažįstamumu. Paprastai parodoma reklama ir klausiama ar žmogus matė tą reklamą, kokio tai prekės ženklo reklama. Kartais tokie testai gali būti naudojami, kai reikia nustatyti ar vartotojai atpažįsta kokius prekės ženklus naudoja tam tikra įmonė. Be to galima sužinoti kiek daug ir ką konkrečiai jis žino apie mus dominančius objektus ar reiškinius.

Kiekvieną respondentą pasiekia įvairios informacijos perdavimo priemonės. Todėl marketingo specialistui svarbiais klausimais tampa klausimai susiję su respondento naudojamomis informacijos priemonėmis. Kaip dažnai skaito vienus ar kitus žurnalus, laikraščius, kokias radijo stotis klausosi ir kokios televizijos laidos jam patinka, ar naudojami Internetu, kurios šių masinės informacijos priemonių yra patikimos. Ne mažiau svarbūs yra ir asmeninės informacijos šaltiniai. Ar pasitiki informacija, gaunama iš pardavėjų, serviso darbuotojų, draugų, bendradarbių ar kitų įtakos grupių.

Marketingo specialistus dažnai domina klausimas, kodėl žmonės vienaip ar kitaip elgiasi. Todėl atliekant apklausas yra tiriama respondentų nuomonė. Respondentų klausiama kaip jie vertina tam tikrą prekių kategoriją, prekę ar konkretų prekės ženklą. Kartais labai svarbu yra sužinoti ar patikimas yra prekės pardavėjas (tiek įmonė, kiek konkretus žmogus). Dažnai respondento klausiama nuomonės apie tam tikrą prekės vartojimo ar naudojimo situaciją, prekės tinkamumą konkrečiai situacijai siekiant, kad jis perteiktų savo patirtį, nuomones. Marketingo specialistui svarbu žinoti respondentų nuomones ne tik apie prekę ar pardavimo vietą, bet ir apie

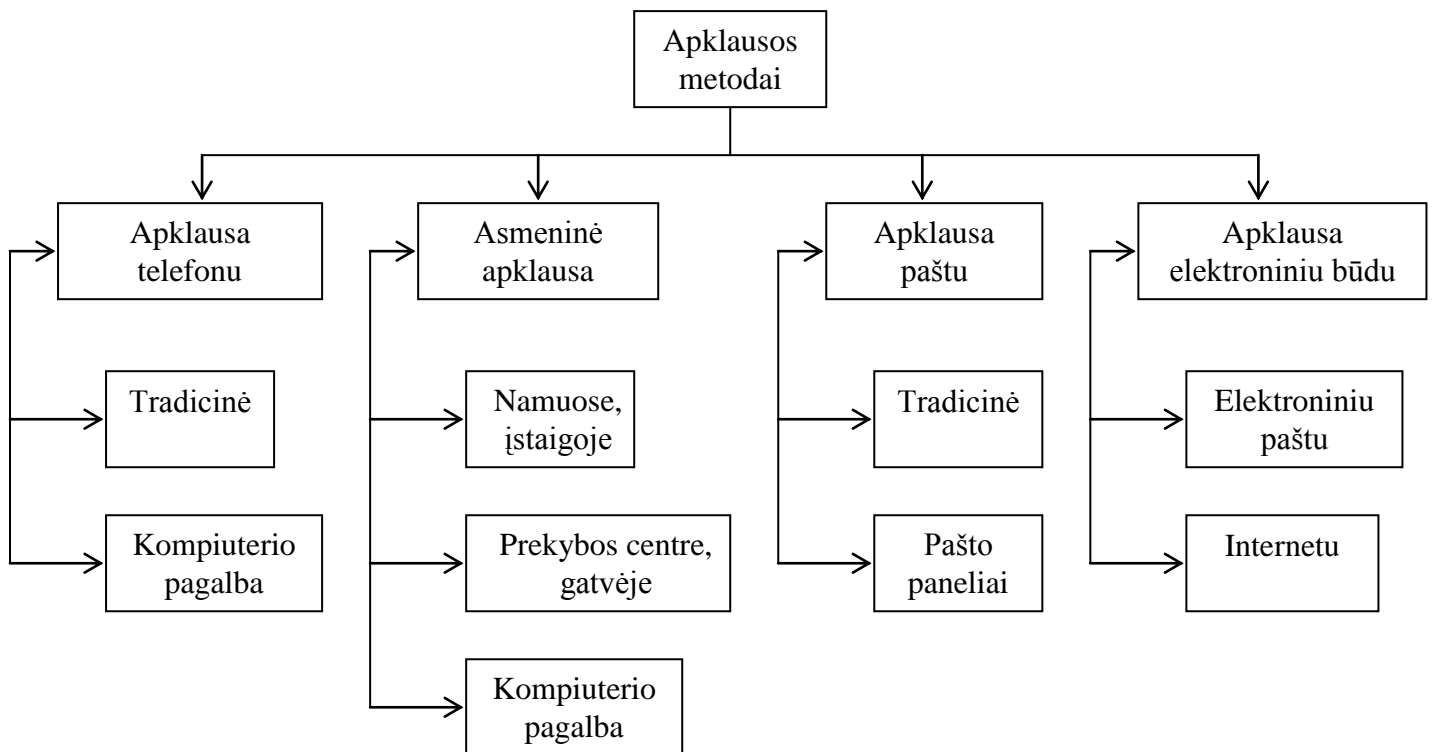
kitus marketingo komplekso elementus – kainą, reklamą, pardavimų skatinimo akcijas, pardavimo procesą, pardavimo ir serviso darbuotojų elgseną.

Taigi, apibendrinant galime išskirti keletą temų, kurias gali sėkmingai tirti apklausos pagalba:

- ◆ pirkimo elgsena;
- ◆ pasirinkimo kriterijai;
- ◆ vartojimo elgsena;
- ◆ vartotojų pasitenkinimas;
- ◆ vartotojų poreikiai;
- ◆ informacijos šaltiniai;
- ◆ vartotojų demografiniai duomenys;
- ◆ vartotojų psichografiniai duomenys.

1.3. Apklauso metodai ir jų įtaka klausimo formai

Yra išskiriami keturi pagrindiniai apklauso metodai priklausomai nuo administravimo būdo: asmeninė apklausa, apklausa telefonu, apklausa paštu ir apklausa elektroniniu būdu. Toliau kiekvienas metodas gali būti skirstomas smulkiau. Visi šie apklauso metodai pavaizduoti paveiksle.



2 pav. Apklauso būdų klasifikavimas

Apklausa telefonu gali būti klasifikuojama kaip tradicinė apklausa telefonu ir kompiuteriu atliekama apklausa telefonu. Asmeninė apklausa gali būti skirstoma priklausomai nuo vietos, kur ir kaip ji atliekama: apklausa namuose (įstaigose), apklausa prekybos vietose, gatvėse ir kompiuteriais atliekama apklausa. Apklausa paštu gali būti skirstoma į tradicinę apklausą paštu ir pašto sąrašų apklausą. Pagaliau apklausa elektroniniu metodu gali būti atliekama pasinaudojant elektroniniu paštu arba internetu.

1.3.1. Apklausa telefonu

Asmeninė apklausa gali būti paaiškinta kaip betarpiškas bendravimas tarp apklausos atlikėjo ir respondento – bendravimas, kai tiek subjekto esmė, tiek kryptis užtikrinama apklausos atlikėjo, nors respondentas turi galimybę išplėsti savo požiūrį į tam tikrą temą. Tai vis dar dažniausiai naudojamas apklausos metodas.

Vienas iš didžiausių asmeninės apklausos pranašumų yra **galimybė paaiškinti**. Tais atvejais, kai respondentas nesupranta pateikto klausimo ar atsakymų, apklausos atlikėjas gali paaiškinti nesuprantamą žodį, atvejį ar situaciją. Be to, galima gauti išsamesnį atsakymą ir iš respondento. Ypač tai svarbu, kai respondentas pateikia atsakymą į atviro tipo klausimą.

Kitas asmeninės apklausos privalumas yra **galimybė naudoti vaizdines priemones** (pvz., alternatyvias reklamas, skirtingas prekes ar jų pakuotes). Tokių vaizdinių priemonių pagalba užtikrinamas geresnis bendradarbiavimas ir padidinama motyvacija dalyvauti tyrime. Ši savybė taip pat leidžia sumažinti tyrimo savikainą. Tuo atveju, kai tyrime atsakymai užima labai daug vietos (išvardyta daug įmonių, prekės ženklų bei tas išvardijimas pasikartoja), galima apklausos atlikėjams parengti atskiras korteles. Taip galima sutaupyti lėšų, jei reikia šimtus ar net tūkstančius anketų, o dalis anketos turi būti išspausdinta spalvotai. Tada yra žymiai pigiau atspausdinti specialias korteles tik apklausos atlikėjams. Tuo tarpu pastarieji parodytų šias korteles tiriamiems respondentams.

Ypatingas asmeninės apklausos pranašumas yra tai, kad apklausos atlikėjas **gali stebėti ir fiksuoti apklausos situaciją**. Kartais apklausa telefonu gali vykti respondentui netinkamomis aplinkybėmis (jis skuba, yra šalia žmonių, kuriems girdint jis nenori būti atviras, jis gali būti neblaivus ir pan.), todėl suprantama, kad atsakymai nebus tikslūs ir išsamūs. Asmeninės apklausos

atlikėjas gali įvertinti susidariusią situaciją ir apklausą atidėti vėlesniam laikui ar net visai nutraukti. Dar daugiau – apklausos atlikėjas gali fiksuoti ne tik respondento atsakymus, bet ir savo pastabas (pvz., respondentas nurodo, kad jo pajamos yra mažesnės nei 400 litų per mėnesį, ir pasibaigus apklausai išėda į prabangų automobilį). Be to, respondento kūno kalba gali pateikti tyrimui papildomos informacijos. Kokią informaciją galima užfiksuoti tik betarpiškai bendraujant su respondentu.

Dėl mažo atsisakiusių dalyvauti tyrime lygio asmeninė apklausa turi **mažesnę neatsakymo paklaidą** (žr. skyrių „Apklausos klaidos“) nei kiti apklausos metodai. Pagrindinė priežastis, sąlygojanti didelį sutikimo dalyvauti apklausoje laipsnį yra ta, kad bendraujant tiesiogiai yra daug sunkiau potencialiam respondentui atsisakyti dalyvauti tyrime, nei nutraukti pokalbį telefonu ar paprasčiausia išmesti laišką į šiukšlių dėžę.

Dar vienas asmeninės apklausos pranašumas yra **galimybė gauti daugiau informacijos** nei kitais atvejais, kada apklausos atlikėjas mažiau kontroliuoja situaciją. Kaip ir atsisakant dalyvauti tyrime, lygiai taip pat yra sunku pasakyti „pakaks“ mandagiam ir kompetentingam apklausos atlikėjui. Todėl asmeninė apklausa dažnai tęsiasi 45–60 minučių, o kartais dar ilgiau. Be to, apklausos atlikėjo tinkama išvaizda, mandagumas bendraujant, tiriamos srities supratimas **padidina respondento pasitikėjimą** tiek tyrimą atliekančia įmone, tiek pačiu tyrimu.

Asmeninės apklausos pobūdis yra toks, kad yra reikalingas **trumpesnis laikas** norimai informacijai gauti nei atliekant apklausą paštu. Pagaliau asmeninė apklausa leidžia rinkti **įvairaus tipo informaciją**: nuo labai trumpų ir paprastų „taip-ne“ atsakymų iki ilgų, paties respondento savais žodžiais formuluojamų atsakymų.

Turint tiek daug pranašumų, galima stebėtis, kodėl asmeninė apklausa dar nėra vienintelis tinkamiausias informacijos rinkimo metodas. Ji kaip ir kiti metodai turi trūkumų. Pirma, gerai apmokytų **apklausos atlikėjų darbas yra labai brangus** ir todėl yra pigiau naudoti apklausos telefonu metodą (tam nereikia apklausos atlikėjo kelionės laiko). Tyrimo kaštai dar labiau išauga, kai respondentai gyvena geografiškai pačioje teritorijoje (išivaizduokime, kad reikia apklausti įmonės klientus, kurių dalis yra Rusijoje, Ukrainoje, o kita dalis Vakarų Europos šalyse) arba juos yra sunku rasti ir reikia iš anksto susitarti dėl vizito. Paprastai šis apklausos metodas yra 2–3 kartus brangesnis nei apklausa telefonu.

Antra problema, susijusi su asmenine apklausa, yra didelė apklausos atlikėjo klaidos galimybė, kurią sukelia tiesioginis apklausos atlikėjo ir respondento bendravimas. Ši problema iškyta jei apklausos atlikėjai yra blogai apmokyti. Tada gali atsirasti nukrypimai nuo numatytų, standartizuotų procedūrų ar gali būti netinkamai pateikiamas klausimas, užrašomi respondento atsakymai. Pagaliau egzistuoja ir nesąžiningumo problema, kai apklausos atlikėjai patys atsako į visus anketos klausimus ar jų dalį.

Pagaliau apklausos atlikėjus reikia valdyti. Tuo atveju, kai tyrime turi būti apklausta 1000 ar daugiau respondentų, informacijos rinkimui yra naudojama apie 50 apklausos atlikėjų. O juos reikia valdyti – parinkti tinkamus kandidatus, apmokyti, kontroliuoti. Kuo sudėtingesnis tyrimas, tuo didesnis dėmesys apmokymui turi būti skiriamas. Kai kuriais atvejais kartais tenka susikviesti apklausos atlikėjus iš įvairių miestų į įmonės pagrindinį biurą, kitais atvejais – naudingiau vykti į atskirus miestus ir ten apmokyti apklausos atlikėjus. Be to, papildomų sunkumų sukelia fizinis anketos perdavimas apklausos atlikėjams kituose miestuose ir užpildytų anketų gavimas iš jų.

Dėl asmeninės apklausos brangumo ypač sparčiai mažėja tyrimų, kai asmeninė apklausa atliekama pas respondentą namie ar darbe. Tokiu atveju svarbu pasirinktą respondentą rasti namie – gali tekti pas jį eiti du ar tris kartus. Kai asmeninė apklausa atliekama biure, siekiant apklausti įmonės vadovą ar kitą vadovaujantį asmenį, sunkumai prasideda nuo to, kad apsaugos darbuotojai ar apsaugos sistemos nenori apklausos atlikėjo įsileisti į įmonę. Net jei ir pasiseka į ją įeiti, tinkamas respondentas gali būti išvykęs iš įmonės arba būti kur nors įmonės teritorijoje, bet ne savo kabinete, jis gali būti užsiėmęs ir nenorėti priimti apklausos atlikėjo. Tam tikras barjeras, siekiant pakliūti pas reikalingą respondentą, gali būti ir respondento sekretorė. Nepaisant visų išvardytų problemų asmeninė apklausa namie ar darbo vietoje itin dažnai naudojama tęstiniuose tyrimuose (kurie kartojami kas tam tikrą laiką).

Labai populiarėja apklausos gatvėse, prekybos centruose. Apklausa gatvėje neįpareigoja respondento įsileisti apklausos atlikėjo į savo namus, kartu sumažinamas rizikos laipsnis respondentui. Tačiau gatvėje ar prekybos centre respondentas nėra linkęs daug laiko skirti bendravimui su apklausos atlikėju, todėl siekiama, kad tokia apklausa būtų ne ilgesnė nei 20–30 min. Be to, atliekant apklausą gatvėje ar prekybos centre yra sunku atlikti atsitiktinę respondentų atranką (žr. skyrių „Respondentų atranka“). Todėl gaunama informacija, kuri nereprezentuoja visumos nuomonės ar elgesio.

Kompiuteriu atliekamos apklausos Lietuvoje nėra labai populiarios. Toks apklausos metodas yra tinkamas respondentams, kurie nemėgsta tiesioginio bendravimo su apklausos atlikėju. Šiuo atveju egzistuoja lietimui jautrus ekranas, kuriame yra pateikiami klausimai ir pagalbos funkcija, jei respondentui kas nors yra neaišku. Paprastai tokie kompiuteriniai „kioskai“ pastatomi prekybos centruose, konferencijose ar parodose. Tačiau šio asmeninės apklausos metodo plačiau neaptarsime, nes jis yra ypač sudėtingai pritaikomas įmonių apklausai.

1.3.2. Apklausa telefonu

Vienas iš svarbiausių apklausos telefonu pranašumų yra galimybė labiau kontroliuoti apklausos atlikėjų darbą. Tuo atveju, kai apklausos atlikėjui suteikiama darbo vieta (ir atskiras telefonas) bei nurodomi telefono numeriai, kuriais turi paskambinti apklausos atlikėjas, skambučių išklotinė gali parodyti, ar buvo skambinta pasirinktam respondentui, kiek kartų buvo bandyta skambinti, kokios trukmės buvo pokalbis.

Kitas apklausos telefonu pranašumas yra mažesnės nei asmeninės apklausos sąnaudos. Kadangi visi skambučiai yra atliekami iš tos pat vietos, kelionės laikas ir išlaidos yra eliminuojamos. Šis pranašumas ypač svarbus, kai respondentai išsibarstę geografiškai.

Nors šis metodas reikalauja nemažai apklausos atlikėjo laiko, tačiau jis yra praleidžiamas labai efektyviai, t. y. apklausiant respondentus. Tai labai netipiška asmeninei apklausai, kur apklausos atlikėjas didesnę dienos dalį gali būti įdarbintas kaip keliautojas, o ne informacijos gavėjas.

Kitas apklausos telefonu pranašumas yra greitis. Palyginti tiek su asmenine apklausa, tiek su apklausa paštu, atliekant apklausą telefonu galima kur kas greičiau surinkti reikalingą informaciją. Dar vienas apklausos telefonu pranašumas yra tai, kad tiksliai žinome, kas yra mūsų respondentas. Jei reikia apklausti įmonių komercijos direktorius, tai įėjus į kabinetą su užrašu „Komercijos direktorius“, būtų keista teirautis ten esančio žmogaus, ar jis yra komercijos direktorius. Tačiau realybėje pasitaiko situacijų, kai komercijos direktoriaus ar kito atsakingo asmens nesant savo kabinete kitas žmogus (pvz., kompiuterių specialistas) dirba prie jo stalo. Skambinant telefonu yra natūralu, kad apklausos atlikėjo prašymas sujungti su komercijos direktoriumi arba pasitikslina, ar tikrai su reikiamu asmeniu jis kalbasi.

Tarp apklausos telefonu trūkumų yra mažesnis informacijos kiekis ir jos nedetalumas, palyginti su asmenine apklausa. Kadangi respondentui yra paprasta nutraukti interviu, klausimai turi būti santykinai trumpi, paprasti ir įdomūs. Jei tyrimo esmė nėra labai įdomi respondentui, tai patariama interviu parengti kaip galima trumpesnį. Kadangi įmonės bus klausinėjamos apie joms skaudžius ir rūpimus klausimus, tai apklausa telefonu gali tęstis gana ilgai, tačiau informacijos detalumas gali būti rimta problema, kadangi tam tikri klausimai yra sudėtingiau pateikiami telefonu nei atliekant asmeninę apklausą (žr. skyrių „Anketos sudarymas“).

Kitas trūkumas yra visumos reprezentatyvumo nebuvimas sąrašuose. Problema atsiranda tada, kai atranka atliekama remiantis telefonų katalogu. Mat vienai įmonei gali priklausyti 2 telefono linijos, o kitai – 10. Tačiau šiuo atveju atranka bus atliekama ne pagal telefono numerius, tai ir minėta problema nėra labai aktuali.

Atsižvelgiant į klaidas, sukeltas apklausos atlikėjo ir respondento bendravimo, apklausa telefonu yra tarp asmeninės apklausos (didesnė apklausos atlikėjo klaida) ir apklausos paštu (mažesnė apklausos atlikėjo klaida).

Pagaliau dėl apklausos telefonu nevaizdinio pobūdžio nėra galimybės interviu metu naudoti produktų pavyzdžių ar kitų mėginių. Tačiau ši problema gali būti iš dalies įveikta arba naudojant žodinį apibūdinimą (kai įmanoma), arba siunčiant produktus paštu, kai vizualumas yra būtinas.

1.3.3. Apklausa paštu

Mažos apklausos paštu sąnaudos yra ypatingas pranašumas, palyginti su asmenine apklausa ir apklausa telefonu. Sąnaudų pranašumas yra ypač ryškus, kai respondentai yra geografiškai išsibarstę. Nors pašto išlaidos nėra mažos, tačiau tiek pat kainuoja siųsti laišką tiek į tolimą kaimelį, tiek tame pačiame mieste.

Palyginti su kitais metodais, pašto apklausai nebūdingos apklausos atlikėjo klaidos, nes nėra apklausos atlikėjo, su kuriuo respondentas turi bendrauti tiesiogiai ar telefonu. Tai suteikia tam tikrą pranašumą respondentui – jis yra nestebimas ir negirdimas apklausos metu, t. y. taip sukuriama anonimiškumo įvaizdis. Šis anonimiškumas gali būti naudingas gaunant konfidencialią informaciją, kurią būtų sunku gauti kitu apklausos metodu.

Pašto apklausos naudojimas turi pranašumą – leidžia respondentui daug atidžiau formuluoti savo atsakymus ir tiksliau užrašinėti atsakymus, tam skiriant savo laisvo laiko. Asmeninė apklausa ar apklausa telefonu gali būti atliekama tuo metu, kai vadovo laukia klientas, vadovas skuba į susitikimą ar baigiasi darbo laikas, ar vadovas užsiėmęs kita veikla ir nėra linkęs bendradarbiauti. Šis lankstumas leidžia respondentui surinkti informaciją, kurios jis neturi esamu momentu.

Pagrindinis apklausos paštu trūkumas yra neatsakymo klaidos. Daugelis gavusiųjų anketas paprasčiausia jų negražina, o gražinusieji ir negražinusieji anketas respondentai gali skirtis daugeliu charakteristikų, kurios tiesiogiai ar netiesiogiai gali būti svarbios tyrimui.

Kitas apklausos paštu trūkumas yra ribotas informacijos, kurią mes galime gauti per šią komunikacijos priemonę, kiekis ir išsamumas. Ilgos anketos, tikėtina, bus išmestos. Praktiškumo dėlei yra optimistiška tikėtis, kad respondentas norės užpildyti anketą, reikalaujančią daugiau nei 20 minučių laiko jai užpildyti.

