

Сборник посвящен особенностям использования сети Интернет для проведения социологических и маркетинговых исследований. Целью публикации является обсуждение методических аспектов онлайн исследований, вопросов качества данных, а также возможностей и ограничений онлайн методологии.

В сборнике представлены как теоретические работы в данной области, так и эмпирические знания, полученные практиками в ходе исследовательской деятельности. Статьи дают представление о наиболее важных глобальных тенденциях развития исследовательской индустрии и будут интересны как профессионалам, так и широкому кругу читателей.

ISBN 978-5-9901939-1-8



9 785990 193918

2010 Онлайн исследования в России

Онлайн исследования в России **2.0**

Москва
Online Market Intelligence

2010

ООО «РИЦ Северо-Восток»
2010

Онлайн
исследования
в России

2.0

Москва
Online Market Intelligence

2010

УДК [303.01+339.138]:004.7387.5(470)

ББК 65.290-2+32.973.202

О 58



Издано при финансовой поддержке

компании OMI

(Online Market Intelligence)

Онлайн исследования в России 2.0 / Под редакцией Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. - М: РИЦ «Северо-Восток», 2010.

ISBN 978-5-9901939-1-8

Сборник посвящен особенностям использования сети Интернет для проведения социологических и маркетинговых исследований. Целью публикации является обсуждение методических аспектов онлайн исследований, вопросов качества данных, а также возможностей и ограничений онлайн методологии. В сборнике представлены как теоретические работы в данной области, так и эмпирические знания, полученные практиками в ходе исследовательской деятельности. Статьи дают представление о наиболее важных глобальных тенденциях развития исследовательской индустрии и будут интересны как профессионалам, так и широкому кругу читателей.

УДК [303.01+339.138]:004.7387.5(470)

ББК 65.290-2+32.973.202

ISBN 978-5-9901939-1-8

© ООО «Онлайн маркет интеллидженс», 2010

© ООО «РИЦ Северо-Восток». Оформление, 2010

Содержание

Предисловие9

Раздел 1 **Онлайн исследования как метод**

Онлайн исследования и методология социальных наук:
новые горизонты, новые (и не столь новые) трудности17
Девятко И.Ф.

Скоро ли пользователь Интернета станет похож
на среднего россиянина?31
Делицын Л.Л.

Борьба за качество и надежность данных в онлайн
исследованиях: основные результаты панельной
конференции CASRO 2009 г.43
Мавлетова А.М.

Влияние заинтересованности панелистов
на качество данных: результаты исследования
удовлетворенности участников онлайн панели Anketka.ru61
Шашкин А.В.

Дополнение маркетинговых исследований социальными сетями	87
<i>Петит Анни, Чедвик Саймон</i>	
Онлайн анкетирование с использованием мобильных телефонов: результаты методического эксперимента	95
<i>Давыдов С.Г.</i>	
Возможности применения Flash шкал в онлайн исследованиях	111
<i>Кейн Пит</i>	
Воздействие интерактивных элементов инструментария на качество данных и удовлетворенность респондентов онлайн опросов: перспективы использования технологии Flash	127
<i>Некрасов С.И.</i>	
Качественные онлайн исследования	151
<i>Дим Петер</i>	
Онлайн фокус-группы в формате форума: эффективность, проверенная международной практикой	169
<i>Лонго Джим</i>	
Форумная онлайн дискуссия: проблемы организации и проведения	173
<i>Лебедев П.А., Полякова В.В.</i>	

Раздел 2

Практика онлайн исследований: основные направления, результаты и рефлексия участников рынка

Онлайн исследования в России: «Реакция совмещения»	197
<i>Тинчурин А.Т., Мамян Н.С.</i>	
Практика исследований в области тестирования сайта и его юзабилити	215
<i>Дьякова М.В.</i>	
Word of mouth в эпоху Web 2.0	221
<i>Балдин Е.В.</i>	
Экономический кризис в фокусе межстранового интернет-опроса. Параметры исследования	231
<i>Кузина О.Е.</i>	
Исследование возможности использования онлайн опросов для репрезентации больших социальных групп	249
<i>Звоновский В.Б.</i>	
Будущее время: онлайн исследования как инструмент для моделирования трендов	261
<i>Белобровцева О.В., Носкович М.М., Хлопов Н.М.</i>	
Love Brands: штрихи к портрету	267
<i>Тимошина А.М.</i>	
6 лет онлайн: от робких шагов до уверенной поступи	275
<i>Сканави А.М., Озерова А.К.</i>	
Возможности и ограничения онлайн исследований методом поточной выборки (river sampling)	287
<i>Ястребова Е.В.</i>	

Приложение

Рынок онлайн исследований в России

Кто есть кто на рынке онлайн исследований?297
Фролов Д.Л., Рыбникова А.В.

Аннотации и сведения об авторах/Summaries and information about the authors

Русский317

English327

Предисловие

Сегодня уже всем стало ясно, что Интернет сильно изменил нашу жизнь: мы стали по-другому общаться, узнавать новости, делать покупки... Можно сказать, что нет такой сферы жизни, которая осталась бы в стороне. Аналогичные процессы происходят не только с людьми, но и с бизнесами, даже с целыми индустриями. Одна из таких индустрий — маркетинговые исследования. С появлением Интернета изменился не только характер доступа к потребителям; под воздействием новых интерактивных технологий начинает серьезно меняться традиционный социологический инструментарий, ускоряется взаимодействие между компаниями-заказчиками, исследователями и респондентами.

Многое в этих процессах еще предстоит осмыслить; невостребованными пока остаются и многие возможности, которые предлагает Интернет маркетинговым исследованиям. Однако первые шаги в этом направлении сделаны — вы держите в руках уже второй сборник статей «Онлайн исследования в России». История онлайн исследований в нашей стране довольно короткая, но с момента выхода первого сборника в 2007 году в этой отрасли уже произошли значимые изменения:

1. По данным отчета Европейской исследовательской ассоциации ESOMAR за 2009 год, доля онлайн проектов составляет 7% от общего объема проводимых в России маркетинговых исследований (в стоимостном выражении). Это означает, что за последние два года сегмент онлайн исследований вырос более чем на 300% (в 2007 году данный показатель составлял всего 2%).

2. Если раньше онлайн исследованиями пользовались в основном компании-производители автомобилей, потребительской электроники, алкоголя, а также банки и страховщики, то сейчас онлайн вошел в привычный методический набор исследователей из крупнейших FMCG компаний.
3. Ведущие исследовательские компании разработали методики, специально предназначенные для сбора данных через Интернет. Эти методики, в частности, предполагают работу респондента с имиджами, видео, симуляторами торговых полок и т.д.
4. В Высшей школе экономики (г. Москва) уже второй год читается курс по онлайн исследованиям.
5. В России стал активно развиваться сегмент качественных онлайн исследований: фокус-группы в формате чата и форума, модерлируемые блоги и сетевые сообщества.
6. Усилилась конкуренция среди провайдеров панелей и компаний, занимающихся проведением онлайн исследований: на российский рынок вышли западные агентства, появилось несколько локальных игроков, ведущие исследовательские организации стали создавать собственные онлайн панели.

Иными словами, на наших глазах и при нашем участии происходит институционализация онлайн исследований. Использование Интернета для доступа к потребителям перестало быть новинкой; значительно выросло доверие к данным, собранным онлайн; наступит этап, когда наиболее значимым становится качество работы провайдеров онлайн исследований и панелей, их соответствие международным стандартам в данной области.

Побывав хоть раз на любой серьезной западной выставке по маркетинговым исследованиям, можно сделать неосторожный вывод о коммодификации онлайн панелей: на рынке существует множество панельных провайдеров, а выборки из панелей становятся простым и понятным товаром с примерно равным качеством, при покупке которого важна лишь цена. При более детальном рассмотрении компании, занимающиеся проведением онлайн исследований, обнаруживают существенные различия и специализацию: одни строят панели в разных странах, другие — работают локально; одни используют для рекрутинга программы лояльности авиакомпаний, что определя-

ет их крен в сторону бизнес-проектов, другие — ориентированы на работу в массовом потребительском сегменте и стараются совершенствовать свои подходы в данной сфере; одни не имеют собственных панелей, но объединяют мелких локальных провайдеров на своем программном обеспечении, другие — делают попытки отобрать лучшие региональные панели, провести их аудит и создать ассоциацию; наконец, одни имеют технологический уклон, развивая софты для проведения опросов и поддержания панелей, другие — социальный, стараясь «выжать максимум» информационных возможностей из сетевых сообществ панелистов. Описанные различия и подходы — это не только «маркетинг дифференцирования», они в сущности определяют возможности и ограничения тех или иных компаний, а также качество их услуг в области онлайн исследований.

Цели настоящей публикации — распространить опыт использования Интернета для проведения социологических и маркетинговых исследований в широкой профессиональной аудитории и инициировать публичное обсуждение методических аспектов онлайн исследований, вопросов качества данных и возможностей/ограничений онлайн метода сбора информации. В условиях когда онлайн исследования стали частью повседневной жизни, важно разобраться в нюансах: представить как академические изыскания в данной области, так и знания, полученные практиками в ходе экспериментирования с методом. Понимая локальность российского опыта, мы вместе с тем попытались поместить этот опыт в контекст наиболее важных глобальных тенденций развития онлайн исследований.

Описанный выше подход определил структуру предлагаемого сборника: первый его раздел посвящен изучению онлайн исследований как метода и носит академический характер; материалы второго раздела написаны исключительно практиками и представляют собой рефлексию основных направлений и результатов работы в области проведения онлайн исследований.

Сборник открывает методическая статья И.Ф.Девятко, в которой метод сбора данных онлайн помещается в контекст существующих в социологии методик и подходов. В статье критически осмысляются ограничения и особенности использования онлайн исследований, оцениваются угрозы надежности и валидности для соответствующих

данных. Одно из ключевых ограничений онлайн исследований связано с низкой интернетизацией. Данный вопрос подробно рассматривается в статье Леонида Делицына о динамике интернет-проникновения в России и других развивающихся странах.

Основная задача статьи Айгуль Мавлетовой — представить ключевые результаты международных методических исследований. Не секрет, что мировым лидером в области использования Интернета в исследовательских целях являются США, поэтому в статье приводятся данные research-on-research преимущественно американских авторов.

Статья Александра Шашкина актуализирует значимость респондента как главного действующего лица, от которого во многом зависит качество и надежность данных, собираемых с помощью онлайн панелей. Статья основана на результатах регулярного исследования удовлетворенности участников панели Anketka.ru компании ОМІ (Online Market Intelligence).

Две следующие статьи повествуют о таких новаторских направлениях, как исследования с использованием социальных сетей (перевод методического отчета компании Ipsos) и онлайн анкетирование с использованием мобильных телефонов (описание результатов методического эксперимента компании «ГФК-Русь», автор — Сергей Давыдов). Статьи Пита Кейпа и Сергея Некрасова об использовании интерактивных технологий в онлайн исследованиях также стоят на переднем крае современной науки. В них обсуждаются вопросы замены традиционных типов вопросов и шкал на интерактивные, а также связанные с этим возможности и ограничения.

Целых три статьи сборника посвящены качественным онлайн исследованиям. Статья Петера Дима из австрийского офиса GfK дает общее представление об основных тенденциях в этой области, а в работах Джима Лонго, Павла Лебедева и Валентины Поляковой описываются ключевые особенности, преимущества и варианты применения онлайн фокус-групп в формате форума. Именно этот формат качественных исследований в Интернете уже доказал свое право на существование, так как является наиболее адаптированным для онлайн среды и не имеет аналогов среди традиционных качественных методик.

Второй раздел открывает статья Нелли Мамян и Артема Тинчурина, в которой систематизируется опыт использования онлайн пане-

лей в качестве инструмента сбора первичной маркетинговой информации, очерчивается круг решаемых задач, освещаются вопросы взаимодействия с традиционными способами сбора данных.

Эффективность взаимодействия интернет-ресурсов со своей аудиторией имеет специфические особенности. Одной из составляющих успешного взаимодействия является удобство и простота использования сайта. Статья Марины Дьяковой посвящена основным подходам тестирования юзабилити (удобства пользования) сайтов.

Одной из широко обсуждаемых в мировом исследовательском сообществе тем является распространение информации по каналу «сарафанного радио» (word of mouth). С развитием Интернета и онлайн исследований эта тема стала еще более актуальной. Как обмен мнениями в режиме онлайн может повлиять на потребительское поведение? Ответить на этот вопрос позволяет глобальное исследование значимости рекомендаций в Интернете, проведенное агентством Universal McCann в августе 2008-го. Основные результаты проекта изложены в статье Евгения Балдина «Word of mouth в эпоху Web 2.0».

Статья Ольги Кузиной также основана на результатах масштабного международного онлайн исследования. В материале освещаются следующие вопросы: как мировой экономический кризис воспринимается населением в разных странах? Чувствуют ли они ухудшение своего материального положения? Какие группы затронуты в наибольшей степени? Когда, по представлениям людей, можно ожидать окончания кризиса? Считают ли они успешными действия правительств по его преодолению? Насколько объективными им кажутся материалы, публикуемые в СМИ?

Одним из интересных подходов к анализу результатов онлайн исследований является их сравнение с данными, собранными традиционными методами (например, в ходе квартирного опроса) по идентичной выборке. В статье Владимира Звоновского обсуждаются результаты сравнительного онлайн-оффлайн проекта «Межрегиональный индекс кризисного сознания».

Существует мнение, что использование панелей позволяет выделить аудиторию, изучение которой с помощью онлайн исследований дает возможность формулировать тренды и прогнозировать развитие рынка. Актуальность подобного знания в условиях, когда время ски-

мается, а потребители подвержены постоянным изменениям, трудно недооценить. В статье Ольги Белобровцевой, Марины Носкович и Николая Хлопова из компании IQ Marketing приведены примеры того, как это работает на практике.

В статье Айман Тимошиной описываются результаты инициативного исследования любимых брендов россиян, проведенного на базе онлайн панели OMI. Автор разрабатывает основные положения концепции Love brands и обсуждает возможности ее использования для комплексной оценки эффективности маркетинговой политики компании-владельца бренда.

Статья Андрея Сканава и Алины Озеровой повествует о шестилетнем опыте проведения онлайн исследований в России компанией MASMI. За ней следует статья Елены Ястребовой, в которой также рассказывается о частном опыте компании РБК. Ключевым в этих статьях является различие подходов к формированию онлайн выборок: если в статье Сканава и Озеровой оцениваются возможности использования онлайн панелей, то в материале Ястребовой рассмотрены преимущества и ограничения метода «поточной выборки» (river sampling — рекрутирование респондентов в реальном времени сразу в анкету, например, при помощи баннеров на массовых интернет-ресурсах).

В приложение к сборнику приводится статья создателя аналитического портала Research&Trends Дмитрия Фролова «Кто есть кто на рынке онлайн исследований в России?». Какие основные сектора существуют в отрасли онлайн исследований, как они образовались, по каким критериям проводятся различия и в какую сторону они развиваются — вот основные вопросы, рассмотренные в статье.

Интересного и полезного вам чтения! Если у вас возникнут вопросы к авторам статей, вы можете связаться с ними по указанным адресам электронной почты. Вопросы и предложения инициаторам сборника можно отправлять на адрес: ashashkin@omirusia.ru

Александр Шашкин
(Online Market Intelligence)

Раздел 1

Онлайн исследования как метод

Онлайн исследования и методология социальных наук: новые горизонты, новые (и не столь новые) трудности

Девятко Инна Феликсовна
(Государственный Университет —
Высшая Школа Экономики,
Институт социологии РАН)

Рассуждения о принципиальной методологической новизне онлайн исследований в социальных науках нередко основаны на явном или неявном противопоставлении сетевого опроса, обследования или онлайн эксперимента как *техник*, обладающих очевидными преимуществами с точки зрения эффективности затрат, широты охвата людей, мест и временных интервалов, использованию Интернета как принципиально новой *исследовательской среды*: интерактивной, коммуникативно прозрачной, децентрализованной (во всяком случае, с точки зрения наивного пользователя) и в силу этих обстоятельств предполагающей радикальное переосмысление привычных отношений исследователей и респондентов (информантов, испытуемых). В данной небольшой статье я сделаю попытку проблематизировать некоторые кажущиеся очевидными преимущества онлайн исследования как техники традиционного выборочного опроса и указать на возможные направления ее действительно новаторского использования. Кроме того, я кратко останавливаюсь на угрозах и возможностях для методологии социальных наук, скрытых в конкурирующих исследовательских программах, ориентированных на «невключенный» или неявный мониторинг коммуникативных потоков в социальных сетях.

Безусловно, с точки зрения: 1) технологичности доступа к респондентам, 2) широты пространственного охвата при фиксированном бюджете, 3) управления временными параметрами опроса для обеспечения его одномоментности (или при необходимости — для реали-

зации сложных процедур последовательного, повторного или привязанного к времени значимых оффлайн событий контакта с отдельными группами опрошенных), 4) контроля за качеством ввода ответов и процессом кодирования и обработки опросных данных, 5) легкости реализации процедур контроля над выборочными единицами, 6) обратной связи с респондентами и некоторых других извечных методологических трудностей, онлайн опросы имеют явные преимущества в сравнении с привычными опросными техниками.

Оценивая в целом качество, т.е. валидность и надежность данных, получаемых в онлайн опросах, мы можем исходить из следующих представлений о диапазоне их значений: *внутренняя валидность* (по меньшей мере конструктивная) сопоставима с валидностью данных, получаемых при использовании других дистантных техник опроса. Хотя для онлайн панелей показана несколько большая тенденция опытных респондентов к систематическому выбору первых ответов, переносу установки на ответ между пунктами табличных вопросов и «быстрой» стратегии заполнения [1], систематические данные относительно конструктивной валидности результатов онлайн опросов, позволяющие указать на специфические для данной техники угрозы качеству измерения, пока отсутствуют. *Надежность-согласованность* данных онлайн опросов в общем случае может достигать нижней границы, а при реализации разумных и ненавязчивых процедур автоматизированного контроля над качеством и полнотой заполнения вопросника быть несколько выше, чем в оффлайн опросе, *надежность-воспроизводимость*, насколько можно судить по существующим оценкам, примерно равна надежности данных, собранных оффлайн (по крайней мере, с точки зрения основных угроз надежности).

Однако *внешняя валидность* онлайн данных как возможность обоснованного обобщения выводов выборочного обследования на генеральную совокупность составляет подлинную методологическую проблему, не имеющую легких и очевидных решений. Прежде всего рассмотрим такой специфический и редко упоминаемый аспект внешней валидности, как валидность статистического вывода, т.е. обоснованность базирующихся на выборочных данных статистических выводов об отношениях (т.е. популяционных значениях) мер связи

между переменными. Одна из хорошо известных угроз валидности статистического вывода связана с низкой надежностью используемых индикаторов, искажающей оценки величины отношения между изучаемыми переменными, однако в этом аспекте, как отмечалось выше, данные онлайн опросов не отличаются принципиально от других опросных данных. Другие три угрозы валидности вывода требуют большего внимания. Слишком маленькая вероятностная выборка может не обеспечивать достаточной мощности статистического теста, однако выборки онлайн исследований обычно велики и стоимость рекрутирования дополнительных респондентов сопоставима с нижней границей стоимости увеличения объема выборки оффлайн. Вместе с тем мы обычно не располагаем данными о гомогенности или гетерогенности исследуемых совокупностей в тех случаях, когда выборка для онлайн опроса не основана на вероятностной оффлайн выборке (предпочтительно территориальной). Даже если речь идет об опросе, результаты которого предполагается обобщить на такую «привилегированную» совокупность, как пользователи Интернета, мы не располагаем пока данными для оценки угрожающей валидности вывода *случайной гетерогенности* такого рода выборок. Следует также помнить о том, что существующие выборочные оценки параметров «населения Всемирной сети», на которые мы могли бы опираться, зачастую основаны на выборках из онлайн панелей, сильно смещенных в сторону «профессиональных» респондентов, постоянно участвующих во множестве онлайн панелей в силу утилитарной или иной мотивации. Вместе с тем имеющиеся эмпирические свидетельства относительно систематических ошибок измерения, связанных с «панельным обусловливанием» опытных участников опроса, противоречивы: тренированные респонденты обнаруживают некоторые отличия от новичков в подверженности эффектам социальной желательности и в использовании «низкозатратных» стратегий заполнения, однако не слишком отличаются с точки зрения своей подверженности позиционным эффектам и доли неответов для разных форматов вопроса [1].

Однако главные угрозы внешней валидности связаны все же с задачей обобщения оценок и выводов, полученных на онлайн выборках, на какую-либо генеральную совокупность. Возникающие здесь

проблемы более или менее удовлетворительно решаются в тех случаях, когда генеральная совокупность — это пользователи Сети (предпочтительно члены локального языкового сообщества), подписчики тех или иных сетевых сервисов либо объединенные организационной принадлежностью пользователи локальной сети (например, студенты университета, сотрудники фирмы). Из трех главных угроз репрезентативности: 1) отсутствия основы выборки, 2) проблем охвата, т.е. неспособности используемой выборочной процедуры охватить реальную генеральную совокупность (т.е. задать *известную* ненулевую вероятность попадания в выборку для каждой единицы совокупности) и 3) неответов либо отказов от участия — в описанных случаях обычно удается решить первые две. (Отметим здесь уникальные преимущества интернет-обследований для изучения деловых и бизнес-организаций, для которых существуют множественные сетевые основы выборки и источники данных.) Также проблемы универсализации результатов онлайн опросов поддаются решению в тех случаях, когда онлайн выборка получена в результате оффлайн опроса (например, в результате рекрутирования респондентов телефонного опроса со случайным дозвоном, RDD¹). Конечно, в этих случаях возникают систематические ошибки выборки, связанные с систематическими различиями в отклике на приглашение участвовать в опросе, различиями в вероятности полного заполнения анкеты и т.п. Однако наличие априорной информации об исследуемой генеральной совокупности, основанной на оффлайн выборке, позволяет провести апостериорную коррекцию данных онлайн опроса, в том числе выборочных оценок коэффициентов связи между исследуемыми переменными, с помощью подхода, основанного на моделировании отношений между переменными (*model-based approach*), перевзвешивания или более спорных приемов приписывания отсутствующих значений на основе сопоставления респондентов по некоторым ключевым переменным (*matching*). Серьезные методические исследования возможностей устранения выборочных ошибок онлайн опросов с помощью основанных на данных из базовых (т.е. служивших источником рекрути-

¹ Разумеется, речь идет о совокупностях с практически полным доступом к телефонной связи.

рования респондентов для онлайн исследования) оффлайн панелей пока немногочисленны. Недавнее масштабное исследование такого рода, нацеленное на уточнение возможностей использования процедур перевзвешивания и коррекции выборочных оценок, полученных в онлайн опросе с помощью основанных на общенациональной оффлайн выборке оценок предрасположенностей (*propensity scores*), продемонстрировало возможности некоторого улучшения выборочных оценок для дихотомических переменных, однако для остальных переменных перевзвешивание и приписывание значений не привели к существенным изменениям в точности оценивания параметров генеральной совокупности, что, как отмечают авторы исследования, бросает тень сомнения на применимость стандартных *post hoc* процедур коррекции ошибок отбора для участников онлайн опросов [2].

Однако все эти процедуры *неприменимы*, если речь идет о наиболее распространенном типе онлайн панелей, основанных на добровольном саморекрутировании (именуемых также *access* или *opt-in* панелями). Во всех этих случаях мы не можем определить генеральную совокупность и применить методы вероятностного отбора. Соответственно, валидные обобщенные выводы о характеристиках изучаемых субъектов, помимо тех, кто был непосредственно охвачен опросом, невозможны. Попытки некоторых исследователей рынка обосновать использование случайных подвыборок из целевых выборок, основанных на самоотборе, через апелляции к модельному подходу, джекнайфу или чудесному совпадению оценок отдельных параметров целевых выборок с оценками, полученными в оффлайн обследованиях, проведенных на вероятностной выборке², часто осознанно или неосознанно мотивированы понятным, но не оправдывающим отступление от выстраданных в давних методологических дискуссиях правил обоснованного статистического вывода желанием снизить издержки на проведение масштабных маркетинговых опросов в мире, где массовизация опросного ремесла и сверхэксплуатация респондентов привели к «опросной усталости», выражающейся в устойчивом росте доли неотчетов и отказов от участия в исследовании. Как

² Такие совпадения, конечно, случаются, как случаются и сбывшиеся предсказания при гадании по внутренностям животных или точные прогнозы погоды на сезон.

справедливо отмечает Г. Натан, «...изобилующие повсюду интернет-версии развлекательных опросов, потребительских обследований и анкет, нацеленных на получение обратной связи, а также опросов, основанных на самоотборе и добровольной регистрации, адресованы любому, кто захочет отвечать. Никакие валидные выводы не могут основываться на таких попытках, никак не связанных с научными опросами. К сожалению, большое число широко опубликованных призывов к участию потенциальных респондентов в этих интернет-опросах привело к появлению огромного количества респондентов, которые, однако, не являются репрезентативными по отношению к какой-либо хорошо определенной совокупности. Тот факт, что число полученных таким образом респондентов очень велико (исчисляясь иногда сотнями тысяч), пытаются представить как залог надежности результатов, однако в действительности не существует даже возможности оценить внутренне присущие этим подходам смещения. Попытки преодолеть последствия отсутствующего планирования выборки с помощью постстратификации или других методов взвешивания либо приписывания значений (imputation) неэффективны для исправления возникающих смещений» [3].

Существуют ли очевидные перспективы преодоления описанных угроз внешней валидности для онлайн обследований? Возможно, некоторые технические решения проблем множественного заполнения, манипулирования идентичностью и, вероятно, центральной проблемы — создания надежных основ для онлайн выборок — будут найдены по мере развития все более персонализированных средств коммуникации (в частности, распределения нынешней функциональности ПК между новыми специализированными устройствами, предназначенными для сетевой коммуникации, хранения текстовых и графических данных и т.п.). Не исключено также, что постоянно трансформирующееся законодательство в области «цифрового гражданства», т.е. прав и ответственности, возникающих при использовании сетевых технологий, также приведет к сужению области анонимности пользователя (эти процессы необязательно послужат росту свободы и демократии, однако решат некоторые методические проблемы онлайн исследований). Однако мне представляется, что социологам стоит воспользоваться нынешней «технологической паузой» для

более широкого внедрения в исследовательскую практику альтернативных целевым онлайн выборкам методов сетевых исследований, обладающих не только внешней, но и внутренней валидностью.

Первая альтернатива несовершенным opt-in опросам, являющаяся во многих отношениях методически безупречным решением, пусть и требующим мобилизации значительных финансовых ресурсов и создания инфраструктуры для академического сотрудничества (с возможным участием бизнеса), — создание полноценной общенациональной онлайн панели, основанной на вероятностной выборке. Имеющийся зарубежный опыт такого рода исследовательских коллабораций, предполагающий при необходимости обеспечение доступа в Интернет для респондентов, отобранных с помощью полноценной (офлайн) основы выборки, может расцениваться как преимущественно позитивный. (Впечатляющим европейским примером такого опыта может служить нидерландский проект MESS «Продвинутая междисциплинарная среда для измерения и экспериментирования в социальных науках», включающая в себя лонгитюдную панель LISS (<http://www.centerdata.nl/en/MESS>), сопоставимую по своим возможностям с лучшими общенациональными территориальными выборками домохозяйств.)

Еще одна методическая альтернатива, незаслуженно игнорируемая социологами, — экспериментальные и квазиэкспериментальные планы. Далекое не всегда стратегическая цель исследования, академического или прикладного, в действительности требует решения задачи выборочного оценивания параметров генеральной совокупности. Во многих ситуациях осмысленные вопросы относительно структуры причинных связей между независимыми и зависимыми переменными (например, между политическими установками и электоральным поведением или стилем рекламного сообщения и его эмоциональной оценкой и т.п.) предполагают разработку именно экспериментального плана, обладающего несомненными преимуществами в проверке каузальных моделей. Оценка величины эффекта в генеральной совокупности по имеющимся выборочным наблюдениям во всех этих случаях — задача столь же вторичная по отношению к задаче обнаружения собственно эффекта в эксперименте, как, скажем, оценивание популяционного значения коэффициента корреляции между воздей-

ствием медицинского препарата и продолжительностью ремиссии для совокупности всех потенциальных и реальных пациентов в сравнении с задачей экспериментальной проверки самого факта наличия описанного воздействия. Иными словами, лишь инерция методических предпочтений и отсутствие прочной традиции экспериментирования в социологии³ препятствуют осознанию чрезвычайно широких возможностей онлайн экспериментов, для которых внутренняя валидность и рандомизация условий являются куда более существенными, нежели обеспечиваемая вероятностным отбором респондентов внешняя валидность. В последние годы эти возможности столь активно осваивались представителями других наук о человеке (прежде всего психологами), что возникла необходимость в создании не только методических пособий и соответствующих сетевых ресурсов (например, <http://psych-wextor.unizh.ch/wextor/en/>), но и специальных руководств, регулирующих соблюдение этических норм при проведении экспериментов в сети [4].

Особого упоминания заслуживает такая недооцененная перспектива онлайн экспериментирования, как факторные опросные планы (factorial survey design), использующие технику виньеток. Факторные опросные планы, ныне преимущественно используемые в компьютеризованных телефонных опросах и методических экспериментах, могут быть легко реализованы и в онлайн опросах. В момент опроса встроенные в компьютерную программу соответствующие каждому фактору, т.е. независимой переменной экспериментального плана, операторы случайным образом выбирают его конкретное значение, воплощая практически любой по уровню сложности полностью рандомизированный многофакторный эксперимент. План может быть сколь угодно методически изощренным, но его реализация не требует никаких усилий со стороны интервьюера и проходит незамеченной со стороны респондента. Техника виньеток — специально созданных, часто вымышленных, описаний социальных объектов, инди-

³ Существование многочисленных и впечатляющих экспериментальных исследований в социальной психологии, а также вклад, внесенный в методологию экспериментирования в социальных науках Д. Кэмпбеллом и его учениками и последователями, позволяют надеяться на то, что нынешнее положение дел в социологии еще может измениться к лучшему.

видов и ситуаций, составленных из отдельных, систематически варьируемых переменных-признаков, была специально разработана для исследования установок, повседневного восприятия и имплицитных «причинных моделей» (подробнее см.: [5]). Использование виньеток в факторном эксперименте позволяет систематически варьировать уровни переменных-факторов, определяющих установки, убеждения, коллективные представления и социальные категоризации, и выявлять причины их формирования. Таким образом, легко реализуемые в онлайн среде, в том числе на любой из уже существующих платформ для онлайн экспериментов, факторные опросные планы позволяют совместить внешнюю валидность репрезентативных выборочных опросов с несомненной внутренней валидностью рандомизированного, многомерного (несколько независимых переменных), многоуровневого эксперимента.

Наконец, онлайн исследования открывают перспективу новых приложений для методологии *respondent-driven sampling*, RDS — «выборка, управляемая респондентом», активно развиваемой в социологии и за ее пределами (в частности, в биомедицинских исследованиях). Выборка, управляемая респондентом — разновидность сетевой выборки⁴, типологически близкая к выборке, создаваемой методом «снежного кома». Сетевые выборки, в исходной своей форме рассматриваемые в качестве целевых (т.е. неслучайных), при использовании методологии RDS позволяют количественно оценивать вероятность включения в выборку для отдельного респондента и величину систематической ошибки, связанной с межиндивидуальными различиями в этой вероятности, а следовательно — получать валидные оценки параметров совокупности. Выборки, управляемые респондентом, это адекватный метод исследования ограниченных или даже «закрытых» популяций, границы которых могут быть заданы небольшим количеством признаков и для которых характерна высокая плотность внутригрупповых связей (студенты университета, профес-

⁴ То есть выборки, привязанной к некоторой социальной группе, образованной сетью прямых и опосредованных диадических взаимодействий. Ранний пример использования сетевой выборки в социологии — [6]. Обоснование методов оценки выборочного смещения для выборок типа «снежного кома» было впервые представлено в: [7].

сиональные группы и т.п.). При достаточной длине цепочек (циклов) рекрутирования респондентами друг друга такие полностью связанные совокупности обладают следующим важным свойством: состав финальной выборки при достижении равновесия становится независимым от того, каков был набор первичных респондентов (*seeds*) [8; 9; 10]. Не вдаваясь здесь в технические детали, отметим, что соблюдение некоторых методических правил, связанных с выбором первичных респондентов (выбор социально активных «социометрических звезд»; учет территориального размещения целевой генеральной совокупности; выбор первичных респондентов, максимально гетерогенных по социально-демографическим признакам, влияющим на формирование социальных связей и т.п.), позволяет обеспечить переход от целевой выборки-«посева» к собственно вероятностной выборке с поддающейся оцениванию ненулевой вероятностью попадания в выборку для каждого респондента. Возникающие в процессе отбора различия в вероятности включения в выборку, а также соответствующие систематические смещения могут быть учтены в оценках параметров, поскольку сам процесс создания сетевой выборки в данном случае позволяет получать необходимую *априорную* информацию о целевой генеральной совокупности (кто кого рекрутировал, каков состав личных связей в совокупности для каждого последующего звена и т.п.). Отметим, что в отличие от более традиционных выборочных методов собственно основа выборки (*sampling frame*) здесь создается *после* завершения отбора на основе информации о респондентах и их социальных связях, собранной в этом процессе.

Каковы перспективы использования методологии RDS в онлайн исследованиях? Хотя недавние методические эксперименты с использованием этого подхода в онлайн опросах показали не очень высокую точность получаемых выборочных оценок для сравнительно небольших совокупностей (при многократно превосходящей традиционные методы выборочных опросов дешевизне и скорости построения выборки) [10], нам представляется, что в ближайшем будущем в этой области возможны радикальные методические новации. Открывающиеся возможности связаны с потенциальным переходом от построения RDS-выборок институционально замкнутых групп (например, студентов конкретного университета) к потенциально неограничен-

ным и многомерным, т.е. определяемым на основе множества переменных-признаков, популяциям, использующим в качестве платформ для коммуникации и взаимодействия современные социальные сети⁵ (MySpace, Facebook, «ВКонтакте» и т.п.). Преимущества использования таких базирующихся на интернет-платформах социальных сетей для построения RDS-выборок очевидны: необходимая для оценивания выборочной ошибки личная информация о социально-демографических характеристиках потенциальных первичных респондентов и их списки контактов принципиально доступны для исследователей до начала самой процедуры построения выборки. Эта информация с легкостью может быть использована для оценки и коррекции выборки в процессе ее построения (а не апостериорно). В частности, более точной оценке уже на первом этапе отбора могут быть подвергнуты «коммуникативные возможности» первичных респондентов. (Известно, что эффективность выборки такого типа связана с возможностью изначально отобрать небольшое количество *seeds* — респондентов, дающих начало длинным цепям рекрутирования и имеющих высокую «степень», определяемую через количество социальных связей в исследуемой совокупности.) Кроме того, социальные сети содержат много априорной информации о целевых совокупностях и первичных социальных группах, представляющих значительный исследовательский интерес, однако не имеющих однозначно заданной институциональной принадлежности (т.е., например, не студенты конкретного учебного заведения, а студенты-гуманитарии, не члены локальных кино клубов, а любители кино и т.п.), что позволяет использовать множественные основы выборки⁶.

Заметим, однако, что все эти новые возможности требуют ускоренной работы над созданием методических и этических «кодексов» онлайн исследований, а также ответственных за их воплощение в

⁵ Здесь и далее мы употребляем словосочетание «социальные сети» в расширительном и нетерминологическом смысле слова, получившем распространение в публичном дискурсе.

⁶ Создатели и администраторы социальных сетей нередко заинтересованы в развитии социологических и маркетинговых исследований на их основе, рассчитывая использовать полученную информацию для планирования целевой рекламы [см., например, 11].

жизнь выборных органов профессиональной саморегуляции и контроля. Это позволит уменьшить опасность ведущей к росту доли неответов неоправданной эксплуатации потенциальных респондентов (особенно реальной в силу легкости доступа в данное исследовательское поле для непрофессиональных исследователей) и создать минимальные барьеры для злоупотреблений возможностями социальных сетей в пропагандистских, рекламных и иных целях, не связанных с производством такого публичного блага, как научное знание об обществе или отдельных социальных группах.

Говоря о перспективах и опасностях использования многообразной информации о группах и индивидах, разбросанной во Всемирной сети, нельзя не упомянуть о тех тенденциях массового персонального профилирования, не основанного на информированном согласии трекинга сетевого поведения и, говоря шире, применения неопрошенных и не предполагающих контакта с изучаемыми индивидами подходов к получению онлайн данных, которые довольно отчетливо проявились в последние несколько лет. Методы сбора и анализа данных об индивидуальных предпочтениях, субъективных семантических пространствах (индивидуальных и групповых системах значений), автоматизированного контент-анализа публичных и частных документов, исходно разрабатывавшиеся психологами и социологами, в силу многократного увеличения доступности «дружелюбных к непрофессиональному пользователю» средств автоматизированного анализа данных, а также экспоненциального роста корпуса сетевых документов и их метаописаний стали все чаще применяться для альтернативных академическим и прикладным исследованиям целей — коммерческого и некоммерческого сбора персонализированной информации о предпочтениях, убеждениях и поведении, *не предполагающего информированного согласия* исследуемых индивидов, а также «невключенного» (т.е. скрытного, иногда с использованием троянских программ) наблюдения за отдельными пользователями и их группами. Разумеется, такого рода «исследованием мнений», помимо социологов, психологов и культурологов, издавна занимались разного рода спецслужбы и самодельные энтузиасты сыска, однако нынешние масштабы явления создают ощутимую угрозу возможностям добросовестного использования сетевой информации в науч-

ных или практических целях. Можно ожидать, что растущее общественное осознание скрытых здесь угроз личным свободам приведет в ближайшем будущем к трансформации по крайней мере некоторых национальных законодательств, определяющих границы между частным и публичным и ограждающих граждан от несанкционированного сбора явно или неявно представленной в сети персональной информации. Однако существует как минимум две причины для того, чтобы работающие в области социальных наук исследователи осознали существующие здесь проблемы в качестве не только общегражданских, но и профессионально значимых. Во-первых, генерирование разного рода информационного шума, описывающего результаты таких «сетевых наблюдений», ведет к определенной инфляции валидных исследовательских данных, по крайней мере в глазах части потенциальных заказчиков и потребителей⁷ подрывая сложившиеся основы исследовательской роли социолога. Во-вторых, несколько замедленная реакция специалистов по методологии социальных наук на быстрые изменения способов и технологий онлайн репрезентации социальной информации приводит не только к утрате исследовательских возможностей, но и к снижению статуса социологической методологии в глазах представителей других наук. Успехи в разработке новых методов исследования в значительной мере обеспечили дисциплинарную автономию и престиж нашей науки. В 1930-1950-е гг. в схожей ситуации революционных изменений в средствах массовой коммуникации работы П. Лазарсфельда и его коллег, в частности в области исследования социальных эффектов новых медиа [12; 13] и процессов распространения личного влияния на установки, мнения и предпочтения в первичных группах и территориальных сообществах [14; 15], привели к формированию того, что сейчас воспринимается и внутри нашей дисциплины, и за ее пределами как методологическое «ядро» социологии. Для того чтобы сохранить способность к лидерству и сегодня, социологическая методология должна ускорить про-

⁷ Существуют и светлые стороны быстрого клонирования агентств и институций, пытающихся играть роль «Больших Братьев» в сети: переизбыток «информации о персональной информации» в конечном счете служит надежной защитой от перспективы тотального надзора, маскируя значимые сигналы в изобилии случайных данных.

движение в разработке новых методов анализа агрегированной онлайн информации, новых подходов к контент-анализу символических репрезентаций, новых моделей, описывающих распространение социального влияния и трансляцию мнений и предпочтений во Всемирной сети, сопоставимых с теми блестящими результатами, которые были получены более полувека назад ее отцами-основателями.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Toepoel V., Das M., and A. Van Soest.* Effects of Design in Web Surveys: Comparing Trained and Fresh Respondents // *Public Opinion Quarterly.* 2008. Vol. 72(5). P. 985-1007; doi:10.1093/poq/nfn060.
2. *Schonlau M., Van Soest A., Kapteyn A, Couper M.* Selection Bias in Web Surveys and the Use of Propensity Scores // *Sociological Methods and Research.* 2009. Vol. 37. # 3 (February). P. 291-318; doi:10.1177/0049124108327128.
3. *Nathan G.* Internet Surveys // *Encyclopedia of Survey Research Methods.* 2008. SAGE Publications. 20 Mar. 2009. <http://www.sage-e-reference.com/survey/Article_n234.html>.
4. *Barchard K. A., Williams J.* Practical Advice for Conducting Ethical Online Experiments and Questionnaires for United States Psychologists // *Behavior Research Methods.* Vol. 40. # 4. P. 1111-1128. doi: 10.3758/BRM.40.4.1111.
5. *Дебятко И. Ф.* Причинность в обыденном сознании и в социологическом объяснении: контуры нового исследовательского подхода // *Социология: 4М (методология, методы, математическое моделирование).* 2007. № 25. С. 5-21.
6. *Coleman J. S.* Relational Analysis: The Study of Social Organization with Survey Methods // *Human Organization.* 1958-1059. Vol. 17. P. 28-36.
7. *Goodman L. A.* Snowball Sampling // *Ann. Math. Statist.* 1961. Vol. 32. # 1. P. 148-170.
8. *Heckatorm D.* Respondent-Driven Sampling: A New Approach to the Study of Hidden Populations // *Social Problems.* 1997. Vol. 44. P. 174-199.
9. *Salganik M. and D. D. Heckatorm.* Sampling and Estimation in Hidden Populations Using Respondent-Driven Sampling // *Sociological Methodology.* 2004. Vol. P. 193-239.
10. *Weinert C., Heckathorn D.D.* Web-Based Net Sampling: Efficiency and Efficacy of Respondent-Driven Sampling for Online Research // *Sociological Methods and Research.* 2008. Vol. 37. #1 (August). P. 105-134. doi: 10.1177/0049124108318333.
11. *Wray R.* Facebook aims to market its user data bank to businesses // *Guardian.* Sunday, February 1, 2009. <http://www.guardian.co.uk:80/business/2009/feb/01/facebook-seeks-to-exploit-user-information>.
12. *Lazarsfeld P. F.* Radio and the Printed Page: An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1940.
13. *Lazarsfeld P. F., Merton R. K.* Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action // Lyman Bryson, ed. *Communication of Ideas.* New York: Harper & Brothers, 1948. P. 95-118.
14. *Lazarsfeld P. F., Berelson B., and H. Gaudet.* The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944.
15. *Lazarsfeld P., and E. Katz.* Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Glencoe, IL: Free Press, 1955.

Скоро ли пользователь Интернета станет похож на среднего россиянина?

*Делицын Леонид Леонидович
(Московский государственный университет
культуры и искусств)*

Исследования онлайн обладают массой очевидных достоинств, в частности, скоростью, дешевизной, адаптивностью, возможностью немедленного анализа результатов и коррекции опросника. Исследователи мнений и поведения жителей стран с высоким уровнем развития Интернета получают в распоряжение инновационный инструмент, расширяющий спектр их возможностей при одновременном снижении издержек. Так называемый цифровой разрыв, проявляющийся в углублении пропасти в использовании информационно-телекоммуникационных технологий между богатыми и бедными странами и регионами, создает очевидные конкурентные преимущества исследовательским организациям развитых стран. Определенный урон от цифрового разрыва получают и заказчики онлайн исследований, поскольку продавец последних, как правило, не делает акцента на значительном смещении используемой выборки. В частности, при помощи доступных статистических показателей (таких как количество дней месяца, в каждый из которых пользователь обнаруживал себя в Сети) несложно продемонстрировать, что популярные сегодня в России онлайн панели, измеряющие численность и состав пользователей крупных интернет-ресурсов, не репрезентируют даже среднего пользователя Интернета, а представляют лишь наиболее активных пользователей, не отличаясь в этом отношении от тривиальных онлайн опросов. Иными словами, даже если средний член такой панели похож на среднего интернетчика по полу, возрасту, доходу и некоторым другим характеристикам,

он отличается уже тем, что пользуется Сетью почти каждый день, то есть заметно чаще, чем средний пользователь.

Сказанное делает актуальной проблему прогнозирования распространения Интернета в России, поскольку лишь при достижении российскими показателями проникновения «европейского» (или «московского») уровня удастся создать соответствие между выборками, используемыми при онлайн исследованиях, и совокупностями, которые такие выборки должны репрезентировать.

В период начинающейся рецессии, которая может оказаться затяжной, оказываются бесполезными прогнозы распространения Интернета в России, основанные на аналогии с европейскими странами, где основная фаза процесса пришлась на период интернет-бума и экономической стабильности. В то время как распространяющаяся крупная инновация, какой является Интернет, сравнительно малочувствительна к экономическим циклам (многие полагают, что, напротив, крупные инновации и лежат в основе экономических циклов), в России потенциал распространения этого нововведения, сравнительно дорогого для массового потребителя, по-видимому, ограничен численностью среднего класса. В период роста благосостояния населения рост и потенциал распространения Интернета, однако в период рецессии рост потенциала прекращается, причем не на уровне 80-90% населения. Последний существенно зависит от возраста, дохода и места проживания граждан, что в итоге приводит к стагнации проникновения Сети на уровне 30-35%, как это наблюдалось в латиноамериканских странах в начале XXI века. В таком случае Интернет на несколько лет остается своего рода кварталом для молодых и обеспеченных горожан, а старшему поколению, в особенности бедным и одиноким сельским жителям, остается ждать следующей технологической революции.

Бесполезными оказываются и прогнозы распространения Интернета, построенные на основе классических трехпараметрических логистических моделей [1; 2], поскольку они основаны на модели полностью однородного и связного общества («клики»). Такое приближение является слишком грубым для длительных процессов, протекающих в существенно дифференцированном обществе.

Простое обновление параметров моделей распространения нововведений по мере поступления новых данных не всегда приводит к коррект-

ным результатам. В частности, данные опросов фонда «Общественное мнение» (ФОМ) об использовании россиянами Интернета в 2002-2007 гг. точнее всего описывает трехпараметрическая логистическая модель с весьма низким потенциалом распространения среди взрослых россиян — 34% [2]. Однако уже в 2006 г. более 50% россиян в возрасте 18-24 лет пользовались Интернетом. Таким образом, предсказанный моделью однородного общества потенциал распространения в 34% подразумевает, что значительная часть россиян, взрослея, полностью отказывается от использования Интернета. Такой вывод не подтверждается наблюдениями.

В настоящей работе предложена количественная модель распространения Интернета в России, параметры которой идентифицируются при помощи данных социологических опросов ФОМ и ВЦИОМ, что позволяет построить среднесрочный прогноз динамики показателей исследуемого процесса.

Отметим, что, по данным опросов ВЦИОМ, проведенных в сентябре и ноябре 2008 г., доля пользователей Интернета среди взрослых россиян (в возрасте 18 лет и старше) составила от 31 до 35%. По данным ФОМ, собранным осенью 2008 г., полная взрослая аудитория также достигла уровня 30% [3]. В частности, для возрастной группы от 18 до 24 лет проникновение Интернета, по данным как ВЦИОМ, так и ФОМ, составило 63%.

Важным фактором будущего роста распространения Интернета стало подключение в 2006-2008 гг. всех российских школ к Сети в рамках национального проекта «Образование». В случае продолжения действия этой программы в ближайшие годы российские выпускники будут вступать во взрослую жизнь, обладая навыками использования Интернета. В благоприятных экономических условиях от применения этого нововведения молодые россияне уже вряд ли откажутся.

При построении прогнозов распространения Интернета в России учитываются историческая динамика этого процесса, возрастная структура общества, рождаемость и смертность. Уравнения одностадийного процесса распространения нововведений с учетом взросления, рождаемости и смертности, которые можно рассматривать как частный случай общих уравнений социальной динамики, приводятся нами в работе [4].

Пусть непрерывная переменная π соответствует дате рождения индивидуума. Совокупность индивидуумов, рожденных в момент π ,

будем называть поколением. Кроме того, разделим общество на два однородных непересекающихся сегмента по полу (мужчины и женщины).

Специфика одностадийных моделей распространения нововведений, выделяющая их среди общих моделей социальной динамики, проявляется в том, что в каждый момент времени t каждый i -й сегмент каждого поколения π разбивается на три непересекающихся подмножества в зависимости от использования нововведения. Численности этих подмножеств удовлетворяют уравнению:

$$K_i(t, \pi) = X_i(t, \pi) + Y_i(t, \pi) + Z_i(t, \pi),$$

где $X_i(t, \pi)$, $Y_i(t, \pi)$, $Z_i(t, \pi)$ — численности существующих пользователей, потенциальных пользователей и представителей «недоступного» подмножества — тех, кто никогда не станет использовать нововведение. Многостадийные модели распространения требуют выделения большего числа подмножеств.

Как правило, при исследованиях диффузии нововведений численность подмножеств не оценивают заранее, а вычисляют в ходе оценивания параметров модели. Иногда к их оценке можно привлечь дополнительную информацию или экспертные оценки. (В частности, по данным ФОМ [3], осенью 2008 года 33% населения России в возрасте от 12 лет и старше заявили, что не намерены пользоваться Интернетом — таким образом, можно предположить, что недоступное подмножество не является пустым.) В простейших моделях распространения инноваций численность недоступного сегмента постоянна, а в более сложных (в том числе и в нашей работе) — убывает со временем.

Изменение численности выделенных подмножеств во времени удовлетворяет уравнениям баланса:

$$\begin{aligned} \frac{dX_i}{dt} &= h_i(t, \pi)Y_i - \mu_i(t, \pi)X_i, \\ \frac{dY_i}{dt} &= -h_i(t, \pi)Y_i + f_i(t, \pi, u(t)) - \mu_i(t, \pi)Y_i, \\ \frac{dZ_i}{dt} &= -f_i(t, \pi, u(t)) - \mu_i(t, \pi)Z_i, \end{aligned}$$

с так называемыми нелокальными граничными условиями

$$Y_i(t, 0) = \sum_{j=1}^J c_{ij} \int_0^{\infty} B_j(t, \pi) K_j(t, \pi) d\pi,$$

$$\sum_{i,j=1}^J c_{ij} = 1, c_{ij} \geq 0$$

где $B_j(t, \pi)$ — рождаемость в поколении π сегмента j в момент времени t , $\mu_i(t, \pi)$ — интенсивность смертности, $h_i(t, \pi)$ — функция риска, т.е. вероятность того, что потенциальный пользователь станет пользователем, $f_j(t, \pi, u(t))$ — число переходов из «недоступного» подмножества в подмножество потенциальных пользователей в единицу времени, $u(t)$ — «траектория» управляющих параметров (например, цен) во времени, коэффициенты c_{ij} определяют доли сегментов (в частности, мальчиков и девочек) среди новорожденных.

Наша модель является одностадийной, поэтому слагаемое, описывающее численность перешедших из сегмента потенциальных пользователей в сегмент реальных пользователей, имеет вид произведения: $h_j(t, \pi)Y_j(t, \pi)$ и не включает каких-либо лагов. Таким образом, за малый промежуток времени Δt некоторое число потенциальных пользователей, доля которых составляет $h_j(t, \pi)\Delta t$, начинают использовать нововведение. При этом игнорируется история ознакомления индивидуумов с инновацией, возникновения интереса к ней, желания ее приобрести, а также задержка, необходимая для накопления средств на покупку товара или оплату услуги. Рождаемость и интенсивность смертности одинаковы для пользователей, потенциальных пользователей и недоступного сегмента. Все новорожденные считаются потенциальными пользователями.

Для каждого нововведения следует определить конкретный вид функции риска $h_i(t, \pi)$, характеризующей условную вероятность начала использования нововведения потенциальным пользователем. В этой работе мы предполагаем, что влияние различных групп при межличностном общении аддитивно, поэтому используемая нами функция риска суммирует не доли пользователей инновации, а их абсолютные величины:

$$h_i(t, \pi) = p_i(\pi) + \frac{1}{K(t)} \sum_{j=1}^J \int_0^{\infty} q_{ij}(\pi, \theta) \cdot X_j(t, \theta) d\theta$$

Такая форма функции риска распространяет наиболее популярную в литературе, посвященной диффузии нововведений, модель Ф. Басса [5] на случай зависимости влияния пользователей на потенциальных пользователей от возраста участников коммуникации. Полученные уравнения (в дискретной форме) были применены нами для моделирования данных ФОМ И ВЦИОМ о распространении Интернета в различных возрастных группах, отдельно для мужчин и женщин. Отметим, что в работе [6] к данным ФОМ о распространении Интернета в возрастных группах была применена логистическая модель Ферхюльста — Перла.

При решении задачи мы предположили, что структура общения однородна и отличаются только потенциалы распространения Интернета в различных возрастных когортах. Эти потенциалы, а также начальный уровень распространения $x_i(0)$ и параметры q_i , характеризующие влияние межличностных коммуникаций, были определены в ходе решения обратной задачи.

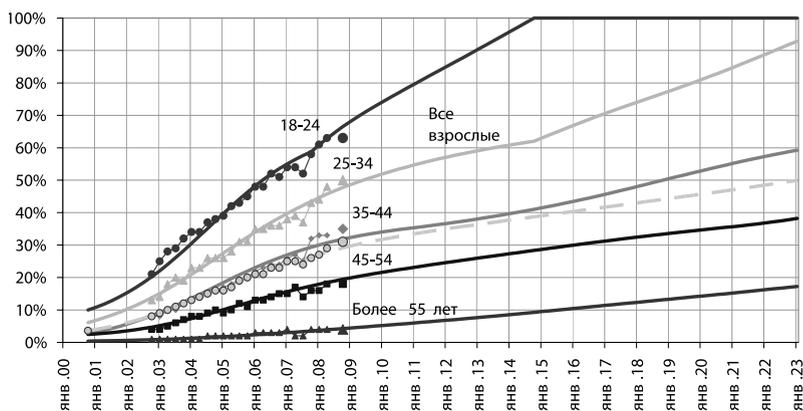
После идентификации параметров модели у нас появляется возможность построения прогнозов показателей распространения Интернета в России.

Сценарий 1

Первый из опубликованных нами прогнозов (см. рисунок 1) учитывал интернетизацию школ, но предполагал сохранение текущей стоимости доступа к Интернету для частных лиц. Для упрощения расчетов предполагалось, что с осени 2007 г. все подростки в возрасте от 12 до 18 лет начали использовать Интернет и более того — позитивно влиять на взрослых, побуждая их подключиться к Сети. Это предположение оказалось слишком смелым. По данным опросов, проведенных ФОМ летом 2008 года, лишь 75,5% подростков в возрасте от 14 до 17 лет используют Интернет хотя бы раз в полгода — дома или в школе. В Москве этот показатель возрастает до 97,4% и убывает с размерами населенного пункта, снижаясь до 59,9% в селах. Около трети (32%) учащихся старше 12 лет заявили, что не имеют возможности пользоваться Интернетом в учебном заведении, и лишь 30% сообщили, что могут выйти в Интернет не только на специальных занятиях, но и по необходимости [3].

Тем не менее проникновение Интернета среди подростков уже существенно превосходит уровень 30%, характеризующий проникновение Сети среди взрослых, поэтому сказанное не отразилось существенно на наших расчетах, тем более что, к сожалению, сами подростки сравнительно малочисленны (так что рост их числа является предметом другой национальной программы).

Рисунок 1. Модели распространения Интернета в различных возрастных группах с учетом интернетизации школ. Данные опросов ФОМ и ВЦИОМ



При таком сценарии уровень распространения Интернета в возрастной категории 18-24 года достигнет 100% уже в 2014 г. Однако на средний уровень распространения Интернета среди взрослой части населения это почти не влияет. Таким образом, школьный Интернет — необходимое, но не достаточное условие движения страны к информационному обществу.

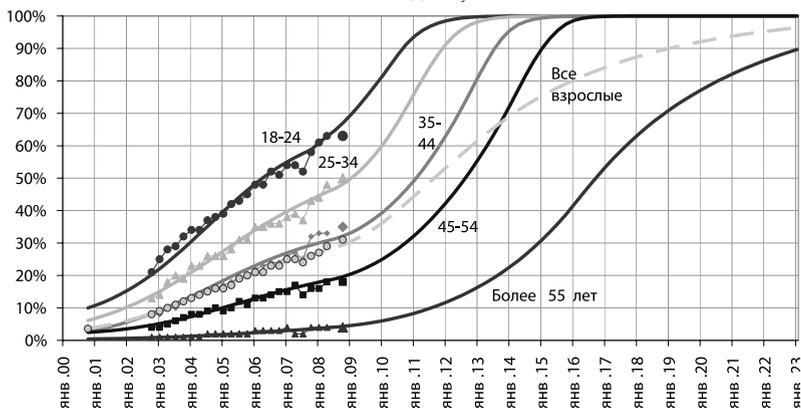
Сценарий 2

Несомненно, рост благосостояния в последнее десятилетие сделал Интернет доступнее для россиян. Однако уповать на то, что в ближайшие годы темпы этого роста сохранятся, более не приходится. При постоянном или снижающемся уровне благосостояния существенно

повысить уровень проникновения Интернета в России могли бы относительное снижение цен на доступ в Интернет либо существенный рост полезности Интернета для жителей российских регионов.

Как показывает история развития технологий, в некоторых случаях при снижении скорости распространения услуг операторы ищут пути их удешевления для конечных потребителей, чтобы увеличить потенциал рынка и сохранить темп прироста числа пользователей. Например, в 1999 г., когда мобильной связью в России пользовались в основном обеспеченные слои населения, крупные операторы сотовой связи, ощутив замедление роста своих абонентских баз, приняли решение о выводе услуги мобильной связи на массовый рынок и радикально снизили стоимость минуты разговора. В результате рост числа пользователей возобновился, их доля в 2000 г. достигла 2%, а сейчас личными сотовыми телефонами владеют более 70% взрослых россиян. То же произошло с широкополосным доступом (ШПД) к Интернету в мегаполисах в 2005-2006 гг.: волна снижения цен на ШПД прошла в Москве, а начиная с 2007 г. распространилась и на другие города-миллионники.

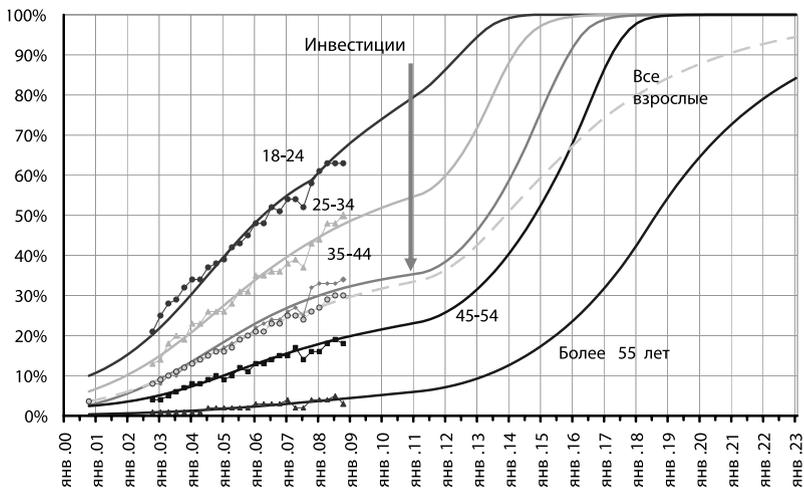
Рисунок 2. Модели распространения Интернета в различных возрастных группах с учетом интернетизации школ и снижения стоимости доступа



При снижении стоимости доступа в Интернет рост численности его пользователей мог бы заметно ускориться (рисунок 2). По нашим

расчетам, если бы начиная с весны 2008 г. доступ дешевел на 5% в квартал, то половина взрослых россиян начали бы пользоваться Интернетом уже к концу 2011 г. При этом требуется снижение стоимости доступа не только в городах-миллионниках (где проживают только 27, но не все 142 миллиона россиян), а повсеместно. Отметим, однако, что апробированных моделей ценовой эластичности потенциала рынка для интернет-индустрии нет, поэтому полученную оценку нельзя считать вполне надежной.