Be to, apklausos paštu administravimas eliminuoja galimybę apklausos atlikėjui paaiškinti klausimus, kurie respondentui yra neaiškūs, ar pabandyti gauti detalesnius atsakymus (todėl itin retai naudojami nestruktūrizuoti, atviri klausimai).

Viena dažniausia pasitaikančių apklausos paštu problemų – kai apklausiamos įmonės, kartais nėra galimybės nustatyti, ar tikrai į anketos klausimus atsakė pasirinktas respondentas, pvz., ar informaciją pateikė tikrai generalinis direktorius, o ne gamybos direktorius ar net sekretorė.

Kitas apribojimas yra susijęs su papildomos informacijos kiekiu, kuris negali būti gautas atliekant apklausą paštu. Apklausos atlikėjo pastebėjimai asmeniškai bendraujant su respondentu – jo apranga, fizinė išvaizda ir kitos respondentą apibūdinančios charakteristikos – nebus gauti.

Dar viena su apklausa paštu susijusi problema yra tyrimui reikalingas laikas. Reikia praleisti nemažai laiko ne tik rengiant anketas, bet ir atsižvelgti į laišku pasiekti respondentą ir grįžti atgal reikalingą laiką, taip pat į anketai užpildyti reikalingą laiką. Tai tampa problema, jei apklausos metu įvyksta rimtų verslo aplinkos pasikeitimų. Anksčiausia atsuntę savo atsakymus respondentai dar nieko nežinojo apie pasikeitimus ir negalėjo įvertinti jų svarbos, o vėliausia atsuntę akcentavo būtent naujausias problemas, nes ankstesnės problemos pasirodė nereikšmingos, palyginti su pastarosiomis.

Tačiau apklausa paštu yra labai sėkminga priemonė, atliekant tęstinius tyrimus arba kai sudaromas respondentų sąrašas. Kadangi su respondentu yra iš anksto sutarta dėl nuolatinio dalyvavimo apklausoje, tai tada pats paprasčiausias būdas yra atsiųsti respondentui anketą paštu. Tokie sąrašai padeda laiku gauti reikalingus atsakymus ir pasiekti aukštą atsakymų gražinimo laipsnį.

1.3.4. Apklausa elektroniniu būdu

Apklausa elektroniniu paštu iš esmės yra analogiška apklausai paštu. Kadangi nėra apklausos atlikėjo, respondentui kyla analogiškų problemų kaip ir dalyvaujančiajam apklausoje paštu. Dėl didelio nereikalingo elektroninių žinių skaičiaus (elektroninių šiukšlių) jūsų žinutė gali „pasiklysti“ tarp kitų žinučių. Dar blogesnė situacija, kaip vartotojai turi „filtrus“ žinutėms. Kaip ir apklausos paštu atveju, būdingas žemas anketų gražinimo laipsnis, sunku kontroliuoti, kad informaciją pateiktų tikrai pasirinktas žmogus. Todėl atsiranda imties kontrolės problema. Lygiai taip pat egzistuoja duomenų rinkimo aplinkos kontrolės problema. Skirtingai nuo apklausos paštu, atliekant apklausą elektroniniu paštu galima greičiau gauti atsakymus. Apklausiant gyventojus elektroniniu paštu dažnai kyla nesklandumų, nes dalis respondentų juo nesinaudoja. Organizacijų atveju tai nėra problema. Elektroninis paštas būtų kur kas naudingesnė priemonė nei apklausa paštu, kai atliekami tęstiniai tyrimai.

Klausimai pasikartojimui

Kodėl reikalinga sudaryti anketą?

Paaiškinkite anketos sudarymo nuoseklumą.

Kokią informaciją galima gauti apklausos metu?

Išvardinkite pagrindinius apklausos vykdymo metodus.

Kokie yra skirtingų apklausos metodų privalumai ir trūkumai?

Kurį apklausos metodą siūlytumėte naujoti jei reikėtų greitai gauti informaciją?

Ar sutinkate su teiginiu „Apklausa elektroniniu būdu yra žymiai efektyvesnis apklausos metodas nei asmeninė apklausa“?

Papildoma literatūra

Burns A.G., Bush R.F. Marketing research. Sixth ed., Prentice Hall, 2010, p. 265 – 294

Cooper D. R., Schindler P.S. Business research methods. Ninth ed., McGraw-Hill., 2006, 242 – 268

Malhorta N.K. Marketing research. 6th ed., Pearson Education Ltd., 2010, p. 211 – 254

Wilson A. Marketing research: an integrated approach. Pearson Education. 2003, pp. 119-142

2. Respondentų nenoro ir nesugebėjimo atsakyti sumažinimas

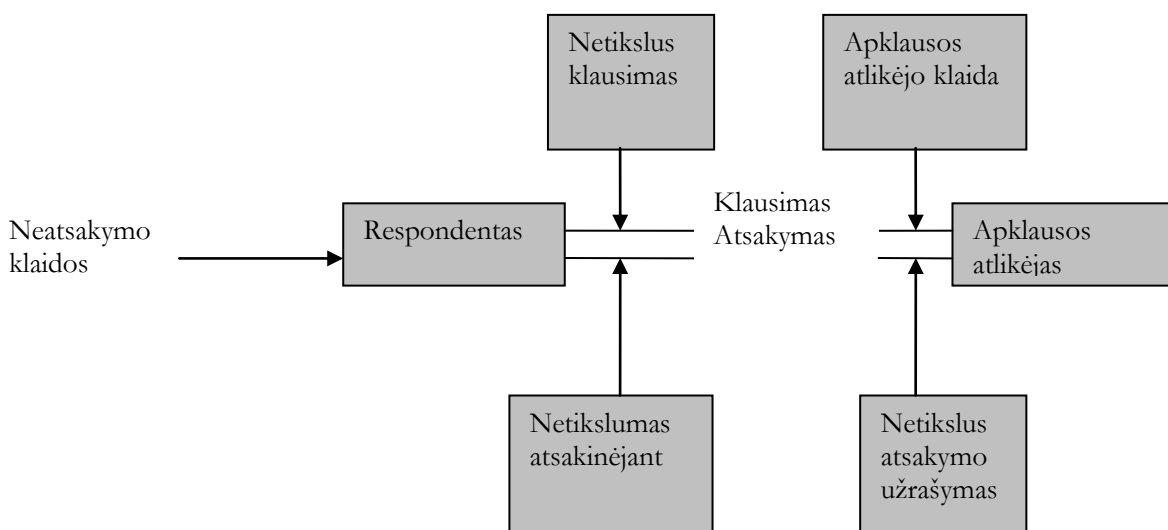
Skyriaus tikslai

Perskaityt šį skyrių skaitytojas:

- sužinos veiksnius, kurie sąlygoja netikslius apklausos rezultatus;
- supras kodėl žmonės atsisako dalyvauti tyrime ir kaip galima sumažinti respondentų nenorą dalyvauti tyrime;
- gebės nustatyti situacijas, kuriose respondentas gali pateikti netikslią informaciją bei žinos kaip galima būtų sumažinti netikslių atsakymų atsiradimo tikimybę;
- supras kokie tyrimo atlikėjo veiksmai gali sąlygoti netikslius apklausos rezultatus ir kaip galima būtų juos valdyti.

2.1. Neatsakymo klaidos ir jų sumažinimas

Visuomenėje yra paplitusi nuomonė, kad galimybė gauti tikslią informaciją priklauso vien tik nuo to, kiek bus apklausta respondentų. Iš tikro respondentų skaičius turi įtakos rezultatų tikslumui, tačiau jis priklauso ne tik nuo imties dydžio. Klaidos, lemiančios tyrimo rezultatų tikslumą, pateikiamos 3 paveiksle.



3 pav. Apklauso rezultatų tikslumą lemiančios klaidos.

Kaip pastebime iš paveikslo, apklausos rezultatai priklauso nuo tyrimo specialisto gebėjimo tinkamai pasirinkti tiriamą visumą bei ją reprezentuojančią respondentų imtį. Gaunamų duomenų tikslumas priklauso nuo gebėjimo pasiekti apklausai pasirinktus respondentus ir įtikinti juos bendradarbiauti. Marketingo tyrimo rezultatus gali iškreipti klaidingai suprantami pateikti klausimai, respondentų nenoras ar nesugebėjimas tiksliai į juos atsakyti. Be to, apklausos atlikėjas gali neteisingai suprasti bei užrašyti atsakymus, o kartais net daryti įtaką tam tikrą atsakymą besirenkančiam respondentui. Taigi, apklausos rezultatų tikslumą lemia daug įvairiausių grėsmių, kurias svarbu žinoti ir kontroliuoti.

Neatsakymo klaidos pagrindas dažniausia yra respondentų atsisakymas dalyvauti apklausoje arba apklausos atlikėjo nesugebėjimas surasti respondentų. Atsisakymo laipsnis skiriasi priklausomai nuo naudojamo apklausos būdo. Jis gali būti 3–5%, kai atliekame trumpą asmeninę apklausą gatvėje, bei iki 30–35%, kai atliekame ilgas asmenines apklausas ar apklausas telefonu. Tačiau siunčiant anketas paštu labai tikėtina, kad sugrįš tik 10–20% išsiustų anketų. Didelis atsisakymo dalyvauti apklausoje laipsnis gali būti rimta problema, nes atsisakę dalyvauti apklausoje respondentai gali labai skirtis (pagal demografines charakteristikas ar nuomones apie tam tikrą objektą) nuo tų, kurie sutiko dalyvauti. Žmonės gali atsisakyti bendradarbiauti dėl daugelio priežasčių.

Pirma ir pagrindinė priežastis yra baimė. Nepaisant respondentų noro bendradarbiauti su jumis, juos veikia baimė – nesvarbu, ar bijoma įsileisti apklausos atlikėją į įmonę, ar pateikti informacijos. Augantis konkurencijos lygis reiškia, kad įmonės tampa vis uždaresnės visuomenei. Jie taip pat gali tikėtis, kad apklausos atlikėjas yra konkuruojančios įmonės darbuotojas, mokesčių inspektorius, kredito įstaigos atstovas ir pan. Yra ir daugiau priežasčių nedalyvauti apklausoje. Kai kurie segmentai tyrimą gali suvokti kaip invaziją į asmeniškumą ar į privačią įmonę. Respondentai gali nesutikti kalbėti apie savo verslo problemas, tikėdami, kad jos yra būdingos tik jų įmonei, ir nenorėdami parodyti aplinkiniams savo silpnųjų vietų. Gali būti jaučiamas priešiškas apklausos atlikėjui (jei yra aiškių ir nepageidaujamų asmenybių skirtumų), finansuotojui (užsakovui) ar tiriamajam objektui. Įmonių vadovai vyrai gali mieliau bendrauti su apklausos atlikėjomis moterimis nei su vyrais. Vyresnio amžiaus respondentai gali nepatikliai žiūrėti į apklausos atlikėjus studentus ar net moksleivius.

Prieš pradėdant analizę, kaip galima būtų sumažinti neatsakymų klaidas, yra svarbu suvokti, kodėl žmonės sutinka dalyvauti tyrimuose. Kodėl žmonės bendradarbiauja? Nors atsisakymas

dalyvauti apklausose yra auganti problema, tačiau dauguma žmonių nori būti apklausti. Norint suprasti atsisakymo problemas, reikia pradėti nuo pasitenkinimo ir motyvų, kurie gali padėti užtikrinant aukštą dalyvavimo laipsnį. Pirma, žmonės yra linkę padėti vien dėl draugiškumo, politinių įsitikinimų ar noro padėti apklausos atlikėjui atlikti savo darbą. Toks noras ypač išauga, kai kalbama įdomia tema ar esant teigiamam susitapatinimui su tyrimo užsakovu ar atlikėju. Antra, interviu suteikia šansą socialiniam bendravimui. Vienišiemis žmonėms tai malonus jų gyvenimo pajavairinimas. Kitiems tai galimybė pasidalyti patirtimi su simpatišku klausytoju. Pagaliau kai kurie žmonės bendradarbiaus dėl atlygio ar tiesioginės naudos. Šis veiksnys turi didelę įtaką tyrimų paštu atsakymo lygiui. Kai tyrimai tampa dažnesni ir teikia mažiau naujoviškumo, respondentai dažniau klausia „Kas man už tai?“ Tokių klausimų ypač dažnai išgirsta tie, kuriems reikia apklausti skubančius vadovus.

Stengiantis sumažinti neatsakymo poveikį tyrimo rezultatams, galima naudoti dvi bendras strategijas:

1. sumažinti nedalyvavusių respondentų skaičių;
2. suprantant, kad nepraktiška stengtis sumažinti nedalyvavusių respondentų skaičių iki nulio, stengtis kompensuoti šį nebuvimą gautais duomenimis.

Atliekant asmeninę apklausą ir apklausą telefonu (ypač pastarąją) tiesioginis bendravimas su asmeniu padeda užtikrinti, kad atsisakymo laipsnis bus santykinai žemas. Apklausos atlikėjo asmenybė ir pardavimo gebėjimai šiuo atžvilgiu daro didelę įtaką, todėl galima tikėtis, kad išmanantis tyrėjas bandys pasirinkti tuos apklausos atlikėjus, kurie turi šiuos svarbius sugebėjimus (žr. skyrių „Apklausos atlikėjų mokymas“). Raktas, sumažinantis neatsakymą atliekant šiuos tyrimus, yra gebėjimas sėkmingai bendrauti su potencialiais respondentais.

Tuo atveju, jei respondento nėra darbe, pakartotiniai vizitai ar skambinimas telefonu naudingi, siekiant pagaliau inicijuoti ryšį su respondentu. Tačiau kiekviena pakartotinio skambinimo banga, tikėtina, turės mažesnę atsakymų lygį nei ankstesnė. Patariama skaičiuoti kokią pasirinktų respondentų dalį pavyko apklausti kiekvieno pakartotinio skambinimo metu ir nutraukti pastangas tik tada, kai tampa aišku, kad kontaktų procentas smarkiai sumažėja.

Neatsakymas ypač problemiškas, kai apklausa atliekama paštu. Dėl tarpasmeninio kontakto trūkumo sėkmingas respondento motyvavimas atliekant apklausą paštu priklausys nuo respondento reakcijos į parašytą informaciją ir susijusius dalykus, kurie sudaro respondento gaunamą tyrimo

„pakuotė“. Be to, veiksmai, atliekami tiek prieš pateikiant anketą paštu, tiek ir jį pateikus, dažnai yra naudingi mažinant neatsakymų skaičių tyrime.

Žemiau pateikiami tam tikri veiksmai, kurie yra tinkami ir įvairiems apklausos būdams, bet dažniausia naudojami atliekant apklausą paštu bei apklausą elektroniniu būdu.

A) Veiksmai, atliekami prieš pateikiant anketą.

Išankstinis bendravimas su respondentu telefonu, laišku ar atviruku yra gera galimybė padidinti atsakymų lygį. Tai dažnai būna ne daugiau nei paprasčiausias skambinimas potencialiam respondentui ir sutikimo nusiųsti jam anketą prašymas. Toks potencialių respondentų atsiklausimas gali būti labai sėkmingas. Malonus ir mandagus išankstinis bendravimas su potencialiu respondentu gali būti labai efektyvi technika, užtikrinant respondento bendradarbiavimą apklausoje paštu ar elektroniniu paštu.

B) Anketos pateikimo technikos.

Anketos ilgis. Anketos neturi reikalauti iš respondento labai daug laiko. Tačiau nereikia savo klausimų taip suspausti, kad jie būtinau tilptų viename A4 formato lape, vien tik tam, kad anketa užimtų vieną lapą. Reikia įtraukti tik svarbius klausimus ir padaryti viską, kad jie atrodytų paprasti ir lengvi atsakyti. Dažniausia siekiama, kad atsakymas į paštu siunčiamos anketos klausimus užimtų ne daugiau nei 20–30 minučių (tai nėra taikytina išilginiams tyrimams).

Lydimasis laiškas. Jis turi būti paprastas, įdomus ir įtikinantis, bet neilgas. Pabandykite į jį pasižiūrėti respondento akimis. Apie jį plačiau bus kalbama skyriuje „Anketos sudarymas“.

Atgalinis vokas. Potencialaus respondento patogumui yra rekomenduojama įdėti sau adresuotą voką su pašto ženklu, kad būtų galima grąžinti anketą.

Suasmėnintas adresas. Užuoat siuntę anketą direktoriui kur įmanoma nurodykite konkrečius vardus.

Piniginiai apdovanojimai. Pinigų ir kitokio tiesioginio skatinimo naudojimas gali labai padidinti pašto anketų grąžinimo laipsnį. Tai tinka nepaisant to, ar respondentai yra tipiški vartotojai, ar įmonių vadovai. Reikia atsiminti, kad pinigų įdėjimas su anketa yra iš tikro tik dėkingumo ženklas, o ne suma, kurią ketinama sumokėti respondentui už jo pildant anketą sugaištą laiką. Piniginiai apdovanojimai gali būti pakeisti kitomis vertybėmis (kuponais). Be to, dažnai yra naudojamos loterijos, kurių bilietais būna iki tam tikros datos išsiųstos anketos. Pateikiant tokias paskatas negalima pateikti sakinio „pridedama dovanėlė yra padėka už Jūsų sugaištą laiką“, nes anketos pildymas gali užimti valandą, o gal net ir daugiau laiko, o respondentui už tai siūlomas

menkavertis atlygis. Kur kas geriau būtų įrašyti sakinį „pridedama dovanėlė yra padėka už Jūsų sutikimą dalyvauti apklausoje“. Tada dovanėlės priėmimas bus vertinamas tik kaip moralinis įsipareigojimas dalyvauti apklausoje.

Įvertinant galimą atsilyginimo pinigais naudą, darančią įtaką gražinamų anketų skaičiui, reikia prisiminti, kad tikslas nėra paprasčiausia padidinti gražinimo skaičių, tenkantį vienam jūsų išleistam piniginiam vienetui. Kadangi neatsakymo klaidos gali labai sumažinti apklausos pašto rezultatų tikslumą, patartina išleisti 50% pinigų daugiau, siekiant gauti 30% daugiau atsakytų anketų.

Kai kuriais atvejais respondentai mieliau padės atlikti tyrimą, jei jiems bus pasiūlyta tyrimo rezultatų santrauka. Žmonės mėgaujasi skaitydami apie pačius save, analizuodami, kaip jų nuomonės, požiūriai ir elgesys skiriasi nuo kitų. Tokie pasiūlymai gali užtikrinti naudą gražinant anketas. Su tokiu pasiūlymu susijusios išlaidos neturi būti didelės, ypač jei apibendrinama daug informacijos viename puslapyje, patenkinant respondento smalsumą ir nesigilinant į technines detales.

Kaip lydimąjį laiško dalį galima įrašyti tokį sakinį „Jei Jūs norėtumėte gauti šio tyrimo rezultatų apibendrinimą, prašyčiau parašyti man. Dar kartą dėkui Jums už pagalbą.“ Iš tikrųjų tik mažas respondentų procentas tikrai prašys tyrimo rezultatų, tačiau šis draugiškas gestas galėtų pagerinti nuostatas dėl jūsų ir jūsų įmonės, bendravimo klimata tarp respondento ir jūsų, ir svarbiausia – padėtų sumažinti neatsakymo atvejų skaičių. Tačiau dėl per didelio orientavimosi į „grižtamąjį ryšį“ daugiau anketų gali atsiųsti tie respondentai, kurie yra labiau išsilavinę, labiau susidomėję, todėl galimybės tyrime „sužinoti apie save patį“ nereikia pervertinti.

C) Išsiuntus anketą naudotinos technikos.

Trečia technikų grupė įtraukia vieną ar daugiau pakartotinių kreipimųsi į tuos, kurie neatsako į anketas. Pakartotinių kreipimųsi skaičius vėl turi būti suvoktas kaip subjektyvus reikalas, kuris labai priklauso nuo individualaus tyrimo svarbumo turėti didelį procentą užpildytų ir gražintų originalių anketų. Reikia atsiminti, kad atkaklumas gauti atsakymus iš respondentų, kurie gali būti nenusiteikę pateikti atsakymo, kartais lemia jų nerūpestingumą ar greitesnį klausimynų užpildymą, siekiant kuo greičiau jų atsikratyti.

2.2. Neatsakymo įvertinimo technikos

Nepaisant didžiausių pastangų, nepraktiška ar neįmanoma visiškai eliminuoti neatsakymą į klausimus, nesvarbu, ar apklausa būtų atliekama paštu, telefonu, ar kaip asmeninis interviu. Nors anketos persiuntimas, pakartotinis skambinimas ir kiti veiksmai gali sumažinti neatsakymų skaičių iki toleruotino laipsnio, vis tiek gali reikėti suprasti neatsakymo klaidų įtaką rezultatams. Tuo tikslu yra naudojamos tam tikros technikos.

Sprendimo įtakos analizė. Naudojant šią techniką, pirmiausia stengiamasi įvertinti, ar neatsakymas gali pakeisti sprendimą. Pavyzdžiui, gamintojas sukūrė naują produktą ir planuoja pradėti masinę jo gamybą, tačiau nori išsiaiškinti, ar jam apsimokės jį gaminti. Pagal atliktus skaičiavimus gamintojas nustatė, kad jo veikla bus nenuostolinga, jei bent 20% esamų vartotojų nupirks vieną naują produktą per metus. Apklausos metu savo nuomonę pareiškė 60% tyrimui pasirinktų respondentų, iš kurių 40% teigė, kad tikrai pirks naują produktą, t. y. taip teigė bent 24% visų tyrimui pasirinktų respondentų. Dėl šios priežasties tolesnis tyrimas turės labai mažai naudos, nes nesudalyvavusių respondentų atsakymai vis tiek praktiškai neturės įtakos. Ir tai būtų tik papildomas pinigų ir laiko švaistymas. Deja, ši technika yra sunkiai pritaikoma analizuojamu atveju.

„Stručio“ metodas. Naudojant šį metodą teigiama, kad tiek tyrime dalyvavę, tiek ir nedalyvavę respondentai į pateiktą klausimą atsakytų vienodai. Paprasčiausiai pastarieji dėl tam tikrų priežasčių nenorėjo ar negalėjo dalyvauti tyrime. Taigi teigiama, kad buvo respondentai, kurie neatsakė į pateiktus klausimus, bet šie neatsakymai nesudaro neatsakymų klaidos. Tačiau tai tik savęs apgaudinėjimas. Pavyzdžiui, pirmiau pateiktame pavyzdyje tyrėjas galėjo nuspręsti, kad 40% nedalyvavusių respondentų taip pat pirks naują produktą. Šis metodas yra labai primityvus ir nerekomenduojama jo naudoti praktikoje.

Nedalyvavusių respondentų atranka. Moksliskai daug tinkamesnis būdas spręsti neatsakymo problemą yra protingai išleisti pinigus ir laiką, siekiant iširti nedalyvavusių respondentų imtį, ir panaudoti duomenis darant išvadas apie visus nedalyvavusius respondentes. Metodo esmė tokia: tarkim, jums reikia apklausti 2000 įmonių ir turite respondentų skatinimo biudžetą – 10000 litų (po 5 litus kiekvienam respondentui). Tačiau dalis respondentų (pvz., 1000) geranoriškai sutiko dalyvauti tyrime ir jiems jokių paskatinimo priemonių nereikėjo. Likę 1000 dalyvių nesutiko dalyvauti tyrime. Kiekvienam iš jų tektų po 10 litų ir skatinimo fondo, bet kažin ar 10 litų paskatintų respondentą dalyvauti tyrime. Todėl iš pastarojo 1000 respondentų pasirenkama tik

dalį respondentų – 200. Tai būtų pakankamas skaičius, galintis reprezentuoti 1000 nesutikusiųjų dalyvauti tyrime. Tokiu atveju kiekvienam iš 200 respondentų galima būtų pasiūlyti jau po 50 litų iš skatinimui skirto biudžeto. Pastaroji suma kai kuriems respondentams gali tapti rimtu stimulu dalyvauti tyrime.

Tendencijų analizė. Kitas su neatsakymu susijęs metodas – toliau užrašinėti charakteristikas tų, kurie atsakė pakartotinai paskambinus arba antrą, trečią ir t. t. kartą nusiųntus anketas, tuomet nustatyti, ar egzistuoja kokios nors tendencijos tarp atsakymų pobūdžio ir anketos gražinimo laiko. Tokiu atveju mes galime norėti šią tendenciją išplėsti siekdami įvertinti savo respondentų charakteristikas. Pvz., atliekant apklausą telefonu, svarbu fiksuoti, kokius atsakymus pateikia respondentai, kuriems prisiskambinate po pirmo skambučio, ir kokius atsakymus pateikia tie, kuriems prisiskambiname iš antro, trečio ar tik ketvirtą kartą. Kiekvieną kartą analizuojame, ar gauti atsakymai skiriasi tarpusavyje, ir stengiamės nustatyti kokias nors tendencijas. Ypač dažnai toks metodas taikomas atliekant apklausą paštu, kai fiksuojama, kaip į klausimus atsako tie respondentai, kurie atsakymus pateikia per 10 pirmųjų apklausos dienų, per kitas 10 ir per dar vienas 10 dienų. Kartais fiksuojamas atsakymų pobūdis tų respondentų, kurie atsiuntė atsakymus be priminimo, po pirmo, antro ar net trečio priminimo.

Vienos ar kitos technikos pasirinkimas turi būti atliktas remiantis: 1) nuomone, koku laipsniu iš tikro reikia įvertinti neatsakymo įtaką sprendimams; 2) laiko ir finansiniais ištekliais; 3) galimybe „būti suklydusiam“ vertinant nedalyvavusių respondentų charakteristikas. Jei šis paskutinis teiginys turi didelę svarbą, tada patartina rasti laiko ir pinigų, reikalingų nedalyvavusių respondentų tyrimui atlikti.

2.3. Netikslumas atsakinėjant

Kita duomenų tikslumą veikianti problema yra mūsų neatidumas atsakinėjant. Ši klaida atsiranda gana dažnai, nes kai kurie respondentai gali nesugebėti ar nenorėti išsamiai ir tiksliai atsakyti į pateiktą klausimą. Dažnai respondentui pateikiami klausimai yra susiję su temomis, apie kurias jis nieko nežino. Tokiose situacijose yra naudojami filtravimo klausimai, tiriantys, kaip respondentas išmano tam tikrą temą, ką jis žino apie produkto naudojimą, kokia jo ankstesnė patirtis.

2.3.1. Nesugebėjimas tiksliai atsakyti

Respondentai gali nesugebėti atsakyti į klausimą dėl nežinojimo, užmiršimo ar nesugebėjimo išreikšti mintį. Visais trimis atvejais atsiranda klaida, nes respondentai bando sukurti atsakymus, kadangi to jų prašo apklausos atlikėjas.

Respondentai ypač nemėgsta parodyti, kad jie ko nors nežino, yra nekompetentingi tam tikru klausimu. Taip gali būti, kai respondentas yra klausiamas apie kitų įmonės darbuotojų elgesį ar nuomonę. Daugelis biuro administratorių ar sekretorių nežino įmonės vadovo nuomonės tam tikru klausimu, tačiau jie to nenori parodyti ir stengiasi atsakyti į vadovams skirtus klausimus. Tačiau tie atsakymai gali labai skirtis nuo realybės. Atliekant apklausą yra labai svarbu, kad į pateiktus klausimus atsakytų tyrimui pasirinktas respondentas, o ne jam atstovaujantis asmuo.

Kartais respondentai nesugeba tiksliai atsakyti į klausimą, nes neprisimena kažkokio objekto ar elgesio. Tokiais užmiršimo pavyzdžiais gali būti netipinės verslo problemos, matytos ar girdėtos reklamos. Užmiršimas priklauso tiek nuo atsitikimo dažnumo, tiek nuo įvykio svarbumo, taip pat ir nuo to, kas dar vyko tuo metu. Idealiu atveju klausimai turi būti pateikiami apie dabartinę situaciją. Tai gali reikšti trumpą periodą (24 valandas). Deja, toks laiko periodas dažniausia netenkina tyrimo atlikėjų – paprastai tiriamas retrospektyvinis požiūris. Atsakant į retrospektyvinius klausimus reikia mintimis grįžti atgal, kad sustiprėtų atsiminimas. Tačiau, kai prašome apibūdinti problemų svarbą, respondentai klausimus dažniausia vertina atsižvelgdami į problemų svarbą einamuoju metu, o ne į tai, kiek svarbios jos buvo visu tiriamuoju periodu. Dėl šios priežasties yra daug geriau klausti apie specifinius šios veiklos įvykius. Atmintis taip pat gali būti pagerinta naudojant tam tikras prisiminimo technikas. Geriausia atsiminimą padidina anketoje pateikiami galimi atsakymai, kurie lyg ir sufleruoja respondentui galimas problemas ar elgesio būdus.

Pagaliau respondentai gali nesugebėti atsakyti, kadangi jie negali suformuluoti atitinkamo atsakymo. Tai ypač būdinga atsakant į tiesioginius klausimus apie motyvaciją. Daugelis pasirinkimo sprendimų yra atliekami sąmoningai nesuvokiant priežasčių. Pvz., klausiamas, kodėl elgėsi vienaip, o ne kitaip, respondentas gali pateikti neišsamias, paviršutiniškas priežastis. Šioje situacijoje itin didelė svarba tenka anketai. Siekiant tinkamai jį sudaryti ir parinkti įvairius galimus atsakymus, rekomenduojama atlikti fokusuotą grupę, kurios tikslas – numatyti galimus atsakymus į anketoje pateikiamus klausimus.

2.3.2. Nenoras atsakyti tiksliai

Interviu metu gali atsirasti teigiamą respondento motyvaciją lemiančių veiksnių. Net tada, kai respondentas gali atsakyti į klausimą, jis gali to nedaryti, nes klausimas reikalauja per daug pastangų, esama situacija neskatina atskleisti tikro atsakymo, nėra jokio teisėto pagrindo prašomai pateikti informacijai arba prašoma informacija yra nevieša, asmeninė.

Reikalingos respondentų pastangos. Dauguma respondentų nėra nusiteikę skirti daug laiko ir pastangų, kad pateiktų tikslų atsakymą. Tarkim, tyrėją domina, iš kurios maisto prekių parduotuvės skyriaus respondentas pirko prekes, kai jis lankėsi parduotuvėje paskutinįjį kartą. Ši informacija gali būti gauta bent dviem būdais. Tyrėjas gali prašyti respondento, kad pastarasis išvardytų pirktas prekes arba pažymėtų jas pateiktame prekių sąrašė. Antras atvejis yra tinkamesnis, nes reikalauja mažiau respondento pastangų.

Situacija. Kai kurie klausimai gali būti tinkami tik esant tam tikrai situacijai. Pvz., su asmeninės higienos prekių naudojimu susiję klausimai yra tinkami, kai tyrimą finansuoja Lietuvos medikų asociacija, bet ne statybinių medžiagų gamintojas. Todėl tyrėjas kartais gali manipuliuoti situacija, siekdamas sukurti kuo palankesnę atsakymui situaciją.

Teisinis pagrindas. Respondentai nenori pasidalyti informacija, jei jie tam nemato teisinio pagrindo. Kodėl sulčių gamintojas turėtų domėtis respondentų amžiumi, pajamomis ar užsiėmimu? Tinkamas paaiškinimas, kam tie duomenys reikalingi, gali išspręsti šią problemą. „Siekdami nustatyti, kaip sulčių vartojimas skiriasi priklausomai nuo skirtingo amžiaus, pajamų ar užsiėmimo, mes norėtumėme pateikti klausimų, susijusių su Jūsų demografiniais duomenimis“.

Kategorijos. Pateikite skaičių kategorijas, o ne klausimus, susijusius su konkrečiais skaičiais. Ne klauskite, kokios respondento pajamos per mėnesį, o prašykite nurodyti intervalą, kuris tiksliausia jas atspindi: iki 400 Lt, 401–800 Lt, 801–1200 Lt, 1201–2000 Lt, 2001 ir daugiau Lt.

Susirūpinimas dėl asmeninių klausimų. Nors dauguma respondentų nevertina tyrimo, kaip įsiveržimo į asmeninę erdvę, jų tolerancija gali baigtis dėl labai detalių asmeniškų klausimų. Nemaža dalis telefoninio ar asmeninio interviu respondentų gali atsisakyti atsakinėti į su pajamomis susijusius klausimus, o kiti gali iškraipyti savo atsakymą. Jų požiūriu, nėra tinkama į tokį klausimą atsakyti nepažįstamam asmeniui, kuris gali panaudoti atsakymą kitiems tikslams. Šią

problema tam tikru laipsniu gali sumažinti konfidencialumo užtikrinimas ir išsamus paaiškinimas apie duomenų reikalingumą.

Laiko trūkumas ir nuovargis. Interviu proceso ilgumas lemia atsakymų tikslumą. Respondentus gali suerzinti laikas, kurio reikėjo anketai užpildyti. Nenuostabu, kad jie gali nuspręsti pateikti sutrumpintus atsakymus ir vengti paaiškinimų. Tada yra geriausia greitai pabaigti interviu. Net tie, kurie noriai ir išsamiai atsakinėja į klausimus, pagaliau pavargsta, jei interviu yra per ilgas (ilgumas, žinoma, yra subjektyvus – nuobodus 20-ies minučių asmeninis interviu gali atrodyti ilgesnis nei vaizdingas 45-ių minučių asmeninis interviu įdomia tema).

Prestižo siekimo ir socialinio troškimo klaidos pateikiant atsakymus. Čia mes matysime interviu, kaip socialinės sąveikos, pasekmes. Nustatyta, kad respondentas kreips savo atsakymus ta linkme, kuri (jų įsitikinimu) padidins jų prestižą apklausos atlikėjo akyse. Dėl to klausimai apie prestižinius dalykus – pajamas, išsilavinimą, skaitant laikraštį praleidžiamą laiką ar net gyvenamąją vietą – gali būti netinkami siekiant geriau atrodyti respondentų akyse. Skirtingai nuo to, kas yra socialiai trokštama, respondentai gali nukreipti savo nuomones ar nenorėti minėti netinkamų dalykų, pvz., užsienio kalbų nemokėjimo.

Paslaugumo klaidos. Apklausoje respondentai dažnai būna pernelyg paslaugūs. Klausiant respondentų, ar vertėtų labiau kontroliuoti valdininkų veiklą, tikėtina sulaukti teigiamo atsakymo. Taip pat teigiamą atsakymą dažniausia gausite į klausimą, ar planuojate daugiau lėšų skirti reklamai, rinkos tyrimams ar darbuotojų mokymams. Tačiau tai dar nereiškia, kad respondentas ateityje tai tikrai darys. Tokiems klausimams patikrinti reikalingi kontroliniai klausimai, kuriuos pateikiant galima būtų patikrinti, ar tikrai respondentas sako tiesą.

Atsakymų stilius. Naudojant klausimus, kurių atsakymai vertinami penkių ar dešimties balų skale, dažnai pasireiškia sisteminė atsakymų stiliaus klaida. Yra pastebėta, kad vertindami objektus minėtomis skalėmis respondentai Lietuvoje retai renkasi ekstremalius atsakymus (1 ar 10).

2.4. Apklausos atlikėjo klaidos

Apklausos atlikėjai labai skiriasi asmeninėmis savybėmis, darbo patirtimi, apklausos atlikimo stiliais, motyvacija gerai atlikti darbą. Tačiau nėra kokių nors charakteristikų, kurios galėtų identifikuoti gerą apklausėją. Aišku, jie turi turėti minimalų išsilavinimo lygį, žinių bei

bendravimo gebėjimų. Didžiausią įtaką pritrauktiems žmonėms turi darbo pobūdis: darbas tik dalį dienos, dažniausia ne darbo metu, už kompensaciją, kuri yra dažnai artima minimaliam darbo užmokesčiui. Be to, darbas retai yra mažai kontroliuojamas. Skirtumai tarp apklausos atlikėjų taip pat reiškia didelę įvairovę tarp būdų, kuriais apklausos atlikėjas pateikia klausimą ir užrašo atsakymą. Šie skirtumai gali lemti tai, kad skirtingų apklausos atlikėjų gauti atsakymai bus sunkiai palyginami tarpusavyje. Pagaliau tokie skirtumai atsilieps ir bendram tyrimo patikimumui.

Apklausos atlikėjo išpūdis respondentui. Daugeliui respondentų asmeninis interviu yra nauja patirtis, apie kurią jie turi mažai informacijos, todėl apklausos atlikėjas tampa svarbiausiu šaltiniu atitinkamam elgesiui išsiaiškinti. Subtilūs patvirtinimo, pamaloninimo, padrašinimo ženklai tampa svarbūs, tačiau apklausos atlikėjas turi būti laikomas asmeniu, galinčiu suprasti respondento požiūrį ir elgesį be jokio įsikišimo. Šis santykių tipas dažniausiai užsimezga, kai respondentas ir apklausos atlikėjas skiriasi pagrindinėmis charakteristikomis: lytimi, amžiumi, rase ir socialine klase.

Nuomonės, kurias apklausos atlikėjas primeta respondentui tyrimo metu, gali turėti didelę įtaką susidomėjimo laipsniui ir norui atsakinėti atvirai. Bendravimas toliau bus užslopintas, jei apklausos atlikėjas atrodys įžūlus ar nuobodus, ar bandys išreikšti susidomėjimą, nuolat pertraukdamas kalbantį asmenį, ar bus per daug pasinėręs į atsakymų užrašymą. Todėl tinkama atranka ir geras apklausos atlikėjo apmokymas gali sumažinti daugelį šių nesklaidumų.

Galbūt bendriausia apklausos atlikėjų klaida yra netinkamas klausimo pateikimas. Būdas, kuriuo apklausos atlikėjas pateikia klausimą bei paaiškina jų detales, gali priklausyti nuo apklausos atlikėjo 1) nuomonės koks atsakymas į klausimą yra tinkamas arba 2) įsitikinimo, kaip tam tikras respondentas galėtų atsakyti į pateiktą klausimą atsakymas. Tinkamas apklausos atlikėjų apmokymas tampa labai svarbiu įrankiu mažinant šias klaidas.

Apgavystė ir melas. Kuklus darbo užmokestis, kurį gauna apklausos atlikėjas už savo darbą, skatina jį klastoti atsakymus. Papildomą priežastį tokiai nesąžiningai veiklai suteikia tai, kad problematiška stebėti apklausos atlikėjo veiksmus asmeninės apklausos metu. Tai labai rimta problema, nes interviu imitavimas gali būti netinkamo tyrimo priežastis. Todėl dauguma komercinių tyrimo įmonių patikrina 10–15% atliktų interviu. Be to, yra numatomos apklausos atlikėjo kontrolės procedūros apklausos metu.

Klausimai pasikartojimui

Ar sutinkate su teiginiu „Apklauso rezultatų tikslumas priklausos tik nuo to kiek daug buvo apklausta respondentų“?

Paaiškinkite kas yra neatsakymo klaida ir kodėl ji svarbi vykdant apklausas.

Ar sutinkate su teiginiu „Apklauso metu neįmanoma visiškai eliminuoti neatsakymo klaidos“?

Kuri iš neatsakymo įvertinimo technikų yra pati naudingiausia? Paaiškinkite savo sprendimą..

Kokios priežastys sąlygoja respondentų nesugebėjimą atsakyti tiksliai? Kaip galima būtų išvengti tokių klaidų?

Kodėl respondentai nenori tiksliai atsakyti? Ar galima kaip nors padidinti respondentų norą atsakyti tiksliai?

Ar sutinkate su teiginiu „Apklauso rezultatų tikslumas nepriklauso nuo apklauso atlikėjo darbo“?

Papildoma literatūra

Burns A.G., Bush R.F. Marketing research. Sixth ed., Prentice Hall, 2010, p. 265 – 294

Cooper D. R., Schindler P.S. Business research methods. Ninth ed., McGraw-Hill., 2006, 242 – 268

Malhorta N.K. Marketing research. 6th ed., Pearson Education Ltd., 2010, p. 211 – 254

Wilson A. Marketing research: an integrated approach. Pearson Education. 2003, pp. 119-142

3. Klausimų sudarymas ir išdėstymas

Skyriaus tikslai

Perskaitykite šį skyrių skaitytojas:

- gebės diskutuoti apie nestruktūrizuotų ir struktūrizuotų klausimų privalumus bei trūkumus;
- mokės parinkti tinkamus klausimui žodžius;
- supras kaip netikslūs žodžiai gali sąlygoti klaidingus respondento atsakymus;
- sužinos klausimų išdėstymo anketoje principus bei patarimus kaip pateikti papildomą informaciją respondentams apie anketos pildymą.

3.1. Klausimo struktūros parinkimas

Priklausomai nuo klausimo struktūros įprastai išskiriami dviejų tipų klausimai: nestruktūrizuoti ir struktūrizuoti. Marketingo tyrimuose pastarieji dar dažnai skirstomi į plataus pasirinkimo klausimus, „arba–arba“ tipo klausimus ir skales.

3.1.1. Nestruktūrizuoti klausimai

Nestruktūrizuoti klausimai yra atviri klausimai, į kuriuos respondentas atsako savo žodžiais. Nors atviri klausimai reikalauja paties respondento formuluoti atsakymą, tačiau reikalingi atsakymai gali būti tiek ilgi (išsamūs), tiek trumpi (konkretūs), pvz.:

Pasakykite prašome jums žinomą kavos prekės ženklą:

Kiek jums metų? Prašome įrašyti suėjusius metus _____

Su kokia svarbiausia problema susidūrė Jūsų įmonė praėjusiais metais?

Labai tinka atvirą klausimą parinkti pirmą pradedant kokią nors temą. Jis leidžia respondentui pateikti bendrą nuomonę ar nuostatas, kurios gali padėti interpretuoti atsakymus į struktūrizuotus klausimus. Vienas iš atvirų klausimų pranašumų yra tai, kad juos yra lengva suformuluoti. Kitas

pranašumas tai, kad nėra fiksuotos alternatyvių atsakymų sekos, iš kurios reikėtų rinktis. Dar kitas atvirų klausimų pranašumas, kad gauti atsakymai gali iliustruoti tyrimo ataskaitą.

Nepaisant pranašumų, atviri klausimai taip pat turi daug ir trūkumų, dėl kurių tam tikrais atvejais nėra tinkami. Nors šio tipo klausimai yra greitai ir paprastai formuluojami, tačiau gautus atsakymus gali būti sunku užrašyti. Paprastai atsakymai į tokio tipo klausimus reikalauja kur kas daugiau laiko ir respondento pastangų nei kitų tipų klausimai. Respondentų norą dalyvauti apklausoje dažnai lemia būtent laiko sąnaudos ir reikalingos respondento pastangos. Dėl šios priežasties nestruktūrizuoti klausimai yra itin retai vartojami marketingo tyrimuose. Rekomenduojama tokio tipo klausimų vengti ir šiame tyrime.

Kita su atvirais klausimais susijusi problema yra tai, kad net jei atsakymai yra sėkmingai užrašyti žodžiais, kas nors turi juos redaguoti, kad galima būtų sumuoti ir gauti bendras išvadas. Tai nėra labai svarbu atliekant žvalgomąjį tyrimą, kur mus dažniausiai domina individualūs atsakymai, o ne jų sumos, atspindinčios lygius ir tipus, todėl toks redagavimas ir kodavimas reikalauja daug laiko sąnaudų bei yra sudėtingas kituose tyrimo tipuose. Be to, tokia analizė turėtų būti atliekama labai patyrusio tyrėjo, kad būtų sumažinta interpretavimo klaidos galimybė.

Struktūrizuoti klausimai nustato alternatyvių atsakymų eilę ir atsakymo formą. Jie gali būti plataus pasirinkimo, „arba–arba“ tipo arba skalė.

3.1.2. Plataus pasirinkimo klausimai

Tipinis plataus pasirinkimo formatas pateikia respondentui klausimą ir keletą alternatyvų. Tuomet respondento yra prašoma pasirinkti vieną ar daugiau pateiktų alternatyvų.

Kuriame prekybos tinkle apsiperkate dažniausiai?

1. Maxima
2. Rimi
3. Iki
4. Norfa
5. Aibė
6. Kitame (įrašykite) _____

Kokius produktus pirkot praeitą savaitę supermarkete?

- Maisto prekės
- Namų apyvokos prekės
- Higienos prekės
- Alkoholiniai gėrimai
- Drabužiai, avalynė
- Buitinė technika
- Žaislai
- Kita.....