Рисунок 3. Модели распространения Интернета в различных возрастных группах в условиях замораживания регионального развития

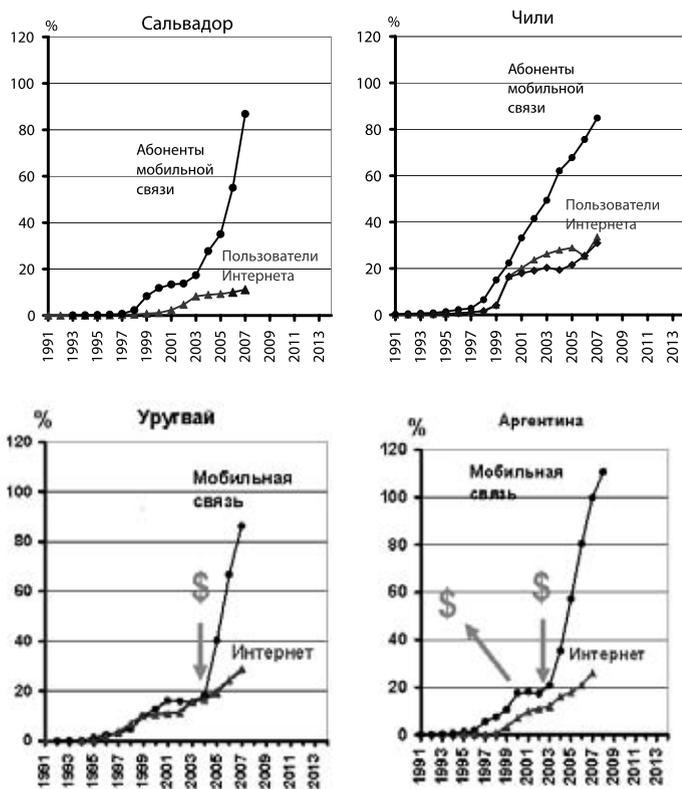


Сценарий 3

Как свидетельствуют публикуемые деловой прессой заявления компаний, в 2009 году повсеместное снижение цен не планируется [7]. Кроме того, в настоящее время некоторые крупные российские провайдеры уже объявили о замораживании инвестиций в строительство широкополосного доступа к Интернету в регионах, в том числе и в крупнейших городах-миллионниках. Те компании,

которые не объявили об этом прямо, сообщают о «пересмотре временных рамок». В то время как московские провайдеры выражают осторожную надежду, что жители столицы не откажутся от Интернета, многие аналитики обосновывают сворачивание строительство ШПД в регионах неизбежным падением спроса. В таких условиях вероятнее сценарий развития Интернета, изображенный на рисунке 3.

Рисунок 4. Динамика распространения мобильной связи и Интернета в четырех странах Латинской Америки



Более того, в условиях рецессии растет вероятность возвращения к старому сценарию стагнации российского Интернета [4], которая неизбежна без интернетизации школ. Такой сценарий еще год назад

казался невозможным, однако сейчас представляется вполне вероятным, поскольку региональные власти могут и не найти миллиарда рублей для инвестиций в отдаленное будущее.

Как свидетельствует опыт латиноамериканских стран, близких к РФ по среднедушевому ВВП, сворачивание инвестиций и отсутствие крупных конкурентов ведет к замораживанию стоимости доступа. По окончании рецессии по мере роста доступности кредитов и смягчения инвестиционного климата транснациональные телекоммуникационные компании (Telefonica, TelMex) отказываются инвестировать в развитие региональных рынков. Обострение конкуренции в латиноамериканских странах (как правило, в форме дуополии) в 2003-2004 гг. привело к существенному снижению стоимости доступа, достаточному, чтобы привлечь на рынок массового потребителя.

На рисунке 4 можно наблюдать, как после окончания рецессии в 2003-2004 гг. приток инвестиций и обострение конкуренции привели не только к быстрому росту количества абонентов мобильной связи, но и заметному оживлению распространения Интернета в трех наиболее благополучных латиноамериканских странах (Чили, Аргентина, Уругвай), хотя снижение цен могло быть недостаточным для жителей наиболее бедных стран (Сальвадор).

Мы заключаем, что, для того чтобы не допустить продолжительной стагнации в использовании Интернета в России, необходимо обеспечить бесперебойное финансирование доступа российских школ к Интернету. Только при обеспечении обучения школьников использованию Интернета (и предполагаемом возобновлении инвестиций в региональный Интернет к 2011 году) можно надеяться на преодоление 50%-ной планки проникновения Интернета в России к 2014 году, ко времени встречи гостей зимней Олимпиады. В противном случае достижение этого уровня будет отложено до 2023 года.

ЛИТЕРАТУРА

1. Делицын А.А., Засурский И.И. Состояние российского Интернета на сегодняшний день // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — №2. — С. 80-86.
2. Галицкий Е.Б. Не исключено, что нас ждет пессимистический сценарий развития Интернета // Интернет-маркетинг. — 2007. — №1(37). — С. 10-25.
3. Ослон А.А. Российский Интернет: реалии и возможности // Доклад на круглом столе Института современного развития. — 18.02.2009. — Электронный ресурс. Режим доступа: <http://bd.fom.ru/pdf/int0209.pdf>

4. Юрина Э.А., Делицын Л.А. «Эпидемиологические» модели распространения мобильной связи и Интернета в России/Интернет-маркетинг. — 2008. — №1 (43). — С.2-15. В соавт. с Э.А. Юриной.
5. Bass F. M. A new product growth for model consumer durables. Management Science. — 1969. — Vol. 15, p. 215-227.
6. Левин М.И., Галицкий И.Б., Ковалева В.Ю., Щепина И.Н. Модели развития Интернета в России// Интернет-маркетинг. — 2006. — №4.
7. Операторы предполагают снижать объемы строительства сетей ШПЛ/Современные телекоммуникации России. — 2008. — 2 декабря. — Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.telecomru.ru/article/?id=5090&PHPSESSID=811b2506b328a071e3228cd2e3818bd3>

Борьба за качество и надежность данных в онлайн исследованиях: основные результаты панельной конференции CASRO 2009 г.

*Мавлетова Айгуль Маратовна
(Online Market Intelligence)*

Качество данных в онлайн опросах: постановка проблемы

По мере увеличения количества онлайн панелей в западных странах заказчики онлайн исследований начали выражать сомнения относительно качества полученных данных. В 2006 году компания Comscore Networks выступает на конференции CASRO с шокирующим по содержанию для исследовательской области докладом, в котором утверждается, что более 30% онлайн исследований проводятся на основе опроса всего 1% населения. Проблема связана со множественным членством респондентов в панелях. Уже в 2005 году Пит Кумли, председатель компании Virtual Surveys, фиксирует, что более 75% панелистов являются участниками трех и более панелей [1]. Ник Спэрроу предполагает, что панельные провайдеры должны находить новые источники рекрутирования респондентов, не используемые другими компаниями, для того чтобы минимизировать количество профессиональных респондентов. Однако в любом случае, уверен Н. Спэрроу, «незатронутые другими компаниями респонденты останутся членами одного проекта только до тех пор, пока не поймут, что можно заработать больше денег, присоединяясь к еще ряду онлайн панелей» [2, р. 182]. Проблема усугубляется тем, что панелисты регистрируются не только в нескольких панелях одновременно, но и в одной панели под разными именами и электронными почтовыми ящиками.

Другим источником ошибки выступает эффект от постоянного участия в опросах (так называемый эффект «приспособления» — *panel conditioning*). Эффект состоит в том, что ответы тех людей, которые принимают участие в опросах на регулярной основе, отличаются от ответов респондентов, принимающих участие в опросе впервые. Можно предположить, что сам факт участия респондента в панельных исследованиях оказывает влияние на ответы, оценки и поведение индивидов. *Рег Бейкер* приводит пример исследования, проведенного компанией *General Mills* на основе построения двух выборок одной онлайн *access*-панели. Проблема оказалась в том, что в двух выборках были обнаружены прямо противоположные результаты. Исследователи *General Mills* предположили, что одним из наиболее значимых факторов, повлиявших на результаты, был опыт участия респондентов в панели: в выборке, в которой индивиды имели меньший опыт участия в опросах, отнеслись к тестируемой концепции положительно в противоположность второй выборке, в которой опыт участия респондентов в панели был более продолжительным [3].

Третья проблема видится в респондентах, некачественно заполняющих анкеты. Отсутствие фигуры интервьюера, который не только ведет интервью, но и проверяет искренность респондента на основе наблюдений за поведением опрашиваемого, приводит к введению технологических проверок за ответами респондентов в онлайн анкетах. В целом, по данным исследованиям *Harris Interactive*, около 75% респондентов допускают как минимум одну ошибку в опросе [4, р. 1]. Каким же образом можно убедиться, что респондент действительно читал вопросы и внимательно заполнял анкету, если нет фигуры интервьюера, выполняющего функцию визуального контроля над процессом заполнения анкеты? Данный вопрос и по сей день волнует многих заказчиков онлайн исследований.

Каковы основные решения в области качества данных в онлайн опросах, которые предлагают международные панельные провайдеры на сегодняшний день? В данной обзорной статье мы рассмотрим вопросы и предлагаемые решения, которые обсуждались на конференции *CASRO* (*Council of American Survey Research Organizations*) по онлайн панелям 2009 года. Мы рассмотрим основные методологические работы, представленные на конференции.

1. Методы повышения качества полученных данных

Конференция CASRO 2009 года проходила под названием «Надежность панелей» и определялась тремя ключевыми темами:

1. Дизайн онлайн исследований и проблемы качества данных.
2. Методы и источники рекрутирования респондентов в онлайн панели.
3. Построение выборок.

Всего на конференции было представлено 12 работ и проведены две дискуссии, где лидеры индустрии обсудили потенциальные изменения, которые ожидают онлайн исследования в ближайшие годы. Представленные работы мы разделим на следующие блоки:

- методы повышения качества данных;
- типы источников онлайн выборки и построение эффективных выборок;
- вопросы управления проектом.

Первый блок — ведущий для онлайн исследований — посвящен *методам повышения качества полученных данных*. Отметим, что ответственным за качество данных в панельных онлайн исследованиях становится именно респондент — участник, отвечающий на вопросы исследователя. Насколько правильно сводить качество опросов к ответам респондентов и проблеме «карьеру» панелиста, не затрагивая обсуждения фундаментальных индикаторов качества данных и исследовательского инструментария, мы оставим за скобками данной статьи, ибо это требует написания отдельной работы. Мы лишь можем предположить, что тенденция сведения проверки качества данных к ответам респондента и его прошлой истории участия в опросах в методологии онлайн исследований функционально заменяет известный «эффект интервьюера» в личных опросах, когда ответственность за ошибки исследования перекладывается именно на эту фигуру.

Итак, первая ось пространства — проблема идентификации панелиста, которая с развитием практики подключения нескольких пане-

лей для выполнения одного исследовательского проекта трансформируется в проблему дубликатов со следующей формулировкой: «Как избежать повторного заполнения анкеты в случае приглашения одного и того же респондента в нескольких панелях?» Исследовательской индустрией предлагаются технические решения. Одно из самых обсуждаемых решений в последнее время, в том числе и на конференции CASRO, является технология digital fingerprinting, которая позволяет считывать ряд параметров с компьютера таким образом, чтобы у респондента не было возможности повторно заполнить анкету.

Вторая ось, являющаяся главным показателем качества данных, — это ответы респондентов. Одна из проблем, которую пытаются решить исследователи в онлайн опросах, — повышение мотивации респондентов к внимательному прочтению и заполнению анкет, длительность которых в среднем не бывает меньше 20 минут. Панельные провайдеры направляют свои усилия на повышение интереса респондентов к заполнению анкет, пусть даже самых длинных, утомительных и скучных.

На конференции были рассмотрены три основных способа увеличения вовлеченности респондентов в процесс заполнения анкеты:

- изменение структуры вознаграждения,
- включение проверочных утверждений и вопросов в анкету, повышающих внимание респондентов,
- изменение внешнего вида программируемых анкет.

Далее в работе остановимся на каждом из обозначенных пунктов.

1.1. Изменение структуры вознаграждения

Одна из самых интересных и оригинальных идей, озвученных на конференции, была посвящена материальным методам повышения мотивации респондентов и представлена *Колин Карлин* (Market Strategies International) и *Шоном Эйдсоном* (e-Rewards) в докладе «Структура вознаграждения панелистов» [5].

По словам К. Карлин и Ш. Эйдсона, достаточно много внимания исследователи уделяют методам идентификации респондентов, некачественно заполняющих анкету или несколько раз зарегистрировавшихся в панели. Однако при этом практически не затрагивают

тему компенсационной структуры, используемой в панели, хотя ее следует рассматривать как один из эффективных инструментов управления мотивацией участников панели. Время заполнения анкеты является наиболее значимым и широко принятым фактором проверки качества онлайн данных. Если рассуждать от обратного, то на вопрос: «Как можно увеличить качество данных?» — один из очевидных ответов, который можно получить: «Мотивировать респондента тратить на заполнение анкеты больше времени и заполнять ее более внимательно».

Логика эксперимента заключается в следующем: следуя базовым предположениям теории справедливости, можно предложить респонденту размер вознаграждения, который будет зависеть от времени заполнения анкеты. Таким образом, предполагается, что следует, с одной стороны, зафиксировать временную шкалу, а с другой — шкалу вознаграждения и в приглашении к исследованию указать, какое вознаграждение предполагается начислить респонденту в зависимости от времени заполнения. Например, в проводившемся эксперименте исследователи предложили следующую шкалу:

16 минут и больше	— \$5 (в валюте e-Rewards),
14-15 минут	— \$4,50,
12-13 минут	— \$4,00,
10-11 минут	— \$3,50,
8-9 минут	— \$3,00,
6-7 минут	— \$2,50,
Менее 6 минут	— \$0,50.

Как только респондент переходил на анкету, он видел на экране таймер, показывающий время выполнения опроса. Контрольной группе (состоящей из 500 респондентов) был предложен стандартный формат с единым размером вознаграждения, а экспериментальной группе (также состоящей из 500 респондентов) была предложена ступенчатая форма вознаграждения в зависимости от времени заполнения опроса. Кроме того, в каждую группу включили подвыборку в 100 панелистов, которые в предыдущих опросах были классифицированы e-Rewards как speedsters, т.е. респонденты, слишком быстро заполняющие анкеты.

Результаты исследования показали, что в экспериментальной группе участники тратили на заполнение анкеты больше времени (в среднем на 1,3 минуты), при этом различие оказалось статистически значимым на уровне $p = 0,001$. При этом различие сохраняется при отдельном сравнении подвыборки speedsters, так и группы non-speedsters (см. Таблицу 1).

[Таблица 1]

	Экспериментальная группа, время (в минутах)	Контрольная группа, время (в минутах)	Различие
Вся выборка			
Среднее время	16,15	14,86	1,29 (значимо на уровне 0,001)
Медиана	15,00	13,18	1,82
Non-speedsters			
Среднее время	17,00	15,83	1,17 (значимо на уровне 0,05)
Медиана	16,00	14,10	1,90
Speedsters			
Среднее время	12,80	11,03	1,77 (значимо на уровне 0,05)
Медиана	12,43	9,32	3,11

Однако можно предположить, что стратегия премирования участников опроса стимулирует только лишь тактику затягивания ответа и не влияет на качество полученных ответов. Поэтому исследователи сравнили качество данных в обеих группах по следующим критериям:

- внутренняя надежность данных,
- внутренняя консистентность,
- ответы на табличные вопросы,
- ответы на открытые вопросы.

Внутренняя надежность проверялась по пулу утверждений относительно удовлетворенности респондентов качеством жизни. Применялась оценка надежности-согласованности данных методом расщепления пополам (первая часть утверждений была размещена в на-

чале анкеты, вторая часть — в конце). Ответы респондентов в экспериментальной группе имели большую корреляцию между первой и второй частью утверждений по сравнению с контрольной группой. Кроме того, в контрольной группе оказалось немного больше респондентов, у которых дисперсия в ответах на проверяемые вопросы была больше двух стандартных отклонений: 3,8% в контрольной группе против 2% в экспериментальной. Однако отличия не являлись статистически значимыми.

Для определения консистентности полученных данных исследователи проверяли вопросы о знании и покупке брендов. Ответы считались внутренне неконсистентными в том случае, если панелисты отмечали бренд как незнакомый, но в то же время как тот, который они уже когда-то покупали. Только 20 панелистов дали неконсистентные ответы, 65,5% из которых были в контрольной группе.

Другим критерием проверки качества данных являются ответы на длинные табличные вопросы. Анкета содержала 20 табличных вопросов, в среднем состоявших из 7 утверждений. Исследователи подсчитали процент респондентов, которые по крайней мере в 11 из 20 вопросах отмечали в основном только одну колонку (так называемые *straightliners*): их оказалось 14% в экспериментальной группе и 17,9% — в контрольной. Различия были близки к статистически значимым ($p = 0,054$).

В конце опроса респондентов просили написать свое мнение об опросе. В экспериментальной группе осмысленные ответы дали 41,5% участников, в контрольной — 34,2%. Авторы резюмируют: несмотря на то, что по ряду критериев между группами получились статистически незначимые отличия, эксперимент может породить другие гипотезы, касающиеся использования компенсационной структуры как инструмента управления мотивацией панелистов.

Изменение структуры вознаграждения в зависимости от длительности интервью является достаточно новой для индустрии идеей, которая требует дальнейшей разработки и верификации, однако базовым для определения качества данных остается включение в анкету проверочных утверждений на внимание респондента, контрольные вопросы, а также вопросы-ловушки.

1.2. Включение проверочных утверждений и вопросов в анкету

Мелани Котрайт (DMS) в докладе «Дьявол в данных. Классификация респондентов» предлагает типологию респондентов на основании качества полученных данных [6]. Компания DMS провела опрос 6700 респондентов, качество данных в котором проверялось по следующим критериям:

1. Время заполнения анкеты: среднее время заполнения анкеты составило 17 минут, а респонденты, заполнившие опрос меньше чем за 9 минут, были классифицированы как speedsters.
2. Ответы в табличных вопросах: в анкете имелось два табличных вопроса с 10 и 16 утверждениями. Если респондент отмечал только одну колонку в одном табличном вопросе, он классифицировался как straightliner.
3. Надежность ответов проверялась следующим образом:
 - в начале и конце анкеты респонденту задавался один и тот же вопрос о количестве детей до 18 лет, проживающих в домохозяйстве;
 - респонденту давали оценить согласие с противоречивыми утверждениями: например, «Цена для меня более важна, чем бренд», «Бренд для меня более важен, чем цена».
4. Ответы на открытые вопросы.
5. Проверочные вопросы: ответ на утверждение таблице «Обозначьте Ваше положение в анкете, отметив колонку 3».
6. Подсчет процента отказов от ответов в вопросах для каждого участника.

Мелани Котрайт предлагает следующую типологию панелистов:

- «Идеальные» респонденты (29%) — респонденты, полностью прошедшие все процедуры качества. Как правило, это старшая возрастная группа, состоящая в основном из женщин.
- «Типичные» (40%) респонденты, которые не прошли по одному критерию. По социально-демографическим характеристикам эти респонденты схожи с группой «идеальных» респондентов.
- «Несовершенные» респонденты (27%) — не прошедшие по двум-трем критериям. Большую долю в данной группе занимают мужчины 18-24 лет.

- «Худшие» респонденты (4%) — не прошедшие процедуры качества по четырем и более критериям. По социально-демографическим характеристикам эти респонденты схожи с группой «несовершенных» респондентов.

Таким образом, профиль группы «худших» респондентов в США выглядит следующим образом:

- скорее мужчины, чем женщины;
- молодая возрастная группа;
- имеют доход ниже среднего;
- скорее не белое население США;
- большую долю составляют домохозяйства с детьми.

По результатам анализа полученных данных компания DMS приходит к выводу о том, каких процедур следует придерживаться для выявления недобросовестно заполненных анкет:

1. Проверять время заполнения опроса.
2. Вставлять в анкету простые проверочные утверждения, а также несколько противоречивых утверждений.
3. Подсчитывать процент отказов от ответа по каждому респонденту.

Если Мелани Коттрайт ставит задачу выявления недобросовестных панелистов и удаления их ответов из базы данных, то *Джеффри Миллер* и *Джеми Бейкер-Прюит* (Burke) в докладе «Использование вопросов-ловушек для уменьшения вероятности недобросовестного поведения панелистов» ставят вопрос более интересно, а именно: «Как с помощью ловушек мотивировать респондентов давать более осмысленные ответы на вопросы анкеты?» [7]. Главная функция вопросов-ловушек, по их мнению, должна заключаться не в том, чтобы найти респондентов, невнимательно заполняющих опрос, а, наоборот, в том, чтобы мотивировать респондентов внимательно относиться к заполнению анкеты. Вследствие этого, предположили исследователи, ловушки следует давать в самом начале опроса.

Компания Burke провела опрос 1200 панелистов (октябрь, 2008). Помимо других вопросов анкета включала 109 табличных утверждений. В среднем время заполнения анкеты составило 17,5 минуты. Респонденты были случайным образом разделены на 4 группы:

1. Контрольная группа.
2. Первая экспериментальная группа с включением в начале анкеты табличного утверждения «Пожалуйста, отметьте 2 в строке, чтобы начать опрос».
3. Вторая экспериментальная группа с включением в анкету противоречивых утверждений.
4. Третья экспериментальная группа с включением в анкету просьбы исследователя внимательно заполнять анкету и давать осмысленные ответы.

Время заполнения анкеты в четырех группах практически не различалось. Респонденты, заполнившие анкету менее чем за 7 минут, классифицировались как speedsters: в контрольной ячейке их оказалось 10%, в первой экспериментальной группе («Отметьте ответ 2 в строке») — 5%, во второй экспериментальной группе — 7% и, наконец, в третьей экспериментальной группе — 8%.

Помимо того, что в первой экспериментальной группе опрос начинался с утверждения «Пожалуйста, отметьте 2 в строке, чтобы начать опрос», во всех группах в вопросах 40 и 83 в ряде утверждений давался следующий вопрос: «Обозначьте Ваше положение в анкете, отметив колонку 2». В контрольной ячейке процент респондентов, отметивших 2 в двух вопросах, составил 18%, в первой экспериментальной группе их оказалось 8%, во второй экспериментальной группе — 15% и наконец, в третьей экспериментальной группе — 16%. Более того, результаты исследования показывают, что в первой экспериментальной группе 83% респондентов, неправильно отметивших ответ в вопросе-ловушке, не смогли пройти подобную ловушку в вопросе №40. Во второй экспериментальной группе 36% респондентов, давших противоречивые ответы, также не смогли пройти ловушку в вопросе №40.

Результаты эксперимента также показывают, что включение утверждения «Пожалуйста, отметьте 2 в строке, чтобы начать опрос» уменьшает процент респондентов, отмечающих одну колонку в табличных утверждениях (straightliners): 16% в контрольной ячейке, 10% — в первой экспериментальной группе, 12% — во второй экспериментальной группе, 13% — в третьей экспериментальной группе.

Наконец, на основе нескольких критериев авторы построили так

называемый индекс обмана и выявили, что наиболее невнимательные респонденты были обнаружены в контрольной группе (14%), наименьшее — в экспериментальной группе №1 (9%).

Таким образом, резюмируют авторы, помещение нескольких вопросов-ловушек в самом начале опроса повышает внимательность и мотивацию респондентов к заполнению анкеты. Наиболее эффективным инструментом исследователи находят включение в анкету просьбы «Пожалуйста, отметьте ответ 2 в строке» в самом начале опроса. Менее эффективным — включение в анкету противоречивых утверждений. Практически неэффективным — просьбу исследователя внимательно заполнять анкету и давать осмысленные ответы.

По мере того как респонденты привыкают к однообразным HTML-анкетам, а исследователи создают все более длинные анкеты с сотнями табличных утверждений, панельные провайдеры приходят к выводу о том, что изменение визуального вида инструментария, а также Flash-программирование может намного повысить внимательность участников опроса.

1.3. Изменение внешнего вида программируемых анкет

Одним из признанных способов повышения мотивации респондентов к заполнению анкет является создание более привлекательно-го дизайна анкет. Этой тематике был посвящен доклад *Дженнифер Дролет* (iModerate Research Technologies), *Эллис Батлер* (M/A/R/C Research) и *Стива Дэвиса* (e-Rewards) «Фактор усталости от опроса: Насколько важно восприятие респондентом длины анкеты?» [8]. Исследователи провели 30-минутный опрос 1132 панелистов, 50% из которых показывалась стандартная анкета, другим 50% — более интересная и легко заполняемая анкета.

Исследователи сравнивали поведение панелистов, а также их комментарии и оценки относительно следующих различий в дизайне анкеты:

- Статичные окошки vs Появляющиеся окошки
- Табличный вопрос vs Сортировка логотипов (drag and drop)
- Длинные таблицы vs Короткие таблицы
- Табличная оценка (традиционная шкала) vs Слайдер

Статичные окошки vs Появляющиеся окошки

В вопросе «Какие фастфуд-рестораны Вы можете вспомнить?» исследователи предложили два способа представления окошек для вписывания ответов: 10 статичных окошек в первом варианте анкеты (так называемой «традиционной») и окошки, которые появляются только после написания предыдущих ответов (например, второе окошко появляется только после того, как респондент вписал ответ в первое и т.д.). Однако в первом варианте анкеты респонденты написали в среднем больше ресторанов: 7,1 против 5,2 при одинаковой степени удовлетворенности вопросом.

Табличный вопрос vs Сортировка логотипов (drag and drop)

Ответы на вопрос «Когда Вы в последний раз посетили каждый из следующих ресторанов?» в первом варианте анкеты были представлены в виде стандартных колонок («За последние 4 недели», «В течение последних 1-3 месяцев», «В течение последних 4-12 месяцев», «Больше года тому назад»), во втором варианте анкеты — в качестве «корзинок», в которые складывались логотипы тестируемых ресторанов. Полученные данные практически не различались, однако степень удовлетворенности от заполнения анкеты во второй группе была значительно выше.

Длинные таблицы vs Короткие таблицы

Сравнивая ответы, которые дали респонденты при размещении 21 утверждения на одном экране и при их делении на 3 экрана по 7 утверждений, практически не наблюдали различий между данными, а также между степенью удовлетворенностью от заполнения анкеты. Однако выявили, что в случае коротких таблиц респондент более качественно заполняет анкету (меньше так называемых straightliners).

Табличная оценка (традиционная шкала) vs Слайдер

Сравнивая традиционную шкалу и слайдер, исследователи делают вывод, что даже при отсутствии статистически значимых различий между полученными результатами респонденты находят более привлекательными и интересными слайдеры.

В конце опроса респондентам предлагалось оценить, насколько длинной и интересной им показалась анкета. Несмотря на то, что во второй группе больше респондентов оценило анкету как «очень

длинную» (57% против 50% в первой группе), в то же время респонденты оценили ее и как интересную (51% против 33% в первой группе).

Таким образом, управление вознаграждением, включение проверочных вопросов, а также изменение дизайна анкет являются наиболее обсуждаемыми методами повышения качества полученных данных в области онлайн исследований. Однако другая проблема, которая стоит перед онлайн панелями в западных странах, — наличие «профессиональных» респондентов. Одно из предлагаемых решений в данном случае — построение выборок, включающих не только онлайн панели, но и другие источники, например выборки, набираемые в режиме реального времени (*river sampling*). Рассмотрим это далее в работе.

2. Построение эффективных выборок, или проблема «профессиональных» респондентов

Второй блок представленных исследований был посвящен вопросу *новых типов источников онлайн выборки и построению эффективных выборок* посредством совмещения нескольких источников рекрутирования респондентов.

Стивен Джиттельмен (Mktg.Inc.) в докладе «По дороге к ясности: различия между источниками выборки» сравнил между собой результаты одного исследования, проведенного на основе опроса 14 панелей, одной социальной сети и 3 выборок, набираемых в режиме реального времени (*river sampling*) [9]. Исследователь, проанализировав полученные результаты, утверждает, что онлайн панели смещены в сторону «профессиональных» респондентов, определяемых следующим образом:

- респонденты, принимающие участие в онлайн исследованиях практически каждый день;
- респонденты, которые в открытых вопросах признаются, что заполнили более 30 анкет за последний месяц;
- респонденты, являющиеся участниками более 5 панелей.

Исследователей рынка волнует основной для индустрии вопрос: каким образом характеристики респондентов влияют на покупательское поведение? Какие поведенческие паттерны присущи тому или иному источнику онлайн выборки? И наконец, каким образом можно построить «эффективную» выборку? С. Джиттельмен приходит к выводу, что оптимальную выборку при минимизации ошибки опроса на основании переменной «уровень образования» и количества источников выборки можно построить следующим образом:

- 40% — выборка в режиме реального времени,
- 40% — панель №1,
- 20% — панель №2 из 14 тестируемых.

Если С. Джиттельмен не включает в итоговую выборку респондентов, рекрутируемых из социальных сетей, то *Ани Пти* (Ipsos Interactive Services) и *Сайман Чедвик* (Peanut Labs) в докладе «Социальные сети как дополнительный источник выборки в маркетинговых исследованиях» утверждают, что посредством социальных сетей исследователь получает возможность опросить «непрофессиональных» респондентов, имеющих низкий уровень откликов в онлайн панелях (например, молодые мужчины в возрасте 18-24 лет), а также в связи с развитием узкоспециализированных сетей — возможность опросить труднодостижимые группы в кратчайшие сроки [10].

Кристин Люк (Descipher) в докладе «Эффективные стратегии для управления проектами с несколькими источниками онлайн выборки» рассматривает достоинства и недостатки каждого типа выборки [11]. В качестве плюсов традиционных панелей можно выделить широкие возможности рекрутинга и профилирования участников. В качестве очевидного минуса — репрезентацию не более 10% населения США. Широкий охват и наличие «непрофессиональных» респондентов являются достоинствами опросов участников онлайн сообществ и выборок, набираемых в режиме реального времени. Однако при использовании данных типов выборки проблемы возникают с таргетингом в связи с отсутствием профильной информации.

Несмотря на пока относительно низкую популярность привлечения нескольких источников выборки, связанную прежде всего с орга-

низационными сложностями и увеличением стоимости поля, индустрия, по мнению К. Люк, будет постепенно отходить от использования одного типа выборки (в основном традиционных панелей) к использованию нескольких источников. Это связано не только с появлением профессиональных респондентов, но и с проблемой эффекта «созревания» панелистов. Эффект определяется провайдерами как временное влияние на ответы респондентов, которое может быть зафиксировано в онлайн опросах, проводимых по одной теме. В этой связи многие компании вводят временные периоды «карантина» и исключают из выборки респондентов, которые участвовали в исследовании в той же тематической категории за определенный период времени. Как это влияет на качество данных — рассмотрим далее.

3. Вопросы качества данных и управления полевым проектом

Третий блок представленных работ был посвящен вопросам *управления проектом*. В нем можно выделить следующие темы:

- локауты, или временные периоды «карантина»;
- оптимальное время для проведения полевых работ: нет ли смещения в результатах опроса, если поле проходит в течение 48 часов?

Филипп Гарланд (SSI), Дебра Сантас и Рена Уннал (Ipsos Interactive Services) в докладе «Локауты: не слишком ли мы предусмотрительны?» рассматривают как несоблюдение локаутов может влиять на качество полученных данных [12].

Многие панельные провайдеры вводят временные периоды «карантина» и исключают из выборки респондентов, которые участвовали в исследовании в той же тематической категории. Какова может быть цена локаутов? Во-первых, они порождают негативный опыт в той степени, в которой панелисты получают меньшее количество приглашений. Во-вторых, они уменьшают количество подходящих под критерии опроса респондентов, соответственно, уменьшают возможное количество набранных интервью.

Исследователи из SSI и Ipsos Interactive Services задают два основных вопроса:

- Действительно ли локауты помогают улучшить качество данных, а несоблюдение временного «карантина» является источником ошибки?
- Если следует вводить «карантин», то какой временной период должен быть утвержден?

Для ответа на эти вопросы исследователи провели эксперимент с тремя экспериментальными и одной контрольной группой. Все респонденты рекрутировались посредством случайного телефонного опроса (RDD) и опрашивались через Интернет. В контрольной группе опрос проводился один раз, в экспериментальных группах один и тот же опрос проводился с разной частотой на протяжении 5 недель. В экспериментальной группе №1 опрос проводился раз в неделю, группе №2 — два раза в неделю, группе №3 — раз в месяц.

Проанализировав результаты эксперимента, исследователи не обнаружили статистически значимых различий между группами как в вопросах о знании продуктов, потребительском поведении (пользование брендами, продуктами), так и в вопросах медиапредпочтений и социально-политических установок. Проверив влияние участия в опросах на валидность и надежность данных, исследователи выявили, что коэффициент альфа Кронбаха оказался немного ниже в экспериментальных группах 1 и 2, что свидетельствует об уменьшении надежности данных при увеличении частоты участия в одном и том же опросе. Кроме того, в экспериментальных группах оказалось немного больше ответов «Затрудняюсь ответить» и отказов от ответа. Однако несмотря на это Филипп Гарланд, Дебра Сантас и Рена Ушпал не получили доказательств того, что несоблюдение локаутов влияет на ответы респондентов и качество полученных данных.

Дон Эмброуз и Кэри Муайер (Consumer Contact) в докладе «Запоздавшие респонденты: влияют ли они на данные?» рассматривают, как отведенное время на полевые работы влияет на полученные данные [13]. Исследователи провели эксперимент с контрольной группой, в которой поле продолжалось на протяжении 10 дней, и экспериментальной группой, в которой поле длилось в течение 48 часов. Авторы делают выводы, что в целом респонденты не различались по региону и полу, однако немного различались по возрасту. Последнее можно контролировать посредством введенных квот или примене-

ния взвешивания. Главный вывод работы — данные, полученные за 48 часов, — статистически значимо не отличаются от данных, полученных за 10 дней. «Если поле проходит дольше 2-3 дней, это не улучшает качества полученных данных», — заключают Дон Эмброуз и Кэри Муайер.

Итак, результаты исследований показывают: нет доказательств того, что введение локаутов, а также увеличение времени для проведения полевых работ увеличивают качество данных в онлайн опросах.

Заключение

Что ожидает маркетинговую индустрию онлайн исследований в ближайшем будущем? Участники CASRO предполагают, что будущее — за мобильными онлайн панелями, за построением онлайн выборов, состоящих из разных источников рекрутирования, за множественном технологических новаций, которые позволят идентифицировать повторное или невнимательное заполнение опроса респондентом, за более красивым дизайном онлайн анкет и, хотелось бы в это верить, за более интересным исследовательским инструментарием.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Comley P.* Understanding the online panelist // Paper presented at the Annual ESO-MAR World Research Conference. 2005.
2. *Sparrow N.* Quality issues in online research // Journal of Advertising Research. 2007. Vol. 47. No. 2. P. 179-182.
3. *Baker R.* Caught in the Web // Research World. June 2008. P. 9-11.
4. *Smith R., Brown H.* Assessing the quality of data from online panels: Moving forward with confidence. 2005. P. 1-5. [online] <http://www.hisbonline.com/pubs/HI_Quality_of_Data_White_Paper.pdf>
5. *Carlin C., Eidson S.* The compensation structure of panels // Paper presented at the Panel Conference of the Council of American Survey Research Organizations. New Orleans, USA. 2009. P. 1-6.
6. *Courtright M.* The Devil is in the data. A respondent classification analysis comparing the best and worst survey respondents // Paper presented at the Panel Conference of the Council of American Survey Research Organizations. New Orleans, USA. 2009. P. 1-11.
7. *Miller J., Baker-Prewitt J.* Beyond «trapping» the undesirable panelist — the use of red herrings to reduce satisficing // Paper presented at the Panel Conference of the Council of American Survey Research Organizations. New Orleans, USA. 2009. P. 1-19.
8. *Davis. S., Drolet J., Butler A.* The survey «burden» factor: How many important is respondent's perception of survey length // Paper presented at the Panel Conference of the Council of American Survey Research Organizations. New Orleans, USA. 2009. P. 1-10.

9. *Gettelman S., Trimarchi E.* On the road to clarify: Differences between sample sources // Paper presented at the Panel Conference of the Council of American Survey Research Organizations. New Orleans, USA. 2009. P. 1-27.
10. *Petit A., Chadwick S.* The complement of social networks and market research // Paper presented at the Panel Conference of the Council of American Survey Research Organizations. New Orleans, USA. 2009. P. 1-6.
11. *Luck K.* Data quality considerations when utilizing a multi-sourced sample approach // Paper presented at the Panel Conference of the Council of American Survey Research Organizations. New Orleans, USA. 2009. P. 1-8.
12. *Garland P., Santus D., Uppal R.* Survey lockouts: Are we too cautious? // Paper presented at the Panel Conference of the Council of American Survey Research Organizations. New Orleans, USA. 2009. P. 1-4.
13. *Ambrose D., Ripley G., Moyer C.* Late responders... do they matter? // Paper presented at the Panel Conference of the Council of American Survey Research Organizations. New Orleans, USA. 2009. P. 1-19.

Влияние заинтересованности панелистов на качество данных: результаты исследования удовлетворенности участников онлайн панели Anketka.ru

*Шашкин Александр Владимирович
(Online Market Intelligence)*

Введение

Онлайн исследования проводятся в мире уже более 15 лет, и все эти годы ведутся споры о качестве выборок и данных онлайн опросов. Профессиональные ассоциации (такие как ESOMAR, CASRO и ARF) издают специальные руководства по проведению исследований с использованием Интернета. Основная цель этих документов — описать инструменты, позволяющие снизить влияние источников выборки и методики сбора данных на качество получаемой информации. Вопросы качества также становятся основным предметом обсуждения на конференциях, посвященных онлайн исследованиям; на эту тему написан целый ряд статей и книг. Вместе с тем в большинстве этих дискуссий практически не затрагиваются вопросы взаимоотношения и коммуникации с участниками онлайн панелей — людьми, регулярно отвечающими на вопросы анкет через Интернет. Наш практический опыт проведения онлайн исследований позволил предположить, что падение процента отклика (Response Rate) и недобросовестное поведение участников онлайн панелей происходит не из-за нежелания людей принимать участие в опросах общественного мнения, их пассивности или отсутствия интереса. В погоне за мнениями о других мы нередко забываем спросить, что люди думают о нас. Результаты регулярного исследования удовлетворенности участников панели Anketka.ru компании Online Market Intelligence (OMI) помогут нам понять, «чем живут» панелисты, как они оценивают свой опыт и как

меняется их отношение к проекту с течением времени. Суть нашей статьи заключается в том, что можно бесконечно придумывать изощренные методы и технологии контроля качества онлайн данных (вопросы-ловушки, цифровые отпечатки пальцев и прочее), но если не уважать фундаментальные права респондентов, не общаться с ними, не прислушиваться к их мнению и не выстраивать адекватную систему вознаграждения, эти усилия будут тщетны. На действия администрации панелей люди отвечают «симметрично»: любые ошибки и недоработки приводят к тому, что добросовестные респонденты (участвующие потому, что им нравятся опросы, или потому, что они хотят помочь производителям) покидают панели; остаются лишь те, кто участвует ради денег. Практика показывает, что именно респонденты, мотивированные заработком в Интернете, более склонны к недобросовестным действиям: созданию множества учетных записей, заполнению анкет вслепую, искажению информации о себе для прохождения анкет-фильтров и так далее.

Эмпирическая база данной статьи состоит из результатов исследования удовлетворенности участников онлайн панели Anketka.ru. Потребительская онлайн access-панель Anketka.ru была запущена в России в октябре 2007 года. До конца 2007 года панель находилась в стадии формирования, а среди участников проводилось сравнительно небольшое число исследований (в среднем менее одной заполненной анкеты в месяц на члена панели). В этот период впечатление участников о проекте базировалось главным образом на опыте пребывания на панельном портале. В начале февраля 2008 года мы провели первое исследование удовлетворенности участников панели (метод: онлайн опрос, случайная выборка $N = 650$, Россия). Позже панель стала использоваться все чаще (но тем не менее была далека от избыточного использования), и у людей сформировался опыт заполнения анкет и общения с панельной администрацией. Вторая волна исследования удовлетворенности была проведена в мае 2008 года; затем замеры стали регулярными и проводились ежеквартально. На момент написания статьи самыми свежими данными были результаты июльской волны 2009 года. Таким образом, у нас появилась уникальная возможность проследить изменения в восприятии панельного проекта его участниками с момента

создания. Так как основные тенденции носят выраженный и постоянный характер, мы не будем приводить данные всех волн, а дадим только наиболее контрастные сравнительные результаты по первой и последней (шестой) волнам исследования.

В качестве дополнительных материалов будут использованы мнения участников различных панелей, собранные на основном форуме «профессиональных респондентов» в сети Интернет: www.oprosy.info, а также результаты регулярного наблюдения за деятельностью различных панельных провайдеров на российском рынке. Для анализа технологий и инструментов, способствующих формированию заинтересованности респондентов, будут использованы примеры панельных проектов ОМІ: Anketka.ru, AvtoOpros.ru и ITOpros.ru

Логика нашей статьи будет следующей: мы начнем с анализа мотивации членов онлайн панели Anketka.ru, а затем предложим базовую типологию участников панелей. После этого мы обсудим опасности, связанные с высокой долей финансово мотивированных респондентов в панелях, а также обозначим ключевые задачи панельного менеджмента. Далее мы попытаемся понять, какие свойства панели важны для разных типов респондентов, а также рассмотрим составляющие негативного опыта панелистов и обозначим основные способы их минимизации. Отдельный раздел статьи будет посвящен роли панельных порталов в процессе управления панелями, а также восприятию сайта Anketka.ru участниками панели ОМІ. Включенное наблюдение за деятельностью различных панельных провайдеров на российском рынке позволит нам классифицировать и описать ключевые ошибки менеджмента панелей и предложить адекватные варианты решения связанных с этим задач. В статье также будут описаны некоторые используемые нами практические приемы, позволяющие повысить заинтересованность участников панелей и собирать качественную информацию.

Мотивация участников панели

Вопрос мотивации панелистов достаточно подробно освещается в современной литературе [см., например, 1, 2]. Основной вывод этих исследований состоит в том, что участники панели мотивируются,

как правило, причинами, связанными с социальной включенностью и ответственностью (высказывая свое мнение, люди помогают улучшать продукты и услуги). В мотивации панелистов значимую роль играет любопытство и желание развлечься, а не только материальное поощрение участия в чистом виде [2, с. 113-114]. Результаты нашего исследования удовлетворенности участников панели Anketka.ru также подтверждают эти предположения (см. таблицу 1).

Таблица 1. Основные причины участия в панели Anketka.ru.

Какова основная причина Вашего участия в проекте Анкетка?	Волна 1 (февраль 2008), %	Волна 6 (июль 2009), %
[1] Мне нравится выражать свое мнение	14,3	15,2
[2] Я хочу участвовать в благотворительности	1,1	1,6
[3] Я хочу заработать деньги	17,3	16,0
[4] Я хочу, чтобы производители считались с моим мнением	23,2	25,7
[5] Мне интересно принимать участие в опросах	28,8	28,1
[6] Мне нравится узнавать о новинках на рынке	3,3	5,8
[7] Мне интересен этот проект	9,1	5,3
[8] Другие причины	0,5	0,6
[9] Не знаю	2,4	1,7
ВСЕГО	100	100

Принимая во внимание основные причины, по которым люди присоединяются к панели, можно предложить следующую базовую типологию участников:

- 1) «любопытные» — эта группа объединяет людей, участвующих в панели ради интереса и развлечения;
- 2) «ответственные» — члены этой группы хотят помочь производителям улучшить качество продуктов и услуг, а также заниматься благотворительностью;
- 3) «прагматичные» — эти люди заполняют опросы, прежде всего чтобы заработать деньги.

Согласно результатам нашего исследования, в панели Anketka.ru преобладают «любопытные» участники (причины №1, 5, 6,

7) — их общая доля составляла 55,5% в первой волне проекта и осталась стабильной (54,4% в шестой волне). Доля «ответственных» панелистов (причины №2 и 4) составляла чуть менее четверти опрошенных (24,3%) в первой волне, с течением времени «ответственных» панелистов стало немного больше (27,3%). Доля «прагматичных» респондентов (причина №3) на заре существования панели составляла 17,3%; в ходе развития проекта она уменьшилась до 16%.

Приведенная типология имеет ряд важных особенностей:

- 1) доли каждого из описанных типов участников могут сильно отличаться в различных панелях. Преобладание людей того или иного типа зависит от многих факторов, главными из которых являются:
 - характер и источники рекрутирования панели;
 - особенности мотивации участников и управления панелью;
 - качество и частота коммуникации с панелистами (на панельном портале, в анкетах, сообщениях администрации, новостных бюллетенях и т.д.);
- 2) доли респондентов различных типов меняются с течением времени. При адекватном менеджменте панели доля «прагматичных» респондентов имеет тенденцию к снижению, а доля «ответственных» — к росту;
- 3) мотивация участников панелей практически не зависит от пола и возраста.

Перед тем как перейти к более глубокому анализу мотивации панелистов, нам бы хотелось более пристально взглянуть на «прагматичных» респондентов. По мнению большинства исследователей, именно они представляют наибольшую опасность. Почему это происходит, мы опишем в следующем разделе статьи.

«Прагматичные» респонденты: в чем опасность?

По мнению Андрея Постоаки, большая доля панелистов, участвующих в опросах только ради денег, «должна, как правило, вызывать вопросы и опасения всех компаний, занимающихся маркетинговыми исследованиями, которым небезразлично качество их панелей» [2, с. 114].

Почему высокая доля прагматичных респондентов должна настораживать панельных провайдеров и их заказчиков? Все дело в том, что людям, участвующим в опросах ради денег, более свойственно недобросовестное поведение. Хорошей иллюстрацией данного тезиса служит анализ отзывов о различных панельных проектах, оставленных на форумах в Интернете. Наиболее известный в Рунете форум «профессиональных» респондентов размещается по адресу: www.oprosy.info. Вот выдержки из вступительного текста проекта, размещенного на главной странице:

«Один из законов жизни гласит, что всегда найдутся умники, желающие нагреть руки на популярных новинках. Так было во время повального увлечения экстрасенсами, затем была эра МММ. Примеры можно приводить до бесконечности. Сейчас модной новинкой является проведение онлайн исследований или платных опросов. Что это такое? Объясняем.

Буквально на каждом рынке разворачиваются настоящие конкурентные войны за покупателей. Компании тратят миллионы на рекламу и продвижение. Чтобы эти суммы не прошли мимо цели, они заказывают исследования, в которых пытаются выяснить отношение своих потенциальных клиентов к тем или иным моментам работы компании. Опросы — платные. Средняя цена участия в небольшом платном опросе — \$1. Буквально за несколько минут можно заработать доллар. На больших опросах можно заработать \$5 за 30 минут...»

Умников, желающих нагреть руки на онлайн опросах, действительно находится довольно много: ежедневно форум посещают несколько сотен человек. Анализ суждений этих людей на форуме позволяет обозначить основные причины того, почему «прагматичные» респонденты вызывают наибольшие опасения:

1. Восприятие всех панелей, а также самой практики участия в опросах с точки зрения возможного заработка.

Анализ текстов форума www.oprosy.info показал, что не менее 80% всех суждений участников связано с вопросами оплаты: сколько, как часто, каковы способы вывода средств, сроки получения денег и призов и т.п. На форуме практически отсутствуют упоминания о других

возможных мотивах участия, кроме денег. Прежде всего это формирует циничное отношение к опросам, показывает отсутствие понимания факта, что маркетинговые исследования являются практически единственным структурированным способом сбора информации, на основе которой действительно принимаются управленческие решения. Таким респондентам неинтересно узнавать новое или помогать производителям, они концентрируются только на возможности заработать:

«...с опросника по нитке, и на новую кофточку будет. Конечно, деньги размазаны по опросникам, русских у нас уже 24 штуки. Я в опросниках уже летом будет год. Примерно через полгода вышла на такой уровень, что смогла от 50 до 80 баксов выводить ежемесячно» (автор: Neon — администратор форума; адрес сообщения: http://www.oprosy.info/e107_plugins/forum/forum_viewtopic.php?234).

В этой связи большое недовольство участников форума вызывают опросы, за заполнение которых предлагается мало денег либо вознаграждение не компенсирует временных затрат. Вот один из примеров такого суждения:

«Сейчас получила опрос из Важного мнения. За предполагаемые затраченные на ответы 20 минут предлагают вознаграждение в 1 (один) рубль. Комментарии излишни... P.S. Сертификатов из Озона все еще нет — «Повторите попытку через неделю» (автор: Yuna — активный участник; адрес сообщения: http://www.oprosy.info/e107_plugins/forum/forum_viewtopic.php?11.30).

Можно предположить, что больше всего страдает качество ответов на анкеты с невысокой «объявленной стоимостью». Кроме того, представления о стоимости собственного времени отличаются от респондента к респонденту. Реакцией провайдеров панелей в такой ситуации может быть фиксация минимального порога цены анкеты вместе с систематическим контролем качества заполнения (в частности, проверка на скорость и внимание).

2. Множественные регистрации в панелях.

Данный тип нарушения встречается относительно редко (менее 1% участников панелей, по данным внутренних исследований OMI),

так как требует существенных усилий от респондента: создание большого числа регистраций на разные электронные адреса, отслеживание приглашений и счетов, заполнение нескольких одинаковых анкет и т.п. При этом качественный менеджмент панели позволяет оперативно выявлять и удалять дублирующиеся регистрации. Также существуют технологические решения, не дающие респондентам заполнять одни и те же анкеты повторно. Именно поэтому основная доля обсуждений, касающаяся множественного членства в панелях, связана с вариантами преодоления «препятствий», которые строят владельцы панелей. В качестве примера можно привести следующий диалог с модератором:

«— ...вчера ночью опрос был на 21 рубль от участников синт-панели, так вот дал пройти только первый на куличках, по остальным пишет, что не вошел в целевую группу, прям сразу, это нормально? хотя все данные идентичны практически по полтора рубля на остальные в итоге кинул (опросы.ру, квизес, рин), так и должно быть? или это система контроля? и что с индексом делать? (автор: botbertan — активный участник форума)

— Нормально. Но на будущее советую куки чистить после опроса. У них достаточно идиотская система контроля, и робот мог посчитать, что опрос типа ты прошел и с тебя хватит. Я, если синт-панель пишет и сразу несколько компаний, чищу все обязательно» (автор: Neon — администратор форума; адрес сообщения: http://www.oprosy.info/e107_plugins/forum/forum_view-topic.php?1471).

Ниже приведено еще одно суждение, в котором автор описывает собственный опыт создания множественных регистраций:

«У меня такой вопрос, наверно, риторический. Я зарегистрился на всех опросниках синт-панели под разными логинами, а и-мэйлы, имя, телефоны и адреса везде одинаковые. И вся остальная правда как есть. Был 1 опрос, пришел ото всех одинаковый. Прошел половину, остальные написали, что вопрос закрыт и т.д. Тогда не чистил куки, не прочитал еще про это. Заходил на кулички, оказывался в своем кабинете в квизес, в общем каша была. И вот — тишина. Могли ли они вычислить, что 1 человек зарегистрирован и применяются ли санкции, например внесение в

черный список. По идее никто из них не спросил, зареген ли я еще где-то в опросах, так что «не знаю», «не понимаю, о чем вы говорите», но, с другой стороны, и ежу понятно, что они в курсе, что народ по 5 раз один и тот же опрос проходит и наверняка нашли способы вычисления» (автор: Kuki — участник форума; адрес сообщения: http://www.oprosy.info/e107_plugins/forum/forum_viewtopic.php?1471.30).

В качестве одного из способов борьбы с множественными регистрациями компания ОМІ решила ограничить выплаты вознаграждений панелистам только почтовыми переводами, так как этот способ предусматривает проверку паспорта перед получением денег. Кроме того, после получения запроса на обналичивание средств у панелиста дополнительно запрашивается отсканированная или сфотографированная копия паспорта. Данная политика также обсуждалась на форуме, вот пример диалога одного из участников с модератором форума:

«— Как думаете, с паспортом, не слишком уж круто? Ну заработал чел деньги, отправляйте по тем явкам, которые указаны — кошелек или адрес... А то получается, все им уже рассказал — сколько получаю, где храню, сколько и на что трачу и собираюсь ли в ближайшее время купить что-нить интересное, что застраховано, что в квартире есть, ТОЧНЫЙ адрес и телефоны. А тут еще и паспорт со своей непревзойденной физией им подавай! У меня жена столько про меня не знает. Что думаете про это, люди? или это я один такой мнительный? (автор: Kuki — участник форума)

— Зря ты обижаешься. Такие требования не от сладкой жизни. Я тебе приведу пример, как один «покрученный юзер» дурил конторы. Ты только не удивляйся, он сам писал на форуме — поставил 6 (!) операционных систем на компе и по 3 браузера на каждой системе! Чистил куки и в каждом браузере по три персоны организовал. Итого получилось у него 48 клонов. Сам понимаешь, такой цирк никому не нужен. Опросным компаниям нужны реальные ответы, по ним стратегию продаж рассчитывают и так далее. Про паспорт может и жестковато, но видишь, честные люди от «покрученных» страдают» (автор: Neop — администратор

форума; адрес сообщения: http://www.oprosy.info/e107_plugins/forum/forum_viewtopic.php?234.30).

Таким образом, несмотря на регулярные попытки создания множественных регистраций в панелях, сами «профессиональные» респонденты считают такую тактику не слишком надежной и успешной. Панельные провайдеры нашли довольно эффективные способы борьбы с повторным заполнением анкет одним человеком, поэтому данный тип недобросовестного поведения имеет незначительное распространение.

3. Некорректные данные, оставляемые при регистрации и заполнении анкет.

Наиболее опасным нарушением с точки зрения качества данных является предоставление людьми ложной информации при регистрации в панели, а также в ходе прохождения опросов. Нам представляется, что данный тип недобросовестного поведения возникает в результате «профессионализации» «прагматичных» панелистов: так, они начинают понимать, что вероятность прохождения через анкету-фильтр увеличивается, если респондент удовлетворяет ряду критериев. Например, такими критериями могут быть: доход, принятие решений о покупках в домохозяйстве, место жительства, наличие ряда престижных товаров дома, пользование определенными услугами и т.п. Ниже приведен характерный диалог на эту тему с модератором форума:

«— Последнее время приходят такие анкеты (это касается всех компаний), где нужно иметь либо нехилый доход, либо суперновый автомобиль (видите ли, если у вас автомобиль до 2005 г. выпуска — то уже не котируется!), на худой конец недвижимость за границей и т.д. Вот сегодня Анкетка порадовала! Опрос был про косметические средства. Спросили: сколько стоит молочко для лица, которым вы пользуетесь? И варианты ответов: до 1200 р., 2400, 3600, 5700 и т.д. Как только я ответила, что до 1200, — сразу выгнали!!! Интересно, те, кто пользуется молочком за 5-7 тыс. руб., будут заполнять анкеты??? р.с. 60 р. обещали! но они прошли мимо!» (автор: pracriti — участница форума)

— *Как богатых людей на опросы затащить? Оно им надо? Один тогда совет, отвечайте за них. В принципе я так и делаю. Вроде не обижаются»* (автор: Neop — администратор форума; адрес сообщения: http://www.oprosy.info/e107_plugins/forum/forum_view-topic.php?1027).

Как видно из приведенных высказываний, респондентам даже не приходит в голову, что мотивация участия в опросах может быть не финансовой, поэтому, как им кажется, невозможно привлечь в панель богатых людей. В действительности в панели участвует довольно много высокодоходных людей, заполняющих анкеты из интереса или ответственной жизненной позиции.

Важной особенностью онлайн исследований в России является то, что целевая аудитория большинства заказчиков — это жители городов-миллионников в возрасте от 25 лет. Это связано с недостаточным проникновением Интернета за пределы крупных городов, но также и с тем, что жители мегаполисов составляют основную долю потребителей самых различных товаров и услуг. После нескольких месяцев участия в панели это начинают понимать и респонденты:

«По моим наблюдениям, чтобы получать больше опросов от «Анкетки», нужно проживать в большом городе и еще чтобы было больше 25 лет. А если проживаешь в провинции, опросы приходят редко... к сожалению» (автор: Svetik — участница форума; адрес сообщения: http://www.oprosy.info/e107_plugins/forum/forum_view-topic.php?3725).

После достаточно длительного участия в панели рефлексивные респонденты начинают более глубоко понимать сущность процесса отбора и даже строить собственные классификации людей, которые «никогда не пройдут» через анкету-фильтр. Ниже приведено наиболее яркое высказывание на эту тему:

«Если не возражаете, то небольшое суждение выскажу. Я понимаю, почему Neop не очень удобно высказываться по этому вопросу. Но мне, думаю, сойдет с рук. Предупрежу, что вы нарушаете правила опросных компаний, т.е. предоставляете ложную информацию о себе. Пользоваться или нет — дело лично ваше, зато вопрос

«почему мне не приходят опросы?» можно будет считать кое-как освещенным.

Вы никогда не получите много дорогих опросов в случае:

— вы студент или бюджетник с низким доходом;

— ваша профессиональная сфера деятельности что-то неконкретное, например веб-мастер или обработка корней хвойных деревьев.. Офисный персонал предпочтителен.

Фирма должна насчитывать от 100 человек по всем филиалам, а хорошо и 500.

Вы холосты или не женаты, и у вас нет детей (чем больше детей в семье, тем лучше), но не перестарайтесь.

Вы не занимаетесь регулярными хозяйственными покупками для семьи.

У вас нет машины.

Вам меньше 25 лет.

Вы мужчина, ну что есть, то есть.

Захотите пользоваться — регистрируете новый, правильный профиль. Не забудьте очистить компьютер. Куки и остальную ерунду...» (автор: Леонид — активный участник форума; адрес сообщения: http://www.oprosy.info/e107_plugins/forum/forum_view-topic.php?234)

Появление данного суждения на форуме с несколькими тысячами участников не может не вызвать опасений. Надо отметить, что честность респондентов в опросах, проводимых традиционными методами, если и могла подвергаться сомнению, то все равно практически никогда не проверялась. Считается, что люди, которые достаточно редко участвуют в опросах, дают честные ответы. Поэтому основные средства борьбы с «профессионализацией» респондентов в панелях направлены на ограничение участия: заполнение не более четырех анкет в месяц; «карантин» или «локаут» на заполнение анкет по определенным товарным категориям (три, шесть или двенадцать месяцев) и т.п.

Кроме перечисленных вариантов недобросовестного поведения, прагматичные респонденты более склонны к слишком быстрому и невнимательному заполнению анкет и иным попыткам заработать больше денег при меньших временных затратах.

Учитывая риски, связанные с прагматичными респондентами, в долгосрочной перспективе система управления панелью должна быть направлена на удержание как можно большей доли любопытных и ответственных участников. Постоака в своей монографии [2] использует данные исследования удовлетворенности панелистов, проведенного Ipsos Interactive Services (IIS) в 2002 г. Сразу после создания панели IIS доля людей, принимавших участие в опросах ради денег, составляла 12,6%. Тот же вопрос обсуждался в 2008 г. на панельной конференции CASRO в Майами, где Эни Пти (Annie Pettit) из IIS озвучила свежие результаты опроса удовлетворенности, согласно которым доля прагматичных респондентов выросла до 56%. Что же случилось за эти несколько лет? Неужели мотивация участников настолько изменилась или просто «хорошие ребята» уже успели покинуть панель? Если произошло последнее, каковы причины подобных изменений? Как можно было удержать любопытных и ответственных людей в панели на более длительный срок? Чтобы ответить на эти вопросы, нам нужно сделать следующий шаг и попытаться понять, что респонденты ценят в своем опыте участия в панели и каковы их ожидания от администраторов панельных проектов.

Ценности и желания участников панели

Опыт участников панели можно разделить на опыт пребывания на панельном портале, опыт участия в опросах/заполнения онлайн анкет и опыт общения с менеджерами панели и службой поддержки. В этой связи нам необходимо понять, какие свойства панели являются наиболее важными для ее участников, с какого рода опытом связаны эти свойства и как отношение членов панели к различным ее атрибутам меняются с течением времени.

В нашем количественном исследовании мы спросили участников панели, что для них важно в проекте Anketka.ru В таблице 2 представлен рейтинг наиболее важных характеристик панели Anketka.ru, упомянутых нашими респондентами, а также сравнительные данные по первой и шестой волнам исследования удовлетворенности панелистов.