Palyginti su atvirais klausimais, plataus pasirinkimo klausimai turi nemažai pranašumų. Iš esmės abu šie klausimai turi priešingų pranašumų ir trūkumų, pvz., plataus pasirinkimo būdas padeda lengviau užrašyti ir analizuoti duomenis, apklausėjui išvengti klaidos ir redagavimo interpretacijos. Taip pat išsamius atsakymus linkę teikti respondentai negali to padaryti. Kitas plataus pasirinkimo būdo pranašumas tas, kad jis yra paprastas respondentui, nes jam reikia tik pažymėti atsakymą, nereikia pastangų suformuluoti ir pateikti mintį. Todėl šis būdas yra patogus siekiant įgauti respondento palankumą, ypač atliekant apklausas paštu.

Šio būdo trūkumai yra susiję su tam tikru apribojimu pasirenkant alternatyvas. Pirma, jei respondentas yra prašomas pasirinkti tik vieną alternatyvą, kelios alternatyvos jam gali būti vienodos (lygiavertės) arba gali būti, kad ne visos alternatyvos yra paminėtos. Be to, kadangi respondentas turi galimybę iš pradžių išgirsti ar pamatyti alternatyvas, tada jis gali pasirinkti tą alternatyvą, apie kurią atsakydamas į atvirą klausimą jis būtų net nesusimąstęs. Panašiai jei respondentas nesutinka nė su viena iš alternatyvų, jis gali pasirinkti lengviausią kelią ir atsakyti „neturiu nuomonės“ (jei tos alternatyvos įtrauktos į kategorijų sąrašą). Sudarant anketą reikia numatyti atsakymus ir formuluoti klausimus, kurie būtų pritaikyti savarankiškai pildyti, tad yra ir kitas trūkumas: reikia daugiau pastangų norint įsitikinti, kad klausimas yra suprastas ir kad atsakymų sąrašas bus aiškus. Kai respondentų prašoma pasirinkti iš alternatyvų sąrašo, gali atsirasti padėties klaida. Priklausomai nuo klausimo pobūdžio ir alternatyvių atsakymų respondentas gali būti linkęs pasirinkti pirmą, paskutinę ar centrinę pateiktą alternatyvą.

3.1.3. „Arba–arba“ klausimai.

„Arba–arba“ klausimai iš tikro yra plataus pasirinkimo klausimai, turintys tik dvi alternatyvas. Dažniausiai tos alternatyvos būna „taip“ ir „ne“, „sutinku“ ir „nesutinku“.

Jūsų lytis? (Tinkamą pabraukite)

Moteris

Vyras

Kuriose iš žemiau išvardintų parduotuvių Jums teko pirkti drabužius 2010 m.?

	Teko pirkti	Neteko pirkti
Apranga		
Aprangos galerija		
Bershka		
United Colors Of Benetton		
Monton		
Reserved		
Zara		
Imitz		
Camel active		
Can2		
City Men&Women		
Lelija		
Esprit		
Effigy		
Etam Lingerie		
Franco Ferruzzi		
Levi's store		
Lindex		
Mango		
Pull and Bear		
S.Oliver		
Stradivarius		
Vero Moda		

„Arba–arba“ klausimai turi tuos pačius pranašumus ir trūkumus kaip ir plataus pasirinkimo klausimai, t. y. lengvai formuluojami, užrašomi, koduojami ir analizuojami. Esant tik dviem alternatyvioms galimybėms, respondentui yra paprasta atsakyti. Svarbiausia problema ta, kad kai kurie klausimai negali būti suformuluoti kaip „arba–arba“ klausimai.

3.2. Tinkamų žodžių parinkimas sudarant klausimus

Kiekvieno klausimo sudarymas reikalauja žodžių parinkimo. Tai yra svarbus uždavinys, nes netinkama klausimo formulė gali lemti respondento nenorą atsakyti į jį arba netikslų atsakymą į klausimą. Abiem atvejais (neatsakymas į klausimą ar netikslus atsakymas) gali kilti daug problemų

analizuojant duomenis. Dar daugiau – toks atvejis gali sukelti vertinimo klaidą, nes atsakymas užrašytas ar suprantamas netiksliai. To galime išvengti, jei atsižvelgsime į toliau pateiktas rekomendacijas.

Įvertinti klausimo konkretumą. Pirmiausia turime tiksliai nustatyti kiekvieno klausimo konkretumą (aiškumą). Tuo tikslu yra patariama atsakyti į klausimus, kas, ką, kada, kur, kodėl ir kaip. Šie klausimai gali būti pagrindas ir klausimo konkretumui nustatyti. Pvz., turime klausimus:

1. Ar jūs perkate jogurtą?
2. Ar geriate sultis?

Dažniausia pasitaikanti klausimų sudarymo klaida yra klausimo neapibrėžtumas laiko atžvilgiu. Galima numanyti, kad pirmame klausime kalbama apie praeitį, tačiau ji nėra apibrėžta. Vargu ar tyrime bus apklausiami parduotuvėje esantys pirkėjai. Matomai toks klausimas klaidingai skiriamas išsiaiškinti žmogaus elgesiui praeityje – gal tai šiandiena, praėjusi savaitė, mėnuo, trys mėnesiai, vieneri metai. Antrame klausime taip pat yra neapibrėžtumas laiko požiūriu. Butų teisingiau būtų klausimus formuluoti taip:

- 1a. Ar jūs esate tas žmogus šeimoje, kuris atsakingas už jogurto pirkimą?
- 1b. Ar jūs pirkote jogurtą vakar?
2. Ar gėrėte sultis per praėjusias septynias dienas?

Vartoti paprastus žodžius. Žodyno problema veikia daugumą tyrėjų. Jie yra labiau išsilavinę nei tipiniai respondentai, todėl vartoja jiems žinomus, bet respondentams nesuprantamus žodžius. Todėl tyrėjams labai svarbu turėti informacijos apie vidutinį respondentą, jo išsilavinimą ir tai, kad kai kuriems respondentams kyla nesklandumų atliekant įprastines užduotis (užpildyti blanką). Bendras patarimas yra vartoti paprastus žodžius, tačiau net ir tada išlieka galimybė, kad respondentas gali nesuprasti klausimo. Be to, reikia stengtis, kad mūsų klausimas nebūtų žargoniškas. Pvz., turime klausimus:

Kaip jūs vertinate įmonių naudojamą telemarketingą?

Šiuose klausimuose žodis „telemarketingas“ gali būti neteisingas suprastas kaip tam tikri marketingo veiksmai televizijoje. Telemarketingas – tai marketingo veikla, kai įmonės darbuotojai skambina telefonu ar atsiliepia į skambučius.

Vengti dviprasmiškų žodžių. Žodžiai turi būti ne tik paprasti, bet ir nedviprasmiški. Pvz., turime klausimus:

Kaip dažnai Jūs perkate drabužius (pažymėkite tinkamą variantą):

		Dažnai	Kartais	Retai	Niekada
1.	Supermarketuose				
2.	Parduotuvėse „Iš antrų rankų“				
3.	Turguje				
4.	Specializuotose parduotuvėse				
5.	Internetinėse parduotuvėse				
6.	Išparduotuvėse				

Bet kokiems praktiniams tikslams atsakymai į šiuos klausimus bus bereikšmiai. Žodžiai „retai“, „kartais“, „dažnai“, „paprastai“, „reguliariai“ yra dviprasmiški. Vienam respondentui „dažnai“ gali reikšti „kiekvieną dieną“, kitam – „kartą per savaitę“. Todėl yra daug geriau pateikti klausimą ir konkrečias alternatyvas respondentui: „kartą per savaitę“, „kartą per mėnesį“, „kartą per pusmetį“ ir pan. Geriau tiktų klausimas su tokiais atsakymais:

Kaip dažnai Jūs perkate drabužius (pažymėkite tinkamą variantą):

	Kartą per savaitę ir dažniau	2-3 kartus per mėnesį	Kartą per mėnesį	Rečiau nei kartą per mėnesį
Supermarketuose				
Parduotuvėse „Iš antrų rankų“				
Turguje				
Specializuotose parduotuvėse				
Internetinėse parduotuvėse				
Išparduotuvėse				

Analogiškų problemų gali sukelti atsakymai „daug“, „vidutiniškai“ ar „mažai“.

Kiek pinigų jūs išleidžiate per vieną apsilankymą picerijoje?

Blogas variantas

Daug

Daugiau nei vidutiniškai

Vidutiniškai

Mažiau nei vidutiniškai

Mažai

Pataisytas variantas

iki 15 litų

15-30 litų

30,01 – 50 litų

50,01 – 75 litus

daugiau nei 75 litus

Išvengus dviprasmiškų žodžių galima tikslesnę ir naudingesnę informaciją. Sudarinėjant atsakymų kategorijas visada reikia atsižvelgti į kategorijų prasmingumą tiriamai problemai

konkrečioje situacijoje. Nevertėtų naudoti kategorijų dažniau nei kartą per dieną, kartą per dieną, kai klausiame apie lankymąsi teatre ar koncerte, priešingai būtų keista pateikti atsakymo kategoriją rečiau nei kartą per pusmetį, kai kalbame apie arbatos gėrimo dažnumą.

Vengti numatomų alternatyvų. Netiksliai išreikšta alternatyva vadinama numatoma alternatyva. Pvz.:

„Ar pridėtinės vertės mokesčio sumažinimas pagerintų jūsų įmonės veiklą?“

Pateiktas klausimas turi neapibrėžtas veiksmo alternatyvas. Be abejo, kokio nors mokesčio sumažinimas palengvina mokesčių našta įmonei, tačiau yra ir kitų priemonių, kurios palengvintų įmonės veiklą. Todėl respondentai, atsakydami į pateiktą klausimą, šio mokesčio sumažinimą gali vertinti remdamiesi skirtingomis alternatyvomis – lygindami su pajamų mokesčio mažinimu, su socialinio draudimo mokesčio mažinimu ar su licenzijos vykdyti veiklą išdavimu nemokamai. Tikėtina, kad į klausimą bus atsakyta kitaip, jei jis bus konkretesnis.

Vengti numatomų prielaidų. Klausimai turi būti sudaryti taip, kad atsakymas į klausimą nepriklausytų nuo numatomų pasekmių ar galimų veiksmų, pvz.:

„Ar Jūs pritariate, kad Lietuva turėtų kaip galima greičiau įsivesti EUR‘ą?“

„Ar Jūs pritariate, kad Lietuva turėtų kaip galima greičiau įsivesti EUR‘ą, jei tam reikėtų mažinti socialines išmokas?“

Vienas iš reikalavimų EUR‘o įsivedimui yra nedidelis biudžeto deficitas. Turint per didelį biudžeto deficitą tektų jį mažinti, o viena iš galimų priemonių – išlaidų socialinėms programoms sumažinimas. Kadangi vieni respondentai gali numatyti tokias pasekmes, o kiti – ne, tai ir jų atsakymai gali skirtis dėl pastarųjų neinformuotumo. Šiuo atveju antras klausimas yra daug tikslesnis.

Vengti apibendrinimų ir įvertinimų. Įmonės vadovui pateikiamas klausimas „Kokia pinigų suma, krita maisto prekėms įsigyti, tenka viena jūsų šeimos nariui per metus?“ gali sudaryti rimtų nesklandumų. Idealiu atveju respondentas turėtų užsiimti detaliu skaičiavimu, tačiau labiausia tikėtina situacija, kad bus pateiktas skaičius „iš lubų“. Kur kas geriau būtų paklausti, kokią pinigų sumą šeima išleido maisto prekėms tipinį mėnesį (kartais prašoma pasakyti apie paskutinį mėnesį),

o vėliau sužinoti šeimos narių skaičių. Taip bus galima kur kas tiksliau nustatyti pinigų sumą, kuri tenka kiekvienam šeimos nariui per mėnesį, o vėliau padauginti iš 12. Tačiau yra nerealu tikėtis, kad dauguma respondentų norės atlikti tokius sudėtingus skaičiavimus.

Vengti dvigubų klausimų. Kartais vienu klausimu bandoma įvertinti du skirtingus objektus. Respondentui yra sunku atsakyti į tokį klausimą, nes jis nežino, kuri klausimo dalis yra svarbesnė.

„Kuriame mieste gimė jūsų tėvai?“

„Kaip Jūs vertinate verslą kontroliuojančių institucijų veiklą?“

O Labai gerai O Gerai O Neutraliai O Blogai O Labai blogai

Į pirmą klausimą respondentas negalėtų atsakyti vienareikšmiškai, jei jis turi mamą ir tėvą, o jie yra gimę skirtinguose miestuose. Į antrą klausimą taip pat sunku atsakyti vienareikšmiškai, nes respondentas gali būti labai patenkintas, Valstybinės mokesčių inspekcijos bei Ūkio ministerijos darbu, tačiau visiškai nepatenkintas Darbo inspekcijos ar Priešgaisrinės apsaugos ir gelbėjimo departamento veikla. Šiuo atveju respondentas vargu ar galės pasirinkti jam tinkamą atsakymą. Norint išvengti tokio netikslumo, reikia pateikti daugiau klausimų (tiksliau, alternatyvių atsakymų), į juos įtraukti visas tyrimui svarbias kontroliuojančiąsias institucijas.

Vengti neaiškumą, neapibrėžtumą. Sudarant anketą neretai klausimai būna neapibrėžti, neaiškūs. Kaip vienas iš elementariausių ir dažniausių pavyzdžių yra klausimas apie pajamas:

„Kokios yra Jūsų pajamos?“

Šis klausimas palieka labai daug neaiškumų. Nėra aišku, apie kokį laiko periodą yra kalbama: savaitę, mėnesį, metus. Taip pat nėra aišku, kokios pajamos turimos omenyje: atskaičius mokesčius ar ne, šeimos ar individo ir t. t. Geriau būtų klausimą formuluoti taip:

Nurodykite prašau, kuris atsakymo variantas geriausiai atspindi jūsų asmenines pajamas, gaunamas per mėnesį, atskaičius mokesčius:

1. iki 1000 litų
2. 1000-1500 litų
3. 1501-2000 litų
4. 2001-2500 litų
5. 2501-3000 litų
6. 3001 ir daugiau litų

Reikia pastebėti, kad rekomenduojama klausimą sudaryti taip, jog respondentui reikėtų pasakyti atsakymo variantą, o ne konkrečią pajamų sumą. Teigiama, kad klausimas apie pajamas yra itin jautrus, todėl rekomenduotina kalbėti tik apie pajamų kategoriją.

Vengti emocinių ir prestižą nusakančių žodžių. Kokie žodžiai kaip „prezidentas“, „ekspertas“ susieja respondentą su tam tikru statusu ir todėl respondentas gali tendencingai suprasti klausimą ar norės atsakyti klausimą ne natūraliai, o reaguodamas į tam tikrą statusą.

Dauguma ekspertų teigia, kad tiesioginių mokesčių mažinimas lemia geresnį mokesčių surenkamumą. Ar Jūs pritariate tiesioginių mokesčių mažinimui?

Respondentas, perskaitęs šį klausimą, pasitikės ekspertais ir norės tapti vienu iš jų. Tokių ekspertų paminėjimas gali lemti klaidingą respondento atsakymą.

Vengti nurodančių, nukreipiančių žodžių. Tokie žodžiai kaip „juk taip“, „ar ne“ nurodo respondentui kaip gali būti atsakyta į tam tikrą klausimą.

Jūsų įmonėje atlyginimai nėra mokami „vokeliuose“, juk taip?

Suprantama, kad antra klausimo dalis kreipia respondentą link atsakymo, kad atlyginimai „vokeliuose“ nėra mokami.

Vengti pasikartojančių atsakymų. Pavyzdžiui, klausimas, turintis toliau pateiktus galimus atsakymus, gali lemti gana dideles tyrimo klaidas.

„Kiek laiko jūs įprastai skaitote vieną laikraščio numerį?“

iki 5 minučių

5-15 minučių

15-30 minučių

30-60 minučių

Daugiau nei 60 minučių

Kuriai amžiaus kategorijai jūs priklausote?

Iki 18 metų

18-30 metų

30-40 metų

40-50 metų

50 ir daugiau metų

Abiejuose klausimuose pasikartoja ta pati problema. Pavyzdžiui, jei žmogus per dieną vidutiniškai 10 minučių skiria laikraščių skaitymui, tai atsiranda pasikartojančių atsakymų problema, nes vieni respondentai bus priskirti intervalui 5–10 minučių, o kiti tą patį respondentą priskirs intervalui 5-15 minučių. Analogišką situaciją turime ir antrame klausime, jei respondentui yra suėję 40 metų. Tokiais atvejais reikia stengtis, kad atsakymų kategorijos nepersidengtų. Pirmu atveju trečia kategorija gali prasidėti atsakymu 16 minučių, o ketvirta – 31 minute. Antro klausimo atveju amžiaus kategorijos turėtų prasidėti 31, 41, 51 metais.

Klausimo ilgis. Vieno tyrimo metu buvo lyginami atsakymai į tą patį klausimą, tik pateiktą skirtingu būdu.

Kokių sveikatos problemų jūs turėjote per pastaruosius metus?

Kitu klausimu jūsų teiraujamesi apie sveikatos problemas per pastaruosius metus. To mes klausiamo kiekvieno žmogaus šio tyrimo metu. Kokių sveikatos problemų jūs turėjote per pastaruosius metus?

Rezultatai parodė, kad atsakymai į ilgesnį klausimą buvo išsamesni, pateikiantys daugiau ligų. Tai rodo, kad:

- ilgi klausimai geriau paaiškina respondentų ko yra tikimasi iš respondentų;
- ilgi klausimai suteikia laiko respondentui pamastymui ir geresniam atsakymo suformulavimui;
- ilgesni klausimai gali nurodyti tyrimo ir klausimo rimtumą, tuo pačiu motivuoja respondentą atsakingiau pasižiūrėti į tyrimą.

Klausimų sudarymas gali lemti klaidingus atsakymus, tačiau svarbu ne tik tinkamas klausimo sudarymas, bet ir jų išdėstymas anketoje.

3.3. Klausimų išdėstymas anketoje

Prieš išdėstant klausimus anketoje, pirmiausia reikia pateikti trumpą pristatymą. Pristatyme turi būti informacija, kuri padėtų atsakyti į tokius klausimus kaip:

1. Apie ką čia kalbama?
2. Kas tai nori žinoti?
3. Kodėl jiems to reikia?
4. Ar tai yra svarbu?
5. Kodėl aš buvau pasirinktas tyrimui?
6. Ar tai bus labai sunku?
7. Kiek laiko tai užsims?
8. Ar tai man kainuos?
9. Ar aš būsiu identifikuotas, ar galiu atsakyti anonimiškai?
10. Kokiais tikslais tai bus panaudota?
11. Kokia man bus iš to nauda?
12. Kada ir per kiek laiko aš tai turiu padaryti?

Iš tikro pristatymas turi penkias funkcijas: tyrėjo ar užsakovo identifikavimo, tyrimo tikslo nustatymo, respondento pasirinkimo paaiškinimo, prašymo dalyvauti tyrime, respondentų atsirinkimo. Jei pristatymas yra naudojamas atliekant apklausą paštu, pristatymo tekstas turi būti rašomas firminiame įmonės lape. Atliekant apklausą telefonu, dažnai akcentuojama, kad apklausos metu nebus siekiama ką nors parduoti. Tyrimo užsakovas gali būti įvardijamas arba neįvardijamas priklausomai nuo to, kiek konkretus tyrimo sponsorius pavadinimas gali paveikti respondentų atsakymų pobūdį. Tyrimo tikslas turi būti pateiktas aiškiai ir paprastai. Šiuo atveju nėra tinkama labai detalai aiškinti respondentui visus tyrimo tikslus. Be to, respondentas turi žinoti, kodėl ir kaip jis buvo pasirinktas tyrimui. Dažniausia pasakymas, kad respondentas pasirinktas atsitiktinės atrankos būdu, yra pakankamas. Tyrimo pristatyme yra itin svarbu akcentuoti respondentų privatumą. Tai galima atlikti pasiūlant anonimiškumą, kuris respondentui garantuoja, kad jo atsakymai nebus susieti su pavarde ar kitais identifikacijos duomenimis. Kitas būdas – patikinti, kad jie bus žinomi tyrimo kompanijai, tačiau nebus perduodami tyrimo užsakovui ar kokiai nors kitai (trečiajai) pusei.

Toliau aptarsime klausimų išdėstymo anketoje principus. Kiekviena anketa sudaroma siekiant išspręsti nemažai skirtingų tikslų. Remiantis nustatytais tikslais, kiekvienam tikslui yra sudaromi klausimai. Anketos pagrindu gaunama informacija gali būti skirstoma į 1) pagrindinę informaciją, 2) klasifikavimo informaciją bei 3) identifikavimo informaciją. Pagrindinė informacija yra tiesiogiai susijusi su tyrimo problema. Klasifikavimo informaciją sudaro įvairiausios socialinės ir ekonominės bei demografinės charakteristikos. Identifikavimo informaciją sudaro pavardės ar

pavadinimai, adresai ir telefono numeriai. Svarbiausia nuoroda, sudarant anketą, yra tai, kad pirmiausia yra renkama pagrindinė informacija, tuomet klasifikavimo ir pagaliau identifikavimo informacija. Toliau yra pateikiamos bendros nuorodos, patariančios, kaip išdėstyti klausimus anketoje.

Bet kuri tema turi prasidėti nuo filtruojamųjų klausimų (pvz.: „Ar jūsų įmonė eksportuoja (parduoda produkciją) į užsienį?“, „Ar jums praeitą mėnesį teko pirkti N prekę“, „Ar jūs esate tas šeimos narys, kuris atsakingas už kasdieninių prekių pirkimą?“). Tokie klausimai yra vartojami, siekiant nustatyti, ar respondentas gali atsakyti į vėlesnius klausimus.

Grupė klausimų susiejama taip, kad respondentas tam tikrą laiką gebėtų išlaikyti dėmesį ties tam tikra tema. Siekiant palengvinti respondento darbą atsakant į pateikiamus klausimus, rekomenduojama juos susieti pagal tam tikras temas. Dažnai tokios temos būna prekių pirkimas, pasirinkimo kriterijai, prekių vartojimas, pasitenkinimas preke, poreikiai, žinomumas ir t. t. Taip respondentas gali susikoncentruoti ties konkrečia tema ir geriau sutelkti dėmesį į pateikiamus klausimus.

Tam tikrų temų klausimai pateikiami piltuvėlio principu – pradžioje bendro pobūdžio klausimai, o vėliau pereinama prie kur kas konkretesnių. Pirmiausia pateikiant bendrus klausimus, galima sumažinti tikimybę, kad atsakymai į vėlesnius klausimus bus paveikti ankstesnių klausimų ir atsakymų į juos. Pvz., jei mes klausėme respondento, kuo jam nepatinka jo automobilis, o paskui pateikėme klausimą, ar jam apskritai patinka automobilis, yra tikėtina, kad mes gautumėme negatyvumu paremtus atsakymus į antrą klausimą.