Таблица 2. Рейтинг наиболее важных характеристик онлайн панели Anketka.ru

Характеристики	Рейтинг (Волна 1/6)	«Очень важно» и «Скорее важно», %	
		Волна 1	Волна 6
Интересная тема опроса	1/1	85,8	82,0
Частота получения приглашений к опросам	2/2	81,2	78,5
Отсутствие грамматических и орфографических ошибок в анкетах	3/5	62,8	66,3
Размер вознаграждения за заполнение анкеты	4/6	62,4	65,2
Возможность отвечать на экспресс-опросы	5/4	62,2	67,1
Наличие нескольких вариантов обналчивания накопленных денег	6/7	61,6	62,5
Регулярные получение новостей Анкетки	7/8	48,9	44,8
Внешний вид и дизайн анкет	8/9	42,4	40,6
Российское происхождение проекта	9/3	38,3	67,7
Благотворительность	10/10	33,5	32,8

Как видно из результатов исследования, свойства проекта, связанные с опытом участия в опросах, оказались наиболее важными. Так как любопытство является основной движущей силой, привлекающей людей в панель, для них больше всего важны интересные темы опросов. Как видно из опроса, важность этого фактора немного снижается: участники панели начинают понимать, что реальные опросы не всегда бывают интересными.

Вторая важная характеристика — это частота получения приглашений к участию в опросах. Когда панель новая, участники хотят получать больше опросов. Важность этого фактора несколько снижается вместе с повышением опросной нагрузки. Результаты опроса показывают, что участники панели также ценят отсутствие ошибок в анкетах и размер вознаграждения за их заполнение.

Основным сюрпризом для исследователей стал серьезный рост значимости российского происхождения проекта. Так, всего за три месяца, прошедших от первой до второй волны исследования удовлетворенности, данный фактор переместился с девятого на третье место по значимости и сохранил свою позицию до последней волны. Одной

из причин такого изменения, возможно, является факт получения респондентами большего числа опросов от российских компаний. Участвуя в таких исследованиях, панелисты начинают понимать, что они действительно оказывают влияние на принятие маркетинговых решений известными национальными производителями. Другая возможная причина — культурная релевантность общения администрации с участниками панели. Например, спустя несколько месяцев после запуска проекта была введена система экспресс-опросов на панельном портале, с помощью которых участники могут высказать свое мнение по актуальным вопросам. Эта идея сразу стала популярной: в первой волне проекта 62,2% респондентов назвали ее «очень важной» или «скорее важной», к шестой волне данный показатель вырос до 67,1%.

Еще одной интересной тенденцией является небольшое повышение значимости размера вознаграждения за участие в опросах (с 62,4 до 65,2% в первой и шестой волнах, соответственно). При этом позиция данного фактора в рейтинге значимости снизилась с четвертой до шестой позиции. Данный факт еще раз показывает, что денежное вознаграждение является важным, но далеко не основным мотивом участия в панели.

Следуя логике исследования, мы постарались понять, какие характеристики панели являются значимыми для различных типов участников проекта. В таблице 3 показаны ключевые характеристики, которые назвали «очень важными» или «скорее важными» представители различных типов панелистов.

Таблица 3. Важность характеристик панели для различных типов панелистов

	Любопытные	Ответственные	Прагматичные
1-е место	Интересная тема опроса	Интересная тема опроса	Размер вознаграждения
2-е место	Частота приглашений к опросам	Частота приглашений к опросам	Частота приглашений к опросам
3-е место	Российский проект	Российский проект и Возможность отвечать на экспресс-опросы	Несколько вариантов обналичивания

Как видно из таблицы, любопытные и ответственные панелисты указывают схожие значимые характеристики проекта. Для каждого

из этих типов важным является российское происхождение панели, так как оно определяет качество коммуникации (текстов панельного портала, ответов службы поддержки, а также отсутствие грамматических и орфографических ошибок в анкетах, которые часто встречаются в панелях западных провайдеров). Прагматичных же респондентов волнует величина и ликвидность вознаграждения; значимость частоты участия, по всей видимости, имеет отношение только к скорости накопления суммы, которую можно перевести в наличные (данный порог составляет 1000 рублей в панели Anketka.ru). Отсутствие интереса к содержательным характеристикам проекта со стороны прагматичных респондентов еще раз доказывает, как важно держать их долю под контролем.

Негативный опыт панелистов

Следующий ключевой вопрос нашего исследования касается свойств панели, которые не нравятся ее участникам. Понимание негативного опыта респондентов позволяет провайдеру искать пути по его минимизации. В таблице 4 приведены распределения ответов на вопрос: «Что вам не нравится в проекте «Анкетка»?»

Таблица 4. Что не нравится участникам панели?

Что Вам не нравится в проекте Анкетка?	Волна 1, %	Волна 6, %
[1] Предварительный отбор перед каждым опросом	33,9%	42,5%
[2] Слишком длинные анкеты	25,5%	12,7%
[3] Приглашения к участию в опросах приходят недостаточно часто	25,5%	29,6%
[4] Необходимость оставлять личную информацию	13,5%	15,5%
[5] Формулировки вопросов	5,1%	14,3%
[6] Темы опросов	3,1%	11,8%
[7] Дизайн сайта	3,1%	6,4%
[8] Работа сайта	2,8%	7,2%
[9] Другие причины	6,3%	3,4%
[10] Всё нравится	14,0%	11,3%
[11] Не знаю/ Затрудняюсь ответить	20,1%	9,9%

Согласно результатам исследования, основной негативный опыт респондентов связан с процессом отбора участников опроса — скринингом или прохождением анкеты-фильтра. Не секрет, что целевые аудитории заказчиков все реже определяются только социально-демографическими характеристиками. Нередко опросить нужно пользователей тех или иных товаров и услуг или планирующих ими воспользоваться. В описаниях выборки все чаще встречается квотирование по маркам используемых продуктов, а также отбор респондентов на основе психографических характеристик. Это приводит к тому, что респондент перед переходом к основной анкете заполняет довольно объемную (до 20 вопросов) анкету-фильтр. Если выясняется, что человек не подходит под заданные характеристики, он получает соответствующее сообщение и не может продолжать опрос. В среднем на одну полностью заполненную анкету приходится 5-7 анкет, в которых респонденты не проходят скринер. Данное соотношение имеет тенденцию к увеличению; вместе с ним растет и доля участников панели, недовольных предварительным отбором (с 33,9 до 42,5% в первой и шестой волнах соответственно).

В данной статье мы не будем останавливаться на способах минимизации негативного влияния процесса предварительного отбора на удовлетворенность панелистов. Укажем лишь основные из них: выплата небольшого вознаграждения отскринированным панелистам («плата за лояльность»); розыгрыши призов среди участников панели, которые часто не проходят отбор; различные варианты сокрытия факта скринирования (например, использование формулировки «вы прошли короткую версию анкеты» вместо «вы не подошли для участия» в сообщении о негативном результате скринирования) и т.п.

Кроме «пассивных» способов борьбы с негативным опытом скринирования, существуют и «активные», целью которых является сбор максимально подробной информации о каждом участнике панели, что позволяет таргетировать приглашения к опросам на целевую аудиторию, а значит, уменьшать долю участников, не прошедших предварительный отбор. Данной цели прежде всего служит профильная анкета, которую люди заполняют при регистрации в пане-

ли. Однако данные профили достаточно быстро устаревают и требуют регулярного обновления. Как показывает практика, даже простота процесса обновления профиля и периодические напоминания о необходимости это сделать не всегда позволяют добиться желаемого результата.

Также существуют и более передовые техники для ad hoc профилирования целевой аудитории. Помимо добавления новых характеристик и обновления персонального профиля панелистов по результатам каждого из проведенных исследований, все большую популярность приобретает инструмент под названием «экспресс-опрос» на панельном портале. Провайдер панели имеет техническую возможность отслеживать ID панелистов, принимающих участие в экспресс-опросах, а значит, ответы на эти мини-анкеты могут быть совмещены с индивидуальными характеристиками панелистов (профилем), оставленными при регистрации. Такой подход помогает решать следующие задачи:

- приглашать к участию в исследованиях панелистов, которые дали определенные ответы в экспресс-опросе;
- добавлять профильную информацию каждого респондента к ответам на экспресс-опросы, таким образом превращая один вопрос в исследование с более чем 100 вопросами;
- точно предсказывать уровень достижимости (пенетрации) труднодоступных целевых аудиторий.

Экспресс-опросы позволяют поддерживать коммуникацию с панелистами двумя способами: во-первых, они уменьшают негативный эффект предварительного отбора и создают активность на панельном портале; во-вторых, участники проекта постоянно чувствуют, что их мнение важно.

Важно также отметить, что с опытом участия в опросах происходит значимое снижение негативного восприятия слишком длинных анкет. Вместе с тем возрастает негативное влияние некорректно сформулированных вопросов и неинтересных тем исследования. У большинства участников панели формируется собственное мнение о проекте: так, доля затруднившихся с ответом на вопрос о негативном опыте снизилась более чем в два раза (с 20,1% в первой волне проекта до 9,9% — в шестой).

Существуют элементы негативного опыта, которые являются атрибутами современного исследовательского процесса и находятся вне зоны влияния панельных провайдеров. К таким элементам относятся необходимость оставлять личную информацию, слишком длинные анкеты, сложные формулировки или форматы вопросов (например, табличные вопросы). Вместе с тем исследователи по всему миру не оставляют попыток сделать опыт участия в маркетинговых исследованиях более позитивным. В качестве примеров можно привести переход к интерактивным анкетам; расширенное использование имиджей, аудио и видео в опросном инструментарии, включение онлайн форумов и блогов в набор инструментов, предназначенных для сбора информации о потребителях и так далее.

Как показывает практика, многие панелисты готовы мириться с наличием негативного опыта, если они доверяют проекту. Одним из ключевых инструментов формирования доверия является панельный портал. Опыту пребывания панелистов на портале будет посвящен следующий раздел нашей статьи.

Панельный портал: задачи и особенности восприятия панелистами

Для обычного человека панельный портал является своего рода окном в мир маркетинговых исследований. Люди, как правило, сталкиваются с исследованиями, когда видят или слышат об их результатах в СМИ, а также когда их самих приглашают к участию в опросах в квартирах, по телефону или на улице. С переходом индустрии маркетинговых исследований к поиску участников массовых опросов в онлайн панелях сайты таких панелей становятся важнейшим инструментом при достижении взаимопонимания с респондентами и формирования у них доверия и уважения к исследователям, их деятельности и ее результатам.

В ходе проведенного исследования удовлетворенности мы просили участников панели оценить различные свойства панельного портала Anketka.ru. Респондентам предлагалось выразить согласие или несогласие с рядом высказываний о сайте панели. Результаты опроса представлены в таблице 5.

Таблица 5. Оценка различных характеристик панельного портала Anketka.ru

Оцените сайт www.anketka.ru и скажите, насколько вы согласны со следующими утверждениями:	Волна 1, «Полностью согласен» и «Скорее согласен», %	Волна 6, «Полностью согласен» и «Скорее согласен», %
Сайт вызывает у меня доверие	87,6	93,6
Мне нравится, что на главной странице показаны названия и логотипы компаний, которые интересуются моим мнением	86,5	88,6
На личной страничке мне все понятно, и я легко могу найти нужную информацию	86,2	91,4
Мне нравится внешний вид и дизайн сайта	84,7	89,0
Сайт имеет удобную внутреннюю организацию	82,0	92,9
Я всегда с удовольствием посещаю сайт проекта	79,7	90,9
Сайт быстро загружается	78,7	89,3
Мне нравятся фотографии участников на главной странице	67,4	78,8
Мне нравится, что на главной странице даны ссылки на публикации в СМИ, в которых используются результаты опросов участников Анкетки	Вопрос не задавался	90,9
Мне нравится участвовать в Экспресс-опросах на своей личной страничке	Вопрос не задавался	90,6
Мне понятно, зачем я должен оставить подробную информацию о себе при регистрации	Вопрос не задавался	86,2

Результаты исследования показывают, что панельный портал эффективно выполняет свои задачи: формирует доверие, доступным образом сообщает главную идею проекта, отражает важность каждого мнения для компаний-производителей и общества в целом, сайт проекта удобен и прост в использовании, логично организован, его приятно посещать.

В западном исследовательском сообществе ведется дискуссия о том, придает ли большую ценность панели наличие общения между ее участниками. Наш опыт показывает, что возможность общаться на сайте панели может привести к непредсказуемым последствиям. Так, незначительная часть недобросовестных панелистов может начать обсуждать «искусство прохождения предварительного отбора», возможность оставлять недостоверную информацию и другие темы, описанные нами выше в разделе о форуме «профессиональных» рес-

пондентов. Кроме того, есть множество онлайн сообществ, позволяющих людям взаимодействовать, обмениваться контентом и просто хорошо проводить время, поэтому панельные порталы никогда не сравнятся с такими службами, как «Одноклассники», «ВКонтакте», Facebook, MySpace или YouTube. Это также подтверждается данными наших опросов: более 80% панелистов не считают обязательным наличие форума на панельном портале. По нашему мнению, люди адекватно воспринимают позиционирование и цели панельного проекта и не ожидают от него дополнительных сервисов. Также существуют опасения, что добавление на сайт таких разделов, как новости или онлайн игры, будет мешать восприятию основной идеи: участие в маркетинговых исследованиях как возможность узнать что-то новое и оказывать влияние на маркетинговую политику компаний-производителей.

Основные ошибки управления панелями

После определения важнейших свойств онлайн панелей и понимания того, как различные типы участников воспринимают их, мы предприняли попытку проанализировать десять крупнейших панельных порталов, работающих в России и принадлежащих как локальным, так и глобальным провайдерам онлайн выборов. Целью нашего анализа было выявление ключевых ошибок управления панелями, а также понимание того, какое влияние могут оказать эти ошибки на заинтересованность панелистов и качество данных. Исследование проводилось методом включенного наблюдения: мы зарегистрировались в каждой из панелей и больше года следили за действиями их создателей.

Результатом анализа стала классификация распространенных ошибок управления панелями, представленная в таблице 6. Рядом с каждой ошибкой мы сочли целесообразным представить собственный опыт решения схожих задач. Важно понимать, что в таблице представлена совокупность ошибок, и это не означает, что все панельные провайдеры совершают подобные ошибки. Более того, в последние годы наметилась тенденция к улучшению качества менеджмента панелей, однако панельные проекты ряда провайдеров по-прежнему являют

собой примеры того, как неадекватное управление процессом может свести на нет все преимущества использования новой методики сбора данных. Также важно отметить, что методика панельных онлайн исследований, а также стандарты работы с панелями были разработаны на Западе, поэтому местные провайдеры находятся в лучшем положении и могут учиться на ошибках других, см. табл. 6.

Таблица 6. Основные ошибки управления панелями

Характеристики	Ошибочные действия	Успешные варианты решения схожих задач
Опыт пребывания на панельном портале	<p>1. Плохой дизайн панельного портала. Так, на портале могут быть неподходящие в культурном отношении имиджи (например, люди различных рас могут передавать глобальный имидж, но россиянам это может казаться неадекватным). Также сообщения на главной странице могут транслировать лишь идею заработка на опросах, что отпугивает людей, мотивированных иначе.</p> <p>2. Плохие или неадекватные переводы текстов на портале. Например, слово «панель» имеет другое значение в русском языке, поэтому если называть людей «участниками панели», а сам проект — «панелью», это будет неправильно понято и может создать негативные ассоциации.</p> <p>3. Проблемы с кодировкой текста. Когда портал разрабатывается одновременно на нескольких языках, повышается риск того, что на некоторых из них будут проблемы с кодировкой.</p> <p>4. Профильные анкеты, заполняемые при регистрации в панели, могут содержать неадекватные вопросы (например, вопрос расовой принадлежности в России). В них также могут быть упомянуты товары или услуги, которых не существуют на местном рынке.</p> <p>5. Отсутствие активности на панельном портале, иногда кажется, что портал устарел и давно не обновлялся. Участникам панели не предлагается дополнительная информация.</p>	<p>1. Дизайн портала содержит культуросообразные изображения и тексты, направленные на привлечение любопытных и ответственных участников. Например, эту роль могут играть фотографии панелистов и их мнения о проекте, логотипы компаний-заказчиков, ссылки на публикации в СМИ по результатам опросов и так далее.</p> <p>2. Оригинальные тексты и/или переводы, созданные носителями языка. Идея проекта описывается людям простыми и понятными словами. Раздел FAQ (часто задаваемые вопросы) основан на формулировках самих участников панели, а не ее создателей.</p> <p>3. Корректное отображение текста в большинстве операционных систем, браузеров и программ просмотра файлов.</p> <p>4. Вопросы профильной анкеты корректно сформулированы. В списки брендов добавлены торговые марки местных производителей и поставщиков услуг (например, местные операторы мобильной связи).</p> <p>5. Наличие дополнительных мероприятий на портале, таких как экспресс-опросы, регулярное добавление на портал ссылок на публикации в СМИ, результатов розыгрышей призов и прочее.</p>

Таблица 6. Основные ошибки управления панелями

Характеристики	Ошибочные действия	Успешные варианты решения схожих задач
Опыт участия в опросах	<p>1. Плохой перевод анкет, обилие грамматических и орфографических ошибок, иногда неправильная кодировка текста. Один из примеров — дословный перевод названий брендов (так, вместо Dell, Apple, Seagate получаем Лощина, Яблоко, Морские ворота).</p> <p>2. Отсутствие локальных брендов в списках ответов на закрытые вопросы. Например, респондента спрашивают, какой поисковую службу он использует, но в списке нет местного бренда Яндекс, который занимает около 40% рынка.</p> <p>3. Формулировки вопросов не учитывают региональных особенностей. Например, используется годовая шкала доходов вместо месячной. Также российским реалиям могут не соответствовать шкалы доходов или цен, списки религий, форматы магазинов и т.п.</p> <p>4. Неадекватные способы вознаграждения панелистов.</p> <p>а) Крайне сложно и дорого обналечивать банковские чеки в долларах США за пределами Москвы и Санкт-Петербурга, время обработки занимает до двух месяцев.</p> <p>б) Выбранные онлайн магазины доставляют товары в Россию/определенные регионы за дополнительную плату или не доставляют вообще.</p> <p>в) Выбранные бонусные программы лояльности (например, накопление призовых миль за полеты) используются незначительной долей населения России.</p> <p>г) Легальное перечисление денег на электронные кошельки или мобильные телефоны крайне затруднено или невозможно.</p>	<p>1. Анкеты переведены и отредактированы профессионалами, работающими в российских исследовательских агентствах. Адекватность кодировки проверена в различных браузерах.</p> <p>2. Списки брендов локализованы и включают местные компании. Существует возможность нахождения пользователей локальных брендов (например, интернет-провайдеров, сервисов бесплатной электронной почты и т.п.), так как эти вопросы добавлены в профиль.</p> <p>3. Все вопросы формулируются с учетом специфики не только России, но и регионов. Используются стандартные типовые вопросы и шкалы, многократно проверенные на адекватность в российских условиях.</p> <p>4. Удобные способы оплаты, предусматривающие проверку удостоверения личности при получении вознаграждения. В частности, практически единственным юридически корректным способом является отправка денег почтовыми переводами. Более 40 тысяч почтовых отделений находятся в шаговой доступности от каждого жилого дома по всей стране. Доля возвратов составляет всего 2-3%. Проверка паспорта при получении снижает риск множественных регистраций в панели.</p>

Таблица 6. Основные ошибки управления панелями

Характеристики	Ошибочные действия	Успешные варианты решения схожих задач
Опыт коммуникации с администрацией и службой поддержки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общение с участниками панели сводится только к приглашению участвовать в опросах. Может отсутствовать даже служба поддержки. 2. В информационных бюллетенях может встречаться культурно нерелевантная информация (например, упоминание телевизионных программ, которые не показывают в России). Качество перевода бюллетеней, как правило, очень плохое. 3. Служба поддержки пользователей нерегулярно отвечает на вопросы. Ответы приходят на плохом русском языке, либо специалисты вообще не могут понять суть вопроса участника. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общение с панелистами включает регулярные информационные бюллетени и круглосуточную службу поддержки пользователей. 2. Содержательные и интересные информационные бюллетени, включающие последние новости проекта, результаты опросов, ответы на избранные вопросы панелистов, благодарности от компаний-заказчиков и т.п. 3. Служба поддержки пользователей оперативно дает ответы на поступающие вопросы, пытается разобраться в проблемах и оказать реальную помощь.

Как показало исследование, далеко не у всех панельных провайдеров существует понимание, что успех этого бизнеса напрямую зависит от заинтересованности и удовлетворенности людей, регулярно участвующих в опросах через Интернет. От этого также зависит и достоверность результатов проводимых исследований, а значит, и доверие к ним компаний-производителей. Личность респондента нередко остается незамеченной, что приводит к падению заинтересованности, низкому проценту отклика и недобросовестному поведению участников. Люди с «романтическим» отношением и нефинансовой мотивацией имеют тенденцию покидать панели, когда к участникам проявляется недостаточно уважения, — остаются только те, кто участвует в опросах ради денег.

Противоположную ситуацию можно наблюдать в панели Anketka.ru. Ключевые показатели говорят сами за себя: процент отклика (Response Rate) составляет до 50%, процент заполнения анкет до конца (Completion Rate) редко падает ниже 90%. Как показывают результаты опроса, лояльность участников панели продолжает расти: в первой волне 58,1% респондентов ответили, что они рекомендовали сайт панели своим друзьям и знакомым; через три месяца эта цифра достигла уровня 64,7%; а в шестой волне — 74,5%. Доля панелистов, привлеченных по приглашению, составляет

более 10% от общей численности панели, и только 8% панелистов думали о том, чтобы прекратить участие в проекте (данный показатель практически не меняется от волны к волне). Люди очень активны: они присылают свои фотографии, пишут комментарии и просят присылать им больше приглашений к участию в опросах.

Мы предполагали, что определенная доля наших панелистов участвует в других панельных проектах. Как показало исследование, членами других панелей (как правило, еще одной) на данный момент являются 27,6% наших участников. Мы попросили этих людей сравнить другие панели с панелью Anketka.ru В результате более половины опрошенных (61,4%) думают, что «Анкетка» «гораздо лучше» или «скорее лучше» других панельных проектов, примерно четверть респондентов (23,3%) при этом считают все проекты похожими, а 13,1% затруднились с ответом на данный вопрос.

Заключение

Качество данных уже несколько десятилетий остается ключевой темой для обсуждения в индустрии маркетинговых исследований. Дополнительные вопросы к качеству возникают с появлением новых методов сбора данных, например исследований с использованием онлайн access-панелей. К сожалению, борьба за качество нередко ведется по мере возникновения «симптомов болезни». Иными словами, вместо здорового образа жизни, зарядки и закаливания мы просто пичкаем ребенка лекарствами при каждом недомогании. Чтобы начать работать с причинами, а не последствиями возможного ухудшения качества онлайн выборок, нужно прежде всего понять, что главным в исследовательском процессе является отношение к респонденту, поэтому всю тактику и стратегию развития нового метода нужно строить с опорой на мнения людей. В этом смысле создание онлайн панелей не отличается от других бизнесов: понимание потребностей и желаний потребителей помогает компаниям производить продукцию, которая будет пользоваться спросом. Одним из способов «держать руку на пульсе» является регулярный мониторинг мнений участников онлайн панели о самом проекте и его создателях.

Мы считаем, что качество данных онлайн исследований прежде

всего зависит от того, кто и почему в них участвует, как строится коммуникация с респондентами, получают ли они адекватную моральную и материальную компенсацию за потраченное время, чувствуют ли уважение к себе. В этой связи существующие технические методы контроля качества являются важными, но не основными. Главной же задачей панельных провайдеров является повышение заинтересованности респондентов за счет создания интерактивных и удобных для заполнения анкет, использования медийных возможностей Интернета на всех этапах коммуникации, включения в исследовательский процесс привычных для людей способов самовыражения и взаимодействия в Интернете, таких как блоги, форумы, коллекции фотографий и видео.

Почти все существующие типы недобросовестного поведения участников панелей связаны с желанием некоторых людей получить вознаграждение, не выполняя работу должным образом. Тем не менее это случается не потому, что участники панели такие плохие, а потому, что мы как провайдеры панелей иногда оказываемся не в силах удержать добросовестных респондентов. Важную роль здесь играет формирование у людей понимания того, что участие в опросах является для них одним из немногих способов влиять на ситуацию и изменять мир вокруг себя. В результате активных действий в этом направлении появляется довольно большая группа лояльных панелистов, которые стремятся полно и честно выразить свое мнение по самым разным вопросам. Вместе с этим растет уверенность, что онлайн исследования вскоре станут основным инструментом сбора качественной и надежной информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Seymour Sudman, Brian Wansink*. Consumer panels. — 2nd ed. — Chicago: American Marketing Association, 2002 (Сеймур Зюдман, Брайан Ванзинк. Панели потребителей. — 2-е изд. — Чикаго: Американская маркетинговая ассоциация, 2002).
2. *Postoaca, Andrei*. The Anonymous Elect: Market Research through Online Access Panels. — Berlin: Springer, 2006 (Постоака Андрей. Анонимный выбор: маркетинговые исследования с помощью панелей с онлайн доступом. — Берлин: Springer, 2006).

Дополнение маркетинговых исследований социальными сетями

*Петит Анни (Ipsos Interactive Services, США),
Чедвик Саймон (Peanut Labs, США)*

Web 2.0 серьезно изменил наш способ восприятия и пользования Интернетом, что привело к появлению социальных сетей и программ, которые могут стать новым весьма серьезным источником выборки исследований. Как и в случае с любым новым инструментом исследований, следует ответить на вопрос, не приведет ли его использование в исследовании к какому-либо смещению, присущему данному источнику. В предлагаемой статье мы пытаемся ответить на данный вопрос, сравнивая результаты, полученные в ходе исследований с использованием выборки Peanut Labs (компании, предоставляющей выборку из социальных сетей) и выборки из других, более традиционных онлайн источников.

Существует множество параметров, помогающих определить, позволяет ли новый источник рекрутинга респондентов получить качественные результаты. Чтобы провести такой анализ, мы отобрали панелистов i-Say в возрасте от 18 до 34 лет, которые были рекрутированы в панель из различных онлайн источников с большим числом пользователей в то же самое время, что и респонденты Peanut Labs. Всего было выделено 25 различных источников рекрутинга, которые стали предметом последующего анализа.

В первую очередь следует понять, отвечают ли респонденты базовому критерию — активное участие в панели. Этот критерий требует, чтобы панелисты приняли участие хотя бы в одном исследовании в течение определенного периода времени. По сравнению с участни-

ками из других 25 источников респонденты из панели Peanut Labs имели почти такой же уровень активности; по данному показателю Peanut Labs расположился ровно посередине среди других источников. Респонденты Peanut Labs имели не больше и не меньше шансов быть удаленными из панели по причине неучастия в исследованиях.

Принимая во внимание все более возрастающую важность качества данных, гораздо важнее, чтобы все источники были оценены по ряду качественных показателей. Первое, что делает Ipsos, когда оценивает новый источник выборки, — это проводит анализ ответов предварительного отборочного исследования с помощью программы оценки качества данных Ipsos Panel Integrity 4 (iPi4). Эта программа оценивает каждое отборочное исследование на предмет выявления недобросовестных ответов (ответов по прямой линии, противоречий, других подозрительных действий респондентов). По сравнению с другими источниками выборки мужчин и женщин в возрасте 18-34 лет, которые отвечают минимальным стандартам качества, Peanut Labs ничем не отличался от других и располагался ровно посередине ряда уже зарекомендовавших себя источников.

Разрешив панелисту присоединиться к панели, программа оценки качества данных iPi4 также отслеживает торопливое заполнение анкет на протяжении всех исследований, в которых респондент принимает участие. Например, панельист, который потратил на участие в трех исследованиях менее трех минут на каждое, будет обнаружен и тут же удален из панели. И снова панельисты Peanut Labs ничем не отличались от респондентов из других источников, которые отвечали минимальным стандартам качества и стали участниками панели.

Последним показателем качества, который мы рассматривали, была процедура iPiLive — процедура, которую Ipsos использует непосредственно в ходе опроса для измерения качества данных каждого конкретного исследования. Панелисты, которые не прошли оценку с помощью iPiLive 3 раза и более, удаляются из панели i-Say. Как и ранее, процент панельистов Peanut Labs, которые были удалены из панели в результате данной процедуры, не отличался от показателей других анализируемых источников выборки молодых людей. Панелисты Peanut Labs по данному показателю располагались ровно посередине.

Заключительный показатель анализа качества нового источника из числа основополагающих — это удовлетворенность респондентов.

В конце каждого исследования i-Say предлагает 4 вопроса для оценки удовлетворенности участием в исследовании. Вопросы касаются продолжительности исследования, степени интереса для участника, важности исследования и того, почерпнул ли участник что-то новое для себя. Прежде всего данные вопросы предназначены для оценки качества исследования, однако они также позволяют понять, насколько участники исследования из того или иного источника оказались довольным им. Иными словами, насколько высоки их ожидания от исследований i-Say. И опять панелисты Peanut Labs расположились по середине и заняли 14-ю позицию из 25 сравниваемых источников. Это означает, что несмотря на то, что респонденты Peanut Labs пришли из среды социальных сетей, для которых характерны максимальное использование возможностей Web 2.0 и высокая степень взаимодействия между участниками, они высоко оценили свой опыт участия в исследованиях.

Все полученные в ходе наших исследований показатели качества и рейтинги важны для получения всесторонней картины сравнения панелистов Peanut Labs с панелистами из других источников. Однако существует еще один очень важный показатель: существуют ли отличия в ответах панелистов Peanut Labs и панелистов других источников рекрутинга. Даже если их показатели качества их ответов примерно одинаковы, совершенно различные по направленности ответы были бы серьезной проблемой. Должны быть определенные сходства в трендах, рейтингах и бизнес-выводах по результатам исследований, чтобы гарантировать, что новые источники выборки оценены надлежащим образом.

С другой стороны, важно понимать, что новые источники выборки могут давать совершенно иные, но тем не менее достоверные результаты. Мы должны стремиться обеспечить представленность всего населения с помощью процедур выборки, а не отдельных сегментов, которые могут отражать состояние Интернета в тот или иной момент времени. Как показывает ниже круговая диаграмма Венна, существует множество источников для набора новых панелистов. Различия в результатах дают возможность набора более широкого круга панелистов, а значит, позволяют принять участие в исследовании новым группам людей, которые могли быть

не охвачены с помощью более традиционных источников рекрутирования панелистов.

Рисунок 1. Структура онлайн сообщества



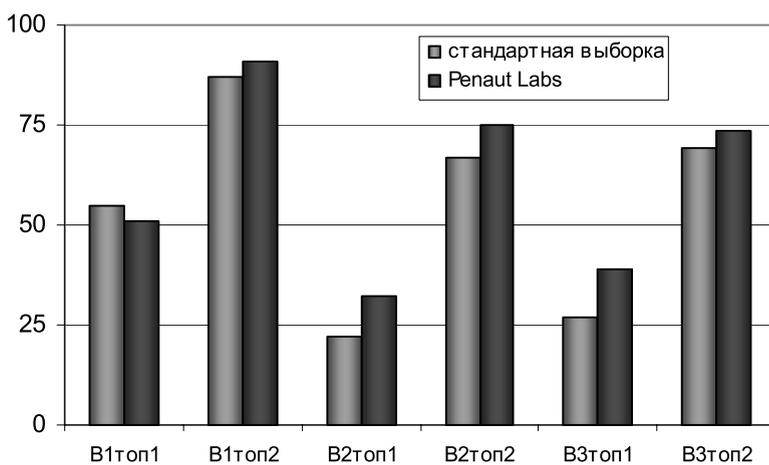
Первое исследование касалось пользования электроникой — той сферы, где можно предположить наличие существенных различий между панелистами, использующими и не использующими новые возможности Интернета. Применялись стандартные процедуры формирования выборки, однако в выборке Peanut Labs по сравнению с выборками из других источников оказалась существенно более высокая доля мужчин в возрасте 18-24 лет. Сам по себе этот результат неудивительный, за исключением того, что это крайне сложная для рекрутинга группа, которую легко может предоставить Peanut Labs.

Были получены ответы более 450 респондентов из панели Peanut Labs и других более традиционных источников выборки. Чтобы гарантировать, что различия в ответах являются результатом истинных отличий во мнениях респондентов, а не обусловлены различиями демографических характеристик панелистов из различных источников,

выборки были перевзвешены по переменным возраста, пола, дохода, образования, размера семьи и региона проживания.

На рисунке 2 показаны ответы на три вопроса о покупательских намерениях (один и два наивысших ответа по оценочной шкале — топ 1 и топ 2). Очевидно, что ответы панелей Peanut Labs похожи на ответы панелей, рекрутированных из традиционных источников. Высоким показателем для одного источника соответствуют высокие показатели для другого источника. Конечно, результаты не идентичны. Учитывая размеры выборок и интервал ошибки выборки в 2,3%, некоторые различия статистически значимы. Но, несмотря на эти отличия, ранговый порядок показателей примерно одинаков; единственное отличие между выборками — в рангах для второго и третьего показателей.

Рисунок 2. Ответы на вопросы о покупательских намерениях



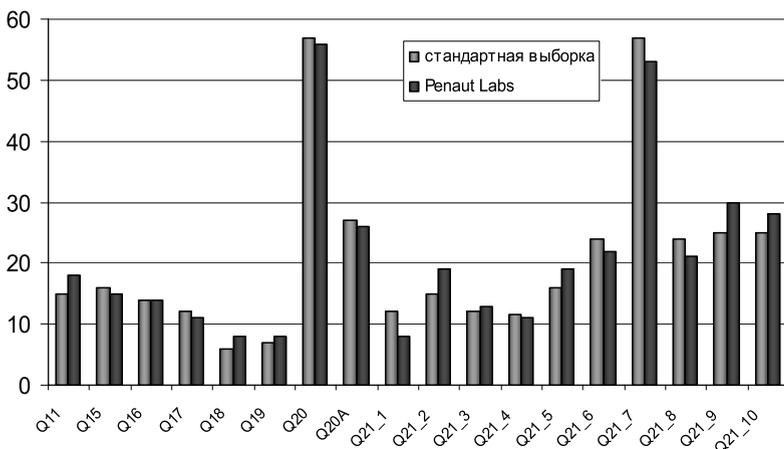
Второе исследование касалось замороженных десертов и включало 300 интервью с панелями Peanut Labs и более 2000 интервью панелей из других источников. В этом случае не было оснований ожидать, что ответы панелей из социальной сети будут отличаться от ответов панелей из традиционных источников. Просто не было

причин подозревать, что любители определенного типа мороженого соберутся в одной социальной сети.

Для начала данные были перевзвешены по различным демографическим показателям, чтобы гарантировать, что различия в ответах вызваны реальными различиями во мнениях, а не социально-демографическими различиями участников исследования. На рисунке 3 приведены ответы на вопросы данного исследования (наивысшие ответы согласия, топ-ответы). Здесь представлен широкий ряд вопросов, начиная с употребления продукта и цены и заканчивая доверием и предпочтениями.

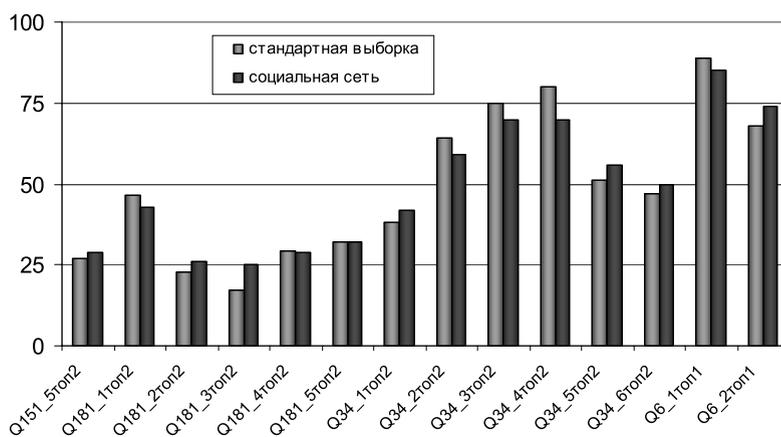
Вполне предсказуемо, что ответы панелистов Peanut Labs похожи на ответы других панелистов. Ни по одному вопросу результаты не отличаются больше чем на 5%, в среднем разница составляет всего лишь 2%. Ранжировки показателей также достаточно схожи, что является косвенным показателем сходства результатов. Только по одному показателю расхождения в пунктах превысили три ранга, в то время как по остальным показателям различия были от 0 до 2 пунктов.

Рисунок 3. Ответы на вопросы исследования
о замороженных десертах



Третье исследование было посвящено спортивным событиям, и здесь сравнивались 500 интервью панелистов Peanut Labs и 400 интервью с другими панелистами. И опять среди рекрутированных Peanut Labs респондентов оказалось больше труднодостижимых респондентов, в первую очередь молодых мужчин. Результаты данного исследования также подтверждают ранее сделанный вывод об отсутствии различий в ответах респондентов двух подвыборок. В данном случае вопросы касались интереса к различным видам спорта, согласия с высказываниями о характеристиках различных видов спорта. Те показатели, которые высоко оценивались респондентами из традиционных источников выборки панелистов, также получали высокую оценку и у панелистов Peanut Labs. Тем не менее по одному из показателей различия составили 10%, но по остальным различия не превышали 6%. За исключением этого одного случая, наибольшие отличия между ранжировками показателей у респондентов Peanut Labs и респондентов из других источников составляли 1 пункт. То есть если у панелистов Peanut Labs показатель имел ранг 4, то для респондентов из других источников он мог быть 3, 4 или 5.

Рисунок 4. Ответы на вопросы исследования о спорте



Данные результаты показывают, что ответы респондентов социальной сети Peanut Labs не отличаются существенным образом от данных, собранных на базе других источников. Небольшие различия вполне предсказуемы. В действительности исследователи хорошо знают, что различия в результатах будут даже при использовании одного и того же источника в разные периоды времени.

Онлайн анкетирование с использованием мобильных телефонов: результаты методического эксперимента

Давыдов Сергей Геннадьевич
(«ГФК-Русь»)

Введение

Методическое экспериментирование — неотъемлемая часть современной практики маркетинговых и социальных исследований. Социологи — как эмпирики, так и теоретики — находятся в ситуации постоянного повышения требований к эффективности осуществляемой ими деятельности. Снижение стоимости и сроков сбора информации, повышение точности и надежности результатов, поиск новых подходов к работе с узкими и (или) труднодоступными целевыми группами — вот лишь часть требований к исследовательским проектам, ставших привычными. Следует также принять во внимание, что интенсификация и дифференциация социальной жизни диктуют необходимость появления новых методических разработок. Наконец, благодаря развитию информационных технологий возникают возможности не только для более широкого использования в исследовательской работе специального оборудования, но и для принципиально новых форм взаимодействия с респондентами. Из числа многочисленных возможных примеров назовем использование сканеров для автоматизации потребительских панельных исследований, индивидуальные устройства фиксации медиапотребления (наиболее известные технологии — Media Watch компании GfK Telecontrol и Portable People Meter компании TNS), различные CAWI-исследования (онлайн опросы) и т.д.

Использование индивидуальных средств коммуникации: мобильных телефонов, смартфонов, КПК и т.п. в рамках сбора социологической информации представляется одним из весьма перспективных направлений. Подобные устройства имеют высокий уровень распространения (ими пользуются 78,6% взрослых россиян¹), удобны и относительно просты в эксплуатации. Многие обладатели мобильных телефонов расстаются с ними только на время сна. В то же время функциональные возможности данных устройств достаточно широки. Помимо голосовой связи с респондентами, имеются возможности записи голоса на диктофон, съемки на фотокамеру, написания текстовых заметок, обмена информации через Интернет и т.д. и т.п.

Особый интерес представляет возможность использования мобильных коммуникативных устройств в качестве терминалов для самостоятельного заполнения анкет респондентами. Действительно, в этом случае отпадает необходимость в привлечении к процессу сбора информации интервьюеров, что существенно снижает стоимость работ. Респонденты могут ответить на вопросы в любом месте, где бы они ни находились. Онлайн анкетирование посредством персонального компьютера с обычным монитором обеспечивает более широкие возможности в области программирования опросников и демонстрации стимульных материалов, однако через мобильные телефоны опросом можно охватить более широкие слои населения.

Безусловно, отмеченные преимущества и недостатки анкетирования с использованием мобильных телефонов носят спекулятивный характер. Помимо собственно технической возможности проведения исследования, необходимо наличие технологии взаимодействия с респондентами. Возможна ли сегодня разработка подобной технологии? Если анкетирование через мобильные телефоны возможно, то какие факторы позволят увеличить отклик респондентов при эффективных и экономных трудозатратах?

¹ Данные исследования «ГФК-Русь Омнибус», всероссийский массовый опрос населения в возрасте от 16 лет и старше, n=2204, полевые работы прошли 18 ноября — 1 декабря 2008 года.

Чтобы ответить на эти, а также ряд других вопросов, компании «Интерэктив сервисез»² и «ГфК-Русь»³ провели в апреле 2009 года совместный методический эксперимент, результаты которого легли в основу предлагаемой статьи.

Описание методики и схема организации эксперимента

Методический эксперимент, разработанный представителями двух компаний, был направлен на решение следующих задач:

- определение уровня готовности различных групп населения к участию в подобных исследованиях;
- выявление технологических барьеров, связанных с организацией подобных исследований, и возможностей их преодоления;
- изучение психологических барьеров, снижающих отклик респондентов, и возможностей их преодоления;
- оценка достоверности данных, получаемых при использовании данной методики сбора информации;
- анализ экономической целесообразности анкетных опросов с использованием мобильных телефонов.

Исследование состояло из двух этапов. На первом этапе по случайной выборке телефонных номеров была произведена рассылка SMS-сообщений с приглашением принять участие в анкетном опросе. В SMS-приглашении респонденту было обещано небольшое вознаграждение за заполнение анкеты, приводился бесплатный контактный телефон для справок («горячая линия»), а также сообщалось о необходимости наличия настройки WAP. Для получения анкеты было необходимо направить SMS определенного содержания на указанный короткий телефонный номер.

² ООО «Интерэктив сервисез» — российская компания, предоставляющая полный спектр интерактивных услуг: SMS-сервисы, голосовые меню (IVR) и услуги call-центра для решения маркетинговых, сервисных, исследовательских и прочих задач. Основана в 2003 году. Дополнительная информация доступна на сайте: www.ias.su

³ ООО «ГфК-Русь» — институт маркетинговых и социальных исследований, основанный в России в 1991 году и входящий в международную исследовательскую организацию GfK Group. Дополнительная информация доступна на сайте: www.gfk.ru

Выборка телефонных номеров была сформирована случайным образом из базы данных телефонных номеров абонентов, принимавших участие в акциях «Интерэктив сервисез». Поскольку в SMS-акциях чаще оказываются вовлечены представители младших возрастных групп, перед исследованием изначально не ставилась задача репрезентации населения или какой-либо его части. В список в равном соотношении были включены телефонные номера трех ведущих операторов мобильной связи (МТС, «Билайн» и «Мегафон») в двух регионах — Москве и Московской области, Оренбурге и Оренбургской области. В общий список рассылки вошло 1200 номеров, заданные квоты отражены в таблице 1.

Таблица 1. Квоты телефонных номеров для рассылки SMS-приглашений принять участие в исследовании

	Москва	Оренбург	Всего
Номера МТС	200	200	400
Номера «Билайн»	200	200	400
Номера «Мегафон»	200	200	400
Всего	600	600	1200

Если респондент отправлял SMS-запрос, в ответ на него приходила ссылка, по которой можно было скачать небольшую WAP-анкету, состоящую из 13 вопросов; с учетом переходов каждый респондент должен был ответить на 12 из них. Содержание анкеты — базовая социально-демографическая информация и пользование мобильной связью. Были предложены различные типы вопросов: открытые и закрытые, с возможностью выбора одного и нескольких вариантов ответа. Респондентам, заполнившим анкету и успешно отправившим информацию, до конца дня на счет телефона поступало оговоренное вознаграждение.

На втором этапе эксперимента, начавшемся через несколько дней после завершения первого этапа, был произведен обзвон по базе отобранных для рассылки телефонных номеров. В зависимости от реакции респондента на SMS-приглашение с ним проводилось интервью по одному из трех сценариев.

1. Если респондент никак не отреагировал на приглашение принять участие в исследовании, выяснялась причина отказа. Если респондент хотел, но не мог заполнить анкету по причинам технического характера, ему оказывалось содействие (консультации по настройке WAP и др.).
2. Если респондент запросил анкету, однако не отправил ответы на вопросы, также выяснялись причины его поведения, а при необходимости оказывалась техническая поддержка.
3. Если респондент отправил заполненную анкету, производилась частичная проверка собранной информации, а также выявлялось общее впечатление респондента от участия в исследовании.

Обязанности по подготовке и проведению экспериментального исследования были распределены между организаторами следующим образом. Компания «ГфК-Русь» разработала методику исследования, осуществила поддержку «горячей линии» и обзвон респондентов силами собственной САТІ-студии и провела анализ полученных данных. Компания «Интерэктив сервисез» подготовила базу телефонных номеров и осуществила техническую поддержку исследования (рассылка SMS-приглашений, программирование анкеты, сбор информации и др.).

Полевые работы в рамках эксперимента были начаты 2 апреля 2009 года. SMS-приглашения рассылались в течение двух дней: 2 апреля — по Москве и области, 3 апреля — по Оренбургу и области. Рассылка производилась в течение рабочего дня, по 50 SMS в течение получаса. Соответствующий график использовался с целью предотвращения возможной перегрузки «горячей линии». Телефонный обзвон респондентов был осуществлен 6–8 апреля. Датой завершения полевых работ следует считать 11 апреля — в этот день была получена последняя заполненная WAP-анкета. Таким образом, полевые работы продолжались в общей сложности 10 дней.

Перейдем к рассмотрению основных результатов первого и второго этапов эксперимента.

Результаты первого этапа эксперимента: WAP-анкетирование

Прежде всего активность респондентов при заполнении WAP-анкеты следует признать крайне низкой. Свои ответы на вопросы

прислали всего 38 человек — по 19 в каждой точке опроса. Таким образом, уровень отклика респондентов составил всего 3,2%.

При этом необходимо подчеркнуть, что приводимый показатель рассчитан с учетом респондентов, заполнивших анкету уже после телефонного контакта с интервьюером. Если же говорить об анкетах, заполненных непосредственно после рассылки SMS, то таковых оказалось всего 7, а «чистый» уровень отклика, таким образом, был равен 0,6%.

Подробный анализ причин столь плохого возврата анкет приводится в разделе, посвященном второму этапу исследования. Здесь же отметим, что 5,2% анкет были «потеряны» из-за наличия в базе неиспользуемых номеров. Действительно, из 1200 разосланных SMS-приглашений было получено подтверждение о доставке 1137 (94,8%). При этом SMS-запрос на получение анкеты отправили 120 человек (10,0%) — 50 (8,3%) в Москве и области, 70 (11,7%) в Оренбурге и области.

Если рассматривать только респондентов, отреагировавших непосредственно на SMS (то есть до начала телефонного звонка), среднее время от получения приглашения до запроса ссылки на анкету составило 11 часов 38 минут, а от получения ссылки на анкету до отправки результатов — 6 минут.

Таблица 2. Отклик респондентов на WAP-анкету

	ВСЕГО	В Москве и области	В Оренбурге и области
Разослано приглашений (абс.)	1200	600	600
Доставлено приглашений (абс.)	1137	569	568
Доставлено приглашений (% от разосланных приглашений)	94,8	94,8	94,7
Скачано анкет (абс.)	120	50	70
Скачано анкет (% от разосланных приглашений)	10,0	8,3	11,7
Заполнено анкет (абс.)	38	19	19
Заполнено анкет (% от разосланных приглашений)	3,2	3,2	3,2
Заполнено анкет (% от скачанных)	31,7	38,0	27,1
Заполнено анкет до телефонного звонка (абс.)	7	3	4
Заполнено анкет до телефонного звонка (% от разосланных приглашений)	0,6	0,5	0,7

В связи с небольшим количеством проведенных WAP-интервью анализ частотного распределения полученных ответов не имеет смысла (дважды в статье подобная информация приводится для справки). Поэтому остановимся на таких аспектах анкетирования с использованием мобильных телефонов, как качество собираемой информации, состав участников исследования и содержание звонков по «горячей линии».

Поскольку база рассылки SMS-сообщений была собрана из внутренних источников, представляется вполне вероятным, что состав получателей SMS исходно не соответствовал социально-демографическому составу населения изучаемых регионов. Чтобы проверить данное предположение, сопоставим сведения о половой принадлежности и дате рождения респондентов, полученные в рамках SMS-опроса и телефонных интервью (см. таблицы 3 и 4).

Таблица 3. Распределение респондентов по полу среди заполнивших WAP-анкеты и ответивших на вопросы в рамках телефонного интервью

Год рождения респондента	База телефонных интервью (САТ)		База заполненных WAP-анкет	
	Абс.	%	Абс.	%
Мужской	325	42,5	18	52,9
Женский	440	57,5	16	47,1
ВСЕГО	765	100	34	100

Таблица 4. Распределение респондентов по году рождения среди заполнивших WAP-анкеты и ответивших на вопросы в рамках телефонного интервью

Год рождения респондента	База телефонных интервью (САТ)		База заполненных WAP-анкет	
	Абс.	%	Абс.	%
До 1960	16	2,1	0	0,0
1960-1969	63	8,2	1	2,9
1970-1979	159	20,8	4	11,8
1980-1989	437	57,1	23	67,6
1990-1999	89	11,6	6	17,6
2000+	1	0,1	0	0,0
ВСЕГО	765	100	34	100

Как мы уже отмечали, 34 респондента — недостаточная выборка для того, чтобы сделать статистически значимое заключение о наличии различий между двумя базами. И тем не менее мы считаем целесообразным обратить внимание на два факта. Во-первых, база рассылки несколько смещена в сторону женской аудитории, тогда как мужчины отвечали на вопросы WAP-анкеты несколько чаще. Во-вторых, респонденты 1980 года рождения и позднее более активно отреагировали на предложение заполнить WAP-анкету, чем представители более старших возрастных групп. Таким образом, полученные результаты укладываются в существующие представления о том, что в исследованиях с использованием технических средств коммуникации более активно участвуют именно эти социально-демографические группы. В то же время вопрос, бесспорно, нуждается в более детальном изучении.

Оценка качества полученной информации проводилась с использованием двух типов верификации данных. Во-первых, по таким параметрам, как пол и дата рождения респондента, осуществлялось сравнение данных WAP-анкеты и телефонного интервью. Во-вторых, по таким параметрам, как оператор мобильной связи, услугами которого пользуется абонент, и марка мобильного телефона, с которого заполняется анкета, производилось сопоставление данных WAP-анкеты и автоматически собираемых сведений.

Проведенный анализ позволяет признать, что по уровню достоверности собранной информации WAP-анкетирование не уступает другим методам сбора информации. По каждому из четырех вопросов было получено не более двух несовпадений.

Наконец, скажем несколько слов о результатах работы «горячей линии». За первый день полевых работ — 2 апреля — поступило 40 звонков от 29 абонентов. Из них продолжительность 26 соединений составляла менее 60 секунд, а 14 соединений — от 60 секунд и более; средняя продолжительность разговора — 76 секунд. 22 абонента, звонившие на «горячую линию», воспользовались мобильными телефонными номерами, по которым производилась рассылка. Еще 7 — мобильные или квартирные номера, по которым рассылка не производилась. К сожалению, протоколы от 3 апреля по техническим причинам оказались недоступны.

Основные вопросы, интересовавшие респондентов, были связаны с компанией «ГфК-Русь», от лица которой проводился опрос («Чем занимается «ГфК»?», «Кто вы такие?»), с тематикой и методикой опроса («Почему мне это прислали?», «Чему посвящен опрос?»), с предполагаемым вознаграждением («Что мне за это будет?», «Каково вознаграждение?», «Зачем я буду отвечать?»). Некоторые респонденты желали убедиться, что такая компания действительно существует и проводит исследование. Только один из звонивших попросил оказать ему техническую помощь, связанную с настройкой WAP.

Результаты второго этапа эксперимента: телефонный опрос (САТІ)

Для проведения САТІ-интервью база телефонных номеров была разделена на четыре группы. В первую группу вошли 1017 владельцев мобильных телефонов, получивших SMS, однако никак на него не отреагировавших. Вторую группу составили 82 респондента, скачавших, но не заполнивших анкету. Еще 38 человек, заполнивших анкету, сформировали третью группу. Наконец, еще по 63 неактивным телефонным номерам обзвон не производился.

В первой группе по телефону удалось опросить 690 респондентов, то есть достижимость в данной подгруппе составила 67,8%. Всем ее представителям был задан вопрос, получили ли они SMS-приглашение принять участие в опросе. На данный вопрос было получено 411 (59,6%) утвердительных ответов и 279 (40,4%) отрицательных. Обратите внимание, что весьма значительная часть участников эксперимента по тем или иным причинам не ознакомилась с содержанием SMS-приглашения. Очевидно, что некоторые обладатели мобильных телефонов пользуются ими только для совершения звонков, однако в данном случае рассылка производилась среди людей, заведомо имеющих опыт использования SMS-сообщений. Эти люди оказались не осведомлены об исследовании после получения приглашения, поскольку атрибутировали последнее как спам, пропустив, а возможно, и удалив его без внимательного прочтения.

Респондентам, которые сообщили о получении SMS-сообщения, был задан следующий вопрос: «Почему вы не отреагировали на при-

глашение принять участие в опросе?» Аргументы, приведенные участниками исследования, представлены в таблице 5.

Таблица 5. Распределение ответов на вопрос:
«Почему Вы не отреагировали на приглашение
принять участие в опросе?»

Содержание ответа	Количество ответов (абс.)	Количество ответов (% от всех не отреагировавших на SMS)	Количество ответов (% от всех, подтвердивших получение SMS)
Не было времени, забыл	102	14,8	24,8
Воспринял SMS как спам; не доверяю	85	12,3	20,7
Не хочу, неинтересно	57	8,3	13,9
Различные технические проблемы (в том числе связанные с WAP)	26	3,8	6,3
Необходимость оплаты SMS/WAP, нет денег на телефоне	25	3,6	6,1
Непонятно, что за сообщение, какой смысл акции	19	2,8	4,6
Сомневаюсь, что получал SMS	9	1,3	2,2
Удалил SMS	8	1,2	1,9
Использую телефон только для звонков, не пользуюсь SMS	5	0,7	1,2
Затрудняюсь ответить	40	5,8	9,7
Другое	35	5,1	8,5

Подобное распределение ответов свидетельствует о том, что отказ большинства респондентов от заполнения анкеты обусловлен слабой заинтересованностью в данном действии; наличием опасений, связанных с возможностью мошенничества; «неформатностью» подобного контакта для проведения социальных и маркетинговых исследований.

В целом позитивное отношение к участию в исследовании с использованием мобильных телефонов проявили большинство опро-

шенных: из 411 человек в принципе согласились ответить на вопросы анкеты 330 (80,3%), не согласились — 76 (18,5%). (В отношении еще 5 участников (1,2%) было установлено, что принять участие в опросе они не имеют технической возможности.)

Из 330 респондентов, согласившихся заполнить анкету на мобильном телефоне, 281 (85,2%) выразил в разговоре согласие отправить SMS с запросом анкеты, а 49 (14,8%) отправлять SMS отказались. При этом необходимо указать на тот факт, что отправку SMS с запросом анкеты осуществили на практике 120 человек, в том числе после телефонного разговора с представителем «ГфК-Русь» — 96 человек (то есть 34,2% пообещавших это сделать). Данный результат, на наш взгляд, может быть связан с двумя факторами: 1) уже отмеченной низкой мотивацией респондентов; 2) трудностью поставленной задачи для части респондентов (отправка SMS с указанным текстом на указанный короткий номер).

В подгруппе участников эксперимента, скачавших, но не заполнивших анкету, были опрошены 49 человек из 82, то есть отклик составил 59,8%.

Наиболее распространенной причиной отказа от отправки анкеты после ее заполнения стали проблемы с настройкой/подключением WAP. Об этом сообщили 12 человек (24,5%). Еще 11 респондентов (22,4%) сообщили о различных технических проблемах, которые у них возникли («пришло сообщение об ошибке», «не работает ссылка», «анкета не скачалась», «анкета не открывается» и т.д.). Кроме того, были получены следующие варианты ответов:

- респондент не понял, как заполнить или отправить анкету, — 7 (14,3%);
- респондент отказался от отправки анкеты в связи с необходимостью оплачивать SMS, WAP, а также в связи с отсутствием денег на мобильном телефоне — 6 (12,2%);
- ссылка на нехватку времени — 5 (10,2%);
- прочие причины — 8 (16,3%).

Отметим также, что из 49 респондентов, не отправивших заполненную анкету, большинство (69,4%) согласились повторить попытку отправить информацию после разговора с представителем

исследовательской компании. Отказались возобновить попытку 8 человек (16,3%). В отношении еще 7 человек (14,3%) было установлено, что принять участие в опросе они не смогут по причинам технического характера.

Таким образом, основными причинами, помешавшими респонденту отправить анкету при наличии такого желания, стали прежде всего технические проблемы, в большинстве случаев связанные с технологией WAP (отсутствие в мобильном телефоне, неправильная настройка и т.д.). Следует принять во внимание и слабую техническую подготовленность (грамотность) некоторых участников эксперимента, вследствие которой многие не смогли довести процесс до конца.

Из 38 респондентов, ответивших на вопросы анкеты, удалось проинтервьюировать 26 (68,4%). Ответы на вопрос «Каково ваше общее впечатление от участия в исследовании?» распределились следующим образом. В большинстве случаев (18) респонденты в той или иной степени указали на позитивное отношение к опросу. Еще 5 человек выразили безразличное, нейтральное, «никакое» отношение. Один респондент указал, что обычно не участвует в исследованиях, но в данном случае изменил своей привычке, потому что получил звонок от сотрудников компании. Затруднились высказать свое отношение 2 участника опроса.

Респонденты, у которых исследование оставило положительные впечатления, пользовались следующими эпитетами: «нормальное» (8), «интересное» (3), «отличное» (2), «положительное» (2). Еще 3 респондента указали на то, что им было приятно получить вознаграждение за участие в исследовании.

Как указали 25 из 26 респондентов, трудностей при работе с анкетой у них не возникло (еще 1 опрошенный затруднился сформулировать свой ответ).

Подавляющее большинство — 24 из 26 респондентов — выразили желание продолжить участие в подобных опросах, подтвердив свое согласие в телефонном разговоре. Из двух человек, отказавшихся участвовать в последующих исследованиях, один указал, что «не хочет, не считает нужным участвовать» (без конкретизации причины), другой назвать причину отказался.

В заключение респондентам было предложено высказать свои пожелания организаторам опроса. 14 участников не дали свою формулировку (8 затруднились это сделать, а 6 сообщили, что пожеланий у них нет). Остальные респонденты высказали желание чаще участвовать в подобных исследованиях (7), пожелали успехов и удачи исследователям (3). Один из респондентов рекомендовал учитывать, что услуги WAP платные. Еще один респондент, ранее отказавшийся от участия в исследовании, попросил больше не присылать ему анкет.

Итак, заполнение анкеты не вызвало трудностей у респондентов, прошедших до конца всю исследовательскую процедуру, и оставило позитивные впечатления. В большинстве случаев респонденты данной группы выразили готовность продолжить участие в подобных проектах.

Заключение

1. Проведенный эксперимент, с одной стороны, доказывает существование принципиальной возможности взаимодействия с участниками социальных исследований в России посредством рассылки WAP-анкет на мобильные телефоны. С другой стороны, также очевидно, что крайне низкий уровень отклика респондентов на WAP-анкеты связан с целым рядом факторов, причем лишь некоторые из них могут быть частично устранены. Рассматриваемый метод сбора информации, таким образом, не может быть использован для проведения опросов на базе репрезентативных населенческих выборок даже в условиях относительно широкого распространения мобильной телефонии и WAP-технологий. Данное обстоятельство существенно снижает исследовательский потенциал анкетных технологий для мобильной телефонии. При этом, впрочем, не исключается возможность проведения репрезентативных «голосовых» телефонных опросов населения посредством случайного отбора из списков номеров мобильных телефонов.

2. Рассылка SMS-сообщений на случайные телефонные номера на данный момент представляется неэффективным инструментом рекрута респондентов для участия в единичном опросе. Во-первых, данная форма

коммуникации не является для респондентов ожидаемой в рамках социологического исследования, кроме того, она связана с возможностью получения нежелательной информации (спама) и потенциального мошенничества. Во-вторых, одно или два стандартных SMS-сообщения не способны вместить стандартный набор информации для рекрута респондента и его инструктажа. Увеличение же объема пересылаемого текста приводит к существенному повышению расходов на его отправку.

Возможное решение (нуждающееся в дальнейшем изучении) может быть связано с использованием мобильного телефона как одного из терминалов для заполнения анкет участников «панелей доступа» (access panel) наряду с персональными компьютерам. В этом случае рекрут респондента (по телефону или каким-либо иным образом), а также его тренинг представляется заведомо более расходной статьёй бюджета, однако вложения оправдываются за счет многократного и периодического участия респондентов в различных опросах. Примером реализации подобного подхода является система IRM австрийской компании Domestic Data. Естественно, с мобильных телефонов могут быть заполнены лишь некоторые из программируемых анкет, однако наличие данной опции повышает оперативность сбора информации и делает систему более удобной для опрашиваемых.

Еще один альтернативный вариант использования WAP-технологий в целях опросов может быть связан с заполнением WAP-анкет в качестве альтернативы уличным опросам (например, опросы в торговых точках, опросы на выходе из кинотеатров и т.д.). В этом случае левую группу должны формировать специалисты, призывающие скачать WAP-анкету и готовые оказать помощь на месте.

3. Основные технические барьеры, препятствующие участию в онлайн исследованиях с использованием мобильных устройств, связаны прежде всего со значительным количеством мобильных телефонных аппаратов, не поддерживающих WAP. Немаловажен и тот факт, что для значительной части россиян характерен низкий уровень технической грамотности. Настройка WAP на мобильном телефоне, поддерживающем эту технологию, скачивание, заполнение и отправка WAP-анкеты и даже отправка SMS заданного содержания могут оказаться для некоторых респондентов непосильными задачами. Организация WAP-опросов, таким образом, долж-

на быть сопряжена с организацией всесторонней технической поддержки респондентов.

4. Психологические барьеры участия в WAP-опросах связаны с тем, что SMS-технологии ассоциируются у множества респондентов с формами обмана и мошенничества, а также распространением нежелательной информации (спама). Следует также отметить, что, хотя предложенное в рамках эксперимента вознаграждение (30 рублей для Москвы и 25 рублей для Оренбурга) и соответствовало объему запрашиваемой информации, оно показалось многим недостаточным стимулом ввиду необходимости оплаты SMS/WAP, а также из-за усилий, направленных на то, чтобы «разобраться с технологией».

5. Проведенный анализ собранных результатов свидетельствует о достаточно высоком качестве полученной информации. Об этом же говорит и высокая степень корреляции результатов WAP-исследования с результатами телефонного «голосового» опроса (САТ), и высокая доля ответов на каждый заданный вопрос по отдельности, и низкое количество «мусора» при ответе на открытые вопросы.

6. Результаты исследования позволяют сделать общий вывод о различном уровне готовности групп населения к участию в WAP-опросах. Данная проблема, однако, нуждается в более подробном изучении, чтобы появилась возможность говорить о характере готовности более детально.

Резюмируя результаты эксперимента, следует отметить, что в краткосрочной и среднесрочной перспективе WAP-опросы не имеют потенциала к использованию в качестве средства сбора социологической и маркетинговой информации. С одной стороны, это связано с большим количеством накладываемых ограничений, подробно рассматриваемых выше, а с другой стороны, с наличием других, зачастую более эффективных способов коммуникации с респондентами, среди которых в первую очередь назовем «классический» онлайн опрос и «голосовое» телефонное интервью. Перспективы развития WAP-опросов в ближайшие годы могут быть связаны с поиском специальных исследовательских ниш, в рамках которых использование «мобильных анкет» было бы оправдано как методически, так и экономически.

Возможности применения Flash шкал в онлайн исследованиях¹

Кейн Пум
(*Survey Sampling International, США*)

Введение

Памятуя о том восторге, который первоначально вызвали исследования в формате HTML, сегодня онлайн исследования зачастую воспринимаются как бестолковые, монотонные и лишенные элементов интерактивности. Некоторые утверждают, что маркетинговые исследования не являются (и не должны являться) формой развлечения, а представляют собой пример научного исследования. Другие смотрят, возможно, более прагматично, что может предложить Интернет и как новые технологии могут быть использованы для решения задач маркетинговых исследований. Последний подход включает в себе большие возможности. Техники маркетингового исследования эволюционировали на протяжении десятилетий, чтобы вобрать в себя все лучшее в рамках используемой методологии. Интернет позволяет исследователю еще раз пересмотреть свои подходы к базовым методологическим вопросам.

Появление Flash как инструмента и практически повсеместное его присутствие на персональных компьютерах дало возможность и дальше придумывать новые дизайны вопросов и ответов, которые, помимо всего прочего, выглядят привлекательными и предполагают некоторую степень интерактивности при ответах на вопросы.

¹ Перевод статьи выполнен Мавлетовой А.М., Online Market Intelligence (OMI).

Многие компании, предоставляющие услуги по программированию онлайн анкет и хранению данных, а также исследовательские компании предлагают пакет Flash инструментов взамен неуклюжим и затратным по времени традиционным методам создания анкеты. Среди этих инструментов — слайдер², который был разработан одним из первых и предназначался для замещения традиционных шкал. Однако, как ни парадоксально, этот инструмент до сих пор остается наименее популярным.

Возможно, такая непопулярность связана с отсутствием понимания, как именно слайдер воспринимается и используется респондентами, а также реальной боязнью потерять сравнимость с предыдущими данными, которые могли быть получены с помощью шкалы совершенно иного дизайна. Как индустрия, мы немного консервативны, и в отношении шкал есть ощущение, что «лучше не трогать то, что пока работает».

Данная статья стремится ответить на ряд вопросов относительно «стандартной» 5-балльной шкалы Лайкерта и помочь понять, как может работать альтернатива на базе Flash, во-первых, с точки зрения сбора данных, вызванной этим альтернативным вариантом, и, во-вторых, с точки зрения заинтересованности и удовлетворенности инструментом со стороны объекта, то есть респондента.

Графические представления или графические образы

Когда рассматривается использование чего-то иного, помимо текстовых вопросов и ответов, важно провести границу между визуальными образами и графическими представлениями.

Использование образов для иллюстрации понятий чревато трудностями для исследователя. Респонденты обнаруживают, что невозможно отделить образ от понятия. Это, конечно, ведет к путанице. Исследователь не знает, думает ли респондент об общем (то есть о по-

² Слайдер — это шкальный вопрос, где респондент имеет возможность перемещать по шкале «бегунок» при помощи мыши, тем самым выбирая то положение на шкале, которое наилучшим образом отражает его мнение.

нятии) или конкретном (об образе). Типичным вопросом, который неосмотрительный исследователь захочет немедленно сопроводить образами, может быть следующий: «Какой вид отдыха Вы предпочитаете?» Например, респондент, которому представили образы летнего отдыха, может реагировать на образы и, таким образом, на подвиды представленного летнего отдыха.

Оба образа, представленные ниже, могут иллюстрировать летний отдых:

Рисунок. 1



Рисунок. 2



Автор моментально находит один из них значительно привлекательнее другого и с большой вероятностью выберет любую альтернативу, нежели переполненный пляж. В результате вопрос «Какой вид

отдыха Вы предпочитаете?» трансформируется в следующий: «Какую картинку отдыха Вы предпочитаете?», в котором текстовые варианты ответов практически ничего не значат.

Нейтральный выбор иллюстраций практически невозможен, когда речь идет об абстрактных понятиях (к числу которых, конечно, относятся и «летний отдых»).

Вторая ошибка в использовании графических изображений, которая была допущена нашей компанией в онлайн исследовании, это использование интерактивных карт. В результате вопрос превратился в вопрос на знание географии. Знать, что Тулуза является столицей департамента Верхняя Гаронна, это не то же самое, что суметь указать точно Верхнюю Гаронну на карте департаментов Франции.

Образы всегда должны использоваться с осторожностью, и исследователи должны с критических позиций оценивать, что они могут означать для разных людей и в разных культурах.

Графическое представление отличается от образов и часто более наглядно для респондентов. Например, ранговые вопросы гораздо лучше работают в графической форме, нежели текстовой. Довольно простой задачей для людей является ранжирование ответов в порядке значимости, это значительно проще, чем, например, выбрать номер 1 из списка в 12 пунктов по телефону. Другие примеры графических представлений: виртуальная полка, чтение журнала с виртуальным переворачиванием страниц, задания, где нужно перемещать объекты (например, drag-and-drop упражнения), — все являются прогрессом с точки зрения эффективности, интерактивности и, вполне вероятно, точности данных.

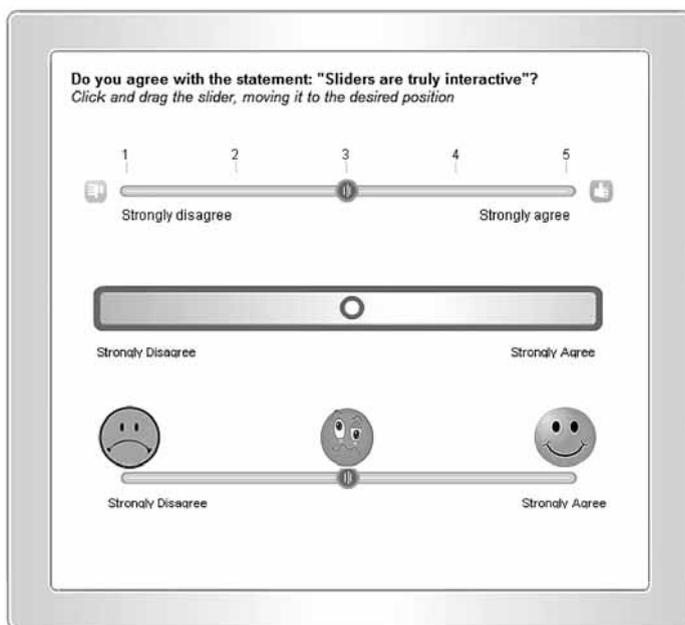
Шкалы

Шкалы располагаются где-то между образами и представлениями. Шкалы не являются реальными в том плане, что их нельзя потрогать, обонять или осязывать, но это образный конструкт, который стал реальным благодаря постоянному использованию в определенном культурном контексте. У людей нет потребности использовать формализованные шкалы в обыденной жизни. Каждый из нас может оценить продукты по ряду критериев и прийти к какому-то реше-

нию о покупке, основываясь на оценке продукта и сравнительной важности каждого критерия для нас; все это происходит без каких-то формальных баллов и оценочных процедур. Проблема для исследователей состоит в том, что такое поведение очень сложно поддается описанию и категоризации, поэтому нам необходимо формализовать этот процесс, как бы это ни казалось абсурдным.

Разработка шкалы, особенно в случае онлайн исследования, переносит нас в пространство образов. В момент зарождения онлайн исследований иллюстративные образы весьма спорно применялись в отношении шкалы Лайкерта. На рисунке ниже показаны некоторые примеры иллюстрированных слайдеров.

Рисунок. 4



Вы согласны с утверждением: «Слайдер-шкалы более интерактивны?»

Наведите курсор мыши на «бегунок» и перемещайте его до желаемого положения на шкале

Совершенно не согласен

Полностью согласен

Обратите внимание, что в первом слайдере используются картинки с большим пальцем вверх/вниз. В контексте данного слайдера подразумевается согласие, несмотря на то что во многих культурах большой палец вверх/вниз в реальности означает «одобрение». Конечно, одобрение это не то же самое, что согласие. Представьте, что оценивается какое-то негативное суждение — неприятный, но правдивый политический факт, например. Будут ли респонденты каким-то образом вынуждены (пусть даже бессознательно) одобрять этот факт с помощью символа «большой палец вверх»? То же самое справедливо и в отношении «шкалы со смайликами». Неужели согласие с чем-то действительно всегда приносит нам радость? Шкалу со смайликами также можно критиковать за «неприемлемость» и даже «инфантилизм», в зависимости от предмета исследования. Красный и зеленый означают «стой» и «иди», и опять же не всегда мы хотим сказать «стоп», если не согласны с чем-то.

Нет сомнений, что Ринзус Лайкерт пребывал бы в ужасе, если бы тогда, в 1932 году, ему предложили заменить его простую шкалу согласия/несогласия смайликами! Но хотел бы он, чтобы его шкала была представлена как континуум, что давало бы возможность собирать и анализировать мнения с той степенью тщательности, с какой это возможно в наше время? Истинный потенциал слайдера может заключаться в той степени детализации, с которой он способен собирать данные, нежели в том восторге, который приносит перемещение бегунка по шкале и наблюдением за тем, как меняется в связи с этим изображение.

Шкала Лайкерта

Существует бесконечное число способов использования шкалы Лайкерта исследователями и множество вопросов вокруг нее. Наше исследование сосредоточено на двух ключевых вопросах относительно традиционной шкалы Лайкерта:

1. Эквивалентность рейтингов. Если утверждение А оценено как «скорее согласен» и утверждение В оценено точно так же, означает ли это, что респондент согласен с ними в равной мере? Если ко-

ротко, то является ли шкала Лайкерта подходящим инструментом для определения тонких различий между суждениями?

2. Пространство между пунктами шкалы. Есть ли какое-то значение между пунктами «скорее согласен» и «полностью согласен»? Есть ли какое-то значение за пунктом «скорее согласен»? Принуждаем ли мы человека выражать мнение, которое не является его истинным мнением, потому что мы предлагаем ему слишком мало альтернатив?

Как только мы поймем, есть ли необходимость в замене традиционной шкалы Лайкерта, мы сможем оценить ряд вариантов представления шкалы Лайкерта с помощью слайдера.

На первом этапе эксперимента случайной подвыборке респондентов была представлена традиционная 5-балльная шкала Лайкерта для оценки четырех суждений. После выполнения задания у респондентов спрашивали, в какой степени инструмент позволил им точно выразить свое мнение (принимая во внимание предмет данной статьи, автора не покидала ирония использования фиксированной шкалы для сбора информации).

После этого респондентам снова были представлены суждения для оценки; сначала были показаны те, с которыми они были полностью согласны, затем те, с которыми они были скорее согласны, и так далее. Респондентам была предложена возможность пересмотреть свои ответы, используя 5 пунктов выше и/или ниже первоначально указанного ответа (если это возможно), приближаясь, но не достигая крайних пунктов шкалы Лайкерта.

В эксперименте использовался набор суждений о личных ценностях:

- Утверждение 1. Высокие стандарты морали и этики являются самыми важными в жизни.
- Утверждение 2. Достижение благополучия или приобретение материальных благ — это то, что делает меня самым счастливым.
- Утверждение 3. Я всегда буду ставить семью выше друзей.
- Утверждение 4. Нужно соблюдать закон при любых обстоятельствах.

Как видно из таблицы 1, ответы по традиционной шкале были в целом положительными.

Таблица 1. % респондентов, давших ответы «полностью или скорее согласен» по традиционной 5-членной шкале Лайкерта

	Британия	США	Германия	Китай
Полностью согласен	36%	41%	18%	21%
Полностью или скорее согласен	68%	71%	57%	46%

Основываясь на результатах опроса, можно предположить, что большинство людей не воспользуются возможностью пересмотреть свои ответы. На самом деле значительное число респондентов выбрали возможность изменить оценки, как это видно из таблицы 2.

Таблица 2. % респондентов, поменявших свое первоначальное мнение

	Британия	США	Германия	Китай
Утверждение 1	60%	52%	47%	46%
Утверждение 2	45%	51%	50%	52%
Утверждение 3	42%	36%	37%	51%
Утверждение 4	54%	54%	51%	42%

Интересно посмотреть, какие ответы с большей или меньшей вероятностью были подвержены изменениям. Взяв суждение 1 и посмотрев на распределение данных, мы можем увидеть, что наибольшему изменению подверглись те пункты шкалы, которые содержали определение «скорее» (безотносительно согласия или несогласия). 70% скорее несогласных и 75% скорее согласных изменили свое мнение в сторону более выраженного согласия/несогласия или нейтральной позиции. Это явно демонстрирует слабость шкалы Лайкерта в улавливании ответов, которые не являются ни сильными, ни нейтральными. Истинное значение частичного согласия или несогласия находится в континууме между сильно выраженным мнением и его отсутствием как такового.

Исследование нейтральной позиции «ни согласен, ни не согласен» также поразительно. В отношении суждения 1 42% респондентов изменили свою позицию в сторону согласия или несогласия. Это совершенно точно подразумевает, что существует определенная степень согласия/несогласия перед значением «скорее»,

которая определяется как более нейтральная, чем позиция «скорее».

Сильные мнения не были столь подвержены модификации, но мы увидели различную реакцию, которая зависела от того, на каком конце шкалы находился первоначальный ответ. Половина тех, кто изначально сказали, что полностью не согласны с суждением 1, изменили свое мнение в сторону «скорее не согласен». Напротив, только 23% тех, кто изначально сообщили, что полностью согласны с суждением, потом поменяли свое суждение и выбрали значение ближе к «скорее согласен». Если это означает, что легче сохранить сильную положительную приверженность, чем отрицательную, то можно утверждать, что эти два вербальных значения шкалы не являются противоположностью друг другу.

Данные результаты четко показывают, что у респондентов существует более сложное представление о согласии/несогласии, нежели инструмент позволяет нам измерить в данный момент. Анализ ответов на индивидуальном уровне не позволит нам определить, пересматривает ли респондент всю шкалу, чтобы отразить его персональное мнение о крайних и промежуточных пунктах шкалы, или респондент стремится показать трудноуловимую разницу во мнениях, которая существует относительно предложенного набора суждений. Если респонденты делают последнее, то возможность пересмотра оценок может в результате позволить сформировать индивидуальный рейтинг суждений по степени согласия с ними. Данные такого уровня почти невозможно получить с помощью традиционных шкал, когда различные суждения так часто получают один и тот же балл.

Если мы внимательно посмотрим на тех, кто дал одни и те же оценки для всех четырех суждений, то мы увидим изменение оценок в сочетании с желанием отделить суждения друг о друга. Из 44 случаев нулевой вариации ответов больше половины (55%) респондентов не изменили своих оценок вообще. 5 человек изменили свои оценки, но при этом рейтинг суждений не поменялся. Интересно, что было двое респондентов-«перебежчиков» — один, который изначально со всеми четырьмя суждениями был согласен полностью (значение 1), изменил значение на 1,83 для всех

суждений; другой, который изначально поставил оценку «скорее согласен» для всех суждений (значение 2), поменял все свои оценки на 1,33. Значительное число оставшихся респондентов (34%) выбрали возможность обозначить различия между всеми суждениями или их частью.

Было также 22 случая, когда все четыре суждения получили разные оценки. Только два человека оставили свои оценки неизменными, остальные поменяли на другие, которые лучше отражали их мнение.

Эти факты говорят о том, что традиционная шкала Лайкерта является достаточно грубым инструментом и что не существует равенства между суждениями, которые получили одинаковую оценку.

Мы также увидели, что шкала Лайкерта воспринимается как достаточно точный инструмент для сбора мнений. В то же время респонденты, которым была дана возможность использовать шкалу-слайдер (безотносительно к ее дизайну), демонстрировали более высокий уровень удовлетворенности шкалой как инструментом, способным отразить их истинное мнение.

Таблица 3. % респондентов, давших ответы «полностью или скорее согласен» по слайдер-шкале Лайкерта

	Британия	США	Германия	Китай
Полностью согласен — слайдер	43%	54%	32%	21%
Полностью/скорее согласен — слайдер	72%	82%	68%	47%

Шкала Лайкерта — слайдер

Следующая часть нашего эксперимента касалась выяснения того, какое влияние на данные оказывает дизайн шкалы-слайдера. Мы использовали четыре разных дизайна: все имели текстовое описание крайних пунктов шкалы, и все воздерживались от визуальных иллюстративных элементов.

Первый слайдер содержал названия всех пяти традиционных пунктов шкалы:

Рисунок 5



На втором все отметки пунктов присутствовали, но текстовое описание промежуточных пунктов было удалено:

Рисунок 6



На третьем мы удалили отметки пунктов:

Рисунок 7



На последнем слайдере показывалось число от 1 до 5, чтобы указать, на каком именно значении установлен «бегунок»:

Рисунок 8



Во всех случаях первоначальное положение «бегунка» было установлено на значении «полностью не согласен». Была применена система проверки ошибок на случай, если респондент не менял положение «бегунка», чтобы убедиться, что респондент действительно совершенно не согласен с суждением.

Стартовое положение «бегунка» могло вызвать эффект смещения в ответах, равно как и порядок расположения вариантов ответов на

традиционной шкале Лайкерта. Однако изучение подобного эффекта не было частью нашего эксперимента.

Наше первое наблюдение заключалось в том, что респонденты используют отметки пунктов, когда они есть. Интересно, что они также используют числовые эквиваленты пунктов, когда они имеются. Возможно, это происходит потому, что респонденты ранее видели нумерованную шкалу Лайкерта.

Таблица 4. Количество респондентов, выбравших определенные пункты шкалы — утверждение 1 (получены для одной и той же базы респондентов)

	Совершенно не согласен	Скорее не согласен	Затрудняюсь	Скорее согласен	Полностью согласен
Традиционная шкала	12	40	105	231	201
Традиционная шкала с измененными оценками	6	12	61	57	154
Слайдер с названиями пунктов	4	25	77	125	129
Слайдер с отметками пунктов	1	17	92	88	114
Пустой слайдер	1	8	27	21	97
Слайдер со значением	4	10	51	47	124

Каждый дизайн слайдера давал различное распределение данных. Это привело нас к предположению, что дизайн важен и должен использоваться с большой осторожностью. Мы определенно предостерегаем против небрежного использования визуальных/иллюстрированных слайдеров и рекомендуем придерживаться одного стиля в рамках одного исследования и в различных волнах сбора данных.

Где же истина в отношении утверждения 1? Этого мы, конечно, не можем сказать. Исследователи рынка используют различные описательные статистики, чтобы определить значение данных и интерпретировать их в разумном контексте.

После того как результаты для утверждения 1 объединены вокруг значений согласие/несогласие, лишь немногие исследователи не согласятся, что данные, вне зависимости от того, с помощью какой шкалы они были собраны (таблица 5), в общем-то говорят об одном и том же.

Таблица 5. % согласных и несогласных — утверждение 1

	Не согласен	Согласен
Традиционная шкала	9%	73%
Традиционная шкала с измененными оценками	6%	73%
Слайдер с названиями пунктов	8%	70%
Слайдер с отметками пунктов	6%	65%
Пустой слайдер	6%	77%
Слайдер со значением	6%	73%

В терминах среднего значения (а рассматривать среднее значение, основываясь на данных шкалы слайдера, приемлемо) ответы снова очень похожи.

Таблица 6. Средние значения по всем шкалам — утверждение 2

	Британия	США	Германия	Китай
Традиционная шкала	2,27	2,32	2,50	3,79
Традиционная шкала с измененными оценками	2,60	2,28	2,50	3,87
Слайдер с названиями пунктов	2,56	2,64	2,74	3,89
Слайдер с отметками пунктов	2,33	2,35	2,46	3,61
Пустой слайдер	2,32	2,39	2,29	3,62
Слайдер со значением	2,34	2,44	2,33	3,56

Мы четко можем видеть сходство между Великобританией, США и Германией (которые с чем-то не согласны) и их отличие по сравнению с Китаем (который склонен с чем-то соглашаться). Это справедливо вне зависимости от использованного инструмента сбора данных. Когда же мы увидим, что это суждение «Достижение благополучия или приобретение материальных благ — это то, что сделает меня самым счастливым», то ответы также имеют смысл в данном контексте.

Что действительно меняется, так это суммарные доли согласных/не согласных (топ-позиции), которые имеют тенденцию к уменьшению. Уменьшения в отношении разных суждений могут быть различными, но мы можем предположить, что различные методы дают сходный рейтинг суждений. Уменьшение суммарной доли согласных/не соглас-

ных должно быть одноразовым явлением при переходе на новый дизайн шкалы, но это может быть неприемлемо для клиента. Вся концепция определения топ-позиций теряет смысл, как только появляется континуум. Вместе с континуумом данных появляется возможность использовать такие статистики, как квартили и децили, хотя они сложны для объяснения и какого-то практического использования.

Наконец, как было замечено в ходе эксперимента по пересмотру оценок, данные шкал-слайдеров (на индивидуальном уровне) значительно лучше подходят для дифференцирования мнений относительно ряда суждений. Во многих случаях это дает явное преимущество по сравнению с традиционной методикой.

Привлекательность

Как исследователи мы вынуждены сегодня делать наши исследования более «привлекательными» и «интерактивными». Является или нет маркетинговое исследование частью бизнеса развлечений, должно ли покупаться внимание рядового респондента — эти вопросы лежат за пределами нашего исследования. Однако мы осознаем, что некоторые вещи, которыми мы занимаемся, скучны, определенно монотонны и, правду говоря, бестолковы и нередко затянуты. Флэш альтернативы часто позиционируются как более привлекательные и интерактивные.

Flash слайдеры не уменьшают длительность интервью. В среднем использование слайдера для набора из четырех суждений занимает на 20 секунд больше. Возможно, дополнительное время вызвано непривычностью инструмента и со временем может сократиться. Может быть, было бы неплохо добавить флэш технологии в табличные вопросы. Из многочисленных исследований восприятия респондентов мы знаем, что эти типы вопросов наименее популярны и уровень внимания к таким вопросам не всегда высок настолько, насколько этого хотелось бы исследователям.

В конце исследования мы задали несколько вопросов о том, что думают респонденты о самом исследовании. В таблице 7 сравниваются мнения респондентов, которым не был показан слайдер (отмечены в таблице как «традиционные»), с ответами тех, кому эта шкала была показана.

Таблица 7. Оценка качества исследования со стороны респондентов

Исследование интересное	Британия	США	Германия	Китай
Согласен — традиционная шкала	93%	90%	90%	63%
Согласен — шкала-слайдер	97%	97%	94%	71%
Я получил удовольствие от участия в исследовании	Британия	США	Германия	Китай
Согласен — традиционная шкала	92%	89%	83%	73%
Согласен — шкала-слайдер	97%	96%	89%	81%
Приму участие в следующем исследовании	Британия	США	Германия	Китай
Согласен — традиционная шкала	99%	98%	98%	98%
Согласен — шкала-слайдер	99%	99%	99%	97%

Результаты говорят об увеличении интереса к исследованию и удовлетворенности участия в нем (что может быть взаимосвязано) при использовании слайдеров по сравнению с использованием традиционных шкал Лайкерта. Слайдеры незначительно усиливают общую привлекательность исследования, когда речь идет о желании принять участие в следующем опросе.

Заключение

Традиционная шкала Лайкерта во многих случаях является достаточно грубым инструментом. Можно доказать, что истинное мнение респондента лежит в пространстве между обозначенными вариантами ответов. Также возможны случаи, когда истинное мнение лежит за традиционными границами шкалы.

Однако это не говорит о том, что шкала является неправильной. Респонденты полагают, что она достаточно хорошо отражает их мнение. Можно только гадать, в какой мере это мнение обусловлено привычностью шкалы.

Однако это абсолютно точно означает, что равенства между суждениями, которые были оценены одинаково, нет. Также переоценивается сила мнений в отношении суждений. Исследователи, которые захотят оценить на качественном уровне степень согласия и силу мнения, например, «полностью согласен», совершат ошибку.

Слайдер-шкалы не дают уровней или значений согласия/несогласия, которые бы существенно отличались от тех, которые дают традиционные шкалы. Это означает, что слайдеры могут заменить традиционные шкалы без существенных расхождений в данных. Любой исследователь, который анализирует крайние позиции, должен знать, что они уменьшатся при изменении типа шкалы.

В чем слайдер-шкала точно превосходит традиционную, так это в способности улавливать малейшие различия в суждениях. Если дизайн исследования направлен именно на это, тогда слайдеры будут именно тем инструментом, с которым не будет необходимости использовать дополнительные вопросы для ранжирования суждений, получивших одинаковый балл.

Следует отметить, что наши находки также будут полезны для тех, кто ищет нерадивых респондентов, которые отмечают один и тот же ответ в таблице (так называемые *straightliners*). Там, где возможно или обоснованно для отдельного респондента соглашаться (или не соглашаться) со всеми суждениями, любые явные ответы по прямой линии могут быть скорее ошибкой инструмента, нежели респондента: просто инструмент не позволяет респонденту выразить различия в его мнениях к суждениям в таблице.

Дизайн самого слайдера должен быть продуман тщательно во избежание смещений, вызванных визуальными образами.

Шкала-слайдер не улучшает существенным образом уровень привлекательности исследования и (по крайней мере, в первое время) увеличивает его длительность.

Наконец, в нашей погоне за привлекательностью мы не должны забывать, что шкалы-слайдеры не сделают затянутые, скучные и монотонные таблицы интересными.

Справка

Компания SSI провела 4261 интервью в августе 2008 года среди участников двух панелей: *SurveySpot* и *OpinionWorld*. 862 интервью было проведено в Великобритании, 854 — в США, 1450 — в Германии и 1095 — в Китае.

Воздействие интерактивных элементов инструментария на качество данных и удовлетворенность респондентов онлайн опросов: перспективы использования технологии Flash

*Некрасов Сергей Игоревич
(Online Market Intelligence)*

Современные информационные и сетевые компьютерные технологии, переводя на новый уровень возможности работы с информацией, производят существенные изменения во всех отраслях знания, в том числе и в маркетинговых исследованиях. Так, компьютерно-опосредованные технологии открывают новые возможности для проведения эмпирических исследований, меняя нынешние представления о доступности респондентов, количестве затрачиваемых на исследование ресурсов, возможности модификации инструментария и т.д. Если еще пару десятилетий назад компьютеры использовались преимущественно для анализа уже собранных данных, то сейчас этот этап далеко не единственный, где проникновение компьютерных технологий является привычным. В этой связи можно обратиться к различным автоматизированным и полуавтоматизированным инструментам сбора данных, например: 1) телефонный опрос с помощью компьютера (САТИ); 2) личное интервью с использованием компьютера (САПИ); 3) самозаполняемая при помощи компьютера анкета (CSAQ) и др.

Исследование, проведенное автором данной работы на базе компании ОМІ, посвящено современным мировым тенденциям в области онлайн опросов, переводящих использование компьютерно-опосредованных технологий на новый уровень. Связано это с общей тенденцией *увеличения «собственно онлайн» фазы* в маркетинговых (социологических и т.д.) исследованиях: все больше этапов современного маркетингового исследования проводится с использованием компьютера и веб-сети. Эта закономерность на сегодня однозначно прослеживается на За-

паде. В современной России мы уже можем наблюдать аналогичную тенденцию: доля онлайн опросов стремительно увеличивается, хотя, разумеется, их проведение еще вряд ли возможно назвать нормой.

В чем причина столь быстрого распространения онлайн опросов? По большому счету, вопрос этот является риторическим: их основные преимущества хорошо известны уже достаточно давно. Одной из наиболее разработанных общепринятых классификаций сильных сторон онлайн опросов является схема, предложенная Дж. Уоттом [1], где упоминаются такие критерии, как скорость, стоимость, простота создания, скорость модификации и др. (см. рисунок 1). С точки зрения этого автора, наилучшие показатели по всем приведенным критериям не просто у онлайн опросов, среди которых можно выделять несколько видов, но у «Специальных систем для проведения онлайн опросов». Эти системы охватывают и автоматизируют практически все этапы исследования, проводимые с их помощью.

Рисунок 1. Основные преимущества онлайн опросов по Уотту*

	Рассылка анкет по E-mail	Доработанные САП системы	Доработанные диск-по-почте системы	Веб CGI программы**	Системы для онлайн опросов
Простота создания и внесения изменений	5	3	4	2	5
Простота доступа к предварительным результатам	2	3	4	5***	5
Контроль квот в выборке	2	5	3	5***	5
Проверка валидности данных	2	4	4	5***	5
Требование внимания респондента	5	4	4	4	4
Персонализация опросников	3	3	2	5***	5
Изменения существующего опросника	3	5	4	4	4
Уровень специальной подготовки, необходимый создателю опросника	5	3	4	2	4
Стоимость создания и проведения	5	3	3	2	4 - 5

* Оценка производится по 4-балльной шкале, где 5 — отлично, 2 — плохо.

** Создаваемые под каждую анкету «с нуля».

*** Требуется дополнительное программирование.

На первый взгляд не менее однозначно дела обстоят и с недостатками онлайн опросов: главный из них заключается в сложностях обеспечения репрезентативности выборки. Именно решению этого вопроса и посвящена значительная часть теоретических и эмпирических работ в данной области.

Тем не менее наряду с повсеместным ростом компьютеризации и быстрым темпом распространения онлайн опросов изменяются и те элементы их методического обеспечения, которые получают внимание исследователей. Обеспечение только лишь репрезентативности было и является, безусловно, оправданным в электоральных опросах, где переход в онлайн использовался главным образом с целью повышения скорости, при практически полном переносе макета опроса на экран в «бумажном виде» [2]. Однако с выходом маркетинговых исследований в онлайн, сопряженным с необходимостью программирования длинных и сложных для респондента анкет, все больше внимания уделяется еще и вопросу *воздействия* ситуации переноса опроса в среду Интернет на *качество данных* онлайн опросов. По сути, речь идет о том, насколько различаются данные оффлайновых и онлайн опросов при разном способе реализации последних. Ведь контакт с интервьюером или «бумажной» анкетой полностью заменяется взаимодействием в рамках интернет-среды. Поэтому стоит говорить о «дизайне» онлайн опроса в широком смысле слова как о факторе, воздействующем на качество получаемых данных.

В результате анализа существующих подходов к организации онлайн опросов автором данной работы было предложено в свете рассматриваемой проблематики выделять два основных подхода (см. рисунок 2). В первом из них — информационном — компьютерные технологии предстают исключительно как информационный канал, способ доступа к респонденту. Такой взгляд однозначно доминирует в электоральных опросах и приводит к «бумажному» взгляду на требования к инструментарию. То есть к попытке максимально приблизить вид электронной анкеты к традиционной «бумажной». В рамках второго подхода — виртуального — наоборот, основной акцент делается на адаптации инструментария к интернет-среде и обеспечении за счет этого повышения качества со-

бираемой информации. Инструментарий такого типа мы называем «интерактивным», т.к. он не мог бы быть реализован на бумаге, а может существовать только в качестве динамических интерактивных элементов веб-среды.

Рисунок 2. Подходы к организации онлайн опросов



Обратившись к современным западным работам, посвященным маркетинговым и социологическим онлайн исследованиям, можно отметить значительный рост интереса к проектированию инструментария онлайн опроса (см., например, работы таких авторов, как Манфеда [3], Купер [4; 5], Диллман [6], Буккер [7], Слип [8] и др.). Однако, как и в любой относительно новой теме, в этой области не хватает систематизации и полноты охвата различных ее аспектов. Русскоязычных работ, рассматривающих вопрос дизайна онлайн опроса как элемента веб-среды, и вовсе практически нет. Соответственно о полноценном осмыслении специфики использования того или иного инструментария для онлайн-опросов в России обоснованно говорить пока невозможно.

Поэтому в данной работе мы предлагаем рассмотреть результаты собственного исследования, посвященного изучению воздействия ин-

терактивного инструментария на качество данных онлайн исследований, а также те практические выводы, которые были получены на его основе. При этом *главной целью* проведенного исследования была проверка гипотезы о позитивном воздействии интерактивного инструментария на качество данных онлайн опроса.

Элементы онлайн опросника: учет специфики онлайн среды

Для того чтобы выяснить, влияет ли интерактивный инструментарий на качество данных онлайн опроса, необходимо: 1) выделить те элементы макета опросника, в которых возможен учет специфики онлайн среды, 2) определить некоторые критерии качества данных опроса.

Для выделения элементов макета опросника мы обратились к классификации дизайна веб-опросников в исследовании К. Манфреды, З. Батагела и В. Веховара [3]. Они предложили рассматривать такие элементы, как: графическая схема (graphic layout), форма презентации вопросов (presentation of questions) и количество вопросов на странице (the number of questions per page). Основываясь на тех рекомендациях, что предлагают авторы этой концепции, а также с учетом собственного опыта планирования схемы онлайн опроса мы несколько дополнили предложенную схему, получив в итоге следующую классификацию элементов опросника, в которых может отражаться принцип интерактивного инструментария:

1. Логика построения и схема его представления на экране:
 - a. Месторасположение вопросов на экране, принципы их выравнивания;
 - b. Количество одновременно выводимых на экран вопросов;
 - c. Возможность и легкость перехода между вопросами для респондента;
 - d. Наличие, вид и объем справки для респондента, которой можно воспользоваться в ходе опроса.
2. Форма используемых вопросов:
 - a. Основные типы используемых вопросов: закрытые/открытые; радио- и чек-кнопки, ролевые схемы и т.д.;

- b. Способ организации вопроса. (Например, табличный вопрос можно представить в стандартном виде, как таблицу, а можно по drag-and-drop схеме.)
- 3. Цветовое оформление и графические элементы анкеты и отдельных вопросов:
 - a. Логотипы и пиктограммы, сопровождающие вопросы;
 - b. Использование анимации: как для схемы формата вопроса (например, полевой или drag-and-drop), так и для справки, сопроводительных логотипов и т.д.;
 - c. Использование мультимедиа: аудио- и видеоэлементов.

Качество данных онлайн опроса

Исходя из основной гипотезы нашего исследования, предполагалось, что варьирование составляющих макета онлайн опроса может сказаться на изменении качества получаемых данных. При этом при определении понятия качества мы исходим из общепринятого применительно к онлайн опросам списка параметров данных (см., например, [3; 5; 9] и др.), которые при этом прямо восходят к стандартной классификации источников систематических ошибок. Единственный элемент, который был нами исключен, — это ошибка выборки. Такое решение связано с целью исследования, при которой выборка и ее организация не являются анализируемым фактором. В результате под качеством данных онлайн опроса нами будут пониматься:

1. Ошибка неотчетов (non-response error):
 - 1.1. Незавершенный опрос (partial non-response)¹.
 - 1.2. Пропущенные вопросы (item non-response); т.к. в большинстве современных опросников, пропустив вопрос, нельзя перейти к следующему, в данную категорию иногда относят количество выбранных вариантов «затрудняюсь ответить», а также неприемлемых ответов (например, случайные буквенные сочетания вместо ответа на открытый вопрос).

¹ При этом мы не выделяем отдельно неотчет как тотальный отказ от участия в опросе, т.к. в данном случае было бы очень трудно установить его причину (скажем, связана ли она с техническими сложностями, со случайными факторами и т.д.).

2. Ошибка измерения (measurement error) как отклонение полученных ответов от их реального значения:
 - 2.1. Общие требования валидности и надежности.
 - 2.2. «Правдоподобие» ответов:
 - 2.2.1. Выявление заведомо ложных данных (например, введенных не в том формате).
 - 2.2.2. Отсев спидстеров (респондентов, время прохождения опроса которыми слишком мало для сознательного заполнения анкеты).
3. Удовлетворенность пользователей и ее связь с ошибками ответов и измерения
 - 3.1. Прямые оценки: на основе вопросов о том, насколько им понравился этот опрос (часто добавляют в конце опроса).
 - 3.2. Косвенные оценки:
 - 3.2.1. Время, потраченное на опрос в целом и на отдельные вопросы.
 - 3.2.2. Количество символов в ответах на открытые вопросы.
 - 3.2.3. Ответы на необязательные для заполнения вопросы.

Из всех приведенных параметров качества данных отдельного пояснения заслуживает включение удовлетворенности респондентов в этот список. Отметим, что понятие «удовлетворенности» в данном случае отнюдь не является абстрактной характеристикой. Наоборот, оно прямо связано с остальными двумя критериями, а иногда и является существенной причиной их низкого уровня. Так, слишком длинный или монотонный опрос может привести к простому «пролистыванию» вопросов и заполнению их случайным образом. Причем, как мы полагаем, достаточно одного подобного негативного опыта, чтобы в дальнейшем респондент был склонен вести себя схожим образом. Хотя, разумеется, сама удовлетворенность респондента формируется не только на рассматриваемом в данной работе этапе опроса, однако ее уровень согласно нашим предположениям может быть полностью сформирован самим процессом опроса в веб-среде.

Описание схемы эксперимента

Эксперимент, который был нами проведен, включал опрос 432 жителей городов-миллионников в возрасте от 16 до 44 лет.

При планировании схемы эксперимента мы исходили из трех основных мотивов.

Во-первых, необходимо максимально использовать результаты уже проведенных тестов в данной области [см. 3; 6; 8 и др.].

Во-вторых, нужно реализовать такую схему эксперимента, по результатам которой можно было бы делать обоснованные выводы о разном (или одинаковом) уровне качества данных с использованием или без использования интерактивного инструментария. В итоге в качестве такой схемы нами была выбрана модель дисперсионного анализа (в рамках общей линейной модели, *general linear model*).

Наконец, в-третьих, необходимо позаботиться о том, чтобы экспериментальные данные были получены на основе работы с полноценными, жизнеспособными системами онлайн опросов, а не просто с некими индивидуально запрограммированными анкетами.

Последний пункт, пожалуй, требует отдельного пояснения. По большому счету, казалось бы, ничто не мешало нам провести эксперимент на основе индивидуально запрограммированных в единственном экземпляре анкет двух разных типов (с интерактивным инструментарием и без него), а затем сравнить результаты. Однако, возвращаясь к классификации основных преимуществ онлайн опросов по Уотту (см. рисунок 1), мы бы хотели еще раз подчеркнуть различие между «системами для проведения онлайн опросов» и индивидуально запрограммированными анкетами. Последние позволили бы проводить экспериментальное сравнение на «идеальных типах» онлайн опросников, в которые можно заложить любые параметры. Однако при таком решении мы бы упустили, что перед нашим исследованием были поставлены и практические задачи. Работа с прямым программированием анкет не позволила бы обоснованно оценить трудоемкость и степень пригодности для «систем онлайн опросов» отдельных элементов нашего инструментария. В то же время, именно говоря о системе опросов, мы можем сохранить очень значимые преимущества онлайн опросов, которые отмечаются в любой работе, их затрагивающей: это скорость, стоимость, возможность модификаций и т.д. Никакие преимущества в качестве или удовлетворенности респондентов не могли бы рассматриваться как

«значимые» для улучшения схемы онлайн опросов, если бы они привели к отказу от общепринятых преимуществ.

В итоге в качестве первого исследуемого фактора нами был выбран способ технической реализации онлайн опросника: 1) стандартный, написанный на html опросник, который соответствовал бы «бумажному» инструментарию; 2) Flash опросник, позволяющий легко интегрировать любые графические и мультимедийные элементы и соответствующий интерактивному инструментарию. При этом первая модель — html — была реализована на одной из самых используемых в мире систем для маркетинговых опросов (Net-MR от компании GMI). Вторая — на собственной платформе для Flash опросов, которая была подготовлена автором данной статьи. Отметим, что система, разработанная нами, прошла к моменту тестирования более десятка коммерческих запусков для проведения маркетинговых исследований и по всем уровням — трудоемкости, скорости, гибкости и т.п. — и оказалась сравнима с известными нам международными аналогами.

В дополнение к техническому способу реализации опросника мы добавили еще один фактор — использование или неиспользование логотипов и изображений в анкете. Связано это с гипотезой о том, что в обычных оффлайн опросах изображения и логотипы принято использовать либо в виде отдельных карточек, либо в анкете, когда сами изображения являются частью инструментария или тестируемым объектом. Мы предполагаем, что в веб-среде различные сопровождающие текстовое содержание изображения являются «нормой» и поэтому имеет смысл проверить воздействие их присутствия на данные опроса². Наша гипотеза, как и в случае с интерактивным инструментарием, заключалась в ожидании положительного воздействия на качество данных от использования графических элементов в анкете.

Таким образом, в эмпирическом исследовании сравнение различных опросников проводилось нами на основе данных четырех

² Впрочем, это также, на наш взгляд, верно и в отношении возможных экспериментальных планов по изучению инструментария оффлайн опросов, однако этот вопрос остается за рамками рассмотрения в данной работе.

опросов, выполненных по одной и той же по содержанию анкете. При этом общая выборка была случайно разбита на четыре части с соблюдением равного представительства респондентов по полу и возрасту внутри групп. Респонденты из каждой группы (подвыборки) участвовали в опросе, выполненном по одной из следующих схем:

1. html без логотипов;
2. html с логотипами;
3. Flash без логотипов;
4. Flash с логотипами.

Что касается соотнесения выбранной схемы эксперимента с теми исследованиями, что нам удалось обнаружить в литературе, то отметим следующее: единственными авторами, из тех, которых нам удалось найти, публикующими результаты методических исследований графических элементов в онлайн опросах, полученных с полноценной статистической оценкой, были М. Купер, М. Трауготт и М. Лэмиас (см., например, [5]). Однако стоит отметить, что в фокусе их анализа была фактически проверка работы уже известных для традиционных опросов закономерностей и способов составления анкеты в онлайн среде. Так, изучение табличных вопросов и выгоды их использования в онлайн осуществлялось на основе сравнения таблиц с одной стороны и серии простых вопросов — с другой. Т.е. авторы в первом случае задавали табличный вопрос, а во втором — разбивали его на столько простых, сколько строк в таблице (при условии одного ответа в строке). Вывод, который в таком случае был сделан, по большому счету, сводится к заключению о выгоде использования таблиц и в онлайн тоже.

При выборе собственного экспериментального плана мы пошли несколько дальше: скажем, на примере тех же табличных вопросов, цель нашего тестирования заключается в сравнении различных форм их представления, в том числе с привлечением интерактивных элементов и метода drag-and-drop.

С графическими элементами ситуация во многом схожа: по-настоящему интересные с практической точки зрения работы (и по актуальности решаемых задач) встречаются редко и только в иллюстративных маркетинговых статьях (см., например, [8]). В них же, как известно, слабая сторона — это не сомнение в получаемых вы-

водах, а скудность описания и обоснования схемы эксперимента. Кроме того, даже в подобных статьях нам не удалось обнаружить серьезного сравнения флэш анкет с обычными.

Что касается проверки различий в качестве данных и уровне удовлетворенности респондентов, то здесь мы, опираясь на технические возможности Flash платформы, использовали следующие критерии для сравнения с html опросами (зависимые переменные в экспериментальном плане):

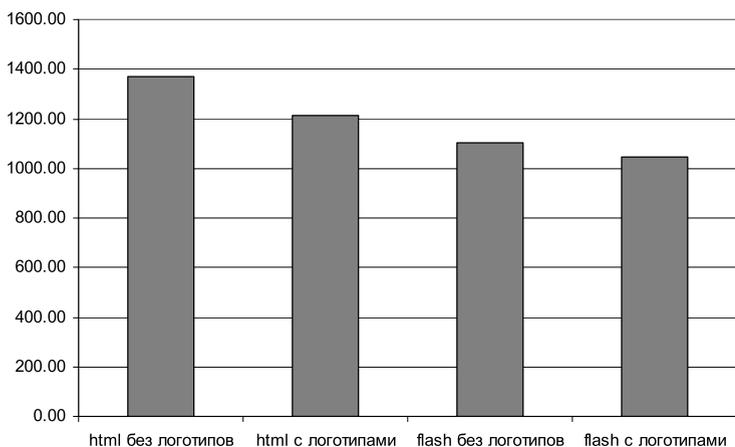
1. Время заполнения анкеты в целом;
2. Время заполнения отдельных (контрольных) вопросов;
 - a. Табличных;
 - b. Открытых;
3. Успешность преодоления «ловушек» на внимательность прочтения вариантов ответа к вопросу (см. описание используемого для сравнения показателя ниже);
4. Количество символов в открытых вопросах;
5. Количество выбранных вариантов ответов в вопросах с множественным выбором;
6. Прямые оценки удовлетворенности респондентов различными аспектами опроса:
 - a. Графическим оформлением анкеты;
 - b. Темой опроса;
 - c. Длиной опроса;
 - d. Опросом в целом.

Основные результаты

1. Интерактивный инструментарий и время заполнения анкеты

Первый же критерий для сравнения четырех проведенных нами опросов (время заполнения анкеты) показал, что использование современных интерактивных методик в сочетании с логотипами и изображениями, делающими вопросы анкеты более наглядными и простыми для понимания, влияет на данные онлайн опросов.

Рисунок 3. Среднее время на опрос в целом (секунд)



Как можно видеть на рисунке 3, среднее время, затрачиваемое респондентами на опрос в целом, сокращалось наряду с увеличением количества интерактивных элементов. Результаты двухфакторного дисперсионного анализа при этом показали значимость только первого фактора — технология Flash против html ($F_{1,432} = 6,655$; $p = 0,010$). Т.е. опросники, выполненные на основе технологии Flash, позволяли респондентам проходить ту же самую анкету в среднем на 20-30% быстрее. Такая разница во времени заполнения выглядит особенно существенной, если добавить, что в показателях затрат времени уже заложено и время загрузки страниц анкеты, а оно при прочих равных всегда несколько больше при наличии интерактивных элементов.

В целом мы ожидали, что различия во времени так или иначе проявятся. При этом направление связи между временем заполнения и качеством данных требует дальнейшего эмпирического исследования.

2. Воздействие формы вопроса на качество данных: альтернативы стандартным табличным вопросам

Воздействие формы представления вопроса на качество данных мы проверяли на основе пяти табличных вопросов, заложенных в анкете: четыре из них были с «классические», т.е. с возможностью

выбора одного ответа в строке; еще один — с возможностью выбора нескольких ответов по каждому из тестируемых в вопросе объектов. В HTML опросниках все таблицы были выполнены в традиционном «бумажном» виде. Во Flash анкетах использовался интерактивный подход и табличные вопросы задавались с использованием метода drag-and-drop. Такая схема позволила нам сравнивать результаты одних и тех же по содержанию вопросов, но заданных в разной форме.

2.1. Табличные вопросы с одним ответом в строке

В качестве интерактивной альтернативы «классическим» табличным вопросам мы использовали вариант вопроса, где оценка исследуемых объектов могла осуществляться как «перетаскиванием» (метод drag-and-drop), так и «кликом» на соответствующий объект. Визуальная реализация табличных вопросов представлена на рисунках 4-7.

Рисунок 4. Табличный вопрос. Вариант HTML

Начать Закончить

Ниже представлено несколько **ИМИДЖЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК**. Какие из них, по Вашему мнению, лучше всего **ХАРАКТЕРИЗУЮТ** каждого из **МОБИЛЬНЫХ ОПЕРАТОРОВ**?

	МТС	Билайн	Мегафон	Скайлинк	Затрудняюсь ответить
Соответствует моей жизни	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Качество соответствует цене	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Лучшая на рынке	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Передовая технология (умные технологии)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Определяющая тенденции	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Молодая	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Весёлая	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Успешная	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Стильная	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Премиум-класса	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Экономичная	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Современная	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Продвинутая	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Надежная	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Предлагающая свежие идеи	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Модная	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Инновационная	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Марка, позволяющая «покрутиться» перед другими	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Следующая страница

Рисунок 5. Табличный вопрос. Вариант HTML

Начать Закончить

Ниже представлено несколько **ИМИДЖЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК**. Какие из них, по Вашему мнению, лучше всего **ХАРАКТЕРИЗУЮТ** каждого из **МОБИЛЬНЫХ ОПЕРАТОРОВ**?

					Затрудняюсь ответить
Надежная	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Лучшая на рынке	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Соответствует моей жизни	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Современная	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Марка, позволяющая «похвастаться» перед другими	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Качество соответствует цене	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Успешная	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Передовая технология (умные технологии)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Определяющая тенденции	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Веселая	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Молодая	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Модная	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Инновационная	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Премиум-класса	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Следующая страница](#)

Рисунок 6. Табличный вопрос. Вариант Flash с логотипами

Ниже представлено несколько **ИМИДЖЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК**. Какие из них, по Вашему мнению, лучше всего **ХАРАКТЕРИЗУЮТ** каждого из **МОБИЛЬНЫХ ОПЕРАТОРОВ**?

Современная

МТС

Билайн

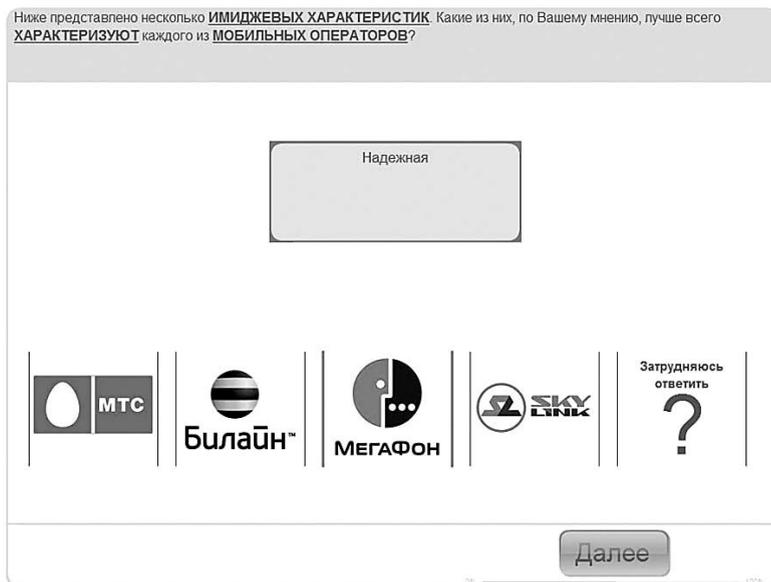
Мегафон

Скайлинк

Затрудняюсь ответить

Далее

Рисунок 7. Табличный вопрос. Вариант Flash с логотипами



Обратившись к результатам анализа временных затрат на табличные вопросы (см. рисунок 8), можно заметить, что, как правило, добавление интерактивных элементов приводит к снижению времени, затрачиваемому на вопрос. Дисперсионный анализ показал, что значимыми оказываются различия между Flash опросником и html вариантом ($F_{4,425} = 3,022$; $p = 0,018$) и всегда в первом случае время значимо меньше (что полностью согласуется с показателями затрат времени на опрос в целом).

Рисунок 8. Среднее время заполнения табличных вопросов (секунд)

	Вопрос 1	Вопрос 2	Вопрос 3	Вопрос 4
html без логотипов	140,67278	224,92593	150,71361	192,31083
html с логотипами	157,77657	123,87204	165,63343	73,26630
Flash без логотипов	106,53707	138,63131	71,26119	126,06499
Flash с логотипами	129,51899	172,49644	71,50435	126,80157

Для оценки качества ответов в два из пяти табличных вопросов мы добавили вариант ответа, проверяющий внимание респондента, а именно — насколько внимательно он читает варианты ответа на вопрос. Этот момент особенно актуален в случае, когда количество строк в табличном вопросе больше 12-15 и используется для выявления спидстеров — респондентов, склонных к быстрому заполнению анкеты без внимательного прочтения формулировки вопроса и вариантов ответа. Вариант для проверки внимания, например, в одном из тестовых вопросов нашей анкеты был сформулирован так: *Это высказывание для проверки Вашего внимания. Пожалуйста, выберите для него вариант «Полностью согласен»*. Соответственно предполагалось по итогам опроса сравнить показатель качества, рассчитанный на основе этих двух ловушек, и соотнести его со временем заполнения этих же табличных вопросов.

Проверку качества ответов на «варианты-ловушки» мы проводили следующим образом. Использовалось три показателя: первые два относились соответственно к каждой из двух ловушек. То есть в первых двух случаях каждый респондент получал индекс 1 или 0 в случае, когда он успешно преодолел или не преодолел каждую ловушку. Третий был суммой первых двух и, следовательно, мог принимать значения 0, 1 или 2.

По результатам сравнения всех четырех подвыборок по третьему (суммарному) показателю преодоления ловушек значимых различий выявлено не было. (Использовался тест Краскела — Уоллиса, $p = 0,136$). Следовательно, можно сделать очень важный в свете темы данной работы вывод: по мере роста скорости заполнения анкеты (т.е. при использовании интерактивного инструментария) увеличения доли ошибок по невнимательности не происходило.

2.2. Табличные вопросы с возможностью множественных ответов

Отдельно мы хотели бы рассмотреть результаты тестирования интерактивного инструментария применительно к самому сложному из используемых в нашей анкете вопросу — табличному с возможностью множественного выбора. В данном вопросе респонденту предлагалось оценить семь брендов по 18 характеристикам (см. рисунки 9-12). При этом количество характеристик, отнесенных к каждому отдельному бренду, могло варьироваться в пределах от 1 до 18.

Рисунок 9. Табличный вопрос с возможностью множественного выбора. Вариант HTML

Начать Завершить

Какие из представленных ИМИДЖЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК, по Вашему мнению, лучше всего характеризуют каждую из следующих МАРОК ТЕЛЕФОНОВ? Отметьте все, что подходит?

	LG	Motorola	Nokia	Samsung	Sony Ericsson	Apple (iPhone)	RIM BlackBerry
Молодая	<input type="checkbox"/>						
Определяющая тенденции	<input type="checkbox"/>						
Передовая технология (умные технологии)	<input type="checkbox"/>						
Продвинутая	<input type="checkbox"/>						
Соответствует моей жизни	<input type="checkbox"/>						
Веселая	<input type="checkbox"/>						
Инновационная	<input type="checkbox"/>						
Надежная	<input type="checkbox"/>						
Предлагающая свежие идеи	<input type="checkbox"/>						
Современная	<input type="checkbox"/>						
Стильная	<input type="checkbox"/>						
Качество соответствует цене	<input type="checkbox"/>						
Премиум-класса	<input type="checkbox"/>						
Экономичная	<input type="checkbox"/>						
Успешная	<input type="checkbox"/>						
Модная	<input type="checkbox"/>						

Следующая страница

Рисунок 10. Табличный вопрос с возможностью множественного выбора. Вариант HTML с логотипами

Начать Завершить

Какие из представленных ИМИДЖЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК, по Вашему мнению, лучше всего характеризуют каждую из следующих МАРОК ТЕЛЕФОНОВ? Отметьте все, что подходит?

	 LG	 MOTOROLA	 NOKIA Connecting People	 SAMSUNG	 Sony Ericsson	 iPhone	 BlackBerry
Модная	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Лучшая на рынке	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Экономичная	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Передовая технология (умные технологии)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Продвинутая	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Надежная	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Соответствует моей жизни	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Молодая	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Марка, позволяющая «похвастаться» перед друзьями	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Современная	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Качество соответствует цене	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Успешная	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Инновационная	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Следующая страница

Рисунок 11. Табличный вопрос с возможностью множественного выбора. Вариант Flash

Какие из представленных **ИМИДЖЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК**, по Вашему мнению, лучше всего характеризуют каждую из следующих **МАРОК ТЕЛЕФОНОВ**?
 Для оценивания "прижмите" характеристику левой кнопкой мыши и "перетащите" ее к соответствующей марке. Если к какой-то из марок не подходит ни одна характеристика, то сделайте марку неактивной, щелкнув по ней

1 Современная	7 Определяющая тенденции	13 Молодая
2 Стильная	8 Предлагающая свежие идеи	14 Инновационная
3 Модная	9 Премиум-класса	15 Продвинутая
4 Веселая	10 Лучшая на рынке	16 Передовая технология (умные технологии)
5 Успешная	11 Марка, позволяющая «покориться» перед другими	17 Надежная
6 Экономичная	12 Соответствует моей жизни	18 Качество соответствует цене

LG

13 Молодая
14 Инновационная
15 Продвинутая
16 Передовая технология (умные технологии)

Motorola

17 Надежная
18 Качество соответствует цене

Nokia

11 Марка, позволяющая «покориться» перед другими
12 Соответствует моей жизни

Samsung

8 Предлагающая свежие идеи
9 Премиум-класса
10 Лучшая на рынке

Sony Ericsson

7 Определяющая тенденции
13 Молодая

Apple (i-Phone)

14 Инновационная
15 Продвинутая

RIM BlackBerry

[Далее](#)

Рисунок 12. Табличный вопрос с возможностью множественного выбора. Вариант Flash с логотипами

Какие из представленных **ИМИДЖЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК**, по Вашему мнению, лучше всего характеризуют каждую из следующих **МАРОК ТЕЛЕФОНОВ**?
 Для оценивания "прижмите" характеристику левой кнопкой мыши и "перетащите" ее к соответствующей марке. Если к какой-то из марок не подходит ни одна характеристика, то сделайте марку неактивной, щелкнув по ней мышкой

1 Марка, позволяющая «покориться» перед другими	7 Соответствует моей жизни	13 Предлагающая свежие идеи
2 Модная	8 Определяющая тенденции	14 Продвинутая
3 Передовая технология (умные технологии)	9 Премиум-класса	15 Качество соответствует цене
4 Молодая	10 Инновационная	16 Веселая
5 Современная	11 Экономичная	17 Лучшая на рынке
6 Надежная	12 Стильная	18 Успешная

LG

13 Предлагающая свежие идеи
14 Продвинутая
15 Качество соответствует цене

MOTOROLA

16 Веселая
17 Лучшая на рынке
18 Успешная

NOKIA
Connecting People

11 Экономичная
12 Стильная

SAMSUNG

8 Предлагающая свежие идеи
9 Премиум-класса
10 Инновационная

Sony Ericsson

7 Определяющая тенденции
13 Предлагающая свежие идеи

iPhone

14 Инновационная
15 Продвинутая

BlackBerry

[Далее](#)

Первое, с чего мы начали анализ, это сравнили среднее количество ответов в исследуемых группах. В итоге во флэш анкетах, где данный вопрос был выполнен в виде модели с перетаскиванием, среднее количество ответов оказалось почти в два раза меньше, при больших затратах времени (см. рисунок 13).