Su produkto identifikavimu susijusius klausimus rekomenduojama pateikti kiek galima vėliau. Taip galima atitolinti momentą, kada respondentas supranta tyrimo tikslą ar užsakovą. Identifikavęs konkretų produkto pavadinimą, respondentas sąmoningai ar nesąmoningai gali pateikti atsakymus į klausimus, susijusius su produkto pirkimu, vartojimu, palankumu, atsižvelgdamas į konkretų pavadinimą. Tokia situacija gali susidaryti pateikus klausimus tokiu nuoseklumu:

Koks Jūsų mėgstamiausio šokolado prekės ženklas ? (pažymėkite 1 poziciją)

1. Sostinės
2. Karūna
3. Princas
4. Fazer
5. Milka
6. Kitas (įrašykite jo pavadinimą) _____

Kaip dažnai Jūs perkate šokoladą? (pažymėkite 1 poziciją)

1. kasdien;
2. 2-6 kartus per savaitę;
3. Kartą per savaitę;
4. 2-3 kartus per mėnesį;
5. Kartą per mėnesį;
6. Rečiau nei kartą per mėnesį.

Tarkime, kad respondentas pasirinko antrą atsakymą – Karūna – pirmame klausime. Pateikdamas atsakymą į antrą klausimą respondentas gali sąmoningai ar net nesąmoningai pirkimo dažnumą sieti su konkrečiai Karūnos prekės ženklo šokolado pirkimu.

Rekomenduojama sudėtingus klausimus, kurie reikalauja daug laiko jų atsakymui, pateikti kaip galima vėliau. Tarkime, kad vienas iš pirmųjų anketos klausimų būtų toks:

Įvertinkite kiek žemiau išvardintoms verslo ir ekonomikos mokykloms tinka kiekvienas apibūdinimas – nesvarbu, ar gerai žinote tas mokymo įstaigas ar ne (mus domina tik jūsų nuomonė apie jas). Kiekvieno teiginio tinkamumą konkrečiai mokyklai įvertinkite 5-ių balų skalėje, kai 1 – visiškai netinka, o 5 – labai tinka.

Savybės	Vilniaus Gedimino technikos universitetas	VU ekonomikos fakultetas	VU Tarptautinio verslo mokykla	Vadybos ir ekonomikos universitetas (ISM)	KTU ekonomikos ir vadybos fakultetas
1. Lyderiai savo srityje					
2. Prestižinis diplomai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Aukštas studentų žinių lygis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Kvalifikuoti dėstytojai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Daug organizacinių ir mokymo proceso nesklandumų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Žemi reikalavimai stojantiejiems (lengva įstoti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Žemi reikalavimai studentams (lengva mokytis)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Geri pažįstamų atsiliepimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Demokratiški santykiai tarp dėstytojų ir studentų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Respondentas, atsakydamas į tokį klausimą, turės įvertinti kiekvieno teiginio tinkamumo laipsnį kiekvienai aukštajai mokyklai. Taigi, atsakymas į tokį klausimą pareikalautų labai daug laiko. Pamatęs tokį klausimą tarp pirmųjų anketos klausimų respondentas atsisakys dalyvauti apklausoje. Tačiau jei šis klausimas bus venas paskutiniųjų anketos klausimų, respondentas gali būti linkęs užbaigti pradėtą darbą – šiuo atveju atsakyti ir į šį klausimą.

Klausimus apie „jautrią“ informaciją taip pat rekomenduojama pateikti kaip galima vėliau. Tokia jautria informacija gali būti informacija apie socialiai nepriimtina elgseną, seksualinius įpročius, lankymąsi pas gydytojus, informacija susijusi su pinigų gavimu ar klausimai susiję su religinėmis temomis. Įsivaizduokime kaip atsakytų respondentas į tokius du klausimus, einančius vienas paskui kitą.

Prašome Jūsų nurodyti savo sutikimą ar nesutikimą žemiau patektu klausimu.

Aš manau, kad žmogus, išgeriantis daugiau nei 2 litrus alaus per savaitę, yra potencialus alkoholikas.

Visiškai sutinku Sutinku Nei sutinku, nei nesutinku Nesutinku Visiškai nesutinku

Prašome nurodyti kiek litrų alaus jūs išgeriate įprastą savaitę:

- a. iki 1 litro
- b. 1-2 litrus
- c. 2.01 – 4 litrus
- d. 4.01 – 6 litrus
- e. daugiau nei 6 litrus

Suprantama, kad atsakymas į pirmą klausimą gali įtakoti žmogaus atsakymą į antrą klausimą. Vargu ar daug žmonių, sutikę su pirmo klausimo teiginiu, bus linkę pripažinti, kad jie potencialūs alkoholikai, t.y. išgeria daugiau nei du litrus alaus per savaitę. Tokios klaidos galima būtų išvengti, jei klausimas apie alaus vartojimo kiekį būtų pateiktas pradžioje anketos, o nuomonės apie alaus įtaką sveikatai klaustumėte anketos pabaigoje.

Nepamirškite padėkoti respondentui už bendradarbiavimą. Paprastas „ačiū už pagalbą“ anketos pabaigoje užima labai nedaug vietos ir tyrėjo pastangų ir yra tam tikras apdovanojimas respondentui. Šioje vietoje svarbu atminti, kad neverta dėkoti „už sugaištą laiką“, nes dauguma žmonių suvokia, kad laikas kainuoja, ir nori už tai kompensacijos. Todėl geriau vartoti tokius pasakymus kaip „dėkojame už atsakymus“, „dėkojame už dalyvavimą tyrime“, tiesiog „ačiū“.

Siekiant geriau suvokti klausimų išdėstymo tinkamumą dažnai sudaroma klausimų išdėstymo loginė schema. Toks pateikimo būdas leidžia geriau suvokti atskiras temas ir padeda lengviau priskirti atskirus klausimus atitinkamoms temoms.

3.4. Grafinis anketos išdėstymas ir išankstinis anketos tikrinimas

Grafinis anketos išdėstymas yra ypač svarbus atliekant apklausą paštu ar kitokią apklausą, kai duomenis renka pats respondentas. Prisiminkime, kad negalima respondentui siųsti labai ilgos anketos ir reikia kaip įmanoma labiau sumažinti puslapių skaičių, nepalikti didelių tarpų tarp klausimų.

Klausimai turi būti sunumeruoti, nes tai pirmiausia palengvina anketų suvokimą. Tai ypač svarbu, kai respondentas pats pildo anketą ir tam tikrus klausimus reikia praleisti. Tokiu atveju galima pateikti nuorodas, ką turėtų daryti respondentas, jei pasirinko vieną ar kitą atsakymą, pvz.

5. Ar naudojotės turizmo agentūrų paslaugomis renkantis kelionę pastaraisiais metais?

Taip

Ne

Jei pasirinkote atsakymą „Taip“, toliau atsakykite į 6 klausimą, jei pasirinkote atsakymą „Ne“, toliau atsakykite į 23 klausimą.

Toks nuorodų arba paaiškinimų, kurie klausimai turi būti atsakinėjami atsakius į paskutinįjį, pateikimas padės respondentui ar interviu atlikėjui atsakyti į anketos klausimus. Tuo pačiu anketa atrodys paprasčiau pildoma ir labai aiški.

Tiek pats klausimas, tiek atsakymo alternatyvos turi tilpti į vieną puslapį, o ne pasidalyti dviejuose. Priešingu atveju respondentas, perskaitęs klausimą ir galimus atsakymus viename puslapyje, pasirinks jam tinkamiausią, o vėliau atsivertęs kitą puslapį ir pastebėjęs dar kitus atsakymų variantus, dažniausia nesistengs pakeisti savo pasirinkimo.

Pagaliau anketos išvaizda priklauso ir nuo to kaip ji atspausdinama. Kartais būna, jog anketa sudaro daugiau nei vieną A4 formato puslapį. Tada patartina naudoti sulenktą didesnio formato lapą (A3). Didesnio formato lapo naudojimas užtikrina, kad dalis anketos nebus pamesta. Suprantama, anketos kopija turi būti švari, išspausdinta kokybiškame popieriuje.

Kai pirmas – juodraštinis duomenų rinkimo priemonės variantas yra sukurtas, jis turi būti patikrintas kaip galima artimesnėmis tikram tyrimui sąlygomis. Tam labai dažnai pasitelkiami draugai, bendradarbiai ir kolegos, tačiau vis tiek reikia apklausti ir individus, kurie bus jūsų tyrimo objektas. Kai esame atsirinkę mažą imtį tikrinimui atlikti, galima palikti pačiam respondentui užpildyti anketą, siekiant nedaryti jam įtakos. Tai yra naudinga nepriklausomai nuo to, koku būdu vėliau bus apklausiami respondentai. Po tikrinimo turi būti atlikti reikalingi žodžių, klausimų sekos, informacijos reikalavimų ir kiti pakeitimai.

Pataisius anketą vėl reikalingas tikrinimas, tik šiuo atveju jis gali būti derinamas ir su realiu apklausos atlikimo būdu: apklausa paštu, telefonu, asmeniniu interviu ar apklausa elektroniniu paštu. Tai leis nustatyti problemas anketoje, kurios gali atsirasti, atliekant apklausą pasirinktu būdu. Anketos tikrinimas suteikia daug pranašumų, tarp jų galimybę eksperimentuoti su įvairiomis klausimų sekomis, potencialią galimybę pažvelgti į galbūt netinkamą klausimų ar atsakymų nuoseklumą.

Klausimai pasikartojimui

Ar sutinkate su teiginiu „Atviri klausimai pateikia objektyvesnę informaciją nei uždaro tipo klausimai“?

Paašškinkite kokiais atvejais labiau tinka naudoti „arba-arba“ tipo klausimus, o kokiais – platus pasirinkimo klausimus.

Kodėl svarbu įvertinti klausimo konkretumą?

Kaip galima būtų pakeisti dviprasmiškus žodžius dažnai, kartais bei daug, vidutiniškai?

Kodėl klausimuose reikėtų vengti numatomų alternatyvų ir numatomų prielaidų?

Kaip pasikartojantys atsakymai gali įtakoti apklausos rezultatus?

Kaip dvigubi klausimai gali įtakoti apklausos rezultatus?

Kokia informacija turėtų būti pateikiama anketos įvade ir kodėl?

Kodėl demografinius klausimus rekomenduojama pateikti anketos pabaigoje

Papildoma literatūra

Burns A.G., Bush R.F. Marketing research. Sixth ed., Prentice Hall, 2010, p. 325 - 355

Cooper D. R., Schindler P.S. Business research methods. Ninth ed., McGraw-Hill., 2006, 306-352
Schmidt M.J., Hollensen S. Marketing research: an international approach. Prentice Hall. 2006, 138-158
Wilson A. Marketing research: an integrated approach. Pearson Education. 2003, pp. 119-142

4. NUOMONIŲ TYRIMAI

Skyriaus tikslai

Perskaitęs šį skyrių skaitytojas:

- gebės atskirti duomenų tipus priklausomai nuo naudojamų skalių tipų;
- sužinos skalių sudarymo principus;
- supras kokia skalė kokiai problemai matuoti yra skirta;
- sužinos nuomonių vertinimo metodų sudarymo ir gautų rezultatų analizavimo principus;
- supras kaip galima įvertinti tam tikros skalės patikimumą ir tinkamumą.

Žmonėms per komunikacijos priemones kasdien perduodama įvairi informacija. Ją žmonės gauna iš reklamos, straipsnių, forumų Internete, žurnalistų. Pagaliau ir patys žmonės bendrauja tarpusavyje ir apsiukeičia informacija. Toks bendravimas lemia žmonių nuomonių formavimą ar keitimą. Elgesio teorijų specialistai teigia, kad žmonių nuomonės turi labai didelę įtaką elgsenai, todėl atliekant tyrimus dažnai renkama informacija ne tik apie respondentų elgesio faktus – tyrimo specialistus domina ir žmonių nuomonės. Šiame skyriuje bus detaliau analizuojami nuomonių vertinimo būdai.

Nuomonių vertinimas yra skaičių ar simbolių priskyrimas tam tikroms dominančio objekto charakteristikoms pagal tam tikras taisykles. Nuomonių vertinimas dažniausia yra susijęs su skaičiais, nes matematinė ir statistinė analizė gali būti atlikta tik tada, kai turime skaičius. Atkreipkime dėmesį į du su šiuo teiginiu susijusius dalykus. *Pirma*, jis nurodo, kad mes tiriamo objektų parametrus, o ne pačius objektus. Mes netiriame asmens, bet galime parinkti tirti individo pajamas, socialinę padėtį, išsilavinimą, svorį ar bet ką, kas yra susijęs su žmogumi. *Antra*, apibrėžimas yra platus ir nedetalizuoja, kaip skaičiai turi būti priskirti. Tai skatina perskaityti daugiau prasmės skaičiuose, nei jie iš tikro turi. Realybėje skaičiai yra dažnai netaisyklingai priskiriami atsakymų variantams.

4.1. Skalių tipai

Patys skaičiai turi tam tikras savybes, kurios gali pateikti mums tam tikros vertingos informacijos. Žinome, kad 1 yra daugiau nei 2, 2 nei 3 ir t. t., tačiau atstumas nuo 1 iki 2 yra toks pat kaip ir nuo 2 iki 3. Be to, galima sakyti, kad 3 yra tris, o 4 – keturis kartus didesnis nei 1. Tačiau kai priskiriame objekto parametrą numerius, šie ryšiai nebūtinai išlaikomi. Turime nustatyti, kokios skaičių savybės iš tikro yra tinkamos. Mes turime nustatyti paties parametro vertę ir tada įsitikinti, ar numeriai yra priskirti taip, kad tinkamai atspindi vertes. Taigi priklausomai nuo klausimo struktūros, klasifikuojamų atsakymų ir pačių skaičių savybių galime išskirti keturis skalių tipus: nominalinės, ranginės, intervalinės ir santykinės skalės. Tinkamos skalės pasirinkimas tampa ypač svarbus atliekant duomenų analizę, nes nuo pasirinktos skalės priklausys naudojami statistiniai kriterijai.

4.1.1. Nominalinė skalė

Nominalinė skalė – skaičių eilė, kurioje skaičiai atlieka identifikavimo funkciją, t.y. skaičiai tik tai pažymi tam tikrą objektą. Koks atsakymų pažymėjimas skaičiais palengvina anketos rezultatų suvedimą į kompiuterines duomenų bazines, nes galima įvesti vieną skaičių vietoj to, kad reikėtų rašyti visą žodinį atsakymą. Paprastai tokia skalė naudojama, kai turime „arba–arba“ tipo klausimus. Tokio tipo skalė gali būti naudojama, kai turime ir plataus pasirinkimo klausimus, pvz.:

Jūsų lytis?

1. Vyras.
2. Moteris.

Kurios turizmo įmonės paslaugomis teko naudotis šiais metais?

1. Ziptravel
2. Novaturas
3. Tez tour
4. TopTravel
5. Guliverio kelionės
6. Oasis Tours
7. Tropikai
8. Via Optima
9. kita(Įrašykite savo variantą)_____

Kokiomis serviso paslaugomis dažniausiai naudojates?

1. Kėbulo remontas
2. Variklio remontas
3. Važiuklės remontas
4. Hidraulikos remontas
5. Stabdžių sistemos remontas
6. Pavarų dėžės, sankabos remontas
7. Elektros remontas
8. Kuro padavimo, uždegimo sistemos remontas
9. Padangų montavimas
10. Tepalų keitimas
11. Kita.....

Pagrindinė Jūsų įmonės veiklos šaka: **(galimas tik 1 atsakymas)**

- | | |
|--|---|
| 1. žemės ūkis; | 18. metalai ir metalo gaminiai; |
| 2. medžioklė ir miškininkystė; | 19. mašinos ir įranga; |
| 3. žuvininkystė; | 20. elektrinė ir optinė įranga; |
| 4. kasyba ir karjerų eksploatavimas; | 21. transporto priemonės ir įranga; |
| 5. maisto produktai; | 22. baldai; |
| 6. gėrimai; | 23. antrinis perdirbimas; |
| 7. tabakas; | 24. elektros, dujų ir vandens tiekimas; |
| 8. tekstilė ir tekstilės gaminiai; | 25. statyba; |
| 9. odos ir odos dirbiniai; | 26. viešbučiai; |
| 10. mediena ir medžio dirbiniai; | 27. restoranai, viešasis maitinimas; |
| 11. plaušiena ir popieriaus gaminiai; | 28. transportas; |
| 12. leidyba ir spausdinimas; | 29. sandėliavimas; |
| 13. naftos produktai; | 30. ryšiai; |
| 14. chemikalai, chemijos produktai; | 31. finansinis tarpininkavimas |
| 15. vaistai, medikamentai; | 32. nekilnojamasis turtas; |
| 16. guminiai ir plastikiniai dirbiniai; | 33. draudimas; |
| 17. kiti nemetalo mineralinių produktai; | 34. švietimas; |
| | 35. sveikatos priežiūra; |
| | 36. kita (įrašyti). _____ |

Tokios skalės duomenų interpretavimas yra gana ribotas. Atliekant nominalinės skalės duomenų analizę galima skaičiuoti pasirinktų atsakymų dažnumus ir tų dažnumų procentinį pasiskirstymą.

4.1.2. Ranginė skalė

Ranginė skalė - skaičių eilė, kurioje skaičiai išdėsto objektus į tam tikrą nuoseklumą. Toks skaičių nuoseklumas gali parodyti, kad vienas objektas yra didesnis ar greitesnis nei kitas. Naudojant tokią skalę negalima nustatyti kiek vienas objektas skiriasi nuo kito ar kiek kartų skiriasi. Tokios skalės pavyzdžiais galėtų būti toliau pateikiami pavyzdžiai.

Kiek vidutiniškai laiko praleidžiate prekybos centre „Panorama“ vieno apsilankymo metu?

1. Iki 1 valandos
2. 1,01 - 2 valandas
3. 2,01 - 3 valandas
4. 3.01 – 4 valandas
5. 5 valandas ir daugiau

Koks yra Jūsų namie turimo televizoriaus ekrano dydis?

1. iki 81 cm
2. nuo 81 – 94 cm
3. nuo 95 – 107 cm
4. 108 cm ir daugiau

Kokios yra Jūsų vidutinės mėnesio pajamos (Lt)?

1. iki 400 lt;
2. 401-700 lt;
3. 701-1000 lt;
4. 1001-1500 lt;
5. 1501-2000 lt;
6. 2001-2500 lt;
7. 2501-3500 lt;
8. 3501-5000 lt;
9. virš 5001 lt.

Klausime apie laiko terminą, praleidžiamą Panoramos prekybos centre, skalės vertės 1, 2, 3, 4 ir 5 yra pateiktos prie kiekvienos iš atsakymo alternatyvos. Šios vertės nurodo ne tik kurią atsakymą pasirinko respondentas, bet ir kiek laiko respondentas praleidžia šiame prekybos centre. Pvz., žmogus, pasirinkęs skaičių 4, praleidžia daugiau laiko nei tas, kuris pasirinko atsakymą 3. Vienok skaičiai nenurodo, kiek daugiau laiko yra praleidžiama. Reikia pastebėti, kad kategorijoms nustatyti gali būti naudojama bet kokia skaičių seka, pvz., 10, 15, 25, 40 ir 50 ir nuo to rezultatai nepasikeis. Taigi šiuo atveju mes turime kitą skaičių skalės savybę – rangą. Galime sakyti, kad skaičius 2 buvo didesnis nei numeris 1 ir, kad numeris 3 buvo

didesnis nei 1 ir 2. Skaičiai 1, 2, 3, 4, 5 yra suranguoti, ir didesnis skaičius reiškia didesnę intensyvumą. Atkreipkime dėmesį, kad ranginės skalės reiškia identiškumą, kadangi tas pat skaičius bus naudojamas visiems objektams, kurie yra tokie pat. Tačiau tokios skalės duomenų interpretavimas yra gana ribotas. Atliekant nominalinės skalės duomenų analizę galima skaičiuoti pasirinktų atsakymų dažnumus ir tų dažnumų procentinį pasiskirstymą.

4.1.3. Intervalinė skalė

Intervalinė skalė – skaičių seka, kurioje atstumai tarp skaičių ir jų apibūdinimų gali būti prasmingai interpretuojami, nes tiek atstumai tarp skaičių, tiek atstumai tarp apibūdinimų. Tačiau turint tokią skalę, negalima skaičiuoti santykio tarp dviejų skalės skaičių, nes šioje skalėje nėra visuotinai sutarto (apibrėžto) 0 (pradžios taško). Žemiau pateikiami intervalinių skalių pavyzdžiai.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekybos centras yra arti mano namų	1	2	3	4	5
Prekybos centras yra netoli mano darbovietės	1	2	3	4	5
Viešojo transporto stotelė yra šalia prekybos centro	1	2	3	4	5
Prekybos centrą lengva rasti	1	2	3	4	5

Įvertinkite, kiek jums yra žemiau išvardintų pardavimo skatinimo akcijų svarbą renkantis mineralinį vandenį, kai 1 – reiškia visiškai nesvarbu, 10 - labai svarbu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Akcija 2 už 1 kainą										
Akcija perki 2, 3 gauni nemokamai										
Perkant mineralinį vandenį gauni dovanėlę										
Momentinė loterija										
Dovanų kuponai										
Degustacijos										

Įvertinkite 7 balų skalėje Vilniaus Universiteto įvaizdį. Pažymėkite atsakymą langelyje, kuris geriausiai reikštų Jūsų nuomonę. Kuo arčiau būdvardžių pažymėsite „x“, tuo labiau atitinka tą savybę. Pažymėjus „x“ viduryje – reiškia neutralumą.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pigus								Brangus
Patikimas								Nepatikimas
Šiuolaikiškas								Nešiuolaikiškas
Praktinis								Teorinis
Populiarus								Elitinis
Tradicinis								Naujoviškas
Prestižinis								Neprestižinis
Geros reputacijos								Blogos reputacijos
Atpalaiduojantis								Kaustantis
Malonus								Niūrus

Atsakymams priskirtos vertės suformuoja ranginę skalę, tačiau šioje skalėje atstumus tarp grafiškai išdėstytų atsakymų respondentas suvokia kaip lygius, ypač kai atsakymai yra atskiriami grafiškai vienodais atstumais. Trečia numerinių skalių ypatybė yra ta, kad intervalai tarp numerių yra reikšmingi, kadangi skaičiai pasako mums, kaip toli objektai yra pagal tam tikras savybes. Tai reiškia, kad skirtumai gali būti palyginami. Skirtumas tarp 1 ir 2 yra lygus skirtumui tarp 2 ir 3, tačiau dvigubai mažesnis nei tarp 2 ir 4. Analizuojant pagal šią skalę gautus atsakymus skaičiuojamas atsakymų vidurkis.