Рисунок 13. Показатели для табличного вопроса с возможностью множественных ответов

	Среднее количество ответов	Среднее время, потраченное на вопрос в целом (секунд)	Среднее время на один ответ (секунд)
html без логотипов	26,91	166,57185	7,9555
html с логотипами	30,65	109,74187	4,7983
Flash без логотипов	17,87	185,41411	13,7239
Flash с логотипами	16,93	163,28340	12,0805

В соответствии со значимыми различиями во времени ответа на вопрос и в количестве выбранных вариантов ответа мы сравнили также и среднее время, затраченное респондентом на каждый ответ. В результате, как и ожидалось, значимые различия между Flash и html опросниками были выявлены и здесь ($F_{3,428} = 2,892$, $p = 0,035$).

Как можно было бы проинтерпретировать столь заметную разницу в среднем количестве ответов? С одной стороны, количество ответов при использовании Flash опросника оказалось значимо меньше, чем в обычной таблице, и на первый взгляд это скорее минус, чем плюс. Однако стоит отметить следующее: в опросе участвовали респонденты, ранее неоднократно принимавшие участие в онлайн опросе. Поэтому классический табличный вопрос для них совсем не нов, так как используется он довольно часто. При этом в абсолютном большинстве случаев обязательным условием ответа на такой вопрос является минимум один ответ в строке. В нашем же случае, когда оценивались бренды, они были расположены в столбцах, и именно один ответ в столбце был необходимым минимумом (столбцов было 7, а строк 19). Глядя на очень маленькое среднее время, затрачиваемое на каждый ответ респондентом в случае обычного типа табличного вопроса, можно предположить,

что стремление дать ответ в каждой строке у части респондентов сыграло роль в уровне среднего количества ответов. Если это действительно так, то в данном случае относительно новая модель, где нельзя просто «пройтись по всем строкам», а необходимо выбирать и «перетаскивать» подходящие характеристики к некоторым брендам, дает даже более достоверные результаты. Однако стоит подчеркнуть, что эта наша интерпретация носит гипотетический характер и требует дальнейших исследований.

3. Ответы на открытые вопросы и уровень удовлетворенности респондентов

В анкете, которую мы использовали для проведения эксперимента, было два открытых вопроса: один практически в самом начале, другой — в конце. Анализ результатов по первому из них не выявил никаких различий ни в длине среднего ответа (количестве символов), ни во времени, затрачиваемом на вопрос. Анализ данных по второму открытому вопросу позволил выявить некоторые различия. Во Flash опросах средняя длина ответов респондентов, по сравнению с html, увеличилась на 12-15%. Добавление изображений и логотипов приводило к росту количества символов в ответе в среднем еще примерно на 5%.

С учетом того, что во всех четырех опросах присутствовал индикатор прохождения опроса и респонденты знали, что данный вопрос — заключительный, подобные результаты могут рассматриваться как один из способов оценки удовлетворенности от участия в опросе. Однако, прежде чем делать какие-либо выводы об уровне удовлетворенности, обратимся к ее прямым оценкам самими респондентами.

4. Уровень удовлетворенности респондентов онлайн опроса

Для оценки уровня удовлетворенности респондентов мы использовали три закрытых (с 5-балльной шкалой) вопроса в конце анкеты:

1. *Насколько Вам понравилось ГРАФИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ этой анкеты?*

2. *Понравилась ли Вам ТЕМА и СОДЕРЖАНИЕ вопросов?*
3. *Суммируя все вышесказанное, насколько Вам В ЦЕЛОМ понравился этот опрос?*

При этом форма, в которой задавался вопрос, для html и Flash анкет отличалась в соответствии с тем, использовался ли в опросе обычный «бумажный» инструментарий или интерактивный⁴. В первом случае шкала была реализована в виде обычного закрытого вопроса с пятью вариантами ответов; во втором — в виде интерактивного слайдера, также с пятью градациями (см. рисунки 14-15).

В итоге, как и ожидалось после анализа открытых вопросов, уровень удовлетворенности респондентов по прямым оценкам значительно отличался между html и Flash опросниками по результатам дисперсионного анализа (см. рисунок 16): в последних он оказался в среднем выше более чем на полбалла ($F_{4,434} = 47,199$, $p = 0,000$).

Рисунок 14. Оценка удовлетворенности. Вариант HTML

Начать Закончить

Насколько Вам понравилось **ГРАФИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ** этой анкеты?

Совершенно НЕ понравилось

Скорее НЕ понравилось

50/50 (ничего особенного)

Скорее понравилось

Очень понравилось

Следующая страница

⁴ Следует отметить, что сама оценка удовлетворенности в данном случае могла быть подтверждена воздействием реакции респондента на способ представления шкалы. Тем не менее нами было принято решение и в этих заключительных вопросах анкеты выдержать принятое разграничение между «бумажным» и интерактивным инструментарием.

Заключение.

Роль интерактивного инструментария

Полученные результаты в целом согласуются как со сходными исследованиями, так и с нашими предположениями об интерактивных элементах как улучшающих качество данных опроса за счет повышения соответствия динамическим характеристикам веб-среды. Так, использование технологии Flash и интерактивных элементов в анкете, как правило, приводило к значимому снижению времени заполнения анкеты при учете того, что мы добавляли в расчеты и время загрузки вопросов (оно было несколько больше для интерактивных вариантов). Более того, снижение времени происходило без потери качества по анализируемым критериям, а оценки удовлетворенности опросом оказались во Flash варианте значительно выше. Не столь однозначными оказались выводы по воздействию изображений и логотипов: здесь основной итог заключается в том, что это воздействие существует и оно может проявляться как в положительную, так и в отрицательную с точки зрения качества данных сторону.

Полученные итоги отнюдь не означают, что все онлайн опросы должны быть переведены на Flash. Тем не менее на основе проведенного эксперимента может быть сделан следующий общий вывод: при относительно длинной анкете, использовании громоздких и сложных для респондента вопросов (таких, как табличные) продуманное включение интерактивных элементов в опрос может способствовать повышению качества его данных.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Watt J. H.* Using the Internet for Quantitative Survey Research [on-line] // Marketing research review. 1997. № 7. Доступ через: <<http://www.unt.edu/rss/class/survey/watt.htm>>
2. *Докторов Б.З.* Отцы-основатели: история изучения общественного мнения / Под ред. М.Я. Мазлумянова. М.: Центр социального прогнозирования. 2006.
3. *Manfreda K.L., Batagelj Z., Vehovar V.* Design of Web Survey Questionnaires: Three Basic Experiments [on-line] // Journal of Computer-Mediated Communication. 2002. № 3. Доступ через: <<http://english.fdvinfo.net>>
4. *Couper M.P.* Web Surveys: A Review of Issues and Approaches // Public Opinion Quarterly. 2000. Vol. 64. No. 4. P. 464-494.
5. *Couper M.P., Traugott M.W., Lamias M.J.* Web Survey Design and Administration // Public Opinion Quarterly. 2001. № 2. P. 230-253.

6. *Dillman, D.A., Tortora R.D., Bowker D.* Principles for Constructing Web Surveys [on-line] // SESRC Technical Report. 98-50. Pullman. Washington. 1998. Доступ через: <<http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/websurveyppr.pdf>>
7. *Bowker, D., Dillman, D. A.* An experimental evaluation of left and right oriented screens for Web questionnaires // <<http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/AAPORpaper00.pdf>>. 2000.
8. *Sleep D., Puleston J.* Panel quality: Leveraging interactive techniques to engage online respondents // Conference paper — ARF convention & expo. 2009.
9. *Gunn H.* Web-based surveys: Changing the survey process [on-line] // First Monday. 2002. № 7. Доступ через: <www.unt.edu/rss/class/survey/gun.html>

Качественные онлайн исследования¹

Дим Петер
(«ГфК-Австрия», Австрия)

Цель настоящей статьи — дать общее описание практики качественных маркетинговых исследований с использованием Интернета. За последнее десятилетие онлайн методики зарекомендовали себя в качестве оперативных и экономичных средств изучения рынков и общественного мнения. Это стало возможно благодаря росту числа потребителей, с которыми можно установить контакт через Сеть. Рисунки 1 и 2 наглядно демонстрируют, что Интернет можно использовать для исследования не только развитых рынков Северной и Западной Европы, но также Центральной, Южной и Восточной Европы, где проникновение Интернета на данный момент весьма существенное.

Рисунок 1



Рисунок 2



¹ Перевод статьи выполнен Давыдовым С.Г., «ГфК-Русь»

В Польше, например, Сетью пользуются 52% взрослого населения, то есть 16,6 миллиона жителей. В большинстве Балканских государств ежедневно выходят в Интернет около трети граждан. В Российской Федерации показатель проникновения равен 26%; однако, принимая во внимание численность населения, можно констатировать, что Интернет в этой стране охватывает более 30 миллионов человек.

Столь впечатляющие показатели не могли не вдохновить маркетинговых исследователей на разработку разнообразных количественных интернет-методик. Существует множество программных решений для формирования электронных анкет и администрирования панелей. Компании — лидеры рынка маркетинговых исследований поголовно предлагают реализацию количественных онлайн проектов на базе предоставляемых клиентом списков адресов электронной почты или «панели доступа» (access panel). Некоторые фирмы специализируются на продаже заказчикам выборок, для построения которых используются огромные международные панели; таким образом, появляется возможность доступа к очень специфическим целевым группам. В связи со снижением эффективности телефонных опросов более 40% маркетинговых исследований в Соединенных Штатах реализуются через онлайн. Каждое третье интервью компания «ГФК-Австрия» проводит в онлайн режиме. Тем не менее многие индустриальные клиенты по-прежнему не желают пользоваться такими преимуществами интернет-исследований, как оперативность, возможность демонстрации мультимедийного контента и сравнительно низкая стоимость. Основной аргумент противников онлайн заключается в том, что последний может обеспечить контакты только с частью населения. При этом игнорируются несколько важных факторов.

1. Пользователи Интернета — в основном высокообразованная, более молодая и довольно состоятельная часть населения, то есть наиболее интересная целевая аудитория, если идет речь о выпуске новой продукции.
2. Онлайн исследования «бизнеса для бизнеса» («B2B») позволяют установить связь практически со всеми потенциальными респондентами.
3. Многие актуальные исследовательские направления — включая опросы сотрудников предприятий и членов профессиональных ассоциаций, исследования удовлетворенности клиентов — постро-

ны на базах адресов электронной почты, предоставляемых заказчиками.

4. Для некоторых исследований, например тестов образцов рекламы («победители — всегда победители, а проигравшие — всегда проигравшие») или качественных подходов, требуется лишь небольшое число респондентов.

В наши задачи не входит подробное рассмотрение сферы практического использования количественных онлайн исследований. Решение проблемы репрезентативности может быть связано с тщательной проработкой процедуры взвешивания, однако решающими аргументами в пользу Интернета как средства коммуникации с респондентами могут стать использование мультимедийного контента, скорость реализации и стоимость проекта. Аналогичные аргументы можно привести в защиту качественных онлайн исследований.

Основные свойства качественных исследований рынков и общественного мнения

Если количественные исследования, как и следует из названия, основываются на сравнительно больших выборочных совокупностях (эмпирическим минимумом считается $n = 200$), то для качественных исследований необходимо меньшее число респондентов — скажем, от 8 до 80. Если анкеты количественных исследований состоят по большей части из так называемых закрытых вопросов, основным свойством качественных исследований является наличие открытых вопросов, глубинных интервью, дискуссий, а также разнообразных психологических тестов. Поскольку многие из этих подходов могут использоваться также в режиме онлайн, приведем краткий перечень качественных методик маркетинговых исследований.

а) Формализованные методики:

- личное интервью один на один
- биографическое интервью
- фокусированная групповая дискуссия
- креативная фокус-группа
- экспертный мозговой штурм
- холл-тест

- наблюдение
- этнографическое исследование
- симуляция полки магазина

Неформализованное интервью — признак качественного исследования. При проведении глубинных интервью, групповых дискуссий, креативных сессий, тестов или при простом наблюдении добиться удовлетворительных результатов способны только профессиональные интервьюеры (психологи, социологи и т.д.). При исследовании мотивации учитываются такие факторы, как речь, выражение лица, язык тела и др.

б) Психологические инструменты:

- вербальные ассоциации
- ментальные карты (добавление слов к изображениям)
- ролевые игры
- рисунки, схемы, коллажи
- завершение предложений или историй
- персонализация
- сортировка фотографий
- составление некрологов для брендов или фирм
- техника «мыслей вслух»
- демонстрация изображений в течение короткого времени («тахистоскоп»)

В большинстве случаев результатами применения этих методик и инструментов становятся объемные заметки или транскрипты записанных диалогов, которые нуждаются в анализе и проработке на предмет отбора иллюстративных цитат. Решение этой задачи облегчается за счет использования программного обеспечения, предназначенного для анализа текстов. Такие программы разного уровня сложности можно скачать из Интернета. В отличие от отчетов на основании количественных исследований, качественный анализ содержит более богатые текстовые и изобразительные материалы. Их основополагающая задача состоит в том, чтобы выявить и описать рациональные основания и подсознательные мотивы принятия потребительских решений.

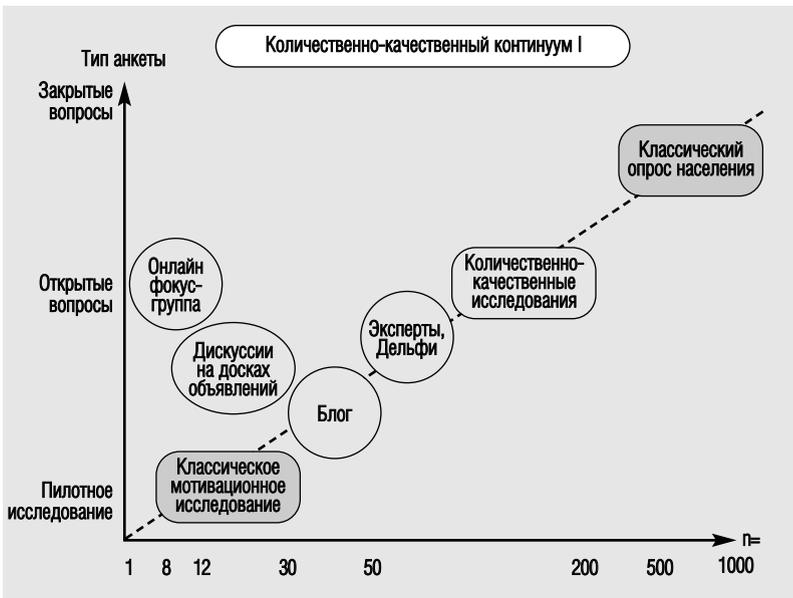
Примечание. В соответствии с общепринятой профессиональной практикой вслед за мотивационным исследованием проводится количественное исследование, цели которого: а) подтверждение гипотез,

сформулированных по результатам мотивационного исследования, б) измерение распространенности этих мотивов среди всего населения.

Качественные исследования с использованием Интернета

Итак, определив качественные исследования как ряд методик, использующихся для выявления и подробного описания подсознательных мотивов, мы можем приступить к рассмотрению возможностей применения Интернета в качестве «средства передачи информации» в подобных исследованиях. Распространение широкополосных интернет-коммуникаций предоставляет гораздо больше возможностей, чем это можно было вообразить всего несколько лет назад. Далее мы покажем, что традиционные ограничения в пространстве и времени больше не действуют. Два приведенных ниже рисунка, наглядно отражающих основные методы маркетинговых исследований, послужат основой для дальнейшего анализа.

Рисунок 3.



Есть такая шутка: социальное исследование можно построить на одном интервью... в том случае, если последнее продолжается двенадцать часов. Выборка большинства фокусированных групповых дискуссий — от 8 до 12 человек, представляющих определенную целевую группу. Чтобы достичь определенного уровня репрезентативности, в рамках одного исследовательского проекта обычно проводят от 3 до 6 фокус-групп. Исследование может быть построено как серия ответов на вопросы, серия высказываний на заданную тему, дискуссия или эксперимент. Если фокус-группа может быть проведена как в оффлайне, так и в онлайн, то доски объявлений (bulletin board) и блоги (Weblog) — это методы исключительно онлайн исследований. Что же представляют собой эти методы? Количество участников, как правило, больше — от 10 до 13 человек. То же самое следует сказать и о методе Дельфи, то есть исследованиях, которые проводятся в две или три волны, причем каждый раз опрашиваются одни и те же респонденты. Ознакомившись с данными предыдущей волны, эксперты могут изменить свое мнение по обсуждаемой проблематике, что в итоге позволяет провести более глубокий анализ изучаемой проблемы.

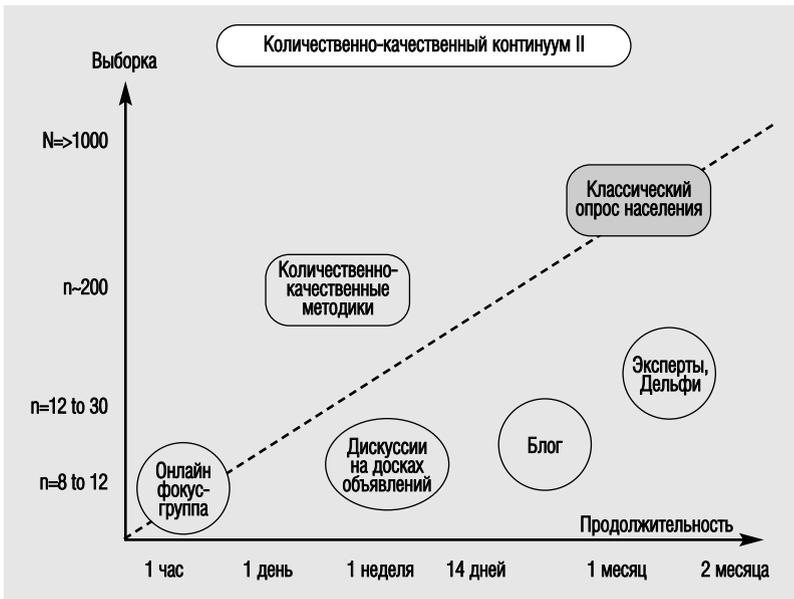
Количественно-качественные исследования — интересный промежуточный пример, который также будет описан ниже.

Хорошо известно, что классический опрос населения не должен осуществляться на выборке меньшей, чем 500 интервью. Возможная статистическая ошибка в таком случае будет колебаться в интервале между 1,5% и 4,4%, в зависимости от распределения вариантов ответа.

Если на рисунке 3 показано количество респондентов, необходимое для проведения различных качественных исследований, то на рисунке 4 демонстрируются временные ресурсы, которые, как правило, нужны для реализации онлайн проектов. Диапазон достаточно велик — от одного часа до нескольких недель, в зависимости от методики, объема выборки и предмета исследования. В отличие от оффлайн-фокус-групп, которые могут проводиться в течение 1-3 часов, продолжительность онлайн фокус-группы составляет не более полутора часов. Блог в формате интернет-дневника заполняется в продолжение от 1 до 4 недель, в зависимости от того, какие именно

стороны потребительского поведения фиксируют респонденты-блоггеры. Как можно заметить, метод доски объявлений занимает промежуточное положение. Респондентов здесь достаточно, но и не слишком много, а продолжительность исследования — менее двух недель, включая анализ. Ниже мы подробно рассмотрим преимущества данного подхода.

Рисунок 4



Преимущества двух подходов: количественно-качественное исследование

Количественно-качественное онлайн исследование — это уникальная возможность быстро и дешево получить информацию о слабоизученном рынке или социальном феномене. Включив один или два открытых и один или два закрытых вопроса в онлайн анкету, которую заполняют, предположим, n = 200 респондентов, исследователь сможет получить базовое представление о потребительских при-

вычках или социальном поведении. Соответствующий инструмент компании «ГФК-Австрия», получивший название Market Scout Online («Маркетинговый разведчик онлайн»), используется для подготовки более крупных исследовательских проектов. В этом смысле подобное онлайн исследование можно считать пилотным.

Рассмотрим пример из практики. Австрийский исследовательский институт подписал с египетским туристическим агентством договор на консультирование по программам отдыха в Египте. Ранее австрийская исследовательская компания никогда не работала с этим рынком. У ее специалистов не было ни малейшего представления о том, что думают австрийцы по поводу отдыха в этой стране. Итак, представителям репрезентативной онлайн панели института был задан открытый вопрос: «Что приходит Вам в голову, когда Вы думаете об отдыхе в Египте? *Пожалуйста, запишите максимально подробно*». Далее следовал закрытый вопрос, приходилось ли респонденту бывать в этой стране и думал ли он о том, чтобы ее посетить. Приглашение принять участие в исследовании было разослано N = 400 панелистам. Немногим более суток спустя количество заполненных онлайн анкет составило n = 220. Оперативно проведенная в онлайн кодировка ответов на открытый вопрос и анализ распределения ответов на закрытый вопрос дали следующие результаты.

Посещение пирамид	65,7%
Переправа через Нил	43,4%
Плавание, дайвинг	17,6%
Путешествие по пустыне	12,4%
Культурные достопримечательности	7,1%
Очень жаркий климат	6,2%
Боязнь террористов	5,2%
Отсутствие интереса и др.	6,0%

Так называемые реплики (verbatim), то есть неотредактированные ответы на открытые вопросы, самостоятельно введенные респондентами, для дальнейшего анализа кодировались в онлайн с помощью специального модуля исследовательского программного обеспечения. Таким образом, исследователи через несколько часов смогли отчитаться о полученных результатах. Что же удалось выяснить благо-

даря применению этой «простенько, но со вкусом» разработанной методики? Прежде всего, за сутки или около того опросом были охвачены все части страны и представители всех возрастных групп. (14% респондентов отметили, что путешествие в Египет их, безусловно, интересует.) Во-вторых, анализ реплик позволил выявить иерархию интересов. Как оказалось, боязнь террористических актов не влияла на принятие решения у подавляющего большинства респондентов. В дополнение к этому спонтанные ответы, такие как «поездка по дюнам на квадроцикле» или «интерес к экзотической кухне», могли стать источником дополнительных идей для менеджеров туристической фирмы.

Обыденная сложность — онлайн фокус-группа

Онлайн фокус-группы (ОФГ), как и большинство онлайн методов, имеют ряд преимуществ. Во-первых, они дают исследователю возможность набирать респондентов из любых частей страны. Во-вторых, анализ результатов и подготовка отчета могут быть проведены сравнительно быстро, так как запись интервью готова сразу же по его окончании. В-третьих, гораздо дешевле собрать мнения в рамках онлайн дискуссии, чем приглашать респондентов в специальное помещение для личного присутствия на обсуждении. Наконец, существуют эффективные возможности тестирования мультимедийного контента. Обсудить удобство и простоту интерфейса сайта или же рекламу в Интернете лучше в рамках ОФГ, чем посредством оффлайновой дискуссии.

С другой стороны, у ОФГ есть и существенные *недостатки*. Большинство авторов отмечают, что онлайн-дискуссиям не хватает личного контакта: невозможно наблюдать за выражением лица, «читать» язык тела. К участию в исследовании могут быть привлечены только представители целевой группы, быстро набирающие текст на клавиатуре. Тестирование проводится без учета запаха и осязания и др. Наш опыт говорит о том, что эти факторы — *не* решающие. Параллельные тесты показали, что результаты оффлайновых и онлайн-фокус-групп практически полностью совпадают. Однако хотелось бы обратить внимание на другие недостатки. Прежде всего для проведения онлайн фокус-группы необходимы специальные навыки. В большин-

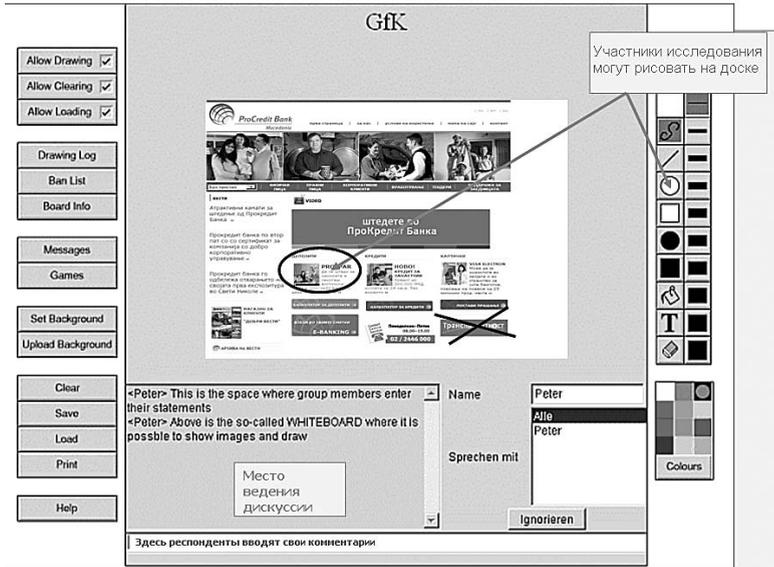
стве случаев нужны два человека: психолог, хорошо знающий Web 2.0, — для модерирования группы, и ассистент — для решения технических задач, таких как общение с опоздавшими респондентами, публикация вопросов и демонстрация стимульных материалов, оперативный анализ количественных результатов и др. Основной недостаток метода, однако, состоит в том, что распечатки по итогам ОФГ получаются сравнительно «тонкие». Понятно, что даже очень опытные серферы способны написать не такие уж пространные тексты. Из-за вводных комментариев и замечаний, которые вынужден делать модератор («пожалуйста, уточните», «пожалуйста, разрешите нам узнать ваше мнение, участник X», «пожалуйста, дайте высказаться другим» и др.), определенное время будет потеряно. Таким образом, по истечении 60-90 минут в результате немалых усилий со стороны и респондентов, и модератора объем полученного текста оказывается неутешительно мал. Тем не менее, принимая во внимания все «за» и «против», выбор ОФГ для решения определенных задач следует признать вполне оправданным — например, когда по замыслу исследователя принципиально важно получить спонтанные суждения респондентов, а результаты нужны оперативно.

Для проведения онлайн фокус-групп используется специальное программное обеспечение, выбрать которое помогут ответы на следующие вопросы:

- а) Существует ли потребность в сложной программе со множеством различных опций, например, позволяющих создавать стандартные письма для приглашения респондентов? Или же достаточно будет простого решения, вроде тех, которые используются для поддержки чатов?
- б) Собирается ли психолог задействовать белую доску, то есть функцию, позволяющую участникам группы не только набирать текст, читать его, знакомиться с мультимедийным контентом, но и рисовать на экране? В этом случае должны использоваться Java-апплеты, что сопряжено с риском программных сбоев.
- в) Какую сумму хочет инвестировать исследователь в программное обеспечение? Другими словами, возможно ли обойтись бесплатными или дешевыми разработками?
- г) Поддерживает ли программное обеспечение ваш язык?

Рисунок 5

Онлайн фокус-группа с "белой доской"



Мы советуем начать с простой и недорогой программы, например <http://www.groupboard.com> (дешевая, с белой доской) или <http://campfirenow.com> (распространяется бесплатно).

Примечание. Программное обеспечение для ОФГ также можно использовать для онлайн интервьюирования один на один. В этом случае группа будет состоять из единственного участника и психолог сможет потратить все время на «разговор» со своим собеседником. Другая возможность — провести «личные» интервью с помощью доступного программного обеспечения для обмена сообщениями, например Skype, ICQ или MSN Messenger. По мере распространения социальных сетей Web 2.0 респонденты — особенно молодые — будут готовы к личному контакту с интервьюером через веб-камеру. Естественно, у этой методики также есть свои недостатки: участник исследования должен подписаться на программное обеспечение для обмена сообщениями и под-

ключить к компьютеру камеру. И поскольку анонимность участия — характерное свойство онлайн исследований — в данном случае неочевидна, «под удар» попадают откровенность и полнота ответов.

Проведение исследований с помощью «видеоконференций» не стало распространенной практикой из-за целого ряда трудностей технического и психологического характера. Собрать от 6 до 10 человек, имеющих широкополосный доступ к Интернету, и обеспечить эффективную дискуссию можно только при наличии профессиональной технической поддержки. Очевидно, что это сказывается на стоимости проекта. И, как уже было сказано, человек не всегда естественно ведет себя перед веб-камерой.

Ведение онлайн дневника (блога)

Для сбора данных методом онлайн дневников, как и для ОФГ, существует множество программ. Разработки, предназначенные для решения этой задачи, используются также для обычных веблогов или блогов. Примером бесплатного программного обеспечения, подходящего для реализации проекта онлайн дневников, может служить <http://wordpress.org/>

К заполнению онлайн дневников можно привлечь больше респондентов, и вести их они могут в течение более длительного времени. Типичный пример: выборка $n = 30$, участники исследования сообщают о том, что едят на завтрак на протяжении, скажем, двух или трех недель. Каждый респондент пользуется индивидуальным программным обеспечением, поэтому общение между исследуемыми исключается. Почему для решения подобных задач не используется обычное программное обеспечение для количественных онлайн исследований? Можно, конечно, настроить систему для онлайн исследований таким образом, чтобы ежедневно для участников выборки, сформированной из онлайн базы адресов института, открывалась новая страница дневника. Однако блог проще программируется и гораздо больше подходит для получения длительных текстовых сообщений и проведения определенного рода психологических тестов. В то же время анализировать полученные результаты относительно

нелегко. Поэтому мы рекомендуем использовать онлайн дневники только для решения задач, предполагающих самонаблюдение в течение длительного периода времени, при котором респонденты должны — и выражают готовность — «рассказывать истории».

Недавно прошла достаточно активная дискуссия по поводу «онлайн этнографии». Подробное обсуждение этнографической проблематики в рамках данной статьи не представляется возможным. Однако следует отметить, что онлайн дневники могут с успехом быть использованы для базовых этнографических исследований: 1) исследователь может выявлять мнения и изучать привычки потребителей, основываясь на текстах; 2) участников можно попросить предоставить фотографии, например, их кладовки, обеденного стола или даже магазина, в котором они делают покупки. Таким образом, может быть собран значительный объем данных, даже если речь и не идет о классической форме «включенного наблюдения».

Примечание. Следует отметить, что для всех видов качественных онлайн исследований требуются более значительные поощрения опрашиваемых, чем при заполнении количественных онлайн анкет. Согласно принятой практике респондент должен получить вознаграждение, которое в десять раз превышает полагающееся за участие в количественном исследовании.

Лучший пример из опыта — дискуссии на досках объявлений

Мы не случайно решили рассказать о методике досок объявлений в заключительной части нашей статьи. Дело в том, что эта разновидность качественных онлайн исследований самая практичная и эффективная.

Как показано на рисунках 3 и 4, доски объявлений (ДО) позволяют осуществлять сбор информации в рамках групповой дискуссии, в которой принимают участие от 10 до 15 респондентов. Обычное исследование с использованием ДО начинается в понедельник или во вторник и продолжается от 5 до 7 дней. Поскольку весь текст обсуждения сразу же доступен в электронном виде, к анализу можно приступать немедленно. Следовательно, уже на неделе, следующей за дискуссией, может быть готов отчет по ее результатам.

Доска объявлений — защищенный паролем дискуссионный форум, к которому получают доступ только приглашенные участники. Естественно, число отправленных приглашений должно быть больше, чем ожидаемое количество активных участников (например, $N = 15$ для получения $n = 10$).

В первый день ДО модератор представляет участников и определяет тему дискуссии. Рекомендуется начать работу с размещения картинки, графика или карты. Участникам исследования предлагается оставлять подробные комментарии в любое удобное для них время в течение дня. Это еще одно преимущество: респонденты — в особенности люди занятые — не чувствуют себя ограниченными во времени. В результате большинство утверждений имеют продуманный характер и подробно описывают предмет обсуждения.

Пример, приведенный на рисунке 6, свидетельствует о том, что участники исследования часто пишут по десять и более строк текста. Некоторые исследовательские методики позволяют модератору вступать в дискуссию чаще чем раз в день — к примеру, для того, чтобы резюмировать высказанные замечания или перейти к рассмотрению следующего вопроса. По окончании дискуссии в распоряжении исследователя может оказаться довольно объемный текст, иногда более 50 страниц. Это значительно превышает возможности любой другой качественной методики. Конечно, в таком случае возникает вопрос: что делать с таким длинным текстом? Некоторые соображения на этот счет приводятся ниже.

ДО можно применять для различных целей. France Television пользовалась этой методикой для того, чтобы зрители посмотрели и прокомментировали пилотную серию нового телесериала. На примере, приведенном выше, представлен фрагмент дискуссии вокруг изображения многоцелевого спортивного комплекса в Вене. В ДО, как и в других онлайн приложениях, имеется возможность включать стимульные материалы различного типа: картинки, графики, сценарии, видеофайлы (загруженные на YouTube), ссылки на внешние сайты, образцы звуков и др. Этой возможностью мы рекомендуем активно пользоваться. Участникам группы предлагается не только отвечать на вопросы модератора, но и комментировать записи других участников. Доски объявлений получают наиболее удачными, если темы, которые обсужда-

ются, интересные или спорные. Не составляет проблемы включить в ДО психологические тесты. В некоторых случаях, чтобы избежать влияния участников исследования друг на друга, имеет смысл попросить их прислать результаты теста модератору по электронной почте, чтобы избежать их влияния друг на друга. После обработки модератором результаты можно обнародовать и обсудить в группе.

Рисунок 6¹

The screenshot shows a forum thread titled "Zweite Runde: weitere Erinnerungen" (Second Round: further memories) on the website "Die Wiener Stadthalle". The thread contains three posts:

- Post 1:** From Admin (Administrator), titled "RE: Zweite Runde: weitere Erinnerungen". It includes a small image of a building.
- Post 2:** From Sinclair (Junior Member), titled "DIE F-HALLE". The text discusses a visit to the F-Halle, mentioning a performance by "Steiner's Theaterstadt" and a performance by "Joan Baez".
- Post 3:** From Orfeus (Junior Member), titled "RE: Zweite Runde: weitere Erinnerungen". The text asks if there is a new F-Halle and if there are specific requirements for individual halls.

¹ Перевод текста обсуждения: «Я определенно не могу сказать много о F-Холле, но в памяти осталось представление, которое мы посетили там в прошлом году. На Seniorkom я выиграл два билета на постановку «Steiner's Theaterstadt», которая не привела меня в восторг, это было нечто в стиле «Lowinger». Старый Штайнер не участвовал в спектакле, потому что он якобы получил травму на пробах. Но, как говорится, дареному коню в зубы не смотрят. Что еще я помню? Во время перерыва в фойе нахлынули ностальгические воспоминания о 1961-64 гг., когда я учился в профессиональном училище. Я, кстати, узнал, что в конце марта в F-Холле будет в гостях Иоанн Бец. Я с удовольствием слушаю ее песни, моя любимая — «Баллада Сакко и Ванцетти». И песня-протест «We shall overcome» («Мы преодолеем») — супер. Но это было отсуление в прошлое, когда мы еще были молодыми, прежде всего, бунтарями». — «Я не знал, что существует новый F-Холл. Это стало бы для меня причиной побывать там еще раз. Существует ли для отдельных залов определенный репертуар и предъявляются ли какие-либо особые требования?»

Примечания

1. У всех качественных онлайн исследований, направленных на получение текстовой информации, есть одно общее свойство: респондент не покидает привычного жизненного пространства. Ему или ей не приходится выставлять себя на всеобщее обозрение, что позволяет свести к минимуму возможность расовых проблем. Участники групповой дискуссии имеют возможность расслабиться, не обращая внимания на свою одежду или макияж, потому что скорее всего будут участвовать в исследовании, находясь дома. Отсутствие прямого социального контроля означает, что работать с чувствительными темами (деньги, секс, политически некорректные взгляды и др.) становится проще. В онлайн режиме интровертам легче делать критические замечания, что позволяет добиться более высокой активности опрашиваемых. Практика свидетельствует о том, что мнения, собранные в рамках онлайн исследований, как правило, более критические, чем данные, полученные в оффлайне. Впрочем, это также связано с более высоким уровнем образования участников онлайн исследований.

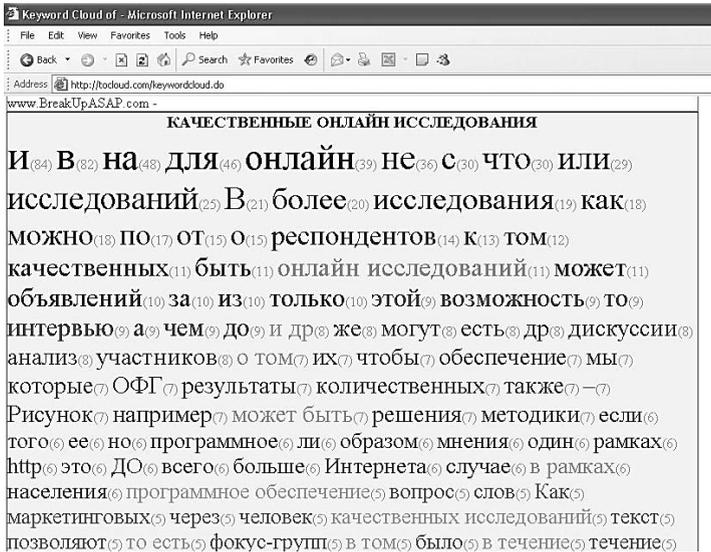
2. Программы онлайн фокус-групп и досок объявлений предоставляют клиентам возможность дистанционного наблюдения за дискуссиями в качестве «невидимых гостей».

Работа с объемным текстом

Как мы упоминали выше, результатом качественных исследований обычно бывают большие тексты. Чтобы облегчить процедуру кодирования и анализа, можно начать с подсчета частоты упоминаемости слов. Простейший способ решить эту задачу — сгенерировать «облако слов». Весьма любопытно, что подобную возможность предоставляет польский сайт, расположенный по адресу: <http://tocloud.com> Вот что получится на выходе, если ввести туда полный текст настоящей статьи (рис. 7).

Легко заметить, что программное обеспечение показывает частоту упоминания как для слов, так и для словосочетаний. Эта простая процедура, которая может быть проделана бесплатно за несколько секунд, дает исследователю возможность получить общее представление, о чем говорится в «теле текста».

Рисунок 7



Можно детальнее проанализировать тексты, воспользовавшись более сложными программами подсчета частоты упоминания. Прекрасный образец такой программы — российское программное обеспечение Textanz (<http://www.cro-code.com/textanz.jsp>). Оно разработано в Санкт-Петербурге и продается за 18 евро. Textanz вычисляет не только частоту использования слов, но и целый ряд других текстовых статистик, например среднюю длину слова, лексическую плотность и др. Одна из ее замечательных возможностей — маркировка заданных слов для того, чтобы показать их в исходном контексте.

На практике текстовый анализ может быть проведен либо посредством «вдумчивого чтения», либо путем квантификации с использованием кодирования. Эту процедуру можно упростить, если использовать сложные и соответственно более дорогостоящие программы Atlas.ti или MaxQDA. Информацию об этих разработках можно найти на сайте <http://www.textanalysis.info/qualitative.htm>

Примечание. При работе с досками объявлений главное — не переусердствовать. Не стоит проводить более трех обсуждений по одной теме. Большой объем текста, собранного таким образом, станет

помехой для вдумчивого анализа. Исследователь будет вынужден пойти на решение «бесконечной» задачи кодирования текста — заканчивая количественным анализом вместо качественного.

Резюме

Качественные онлайн исследования — это спящая красавица, по-прежнему ждущая принца, который ее разбудит. Как было показано выше, такие исследования позволяют преодолевать пространственные ограничения, обеспечивая возможность собирать мнения вне зависимости от местоположения респондентов. Можно тестировать любые мультимедийные стимульные материалы. Репрезентативность — не проблема. На получаемые результаты не оказывают влияния фактор интервьюера или социальное давление. Ответы респондентов получаются более откровенными, а тексты — более длинными. Качественные онлайн исследования позволяют по-новому взглянуть на многие аспекты исследовательской деятельности, не говоря уже о том, что проводятся они значительно быстрее, а стоят дешевле. В этой связи хочется еще раз подчеркнуть, что оптимальным решением являются доски объявлений.

Онлайн фокус-группы в формате форума: эффективность, проверенная международной практикой

Лонго Джим
(*Itracks International Inc.*, США)

Качественные онлайн исследования уже являются проверенным методом проведения маркетинговых исследований, а получаемые в онлайн фокус-группах данные очень близки по содержанию к результатам традиционных фокус-групп. Имея опыт проведения тысяч онлайн групп, модераторы научились понимать особенности формулирования людьми своих ответов в виде текста в онлайн режиме, а также научились определять эмоции людей при общении в Сети. Мы обнаружили, что независимо от того, в какой форме подается текст — в письменной или устной, — основные результаты исследования практически не отличаются.

Передача текстовых сообщений в онлайн режиме уже стала частью нашей повседневной жизни, а электронная почта, чат и мгновенные сообщения (например, ICQ) становятся такими же важными инструментами общения, как телефон. С недавних пор ведется дискуссия об использовании блогов в качестве эффективного инструмента сбора качественных данных, но я рекомендую использовать их в качестве источника информации для проведения вторичных исследований. В блогах может быть много «подставных лиц» со своими собственными скрытыми мотивами (например, продвижение определенных товаров), поэтому блоги не являются достоверным инструментом для сбора данных. В настоящий момент основная реакция профессионалов на блоги сводится к мнению, что модератор не обладает достаточным контролем для эффективного направления дискуссии к ее цели. Для того чтобы провести хорошее исследование, методика должна быть надежной.

Мы рекомендуем осуществлять рекрутирование для качественных онлайн исследований с помощью онлайн панелей. Важно, чтобы компания-рекрутер придерживалась жесткой системы отбора в соответствии с профессиональными нормами и стандартами. Как правило, авторитетный провайдер панели может обеспечить качественную выборку для вашего исследования.

В настоящее время существует две основные методики онлайн качественных исследований; с их помощью можно в полной мере контролировать процесс проведения проекта. Первая методика — это онлайн фокус-группы (ОФГ) или чат-группы, которые проводятся в реальном времени и подходят для отслеживания первоначальной реакции на концепцию или идею. Как происходит чат-группа? В основном, такие группы позволяют «снять» поверхностную реакцию, а также получить базовую «направляющую» информацию. Однако в чат-группе сложно инициировать диалог между респондентами, который показал бы глубокое понимание вопроса. Вторым типом онлайн качественных исследований являются фокус-группы в формате форума (ФГФФ). ФГФФ проводятся в асинхронном (разделенном во времени) режиме. При внедрении этой схемы основная идея состояла в проведении дискуссии в течение определенного времени и разделении ее на несколько тематических частей. Исследователи считали, что, если дать респондентам возможность входить в систему и выходить из нее, когда им удобно, у них будет больше времени на обдумывание своих ответов и чтение комментариев других респондентов. Фокус-группы в формате форума позволяют достичь более глубокого и полного понимания в ходе онлайн дискуссий, если их будет вести модератор, владеющий техниками онлайн общения. Мнение о том, что люди не будут принимать участие в дискуссиях в течение длительного времени, в действительности оказалось ошибочным. В то время как большинство ФГФФ проводятся в течение трех дней, некоторые из них могут длиться несколько недель, а иногда и месяцев.

Таким образом, ФГФФ эволюционировали в платформу, которая дает качественным исследователям больше контроля над их виртуальной комнатой для фокус-групп. В конце концов, контроль является краеугольным камнем любой эмпирической конструкции. ФГФФ проводятся на платформе, где респондентов приглашают присоединиться к защищенной паролем онлайн дискуссии или фокус-группе в

отношении продукта, бренда или услуги. Такие группы, как правило, проходят в течение трехдневного периода.

Модератор имеет полный контроль над временем размещения вопросов, а также временем и продолжительностью демонстрации стимулов (таких как концепции, рекламные объявления или видеоролики). Модератор ФГФФ может размещать в меню вопросы, а также повторно размещать те вопросы, которые были введены ранее; просматривать и пояснять вопросы в реальном времени для всех участников или в частном порядке. Дополнительно можно разбивать участников на подгруппы, что позволяет использовать определенные проективные техники и уточнять полученную информацию. Вы можете обеспечить вход респондента в систему в установленный день в течение нескольких недель или даже нескольких месяцев.

Вопросы могут задаваться с подсказкой — когда респонденты могут видеть ответы других участников — или без подсказки, когда они должны дать свой ответ прежде, чем смогут увидеть чужие ответы. Это похоже на методику, когда респондент пишет что-нибудь в блокноте перед тем, как поделиться этим с остальными участниками очной группы.

ФГФФ позволяет клиентам наблюдать за происходящим и общаться с модератором посредством виртуальной «темной комнаты». Это дает возможность наблюдателям быть частью исследовательского процесса и вносить свой вклад в многочисленные обсуждения тестируемой концепции до ее выхода на рынок. ФГФФ также несет и образовательную функцию, ведь более молодые исследователи могут учиться, наблюдая, как ведет группу опытный модератор.

ФГФФ может придать дополнительную динамику исследовательскому циклу, если будет использоваться совместно с количественными методиками. Количественные опросы гибридного типа, в которых респондентов спрашивают, заинтересованы ли они в участии в ФГФФ, сразу же после или во время количественной части, могут дать дополнительную информацию о том, почему определенные группы респондентов дают те или иные ответы. Это увеличит полноту и качество отчетов, которые вы предоставляете клиентам по итогам проектов. Другое преимущество состоит в возможности пригласить на ФГФФ респондентов, принимавших участие в первоначальном количественном тестировании концепции, после ее пересмотра. Такие респонденты уже являются высокоин-

формированными об изучаемой концепции, а значит, могут с легкостью давать комментарии по ее доработке, что не требует дополнительных затрат или времени, необходимых в случае набора новых респондентов.

Веб 2.0 все больше проникает в наш мир, и мы видим, какие новые возможности дает Интернет в области интерактивных и проективных методик. Речь идет о таких возможностях, как классификация, подчеркивание ключевых слов или размещение собственных фото и видео.

В процессе проведения ФГФФ наши респонденты выполняют домашние задания: например, ходят по магазинам, рассматривая расположение товаров в точках продаж или пытаясь оценить конкурентов, а затем делятся мыслями и наблюдениями со всей группой. Модераторы, которые проводят традиционные оффлайн фокус-группы, используют ФГФФ для продолжения дискуссии или предварительного обучения респондентов, предлагая им заранее концепцию на тестирование. Это способствует более продуктивному использованию времени людей на очной фокус-группе. Клиенты используют ФГФФ как инструмент для ведения личных блогов респондентов или дневников с результатами домашнего тестирования продуктов. Респонденты могут также регулярно размещать на форуме свои комментарии о процессе пользования определенными продуктами или услугами. ФГФФ идеально подходят для качественных B2B исследований, так как они дают топ-менеджерам возможность входить в систему в подходящее для них время; а возможность в любое время наверстать упущенное, ответив на уже заданные модератором вопросы, позволяет респондентам не переживать по поводу того, что они не смогли зайти на форум в строго определенное время. Это дает респондентам чувство контроля над процессом участия в исследовании, предоставляя им время на обдумывание ответов без отвлечения на повседневные дела. Такой формат гораздо удобнее для занятых или высокодоходных участников, чем необходимость приезжать на оффлайн-группу.

ФГФФ используются уже во многих исследовательских проектах. Профессиональные исследователи по всему миру теперь смотрят на них как на надежный, многоцелевой и качественный инструмент. Применив и освоив фокус-группы в формате форума в дополнение к привычным исследовательским инструментам, вы будете удивляться, как могли так долго жить без них.

Форумная онлайн дискуссия: проблемы организации и проведения

*Лебедев Павел Андреевич
Полякова Валентина Валерьевна
(Общероссийский общественный фонд
«Общественное мнение»)*

Об онлайн исследованиях уже давно говорят как об основном тренде в развитии методов прикладных социологических и маркетинговых исследований. Еще 9 лет назад Б.Докторов, опираясь на западный опыт¹, говорил об онлайн-опросах как об обыденности наступившего столетия, во многом предвосхищая тот интерес, который наблюдается к ним сейчас [1]. В российской исследовательской (прежде всего маркетинговой) среде практика использования массовых опросов в Сети, онлайн панелей уже успела оформиться, но совсем недавно начала получать научную легитимацию².

С развитием качественного исследовательского подхода в Сети дела обстоят еще хуже. Исследовательские компании уже включают методы онлайн фокус-групп и онлайн интервью в список предоставляемых услуг, однако устоявшегося общепринятого понимания того, что же скрывается за данными понятиями, до сих пор нет.

¹ Как показал анализ публикаций на тему онлайн исследований, в западном социологическом дискурсе первый значимый всплеск интереса к проблематике онлайн исследований приходится как раз на конец 90-х — начало 00-х.

² В качестве примера можно привести первый сборник «Онлайн исследования в России». Хотя при этом в трех главных социологических журналах страны («Социологический журнал», «Социологические исследования», «Социология 4М») на период до мая 2009 года не было ни одной публикации, проблематизирующей практику применения онлайн методов. При этом история одного из самых популярных интернет-исследований «Онлайн монитор», проводимого компанией MASMI, насчитывает уже около 8 лет.

В западной литературе существует не очень большой, но все же вполне заметный корпус текстов, посвященных особенностям использования метода фокус-групп в Интернете. Среди российских публикаций нам удалось обнаружить небольшое количество работ по этой проблематике. Все они представляют собой краткие описания методики ознакомительного характера, ограничивающиеся перечислением ее потенциальных возможностей и ограничений [2;3;4].

Задача данного текста заключается в том, чтобы совместить теоретические описания метода с демонстрацией ее практического применения. При этом акцент будет сделан именно на процедурных моментах методики и иллюстрации ее применения на конкретном примере. За рамками текста остаются вопросы, касающиеся содержательной стороны исследования и получаемых в результате полевых материалов. Это предмет отдельного обстоятельного разговора.

Таким образом, в первой части статьи будет описана основная специфика сетевого взаимодействия (коммуникации), которая влияет на его сущностную составляющую. Затем будут рассмотрены некоторые основания для различения качественных онлайн методов. После этого мы последовательно рассмотрим основные этапы проведения онлайн дискуссии (рекрутирование участников, проведение дискуссии, завершение дискуссии), сфокусировавшись на возникающих в процессе сложностях и проблемах.

За практическую основу для данной статьи взят исследовательский проект фонда «Общественное мнение» «Поколение XXI: структура и «среды» достигательных стратегий»³, в рамках которого за период с февраля по октябрь 2008 года было проведено 43 онлайн дискуссии со студентами ряда вузов и активистами некоторых молодежных общественно-политических движений. Дискуссии были посвящены ценностям и целям молодежи, обсуждались вопросы об образовании, работе, семье, досуге, планах на будущее.

³ Проект поддержан Фондом подготовки кадрового резерва «Государственный клуб» в соответствии с распоряжением Президента РФ № 367-РП от 30 июня 2007 года о государственной поддержке некоммерческих неправительственных организаций, участвующих в развитии гражданского общества.

В основе используемой методики лежит широко известный в интернет-среде Живой Журнал (Livejournal)⁴, представляющий собой совокупность персональных онлайн дневников (журналов, блогов) пользователей и их объединений (сообществ) по интересам. Онлайн дискуссия в формате Живого Журнала представляет собой закрытое обсуждение определенной темы по заранее разработанному гайду. Участники оставляют свои комментарии на запись (пост) модератора. Модератор может уточнять ответы участников, стимулируя и разворачивая обсуждение в нужное русло, а сами участники могут комментировать не только вопросы модератора, но и ответы других участников. В зависимости от активности участников и широты тематической рамки исследования дискуссия может длиться от трех дней до недели и более. Важный принцип дискуссии подобного рода: участник может включаться в нее в удобное для себя время, не отвлекаясь от повседневных дел. В каждой дискуссии участвуют от 8 до 15 человек.

Также необходимо объяснить, почему мы используем термин «онлайн дискуссия», а не «онлайн фокус-группа», хотя речь по большому счету идет именно об адаптации этого популярного метода к сетевым реалиям. Известный специалист в области использования метода фокус- групп Т.Гринбаум в своем руководстве по проведению фокус-групп, отмечая достоинства и перспективы адаптации этого метода к использованию в Интернете, весьма убедительно показывает, что подобные обсуждения не отвечают ключевым методологическим требованиям, предъявляемым к методу фокус-групп. Именно поэтому он призывает использовать другую терминологию для обозначения нового исследовательского подхода [5, р. 98-101]. В данном случае мы полностью солидарны с позицией Гринбаума и используем нейтральный термин «онлайн дискуссия» (ОД).

В завершение вводной части мы хотим выразить благодарность Л. Паутовой за организационную помощь и моральную поддержку, И. Климову и Е. Рождественской — за важные замечания и конструктивную критику первого варианта текста, а также С. Петуховой, Ю. Брыксиной, О. Завадскому, принимавшим участие в полевых ра-

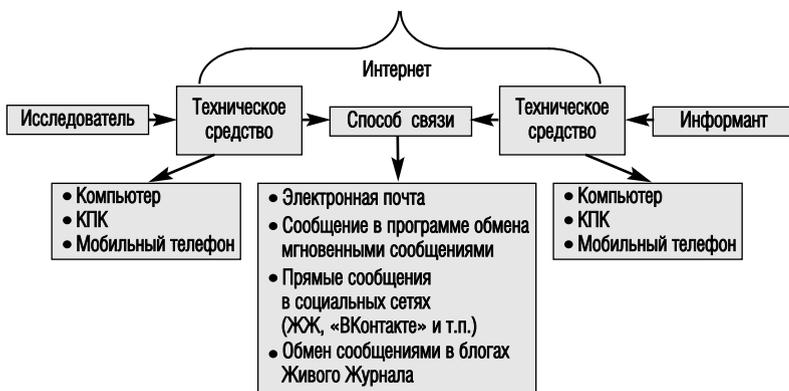
⁴ Дискуссии проходили в рамках журнала «Модератор-ФОМ» <http://moderator-fom.livejournal.com>

ботах. Отдельная благодарность — О. Фейгиной, с которой началась практика использования ОД в ФОМе.

Особенности онлайн взаимодействия

Специфика онлайн исследований заключается прежде всего в том, что в привычную схему коммуникации «Исследователь (модератор) — респондент (информант)», помимо инструментария, включается техническое средство, обеспечивающее выход в Интернет, связь между взаимодействующими людьми. Вторым опосредующим элементом становится способ связи (платформа, используемая для контакта) (см. рисунок 1).

Рисунок 1. Схема коммуникации исследователя с информантом



Пока не углубляясь в специфику метода ОД, необходимо зафиксировать, что коммуникация, опосредованная компьютером (computer mediated communication), отличается от коммуникации лицом к лицу по двум ключевым параметрам: насыщенность медиа (media richness) и социальное присутствие (social presence). Насыщенность средства передачи информации относится к возможности медиума, проводящего коммуникацию, способствовать мгновенному взаимодействию, получению ответной реакции, общению с использованием сигналов (cues) раз-

личного характера. Социальное присутствие — это степень, в которой медиум передает непосредственность (*immediacy*) разговора лицом к лицу [6, р. 33].

Чем насыщеннее медиа, как, например, телеконференция, тем в большей степени они передают социальное присутствие. Насыщенные медиа позволяют участникам коммуникации обмениваться невербальной информацией, которая очень важна для передачи эмоциональной компоненты, формирования впечатлений и т.д.

Как считают исследователи вопросов, связанных с коммуникацией, опосредованной компьютером, люди стремятся максимизировать социальное присутствие в любом используемом медиуме и используют различные методы для повышения насыщенности коммуникации. Именно поэтому в компьютерной и интернет-коммуникации появляются смайлики, различные аббревиатуры, мемы и эрративы⁵.

ОД, проводимая в Интернете с помощью чата, форума или блога в ЖЖ, в своей основе использует ненасыщенный коммуникационный медиум. В рамках дискуссии участники могут обмениваться преимущественно текстовыми сообщениями, что приводит к модификации не только взаимодействия непосредственно во время дискуссий, но и процесса организации исследования, поиска респондентов, взаимодействия с участниками по окончании дискуссии. Подобные изменения в технической составляющей корректируют организационную и содержательную стороны процесса исследования, где-то упрощая, а где-то усложняя его.

Попытка систематизации качественных онлайн методов

Теперь, прежде чем переходить непосредственно к процедурным особенностям метода ОД, используемого нами в рамках исследования достигательных стратегий молодежи, необходимо провести хотя бы приблизительную систематизацию имеющихся качественных

⁵ Хорошей иллюстрацией данного феномена может служить так называемый жаргон подонков («Жаргон падонкафф», «Олбанский язык») - распространившийся в российском Интернете стиль употребления русского языка с нарочно неправильным написанием слов, употреблением определенного сленга и т.п. Подробнее об этом см., например, [7; 8].

методов онлайн исследований, поскольку, как мы уже указывали ранее, в отечественной исследовательской практике пока еще отсутствуют и общепринятая терминология, и тем более какие-нибудь методические стандарты. Разные исследователи используют приемлемые для них технологические платформы и форматы проведения дискуссии, создавая таким образом новый «оригинальный подход», «уникальную методику». В результате мы имеем пеструю палитру методик, а на самом деле — серьезную неразбериху в используемом инструментарии, которую необходимо преодолевать с помощью тщательной методической проработки, рефлексии по поводу используемой методики, попытки вписать ее в некую систему координат⁶.

Рассматриваемая в данной статье методика проведения ОД в формате ЖЖ является хорошей иллюстрацией к описанному выше феномену. Однако в данной статье мы предпринимаем попытку формализовать методику, вписать ее в какие-то рамки.

В качестве базового критерия для разделения качественных онлайн методов обычно используется *критерий синхронности — асинхронности* коммуникации [10, р. 637]. Иначе говоря, речь идет о величине временного разрыва между сообщениями. На одной стороне дихотомии располагается обмен сообщениями⁷ в реальном времени, когда разрыв между репликами минимален. Технологически для этого используются различные чаты или программы обмена мгновенными сообщениями. Другую идеальную точку представляет формат коммуникации, подразумевающий ответ через какое-то продолжи-

⁶ Интересно, что о сходной проблеме в 2000 году писал М. Купер, пытаясь систематизировать разнообразные технологии проведения интернет-опросов. В конце девяностых исследователь предсказывал, что широкое распространение методов сбора данных в Интернете приведет к разделению всех интернет-исследований на два поля — высококачественных исследований, использующих стандарты классических опросов, и низкокачественных исследований, ставящих во главу угла низкую стоимость и высокую скорость получения данных. Прогноз не оправдался, и М. Купер констатирует, что произошла фрагментация исследовательского поля, в котором образовалось множество отличающихся друг от друга подходов, не относящихся к одной или другой крайности, а находящихся где-то в промежутке. Исследователи стремились занять свою нишу для каждого конкретного подхода или продукта [9, р. 466].

⁷ Весьма распространена методика онлайн дискуссий в формате чата. Именно ее имеют в виду, когда говорят об онлайн фокус-группе. Интересный анализ метода представлен, например, [11].

тельное время. В зависимости от ситуации разрыв может иметь различную длительность. Технологически здесь могут использоваться форумы, сообщества в социальных сетях, электронная почта и т.п.

Использованная нами методика дискуссии в формате форума относится к асинхронной коммуникации, потому что среднестатистическая дискуссия продолжалась около двух-четырех дней и участники могли включаться в обсуждение в любое удобное для них время.

Второй важный для нас критерий касается *способа организации дискуссии*. Здесь одну крайность представляют естественные дискуссии, происходящие на просторах Всемирной паутины в блогах, форумах и т.п. Задача исследователя в таком случае может заключаться либо в анализе уже имеющихся высказываний (что сводит подход практически к текстовому анализу⁸), либо к включению в образовавшуюся дискуссию с целью более подробно изучить обсуждаемую проблему и/или механизмы взаимодействия на данной площадке⁹. Другая позиция представляет собой четко организованную дискуссию с жестко заданными границами времени и места (интернет-площадки) проведения обсуждения.

В нашем случае мы старались придерживаться формально организованной дискуссии с четко определенным местом проведения обсуждения (специальные посты-вопросы, видимые только участникам данной конкретной дискуссии) и более-менее четкими временными рамками проведения обсуждения. При этом нужно учитывать определенный элемент условности данной формализации, учитывая специфику Интернета. Во-первых, ЖЖ представляет естественную коммуникативную площадку для интернет-пользователей (особенно если речь идет о блоггерах, а не тех интернет-пользователях, которые не пользовались блоггинговым сервисом до участия в исследовании). Кроме этого, нам удалось зафиксировать несколько побочных обсуждений проводимого про-

⁸ Примером исследования свободных форумных обсуждений является, например, анализ мнений о допустимости употребления легких наркотиков, проведенный И. Шурыгиной [12].

⁹ Здесь мы, с одной стороны, вступаем в зону этнографических исследований в Интернете (по этой теме см. [13]). С другой стороны, спонтанные обсуждения в естественных условиях для информантов очень похожи на метод открытых групповых дискуссий, о котором пишет А. Левинсон [14].

екта в блогах ЖЖ. Во-вторых, временные рамки дискуссии, в идеале задаваемые модератором, на самом деле сильно зависят от участников, их включенности в обсуждение, скорости написания комментарий.

Таким образом, подводя итоги данного раздела, мы можем на следующем рисунке наглядно показать положение используемой методики в выделенных осях, соотнести с другими качественными онлайн методами.

Рисунок 2. Положение методики ОД в ЖЖ в соотнесении с другими качественными онлайн методами



Особенности онлайн дискуссии

Когда речь идет об особенностях ОД, во многих публикациях перечисляются преимущества (возможности) и недостатки (ограничения) метода, которые нужно точно осознавать в момент принятия решения о его применении. Подробно по этому поводу см., например, [10, р. 640-641; 15, р. 80-82]. При этом один и тот же аспект может выступать и как достоинство, и как недостаток метода. Например, коммуникация с помощью текста — недостаток в плане отсутствия невербальной составляющей коммуникации. С другой стороны, это достоинство, поскольку фиксация реплик происходит

автоматически, т.е. отсутствует необходимость писать транскрипт, что, с одной стороны, снижает временные и финансовые затраты, а с другой стороны, снимает вопросы, связанные с полнотой и качеством подготовки транскрипта по аудио- или видеозаписи.

К основным преимуществам ОД обычно относят следующие четыре.

1. Многократное снижение временных и финансовых затрат на проведение исследования. Расходы на организацию дискуссии минимизируются (нет расходов на транспорт, аренду помещения, написание транскриптов). Вознаграждение за участие в ОД может быть существенно меньше в связи с тем, что сетевое обсуждение практически не нарушает обычного течения повседневности.
2. Высокая скорость получения первичных данных — они готовы сразу после завершения обсуждения. Эта черта является особенным преимуществом для дискуссий в форме чата или для быстрых дискуссий-форумов.
3. Стирание географических границ, что особенно важно для России. В рамках одной дискуссии можно объединить представителей разных населенных пунктов и существенно сократить объем работ.
4. Высокая вероятность доступа к труднодоступным и малочисленным группам респондентов. Представители высокодоходных групп, лица, принимающие решения, гораздо проще соглашаются принять участие в онлайн-обсуждении, чем выкраивать время для личной встречи. Кроме этого, в Интернете гораздо проще выйти на контакт с представителями узких групп через специализированные площадки для общения. Опыт проведения большого числа ОД с активистами молодежных движений служит подтверждением этого факта.

Перечисленные выше особенности ОД рассматриваются как ее очевидные преимущества. Далее речь пойдет о тех особенностях методики, которые скорее имеет смысл отнести к недостаткам или ограничениям. Их обязательно нужно учитывать на начальных этапах исследования при определении, подходит или нет данная методика для решения поставленных задач.

Таблица 1. Сравнение интернет-пользователей, пользователей блогов с городским населением страны по основным социально-демографическим параметрам (март 2009 г., данные ФОМ)

	Городское население от 12 лет и старше	Месячная интернет-аудитория	Зарегистрированные в блогосервисе
Доли групп	100%	41%	3%
Пол			
Мужчины	45%	51%	55%
Женщины	55%	49%	45%
Возраст			
12-17 лет	7%	13%	15%
18-24 лет	14%	25%	31%
25-34 лет	20%	29%	32%
35-54 лет	32%	28%	21%
55 лет и старше	27%	5%	1%
Образование			
Ниже среднего	14%	12%	10%
Среднее общее, ПТУ	29%	23%	25%
Среднее специальное	36%	32%	32%
Высшее	21%	34%	34%
Доход			
4000 руб. и менее	18%	9%	4%
4001-7000 руб.	29%	19%	12%
Более 7000 руб.	28%	37%	49%
Нет ответа	25%	35%	35%
Род занятий			
Работающий (-ая)	53%	64%	62%
Неработающий (-ая)	33%	11%	7%
Учащийся (-аяся)	12%	24%	28%

Первый и самый главный момент касается того, что среднестатистический городской интернет-пользователь достаточно сильно отличается от обычного российского горожанина. Группа интернет-пользователей отличается преобладанием в ней мужчин, людей в возрасте до 35 лет. В этой группе существенно больше, чем в целом по городскому населению, людей с высшим образованием, относительно высоким уровнем дохода. Среди людей, зарегистрированных в каком-либо блогосервисе¹⁰ выделенные отличия только усиливаются (см. таблицу 1).

Таким образом, когда мы принимаем решение о проведении ОД, необходимо отдавать себе отчет, что генеральной совокупностью в лучшем случае можно считать интернет-пользователей, но никоим образом не население страны. И хотя в практике качественных исследований обычно речь идет о не репрезентативности в традиционном смысле, а о том, что участники обсуждения отражают мнение определенной целевой группы, представляющей интерес, в случае с ОД мы изначально в качестве генеральной совокупности рассматриваем интернет-пользователей.

Однако, как мы увидели выше, эта группа сильно отличается от населения в целом. Такие люди более активно проявляют себя в различных жизненных сферах: производственной, финансово-экономической, потребительской — и, таким образом, представляют большой интерес для различных бизнес-организаций — потенциальных заказчиков социологических и маркетинговых исследований. Принимая во внимание выделенные выше четыре преимущества метода ОД в сравнении с более трудоемкими, затратными по времени и дорогими классическими фокус-группами, рост популярности этого подхода в бизнес-среде, в маркетинговых исследованиях легко объяснить¹¹.

Использование слабо насыщенного средства коммуникации, общение с помощью обмена текстовыми сообщениями достаточно

¹⁰ Конечно, пользователи ЖЖ и пользователи блогов вообще — это разные совокупности, которые могут отличаться между собой, в том числе и по социально-демографическому профилю. Однако в данном случае нам важно зафиксировать специфику блоггеров как группы, а не описать точные параметры пользователей ЖЖ.

¹¹ В этой связи весьма показательна публикация Д. Ван Нюйса, которая называется «Онлайн фокус-группы экономят время и деньги» [16].

сильно усложняет процесс коммуникации. Несмотря на постоянное стремление насытить общение в ходе дискуссии эмоциональной составляющей с использованием сленга, смайлов и т.п., некоторые участники исследования отмечали, что общение на серьезные темы в таких условиях дается нелегко.

«Мне просто трудно в таких условиях общаться на такие темы»¹².

Следующий важный момент связан с тем, что сохранение фактической автономности участников ОД, с одной стороны, способствует большей раскрепощенности, т.к. потенциально снижается уровень воздействия людей друг на друга. С другой стороны, физическая невключенность в процедуру дискуссии приводит к более свободному отношению ней (по сравнению с реальной фокус-группой, когда человек уже согласился, пришел и ему некуда деться), возможности параллельно заниматься своими делами, покинуть обсуждение в любой момент, вернуться или не вернуться обратно.

«Только прошу учесть, что я на работе и могу не очень оперативно отвечать».

«Завтра с новыми силами прочту все, что-нибудь скажу, а то сейчас у нас уже конец рабочего дня, моск уже не робит».

«Завтра у нас мероприятие и, возможно, послезавтра, так что не все ребята смогут в Сети быть в одно время»).

Автономность участников форумной дискуссии усиливается тем, что общение подразумевает возможность возникновения длительных временных промежутков между ответами. Так, например, ответ на вопрос, заданный вечером, можно получить утром следующего дня, а комментарий на него — ближе к обеду. Сами участники дискуссии отмечали неудобство такой ситуации, пытались определить время суток, когда собирается максимальное число участников.

Участник: *«Но если 3 человека будут онлайн — это уже дискуссия. А так я вот не знаю, есть кто на сайте параллельно или нет.<> Кто сейчас онлайн?»*

¹² Здесь и далее будут приводиться цитаты, иллюстрирующие те или иные значимые моменты в процессе проведения полевых работ. Практически все цитаты взяты из разговоров с участниками не в рамках непосредственно дискуссии, а в параллельном общении с помощью электронной почты, программы обмена мгновенными сообщениями и т.п.

Модератор: *«Вижу тебя и М...ова, но ты не особенно об этом думай, пости, что постился и что думается :)».*

Участник: *«Но в первую очередь интересно же видеть ответы на свои посты. <> В какое время наиболее высокая активность пользователей?»*

Не менее сильное влияние на форму коммуникации оказывает специфика технических средств: функционирование канала связи, интернет-сайта, программного обеспечения (программы обмена мгновенными сообщениями, интернет-браузер). Так, например, несколько участников использовали мобильный телефон для выхода в Интернет, в дискуссию, что привносит дополнительные неудобства: низкая скорость печати, маленький экран и т.п. Случайные сбои в технике могли уничтожать почти готовые записи. Редко кто из участников стремится воспроизвести утраченную запись заново.

«Писал-писал, мегакоммент настроил, а он падло взял да потерялся. Так что буду краток. Поддерживаю вышеизлагающегося))».

Серьезным препятствием для участия могут также оказаться проблемы со связью, выходом в Интернет, работой программного обеспечения. В ходе полевой работы некоторые участники, особенно представители регионов, акцентировали внимание на перебоях в работе интернет-канала и т.п.

«Я правда очень хотела поучаствовать, не подумай, что я отлыниваю. Просто у меня, видимо, что-то с модемом дома, а писать из какого-то другого места, из библиотеки/интернет-клуба... Не очень-то есть время. Я освобождаюсь, когда они уже закрыты. Мне правда очень интересно то, чем вы занимаетесь. Может, получится на следующей дискуссии... Действительно надеюсь, что не очень тебя подвела.»

Участник: *«У нас большая проблема с Инетом».*

Модератор: *«В смысле?»*

Участник: *«В МО — очень плохой Инет и далеко не везде). Поэтому многие либо с мобьльника, либо с модема, но телефонная линия — сам понимаешь...»*

Кроме этого, не все участники обладают определенным уровнем навыков для того, чтобы сразу полноценно включиться в дискуссию.

Такой нюанс часто стесняет пользователя. Иногда модератору приходилось тратить время не только на объяснение правил проведения дискуссии, но ориентировать потенциального участника в пространстве ЖЖ.

Участник: *«Я еще не совсем разобрался».*

Модератор: *«Давай разбираться вместе».*

Участник: *«Я только adsl позавчера подключил».*

Модератор: *«Поздравляю :), это веселей, чем диалог. Ну так чего?»*

Участник: *«Так что такое пост??? Я вижу надпись «Фонд общественного мнения»*

Модератор: *«Отлично».*

Участник: *«Кликать???»*

Модератор: *«Кликай на модератор ФОМ, там, где человек ...»*

Все перечисленные моменты оказывают существенное влияние на исследовательскую процедуру. Тем не менее общая схема исследования остается вполне привычной и состоит из набора участников, проведения дискуссии, завершения дискуссии (включая общение с респондентами после окончания дискуссии).

Набор участников

Рекрутирование в Интернете характеризуется тремя сложностями, которые в обычной ситуации проявляются в гораздо меньшей степени. Во-первых, мы не можем быть до конца уверены, что наше приглашение дойдет до адреса: различные спам-фильтры, блокирующие сообщения от неизвестных получателей, сбои в работе систем и т.п. Кроме того, даже если потенциальный участник получит приглашение, очень велика вероятность несерьезного к нему отношению из-за множества рекламной информации, постоянно рассылаемой по почте или через программы обмена мгновенными сообщениями. Во-вторых, исследователь не всегда может проверить, насколько информация о человеке, имеющаяся в открытом доступе в Сети, соответствует истине. В-третьих, не все пользователи предоставляют в открытом доступе те характеристики, которые могут представлять интерес для рекрутера (пол, возраст, учебное заведение и т.п.).

В данном исследовании было только два жестких условия набора участников (которые тем не менее были несколько раз нарушены): возраст — представители молодежи до 25 лет; принадлежность к молодежному движению или обучение в вузе (был конкретный список вузов и движений).

Исходная схема поиска респондента выглядела следующим образом: в ЖЖ отбирались пользователи, указавшие свою принадлежность к нужному нам вузу или отметившие название движения среди информации о себе, своих интересах. Этим ЖЖ-пользователям отправлялось приглашение по почте или через программу обмена мгновенными сообщениями. Надо отметить, что в рассматриваемом исследовании рекрутментом занимались сами модераторы. Это было сделано для того, чтобы модератор мог в предварительном общении до дискуссии выяснить, действительно ли респондент соответствует требуемым параметрам, а также чтобы модератор имел возможность контактировать с участниками не только на дискуссионной площадке, но и с помощью альтернативных средств связи. Это дает возможность модератору хотя бы как-то контролировать включенность дискуссионтов в обсуждение, в случае отсутствия должной активности стимулировать участников к обсуждению.

Сложности с рекрутированием возникли практически сразу. Скорость отклика потенциальных дискуссионтов была невысока. Некоторые участники, дав первоначальное согласие, затем исчезали. Кроме того, начали возникать проблемы с базой потенциальных респондентов. Представителей некоторых вузов и движений в ЖЖ оказалось не так много. У многих возможных участников отсутствовали контакты, по которым с ними можно установить связь (электронная почта, номер программы обмена мгновенными сообщениями). Поэтому, помимо личных приглашений пользователям ЖЖ с соответствующими интересами или необходимыми характеристиками через электронную почту, программу обмена мгновенными сообщениями, были использованы следующие способы приглашения на дискуссию:

1. Объявление в рабочем ЖЖ (<http://moderator-fom.livejournal.com>) о наборе участников на дискуссию.
2. Личные приглашения на дискуссию участников массового опроса, оставивших свои координаты (электронный адрес или ICQ).

3. Общие приглашения на дискуссию в тематических ЖЖ-сообществах.
4. «Снежный ком» — обращение к друзьям и знакомым по рекомендации уже согласившегося участника.
5. Обращение к лидерам (например, руководителям движений, модераторам сообществ) с просьбой о помощи в наборе участников для дискуссии.
6. Объявления в вузах на информационных стендах.
7. Личные контакты сотрудников ФОМа.

В сложившейся ситуации не всегда можно было четко проконтролировать действительное соответствие участников необходимым параметрам. Так, например, лидер молодежного движения (чаще всего старше 25 лет) может пригласить участников движения старшего возраста и участвовать сам. Через метод снежного кома на группу также могут попадать бывшие студенты/участники движений и т.п. Можно выделить несколько причин, повлиявших на процесс набора участников:

- Вероятно, многие интернет-пользователи, которым делалась рассылка с приглашением участвовать в дискуссии, относились к нему как к спаму, рекламе.
- В процессе поиска по интересам в различных ЖЖ-сообществах часто попадались люди, интересующиеся какой-то проблемой, например молодежной политикой, но не имеющие нужной институциональной привязки.
- Многие потенциальные участники отказывались участвовать, ссылаясь на занятость, нагрузки в учебе или в деятельности движения или отсутствие интереса к такого рода занятиям. Для активистов молодежных движений также характерно желание передать наше приглашение более компетентным людям, в пресс-службу, информационный или пиар-отдел, тем самым избавившись от необходимости участвовать в непонятной процедуре.
- Еще одной возможной причиной отказа некоторые интернет-пользователи считают неясность предложения. Не всем понятно как, что и для чего будет происходить.
- Очень интересна причина отказа от участия представителей

ряда оппозиционных молодежных движений. Многие потенциальные респонденты высказывали опасения, что сотрудниками ФОМа на самом деле представляются агенты спецслужб или ФОМ проводит исследование по заказу спецслужб¹³.

Проведение онлайн дискуссии

Ключевой этап исследования — это непосредственное проведение, модерирование дискуссии. Стоит отметить, что некоторые исследователи прямо отмечают, что проведение онлайн дискуссий — это настоящий вызов модератору. В ситуации, когда сразу несколько человек пишут свои комментарии по какой-то теме, модератор должен очень оперативно реагировать на происходящее, задавать уточняющие вопросы, быть очень внимательным для того, чтобы не упустить какого-то важного замечания, суждения и т.п. Некоторые даже советуют работать в паре — модератор и ассистент, чтобы облегчить работу [15, р. 82]. Такие сложности особенно характерны для синхронных ОД. Однако это не значит, что в асинхронных дискуссиях подобных сложностей не может возникнуть. Так, например, в рамках нашего проекта вечерами, когда большинство участников собирались на дискуссионной площадке, обсуждение в блоге мало чем отличалось от чата. С другой стороны, в асинхронных дискуссиях присутствует и другая сторона медали — длительные периоды затишья, когда участники или совсем не пишут, или пишут мало. Тем не менее модератор все равно должен постоянно следить за происходящим, быть начеку, чтобы включиться во вдруг оживившееся обсуждение, пока оно вновь не стихло. Таким образом, во время полевых работ модераторам приходилось находиться около компьютера практически круглые сутки, во время активной стадии дискуссии занимаясь только модерированием, а в периоды затишья — наблюдать за дискуссией и рекрутировать участников для следующей ОД.

¹³ Весьма показательным в данном случае является следующее сообщение в ЖЖ участника одного из молодежных движений. См. <http://a-vistababy.livejournal.com/50842.html>.

Достаточно большой период времени, отводимый на дискуссию, приводит к тому, что участники включаются в нее в разное время. При этом запоздалое включение некоторых участников в дискуссию нельзя считать аномальным. Но это меняет привычный линейный ход дискуссии. Участник может включиться в обсуждение какой-то темы в тот момент, когда остальные дискутанты уже перешли к другим вопросам. Кроме того, протяженность во времени также создает благоприятные условия для преждевременного выхода из дискуссии, если интерес респондента пропадает или у него меняется жизненная ситуация таким образом, что он далее не может участвовать. Также в данных условиях крайне важную роль начинает играть интерес респондентов к различным темам дискуссий, ответственность и память. В условиях отсутствия жестких временных ограничений участник может просто забыть про дискуссию, если у него появятся какие-то очень важные дела.

Помимо всего этого существенная временная продолжительность ОД отражается и на типе получаемой информации. Респондент оказывается одновременно в двух ролях: участника и внешнего наблюдателя. Встать на позицию внешнего наблюдателя в ОД гораздо легче, чем при реальной дискуссии. Включаясь в дискуссию периодически, участник имеет возможность прочесть уже состоявшееся обсуждение, что дает ему возможность увидеть со стороны и оценить разные позиции, линии аргументации. Последние не всегда осознаются при единовременной включенности в обсуждение, когда участники взаимодействуют от высказывания к высказыванию и отвечают спонтанно. Когда респондент подключается позже, то он может реагировать разными способами. Во-первых, он может обдумать высказанные точки зрения, в том числе и ту, которая у него была ранее, и изменить свое мнение; во-вторых, увидев общий настрой участников, он может побояться высказать свое собственное мнение и выдать конформистское мнение; в-третьих, возможно высказывание критического замечания к уже существующим позициям, что может привести к возобновлению дискуссии в подтеме после того, как участники уже подключились к другой.

Таким образом, возникает феномен, который мы называем *содержательной дискретностью ОД*. Дискуссия в формате ЖЖ (или фо-

рума) подразумевает сохранение предыдущих, ранее обсуждавшихся постов (тем). С учетом того, что обычно дискуссия состоит из 10-15 постов (включая формальные посты-приветствия, означающие начало обсуждения и заключительные посты, информирующие о том, что дискуссия завершается), во второй половине дискуссия представляет собой определенное количество постов, в которых обсуждение с разной степенью интенсивности может вестись параллельно. Участник дискуссии, особенно включившийся в обсуждение с опозданием, может сразу высказаться по нескольким темам. Таким образом, временная последовательность ответов на вопросы не соотносится с последовательностью обсуждаемых тем (т.е. с линейной логикой гайда). Именно здесь и возникает содержательная дискретность ОД.

На степень раскрытия темы большое влияние оказывает интерес к ней. В случае заинтересованности участники отвечают гораздо более развернуто, в большей степени склонны к коммуникации с другими участниками. В таком случае модератору гораздо сложнее контролировать группу и ее отклонения от сути дискуссии, однако здесь возникает необходимая групповая динамика, и исследователь имеет возможность получить больший спектр информации.

Когда тема не представляет интереса или оказывается слишком сложной для обсуждения такого формата, дискуссия может превратиться в набор диалогичных линий, реплик модератора и каждого участника и фактически сводится к групповому интервью. Так, например, в ходе рассматриваемого исследования вопросы о жизненных целях приводили некоторых участников в замешательство, поскольку ранее им не приходилось серьезно задумываться по этому поводу.

Еще одной важной отличительной чертой ОД является проблема включенности участников дискуссии (включая модератора) в несколько параллельных коммуникативных пространств, начиная от общения в Интернете за рамками ОД, заканчивая повседневными взаимодействиями лицом к лицу. Актуальное наличие этих пространств может оказывать влияние на конкретного респондента и соответственно на саму дискуссию несколькими способами. Во-первых, это может отвлекать респондента от дискуссии и приводить к потере какой-то части информации. Во-вторых, респондент может в параллельном режиме начать обсуждать с кем-то вопросы, которые ставят-

ся на дискуссии, и потом привести часть информации из параллельного пространства в дискуссию. В-третьих, сам модератор может параллельно общаться с респондентами. Причем информация, получаемая вне групповой дискуссии, может вступать в противоречие с информацией, получаемой от того же самого респондента в рамках дискуссии. Это особенно характерно для ОД, в которых нет анонимности участников, а обсуждаемые вопросы являются сенситивными. В частности, такая ситуация наблюдалась в группах с представителями молодежных движений (набирались гомогенные группы), в которых обсуждались различные вопросы, связанные с их организацией. Таким образом, роль параллельных пространств крайне неоднозначна.

Все вышеперечисленные особенности трансформируют привычные для фокус-групп в режиме лицом к лицу представления о групповой динамике и роли модератора. Учитывая, что в ОД участники обладают большей свободой действий, чем в реальной группе, а контроль модератора над процессом гораздо слабее, особую роль начинают играть лидеры мнений внутри группы. При этом основная задача модератора заключается в том, чтобы корректировать поведение таких респондентов, чтобы они способствовали обсуждению тем, важных для исследования, а не переключали внимание участников на отвлеченные темы.

Завершение дискуссии

После того как все значимые для исследования темы обсуждены, ОД вступает в стадию завершения. Этот этап начинается с того момента, как модератор выкладывает заключительный пост о том, что тем для обсуждения больше нет и дискуссия подходит к концу. Однако с момента публикации этого поста до окончательного завершения дискуссии проходит еще какое-время, обычно около суток, чтобы все участники имели возможность добавить то, что, по их мнению, было упущено и т.п. По истечении этого периода все дискуссионные посты переводятся в разряд архивных и становятся видны только модератору. Каждому посту дискуссии присваивается метка (tag), характерная только для данной ОД. Затем по этой метке отбираются все посты дискуссии по порядку, и получается почти готовый транскрипт, который быстро переносится из площадки ЖЖ в текстовый редактор. На

этом формально ОД можно считать завершенной. Однако не все так просто.

Из-за того, что модераторы принимают участие в рекрутменте, у них остается связь с участниками дискуссий после ее завершения. Так возникает возможность для постдискуссионной коммуникации. С течением времени у постоянно практикующего модератора образуется большое количество профессиональных контактов. Здесь возникает отдельный вопрос о формировании карьеры исследователя и о том, как именно должен вести себя модератор со своими рабочими контактами.

Формированию постдискуссионной составляющей в данном случае способствует сама площадка на открытой платформе, подразумевающей наличие длительных взаимоотношений между людьми, ведущими блог. Подавляющее большинство участников ведут свои блоги не только для участия в дискуссиях. Поэтому они следят за происходящим в дискуссионном журнале, периодически заявляя о своем желании принять участие в очередном обсуждении.

Подводя итоги, стоит отметить, что для нас данный текст представляет прежде всего попытку отрефлексировать и систематизировать личный опыт полевой работы. Даже сейчас у нас осталось немало вопросов к использованной методике, а следовательно, к самим себе. Тем не менее полученные в ходе рассмотренных дискуссий содержательные результаты¹⁴ свидетельствуют о том, что подобные подходы вполне могут быть использованы для сбора социологических данных. И все же дальнейшая экспериментальная и теоретическая проработка вопросов, связанных с использованием качественных методов в Интернете, просто необходима. Перспективы данного подхода в прикладных исследованиях очевидны. Однако для того, чтобы онлайн методы стали социологическим мейнстримом в России, необходима долгая работа. Эта работа связана не только с улучшением используемых методик. Не меньшую важность здесь имеет социальная проблема нарастающего информационного неравенства и необходимости развития информационного общества в России.

¹⁴ С некоторыми содержательными результатами исследования, полученными в ходе данного проекта и прежде всего метода ОД, можно познакомиться здесь [17; 18; 19; 20].

ЛИТЕРАТУРА

1. Докторов Б.З. Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев, 2000, №4.
2. Лагун А. Онлайн фокус-группы как новый метод исследований в сети Интернет // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2001, №2.
3. Лагун А. Онлайн-опросы фокус-группы // Интернет-маркетинг, 2002, №2.
4. Шашкин А. Фокус-группы онлайн! Новые технологии маркетинговых исследований // Рекламодатель, 2006, №6. [Электронный документ] <http://www.reklamodatel.ru/?id=831>
5. Greenbaum T.L. The handbook for focus group research / Sage, 1998.
6. Schneider S.J., Kerwin J., Frechtling J., Vivari B.A. Characteristics of the discussion in online and face-to-face focus groups // Social science computer review. Vol. 20, No. 1, p. 31-42.
7. Гусейнов Г. Берлога веблога. Введение в эрратическую семантику // «Говорим по-русски», март 2005. [Электронный документ] http://www.speakrus.ru/gg/microprosa_erratica-1.htm
8. Гусейнов Г. Заметки к антропологии русского Интернета: особенности языка и литературы сетевых людей // НАО, №43, 2000. [Электронный документ] <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html>
9. Couper M. P. Web surveys: a review of issues and approaches // The public opinion quarterly. Vol. 64, No. 4, p. 464-494.
10. Bryman A. E-research: using the Internet as object and method of data collection // Bryman A. Social research methods / 3rd ed. Oxford University Press, 2008, p. 627-659.
11. Hughes J., Lang K.R. Issues in online focus groups: lessons learned from an empirical study of peer-to-peer filesharing system users // Electronic journal of business research methods. Vol. 2, No 2, 2004, p. 95-110.
12. Шурьгина И.И. Интернет — пространство свободы выбора // Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы / Под редакцией Шашкина А.В. и Поздняковой М.Е. — М., Изд-во Института социологии РАН, 2006, с. 129-139.
13. Garcia A.C., Standlee A.I., Bechhoff J., Cui Y. Ethnographic approaches to the Internet and computer-mediated communication // Journal of Contemporary Ethnography. Vol. 38, No. 1, p. 52-84.
14. Левинсон А. Открытые групповые дискуссии как метод прикладных социологических исследований // Вестник общественного мнения. №6, 2007. [Электронный документ] <http://www.polit.ru/research/2008/02/20/ogd.html>
15. Grossnickle J., Raskin O. The handbook of online marketing research / McGraw-Hill, New York, NY, 2000.
16. Van Nuys D. Online focus groups save time, money // Silicon Valley / San Jose Business Journal, 1999. [Электронный документ] www.sanjose.bcentral.com/sanjose/stories/1999/11.29/smallb4.html
17. Лебедев П. Вместе веселее, или Один в поле не воин. Очерк о молодежном общественно-политическом активизме // Социальная реальность, №5-6, 2008, с. 41-69, 64-71.
18. Лебедев П. Категория успеха в представлении активистов молодежных движений. // Трансформации «политического» и социальные институты в современной России. Сборник статей аспирантов факультетов прикладной политологии и социологии ГУ-ВШЭ. Отв. ред. М.Ю.Урнов, А.В.Поляков, Г.В.Иванченко. М., 2008, с. 158-171.
19. Лебедев П.А., Паутова Л.А. Ресурсы и средства достижения цели: на примере активистов молодежных движений // Вестник Омского университета. Серия «Социология», №1/2, 2008, с. 4-16.
20. Шилова Л.С. Образ успеха и жизненные стратегии молодежи // Вестник Омского университета. Серия «Социология», №1/2, 2008, с. 24-36.

Раздел 2

Практика онлайн
исследований:
основные направления,
результаты и рефлексия
участников рынка

Онлайн исследования в России: «Реакция совмещения»

*Тинчурин Артем Тимурович
(«ТИБУРОН»),
Мамян Нелли Сосовна
(Исследовательская
компания «КОМКОН»)*

Введение

По оценкам ESOMAR, в 2007 году онлайн исследования в России составляли 5% от всего объема маркетинговых исследований. Эта же доля в мире составляла около 20% [1]. В последние два года на российском рынке маркетинговых онлайн исследований наблюдается оживление: появляются новые поставщики онлайн выборов, запускаются новые панельные проекты, исследовательские агентства присматриваются к новой методике и оценивают ее применимость для нужд своих заказчиков. В то же время растет доверие к методике и со стороны конечных клиентов. Причем рост доверия заметен не только «технологическим» и «молодежным» клиентам, но также и крупным игрокам FMCG-сектора. Большинство исследовательских агентств включили онлайн в свой антикризисный пакет. Есть все основания предполагать, что российский рынок онлайн исследований будет быстро расти.

Очевидно, что онлайн опросы не являются панацеей или «волшебной палочкой» для решения любых исследовательских задач, но в настоящее время благодаря целому ряду преимуществ они уже стали чем-то большим, чем просто модным инструментом.

Преимущества онлайн опросов и связанные с ними особенности применения

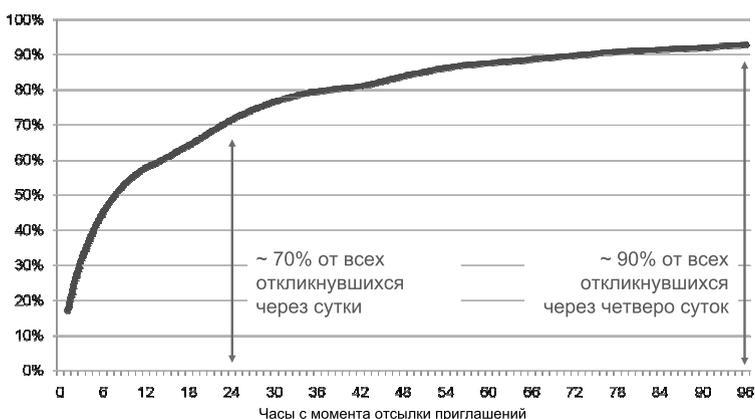
Начнем с краткого обзора преимуществ онлайн опросов.

1. Скорость

Факт: длительность полевых работ в гораздо меньшей степени зависит от размера выборки. Это связано с тем, что из процесса сбора данных исключены интервьюеры (ограниченный ресурс) и отсутствует этап ввода данных. Кроме того, предварительные данные доступны в режиме реального времени.

На рисунке 1 показана зависимость достигнутого процента отклика от времени, прошедшего с момента отправки приглашения к участию в опросе. Приведены средние показатели отклика по проектам, проведенным с использованием панели компании «ТИБУРОН» в 2009 году. Средний наблюдавшийся уровень отклика — 45%, т.е. в среднем около половины приглашенных к участию в опросе соглашались участвовать и переходят на первую страницу опроса. Из графика видно, что 93% всех откликов были получены в течение первых 4 суток, а в течение первых 24 часов — около 70%.

Рисунок 1. Процент отклика (всех откликнувшихся) в зависимости от времени с момента отсылки приглашений



Источник: ТИБУРОН, панель InternetOpro.ru, январь-март 2009.

Таким образом, увеличивая количество разосланных приглашений в начальный момент времени, можно значительно сократить длительность полевых работ. Скажем, если необходимо собрать 1000 анкет со 100%-ной достижимостью за 24 часа и мы знаем, что в среднем отклик составляет 45%, из которых 70% заходят в первые сутки, а 90% из зашедших заполняют анкету до конца, то для решения задачи необходимо разослать около 3600 приглашений.

Однако чрезмерное сокращение сроков сбора данных имеет свои негативные последствия. Во-первых, в нашем примере по истечении первых 24 часов респонденты продолжают откликаться на разосланные приглашения и приходят на закрытый опрос, что снижает лояльность панелистов и негативно влияет на качество панели. В описанном примере на закрытый опрос перейдут около 500 панелистов. Во-вторых, есть риск сместить выборку в сторону более активных респондентов и получить неадекватные данные.

В нормальных условиях даже при небольших выборках в несколько сотен человек полевой этап онлайн исследований не должен составлять менее 3-4 дней. При больших выборках и/или множественных квотах длительность полевого этапа должна быть увеличена до 6-7 дней.

2. Снижающийся отклик при традиционных методах

Факт: в мире наблюдается тенденция к снижению достижимости и отклика (cooperation rate) при использовании традиционных методов сбора данных.

Среди факторов, влияющих на падение достижимости, можно отметить следующие: домофоны, высокий темп жизни, перегруженность рекламой коммуникационных каналов и, как следствие, падающее доверие к опросам. Не обошла стороной эта тенденция и российские мегаполисы. Анализ статистики call-центров «КОМКОН» в Москве и Санкт-Петербурге по одному и тому же опросу показывает, что в 2006 году на одно успешное интервью в среднем приходилось 7,7 попытки дозвона, в 2007 году — 10,5, в 2008 году — уже 11,8.

Онлайн опросы в гораздо меньшей степени вторгаются в личную жизнь респондентов. У человека есть возможность отвечать на вопросы анкеты, когда и где это ему удобно, прерванное по каким-то причинам (например, если отвлекли) интервью можно возобновить, рассылка напоминаний позволяет достигнуть отклика, значительно превышающего 50%. Все это положительно сказывается на качестве собираемых данных.

3. Мультимедийные возможности анкеты

С точки зрения возможностей коммуникации с респондентом и форматов презентации онлайн анкеты идентичны по своим возможностям анкетам САPI (личное интервью с использованием компьютера): картинки, звук, видео, анимация, интерактивная логика и т.п.

В то же время САPI — это либо холл-тест со всеми вытекающими отсюда ограничениями по количеству точек, географии либо квартирный опрос, который сопряжен с высокой стоимостью. Во многих случаях, когда требуется протестировать графику или видео, онлайн опрос — хорошая альтернатива.

4. Стоимость

Часто стоимость рассматривается как одно из основных преимуществ онлайн опросов.

Действительно, в структуре затрат онлайн исследований отсутствуют такие составляющие, как оплата труда интервьюеров, аренда точек опроса, затраты на телефонную связь. В то же время онлайн методу свойствен ряд специфических затрат, таких как вознаграждение респонденту (в зависимости от длины интервью); затраты на мотивацию участников, откликнувшихся на приглашение, но не подошедших для опроса по отборочным вопросам, компенсация естественного оттока панели.

В среднем онлайн проекты на 40-50% дешевле холл-тестов и сопоставимы по стоимости с уличными и телефонными опросами.

Ограничения онлайн опросов

Проникновение Интернета в России далеко от 100%, и соответственно онлайн не является универсальной методикой.

Мы выделяем четыре группы факторов, которые могут влиять на применимость онлайн методики сбора данных:

1. Целевая группа

Опыт показывает, если проникновение Интернета в группе превышает ~70%, результаты онлайн опроса в такой группе можно считать достаточно надежно репрезентирующими всю группу. Например, уровень доверия исследователей к телефонным опросам в целом достаточно высок. В то же время телефонизация даже крупных городов, за исключением Москвы и Санкт-Петербурга, не превышает 70%. Цифры проникновения Интернета для наиболее востребованных целевых групп приведены в таблице 1.

Таблица 1. Трехмесячная интернет-аудитория в зависимости от размера населенного пункта и возраста

	14-55 лет	18-40 лет
Москва	70%	78%
Санкт-Петербург	63%	74%
Города 1 млн.+	39%	46%
Города 100 тыс.- 1 млн.	33%	37%

Источник: TGI-Russia, IV квартал 2008 г.

Если говорить о целевых группах с проникновением Интернета, превышающим 70%, то на настоящий момент можно привести такие примеры:

- люди до 40 лет, жители крупных городов (проникновение резко снижается после 40 лет);
- «продвинутая» потребительская категория (по данным TGI-Russia [2] проникновение Интернета среди тех, кто летал самолетом за последние 12 месяцев, — 61%, среди потребителей готовых вафельных тортов — 32%).

2. Задачи исследования

Если критерий проникновения не выполняется, то онлайн опрос все равно может быть рекомендован, исходя из задач иссле-

дования в случаях, когда мы можем ожидать, что различия в оценках пользователей и непользователей Интернета существенно различаются.

Исходя из опыта проведения параллельных исследований (онлайн vs. оффлайн), можно утверждать следующее:

- менее чувствительными к проникновению Интернета в целевой группе являются тесты (концепция, упаковка, рекламный ролик и т.п.). Практика показала, что, несмотря на отличия в абсолютных значениях оценок, относительные оценки тестируемых материалов дают очень схожую картину как при использовании онлайн-овых, так и при использовании оффлайн-овых методов сбора данных;
- более чувствительными являются U&A, сегментационные исследования, оценки объемов продаж и т.п. — все исследования, где важны абсолютные цифры, а не относительные оценки.

3. Необходимость наличия интервьюера

В отдельных случаях онлайн опрос может быть противопоказан на тех же основаниях, что и любой другой опрос, рассчитанный на самозаполнение: слишком сложная и/или длинная анкета, крайне неинтересная тема опроса и т.п. Известные трудности в случае онлайн опроса вызывают дневниковые проекты, подразумевающие периодическое заполнение однотипных блоков анкеты на протяжении длительного времени.

Совмещение

Еще 5 лет назад в России рассматривать Интернет в качестве метода исследования не приходило в голову ни исследовательским агентствам, ни их клиентам. Сегодня это еще один метод в исследовательском инструментарии, еще один способ связи с респондентом. Теперь мы взвешиваем все плюсы и минусы онлайн опросов наряду с достоинствами и недостатками традиционных методов и делаем свой выбор в пользу оптимального для наших задач инструментария.

Вопрос, который занимал исследователей, сегодня почти снят. Каково место онлайн исследований? Будут ли они «каннибализировать» традиционные способы сбора данных (телефонные опросы, личные домашние интервью, уличные интервью, холл-тесты — тесты в специально арендованном помещении)? Если да, то какие? Гипотез было много.

Текущий опыт показывает, что онлайн сегодня — не просто довольно существенная доля количественных исследований, это объемы, по большей части полученные не за счет замещения традиционных методов, а в дополнение к ним. Те задачи, которые не решались в силу различных причин (ограниченность в бюджетах, сроках, ограничения на достижимость целевых групп и т.д.), стали выполнимы и реальны.

О каких именно типах задач идет речь? Когда имеет смысл задуматься о целесообразности онлайн исследований?

1. По-другому нельзя

В современном быстро развивающемся и конкурентном мире часто получается, что информация нужна «вчера», ну или по меньшей мере как можно скорее. Если говорить о маркетинге, в таких ситуациях обычно принимается «менеджерское решение», запускается тот вариант ролика/упаковки/названия, который больше всего нравится директору по маркетингу или генеральному директору. Однако маркетологи все-таки сильно отличаются от обычных покупателей по предпочтениям, и даже попытка делать выбор, представив себя на месте своего покупателя, не всегда помогает. Особенно велика вероятность совершить ошибку в силу специфики локального рынка у иностранных менеджеров, работающих в российских офисах мультинациональных компаний.

Производители часто отказываются от предварительного тестирования роликов из-за сроков. Иногда достаточно исправить совсем маленькую деталь в ролике, чтобы эффект от рекламы оказался более значимым. Издержки велики, но времени на проведение маркетингового исследования в ряде случаев просто нет. Интернет позволяет получить количественные оценки ролика, дополненные открытыми

вопросами. Становится не только понятно, хорош ли ролик или плох, по каким параметрам он проигрывает, какой из вариантов ролика лучше взять, но и что именно улучшить в ролике, чтобы поднять его оценку.

Второй тип задач, который практически не решался количественными методами, — исследования узких целевых групп. Опросить необходимое для анализа количество людей, если их менее 5% среди населения, — очень затратная задача, даже если пойти на компромисс и согласиться на небольшие выборки и относительно высокую статистическую погрешность. Жертвовать качеством, экономя, — менее рациональный вариант.

Онлайн панель позволяет сократить сроки и бюджеты опросов сложностижимых целевых групп в разы. Даже достижимость 2-3% (например, люди, взявшие ипотеку; люди, которые бросили курить в прошлом месяце; потребители дорогого крема марки N) не является преградой. Наш опыт показывает, что успешными оказываются опросы таких групп, от изучения которых количественными методами в прошлом исследователи очень часто отказывались.

2. Когда так лучше

Одной из особенностей онлайн исследований является самозаполнение — т.е. отсутствие интервьюера. За редким исключением и при профессиональном подходе к написанию анкет запрограммированный опросник на самозаполнение имеет массу преимуществ.

Еще в начале XX века был обнаружен и доказан так называемый эффект интервьюера [3]. За последующие десятилетия был проведен ряд исследований, подтвердивших наличие существенных смещений в ответах респондентов, связанных с личностью интервьюера.

Во-первых, свободная формулировка вопроса интервьюером, подсказки, комментарии — все это может привести к искаженным ответам. Безусловно, хорошо подготовленные полевые инструкции, тренинги для интервьюеров способны уменьшить эти эффекты, однако, к сожалению, не до конца.

Второй тип — эффекты, обусловленные социально-демографическими особенностями интервьюера и респондентов, а также связанными с ними ожиданиями. При этом среди исследователей нет единства мнений: одни считают, что социальная однородность приводит к наименьшим смещениям, другие говорят о нелинейности связи: однородные и слишком разнородные социально-демографические профили респондента и интервьюера, по их мнению, одинаково опасны для качества данных [4].

В-третьих, отсутствие интервьюера, анонимность в онлайн исследованиях значительно снижает эффект социально одобряемых ответов. Классическим примером может служить вопрос: «Переходите ли вы дорогу на красный свет?» Вероятность ответа «да» очень сильно будет зависеть от метода исследования.

Наш опыт показывает, что онлайн — действительно лучший метод количественных исследований, если речь идет о:

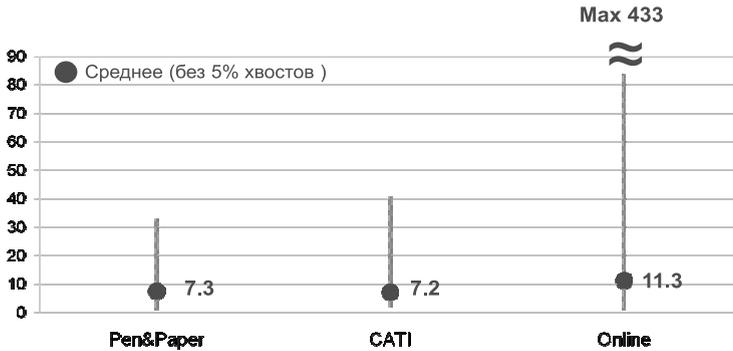
- деликатных темах,
- возможном эффекте социально одобряемых ответов (применительно к маркетинговым исследованиям это могут быть, например, задачи протестировать рекламу со «скользкими» или провокационными элементами или замерить процент зрителей программ о культуре).

За последний год мы успешно «поговорили» с онлайн респондентами о сексе, диарее и недержании. Респонденты имели возможность отказаться от участия в опросе на любом этапе, однако доля прерванных интервью не отличается от средней по всем проведенным нами онлайн опросам ($p < 0,05$), несмотря на довольно существенную длительность опроса. Скорее всего в присутствии интервьюера люди были бы с нами менее откровенны.

Большее удобство участия в опросе (возможность отвечать в удобное время) приводит к большей вовлеченности респондентов, более вдумчивым ответам.

Проиллюстрируем примером. На рисунке 2.1 приводится сравнение наполненности открытых вопросов в зависимости от используемого метода сбора данных.

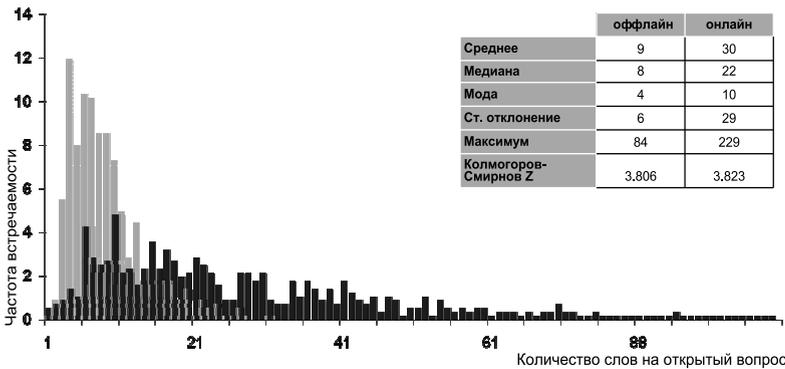
Рисунок 2.1 Наполненность открытых вопросов
в зависимости от метода сбора данных



Источник: КОМКОН, февраль 2009 г.

Видно, что среднее количество слов на один открытый вопрос для онлайн лишь немного выше, чем для телефонных опросов и опросов по бумажной анкете (11 против 7). В то же время максимальные значения разнятся существенно — максимум онлайн на порядок больше.

Рисунок 2.2 Распределение количества слов на один открытый вопрос
в зависимости от метода сбора данных.



Источник: КОМКОН, февраль 2009 г.

На рисунке 2.2 на примере одного и того же исследования видно, что распределение количества слов на один открытый вопрос («Что вы думаете об этом ролике?») имеет одинаковую форму, но в случае онлайн сильно смещено вправо. То есть интервьюер «обрезает» некоторое количество информации пропорционально количеству сказанного, кроме того, вероятно, респонденты стараются говорить короче, чтобы не утруждать записывающего.

Дальнейший анализ выявляет также и более высокое, на наш взгляд, содержательное качество ответов на открытые вопросы в онлайн анкетах: живой язык респондентов вместо шаблонных фраз интервьюеров, замечания по ходу опроса, позволяющие вовремя отслеживать проблемные места в анкетах, расширяющие контекст ответов на закрытые вопросы и возможности интерпретации количественных данных.

3. Вместе лучше.

Совмещение офлайн и онлайн инструментариев

Онлайн исследования и возможность контактировать с респондентами с помощью e-mail в совокупности с традиционным инструментарием открыли для исследователей новые горизонты. В частности, для агентств полного цикла (предлагающих клиентам различные типы количественных и качественных исследований — от разработки инструментария до презентации результатов) это возможность оптимально решать задачи конечных клиентов с помощью комбинированных методов. Наиболее часто встречаются следующие виды использования онлайн как дополнительного инструмента:

- рекрутирование сложностижимых групп. Опыт «КОМКОН» показывает, что с помощью онлайн панели можно быстро и эффективно рекрутировать для участия в фокус-группах аудиторию с очень низкой достижимостью. Кроме того, люди, отобранные из панели, как нам кажется, более «случайны» (не в статистическом смысле, а с точки зрения сходства характеристик), чем респонденты, найденные методом снежного кома. Второй распространенный случай — поиск в панели людей для сложностижимых дополнительных выборок в офлайн проектах (например, когда для личного или телефонного опроса необходимо найти N потребителей очень редкой марки);

- параллельные исследования. Такие исследования особенно популярны, когда в рамках одного проекта нужно получить и данные, предполагающие репрезентативность, и, например, протестировать визуальные материалы (другой возможный случай — необходимость зачитывать/показывать длинные списки высказываний). Если к тому же очевидно, что объем задач превышает разумные для телефонного опроса границы, сочетание с онлайн дает на выходе всю необходимую информацию в кратчайшие сроки;
- онлайн как предварительный этап больших сложных оффлайн проектов, возможность «пощупать» изучаемую область, валидировать списки высказываний, атрибутов.

Проверка практикой

Даже сегодня в бизнес-среде есть люди, довольно скептически относящиеся к исследованиям в сфере маркетинга как таковым. Однако в целом на рынке, безусловно, есть вера в качественно проведенные оффлайн исследования (в которых правильно разработана методология, добросовестно сделано поле (проведен опрос), профессионально обработаны результаты).

Возвращаясь к онлайн опросам, качество данных точно также состоит из:

- корректности выбора онлайн методологии, применимость которой ограничивается проникновением Интернета;
- качественной панели;
- качественного инструментария (анкета, методики построения выборки и т.п.).

Если выполняются все три пункта, то можно говорить об адекватности данных, собранных онлайн.

Безусловно, основные сомнения на заре становления онлайн исследований в России касались проникновения Интернета и, как следствие, возможных смещений в данных. Несмотря на то что проникновение растет и приближается к уровню телефонизации в крупных городах, возможность смещений в данных по-прежнему вызывает опасения. Очевидно, что единственный способ проверить адекват-

ность онлайн данных — это сравнительные параллельные исследования: опросы, которые проводятся одновременно на абсолютно идентичных целевых группах по одинаковым анкетам онлайн и оффлайн.

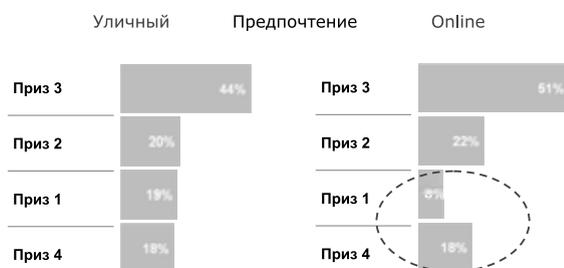
В 2008 году мы провели около 10 сравнительных тестов, и результаты убедили и нас, и клиентов в жизнеспособности метода.

Ни одно из сравнительных исследований не выявило необъяснимых отклонений. Во-первых, во всех проведенных нами тестах (ролики, концепции, упаковки) были выявлены одни и те же лидеры и аутсайдеры вне зависимости от метода. Более того, в онлайн опросах есть тенденция к большей выраженности предпочтений: разрыв между победителями и проигравшими больше. Мы склонны считать это последствием большей свободы респондента, возможности обдумать ответ без спешки.

В некоторых случаях при тестировании графических материалов (реклама, продуктовые концепции) клиент выбирает между уличным опросом и онлайн. При сопоставимой стоимости онлайн стабильно демонстрирует лучшую дифференциацию между ячейками (например, концепциями) и значительно более развернутые ответы на открытые вопросы. На рисунке 3 приведены данные сравнительного теста, из которых видно, что онлайн и уличный опросы выявили одну и ту же лидирующую концепцию. При этом онлайн гораздо более четко развел между собой проигравшие концепции и подкрепил выводы ответами на открытые вопросы, которых не было в уличном интервью из-за ограниченной длительности интервью.

Рисунок 3. Результаты сравнительного теста идей промо

Мужчины/женщины 15-25, Москва, 400 интервью.



Источник: КОМКОН, параллельный тест, апрель 2007.

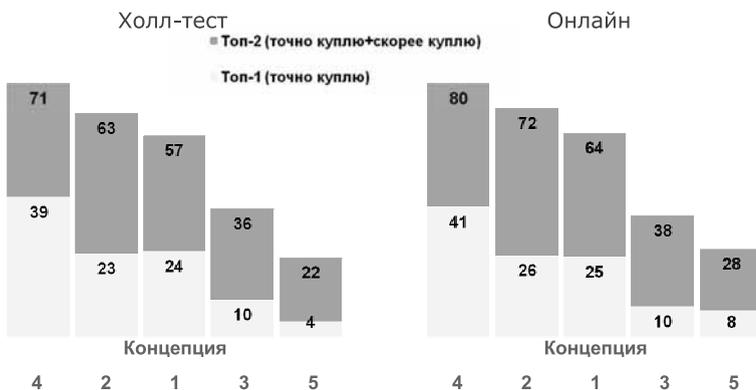
В-третьих, опять же благодаря большей вовлеченности, мультимедийным возможностям и меньшей ограниченности временных рамок онлайн позволяет получить более выраженный имидж, упрощает и делает более эффективной работу с высказываниями.

Ниже приведены еще несколько примеров, иллюстрирующих результаты сравнения инструментов.

Пример 1. Тестирование концепций инновационных продуктов для детей, целевая: женщины, 20–45 лет, география: Москва + города с населением более 1 млн, выборка — 500 интервью.

Респондентам предлагалось оценить 5 концепций (идей) новых продуктов питания. На рисунке 4 приведены оценки привлекательности новых продуктов (вопрос задавался по 5-балльной шкале, где 1 — «точно не куплю», 5 — «точно куплю»).

Рисунок 4. Результаты сравнительного теста идей новых продуктов Женщины 20–45, Москва (50%)/регионы (50%), 500 интервью.



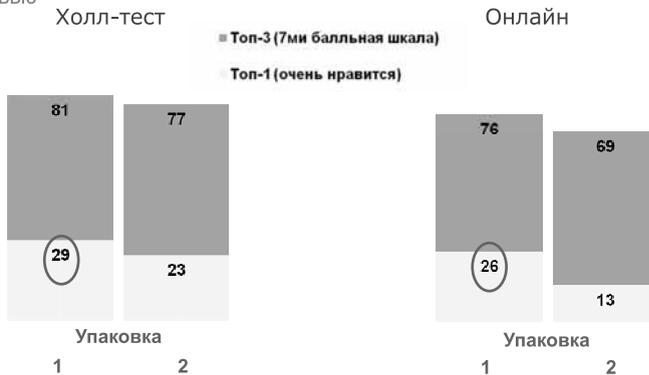
Несмотря на некоторые различия в абсолютных оценках концепций в зависимости от метода, ранжирование, порядок предпочтений абсолютно идентичен. Те же продукты, которые хотят покупать респонденты из панели, привлекательны и женщинам на холл-тесте.

Пример 2. Тестирование новой упаковки прохладительного напитка, целевая: мужчины и женщины, 18-29 лет, география: Москва + города с населением более 1 млн, выборка — 300 интервью.

На рисунке 5 изображена оценка тестируемых упаковок по 7-балльной шкале (1 — «совсем не понравилось», 7 — «очень понравилось»). Один и тот же победитель, но упаковка 1 значительно обошла упаковку 2, если смотреть на процент опрошенных, поставивших максимальный балл «очень понравилось».

Рисунок 5. Результаты сравнительного теста упаковок

Мужчины/женщины, 18-29, Москва (50%)/регионы (50%), 300 интервью



Источник: данные КОМКОН, март 2008.

Пример 3. Изучение имиджа марок, целевая: женщины, 20-45 лет, география: Москва + города с населением более 1 млн, выборка — 750 интервью.

Респондентов просили соотнести 13 марок и 18 имиджевых высказываний с помощью вопроса: «Какие из этих марок, на ваш взгляд, подходят этому высказыванию? Вы можете выбрать одну, несколько или ни одной марки».

Данные были проанализированы с помощью анализа соответствия. Таблицы 2.1 и 2.2 содержат стандартизованные остатки (светлым помечены положительные связи, темным — отрицательные).

Таблица 2.1. Изучение имиджа марок

Женщины, 20–45, Москва (50%)/регионы (50%), 750 интервью
 Онлайн – 146 значимых связей

	марка 1	марка 2	марка 3	марка 4	марка 5	марка 6	марка 7	марка 8	марка 9	марка 10	марка 11	марка 12	марка 13
Безопасно для здоровья ребенка	-2	2	-4	3	3	0	-2	3	-1	1	1	-2	1
Заботится о здоровье и развитии ребенка со всех сторон	0	-2	-1	-3	-2	0	-1	-1	1	2	2	2	2
Изготовлен из натуральных компонентов	-2	5	-6	8	4	0	2	4	4	-5	-5	-4	-2
Имеет широкий ассортимент продуктов	7	4	0	-6	-3	2	7	-4	0	-9	-9	8	-4
Легко найти в продаже	-1	3	13	3	3	1	2	7	-9	-4	-6	-1	-6
Марка, которой я доверяю	2	2	-2	2	2	1	2	0	0	-2	-3	-2	-2
Не вызывает аллергии	-1	2	-5	2	2	0	-2	0	2	3	1	-4	0
Обеспечивают комфортное пищеварение	1	0	-2	-2	0	1	-2	-3	0	4	3	-2	1
Пользуется доверием у педиатров	1	-6	-6	-6	-6	-2	-4	-4	0	11	11	1	6
Предлагает вкусные продукты	3	4	3	6	6	3	5	4	-3	-10	-10	-3	-7
Престижная марка	-6	-9	0	-7	-8	-5	-5	-6	11	6	8	9	6
Продукты этой марки высокого качества	-2	-3	-4	-1	-2	-2	-2	-4	6	2	4	3	4
Способствует росту и развитию мозга	0	-1	12	-2	-1	2	-3	2	-3	-1	-1	-2	-1
Способствуют развитию головного мозга	0	-4	2	-2	-2	-1	-2	-1	-1	4	4	-1	4
Способствуют развитию зрения	1	0	0	2	1	-1	2	5	-1	-3	-2	-1	-1
Способствуют укреплению иммунитета	-2	-3	2	-1	-2	-1	-3	-1	-4	7	8	-1	3
Стоит тех денег, которые за нее платить	0	5	-2	6	7	2	3	3	-4	-4	-5	-4	-3
Эксперт в категории	1	-4	-4	-5	-5	-3	-1	-4	5	3	5	5	4

Источник: данные КОМКОН, февраль 2009.

Таблица 2.2. Изучение имиджа марок (продолжение)

Женщины, 20–45, Москва (50%)/регионы (50%), 750 интервью
 Оффлайн – 79 значимых связей

	марка 1	марка 2	марка 3	марка 4	марка 5	марка 6	марка 7	марка 8	марка 9	марка 10	марка 11	марка 12	марка 13
Безопасно для здоровья ребенка	0	1	-1	2	1	1	-1	2	0	0	-1	-2	-1
Заботится о здоровье и развитии ребенка со всех сторон	1	-1	0	-1	-1	1	-1	0	-1	1	0	0	2
Изготовлен из натуральных компонентов	-1	3	-2	3	3	1	2	2	2	-4	-4	-1	-1
Имеет широкий ассортимент продуктов	3	1	0	-2	-2	1	4	-1	1	-7	-6	3	-1
Легко найти в продаже	-1	2	5	3	1	2	1	3	-4	-4	-3	0	-3
Марка, которой я доверяю	2	1	-2	1	0	0	2	-1	0	-2	-3	-2	0
Не вызывает аллергии	1	1	-2	3	2	2	0	0	0	-1	-1	-3	-1
Обеспечивают комфортное пищеварение	1	0	2	-1	-1	1	0	-1	-1	1	0	-2	0
Пользуется доверием у педиатров	0	-3	-3	-5	-3	-4	-3	-1	-1	8	10	1	2
Предлагает вкусные продукты	0	3	0	3	3	1	4	1	0	-6	-6	-2	-2
Престижная марка	-4	-3	-2	-2	-1	-3	-2	-3	9	2	3	8	3
Продукты этой марки высокого качества	0	0	-2	0	-1	-1	1	-1	3	0	-2	2	1
Способствует росту и развитию мозга	-1	-3	4	-1	0	1	-1	0	-1	1	1	0	0
Способствуют развитию головного мозга	-2	-2	0	-3	-1	-2	-2	-2	-2	7	9	-2	2
Способствуют развитию зрения	-1	0	0	-2	0	-1	-1	-1	-1	4	5	-1	0
Способствуют укреплению иммунитета	0	-3	2	-1	-1	-1	-3	-1	-2	5	6	-2	0
Стоит тех денег, которые за нее платишь	1	2	-1	3	2	1	2	3	-2	-3	-5	-1	-2
Эксперт в категории	0	-3	0	-3	-3	-1	-2	-3	1	3	3	5	2

Источник: данные КОМКОН, февраль 2009.