4.1.4. Santykinė skalė

Santykinė skalė yra skaičių eilė, kurioje santykiai tarp skaičių gali būti prasmingai interpretuoti. Šis skalė turi visuotinai sutartą atskaitos (pradžios tašką).

Kokios yra Jūsų pajamos per mėnesį? _____ litų.

Kaip toli yra Jūsų darbas nuo namų? _____ km.

Koks jūsų amžius? (Nurodykite suėjusius metus): _____ metai.

Atsakymai į šiuos klausimus turi natūralų pradinį tašką, vadinama nuliu. Santykinė skalė skiriasi nuo intervalinės skalės tuo, kad pirmoji turi visuotinai priimtą nulį. Ši savybė leidžia nustatyti kiek kartų tam tikras santykinės skalės skaičius yra didesnis ar mažesnis už kitą šios skalės skaičių. Prekių kiekis, valiuta (pajamos), atstumas, laikas (amžius), aukštis ir svoris yra tokios skalės pavyzdžiai. Skalių tipai ir statistiniai metodai, naudojami jų analizei, yra pateikiami lentelėje.

Skalių pavyzdžiai ir analizei naudojami statistiniai metodai

Skalė	Marketingo pavyzdžiai	Tipiniai metodai	
		Apibūdinimo	Analizės
Nominalinė (identifikavimo)	Turi ar neturi automobilį; vyras ar moteris; žino arba nežino.	Dažnis, procentas Moda	Ksi - kvadrat testas χ^2
Rangavimo (didesnis nei, mažesnis nei)	Įmonės priklausymas tam tikrai kategorijai priklausomai nuo darbuotojų skaičiaus	Mediana Moda	Reikšmingumo testas
Intervalinė	Vertinimo skalės nuo -2 iki +2	Vidurkis Standartinė paklaida	Koreliacijos, variacijos, diskriminantinė analizė
Santykinė	Amžius, pajamos, ūgis, produkcijos kiekis	Vidurkis Standartinė paklaida	Koreliacijos, variacijos, diskriminantinė analizė

Šie skalių tipai pateikia tik nuorodą į duomenų analizės būdą, tačiau nepaaiškina, kaip skalė turi būti sudaryta ir kaip respondentui reikės pasirinkti atsakymą. Kitame poskyryje mes analizuosime galimus skalių tipus būtent šiuo aspektu, t. y. kaip skalės sudaromos ir kaip pateikiami atsakymai.

4.2. Nuomonių vertinimo skalių tipai

Išskirti keturi skalių tipai yra ne vienintelis skalių klasifikavimas. Priklausomai nuo to kaip skalė sudaroma ir kaip respondentai pažymi atsakymą, išskiriamos grafinės, kategorijų išvardijimo, rangų eilės, porinio palyginimo, pastovios sumos ir trupmeninės.

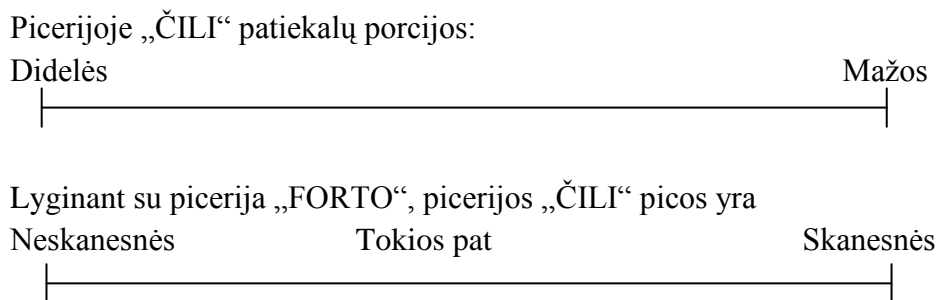
Nuomonių vertinimo skalės paprastai reikalauja, kad respondentas pateiktų savo nuomonę apie objektą:

1. nurodydamas poziciją, kuri geriausiai aprašo jo nuomonę;

2. pasirinkdamas vieną, o ne kitą objektą pagal duotas savybes;
3. priskirdamas numerines vertes vienam ar daugiau objektų kaip savo pranašumą atspindį vertinant savybę.

4.2.1. Grafinės vertinimo skalės

Šiuo atveju respondentas yra prašomas nurodyti savo nuomonę ir pažymėti kokį nors tašką tarp galimo vertinimo alternatyvų, pvz.:



Skalės gali būti lyginamosios arba nelyginamosios. Pirmame pavyzdyje pateikta skalė yra nelyginamoji, antrame – lyginamoji. Nelyginamųjų skalių atveju respondentas yra laisvas palyginti pateiktas charakteristikas su bet kuriomis kitomis charakteristikomis. Pirmame pavyzdyje respondentas gali vertinti picerijos patiekalų porcijas atsižvelgdamas į kitų picerijų pateikiamas picas arba atsižvelgdamas „Čili“ picerijoje pateikiamų kitų patiekų dydį. Konstruodami grafines skales, turime būti labai atsargūs, kad nepadarytume skalės pabaigos labai ekstremalios – tai gali stumti respondentus į skalės centro pasirinkimą. Pavyzdžiui, pasirinkus skalei kraštutines reikšmes „porcijos didžiausios pasaulyje – porcijos mažiausios pasaulyje“, dauguma respondentų nurodys vidurines skalės reikšmes. Priešingai jei skalės pabaigos yra mažai besiskiriančios („porcijos didokos – porcijos tinkamos“), respondentai pasirinks kraštutinius atsakymus.

4.2.2. Kategorijų išvardijimo skalės

Sudarant kategorijų išvardijimo skales respondentui pateikiami teiginiai, kurie vertinami penkių - dešimties kategorijų vertinimo skalės. Respondentas yra prašomas pasirinkti vieną atsakymą iš riboto skaičiaus alternatyvų. Žemiau pateikiama keletas tokios skalės pavyzdžių.

Įsivaizduokite, kad sultys yra žmogus. Įvertinkite penkiabalėje sistemoje „Elmenhorster“ sulčių asmeninius bruožus.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Šiurkštus								Švelnus
Senamadiškas								Jaunatviškas
Pasyvus								Energingas
Sunkiai prisitaikantis								Lengvai prisitaikantis
Konservatyvus								Šiuolaikiškas

Prašom nurodyti, kiek pritariate šiems teiginiams.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Parduotuvės interjeras modernus	1	2	3	4	5
Prekybos centro apšvietimas geras	1	2	3	4	5
Interjero spalvinė gama sukuria jaukią aplinką	1	2	3	4	5
Prekybos patalpos gerai kondicionuojamos	1	2	3	4	5

Įvertinkite, kiek svarbūs yra žemiau esantys kompiuterio pasirinkimo kriterijai, kai 1 reiškia visiškai nesvarbu, o 10 reiškia labai svarbu.

	Visiškai nesvarbu										Labai svarbu
Kompiuterio prekės ženklo žinomumas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Monitoriaus prekės ženklo žinomumas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kietojo disko prekės ženklo žinomumas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Vaizdo plokštės prekės ženklo žinomumas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
CD/DVD skaitymo įrenginio prekės ženklo žinomumas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Šios skalės labai dažnai naudojamos tyrimuose dėl to, kad jos nesudėtingai sudaromos ir jas paprasta analizuoti. Tačiau sudarant kategorijų išvardijimo vertinimo skales, reikia atsižvelgti į keletą svarbių faktorių.

1. Atsakymui skirtų kategorijų skaičius? Teoriškai kuo didesnis bus atsakymų kategorijų skaičius, tuo didesnis skalės tikslumas. Deja vargu ar kiekvienas žmogus jaučia reikšmingą skirtumą tarp atsakymų 78 ir 79 šimtabalėje skalėje. Praktikai paprastai naudoja 5–7 kategorijas.

2. Atsakymui skirtų kategorijų apibūdinimas. Su kategorijų aprašymais susiję sprendimai apima klausimus: naudoti skaičius ar jų nenaudoti? Aprašyti visas kategorijas ar

pateikti tik kraštutinius aprašymus? Ar platus turi būti žodinis paaiškinimas? Kadangi tokia skalė paprastai priskiriama intervalinių skalių kategorijai, tai stengiamasi, kad atstumai tarp skaičių atitiktų atstumus tarp jų apibūdinimų. Tai nėra sunku padaryti jei turime už ar mažiau atsakymo kategorijų, tačiau labai sudėtinga sugalvoti atsakymo kategorijų pavadinimus, kurie atitiktų atstumus tarp skaičių, dešimties balų skalei. Todėl turint daugiau nei septynias atsakymo kategorijas, jų apibūdinimai pateikiami tik ties kraštinėmis kategorijomis.

3. Neutralios kategorijos naudojimas. Skirtingi autoriai nesutaria ar skalėje turi būti neutrali, vidurinė atsakymo kategorija. Vieni autoriai teigia, kad respondentai turi aiškų požiūrį į aplinkos objektus ir juos reikia tik priversti pasirinkti vieną ar kitą poziciją. Tuo tarpu kiti autoriai nurodo, kad neutrali nuomonė taip pat gali būti labai svarbi priimant marketingo sprendimus..

4. Skalė turi būti subalansuota ar nesubalansuota? Renkantis subalansuotą skalę norimų kategorijų skaičius yra lygiai toks pat kaip ir nenorimų kategorijų skaičius. Pasirinkus nesubalansuotą skalę vienu gali būti daugiau.

4.2.3. Rangu eilės vertinimo skalės

Pagal šią skalę respondentas yra prašomas sutvarkyti objektų skaičių pagal tam tikrus kriterijus, pvz., kokybės, gero skonio ar patrauklumo. Rezultatas yra paprasta ranginė skalė, kuri aprašo objektus nuo mėgstamiausio iki mažiausia mėgstamo, pvz.:

Išranguokite žemiau pateiktus drabužių parduotuvės pasirinkimo kriterijus, kai 1 – pats svarbiausias kriterijus, o 5 – pats nesvarbiausias.

- Parduotuvės vardas
- Parduotuvės buvimo vieta
- Reklama
- Mandagūs pardavėjai
- Prekių asortimentas

Reikia pastebėti, kad ši skalė priklauso ranginių skalių kategorijai. Tai reiškia, kad analizuojant duomenis turi būti skaičiuojami procentai. Tačiau tokiu būdu pateiktus tyrimo rezultatus labai sudėtinga interpretuoti. Kita problema, išskylanti naudojant šią skalę, yra respondentų nenoras tiksliai priskirti skaičius pateiktiems objektams.

4.2.4. Porinio palyginimo vertinimo skalė

Naudodamas porinio palyginimo skalę respondentas atlieka palyginimus ir pasirenka vieną iš objektų, kurie pateikiami tik po du. Kaip ir aptartoje skalėje, respondentas naudoja (arba jam yra pateikiami) atitinkamus kriterijus, pagal kuriuos atliekami palyginimai.

Įvertinkite, kuriai iš pateiktų parduotuvių labiau tiktų pasakymas „Gera vieta apsipirkti“?

- | | | |
|-------------|----|-------------|
| ___ E5 Mode | ar | ___ Apranga |
| ___ E5 Mode | ar | ___ Baltman |
| ___ E5 Mode | ar | ___ Danija |
| ___ Apranga | ar | ___ Baltman |
| ___ Apranga | ar | ___ Danija |
| ___ Danija | ar | ___ Baltman |

Siekiant palyginti visus objektus, būtina pateikti respondentui visas įmanomas poras. Porų skaičius (N) turi būti apskaičiuojamas taip: $N=[n(n-1)]/2$, kur n yra bendras objektų skaičius.

4.2.5. Trupmeninės vertinimo skalės

Trupmeninė vertinimo skalė reikalauja, kad respondentai vertintų objektą lygindami jį su nurodytuoju. Tikslas yra nuomonių apie objektus pateikimas vertinimo skalėje, pvz.:

Jei Volkswagen Passat yra vertinamas 100 taškų, kai kalbame apie „malonumą vairuoti“, tai kiek taškų gautų kiekvienas iš paminėtų automobilių, jei mes lygintumėme šio automobilio „malonumą vairuoti“ su kitais automobiliais?

- | | |
|-------------------|-----------|
| Volkswagen Passat | 100 taškų |
| Mazda 6 | ___ taškų |
| Ford Mondeo | ___ taškų |
| SAAB 9-5 | ___ taškų |

Tokia nuomonių vertinimo skalė naudojama atliekant prekės testavimus, kurių metu bandoma keletas prekių ir vertinamos jų tam tikros savybės.

4.2.6. Pastovios sumos skalės

Naudojant pastovios sumos skalę respondentui pateikiamas tam tikras balų kiekis arba pinigų suma, kurią pastarasis turi padalinti nurodyti kokią dalį balų ar pinigų skirtų vienam ar kitam objektui.

Padalinkite 100 taškų tarp paminėtų televizorių pavadinimų taip, kad tai atspindėtų Jūsų nuomonę kiek kiekvienas iš šių televizorių yra kokybiškas

Sony _____ Taurus _____
 Panasonic _____ Samsung _____

Taigi praktikoje yra dažniausia naudojami šeši skalių tipai nuomonėms vertinti, tačiau svarbu žinoti ne tik kaip sudaryti skalę, bet ir kokie yra gautų atsakymų analizės metodai. Toliau yra pateikiami trys nuomonių vertinimo metodai, kurie dažniausiai naudojami.

4.3. Nuomonių vertinimo metodai

4.3.1. Likerto skalė

Naudojantis šį metodą tyrimo specialistas pateikia grupę teiginių apie tam tikrą objektą. Teiginiai gali būti tiek pozityvūs, tiek ir negatyvūs. Respondento yra prašoma pagal penkiabalę skalę nurodyti savo sutikimo ar nesutikimo su kiekvienu teiginiu laipsnį. Atsakymai yra vertinami taip, kad atitiktų kryptingumą – kiekvieno teiginio vertinimas gerėja, augant respondento sutikimo laipsniui.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Manau, kad man gerai moka už darbą, kurį dirbu					
Mano darbe yra per mažai galimybių būti paaukštintam					
Kai padarau gerą darbą, sulaukiu tokio pripažinimo, kokio turėčiau sulaukti					
Man patinka žmonės, su kuriais dirbu					
Kartais jaučiu, kad mano darbas nereikšmingas					
Mano viršininkas neteisingai elgiasi su manimi					

Pateiktos Likerto metodo skalės tinkamos vertinti darbuotojų pasitenkinimą darbu. Paprastai naudojama keletas teiginių vienai objekto savybei vertinti. Pateiktame pavyzdyje teiginiai gali būti skirti vertinti santykiams su bendradarbiais bei motyvacijos priemonėms.

Analizuojant tokios skalės duomenis, sumuojami vieno respondento atsakymai į visus teiginius ir skaičiuojamas vidurkis. Toks nuomonių vertinimo metodas leidžia įvertinti bendrą respondento nuomonę apie tam tikrus objektus ir nustatyti, kurie iš jų yra vertinami pozityviau.

4.3.2. Semantinio diferencialo skalė

Naudodamas šią techniką, pirmiausia tyrėjas parenka priešingus būdvardžius arba frazes apie tam tikrą objektą. Kiekvienai frazei arba teiginiui vertinti yra naudojama septynių balų skalė. Respondento paprašoma perskaityti kiekvieną bipolinį apibūdinimą ir prašomas pasirinkti atsakymą, kuris geriausiai apibūdina jo nuomonę apie objektą. Naudojant tokią skalę respondentas vertina keletą objektų.

Įsivaizduokite, kad prekybos tinklo Maxima prekės ženklas „Favorit“ yra žmogus. Kaip vertintumėte jo asmenybės bruožus? (Pažymėkite Jūsų nuomone atitinkantį laukelį. Kairiausias laukelis reiškia, kad visiškai sutinkate su kairėje esančiu teiginiu. Dešiniausias laukelis reiškia, kad visiškai sutinkate su dešinėje esančiu teiginiu. Vidurinis laukelis reiškia, kad nei sutinkate, nei nesutinkate.)

Draugiškas								Nedraugiškas
Linksmas								Rimtas
Drovus								Drąsus
Jausmingas								Nejausmingas
Sąžiningas								Nesąžiningas
Patiklus								Įtarus
Valdingas								Paklusnus
Išradingas								Neišradingas
Viešas								Privatus
Planuontis								Spontaniškas
Stiprus								Silpnas
Atsakingas								Neatsakingas
Intelligentiškas								Neintelligentiškas
Patikimas								Nepatikimas

Analizuojant duomenis, gautus naudojant semantinį diferencialą, sumuojami visų respondentų atsakymai į vieną teiginį ir skaičiuojamas vidurkis. Toks analizės būdas leidžia įvertinti kiekvieną savybę atskirai ir pagal jas palyginti skirtingus objektus.

4.3.3. Stapelio skalė

Ji skiriasi nuo semantinio diferencialo skalės tuo, kad 1) būdvardžiai arba aiškinamosios frazės yra tikrinamos atskirai, o ne kartu porose; 2) taškai skalėje nurodomi skaičiais; 3) yra dešimt skalės pozicijų vietoj septynių. Respondentų yra prašoma atsakyti, kaip tiksliai kiekvienas iš apibūdinimų paaikškina dominantį objektą. Duomenų analizė yra atliekama taip pat kaip ir semantinio diferencialo būdu, pvz.:

Įvertinkite žemiau išvardintų pakuotės elementų svarbą Jums renkantis pieną. Prašome įvertinti svarbą dešimties balų skalėje, kai 1 – visai nesvarbu, o 10 – labai svarbu (apibraukite skaičių kiekvienoje eilutėje):

Pakuotės informacija	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pakuotės dydis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pakuotės medžiaga	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pakuotės spalva	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pakuotės forma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Stapelio skalės pranašumas yra tai, kad tyrėjui nebūtina sugalvoti bipolinius būdvardžius, nes tai gali būti iš tikro sudėtinga užduotis. Sunkumas, kylantis naudojant šią skalę, yra tai, kad dauguma objekto apibūdinimų gali būti pozityvūs, negatyvūs arba neutralūs ir turėti įtakos rezultatams bei lemti respondento gebėjimą atsakyti. Šis metodas gali būti naudojamas atliekant telefonines apklausas.

4.4. Skalių patikimumo ir tinkamumo įvertinimas

Atliekant nuomonių vertinimą reikia atsiminti, kad jis atspindi ne faktinį objekto vaizdą, o respondentų suvokiamą vaizdą. Tačiau tokią suvokiamą vaizdą gali iškreipti įvairūs veiksniai, todėl, siekiant sumažinti tokių veiksnių įtaką, reikia įvertinti skalės patikimumą ir tinkamumą tam tikrai situacijai. Matematiškai tai gali būti išreikšta tokia formule.

$$X_o = X_T + X_S + X_R, \text{ kai}$$

X_o tyrimo metu gauti vertinimai

X_T tikslios savybės reikšmės

X_S sisteminė klaida, kuri veikia rezultatus sisteminiu būdu

X_R atsitiktinė klaida, kuri priklauso nuo situacinių faktorių

Iš šios formulės matome, kad tyrimo metu gauti rezultatai atspindi tikslias reiškinių savybes, esančias tiriamoje visumoje. Tačiau gauti rezultatai taip pat apima sisteminę ir atsitiktines klaidas. Skalės patikimumas (reliability) - tai laipsnis, kuriuo skalė pateiks tokius pat rezultatus, jei tyrimas būtų pakartotas. Patikimumas susijęs su atsitiktine klaida. Jei X_R lygus 0, tai tada vertinimas yra visiškai patikimas. Tuo tarpu skalės tinkamumas (validity) – nurodo ar gauti duomenys apima sisteminę klaidą.

Skalės patikimumui įvertinti gali būti naudojami trys metodai. Vienas iš jų yra pakartotinis vertinimas. Naudojant tą pačią vertinimo skalę atliekama keletas vertinimų, kurie kartojami kas tam tikrą laiką (paprastai kas dvi–keturios savaitės), ir siekiama užtikrinti kiek galima panašesnes sąlygas. Vertinant dviejų tyrimų rezultatus ir naudojant koreliacijos koeficientą galima įvertinti, kiek abiejų tyrimų rezultatai yra vienodi. Tačiau egzistuoja tikimybė, kad vertinant pakartotinai respondentai sąmoningai pateiks kitus atsakymus.

Kitas būdas įvertinti skalės patikimumą yra alternatyvių formų patikimumo palyginimas. Tokiu atveju sudaromos dvi vienodos formos skalės. Respondentai vertinami naudojant vieną ir kitą formą skirtingu laiku. Tada bandoma nustatyti, ar koreliacija yra didesnė tarp atsakymų, kurie gauti vertinant respondentus ta pačia skale, ar vertinant skirtingomis skalėmis. Tačiau tokiam vertinimui reikia daug laiko, jis palyginti brangus.

Trečias būdas (dažniausiai naudojamas) yra vidinio suderinamumo patikimumas. Tuo tikslu yra atliekamas „padalytos pusės“ patikimumo skaičiavimas. Skalė dalijama į dvi dalis ir stebima tų dalių koreliacija. Aukštas koreliacijos laipsnis atspindi vidinį skalės atitikimą. Skalė gali būti dalijama atsitiktiniu būdu arba pasirenkant porinius ir neporinius klausimus, tačiau rezultatai gali priklausyti nuo to, kaip anketa padalyta. Šiai problemai įveikti naudojamas Cronbach alfa koeficientas. Jo reikšmė nurodo rezultatų vidurkį atlikus visus galimus pusinius skalės padalijimus. Šio koeficiento vertė kinta nuo 0 iki 1. Nurodoma, kad mažesnė nei 0,6 Cronbach alfa koeficiento vertė pateikia mažą skalės patikimumą.

Skalės tinkamumas vertina ar gali būti sisteminė klaida naudojamoje skalės. Sudarant skalę gali būti įtrauktas teiginys, kuris tendencingai iškreips gautus rezultatus. Skalės

tinkamumui nustatyti gali būti atliekamas turinio tinkamumas, kriterijų tinkamumas ir konstrukcijos tinkamumas.