Легко заметить, что количество значимых связей между марками и высказываниями в онлайн данных существенно больше. При этом связи логичны, ни у одной марки не выявлены противоречащие друг другу высказывания, можно говорить о большей вдумчивости и минимальном количестве респондентов со стратегией быстрого, «случайного» заполнения, которое, как нам представляется, если бы имело место, привело бы к уменьшению доли связей, поддающихся интерпретации.

Заключение

Очевидно, что проникновение Интернета в России будет расти, причем на данном этапе преимущественно за счет регионов. Учитывая дополнительные преимущества, которые онлайн сегодня дает исследователям, есть все основания ожидать значительного увеличения доли онлайн исследований в России в ближайшие годы.

ЛИТЕРАТУРА

- 1.1. <http://www.esomar.org/index.php/industry-reports-gmr2008.html>
- 2.2. <http://www.comcon-2.com/default.asp?trID=427>
- 3.3. Rice S.A. Contagious bias in the interview // *American Journal of Sociology*. 1929. Vol. 35. №2. P. 420-423.
- 4.4. Dijkstra W. How interviewer variance can bias the results of research on interviewer effects // *Quality and Quantity*. 1983. Vol. 17. №3. P. 179-187.

Практика исследований в области тестирования сайта и его юзабилити

Дьякова Марина Викторовна
(«ГФК-Русь»)

Представляется очевидным, что интернет-сайт — эффективное средство коммуникации компании со своей аудиторией. Однако различные ошибки, допущенные в процессе разработки, могут значительно снизить эффективность коммуникации и в конечном итоге привести к потере части пользователей. Именно поэтому тестирование сайта и его юзабилити является важной задачей, позволяющей предусмотреть и исправить возможные сбои еще до начала эксплуатации. Что означает тестирование сайта и его юзабилити? Какие методы тестирования существуют и на что стоит обращать внимание при его проведении?

Термин «юзабилити» происходит от английского слова usability, что в переводе означает «удобство работы», «простота использования». Данное понятие охватывает такие составляющие, как архитектура сайта, его интерфейс, дизайн, навигация и прочие функциональные особенности.

Специалисты по юзабилити рекомендуют проводить тесты как можно чаще [1, 2]. В идеале тестирование должно осуществляться несколько раз на различных стадиях разработки Web-сайта. Если нет возможности проводить тесты часто, рекомендуется провести данное исследование хотя бы дважды. На первом этапе, строго говоря, тестируется не сам сайт, а только его прототип. Прототипом может служить страница в HTML, а может и простой лист бумаги. Тестируя концепцию, важно понять, каким представляется будущий сайт его целевой аудитории, понимают ли потенциальные посетители, для чего нужен этот сайт, какие задачи они смогут решить с его помощью, насколько ясной представляется

ся структура ресурса. Второй этап тестирования лучше провести перед началом функционирования сайта. Имеет смысл не только протестировать ресурс сам по себе, но также сравнить его работу с работой конкурирующих проектов. Безусловно, тестирование, проведенное до начала работы сайта, будет весьма полезным, так как позволит исправить ошибки до того, как их обнаружат реальные пользователи.

Тестированием юзабилити не стоит пренебрегать и применительно к уже функционирующему сайту. Помимо результатов тестирования ресурса пользователями на этом этапе может оказаться полезным анализ информации, содержащейся в лог-файлах, или информации, собранной при помощи счетчиков интернет-статистики.

Существующие методы тестирования сайтов и его юзабилити условно можно разделить на качественные и количественные [3, 4]. К качественным методам относятся экспертные опросы, тестирование методом фокус-групп, а также качественные тесты; к количественным методам — массовые опросы. Остановимся на каждом из перечисленных методов более подробно.

Экспертные опросы. Как видно из названия, отличительной особенностью данного метода является то, что в качестве источника информации выступает группа экспертов. В зависимости от стоящих целей и задач экспертами могут выступать как технические специалисты, к которым относятся профессионалы в области Web-технологий (Web-дизайнеры, Web-программисты и т.д.), так и эксперты, не обладающие специфическими профессиональными навыками, но являющиеся потенциальными пользователями сайта. В обоих случаях процесс проведения исследования опирается на один и тот же сценарий: на первом этапе группа экспертов тестирует сайт, на втором — отвечает на вопросы интервьюера.

Тестирование сайтов методом фокус-групп. Для тестирования сайта рекрутируются участники исследования, отвечающие заданным параметрам целевой аудитории. Принципиальное отличие данного метода заключается в том, что обсуждение сайта является групповым. На экран с помощью проектора выводится изображение сайта, ассистент перемещается по его страницам, а модератор задает вопросы участникам фокус-группы. В процессе обсуждения респонденты высказывают свое мнение относительно содержания сайта, его дизайна и юзабилити. Достоинство данного метода — низкая стоимость и быстрота получения информации.

Существенным недостатком является то, что участник фокус-группы не может управлять своими действиями и перемещаться по сайту самостоятельно. В результате из поля зрения участников исследования могут выпасть важные детали.

Альтернативой оффлайн фокус-группы может выступить онлайн фокус-группа. Преимущество последней состоит прежде всего в том, что все участники дискуссии имеют выход в Интернет и могут тестировать сайт в естественной среде.

Качественное тестирование сайтов. Эта форма тестирования сайта и его юзабилити предполагает использование специального оборудования для осуществления записи действий респондента. С помощью программных и аппаратных средств фиксируются речь респондента, а также движения и нажатия мыши в процессе навигации по страницам сайта. В результате такого тестирования исследователь получает мультимедийный файл, в котором точно зафиксировано поведение интернет-пользователя, а также аудиозапись необходимых комментариев последнего.

Массовые опросы. В противоположность перечисленным качественным методам может также быть использован количественный метод массового опроса. Для тестирования юзабилити сайта совсем не обязательно использовать большие выборки. Под массовым опросом часто подразумевается не число респондентов, принимающих участие в исследовании, а их принадлежность к массовой аудитории. Участники такого опроса не должны обладать никакими специфическими навыками или экспертными знаниями, они просто должны быть обычными пользователями Сети. Привлечение к тестированию сайта может быть осуществлено различными способами. Так, например, на сайте может быть размещена реклама опроса, которая демонстрируется каждому n-ному уникальному посетителю. В этом случае вопросы социально-демографического блока, размещенные в конце анкеты, позволят получить дополнительную информацию, например, о действительной географической и демографической структуре посетителей. Рекрут участников может быть осуществлен и с применением онлайн панели респондентов. В этом случае исследователь получает возможность отбирать для тестирования сайта представителей интересующих его целевых групп.

В целом поведение респондента в процессе тестирования юзабилити должно быть в максимальной степени приближено к реальному поведе-

нию пользователя при работе с сайтом. Для этого респондентам даются конкретные задания: найти определенную информацию, подписаться на рассылку, сделать заказ продукта и т.д. Перечисленные действия должны стимулировать респондента в максимальной степени использовать все возможности тестируемого интернет-ресурса. В результате тестирования исследователь получает довольно подробную информацию о тех проблемах, с которыми сталкивается пользователь в процессе работы с сайтом.

На что стоит обратить внимание при проведении тестирования сайта? Прежде всего нужно помнить, что на компьютерах пользователей могут быть установлены различные типы интернет-браузеров. Сайт должен работать корректно с каждым из них. Недопустимо, чтобы страницы сайта загружались слишком долго, иначе пользователь покинет сайт, так и не дождавшись, пока будет загружена нужная информация. На ресурсе не должно быть неработающих страниц и неработающих ссылок. Интерфейс должен быть интуитивно понятным, а навигационное меню должно обеспечить оперативный поиск необходимой информации.

Для определения степени интереса к тем или иным разделам и темам сайта может использоваться метод ранжирования. В этом случае пользователю предлагается проранжировать существующие внутри каждого раздела темы, где, например, ранг, равный единице, означает высокую степень интереса к той или иной теме, представленной на сайте. В соответствии с присвоенными рангами определяется степень популярности темы среди пользователей. Популярность раздела, в свою очередь, определяется темой, набравшей наибольшую долю пользователей. Для определения удовлетворенности дизайном сайта, его контентом и навигацией может применяться система оценочных высказываний. Для осуществления этой процедуры респондентам предлагается оценить по шкале Лайкерта некоторую совокупность утверждений.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что тестирование сайта и его юзабилити является важной составляющей успешной работы любого интернет-ресурса. Тестирование проводится на различных стадиях разработки проекта и не требует больших выборок. Непременное условие успешного проведения тестов заключается в непосредственном вовлечении пользователей в работу с сайтом. Эти простые правила позволяют сэкономить финансовые средства и вместе с тем повысить эффективность коммуникации Web-сайта со своей аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Якоб Нильсен и переводы его статей // <http://www.Webmascon.com/personas/nielsen.asp>.
2. *Fraser J.* The Culture of Usability // Dr. Dobb's Journal, 2002, 02.
3. *Diem P.* Practical Online Research. GEAR Lucerne, 2nd May 2001 // <http://peter-diemat/paper8.pdf>.
4. *Diem P.* Practical Online Research. Methods and Innovations, March 2008 // http://peterdiemat/Onlineforschung/Online_Research_2008.pdf.

Word of mouth в эпоху Web 2.0

*Балдин Евгений Владимирович
(Группа маркетинговых коммуникаций АДВ)*

Рекомендации (молва, word of mouth, сарафанное радио) уже давно стали самостоятельным и весьма эффективным каналом коммуникации. Как обмен мнениями может повлиять на потребительское поведение? Этот вопрос в России пока недостаточно изучен, но отчасти ответить на него позволяет глобальное исследование значимости рекомендаций в Интернете, проведенное агентством Universal McCann в августе 2008 года.

Российские пользователи больше любят получать информацию о брендах и услугах, нежели размещать собственную. Они доверяют авторитетным источникам и отзывам знакомых (в том числе и размещенным в личных блогах), но с настороженностью относятся к мнению неизвестных им людей и знаменитостей.

Платформы Web 2.0 (блоги, социальные сети, сайты для размещения собственных фото и видео и т.д.) значительно облегчили пользователям процесс обмена информацией. Собственное мнение потребителей — в виде оценок, рецензий, рейтингов — публикуется в Сети повсеместно. А новые цифровые технологии — SMS, электронная почта, сервисы обмена сообщениями — упрощают процесс коммуникации, позволяя поддерживать контакты с огромным количеством собеседников. У любого пользователя есть гигантский выбор платформ и средств для общения. Виртуальный обмен мнениями занимает заметное место в общении людей и может рассматриваться в качестве отдельного канала коммуникации. Так, по данным онлайн исследования Nielsen, больше всего людей доверяют рекомендациям других потребителей (78%). При этом

максимальный рейтинг доверия среди СМИ демонстрируют газеты — 63%. По данным исследования Accenture, 20% потребителей узнают о новых товарах или услугах именно при помощи word of mouth.

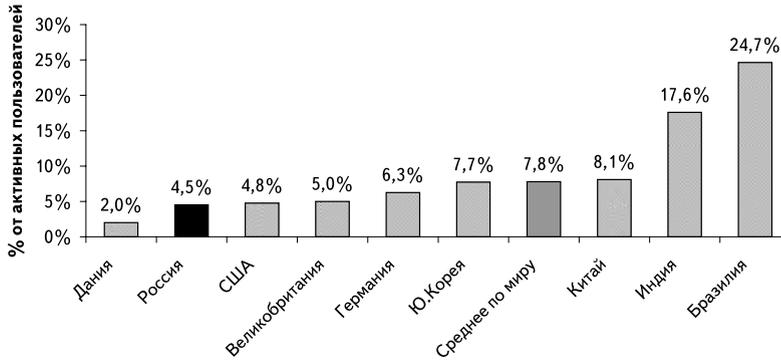
При этом влияние рекомендаций в Интернете отнюдь не ограничивается исключительно покупками в онлайн. Наоборот, по данным министерства торговли США (проанализированным компанией eMarketer), поиск информации в Интернете в первую очередь влияет на продажи в обыкновенных традиционных магазинах — потребители из США под влиянием информации из Сети оставили в них около \$625 млн в 2008 году (аналогичный показатель по онлайн магазинам — \$136 млн). Хотя, если вдаваться в детали, контент, распространяемый самими пользователями, влияет как раз больше на решения о покупках в онлайн.

Какова же ситуация в нашей стране? Результаты глобального исследования значимости рекомендаций в Интернете агентства Universal McCann свидетельствуют: среди способов общения лидируют личные контакты. Однако службы обмена сообщениями находятся на втором месте (ICQ, MSN и другие — в среднем российский пользователь общается таким образом с 21 знакомым), а онлайн форумы — на третьем. По большинству каналов коммуникации Россия отстает, например, от Индии, где уровень вовлеченности пользователей в интернет-общение очень высок. Но по степени популярности форумов, служб обмена сообщениями наша страна сравнима с Великобританией. Достаточно популярны в России и социальные сети. При этом около 50% респондентов используют социальные сети для встреч с новыми людьми и знакомств — этот показатель значительно выше, чем в развитых странах. Блоги для общения используют около 35% российских юзеров (для сравнения в Индии — 70%).

Люди во всем мире больше любят искать информацию, чем делиться своей точкой зрения. Соотношение ищущих информацию к размещающим свою в среднем по миру составляет 53%. В таких странах, как Бразилия, Индия и Мексика данное соотношение превышает 70%. А в России данный показатель равен 42%. Здесь, наверное, играет роль специфика российского блоггерства, когда большинство участников прислушиваются к мнению немногочисленных авторитетных гуру, не проявляя особой активности. Для интернет-сообществ на Западе это менее характерно. А в контексте принятия решения о покупке существует и обратный

эффект: например, по данным исследования, проведенного Университетом штата Айова, американские потребители предпочитают те товары, о которых знают совсем немного — важен эмоциональный фактор. Очевидно, здесь играют роль как большой выбор товаров со схожими функциональными характеристиками, так и огромный информационный и рекламный шум, в котором американский потребитель просто тонет. В такой ситуации на первый план выходят субъективный выбор и эмоциональная привязанность — своеобразный информационный фильтр.

Рисунок 1



Об относительно низкой активности аудитории при размещении собственных отзывов говорит и анализ супервлиятельных респондентов (super influencers) — тех, кто публикует свое мнение более чем по 15 категориям товаров и услуг (см. рисунок 1). Именно такие люди и являются основным источником информации для среднестатистического пользователя. Блоги среди подобных активных пользователей популярнее в два раза, а социальные сети — в 1,4 раза, чем в среднем по всей выборке. Однако в России их доля достаточно низка — 4,5% от общего числа респондентов по сравнению со среднемировым уровнем 7,8%. Это характеризует нашего потребителя как более вдумчивого, но менее открытого и технически продвинутого, а также более уверенного в себе — ведь основной мотивацией таких супервлиятельных пользователей является повышение самооценки за счет трансляции своего мнения другим. По данным других исследований, число таких влиятельных пользователей Рунета достаточно стабильно и колеблется от 5% до 10%.

Рисунок 2. Размещали ли Вы в Интернете нижеследующую информацию за последний месяц?

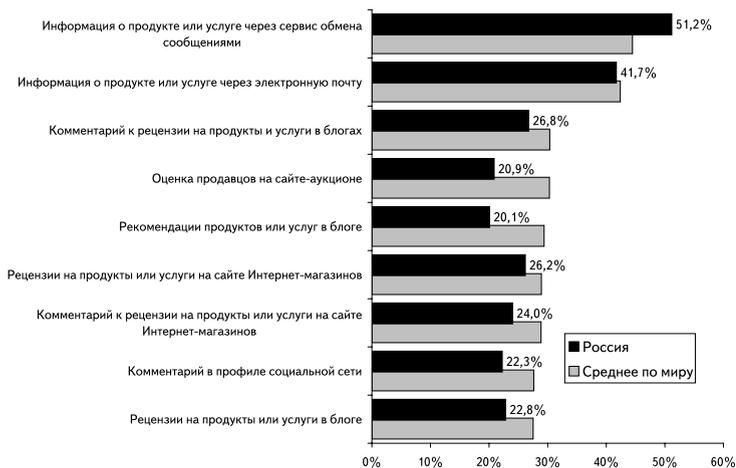
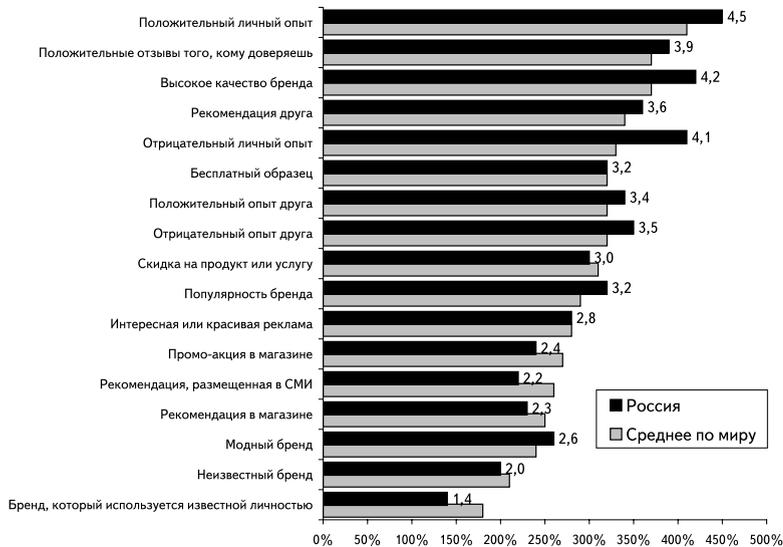
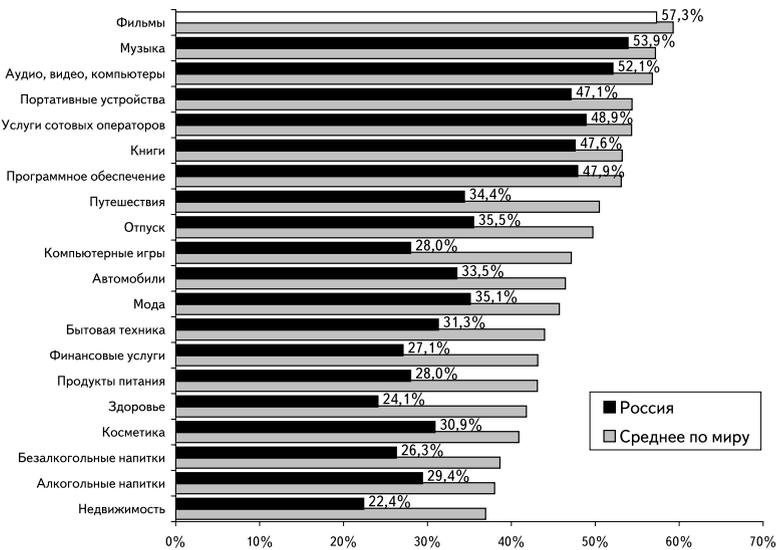


Рисунок 3. Укажите, пожалуйста, насколько следующие факторы могут стимулировать Вас к оценке продукта или услуги?



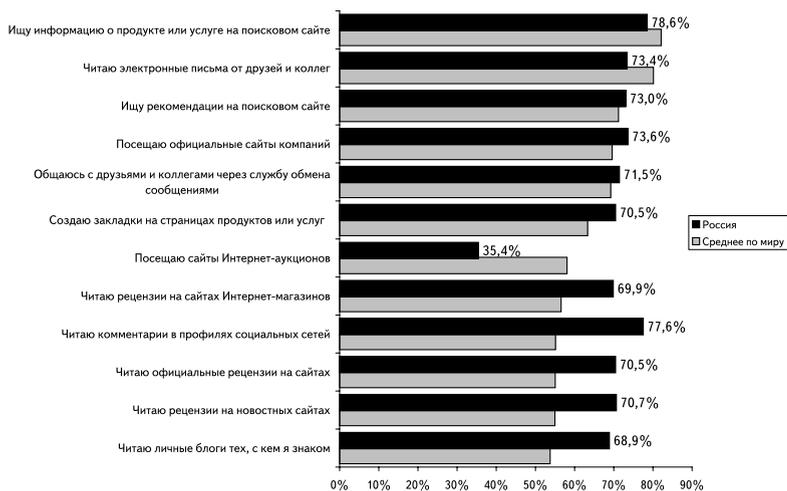
Во всем мире, включая Россию, самыми популярными темами для обсуждения являются фильмы, музыка, техника. По большинству категорий (аудио, видео, портативные устройства, отпуск, путешествия, автомобили) спрос на информацию значительно выше, чем стремление поделиться своей точкой зрения; эта тенденция отмечена и в России. По интенсивности поиска информации Россия впереди других стран в таких категориях товаров/услуг, как технологии, музыка, книги и автомобили. Одновременно в нашей стране наблюдается меньший интерес к информации о путешествиях, компьютерных играх, недвижимости — т.е. сегментам, которые в целом являются менее развитыми (см. рисунок 4).

Рисунок 4. Оценки либо отзывы на какие продукты или услуги Вы когда-либо размещали в Интернете?



Любопытно, что большинство соотечественников за информацией о продуктах или услугах «отправляется» на поисковые сайты и в социальные сети. Чуть меньшее количество респондентов «ходит» на официальные сайты компаний и переписывается по электронной почте с коллегами и друзьями (см. рисунок 5).

Рисунок 5. Каким образом вы ищете информацию о продуктах или услугах в Интернете?



Доверие к официальным отзывам и мнению знакомых у российских пользователей значительно выше, чем в среднем по исследованным странам. Россияне больше доверяют мнению своих близких, нежели незнакомцев — около 69% пользователей в России читают блоги знакомых (в среднем по всем странам — 54%) (см. таблицу 1).

Вдохновить на размещение отзыва о бренде или услуге российского пользователя может личный опыт (как положительный, так и отрицательный) и высокое качество бренда. Это отличает российских пользователей от респондентов из Европы, США и Японии, где, очевидно, вопрос о качестве продукта не является таким значимым. По сравнению с другими странами жители России менее активно реагируют на рекомендации в СМИ или в местах продаж (см. рисунок 3). Высказывать свое мнение наши соотечественники предпочитают, пользуясь службами обмена сообщениями или электронной почтой. По использованию с этой целью блогов, онлайн магазинов или сайтов-аукционов мы пока отстаем от мирового уровня (см. рисунок 2). Средний показатель соответствующей активности пользователей по всем странам, вошедшим в исследование, составил 31,1%, а по России — 26,5%.

Резюмируя итоги исследования Universal McCann, отметим, что российская аудитория Интернета достаточно восприимчива к информации, поступающей из Сети. Однако при планировании коммуникаций в Сети необходимо учитывать специфику нашего пользователя. Американские или европейские стандарты у нас часто не применимы.

Во-первых, среди российских пользователей высока популярность служб обмена сообщениями и электронной почты как каналов обмена мнениями.

Во-вторых, наша аудитория больше тяготеет к получению информации, чем к размещению своих отзывов, наблюдается своеобразный информационный голод. При этом российский потребитель склонен тщательно анализировать доступную ему информацию — в первую очередь, когда речь заходит о покупке любой техники, выборе программного обеспечения или фильма для просмотра. Российская аудитория ценит конкретную информацию, а не общие мысли. Все-таки общение ради общения у нас менее популярно. Соответственно, рекламодателям имеет смысл обратить внимание на размещение объективных, полных и детальных описаний

Таблица 1

	Читаю личные блоги тех, с кем я знаком, %	Читаю личные блоги тех, с кем я НЕ знаком, %
Среднее по миру	53,8	46,6
Ю.Корея	80,7	74,0
Бразилия	76,0	72,5
Италия	74,3	56,8
Китай	72,1	71,9
Польша	72,0	49,9
Индия	70,6	73,0
Гонконг	69,4	70,1
Россия	68,9	43,5
Филиппины	68,8	70,8
Турция	66,6	55,2

продуктов на авторитетных площадках, создавать репутацию несомненного эксперта, чтобы пробиться через рекламный шум и помочь пользователю не увязнуть в информационном потоке. Надо учитывать и то, что рекомендации в онлайн менее эффективны для некоторых категорий товаров и услуг — в частности, для продуктов питания, детских товаров и т.д.

В-третьих, российские пользователи доверяют в первую очередь отзывам знакомых (в том числе размещенным в личных блогах) либо авторитетным источникам информации (официальным обзорам, новостям). С настороженностью они относятся к мнению неизвестных им людей и знаменитостей. Поэтому одна из общепринятых стратегий — эксплуатация лидеров мнений, размещающих многочисленные отзывы по любому поводу — не всегда эффективна в России.

В-четвертых, важно учитывать, что значительная часть потребителей склонна изначально уделять максимум внимания негативным отзывам. При этом, как показывают данные исследований (см., в частности, [1]), негативная информация для них важнее на начальной стадии принятия решения о выборе услуги/продукта, а позитивная — на финальной. Кроме того, в нашей стране негативный опыт является одним из основных побудительных мотивов для высказывания своего мнения (уступая только положительному опыту и высокому качеству бренда). Именно этот фактор выделяет Россию в ряду других стран, охваченных исследованием. Соответственно отсутствие негативных отзывов для рекламодателя приоритетнее наличия позитивных. Потребители, часто наученные горьким опытом, в первую очередь ищут информацию о подводных камнях, а уже потом обо всем остальном. К примеру, на популярном сайте www.auto.ru есть конференция «черный список», но «белого списка» там не отмечено. Конечно, один негативный отзыв вряд ли способен вызвать беспокойство, но масса негатива несомненно влияет на решение пользователей. Поэтому нарастание снежного кома негативных отзывов нужно пресекать в самом зародыше. В этом деле будет эффективна поддержка базы лояльных потребителей, являющихся источником позитивных отзывов, которые перевесят возможный негатив, создание положительных

информационных поводов. Важно и постоянное отслеживание мнений потребителей, своевременная реакция — например, публикация опровержений, которые попадут на первые страницы результатов поиска вместо негатива и создадут нужный фон. Причем псевдоотзывы практически не работают — искушенные пользователи Интернета быстро распознают подвох. И конечно же высокое качество товаров и обслуживания, внимание к мелочам, которые часто так важны для потребителя.

Основной путь коммуникаций в Интернете — поддержка открытых и доверительных отношений с потребителями, предоставление честной информации, что, несомненно, повышает конкурентоспособность бренда. Ведь word of mouth — это реклама на доверии. Например, в сообществе My Starbucks можно оставить свое мнение о том, как фирме стоит развиваться в будущем, а Microsoft всячески поощряет общение сотрудников с потребителями через корпоративные блоги.

Нельзя недооценивать значимость блогов. Например, когда PR-агентство компании Apple в 2001 г. отказало одному из популярных блоггеров в интервью с представителем компании, в ответ тот выложил переписку в открытый доступ, вызвав значительный медийный шум.

Налаживание обратной связи позволяет получать оперативные оценки собственного бренда, экономя на дорогостоящих исследованиях и повышая эффективность продвижения. К примеру, многие писатели нынче публикуют в своих блогах главы новых книг, чтобы иметь возможность учесть отзывы читателей и подогреть интерес аудитории до выхода бумажной версии.

При правильном использовании word of mouth может стать хорошим дополнительным способом продвижения в сложной финансовой ситуации. Дополнительным потому, что не стоит переоценивать влияние рекомендаций как самостоятельного канала коммуникации. Основным стимулом к обмену мнениями в первую очередь служит традиционная реклама (по данным исследований Nielsen BuzzMetrics, BASES и ACNielsen), которая и создает сам buzz. Наиболее эффективный вариант здесь — использовать новые и традиционные каналы в комплексе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Electronic word-of-mouth — motives for reading customer opinions online — Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.warc.com/ArticleCenter/Default.asp?ContentType=A&AID=WORDSEARCH85322&Tab=A>

Экономический кризис в фокусе межстранового интернет-опроса. Параметры исследования

*Кузина Ольга Евгеньевна
(Государственный Университет —
Высшая Школа Экономики,
Национальное агентство
финансовых исследований)*

Если бы врачи лечили не больных людей, а экономик, находящиеся в кризисном состоянии, то мировой финансовый кризис уже получил бы статус пандемии. Причем врачам пришлось бы признать, что лекарства от данного заболевания пока не существует и процесс его создания может занять довольно длительное время. По прогнозам Всемирного банка и Мирового валютного фонда, в 2009 г. впервые со времен Второй мировой войны в мировой экономике произойдет снижение ВВП, уменьшится объем мировой торговли, вырастет уровень бедности. В ряде стран кризис уже привел к смене правительств, усилению государственного регулирования экономики и прочим изменениям.

Кризис возник в США, а затем стал распространяться по миру, затрагивая все новые страны и континенты. К концу 2008 г. стало ясно, что иммунитета от экономической лихорадки нет ни у кого: в той или иной степени она проникла как в развитые, так и развивающиеся страны, как в богатые, так и в бедные, как в инновационные и диверсифицированные экономики, так и в сырьевые. В середине лета 2008 г. еще была иллюзия, что этот кризис может обойти стороной страны с быстрорастущими экономиками, такие как Китай, Индия, Россия и Бразилия, однако уже осенью стало понятно, что российская экономика также оказалась подвержена полномасштабному финансовому кризису: фондовые индексы упали на 70%, курс рубля по отношению к доллару снизился на 40%, резервный фонд уменьшился на треть, резко снизилась собираемость налогов и появился дефицит гос-

бюджета. Вслед за финансовым кризисом наступил экономический: по предварительным оценкам, в первом полугодии 2009 г. ВВП снизился более чем на 10%, был зафиксирован спад в промышленности и строительстве. Таким образом, глубина кризисных явлений в экономике России оказалась даже большей, чем в других странах. А перспективы восстановления экономики пока туманны.

А как данный кризис воспринимается населением? Чувствуют ли люди ухудшение материального положения, какие группы населения затронуты в наибольшей степени, когда, по представлениям людей, можно ожидать окончания кризиса, считают ли они успешными действия правительств по его преодолению, насколько объективными им кажутся материалы, публикуемые в СМИ?

Для того чтобы ответить хотя бы частично на эти и другие вопросы, Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ) и Ciao Surveys-Greenfield online-Company провели международное сравнительное онлайн исследование влияния кризиса на материальное положение и социальное самочувствие жителей нескольких европейских стран и США. В опрос вошли такие страны, как Великобритания, Германия, Польша, Россия и США. Выбор этих стран был обусловлен следующими факторами: США и Великобритания — страны, представляющие англосаксонскую рыночную экономику, Германия — пример социально ориентированного рынка континентальной Европы, Польша и Россия — посткоммунистические страны. Было бы, конечно, интересно включить в опрос, помимо России, другие страны БРИК, но, к сожалению, бюджет данного инициативного исследования был ограничен, и поэтому было принято решение провести исследование только в пяти странах, сфокусировавшись на Европе и Северной Америке.

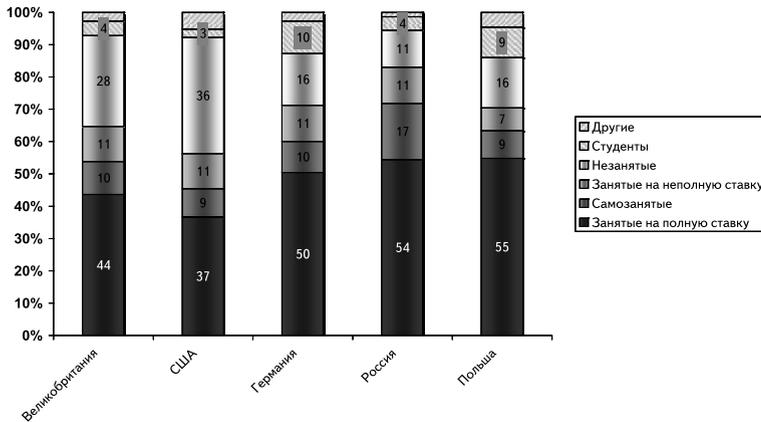
Методом исследования был онлайн опрос пользователей Интернета. Данные собирались компанией Ciao Surveys-Greenfield online-Company, специализирующейся на проведении интернет-опросов и имеющей обширные банки данных респондентов во многих странах мира, включая и те, которые были выбраны для опроса. НАФИ разработало анкету исследования и провело анализ полученных данных.

Опрос прошел в марте 2009 г. Выборка составила 2500 человек, в каждой из пяти стран (Великобритании, Германии, Польше, России, США) было опрошено по 500 респондентов. Поскольку доля пользо-

вателей Интернета значительно различается по странам, причем ни в одной из стран не достигается 100% охвата населения, опросы пользователей Интернета пока не могут репрезентировать население в целом, в лучшем случае речь может идти о выборках, репрезентирующих пользователей Интернета. Но поскольку нас больше интересовало получение сравнимых результатов между странами как таковыми, а не между пользователями Интернета из разных стран, мы пошли другим путем, отказавшись от идеи репрезентативной выборки в пользу модельного подхода. Мы предположили, что влияние кризиса на различные группы населения не столь сильно различается в зависимости от того, является человек пользователем Интернета или нет. Так, например, если при сравнении людей из разных возрастных групп удастся выявить, что материальное положение людей среднего возраста ухудшилось сильнее, чем у представителей более молодых или более старших возрастных групп, то, скорее всего, данная зависимость будет наблюдаться и среди тех, кто Интернетом не пользуется. А поскольку для модельного подхода важно не столько репрезентировать целевую группу, сколько обеспечить случайность и достаточную количественную наполненность групп, то во всех странах мы задали единые квоты на пол и возраст респондентов для контроля по этим переменным: мужчины — 50%, женщины — 50%; 18-30 лет — 30%, 31-40 лет — 40%, 41 и старше — 30%.

Тип занятости, должностное положение и отраслевое распределение нами не контролировались, поэтому по этим характеристикам выборки различались между собой. Наибольшее различие в структуре занятости наблюдалось между двумя группами стран: США и Великобританией, с одной стороны, и Германией, Россией и Польшей — с другой. В группе англосаксонских стран доля незанятых оказалась значительно выше, чем в странах континентальной Европы. Так, максимальное значение данного показателя было выявлено в США, где доля незанятых была более чем в три раза выше, чем в России: 36% против 11% соответственно. Другие различия касались доли студентов и самозанятых. Так, в Германии и Польше студентом оказался практически каждый десятый респондент, тогда как в других странах данная группа составила 3-4%. В отношении самозанятых лидером стала Россия: 17% против 9-10% в других странах.

Рисунок 1. Структура занятости, % от всех опрошенных



В отношении должностного положения занятых наиболее высокие доли представителей высшего и среднего менеджмента были зафиксированы для США, России и Великобритании — 40%, 35% и 34% соответственно, тогда как в Германии почти 40% составили квалифицированные рабочие, а в Польше 41% — представители нижнего уровня управленцев и специалистов, офисные работники.

Рисунок 2. Должностная структура опрошенных, % от всех занятых

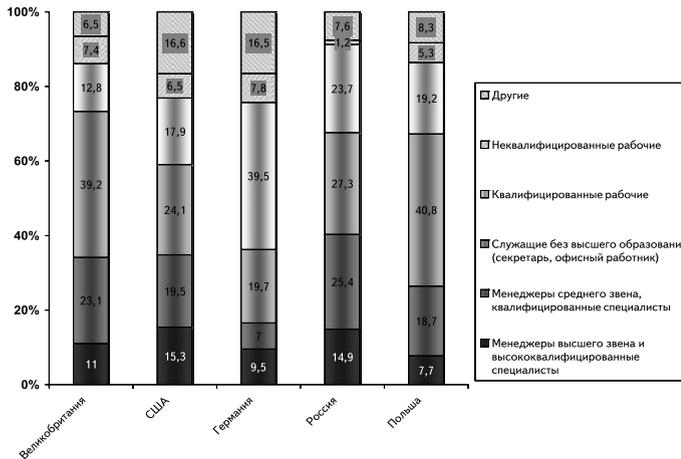
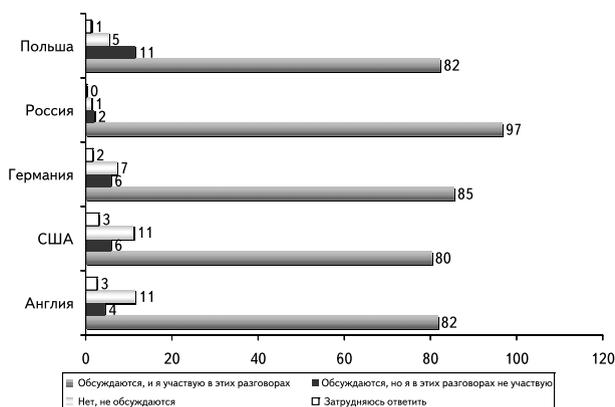


Рисунок 3. Обсуждаются ли вопросы, связанные с мировым экономическим кризисом, в кругу Вашей семьи, друзей, коллег и, если да, участвуете ли вы в них?, % от всех опрошенных



С точки зрения отраслевой принадлежности различия в выборках оказались незначительными: в Великобритании были несколько больше, чем в других странах, представлены работники сферы образования, медицины и торговли, чуть меньше — работники промышленности, в Германии выше доля работников медицинской сферы, бизнес-консультирования, в России чаще встречались работники промышленности, торговли, в Польше — представители государственного сектора, образования, торговли, в США люди чаще затруднялись определить, к какой сфере относится их деятельность, или квалифицировали ее как «другое». В остальном же различий не было.

Итак, рассмотрим, насколько различались ответы респондентов из разных стран на вопросы об их отношении к кризису и его влиянию на их личное материальное положение.

Разговоры о кризисе

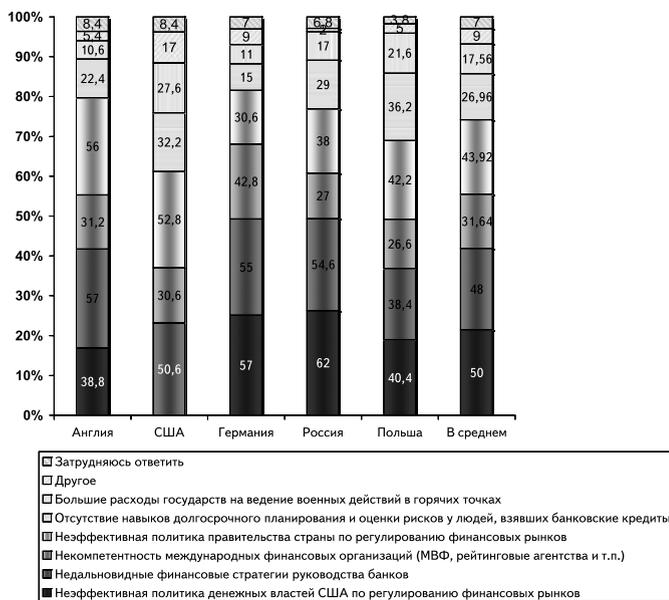
В качестве вводного вопроса мы задали вопрос о том, насколько часто респонденты слышат разговоры о кризисе и принимают участие в таких разговорах. О том, что кризис обсуждается в семейном

кругу респондентов или среди их друзей и коллег, заявили подавляющее большинство опрошенных: от 80 до 97%, причем чаще всего обсуждали кризис наши соотечественники, респонденты из России (97%). Таким образом, можно сделать вывод о том, что кризисная тема для большинства участников опроса важна и дальнейшие вопросы, скорее всего, не будут для них неожиданными.

Причины кризиса

В ответ на вопрос о том, в чем заключается причина возникновения финансового кризиса и кто виноват, наиболее часто обвиняли денежные власти США, неэффективные национальные регуляторы финансовых рынков и недальновидные стратегии банков. Причем критика в адрес денежных властей США чаще звучала в ответах рес-

Рисунок 4. Что, на ваш взгляд, послужило причиной нынешнего кризисного состояния экономики вашей страны? (не более трех вариантов ответа), % от всех опрошенных



пондентов из России и Германии, тогда как недовольство собственным правительством чаще выражали британцы и американцы, банки чаще ругали респонденты из Великобритании, Германии и США. В Германии национальных регуляторов обвиняли реже, чем в других странах, а международные финансовые организации — чаще. В Польше достаточно популярным был ответ, в котором ответственность за кризис возлагалась также и на обычных людей, банковских заемщиков, не имеющих навыков долгосрочного планирования и оценки рисков.

Эффективность действий национальных правительств в борьбе с кризисом

В отношении проводимых правительствами антикризисных мер пока преобладают умеренный оптимизм: положительных изменений люди еще не видят, но пока жива надежда на то, что антикризисные меры будут результативны. С такой оценкой согласились от 46% опрошенных в Великобритании до 58% респондентов из России. Россияне оказались большими оптимистами по сравнению с остальными: 16% уже считают правительственные меры успешными, тогда как в других странах такие ответы дали от 5% опрошенных в Великобритании до 11% респондентов из Польши. Пессимистические оценки правительственных программ помощи экономике дали от четверти до трети респондентов. Наибольший пессимизм был характерен для ответов респондентов из Великобритании и США, наименьший — для россиян и поляков (рисунок 5).

Причем интересно, что оценка мер правительства была связана не столько с влиянием кризиса на материальное положение респондентов, сколько с их политическими ориентациями. Так, сторонники правящих партий проявляли намного больший оптимизм по сравнению со сторонниками оппозиции. Например, в США 43% из тех, кто проголосовал бы за республиканцев, если бы выборы состоялись в ближайшее время, считали, что изменений в лучшую сторону в результате антикризисных мер нет и не будет, тогда как среди демократов таких было всего 8%. В два раза чаще республиканцев демократы выражали умеренный оптимизм (65% против 32% соответственно) (рисунок 6).

Рисунок 5. Скажите, пожалуйста, как Вы оцениваете деятельность правительства Вашей страны по преодолению последствий финансового кризиса?, % от всех опрошенных

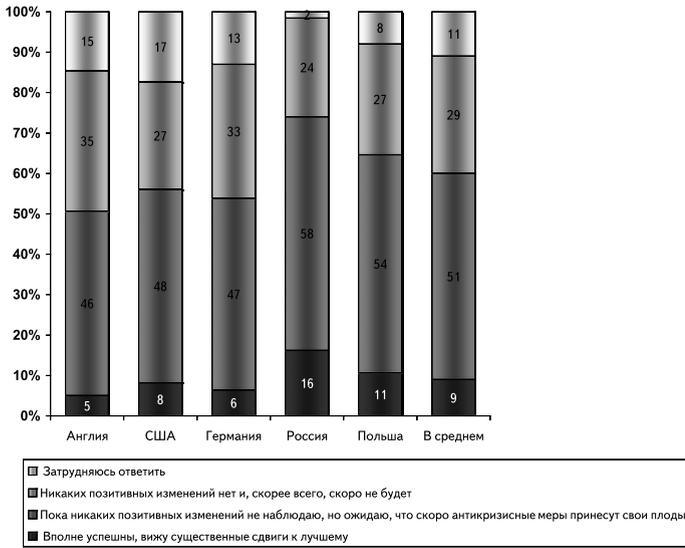
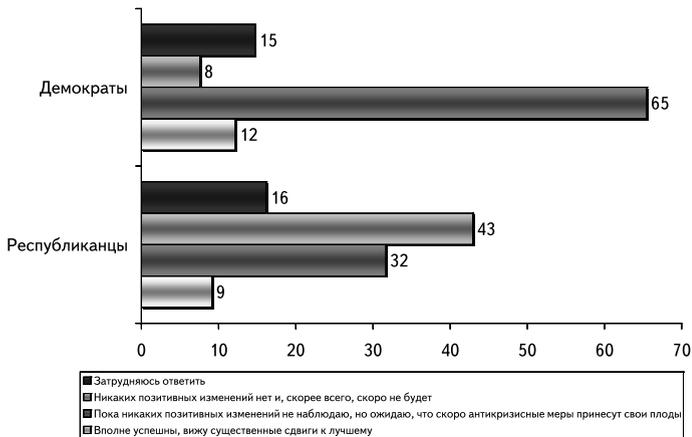
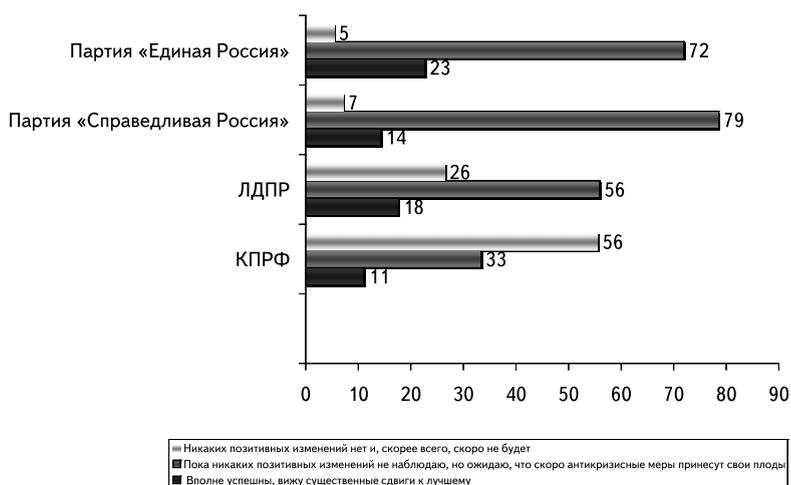


Рисунок 6. Распределение оценок действенности антикризисных мер правительств в зависимости от политической ориентации респондентов, % от всех опрошенных из США



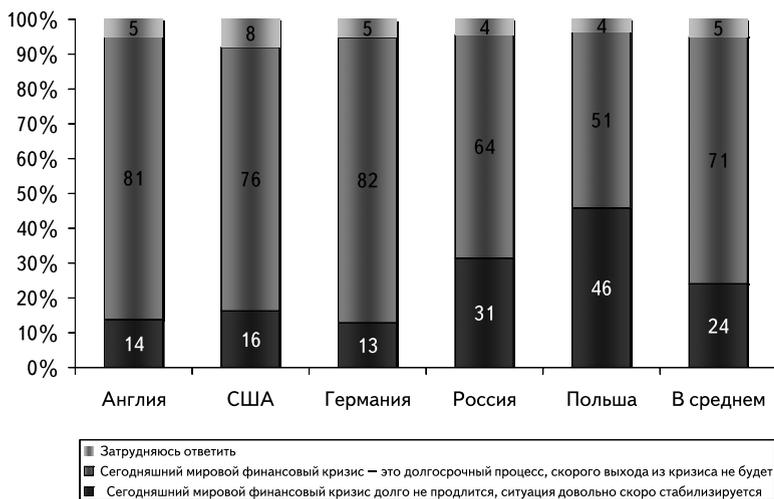
В России сторонники двух партий («Единой России» и «Справедливой России») оценили правительственные меры в основном с умеренным оптимизмом, тогда как среди голосующих за ЛДПР, СПС и КПРФ доля пессимистов составила 26%, 42% и 56% соответственно.

Рисунок 7. Распределение оценок действенности антикризисных мер правительств в зависимости от политической ориентации респондентов, % от всех опрошенных из России



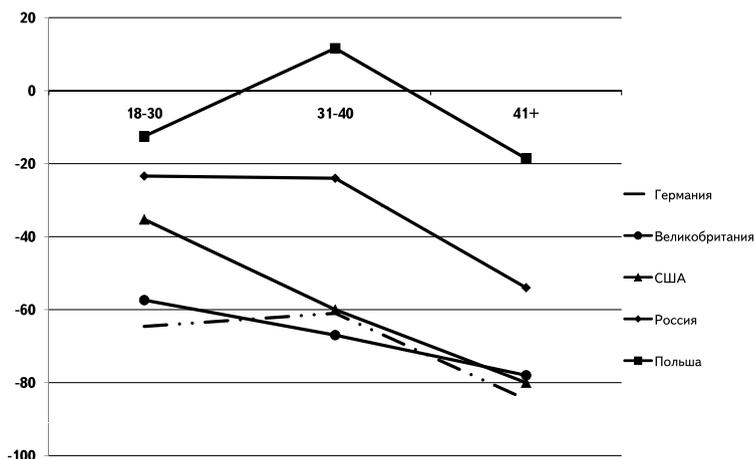
В своих ответах на вопрос о том, как долго продлится кризис, подавляющее большинство респондентов из США, Великобритании и Германии сказали, что текущий кризис является долгосрочным и быстрого выхода из него не будет. Тогда как респонденты из Польши и России были более оптимистичны. Почти половина поляков (46%) считают, что кризис долго не продлится и скоро ситуация стабилизируется.

Рисунок 8. Какое из следующих суждений более всего соответствует вашему мнению? % от всех опрошенных



Если рассчитать баланс ответов по данному вопросу (из доли тех, кто считает кризис долгосрочным процессом, вычесть долю тех, кто считает, что скоро все нормализуется), то можно сравнить полученный индекс по группам населения различного возраста. На графике видно, что практически во всех странах во всех возрастных группах индекс принимает отрицательные значения — то есть преобладает мнение о том, что выход из кризиса будет долгим. Причем молодые более оптимистично настроены по сравнению с людьми старшего возраста. Исключение составляют только респонденты из Польши в возрасте 31–40 лет, среди которых чаще встречаются люди, ждущие нормализации ситуации в самое короткое время, чем те, кто считает, что кризис будет долгим. Еще одним интересным моментом является более крутой наклон линии индекса для США по сравнению с Великобританией и Германией. При том, что в целом профили индекса по возрастам в данных странах схожи, американская молодежь до 30 лет намного чаще, чем ее сверстники в Великобритании и Германии, считает, что данный кризис не будет долгим.

Рисунок 9. Профили индекса оценок долгосрочности кризиса по возрастам, баллы (от -100 до +100)



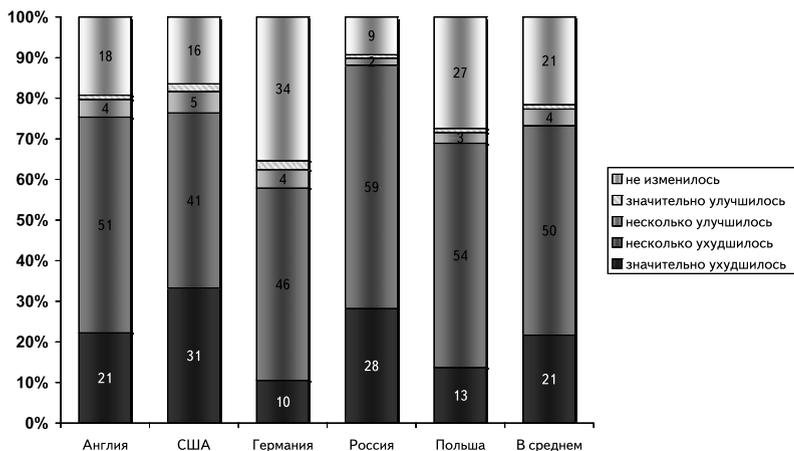
Что касается разбивок по другим группам, то статистически значимые различия существуют только в Великобритании и США: в обеих странах большими оптимистами являются мужчины, занятые полный рабочий день, и студенты, в остальных группах надежды на быстрый выход из кризиса нет.

Динамика материального благосостояния

Оптимизм относительно эффективности антикризисных мер правительства и продолжительности кризиса был продемонстрирован респондентами из России на фоне более глубокого, чем в остальных четырех странах, падения уровня материального положения. Большинство респондентов во всех странах исследования сообщили об ухудшении своего материального положения в результате кризиса. Однако в европейских странах ситуация оказалась несколько лучше, чем положение дел в США и России. Так, ухудшение материального положения сильнее всего ощутили опрошенные в США и России (82% и 87% соответственно), причем американцы в 31%, а россияне в 28% случаев указали, что положение зна-

чительно ухудшилось. В меньшей степени ухудшились субъективные оценки материального благосостояния у опрошенных в Германии и Польше (56% и 67% соответственно). Так, каждый третий респондент в Германии отмечает, что кризис не повлиял на его материальное положение, тогда как в России так ответили всего 9% опрошенных.

Рисунок 10. Изменение материального положения,
% от всех опрошенных

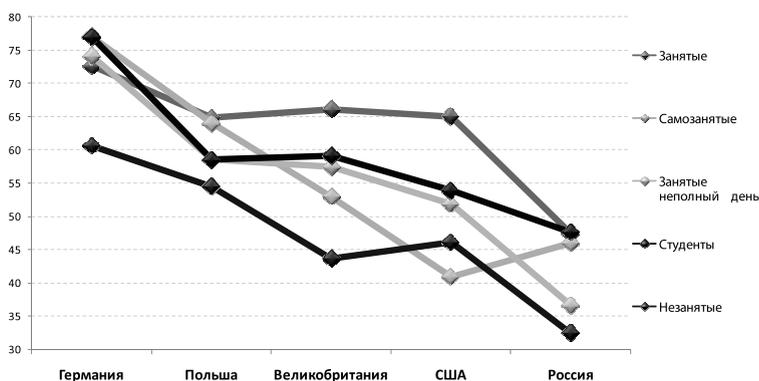


На основе данных опроса об изменении материального положения были рассчитаны индексы, отражающие соотношение позитивных и негативных оценок. Из доли положительных ответов вычиталась доля отрицательных ответов и к их разнице прибавлялось 100, чтобы исключить появление отрицательных величин. Доли ответов о значительном ухудшении или улучшении положения суммировались с весом 1,0, незначительное ухудшение или улучшение имели вес 0,5. Таким образом, значения индексов изменяются в пределах от 0 до 200. Индекс равен 200, когда все опрошенные говорят об улучшении своего материального благосостояния, индекс равен 100, когда доля положительных и отрицательных оценок одинакова. Значения индекса ниже 100 означают преобладание негативных оценок. Мы сравнили значения данного индекса в разных социально-демографических группах и получили интересные выводы.

Индекс динамики материального благосостояния по группам занятости

В наибольшей степени кризис ухудшил благосостояние незанятых (по сравнению с другими группами). Наиболее пострадавшими себя ощущают незанятые и занятые неполный день в России (32 и 37 баллов из 200 соответственно). Более благоприятные оценки личного материального положения наблюдаются у занятых на полную ставку. Наименее пострадавшие по их собственной самооценке — самозанятые и студенты в Германии (по 77 баллов в обеих группах). Наибольший разрыв в динамике материального благосостояния по группам занятых наблюдается в США и Великобритании, наименьший — в Польше. Так, в США разница между индексом оценки материального благосостояния в группах составила 24 балла, а в Великобритании — 20 баллов. В Польше же этот разрыв составил всего 10 баллов.

Рисунок 11. Индекс динамики материального благосостояния по группам занятости, баллы (от 0 до 200)

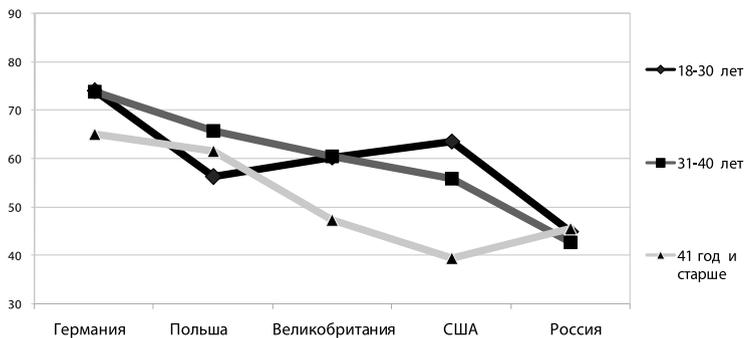


Индекс динамики материального благосостояния по возрасту

Если сравнивать оценки личного материального благосостояния респондентов различных возрастов, то наибольшие межгруп-

повые различия наблюдаются в США, причем хуже всего обстоит дело с динамикой личного материального положения у американцев старше 41 года. В данной группе респондентов 40% заявили о том, что их материальное благосостояние значительно ухудшилось. Причем оценки личного материального благосостояния в данной группе оказались ниже, чем для россиян всех возрастных групп. На уровне российского показателя находятся респонденты из Великобритании в возрасте от 41 года и старше (47 баллов из 200 в Великобритании и 45 — в России). Наиболее высокий показатель динамики материального благосостояния наблюдается у респондентов 18-40 лет из Германии — 74 балла.

Рисунок 12. Индекс динамики материального благосостояния по возрасту, баллы (от 0 до 200)

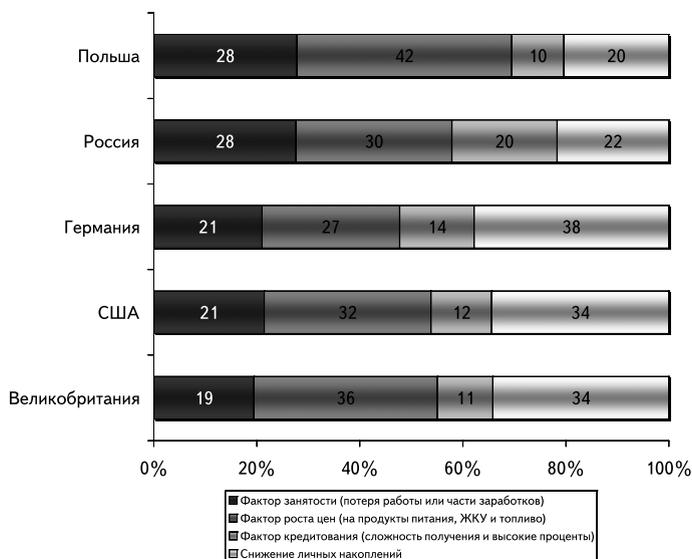


Причины ухудшения материального положения

По мнению опрошенных из США, Великобритании и Германии, главными причинами ухудшения их материального благосостояния являются снижение личных накоплений (34-38% опрошенных в этих странах отметили именно эту причину) и рост цен на продукты и услуги первой необходимости (27-36% назвали данную причину). В Польше и России основными причинами являются рост цен (30% поляков и 42% россиян) и снижение доходов вследствие потери работы или части заработков (по 28% в каждой из стран). Кроме того, в России в отличие от всех других стран важными факторами ухудше-

ния материального положения являются недоступность и высокие процентные ставки по кредитам (20% против 10-14% в других странах).

Рисунок 13. Факторы ухудшения материального положения (субъективные оценки), % от всех опрошенных

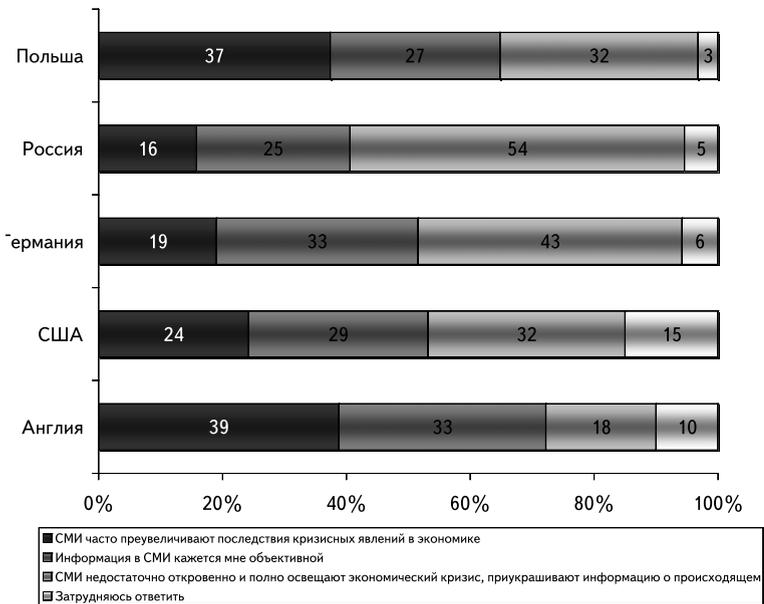


Оценка объективности СМИ

Интересный результат мы получили также в ответ на вопрос о степени объективности СМИ в информировании о кризисе. Большинство опрошенных во всех пяти странах полагают, что информация в СМИ о кризисе необъективна. Всего от четверти до трети опрошенных верят в объективность СМИ. Необъективность проявляется как в приукрашивании действительности, так и в преувеличении кризисных явлений. Так, среди жителей России и Германии доминирует мнение, что СМИ недостаточно откровенно и полно освещают экономический кризис, приукрашивают информацию о происходящем (54% и 43% соответственно). Британцы, напротив, чаще всего склонны заявлять, что последствия кризиса зачастую преувеличены (39%). Наконец, американцы и поляки разделились во мнениях: 32% опрошенных американцев полагают, что СМИ недостаточно полно осве-

щают тему кризиса, а 29% считают получаемую информацию объективной, для респондентов из Польши эти показатели составляют 32% и 37% соответственно.