Turinio tinkamumas - tai subjektyvus, bet sisteminis vertinimas kaip skalės turinys atspindi vertinimo užduotį. Tyrimo specialistas peržiūri ar visi tyrimo metodikoje išskirti reiškinio elementai turi skales, kurių pagalba bus matuojamas vienas ar kitas elementas.

Kriterijų tinkamumas atspindi ar skalė vertina tinkamai atsižvelgiant į kitus prasmingus kriterijus (demografinės ir psichografinės savybės ir ar atitinkamas vertinimas). Vertinami rezultatai, naudojant du skirtingus matavimo būdus – vertiname respondentų ketinimą pirkti arba preferencijas ir iš pirkimo panelių sužinome tikrą elgesį.

Konstrukcijos tinkamumas tikrina kokią konstrukciją ar charakteristiką skalė vertina. Konstrukcijos tinkamumo vertinimas atliekamas naudojant konvergencijos tinkamumą ir diskriminantinį tinkamumą. Konvergencijos tinkamumas – tikrinama kaip koreliuoja atsakymai apie tam tikrą charakteristiką, gauti naudojant dvi skirtingas skales. Diskriminantinis tinkamumas – bandoma nustatyti kaip skiriasi rezultatai nuo kitų skalų, kurios tiria kitas savybes.

Klausimai pasikartojimui

Kokio tai tipo skalės:

Kuriame prekybos tinkle apsiperkate dažniausiai?

1. Maxima
2. Rimi
3. Iki
4. Norfa
5. Aibė
6. Kitame (įrašykite) _____

Kuriai amžiaus kategorijai jūs priklausote?

Iki 18 metų

18-30 metų

31-40 metų

41-50 metų

51 ir daugiau metų

Kokius matematinius veiksmus rekomenduojama atlikti analizuojant rangines skales?

Intervalines skales?

Kokiais požymiais skiriasi nuomonių vertinimo skalės?

Apibūdinkite faktorius, kurie svarbūs sudarant kategorijų išvardijimo skales?

Ar sutinkate su teiginiu „bet kokia penkių balų skalė gali būti naudojama Likerto metode“?

Analizuojant Likerto metodu gautus duomenis, skaičiuojame visų respondentų atsakymų, apie vieną teiginį, vidurkį?

Ar sutinkate su teiginiu „Semantinio diferencialo metodu gauta informacija yra žymiai tikslesnė nei Likerto metodu“?

Skalių pagalba gauta informacija tiksliai apibūdina visumos charakteristikas.

Papildoma literatūra

Burns A.G., Bush R.F. Marketing research. Sixth ed., Prentice Hall, 2010, p. 298 – 324

Cooper D. R., Schindler P.S. Business research methods. Ninth ed., McGraw-Hill., 2006, 356-384

Hair J. F., Black B., Babin B., Anderson R. E., Tatham R. L. Multivariate Data Analysis. Pearson Education. 2005

Janssens W., Wijen K., De Palsmacker P. Van Kenhove P. Marketing research with SPSS. Prentice Hall. 2008

Malhorta N.K. Marketing research. 6th ed., Pearson Education Ltd., 2010, p. 280 – 322

Schmidt M.J., Hollensen S. Marketing research: an international approach. Prentice Hall. 2006, 114-132

Wilson A. Marketing research: an integrated approach. Pearson Education. 2003, pp. 119-142

5. Prekės pasirinkimo kriterijų vertinimo pavyzdžiai

Skyriaus tikslai

Perskaitęs šį skyrių skaitytojas:

- gebės sudaryti klausimus, skirtus prekės pasirinkimo kriterijams vertinti;
- sužinos kokie kriterijai gali būti naudojami pasirenkant prekę.

Marketingo specialistus labai domina kodėl žmonės perka vienas ar kitas prekes. Prekės pasirinkimas priklauso nuo to kiek viena ar kita prekė atitinka vartotojo poreikius. Savo poreikius vartotojai išreiškia suformuluodami kriterijus, pagal kuriuos jie pasirenka vienas prekes iš visos prekių visumos. Suprantama, kad skirtingi žmonės turi ne tuos pačius poreikius, todėl jų naudojami kriterijai skiriasi. Tačiau dažnai pasitaiko, kad tam tikri kriterijai (kaip kaina, prekės techninės savybės) būna svarbūs didesnei daliai žmonių. Marketingo specialistams svarbu žinoti pagal kokius kriterijus žmonės renkasi prekes ir kurie jų yra svarbesni, o kurie mažiau svarbūs. Tokie prekių paririnkimo kriterijai gali būti susiję su prekės techninėmis savybėmis, kaina, išvaizda ar dizainu. Be to išskiriami tokie kriterijai kaip socialiniai, kurie susiję žmogaus, turinčio tam tikrą prekę, vertinimu konkrečioje socialinėje aplinkoje (bendradarbių tarpe, šeimoje ir pan.). Pagaliau vartotojai, spėsdami apie prekės pasirinkimą, įvertina ir prekės tinkamumą jiems patiems – jos ergonomines savybes, patogumą naudoti, laikyti, vartoti.

Žemiau pateikta keletas skalių pavyzdžių, kuriomis matuojama statuso veiksnių ir prekės kokybės veiksnių svarba.

Įvertinkite žemiau išvardintų prekės kokybės veiksnių svarbą Jums, kai reikia pasirinkti kurį drabužį pirkti. Prašome įvertinti svarbą penkių balų skalėje, kai 1 – visai nesvarbu, o 5 – labai svarbu (apibraukite skaičių kiekvienoje eilutėje).

Estetiški	1	2	3	4	5
Gerai pasiūti	1	2	3	4	5
Modernaus dizaino	1	2	3	4	5
Gerai man tinkantys	1	2	3	4	5
Iš kokybiškos medžiagos	1	2	3	4	5
Klasikiniai	1	2	3	4	5

Įvertinkite žemiau išvardintų statuso veiksmų svarbą Jums, kai reikia pasirinkti kurį drabužį pirkti. Prašome įvertinti svarbą penkių balų skalėje, kai 1 – visai nesvarbu, o 5 – labai svarbu (apibraukite skaičių kiekvienoje eilutėje).

Jis padeda būti sėkmingam meilėje	1	2	3	4	5
Jis parodo mano gyvenimo kokybę	1	2	3	4	5
Jis daro įspūdį kitai lyčiai	1	2	3	4	5
Lengviau pasiekiamas profesionalumas	1	2	3	4	5
Jis atspindi aukščiausios mados tendencijas	1	2	3	4	5
Aš jaučiuosi labai pasitikinčiu	1	2	3	4	5
Visi mano draugai jį turi	1	2	3	4	5
Kai jį turiu, su manimi geriau bendrauja	1	2	3	4	5
Jis pakelia mano įvaizdį	1	2	3	4	5
Pasirodymui	1	2	3	4	5
Jis pakeičia mano asmenybę	1	2	3	4	5
Aš tiesiog noriu tokiu būdu išleisti pinigus	1	2	3	4	5

Perkant prekes dažnai svarbiais kriterijais žmogui būna techniniai prekės parametai. Žemiau pateikiama keletas teiginių apie džinsų pasirinkimo techninius kriterijus.

Skalėje nuo 1 iki 5 įvertinkite, kokią reikšmę perkant džinsus Jums turi šie techniniai kriterijai. Prašome įvertinti svarbą penkių balų skalėje, kai 1 – visai nesvarbu, o 5 – labai svarbu (apibraukite skaičių kiekvienoje eilutėje).

Kriterijai					
Pasiuvimo kokybė	1	2	3	4	5
Medžiagos kokybė	1	2	3	4	5
Medžiagos natūralumas	1	2	3	4	5
Elastanų buvimas medžiagoje	1	2	3	4	5
Medžiagos minkštumas	1	2	3	4	5
Medžiagos storis	1	2	3	4	5
Džinsų patvarumas	1	2	3	4	5
Džinsų ilgaamžiškumas					
Spalvos patvarumas	1	2	3	4	5

Kaip buvo anksčiau minėta, renkantis prekes svarbiais prekės pasirinkimo kriterijais gali būti asmeniniai ir socialiniai veiksniai. Toliau pateikiami tokių veiksmų vertinimo pavyzdžiai.

Skalėje nuo 1 iki 5 įvertinkite, kokią reikšmę perkant džinsus Jums turi šie asmeniniai kriterijai. Prašome įvertinti svarbą penkių balų skalėje, kai 1 – visai nesvarbu, o 5 – labai svarbu (apibraukite skaičių kiekvienoje eilutėje).

Kriterijai					
Džinsai gražiai atrodo užsidėjus	1	2	3	4	5
Džinsai atitinka asmeninį stilių	1	2	3	4	5
Džinsai „maskuoja“ figūros trūkumus	1	2	3	4	5
Džinsai pabrėžia figūros privalumus	1	2	3	4	5
Džinsai patogūs	1	2	3	4	5
Džinsai tinka prie kitų turimų drabužių	1	2	3	4	5
Džinsai tinkami dėvėti įvairiomis progomis	1	2	3	4	5

Skalėje nuo 1 iki 5 įvertinkite, kokią reikšmę perkant džinsus Jums turi šie socialiniai veiksniai. Prašome įvertinti svarbą penkių balų skalėje, kai 1 – visai nesvarbu, o 5 – labai svarbu (apibraukite skaičių kiekvienoje eilutėje).

Kriterijai					
Draugų nuomonė	1	2	3	4	5
Sutuoktinio nuomonė	1	2	3	4	5
Tėvų nuomonė	1	2	3	4	5
Vaikų nuomonė	1	2	3	4	5
Pardavėjų/konsultantų nuomonė	1	2	3	4	5
Stilistų nuomonė	1	2	3	4	5
Tokius ar panašius džinsus mačiau reklamoje	1	2	3	4	5
Tokius ar panašius džinsus mačiau laikraštyje/žurnale					
Tokius ar panašius džinsus mačiau TV laidoje	1	2	3	4	5
Tokius ar panašius džinsus mačiau internete	1	2	3	4	5
Tokius ar panašius džinsus dėvi žymus žmogus	1	2	3	4	5
Tokius ar panašius džinsus dėvi daugelis	1	2	3	4	5

Marketinge dažnai naudojami pardavimo skatinimo veiksmai siekiant paskatinti tam tikros prekės pirkimą. Tokių pardavimo skatinimo veiksnių pasirinkimas yra platus, tačiau vargu ar visi veiksniai yra vienodai svarbūs vartotojui sprendžiant dėl prekės pasirinkimo. Norint tai nustatyti galima naudoti tokią skalę.

Įvertinkite žemiau išvardintų pardavimų skatinimo veiksnių svarbą Jums renkantis kavą. Prašome įvertinti svarbą dešimties balų skalėje, kai 1 – visai nesvarbu, o 10 – labai svarbu (apibraukite skaičių, kuris atspindi veiksnio svarbą Jums, kiekvienoje eilutėje)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lojalumo dovanos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nuolaidos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Įvairūs konkursai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Loterijos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Žaidimai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Suvenyrų dalinimas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Produkto pabandyimas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Akcijos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Klausimai pasikartojimui

Kokie kriterijai gali būti naudojami, vertinant prekių pasirinkimo kriterijus?

Ar sutinkate su teiginiu „Vertinant prekės pasirinkimo kriterijus, dešimties balų skalė naudingesnė nei penkių balų skalė“?

Kodėl vertinant prekės pasirinkimo kriterijų svarbą geriau naudoti kategorijų išvardijimo skalę, o ne rangų eilės skalę.

Papildoma literatūra

Burns A.G., Bush R.F. Marketing research. Sixth ed., Prentice Hall, 2010, p. 298 – 324

Cooper D. R., Schindler P.S. Business research methods. Ninth ed., McGraw-Hill., 2006, 356-384

Hair J. F., Black B., Babin B., Anderson R. E., Tatham R. L. Multivariate Data Analysis. Pearson Education. 2005

Janssens W., Wijen K., De Palmacker P. Van Kenhove P. Marketing research with SPSS. Prentice Hall. 2008

Kamenidou I, Mylonakis J., Nikolouli K., An exploratory study on the reasons for purchasing imported high fashion apparels. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 11 No. 1, 2007, pp. 148-160

Malhorta N.K. Marketing research. 6th ed., Pearson Education Ltd., 2010, p. 280 – 322

Schmidt M.J., Hollensen S. Marketing research: an international approach. Prentice Hall. 2006, 114-132

Wilson A. Marketing research: an integrated approach. Pearson Education. 2003, pp. 119-142

6. Įvaizdžio vertinimo pavyzdžiai

Skyriaus tikslai

Perskaitęs šį skyrių skaitytojas:

- gebės sudaryti klausimus, skirtus prekės įvaizdžiui vertinti;
- sužinos kokie būdvardžiai naudojami vertinant prekės ženklo įvaizdį.

Prekės ženklas yra svarbus prekės pasirinkimo kriterijus. Prekės ženklai padeda įmonėms išskirti vieną prekę iš visų prekių visumos, o vartotojams lengiau atpažinti reikiamą prekę, prisiminti reikalingos prekės pavadinimą. Marketingo literatūroje dažnai prekės ženklo įvaizdis siejamas su žmogaus asmenybe. Tikimasi, kad žmogus renkasi tokius prekės ženklus, kurie atspindi jo asmenybę, o kartais suteikia papildomų bruožų, kurių asmuo neturi, tačiau labai trokšta jų turėti. Prekės ženklo asmenybės vertinimui Aakeris išskyrė penkias prekės ženklo asmenybės dimensijas: nuoširdumas (praktiškumas, sąžiningumas, naudingumas, linksmumas); jautrumas (drąsumas, aktyvumas, šiuolaikiškumas, vaizdingumas); kompetencija (patiklumas, intelektualumas, sėkmingumas); subtilumas (aukščiausio lygio, žavingumas); patvarumas (išorinis ir vidinis, stiprumas). Tačiau vertinant prekės ženklų įvaizdį vertinamos ne tik šios savybės. Kartais autoriai pasirenka visai kitas savybes, kurios gali būti svarbios vienam ar kitam vartotojų segmentui. Toliau pateikiama keletas skalių pavyzdžiui prekės ženklo įvaizdžiui vertinti.

Įsivaizduokite, kad parduotuvė „Aprangos Galerija“ yra žmogus. Įvertinkite, kiek žemiau pateiktos žmogaus savybės yra būdingos parduotuvei. Savo nuomonę pateikite, apibraudami skaičių, kuris geriausiai atspindi Jūsų nuomonę apie šią parduotuvę, kiekvienoje eilutėje

„Aprangos galerija“								
Santūri	1	2	3	4	5	6	7	Įsikasčiavusi
Konkreči	1	2	3	4	5	6	7	Abstrakti
Pagarbi	1	2	3	4	5	6	7	Nepagarbi
Rimta	1	2	3	4	5	6	7	Linksmas
Liberali	1	2	3	4	5	6	7	Konservatyvi
Drovi	1	2	3	4	5	6	7	Drąsi
Nejautri	1	2	3	4	5	6	7	Jautri
Patikli	1	2	3	4	5	6	7	Budri

Savim pasitikinti	1	2	3	4	5	6	7	Neužtikrinta
Tradiciška	1	2	3	4	5	6	7	Novatoriška
Nesavarankiška	1	2	3	4	5	6	7	Savarankiška
Minimalistė	1	2	3	4	5	6	7	Maksimalistė
Atsipalaidavusi	1	2	3	4	5	6	7	Įsitempusi

Įsivaizduokite, kad picerijų tinklas „Čili“ yra žmogus. Įvertinkite, kiek žemiau pateiktos žmogaus savybės yra būdingos šiam picerijų tinklui. Savo nuomonę pateikite, apibraudami skaičių, kuris geriausiai atspindi Jūsų nuomonę apie šią picerijų tinklą, kiekvienoje eilutėje.

ČILI						
Konservatyvus	1	2	3	4	5	Liberalus
Modernus	1	2	3	4	5	Pasenęs
Jaunatviškas	1	2	3	4	5	Senamadiškas
Lankstus	1	2	3	4	5	Nelankstus
Profesionalus	1	2	3	4	5	Nekompetetingas
Išradingas	1	2	3	4	5	Nesumanus
Svetingas	1	2	3	4	5	Atšiaurus
Lyderis	1	2	3	4	5	Nelyderis
Sudėtingas	1	2	3	4	5	Paprastas
Harmoningas	1	2	3	4	5	Chaotiškas
Patrauklus	1	2	3	4	5	Nepatrauklus
Rūpestingas	1	2	3	4	5	Abejingas

Įvertinkite, kiek žemiau pateiktos savybės yra būdingos parduotuvei „Gino rossi“ (pažymėkite apskritimą, kuris geriausiai atspindi Jūsų nuomonę apie šią parduotuvę).

Komunikabili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uždara
Pastovi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nepastovi
Dominuojanti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nuolanki
Nerūpestinga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Susirūpinusi
Drąsi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Drovi
Moteriškai jautri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vyriškai tvirta
Įtarinėjanti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pasitikinti
Nepraktiška	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Praktiška
Diplomatiška	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tiesi
Nerami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rami
Radikali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Konservatyvi
Abstrakti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Konkretni

Klausimai pasikartojimui

Kokie teiginiai naudojami prekės ženklo įvaizdžiui vertinti?

Kodėl vertinant prekės ženklo įvaizdį, dažnai jis siejamas su žmogaus savybėmis?

Kodėl vertinant prekės ženklo įvaizdį dažniau naudojamas semantinio diferencialo metodas, o ne Likert ar Stapel?

Papildoma literatūra

Burns A.G., Bush R.F. Marketing research. Sixth ed., Prentice Hall, 2010, p. 298 – 324

Cooper D. R., Schindler P.S. Business research methods. Ninth ed., McGraw-Hill., 2006, 356-384

Hair J. F., Black B., Babin B., Anderson R. E., Tatham R. L. Multivariate Data Analysis. Pearson Education. 2005

Janssens W., Wijen K., De Palsmacker P. Van Kenhove P. Marketing research with SPSS. Prentice Hall. 2008

Malhorta N.K. Marketing research. 6th ed., Pearson Education Ltd., 2010, p. 280 – 322

Schmidt M.J., Hollensen S. Marketing research: an international approach. Prentice Hall. 2006, 114-132

Wilson A. Marketing research: an integrated approach. Pearson Education. 2003, pp. 119-142

7. Pasitenkinimo vertinimo pavyzdžiai

Skyriaus tikslai

Perskaitęs šį skyrių skaitytojas:

- gebės sudaryti klausimus, skirtus pasitenkinimui vertinti;
- sužinos kokios savybės gali būti vertinamos nustatant vartotojų pasitenkinimą objektu.

Marketingo literatūroje vartotojų pasitenkinimas yra siejamas su jų lūkesčių pateisinimu. Jei vartotojų lūkesčiai pasiteisina, vartotojai yra patenkinti ir priešingai – nepasiteisinę lūkesčiai sukelia vartotojų nepasitenkinimą. Itin didelis vartotojų pasitenkinimas pasiekiamas tada, kai paslauga ar produktas viršija vartotojų lūkesčius. Teigiama, kad patenkintas klientas bus labai linkęs naudotis tam tikros įmonės paslaugomis ateityje, gali daugiau pirkti prekių, palankiau vertins smulkius nesusipratimus tarp kliento ir vartotojo, mieliau rekonkduos ar bent teigiamai atsilieps apie įmonę. Todėl marketinge labai svargu suprasti kiek žmogus yra pateiktas vienu ar kitu objektu. Reikia pastebėti, kad pasitenkinimas yra psichologinis procesas ir jis glaudžiai susijęs su nuomone. Vadinasi norint įvertinti vartotojų pasitenkinimą reikalingos skalės, kurios padėtų nustatyti pasitenkinimo lygį. Be to reikia atsiminti, kad teoriją neleidžia įvertinti objekto, o reikalauja vertinti objekto savybes. Todėl vertinant pasitenkinimą kažkokių objektu reikia objektą išskaidyti į atskiras savybes ir vertinti savybes. Žemiau pateiktuose pavyzdžiuose yra teiginiai, skirti įvairių savybių vertinimui.

Pasitenkinimas prekėmis ir prekių išdėstymu

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Pardavėjo kainos yra geros					
Pardavėjas pateikia platų prekių pasirinkimą					
Prekių išdėstymas yra patogus					
Pardavėjas reaguoja į su produktais susijusias problemas					
Aš jaučiuosi patogiai ten apsipirkdamas					

Požiūris į pardavėją

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man patinka pirkti šioje pardavimo vietoje					
Tai malonus, patogus ir draugiškas pardavėjas					
Visumoje, aš manau, kad tai geras pardavėjas					

Pasitikėjimas pardavėju

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man atrodo, kad pardavėjas dirba mano naudai					
Pardavėjas rūpinasi mano gerove, ne tik pelnu					
Šis pardavėjas yra sąžiningas ir duoda tai, ką pažada					
Pardavėjas stengiasi pažinti savo pirkėją					

Pasitikėjimas pardavėjo personalu

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Personalas yra kompetetingas					
Personalas yra draugiškas					
Aš pasitikiu pardavėju ir jo personalu					

Prielankumas pardavėjui

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man patinka mano bendravimas su šito pardavėjo personalu					
Ši pardavėją rekomenduoju savo šeimai ir draugams					
Ateityje taip pat ketinu rinktis šį pardavėją					
Aš laikau save lojaliu šio pardavėjo klientu					

Kartais skalėje nėra nurodoma kokios konkrečiai savybės yra vertinamos, o pateikiamas sąrašas teiginių apie kažkokį objektą. Žemiau pateikiami teiginiai, kuriais bendrai matuojamas pasitenkinimas parduotuve.

Pateikite savo nuomonę apie žemiau nurodytus teiginius vertindami juos skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Ši parduotuvė švari					
Šioje parduotuvėje retai pritrūkstama prekių					
Prekės išdėstytos informatyviai					
Šioje parduotuvėje patogu apžiūrėti prekes					
Parduotuvėje optimalus prekių pasirinkimas (nei per daug, nei per mažai)					
Aptarnaujantis personalas lankstus ir pasiruošęs padėti					
Šioje parduotuvėje greitas aptarnavimas					
Personalas noriai priima atgal prekes					
Jei turiu nusiskundimų, žinau, kad šioje parduotuvėje jie bus išspręsti					
Šioje parduotuvėje klientams leidžiama grąžinti prekes su defektais					
Šioje parduotuvėje geri išpardavimai ir specialūs pasiūlymai					
Kainos šioje parduotuvėje pagrįstos					
Prekės šioje parduotuvėje yra aukštos kokybės					
Šioje parduotuvėje prekiaujama tikrai gerų gamintojų prekėmis					
Šioje parduotuvėje visada yra produktų, kurių aš pritrūkstu					

Kitame pavyzdyje didesnis dėmesys skiriamas banko saugumui ir jos vykdomoms procedūroms. Todėl šiuo atveju pateikiami teiginiai susiję tik su šiomis banko savybėmis.

Pateikite savo nuomonę apie žemiau nurodytus, banko paslaugas vertinančius, teiginius vertindami juos skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“.

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Banko paslaugos finansiškai saugios					
Banko paslaugos užtikrintai konfidencialios					
Bankas socialiai atsakingas					
Bankas visada kompensuoja nuostolius					
Bankas lankstus paslaugų teikime					

Banko paslaugų teikimo procese būna nesklaidumų vykdant pavedimus internetu					
Banko paslaugų teikimo procese būna nesklaidumų naudojantis banko trumpųjų žinučių paslauga					
Paskolų teikimo procedūros sudėtingos					
Banke daug biurokratijos					
Banko paslaugų teikimo procedūros yra paprastos					

Dar vienas pavyzdys susijęs su tiekėjo vertinimu verslas – verslui sektoriuje. Šiuo atveju vertinamas pasitenkinimas užsakyvo vykdymo procedūromis, bendravimu su klientais bei pasitenkinimas darbuotojais.

Ar pritariate pateiktiems teiginiams? (įvertinkite balais nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia visiškai nepritariu, 7 – visiškai pritariu)

Teiginys	Balai						
	1	2	3	4	5	6	7
Įmonė, kurios paslaugomis naudojasi Jūsų organizacija, savo veikloje taiko naujausias informacines technologijas							
Įmonės aplinka yra vizualiai patraukli							
Įmonė visada laikosi sutartų terminų							
Įmonė laiku suteikia paslaugas							
Įmonė teikia paslaugas operatyviai							
Įmonė nepraneša mano organizacijai, kada konkrečiai bus atliktos paslaugos							
Įmonė yra atidi kliento problemoms							
Įmonė atsakingai teikia paslaugas							
Įmonė nelanko mūsų organizacijos jai patogių laiku							
Įmonė užtikrina reikiamą konfidencialumą							
Įmonė neskiria mano organizacijai individualaus dėmesio							
Įmonės pateiktos ataskaitos mano organizacijai lengvai suprantamos							
Darbuotojai yra gerai apsirengę							
Įmonės darbuotojai yra pakankamai kompetentingi teikti paslaugas							
Darbuotojai parodo norą padėti klientams							
Įmonės darbuotojai nežino mano organizacijos poreikių							
Mano organizacija pasitiki įmonės darbuotojais							
Įmonės darbuotojai yra mandagūs							
Įmonės suteiktų paslaugų kaina atitiko jų apimtį ir kokybę							

Dar vienas pavyzdys susijęs su pasitenkinimo aukštąja mokykla vertinimu. Šioje anketoje vertinamas pasitenkinimas dėstytojais, administracijos darbuotojais, bibliotekos darbu bei siūlomomis studijų programomis.

Prašome Jūsų pateikti savo nuomonę apie auštosios mokyklos dėstytojus. Nurodykite savo sutikimą ar nesutikimą su žemiau pateiktais teiginiais skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 reiškia jūsų visišką nesutikimą su pateiktu teiginiu, o 5 - visišką sutikimą.

Kriterijus	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Padalomoji medžiaga yra išsami	1	2	3	4	5
Dalykų dėstymas yra profesionalus	1	2	3	4	5
Bendravimas su studentais yra pagarbus	1	2	3	4	5
Dėstytojai yra aukštos kvalifikacijos	1	2	3	4	5
Apranga yra tvarkinga	1	2	3	4	5

Prašome Jūsų pateikti savo nuomonę apie auštosios mokyklos administracijos darbuotojus. Nurodykite savo sutikimą ar nesutikimą su žemiau pateiktais teiginiais skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 reiškia jūsų visišką nesutikimą su pateiktu teiginiu, o 5 - visišką sutikimą.

Kriterijus	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Administracijos darbuotojai yra paslaugūs	1	2	3	4	5
Administracijos darbuotojai išsamiai informuoja studentus	1	2	3	4	5
Su administracijos darbuotojais lengva susisiekti	1	2	3	4	5
Administracijos darbuotojai yra aukštos kvalifikacijos	1	2	3	4	5
Apranga yra tvarkinga	1	2	3	4	5

Prašome Jūsų pateikti savo nuomonę apie auštosios mokyklos bibliotekos darbą. Nurodykite savo sutikimą ar nesutikimą su žemiau pateiktais teiginiais skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 reiškia jūsų visišką nesutikimą su pateiktu teiginiu, o 5 - visišką sutikimą.

Kriterijus	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Mokslinės literatūros asortimentas yra platus	1	2	3	4	5
Kompiuterių yra daug	1	2	3	4	5
Visada randu vietą skaitykloje	1	2	3	4	5
Darbo laikas yra patogus	1	2	3	4	5
Skaitykloje yra tylu	1	2	3	4	5
Knygų išdavimo terminas yra lankstus	1	2	3	4	5

Prašome Jūsų pateikti savo nuomonę apie auštosios mokyklos studijų programas. Nurodykite savo sutikimą ar nesutikimą su žemiau pateiktais teiginiais skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 reiškia jūsų visišką nesutikimą su pateiktu teiginiu, o 5 - visišką sutikimą.

Kriterijus	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Įgyta specialybė paklausi darbo rinkoje	1	2	3	4	5
Įgytos žinios lengvai pritaikomos praktikoje	1	2	3	4	5
Atitinka šiandienos realijas	1	2	3	4	5
Žinios lengvai įsisavinamos	1	2	3	4	5
Studijų programos išsamios	1	2	3	4	5

Klausimai pasikartojimui

Kokiais įmonės veiklos aspektais gali būti pateiktas vartotojas?

Ar sutinkate su teiginiu „Naudojant septynių balų skalę gaunamas tikslesnis pasitenkinimo įvertinimas nei naudojant penkių balų skalę“.

Kodėl vertinant prekės ženklo įvaizdį dažniau naudojamas Likert metodas, o ne semantinio diferencialo ar Stapel?

Papildoma literatūra

Burns A.G., Bush R.F. Marketing research. Sixth ed., Prentice Hall, 2010, p. 298 – 324

Cooper D. R., Schindler P.S. Business research methods. Ninth ed., McGraw-Hill., 2006, 356-384

Hair J. F., Black B., Babin B., Anderson R. E., Tatham R. L. Multivariate Data Analysis. Pearson Education. 2005

Janssens W., Wijen K., De Palsmacker P. Van Kenhove P. Marketing research with SPSS. Prentice Hall. 2008

Malhorta N.K. Marketing research. 6th ed., Pearson Education Ltd., 2010, p. 280 – 322

Schmidt M.J., Hollensen S. Marketing research: an international approach. Prentice Hall. 2006, 114-132

Wilson A. Marketing research: an integrated approach. Pearson Education. 2003, pp. 119-142

Priedas. Anketos pavyzdys

Ižanga:

Sveiki, mano vardas Aš skambinu iš tyrimo kompanijos Šiuo metu mes atliekame apklausą apie žmonių pasitenkinimą UAB „Vilniaus autobusų parkas“ užsakymu.

A. Šiame tyrime gali dalyvauti tik vyresni nei 16 metų gyventojai. Todėl norime Jūsų pasiteirauti ar jums daugiau nei 16 metų?

1. Taip
2. Ne (paklausti ar galima būtų kalbėti su vyresniu nei 16 metų šeimos nariu – pakartoti pradžia).

B. Šiame tyrime gali dalyvauti tik tiek gyventojai, kuriems teko važiuoti Vilniaus miesto visuomeniniais autobusais per pastarąsias 30 dienų. Todėl norime Jūsų pasiteirauti ar jums teko važiuoti Vilniaus miesto visuomeniniais autobusais per pastarąsias 30 dienų?

1. Taip
2. Ne (paklausti ar galima būtų kalbėti šeimos nariu kuriam teko važiuoti – pakartoti pradžia).

K1. Kiek dienų Jums asmeniškai teko naudotis Vilniaus miesto visuomeniniais autobusais per pastarąsias septynias dienas ? (Įrašyti skaičių nuo 0 iki 7).

9 Nežinau/Atsisakė atsakyti

K2. Kuris iš žemiau pateiktų teiginių geriausiai paaiškina kodėl Jūs asmeniškai važinėjate Vilniaus miesto visuomeniniais autobusais? (**perskaityti**)

- 1 Kadangi aš nemoku vairuoti automobilio
- 2 Kadangi aš neturiu automobilio
- 3 Kadangi aš nežinau kaip nuvažiuoti į reikiamą vietą
- 4 Man labiau patinka važinėti Vilniaus miesto visuomeniniais autobusais
- 9 Nežinau/Atsisakė atsakyti

(Jei K2 = 4-9, paklausti:)

K3. Kuris iš žemiau pateiktų teiginių geriausiai paaiškina kodėl Jums labiau patinka važinėti Vilniaus miesto visuomeniniais autobusais? (**perskaityti, galimas tik vienas atsakymas**)

- 1 Automobilio parkavimas labai brangus
- 2 Važiuoti visuomeniniais autobusais pigiau nei automobiliu
- 3 Autobuso stotelė yra šalia man reikalingo objekto
- 4 Važiuoju, kad išvengčiau transporto spūsčių
- 5 Kita (**prašyti paaiškinimo**) _____

K4. Kalant apie Jūsų įprastinį važiavimą visuomeniniu autobusu, koks tokios kelionės tikslas? (**perskaityti, galimas tik vienas atsakymas**)

- 1 Iš/į darbą
- 2 Iš/į mokyklą
- 3 Iš/į parduotuvę
- 4 Iš/į poliklinikos ar kitos gydymo įstaigos
- 5 Iš/pas draugus
- 6 Iš/į asmeninį verslą
- 7 Kita (**prašyti paaiškinimo**) _____)
- 9 Nežinau/Atsisakė atsakyti/Neatsakė

K5. Kokiais dar tikslais važiuodami Jūs naudojate visuomeninius autobusus?

- 1 Iš/i darbą
- 2 Iš/i mokyklą
- 3 Iš/i parduotuvę
- 4 Iš/i poliklinikos ar kitos gydymo įstaigos
- 5 Iš/pas draugus
- 6 Iš/i asmeninį verslą
- 7 Kita (*prašyti paaiškinti*) _____)
- 9 Nežinau/Atsisakė atsakyti/Neatsakė

K6. Ar įrastą dieną važiuojant visuomenu transportu jums reikia persėsti į kitą autobusą?

- 1 Taip
 - 2 Ne
 - 9 Nežinau/Atsisakė atsakyti/Neatsakė
- (Jei K6 = 1, klausiti K7 ir K8)**

K7. Kiek kartų jums tenka persėsti važiuojant viena kryptimi?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

K8. Kiek ilgiausiai Jums tenka praleisti laiko persėdimo metu laukiant kito autobuso?
Įrašyti skaičių minutėmis.

K9. Važiuojant visuomeniniu autobusu Jūs dažniausiai naudojate:

- 1 Vienkartiniu bilietu, kurį būnate nusipirkę iš anksto
- 2 Vienkartiniu bilietu, kurį nusiperkate pas vairuotoją
- 3 Elektroniniu bilietu
- 4 Kita (*prašome įrašyti*) _____
- 9 Nežinau/Atsisakė atsakyti/Neatsakė

K10 to K48. Dabar aš Jums skaitysiu įvairius faktorius apie visuomeninius autobusus Vilniaus mieste. Naudojant skalę nuo 1 iki 10, kai 1 yra visai nesvarbu ir 10 labai svarbu, prašau įvertinti šių faktorių svarbą renkantis viešąjį transportą.

K10. Autobusų fizinė būklė

K11. Transporto priemonės pritaikymas neigaliems asmenims.

K12. Autobuso išorės švara.

K13. Autobusų stotelės švara.

K14. Švara autobusų viduje.

K15. Savalaikis ir aiškus stotelių paskelbimas.

K16. Blogų kvapų nebuvimas autobuse.

K17. Temperatūra autobuso salone.

K18. Klientų pasitikėjimo linijos numerio buvimas.

K19. Atsiskaitymo už važiavimą paprastumas.

K20. Durų atsidarymo paprastumas išlipimui ir įlipimui

K21. Darbo laikas savaitgaliais.

K22. Galimybė išvengti kitų keleivių įtakos (prekybos agentų, neblaivių asmenų ir pan.).

K23. Autobusų kursavimo dažnis

K24. Laikas praleidžiamas laukiant kito autobuso persėdimo metu.

K25. Autobusų važiavimo grafikas, pateikiamas stotelėje

K26. Draugiškos ir geranoriškos vairuotojo paslaugos.

K27. Užtikrinimas, kad autobusas atvyks numatytu laiku.

- K28. Maršruto informacija autobuso viduje.
 - K29. Vairuotojų kompetencija.
 - K30. Saugumas (nusikaltinų prasme) stotelėse.
 - K31. Paslaugų dažnumas savaitgaliais.
 - K32. Transporto maršrutų buvimas Internete
 - K33. Sėdimų vietų kiekis autobuse.
 - K34. Autobuso važiavimo staigumas.
 - K35. Stotelės buvimas arti namų.
 - K36. Informacijos pateikimas lietuvių ir rusų kalbomis.
 - K37. Laikymosi priemonių buvimas autobuse.
 - K38. Informacijos apie autobusų važiavimo grafikus gavimas telefonu.
 - K39. Stotelės buvimas arti darbo.
 - K40. Autobuso važiavimas saugiu greičiu.
 - K41. Važiavimo kaina.
 - K42. Kainos teisingumas.
 - K43. Atvejų, kai dėl gedimo ar avarijos autobusas neatvažiuoja, skaičius.
 - K44. Galimybė gauti nuolaidas mėnesio bilietams.
 - K45. Sėdimų vietų komfortiškumas autobuse.
 - K46. Gerai matomi stotelių užrašai.
 - K47. Autobuso skleidžiamas triukšmas.
 - K48. Reklaminių skelbimų buvimas autobusuose.
- .
- K49 . Bendrai vertinant skalėje nuo 1 iki 10, kai 1 - labai nepatenkintas ir 10 – labai patenkintas, kaip jūs esate patenkinti Vilniaus miesto autobusų parko teikiamomis paslaugomis.
01 Labai nepatenkintas 02 03 04 05 06 07 08 09 10 Labai patenkintas

K50 iki K109. Dabar aš norėčiau sužinoti kaip patenkinti Jūs esate kiekvienu iš žemiau išvardintų Vilniaus autobusų parko veiklos aspektu. Prašau įvertinti kiekvieną faktorių 10ies balų skalėje, kai 1 – labai nepatenkintas ir 10 – labai patenkintas.

01 Labai nepatenkintas 02 03 04 05 06 07 08 09 10 Labai patenkintas

- K50. Autobusų fizinė būklė
- K51. Transporto priemonės pritaikymas neįgaliems asmenims.
- K52. Autobuso išorės švara.
- K53. Autobusų stotelės švara.
- K54. Švara autobusų viduje.
- K55. Savalaikis ir aiškus stotelių paskelbimas.
- K56. Blogi kvapai autobuse.
- K57. Temperatūra autobuso salone.
- K58. Klientų pasitikėjimo linijos numerio veikimas.
- K59. Atsiskaitymo už važiavimą paprastumas.
- K60. Durų atsidarymo paprastumas išlipimui ir įlipimui.
- K61. Darbo laikas savaitgaliais.
- K62. Galimybė išvengti kitų keleivių įtakos (prekybos agentų, neblaivių asmenų ir pan.).
- K63. Autobusų kursavimo dažnis.
- K64. Laikas praleidžiamas laukiant kito autobuso persėdimo metu.
- K65. Autobusų važiavimo grafikas, pateikiamas stotelėje.
- K66. Vairuotojo teikiamos paslaugos.
- K67. Užtikrinimas, kad autobusas atvyks numatytu laiku.
- K68. Maršruto informacija autobuso viduje.
- K69. Vairuotojų kompetencija.

- K70. Saugumas (nusikaltinų prasme) stotelėse.
- K71. Paslaugų dažnumas savaitgaliais.
- K72. Transporto maršrutų buvimas Internete.
- K73. Sėdimų vietų kiekis autobuse.
- K74. Autobuso važiavimo staigumas.
- K75. Stotelės buvimas arti namų.
- K76. Informacijos pateikimas lietuvių ir rusų kalbomis.
- K77. Laikymosi priemonių buvimas autobuse.
- K78. Informacijos apie autobusų važiavimo grafikus gavimas telefonu.
- K79. Stotelės buvimas arti darbo.
- K80. Autobuso važiavimas saugiu greičiu.
- K81. Važiavimo kaina.
- K82. Kainos teisingumas.
- K83. Atveju, kai dėl gedimo ar avarijos autobusas neatvažiuoja, skaičius.
- K84. Galimybė gauti nuolaidas mėnesio bilietams.
- K85. Sėdimų vietų komfortiškumas autobuse.
- K86. Gerai matomi stotelių užrašai.
- K87. Autobuso skleidžiamas triukšmas.
- K88. Reklaminių skelbimų buvimas autobusuose.

K89. Ar jums teko būti situacijoje, kurios metu Jūs būtumėte pasijautęs (-usi) nesaugiai autobusų stotelėje per pastarąsias 30 dienų?

1 Taip

2 Ne

9 Nežinau/Atsisakė atsakyti/Neatsakė

K90. Ar jums teko būti situacijoje, kurios metu Jūs būtumėte pasijautęs (-usi) nesaugiai autobuse per pastarąsias 30 dienų?

1 Taip

2 Ne

9 Nežinau/Atsisakė atsakyti/Neatsakė

K91 to K100. Dabar aš pateiksiu jums eilę teiginių, kurie susiję su saugumo padidiniu autobusų laukimo stotelėse. Teiginiai bus pateikiami porose po du. Prašome pasirinkti vieną iš poroje teiginių, kuris, Jūsų nuomone, būtų svarbesnis užtikrinant saugumą stotelėse.

K91. 1 Geresnis stotelių apšvietimas ar 2 Video kameros, filmuojančios stoteles

K92. 1 Geresnis stotelių apšvietimas ar 2 Geriau tvarkomos / švaresnės stotelės

K93. 1 Geresnis stotelių apšvietimas ar 2 Žinojimas kada autobusas atvažiuos

K94. 1 Geresnis stotelių apšvietimas ar 2 Apsaugos darbuotojai stotelėse

K95. 1 Video kameros, filmuojančios stoteles ar 2 Geriau tvarkomos / švaresnės stotelės

K96. 1 Video kameros, filmuojančios stoteles ar 2 Žinojimas kada autobusas atvažiuos

K97. 1 Video kameros, filmuojančios stoteles ar 2 Apsaugos darbuotojai stotelėse

K98. 1 Geriau tvarkomos / švaresnės stotelės ar 2 Žinojimas kada autobusas atvažiuos

K99. 1 Geriau tvarkomos / švaresnės stotelės ar 2 Apsaugos darbuotojai stotelėse

K100. 1 Žinojimas kada autobusas atvažiuos ar 2 Apsaugos darbuotojai stotelėse

K101 to Q128. Dabar aš pateiksiu jums eilę teiginių, kurie susiję su saugumo padidiniu autobusuose. Teiginiai bus pateikiami porose po du. Prašome pasirinkti vieną iš poroje teiginių, kuris, Jūsų nuomone, būtų svarbesnis užtikrinant saugumą autobusuose.

K101. 1 Apsaugos darbuotojas autobuse ar 2 Vairuotojas, galintis imtis keleivių elgsenos kontrolei reikalingų veiksmų

K102. 1 Apsaugos darbuotojas autobuse ar 2 Vaizdo kameros autobuse

K103. 1 Apsaugos darbuotojas autobuse ar 2 Vairuotojas, galintis greitai išsikviesti apsaugos darbuotojus

K104. 1 Vairuotojas, galintis imtis keleivių elgsenos kontrolei reikalingų veiksmų ar 2 Vaizdo kameros autobuse

K105. 1 Vairuotojas, galintis imtis keleivių elgsenos kontrolei reikalingų veiksmų, ar 2 Vairuotojas, galintis greitai išsikviesti apsaugos darbuotojus

K106. 1 Vaizdo kameros autobuse ar 2 Vairuotojas, galintis greitai išsikviesti apsaugos darbuotojus

K107. Ar ateityje ketinate naudotis Vilniaus autobusų parko paslaugomis, jei būtų prieinamos ir kitos transporto priemonės?

5 Tikrai taip

4 Greičiausiai taip

3 Gal taip, gal ir ne

2 Greičiausiai ne

1 Tikrai ne

K108. Ar jūs rekomenduotumėte naudotis Vilniaus autobusų parko paslaugomis savo šeimos nariams, draugams ar bendradarbiams?

5 Tikrai rekomenduočiau

4 Greičiausiai rekomenduočiau

3 Gal taip, gal ir ne

2 Greičiausiai nerekomenduočiau

1 Tikrai nerekomenduočiau

9 Nežinau/Atsisakė atsakyti/Neatsakė

K109. Kiek metų Jūs gyvenate Vilniuje ar jo rajone?

Nurodyti laiką metais _____

9 Nežinau/Atsisakė atsakyti/Neatsakė

K110. Kiek važiuojančių transporto priemonių Jūs turite?

Įrašykite automobių skaičių _____

9 Nežinau/Atsisakė atsakyti/Neatsakė

K111. Koks Jūsų amžius?

1 16 iki 17

2 18 iki 19

3 20 iki 29

4 30 iki 39

5 40 iki 49

6 50 iki 59

7 60 iki 69

8 70 ir daugiau

9 Nežinau/Atsisakė atsakyti/Neatsakė

K112. Jūsų vidutinės vieno šeimos nario pajamos per mėnesį būtų:

1 iki 500 litų

2 500 – 1000 litų

3 1001 – 1500 litų

4 1501 – 2000 litų

5 2501 – 3000 litų

6 3001 litas ir daugiau

9 Nežinau/Atsisakė atsakyti/Neatsakė

K113. Jūs esate:

1 Lietuvis

2 Rusas

3 Lenkas

4 Žydas

5 Kita (*įrašykite*) _____

DĖKOJAME UŽ BENDRADARBIAVIMĄ