Рисунок 14. Оценка объективности СМИ в освещении кризиса, % от всех опрошенных



Методологические выводы

Помимо содержательных выводов исследования интересным представляется обсуждение методологических вопросов, связанных с преимуществами и недостатками интернет-опросов населения. Наиболее важным недостатком данного метода считается невозможность достижения репрезентативности выборок по отношению к генеральной совокупности всех жителей. Этому мешают как минимум две причины: не все жители пользуются Интернетом, причем те, кто пользуется, отличаются по своим характеристикам от непользователей. Второй причиной является нарушение процедуры случайно-

го отбора респондентов: очень часто интернет-опросы проводятся в форме размещения анкеты на интернет-сайте, респондентами в этом случае становятся те, кто пользуется Интернетом, зашел на этот сайт и согласился ответить на анкету. В результате под угрозой оказывается внешняя валидность, полученные на основе опроса пользователей Интернета данные нельзя распространять на генеральную совокупность.

В нашем случае, поскольку данные собирались компанией, специализирующейся на проведении интернет-опросов, проблемы, связанные с самоотбором, были в значительной степени сняты, поскольку такие компании формируют специально собираемые и поддерживаемые пулы или панели респондентов, из которых затем делается выборка для исследования. Однако, хотя решить проблему неполного охвата Интернетом данные методики не позволяют, мы исходили из предположения, что выявленные межстрановые различия в мнениях людей о влиянии кризиса скорее всего не зависят от того, является человек пользователем Интернета или нет.

Проблемой стало то, что Россия в отличие от остальных четырех стран сильно отличалась по степени охвата населения Интернетом. Так, в США, где был наибольший охват, доля пользователей, по данным с сайта интернет-статистики¹, составила около 75%, в Великобритании — 71%, в Германии — 67%, а Польше — 52%, тогда как в России охват был наименьшим из пяти выбранных стран — 27%. В этих условиях сравнения данных по России с данными, полученными даже на репрезентативных для пользователей Интернета в других странах выборках, теряли смысл. Поэтому мы решили полностью отказаться от попытки репрезентировать кого бы то ни было в пользу модельной выборки², в которой были введены равные квоты на пол и возраст: в каждой стране выборка состояла поровну из мужчин и женщин и по возрасту была разбита на три равные части. Это было сделано в рамках модельного подхода, при котором контрольными переменными стали пол, возраст. Таким образом, у нас появилась воз-

¹ <http://www.internetworldstats.com/>

² Под «модельной выборкой» автор подразумевает целевую выборку с квотированием по некоторым социально-демографическим характеристикам респондентов. — **Прим. ред.**

возможность сравнить мнения людей на выборках, имеющих одинаковую структуру по полу и возрасту.

Анализируя полученные результаты, можно сказать, что такое решение в целом себя оправдало. Для стран с более-менее одинаковым уровнем охвата населения Интернетом (США — 75%, Великобритании — 71% и Германии — 67%) мы сравнили мнение людей о кризисе, причем, на наш взгляд, выявленные различия между опрошенными пользователями Интернета в этих странах скорее всего отражают различия во мнениях и тех жителей, которые Интернетом не пользуются. При этом мы получили также возможность оценить межстрановые различия по возрастным и гендерным группам, а также провести сравнение данных, полученных на российской выборке, которая, в отличие от других стран, смещена в сторону более высокодоходных и статусных групп населения, с данными, полученными в остальных странах, где такого смещения нет.

Исследование возможности использования онлайн опросов для репрезентации больших социальных групп

*Звоновский Владимир Борисович
(Фонд социальных исследований)*

Настоящая статья представляет собой сравнительный анализ результатов двух исследований, проведенных среди жителей 12 российских городов и трех регионов — Татарстана, Красноярского края и Ямало-Ненецкого автономного округа. На основе сравнения массивов рассматриваются возможности использования онлайн опросов больших социальных групп.

Как показывает практика, предпочтение онлайн опросам отдается в случае, когда необходимо охватить либо очень узкую, либо труднодостижимую целевую группу. Однако все чаще исследователи задумываются над тем, насколько эффективными онлайн опросы могут оказаться тогда, когда требуется охват самых широких социальных групп и даже шире — населения в целом. Для этой цели необходимо сопоставить данные онлайн и оффлайн опросов, проведенных с помощью сходного инструментария.

В ноябре 2008 года Ассоциация российских социологических центров по собственной инициативе провела первую волну исследования «Межрегиональный индекс кризисного сознания». Опросы во всех городах и регионах репрезентировали генеральную совокупность их населения. В городах и регионах было опрошено от 300 до 1500 человек, данные по объему выборки в каждом городе приведены в таблице 1.

В конце января 2009 года компания OMI-Russia по идентичному инструментарию провела опрос участников своей панели, живущих в этих же городах и регионах, а также в Москве, Уфе и Омске. Опрос

охватил только тех участников панели, которые выбрали в шкале по доходу варианты: «Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования, однако для нас затруднительно приобретать действительно дорогие вещи» и «Мы можем позволить себе достаточно дорогостоящие вещи — квартиру, дачу и многое другое». Очевидно, что этот опрос не был репрезентативным и его можно условно охарактеризовать как опрос представителей людей среднего достатка. Количество опрошенных в каждом из этих городов также приведено в таблице 1.

Таблица 1.

		МИКС-1	МИКС-online
1	Москва	-	405
2	Архангельск	595	9
3	Волгоград	702	39
4	Воронеж	705	45
5	Кострома	410	4
6	Красноярский край	450	14
7	Нижний Новгород	300	39
8	Омск	-	35
9	Республика Татарстан	1500	34
10	Ростов-на-Дону	315	33
11	Самара	500	63
12	Санкт-Петербург	500	168
13	Саратов	387	27
14	Уфа	-	32
15	Чебоксары	505	9
16	Челябинск	400	40
17	Ямало-Ненецкий автономный округ	300	4
18	Ярославль	441	12
	Всего	8010	1012

Результаты обоих измерений были объединены в два массива данных: МИКС-1 и МИКС-online соответственно. Затем в методических целях были сравнены распределения ответов на вопросы социально-

демографического блока в обоих массивах. Отличия между ними в основном были статистически значимыми. Очевидно, однако, что источник различий находится не только среди социальных факторов, влияющих на изучаемые переменные, но и среди факторов, связанных со способом сбора данных.

Различия между двумя массивами в самом общем виде можно разделить на три большие группы.

1. Неустраняемые. Экономический кризис, отношение к которому различных социальных групп было предметом исследования, в период с сентября 2008 по февраль 2009 г. имел высокую динамику в России. А поскольку между замером МИКС-1 и замером МИКС-online прошло более двух месяцев, то следует допустить, что обнаруженные изменения могли быть связаны не с какими-либо социальными факторами или даже способами сбора данных, а сформированы изменениями в социальной реальности. При этом мы не можем оценить вклад реально имевшейся динамики и каким-либо образом корректно связать отличия между двумя измерениями с изменениями в экономической ситуации в стране и мире за прошедшие два месяца. Поэтому при анализе факторов, дифференцирующих два массива, мы не будем использовать отношение к кризису, которое очевидным образом могло измениться за время между исследованиями, а сфокусируемся на социально-демографических признаках.
2. Частично устранимые. Как видно из таблицы 1, в массиве МИКС-online иная пропорция между регионами и городами исследования. Разумеется, различия можно устранить, перевзвесив массив, но весовые коэффициенты в большинстве случаев будут недопустимо большими. По этой причине мы будем исходить из того, что оба массива не расчленимы на региональные подвыборки и выборка МИКС-1, и выборка МИКС-online, взятые в целом, репрезентируют население совокупности городов, где проходило исследование.
3. Устранимые. Как видно из таблицы 1, в массиве МИКС-online значительна доля жителей Москвы, в то время как в выборке МИКС-1 их не было вовсе. Очевидно, что значительная их доля в одной выборке и отсутствие в другой могут в существенной мере

и сформировать отличия в результатах. Таким образом, для учета влияния московской подвыборки следует разделить массив МИКС-online на московскую и региональную подвыборки и сравнить результаты по ним с распределениями тех же признаков в массиве МИКС-1.

Еще одним устранимым отличием является наличие в массиве МИКС-1 респондентов, не имеющих доступ в Интернет и, наоборот, отсутствие «неинтернетной» публики в МИКС-online. Доступ к оперативной информации вообще и в Интернете в частности является фактором, влияющим на отношение к кризису. Во-первых, потому, что информированность о предмете или явлении скорее всего влияет на отношение к нему. Во-вторых, потому, что экономически наиболее активные социальные группы чаще других обращаются к Интернету, а отношение этих групп к кризису скорее всего должно отличаться от отношения других социальных групп и населения в целом.

Третьим отличием массивов было отсутствие в МИКС-online трех нижних сегментов респондентов по их самооценке потребительского статуса. Исследование МИКС-1 показало наличие тесной взаимосвязи между потребительским статусом и восприятием экономического кризиса. Поэтому очевидно, что отсутствие наименее доходных групп в массиве должно значимо влиять на отношение к кризису всей выборочной совокупности.

Гипотеза исследования: устранение обозначенных отличий — выравнивание массивов — хотя и нивелирует их отличия по социально-демографическому составу, но не сглаживает различия в особенностях поведения.

С целью проверки этой гипотезы будем постепенно устранять отличия двух массивов и пошагово сравнивать их.

Выравнивание по потребительскому статусу

Прежде всего удалим из общего массива МИКС-1 все анкеты, не удовлетворяющие критерию «потребительского статуса», принятого в МИКС-online, и оставим только анкеты с вариантами 4 и 5 ответа на вопрос об уровне доходов. Таких анкет оказалось 2109. Назовем этот массив МИКС-45.

Если сравнить доли вариантов 4 и 5 в каждом из массивов, как показано в таблице 2, видно, что в оффлайновом массиве присутствует значительно большая доля респондентов с наивысшим потребительском статусом. Иначе говоря, онлайн-опрос не охватывает наиболее доходные группы населения. Это может происходить в силу того, что регулярная деятельность в Сети не является для этой группы повседневной практикой в силу их занятости и, возможно, более старшего возраста.

Таблица 2. Соотношение различных групп потребительскому статусу в массивах

	МИКС-45	МИКС-45-сетевика	МИКС-онлайн	МИКС-онлайн регионы
«Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования. Однако для нас затруднительно приобретать действительно дорогие вещи»	86%	92%	97%	97%
«Мы можем позволить себе достаточно дорогостоящие вещи — квартиру, дачу и многое другое»	14%	8%	3%	3%

Последнее можно легко подтвердить, сравнивая распределение по социально-демографическим характеристикам в каждом из массивов. Главное отличие — существенно иной средний возраст и дисперсия этого показателя. В онлайн-массиве средний возраст оказался равным 29 лет, а дисперсия +/-9, в оффлайновом — 37 и +/-14 лет соответственно. Как видим, сетевые респонденты и существенно моложе (на 8 лет), и существенно однороднее своих оффлайновых соотечественников. Это заметно смещает выборку в сторону средних значений материального достатка.

Кроме этого, сетевая публика работает в иных отраслях экономики. Как видно из таблицы 3, в online массиве более чем вдвое выше доля занятых в отраслях связи и ИТ (15% против 6% в массиве МИКС-45), что вполне объяснимо способом сбора данных. Также выше доля занятых в науке, образовании, здравоохранении и юриспруденции (17% и 14% соответственно). При этом снижена доля работающих в промышленности, строительстве и на транспорте (11% и 12% против 18% и 18% соответственно).

Таблица 3. Соотношение групп, занятых в различных отраслях экономики в массивах

	МИКС-45	МИКС-45-сетевики	МИКС-online	МИКС-online регионы
Сельское или лесное хозяйство	2	1	0,4	0,6
Промышленное производство	18	13	11	14
Строительство и транспорт	18	14	12	13
Связь и информационные технологии	6	12	15	12
Государственное и муниципальное управление	3	3	2	2
Наука, образование, здравоохранение, юриспруденция	14	12	17	17
Финансы и инвестиции	4	7	9	7
Услуги, в т.ч. торговля	30	35	30	29
Коммунальное хозяйство	2	2	2	1,5
Военная служба, милиция, силовые органы, в т.ч. частные	3	2	3	3

Таблица 4. Соотношение различных профессиональных групп в массивах

	Массив МИКС-45	Массив МИКС-45-сетевики	Массив МИКС-online	Массив МИКС-online регионы
Неквалифицированные рабочие, крестьяне	3	1	0	0
Рабочие средней и высокой квалификации, фермеры	18	11	7	8
Служащие без квалификации	5	4	3	2
Служащие средней и высокой квалификации	19	15	9	8
Студенты и учащиеся	6	8	6	7
Работники высшей профессиональной квалификации	25	30	36	38
Руководящие работники	10	18	17	15
Военнослужащие и милиция	2	1	3	2
Прочие должности	9	11	19	19

Сетевая выборка включает в себя более квалифицированных работников, занимающих на своих предприятиях более статусные позиции (таблица 4). Так, доля руководящих работников в онлайн-новом массиве почти вдвое выше (17% против 10%), почти в полтора раза больше численность работников высшей профессиональной квалификации (36% и 25% соответственно). А вот доля рабочих и служащих в массиве МИКС-online ниже, чем в МИКС-45. Можно предположить, что в сетевом опросе в существенно меньшей степени участвовали представители групп рабочих и служащих, занятые по преимуществу в промышленности и строительстве. И напротив, те, кому скорее всего по своим должностным обязанностям приходится регулярно использовать доступ в Интернет, чаще тех, у кого такой необходимости нет, участвовали в опросе МИКС-online.

Однако наиболее существенные отличия мы находим в образовательных группах (таблица 5). Судя по всему, сетевое сообщество имеет радикально отличающийся от остального населения, даже равного ему по потребительскому статусу, уровень формального образования. В значительной степени это закреплено имеющимся должностным статусом работника. Таким образом, изучаемые нами выборки существенно отличаются по социально-демографическим характеристикам.

Таблица 5. Соотношение групп с различным уровнем образования в массивах

	МИКС-45	МИКС-45-сетевики	МИКС-online	МИКС-online регионы
Образование				
Неполное среднее	2	1	0,2	0,2
Среднее	23	8	4	3
Среднее специальное	23	18	11	11
Высшее	52	73	85	86

Выравнивание по представительству регионов

На следующем шаге удаляем из массива МИКС-online анкеты, полученные от жителей Москвы. После этого в массиве, который назовем МИКС-онлайн регионы, осталось 607 анкет. Из таблицы 5 можно увидеть, что уровень формального образования, принадлежность к тому или иному потребительскому статусу и квалификация массива в целом и региональной его части практически не отличаются (см. таблицы 2 и 4). Иначе говоря, респонденты онлайн исследования, т.е. те, кто регулярно работает или проводит свободное время в Сети, вне зависимости от того, живут ли в Москве или в российских регионах, практически не отличаются по своим ключевым социально-демографическим характеристикам. Следовательно, можно предположить, что они сходны и по своему отношению к актуальным вопросам и сюжетам общественной жизни, например к экономическому кризису.

Тем не менее различия имеются. Они касаются сфер экономики, в которых работают респонденты (см. таблицу 3). Взятые в отдельности обнаруженные изменения незначимы. Однако все они дают смещение в сторону значений массива МИКС-45, т.е. региональная часть массива, собранного в Интернете, оказывается ближе к массиву, собранному традиционным образом в регионах, чем МИКС-online в целом. Отчасти это может быть следствием отличий генеральной совокупности, ведь очевидно, что в Москве выше доля занятых в области связи и информационных технологий, а также в финансовом секторе. Таким образом, полученная в Интернете выборка в целом отражает некоторые региональные отличия, характерные для генеральной совокупности.

Выравнивание по представительству в Сети

Теперь сформируем в массиве МИКС-45 подвыборку имеющих более или менее регулярный доступ в Интернет. Опросник, который, напомним, был полностью идентичен для обоих массивов, содержал вопрос о различных потребительских практиках, в том числе о работе «с Интернетом, отправке и получении электронной почты». В выборке МИКС-45 таких записей 665. Назовем

их «сетевым сообществом», или «сетевиками», а массив — «МИКС-45-сетевики».

Средний возраст респондентов этого массива 32 года, а дисперсия — 11 лет. Напомним, что средний возраст массива МИКС-45 был 37 лет, МИКС-online — 29 лет, а дисперсия — 14 и 9 лет соответственно. Как видим, средний возраст в МИКС-45-сетевики гораздо ближе к среднему возрасту массива МИКС-online, чем к массиву МИКС-45. Иначе говоря, возраст пользователей Интернета, охваченных традиционными опросными технологиями, очень близок к аналогичному параметру среди респондентов, опрошенных по онлайн технологии.

Становятся также ближе к этим значениям характеристики респондентов, опрошенных по традиционным методикам, но указавших на свой регулярный доступ в Интернет. Начнем с того, что распределение по группам потребительского статуса приближается к тому, что было зафиксировано в сетевом опросе (см. таблицу 2). Это подтверждает высказанную выше гипотезу о том, что повседневные сетевые практики, включающие в себя онлайн опросы, не характерны для верхних доходных групп. Отчасти это происходит по причине того, что наиболее доходные группы в большой степени составляют люди, принадлежащие к поколениям, для которых доступ в Сеть еще не стал ежедневной потребностью, а общение там — регулярным.

Распределение по сферам занятости у сетевиков, охваченных традиционными технологиями опроса, становится практически идентичным аналогичному распределению среди участников онлайн опроса (см. таблицу 3). Значимые отличия выявлены лишь по долям занятых в сфере услуг и в сфере науки, образования и здравоохранения. Возможно, что причина этих расхождений в том, что для занятых в сферах, требующих большей квалификации и интеллектуального труда, деятельность в Сети является более интенсивной и разносторонней, в то время как для занятых в сфере услуг она по преимуществу фрагментарна и однообразна. По этой причине среди участников онлайн опроса доля «продвинутых» пользователей выше, а среди сетевиков, опрошенных традиционным образом, выше доля пользователей, которых можно было бы назвать поверхностными.

Отчасти это подтверждается и распределением по группам квалификации (см. таблицу 4). Среди участников онлайн панели выше относительно участников традиционного опроса доля работников высшей профессиональной квалификации (инженеров, врачей, юристов, учителей и пр.). Напротив, опрос Ассоциации охватил в большей степени квалифицированных служащих, которые чаще всего заняты в разнообразных ведомствах, а также в торговле, где взаимодействие с компьютером и мировой сетью носит довольно однообразный характер.

Это лучше всего увидеть в группах формального образования (см. таблицу 5). Если среди участников панели доля имеющих высшее и неоконченное высшее образование составляет 86%, то

Таблица 6. Охват различными повседневными практиками в массивах

	МИКС-45	МИКС-45-сетевики	МИКС-онлайн регионы
Брать кредит в банке	18	39	44
Покупать товары в кредит	18	40	52
Водить автомобиль	24	59	57
Ездить за границу	15	41	39
Расплачиваться за товары и/или услуги при помощи пластиковой карточки	18	46	68
Иметь дело с иностранной валютой	21	54	62
Пользоваться услугами косметических салонов	17	45	49
Пользоваться услугами домработницы, помощницы по хозяйству, няни, сиделки	3	8	6
Летать самолетами	16	42	39
Приобретать спортивные товары и/или туристическое снаряжение	22	57	53
Заниматься в фитнес-центре, спортивном клубе	13	37	45
Вкладывать деньги в акции, ценные бумаги	4	11	14
Пользоваться услугой доставки товаров на дом	14	35	45
Получать дополнительное образование, повышать квалификацию	17	46	48
Пользоваться мобильным телефоном	44	98	97

среди имеющих доступ к Интернету их всего лишь 73%. Как видим, онлайн опросы охватывают высокообразованную часть интернет-сообщества, ведущую в Сети активную и разнообразную деятельность.

Убедимся в этом, используя признак участия респондентов в различных современных практиках. Как показано в таблице 6, между массивами МИКС-45 и МИКС-онлайн регионы есть существенные различия по их повседневным практикам. А вот между массивами МИКС-1-сетевика и МИКС-онлайн значимая разница есть лишь в 6 из 15 видов практик. Как видим, и по набору повседневных практик сетевика, охваченные традиционным опросом, оказываются более схожими с теми, кто был привлечен через Интернет. При этом отличия сохраняются для преимущественно потребительских практик, таких как кредитование, оплата за товары и услуги карточкой и доставка товаров на дом (табл. 6).

Проведенный сравнительный анализ показал следующее.

1. Региональная часть онлайн панели по другим своим социально-демографическим характеристикам практически не отличается от части, сформированной жителями Москвы. Напротив, респонденты, опрошенные по обычной методике, существенно отличаются по своим характеристикам в зависимости от того, имеют ли они доступ в Интернет. Образно говоря, «московская прописка» в меньшей степени влияет на социально-демографические характеристики, чем «прописка в Сети».
2. Аудитории, охваченные онлайн опросами, отличаются более высоким уровнем формального образования, более высокой квалификацией повседневной деятельности и более разнообразным потребительским поведением по сравнению с теми, кто, хотя и имеет доступ в Сеть, но опрошен был традиционными способами. При этом описанные аудитории сходны по возрасту.
3. Таким образом, проводя онлайн опросы, направленные на получение репрезентативной выборки, следует учитывать, что получаемые массивы отражают мнение очень активной в своем социальном поведении группы населения.

Будущее время: онлайн исследования как инструмент для моделирования трендов

*Белобровцева Ольга Витальевна,
Носкович Марина Михайловна,
Хлопов Николай Максимович
(IQ marketing)*

Финансовый кризис, вполне вероятно, станет той точкой, с которой онлайн исследования в России выйдут на принципиально иной уровень или, по крайней мере, отношение к ним изменится. Дело не только в одном из несомненных преимуществ онлайн исследований — низкой (по сравнению с большинством других видов исследований) стоимостью. Скорость, которая и до кризиса была несомненным преимуществом онлайн исследований, теперь становится критическим фактором. Ситуация меняется так быстро, что данные других видов исследований часто теряют актуальность еще до их окончания. Нельзя сказать, что такие аргументы, как быстрота и относительная дешевизна, не учитывались до кризиса, но очевидно, что с конца 2008 года они стали существенно более значимыми.

Почему же до сих пор на онлайн исследования в России приходится не более 7% от общего объема исследований, в то время как в мире доля эта существенно выше — 40% (см. [1], по России — экспертная оценка Ipsos ASI)? Еще 2-3 года назад речь могла идти о недостаточном проникновении Интернета в России. Однако на сегодняшний день уже около 30% населения России старше 18 лет пользуются Сетью. Мы не будем приводить данные об уровне проникновения Интернета, который делает возможным, например, исследования для FMCG, которые были невозможны ранее. Мы планируем остановиться в этой статье на другой крайне интересной, на наш взгляд, возможности, которую предоставляют онлайн

исследования в России в текущий момент времени, — изучении трендов.

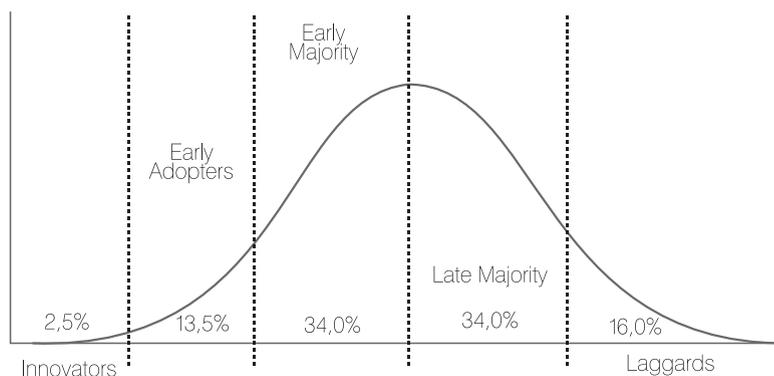
Из-за растущего дефицита времени маркетологи должны не только быстро улавливать, но, более того, предвидеть закономерности, характеризующие общие долгосрочные тенденции рынка. Знание основ распространения инноваций и трендов в обществе дает возможность корректного моделирования потребительского поведения и, как следствие, разработки адекватных этому поведению продуктов, сервисов, а также маркетинговых коммуникаций.

Очевидно, что Интернет в сегодняшней России обеспечивает наиболее оперативный и полный доступ к всевозможным источникам информации, а также предоставляет максимально широкие возможности для обсуждения различных проблем и явлений. Поэтому мы считаем, что именно аудитория онлайн исследований идеально подходит для изучения трендов. Прежде всего это происходит благодаря тому, что сегодняшняя интернет-аудитория по ключевым характеристикам совпадает с характеристиками групп ранних последователей и раннего большинства, которые и обеспечивают принятие инноваций обществом. Эти ключевые характеристики — (а) активное участие в формировании общественного мнения и (б) начало обсуждения тех или иных инновационных явлений.

Напомним, еще в 1943 году американские социологи Брюс Райан (Bruce Ryan) и Нейл Гросс (Neal Gross) разделили общество на группы по уровню восприятия инноваций и наложили их на кривую нормального распределения (кривую Гаусса) ([2], [3]). В результате получилось пять групп: самая малочисленная — новаторы (innovators, 2,5%), далее — ранние последователи (adopters, 13,5%), раннее большинство (early majority, около 34%), позднее большинство (late majority, тоже около 34%) и отстающие (laggards, 16%). В любой репрезентативной и статистически значимой выборке это распределение будет всегда одинаково.

Группы различаются между собой уровнем восприимчивости инноваций по двум ключевым показателям: времени прохождения всех этапов принятия инноваций и уровнем влияния на формирование общественного мнения. Принимая или отвергая инновацию,

Рисунок 1. Кривая принятия инноваций/кривая Гаусса



каждый член групп проходит пять обязательных этапов принятия инноваций: знание — убежденность — решение — осуществление — подтверждение [4, с. 79-83]. Инновации могут быть отвергнуты как на каждом из этапов, так и после прохождения их всех.

За распространение инноваций в обществе отвечают группы от ранних последователей до позднего большинства. Новаторы же, как ни странно, почти не влияют на распространение инноваций в обществе. Для нас интерес представляют в первую очередь вторая и третья группы — ранние последователи и раннее большинство, поскольку у них период прохождения всех этапов принятия инноваций короче, чем у других групп; кроме того, они более активно влияют на формирование общественного мнения. В результате именно в этих группах быстрее проходит так называемая точка достижения критической массы распространения инноваций [4, с. 134], то есть тот момент, когда достаточное число людей в группе прошли от знания к подтверждению инновации. После прохождения этой точки инновация распространяется сама, не требуя активной дополнительной коммуникации со стороны членов групп. Этот же принцип принятия инновации работает не только в группе, но и в рамках всего общества. Таким образом, инновация, воспринятая ранними последователями и ранним большинством, может считаться устойчиво сформировавшимся трендом. Если в дальнейшем

он будет принят и другими группами, речь может уже идти о мейн-стриме.

Результаты, полученные нами в ходе нескольких исследований, проведенных при существующем проникновении Интернета, позволили успешно спрогнозировать целый ряд потребительских трендов.

Так, например, в мае 2008 года мы совместно с ОМІ проводили исследование для журнала «Секрет фирмы» в рамках совместного проекта «Антитренд». Гипотеза, которую мы хотели проверить, состояла в том, что потребители начинают понемногу разочаровываться в массовых развлечениях, которые им могут предложить игроки соответствующего рынка. Участниками исследования стали люди в возрасте 25-45 лет с ежемесячным доходом от 15 тыс. руб. на человека. С помощью случайной выборки были определены 300 респондентов, которые заполнили онлайн анкету, содержащую 59 вопросов. Треть респондентов проживает в Москве, треть — в Санкт-Петербурге, треть — в городах-миллионниках. Средний возраст опрошенных — 30 лет, 91% работают, 53% респондентов имеют семью, у 42% есть дети.

Исследование, в частности, показало, что 50% респондентов стали больше времени проводить дома, нежели три-четыре года назад. Причем 27% респондентов сознательно выбирают дом для проведения досуга. 32% участников исследования стали активнее, чем несколько лет назад, интересоваться рецептами новых блюд, 59% регулярно готовят что-нибудь необычное, чтобы удивить близких и друзей. 60% участников исследования заявили, что предпочитают смотреть фильмы дома. Эти результаты дали нам основание предположить, что речь идет о зарождении тренда — люди не отказываются от развлечений, они отказываются развлекаться вне дома при существующем уровне предложения.

Уже в четвертом квартале 2008 года у компании «Росинтер» (сети «IL Патио», «Планета суши», T.G.I Friday`s, Costa Coffee, всего 337 заведений) количество посетителей сократилось на 6,3%. Средний чек в кофейнях «Кофе-Хауз» уменьшился на 4%. Больше всего пострадал сегмент дорогих ресторанов Москвы, где отток посетителей в некоторых заведениях достиг 70% [5].

То же происходило и с посещением кинотеатров. На момент проведения нашего исследования количество проданных билетов было единственным стагнирующим показателем в отрасли. По срав-

нению с 2007 годом число зрителей выросло лишь на 1,5-2%, а кассовые сборы — на все 35%, но благодаря увеличению цены на билеты. А первое полугодие прокатного года — с 1 декабря 2008 года по 31 мая 2009 года, по данным журнала «Кинобизнес сегодня», уже показало падение на 16,3%, при этом посещаемость кинотеатров упала почти на 5,9%, до 62,8 млн человек. «Это фактически первое падение с конца 90-х. До этого посещаемость всегда росла (по данным журнала, за весь 2008 год рост посещаемости составил 16%, а сборов — более 40%), — говорит редактор отдела статистики журнала Сергей Лавров.— Очевидно, люди стали меньше ходить в кино». [6]

Несомненно, свою роль сыграл финансовый кризис, но его влияние в октябре-декабре вряд ли стоит переоценивать. Скорее, он лишь несколько катализировал ситуацию. Так что, по всей видимости, речь идет о развитии тренда и превращении его в мейнстрим.

Вполне очевидно, что первыми все возможности Интернета оценили как раз первые три группы — новаторы, ранние последователи и раннее большинство. Именно их сейчас больше всего в российском Интернете, и именно они сейчас составляют основу панелей онлайн исследований. Таким образом, для определения трендов достаточно понять их настроения. Но по мере роста проникновения Интернета для вычленения трендов придется более тщательно анализировать аудиторию, отсекая сначала позднее большинство, а затем и отстающих.

В связи с этим возникает еще один аспект. Рассмотрим ключевые характеристики ранних последователей и раннего большинства и сравним их с активностью пользователей Интернета. Основной особенностью этих двух групп, как уже отмечалось выше, является активное участие в формировании общественного мнения и инициирование обсуждения тех или иных явлений. По данным TNS Russia, абсолютное большинство пользователей Интернета (96% в Москве и 94% по России) используют его для поиска информации, вторая по популярности (76% и 67% соответственно) причина обращения к Интернету — чтение новостей и третья (56% и 54% соответственно) — общение.

Характерна в этом отношении аудитория Livejournal.com. По данным TNS Russia, например, в марте 2008 года в Москве хотя бы раз в месяц этим ресурсом пользовались 35,3% москвичей в возрасте от 12 до 54 лет, хотя бы раз в неделю — 18%, а каждый день — 6,3%. Ауди-

тория Liveinternet.ru в Москве за тот же период выглядит так: 24,9% пользуются ежемесячно, 11,5% — хотя бы раз в неделю, 4% — ежедневно. Можно напомнить и о невероятной популярности сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники», дневной охват¹ которых в марте 2009 года составлял 7,114 млн и 5,068 млн человек соответственно.

Люди в Интернете не просто общаются. В рамках упомянутого выше проекта «Антитренд» весной 2008 года мы проводили онлайн исследование, целью которого было выяснить, как россияне относятся к сознательному потреблению. Участниками опроса стали жители российских городов-миллионников в возрасте 25-40 лет с ежемесячным доходом от 30 тыс. руб. на человека в Москве и от 20 тыс. руб. в городах-миллионниках. С помощью случайной выборки были определены 500 респондентов, которые заполнили анкету, содержащую 50 вопросов.

Выяснилось, что россияне не склонны к бойкотам товаров, но, если недовольны каким-то товаром или услугой, стараются оповестить об этом максимальное количество людей — так делают 35% респондентов. При этом 33% считают, что этими действиями могут повлиять на действия компании.

Учитывая, что именно через этих людей происходит восприятие инноваций и зарождение трендов, стоит помнить и о том, что инновации могут быть ими отторгнуты в любой момент. А это диктует маркетологам совершенно иные правила работы с интернет-аудиторией, в том числе с помощью онлайн исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Industry Study on 2007. ESOMAR World Research Report.
2. Ryan, B. The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. *Rural Sociology*. 8(1), 1943. — P. 15-24.
3. Griliches, Z. Hybrid Corn: An Exploration in the Economics of Technological Change / *Econometrica*, 25 (4), 1957. — P. 501-522.
4. Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*, Glencoe: Free Press, 1964.
5. Посетители ресторанов теряют аппетит // «КоммерсантЪ», №20 от 05.02.2009.
6. Кинотеатры считают пустые кресла // «КоммерсантЪ», №101/П от 08.06.2009.

¹ Количество человек, хоть раз заходивших на данный сайт. Исследуемая аудитория — жители в возрасте 12-54 лет городов с населением более 100 тыс. человек. Данные TNS Russia.

Love Brands: штрихи к портрету

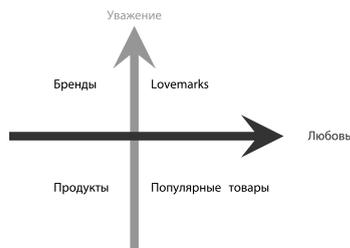
Тимошина Айман Михайловна
(Online Market Intelligence)

У истоков концепции «любимых брендов»: Lovemarks Кевина Робертса

Кевин Робертс — генеральный директор рекламной компании Saatchi&Saatchi, являющейся одним из лидеров индустрии. Именно Робертс актуализировал вопрос об эволюции товаров и брендов, которые, по его мнению, проходят в своем развитии путь от простых продуктов к так называемым Lovemarks: «Дарвин представил бы это следующим образом: от продуктов к торговым маркам, от торговых марок к брендам, от брендов к Lovemarks. Lovemarks — это супер-развитые бренды» [1, p.10].

Нагляднее всего место и специфику концепции Lovemarks Робертс демонстрирует на примере шкалы, в которой любовь к брендам пересекается с уважением, где уважение — это более рациональная по сравнению с любовью оценка.

Схема 1. Схема Lovemarks по К. Робертсу



Продукты — это товары, которые не пользуются ни любовью, ни уважением. У них нет будущего, их будут покупать в ситуации отсутствия выбора, производитель и само название такого товара быстро улетучиваются из головы покупателей. *Популярные товары* — это товары-однодневки: они быстро завоевывают популярность среди потребителей, но так же быстро исчезают из поля их зрения, не сумев завоевать достаточно уважения. *Бренды* — товары, которые пользуются стабильно высоким уважением, но не могут привязать к себе потребителя, найдя эмоциональный отклик в его сердце. Бренды могут существовать достаточно продолжительное время, пользоваться спросом и быть достаточно популярными, но с главной, по мнению Робертса, задачей — вызвать сильную эмоциональную привязанность у потребителей — они справиться не в состоянии. *Lovemarks* же с этой задачей справляются отлично. Робертс верит, что будущее принадлежит именно тем компаниям, которые сумеют сделать из своих товаров (услуг) *Lovemarks*. В качестве примеров приводятся автомобиль Volkswagen Beetle, пиво Guinness, mp3-плееры iPod — бренды, которые сумели стать своего рода символами эпохи, привязанность к которым велика, а лояльность безусловна. «Лояльность за пределами разума» — вот девиз *Lovemarks*.

Однако подчеркивая особую роль уважения в определении *Lovemarks*, Робертс настаивает на том, что от брендов последние отличаются сугубо эмоциональные составляющие: восприятие легенд и мифов, окружающих бренд (*mystery*), способность воздействовать на чувства людей (*sensuality*) и способность привлекать к себе людей, вызывая сильный эмоциональный отклик в их сердцах (*intimacy*). Именно сочетание этих качеств с уважением приводит к возникновению *Lovemarks*.

Сама по себе идея развития брендов и превращения их в объект любви кажется нам вполне приемлемой. Однако предложенная Робертсом структура *Lovemarks* несколько туманна: ключевые ее элементы в значительной степени опираются на сложные для измерения аспекты эмоциональной жизни людей. Их сложно «ухватить», сделать предметом анализа. Поэтому вся концепция *Lovemarks* подверглась уточнению и даже переработке, в результате чего появилась концепция, по аналогии с *Lovemarks* названная *Lovebrands*, или просто — «Любимые бренды».

Любимый бренд: эмоции, разум, оценки

Отдавая себе отчет в том, что понятие «любовь» в общем и «любовь к бренду» в частности слишком сложно и неоднозначно, компания провела пилотажное исследование на базе собственной онлайн панели ОМІ. Исследование проводилось параллельно на двух группах: первая состояла из потребителей пакетированных соков, вторая — из владельцев автомобилей. С помощью серии неоконченных предложений и открытых вопросов мы попытались выяснить, есть ли у людей любимые бренды и что именно они имеют в виду, говоря о любимых брендах, как мотивируют свою любовь (и мотивируют ли вообще). Кроме того, в этой статье используются выдержки из другого исследования ОМІ, посвященного тематике любимых брендов. Это количественный онлайн опрос, но нас в нем интересуют различные истории, которые люди рассказывали о своих любимых брендах; эти истории будут использованы в качестве иллюстративного материала. Стоит также отметить, что здесь приводится качественный анализ, который не противоречит общей схеме любви к брендам, опубликованной на сайте www.top20brands.ru¹ Здесь эта схема лишь дополняется отдельными штрихами, без которых картина была бы неполной.

Итак, с ответом на вопрос о мотивации любви к брендам неожиданностей не возникло: любимые бренды характеризуются как самые вкусные, самые надежные, самые качественные.

Я по профессии сантехник. Однажды я купил новый телефон «Нokia» и нечаянно утопил его в воде, когда работал. И даже после этого он мне верой и правдой прослужил два года. Вот что значит телефон сделан на совесть.

«Хонда» спасла мне жизнь тем, что умеют производить качественные автомобили.

Кроссовки «Адидас» меня никогда не подводят. Я с ними и в огонь и в воду и по медным трубам ГОТОВ!!!

Надежность и качество марки упоминаются наряду с другим

¹ Кроме того, информацию об этом исследовании можно почерпнуть из статьи [4].

показателем — люди говорят о доверии к брендам, которые называют любимыми. Реплики типа: «Давно знаю и доверяю», «Пробовал на вкус, доверяю», «Доверяю ему полностью», «Доверяю производителю» и т.д. вкуче с упоминаниями надежности и качества марки рисуют на первый взгляд вполне четкую картину: любовь к бренду зависит от его потребительских качеств. Люди оценивают бренды, исходя из собственного опыта их использования, выбирая оптимальное сочетание цены и качества. Однако здесь не все так просто. Например, в описании отличительных качеств любимой марки появляется мотив «высокой цены». Именно премиальная стоимость товара называется в качестве основной, наряду с качеством и доверием, характеристикой любимого бренда. Логика такого подхода достаточно проста: «Любимые бренды не могут стоить дешево». Другими словами, марки, вызывающие наибольшие симпатии, становятся своеобразным пропуском в мир престижа, где дешево еще не значит сердито, а наценка «за бренд» является вполне приемлемой.

Когда-то соковыжималка «Борк» стоила две мои зарплаты. Она казалась мне недостижимой мечтой, символом успешности. Такая мощная... И сок — тратьте фрукты на баловство. А теперь я могу купить и несколько. Но «Борк» остается любимой фирмой, хоть за внешний вид приходится переплачивать.

Однако парадокс ситуации состоит в том, что подорожание товаров любимой марки расценивается как самое страшное, что с ними может произойти. Сохранение лояльности к бренду и готовность вновь и вновь покупать его, несмотря на высокую цену, в представлении респондентов является едва ли не высшим выражением преданности: «Я никогда не откажусь от любимого бренда, даже если он станет стоить дороже».

Мы говорим «едва ли», потому что есть еще один показатель, который демонстрирует удивительную приверженность респондентов любимым брендам. Люди говорят: «Я не перестану любить бренд X, даже если он прекратит свое существование». Эта оценка собственной привязанности к марке является высшей в устах респондентов. Бренд может трансформироваться, стать немодным, даже исчезнуть,

но это еще ничего не значит. Именно с ним будут связаны яркие воспоминания, и именно его название будет приходить на ум в качестве первой ассоциации со словосочетанием «любимая марка». В этом смысле Кевин Робертс прав, когда говорит о Lovemarks, что они принадлежат людям, а не корпорациям [2].

Приведем лишь некоторые высказывания респондентов, подтверждающие эту мысль:

Фабрика «Ударница». Мы с одноклассницами зимой, возвращаясь после учебы, стояли в очереди к окошку, чтобы закупить домашним пастилы и зефира.

Каждый понедельник родители отвозили меня с братом в детский сад на пятидневку и около метро «Спортивная» всегда покупали шоколадные батончики «Красный Октябрь». И вот уже 35 лет я не могу отвыкнуть от шоколада именно производства «Красный Октябрь». Никакой другой шоколад не заменит этот ВКУС!

Nikon — именно на этот фотоаппарат я снимала концерт Rolling Stones, атомную станцию, концерты, многих звезд телевизора и газет, мою любимую маму)) Ну! И почему же не любить «Nikon»!

Эта безусловная привязанность к бренду сугубо эмоциональна, она оставляет мало места для логически выверенных доказательств и холодного оценивания функциональных достоинств и недостатков любимой марки. Таким образом, мы столкнулись с двумя основными качествами брендов, которые называют любимыми: с одной стороны, они вызывают доверие и четко выполняют свои функции, демонстрируя высокое качество и приемлемо высокую цену, а с другой — вызывают сильные положительные эмоции. Причем эмоции эти вызваны не самим фактом потребления товара или услуги, они относятся к воспоминаниям, ассоциациям, чувствам, так или иначе связанным с этим брендом. Более того, люди как бы срастаются с любимыми марками, идентифицируя себя с ними, отводя им значительную часть своей жизни.

Моя жизнь, как и жизни многих других людей, так же связана с брендами. Они настолько «привязываются» к нам, что зачастую определенный бренд может ассоциироваться у нас с определенным человеком.

Так вот, я у многих ассоциируюсь с DKNY, моя сестра — с Adidas, подруга — с Sela, Mango, и так можно продолжать и продолжать...

Интересно то, что люди не испытывают затруднений с ответом на вопрос о причине любви к бренду, однако очень часто не могут четко ответить, почему какой-то бренд является у них нелюбимым. Вариации на тему «Не нравится — и все», негативные эмоциональные оценки и многочисленные неответы показывают, что объяснить причину симпатии гораздо проще, чем причину антипатии.

Еще один интересный сюжет заключается в том, что любимым бренд вовсе не должен быть все время на виду, постоянная реклама для него не обязательна: «Любимые бренды никогда не забудутся, даже если исчезнут... на время». Кроме того, преданность марке, вызывающей сильную эмоциональную привязанность, способна выдержать нападки, критику и даже активную антирекламу со стороны друзей и знакомых:

Samsung'ом я готова пользоваться всегда и всюду. Доходило даже до курьезов, когда мои близкие пытались меня переключить на что-то другое: подарками, случайными покупками, рекламой и т.д. и т.п. Но в конце концов все возвращалось на круги своя...

Таким образом, из реплик и рассказов респондентов мы видим, что основные элементы восприятия любимых брендов — доверие, основанное на надежности марки, и имидж, к которому человек может приобщиться благодаря марке, — могут быть дополнены. За исключением ценовых особенностей (то, что называется премиальной ценой), важным элементом является «лояльность до конца» — готовность людей оставаться преданными бренду даже после его исчезновения (пусть и недолгого) из поля зрения потенциального покупателя. Кроме того, люди скорее назовут любимым брендом тот, который вошел в жизнь человека благодаря хорошим воспоминаниям, чем тот, который просто исправно выполняет свою функцию. Так, машина, с которой связаны воспоминания о долгом и сложном путешествии, становится больше, чем просто транспортное средство, и этот эмоциональный отклик переносится на сам бренд; марка mp3-плеера, послужившего поводом для знакомства будущих супругов, сопровождает семью в течение многих лет;

домашние питомцы получают имена в честь любимой марки электроники. Любимые бренды навсегда остаются в нашей жизни:

Какие истории могут происходить с брендами, если все они вокруг нас и живут вместе с нами? Жизнь каждого из нас — вот история про бренд, и не один...

ЛИТЕРАТУРА

1. *Kevin Roberts: ad radical* // ADOI Marketing Communications Magazine, 2007, August. P. 9-21
2. *Kevin Roberts in South Africa* // http://www.designer.com/design_news/kevin-roberts-in-south-africa.html. 10.05.2009
3. www.top20brands.ru
4. Колтунова О., Говердовская О. 20 лучших брендов по версии Ко // Компания, 2009, №20. С. 14-21

6 лет онлайн: от робких шагов до уверенной поступи

*Сканави Андрей Маркович,
Озерова Алина Константиновна
(MASMI Russia)*

Эта статья основывается на опыте авторов и на наблюдениях за динамикой развития онлайн исследований, которые имели место за последние шесть лет. Такой значительный срок позволяет рассматривать тенденции и делать выводы о положении дел в области онлайн исследований рынка в России. Компания «МАСМИ» начинала в этой области одной из первых, мы прошли долгий путь, порой совершали ошибки, поэтому хотим поделиться своим опытом и поднять некоторые вопросы будущего развития этого направления исследований.

Несколько слов о том, как все начиналось

В конце 1990 — начале 2000-х гг. в США и других зарубежных странах Интернет получал все большее распространение, являясь одним из важнейших каналов коммуникации. В странах, где интернетизация населения была уже высока, метод сбора данных через Сеть представлялся исследователям наиболее экономичным и оперативным для проведения опросов. В России первопроходцами онлайн исследований выступали зарубежные исследовательские компании, которые пытались перенести существующие практики онлайн исследований рынка и спроса на различные товары и услуги в российские реалии. Тогда же исследовательские компании начали проявлять интерес к положению дел с развитием Интернета в России, стали проводить замеры его проникновения среди россиян.

В 2001 г. компания «МАСМИ»¹ провела в России первую волну проекта «The Internet Monitor (ТИМ)». В то время это было крупнейшее исследование мировой аудитории Интернета, охватывающее большинство стран. Его автором и собственником результатов являлась компания Pro Active International.

В дальнейшем руководство «МАСМИ» приняло решение самостоятельно проводить подобные исследования, причем на регулярной основе. С той поры начинается отсчет своей жизни один из крупнейших в онлайн проектах по измерению параметров русскоязычного Интернета — «Онлайн Монитор»².

С тех пор дважды в год производится сбор данных, в этом году была проведена его 16-я волна, а в целом за прошедшие годы было собрано беспрецедентное количество анкет — более 800 тыс.

Проект «Онлайн Монитор» задумывался как источник информации для создания демографического и поведенческого портрета посетителя Интернета. Анкета проекта содержит вопросы о стаже нахождения респондента в Сети, о частоте посещений, об оплате использования сетевых ресурсов, а также о совершении покупок, просмотривании рекламы и о многом другом.

В конце анкеты респонденту предлагается участие в других онлайн опросах, проводимых компанией. Значительная часть отвечающих подтверждают такое свое желание и вот уже пять лет служат источником пополнения онлайн панели респондентов — первой панели, возникшей в России. За годы ее создания и роста в ней было зарегистрировано около 400 тысяч респондентов, и на ее базе были проведены сотни исследовательских проектов и опросов как для российских, так и для зарубежных заказчиков.

¹ МАСМИ - <http://www.masmi.com> — было основано в 1994 году и является международным агентством маркетинговых исследований полного цикла, специализирующимся в области изучения потребительского рынка для крупнейших международных компаний — производителей товаров широкого потребления. С головным офисом в Лондоне, МАСМИ располагает собственными компаниями в Белграде, Будапеште, Варшаве, Загребе, Кройдоне, Киеве, Минске, Москве, Санкт-Петербурге и Франкфурте. Сегодня в МАСМИ работают более 250 высококвалифицированных специалистов с обширным опытом и знанием как развивающихся, так и развитых рынков.

² <http://www.onlinemonitor.ru>

Тем не менее в начале спрос на интернет-опросы был невелик. В основном только зарубежные компании, проводящие исследования российского рынка для иностранных производителей, обращались к этому методу сбора данных. Да и область применимости этого метода была узкой из-за небольшой пенетрации Интернета в России и специфического профиля пользователей Интернета. Так, первые исследования по онлайн панели в основном были связаны со сбором данных на так называемом «полевом» этапе. Как правило, программирование анкеты, а также обработку и анализ данных клиенты делали сами, тогда как задача компании заключалась в том, чтобы рекрутировать респондентов и направлять их на анкету. Однако работа над проектами на таком уровне (когда российское агентство не участвует в адаптации и программировании анкеты) имеет свои недостатки. Так, мы имели возможность убедиться в том, что в иностранных анкетах перевод зачастую может быть сделан некачественно, а низкая функциональность повышает монотонность и сложность заполнения анкеты, что ведет к большому количеству неоконченных интервью.

Анекдотичным стал пример из зарубежного исследования на предметную чувствительную тему (для изучения которой показано использование онлайн опросов) с некорректным переводом одного из высказываний анкеты — «мы легко говорим о сексе с детьми» — казалось бы, незначительная перестановка двух слов в этой фразе при определенном прочтении придавала вопросу почти «криминальный» характер. Но после своевременного тестирования и проверки анкеты перевод по согласованию с клиентом был исправлен на более однозначный — «мы легко говорим с детьми о сексе».

Кстати, наиболее часто ошибки в переводе возникают в вопросах о доходе респондента или домохозяйства, в котором он/она проживает. Например, в зарубежных анкетах нередко встречается вопрос о среднем годовом доходе домохозяйства, в отличие от широко распространенных вариантов вопросов о доходе за последний месяц или среднемесячном доходе. Формулировка вопроса в таком виде непривычна для российского респондента, а спрашиваемый показатель требует дополнительных вычислений, в связи с чем увеличивается процент респондентов, затруднившихся с

ответом. Зачастую это ведет к повышенному отсеиванию из анкеты на уровне скринера. Ну и очень досадные ошибки зачастую обнаруживаются при пересчете альтернатив шкалы по доходу из изначальной валюты в рубли, что почти всегда требует дополнительной проверки.

Еще раз повторимся, что это относится к случаям, когда мы получаем ссылку на готовую и запрограммированную на русском языке клиентом анкету на русском языке, которая должна быть только запущена.

Тем не менее и негативный опыт помогает учиться. Так, агентство должно строго следовать практике вычитки «готовых» иностранных анкет перед тем, как проект запускается. И улучшать собственные разработки в области программирования, чтобы составлять анкеты более тщательно, с высоким уровнем функциональности.

Однако время идет — растет интернетизация населения России, подключаются разнообразные группы населения, и методы онлайн исследований становятся все более востребованными уже и среди российских клиентов. С каждым годом увеличивается количество заказов от этих компаний, причем количество проектов, где выполняется полный цикл работ (от разработки анкеты до написания отчетов), неуклонно растет.

На основе имеющегося опыта можем отметить, что главный фактор успеха в области панельных онлайн исследований — это регулярная пополняемость панели, корректные и легкие для заполнения анкеты и эффективная система менеджмента панели.

О последнем более подробно: управление такой гигантской панелью представляет для отдельно взятой компании значительную сложность. Необходимо отслеживать «жизнь панелиста»: кто, когда и какую анкету заполнил, сколько потратил времени, проверять соответствие личных данных, указываемых в разных опросах и проч.

Как обычно и бывает, есть несколько вариантов решения этой задачи для компании, которая создает собственную панель:

- выделение собственных ресурсов на управление панелью (с использованием специально написанного или приобретенного программного обеспечения);
- или же аутсорсинг управления панелью (партнером же может

являться, например, специализированная биржа панелей).

Чтобы повысить эффективности работы и воспользоваться перерывными разработками в области управления онлайн панелями, на данном этапе мы пошли по второму пути и приняли решение об аутсорсинге этих услуг. Так поступают многие компании, и в настоящее время это достаточно эффективная практика. В качестве партнера была выбрана шведская компания CINT, являющаяся в определенном смысле биржей панелей. В принципе же практика сотрудничества с биржей панелей может быть интересна многим компаниям, имеющим обширные и пополняемые панели, так как предоставляет возможность «сдавать в аренду» собственных панелистов другим игрокам рынка, получая за это определенную плату.

Таково текущее положение вещей. Все вышеизложенное позволяет оценить значительный путь, пройденный онлайн исследованиями в России за последние годы. Компания «МАСМИ» все это время стремилась быть «на острие событий», но стоит показать на примерах, как изменялся наш подход и взгляды на онлайн опросы.

Заблуждение №1. «Деньги — зло»

При осуществлении первых опросов по онлайн панели мы предполагали, что оплачивать ответы респондентов было бы неправильным. Мы ожидали, что граждане склонны заполнять анкету просто из интереса, от скуки, чтобы развлечься и т.д. Думали, что желание получить вознаграждение будет влиять на поведение респондента и его ответы на вопросы. И не предполагали, насколько может возрасти отклик на онлайн опросы при использовании четкой и относительно справедливой системы вознаграждений, по крайней мере, пока не испробовали оба варианта.

Так, опыт показал, что при отсутствии прямого вознаграждения усилий панелиста, впрочем, как и в случае с розыгрышами призов, отклик по опросам (response rate) составлял от 20% до 35% на опросы средней сложности. Причем с серьезной тенденцией к сокращению за довольно короткий «период жизни» панелиста. Тогда как та небольшая сумма, которую мы теперь переводим респонденту на его мобильный телефон / мобильный кошелек за участие в опросе, сыграла свою роль в

улучшение «качества панели». Так, после введения четкой системы вознаграждений для поощрения панелистов (как элемента общей системы менеджмента панели) отклик на опросы значительно возрос и составляет 40-45% на опросы средней сложности, а иногда превышает 50%.

Хотя вознаграждение, пусть и символическое, является на сегодняшний момент необходимым, но отнюдь не достаточным условием активности респондентов. Так, на недавно заданный нами вопрос о том, что мотивирует респондентов из онлайн панели к участию в опросах, лишь 6% отметили вознаграждение (см. рисунок 1).

Заметим, что при этом 37% выбрали ответ: «Мне интересно узнавать из анкет о новых продуктах, концепциях, марках, появляющихся на рынке», а 27% отметили вариант: «Я надеюсь, что мои ответы помогут улучшить качество товаров и услуг».

Рисунок 1 Основные мотивы участия в интернет-опросах по ответам 600 случайно отобранных респондентов из онлайн панели МАСМИ в возрасте 20-40 лет)



Зная это, мы всегда старались подчеркнуть, что видим в респонденте полноправного участника проекта, что от его ответов зависят свойства будущих товаров и услуг. Даже слоган «Ваше мнение имеет значение» подчеркивает важность миссии маркетинговых опросов —

улучшение диалога между производителями и потребителями товаров и услуг и важность мнения каждого респондента. Очевидно, что те небольшие суммы, которые можно заработать, заполняя анкеты, не могут обогатить панелиста; на самом деле ему интересно быть в гуще событий, важно, чтобы с его мнением считались.

Отдельно стоит отметить, что при управлении интернет-панелью очень важна своевременность обещанных выплат, если речь идет даже о небольшом вознаграждении. И если иногда происходят небольшие сбои с выплатами, респонденты часто болезненно реагируют на такие случаи. Мы по мере сил стараемся не допускать подобных ситуаций и осуществлять перевод вознаграждений. И также призываем всех участников рынка поддерживать этот принцип, чтобы обеспечивать справедливое участие панелистов в исследованиях и доверие с их стороны.

Заблуждение №2. «Краткость и сдержанность — залог хорошей анкеты»

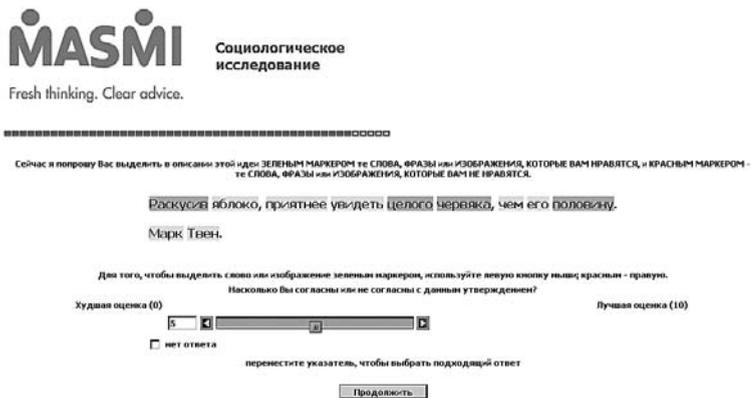
В начале пути нам казалось, что анкета должна выглядеть строго: стандартный набор вопросов должен реализоваться с применением небогатой графики. Мы полагали, что лишние «красоты» и усложнения загрузки страниц анкеты будут отвлекать респондента от самого смысла его деятельности — ответов на вопросы. С одной стороны, опасение было связано с тем, что заполнение анкеты может превратиться в игру, где отвечающий лишь будет рассматривать красочные элементы, тратя на это больше времени и не уделяя его ответам на сами вопросы. С другой стороны, нас ограничивала разнородность технической оснащённости респондентов. Так, доступ в Интернет мог осуществляться по разным каналам с разной проходящей способностью, и в случае слишком «перегруженной» анкеты страницы могли плохо грузиться, серьезно увеличивать трафик — так что все это потенциально вело к увеличению незаконченных анкет, что напрямую отражалось на стоимости работ и их сроках.

Опыт и время показали, что эти опасения можно преодолеть. В-первых, доступ в Интернет стал более продвинутым, и некоторые технические ограничения потеряли свою важность. В-вторых, сам

характер интерактивности веб-среды ведет нас к использованию более расширенных возможностей сбора данных. Это делает анкету более интересной для заполнения респондентом. А для клиента важно использовать новые и прогрессивные способы подачи стимульных материалов, организации структуры вопросов и решения исследовательских задач, построенных с учетом интерактивности «общения» с респондентом через веб-анкету. За этим мы видим будущее исследовательских практик.

В качестве примера можно привести «слайдер», который служит для более плавного выбора степени согласия респондента с предложенным утверждением, что позволяет оторваться от традиционных числовых шкал и сделать ответ респондента более непосредственным (см. рисунок 2).

Рисунок 2



На рисунке 2 показан еще один тип вопроса, когда респонденту предлагают с помощью мышки пометить понравившиеся и не понравившиеся ему слова, фразы, изображения. И в первую очередь активная работа с запросами и нуждами клиентов мотивирует двигаться вперед в области пополнения и расширения набора программных инструментов новыми элементами, среди которых можно упомянуть:

- перетаскивание объектов с помощи мыши, что облегчает задачу их ранжирования;

- вращение графического объекта (обзор 360°), что может быть использовано для демонстрации таких стимульных материалов, как например, изображения упаковок продукта;
- изменение респондентом закраски объектов на странице анкеты с использованием виртуальной палитры красок (при этом выбор цвета запоминается);
- выбор респондентом отдельных частей графических объектов (например, путем кликания на привлекательные элементы упаковки);
- возможность определять координаты точки, где был произведен клик мышкой, а также измерять время реакции респондента.

Таким образом, новые технические возможности позволяют решать все более разнообразные и нестандартные задачи клиентов, используя одно из ключевых свойств веб-пространства — его интерактивность.

Заблуждение №3. «С началом кризиса интернет-исследования будут процветать»

В начале 2009 года мы испытывали несколько преждевременные ожидания на порядок большего количества заказов на онлайн опросы. Хотелось верить, что компании будут более тщательно и аккуратно распределять бюджеты на маркетинговые исследования, а онлайн опросы, характеризующиеся более низкими ценами и малыми сроками в сравнении с традиционными методами сбора данных, станут гораздо более востребованными.

Однако первое полугодие показало, что эти ожидания несколько опережали время. Причин тому удалось выявить несколько. Во-первых, это все еще существующие ограничения интернет-опросов, тогда как клиенты, приходя к нам из оффлайна (а эти тенденции действительно наблюдаются), стремятся перенести в онлайн практики, используемые в традиционных опросах. Таковыми, например, являются множественные жесткие пересекающиеся квоты или распределение выборки по многим городам с различной численностью населения репрезентативно распределению их в России. Несмотря на то,

что это обычная практика при личных опросах, возможности интернет-панелей в настоящее время, к сожалению, пока еще не позволяют этого делать. Связано это в первую очередь с относительно низким уровнем использования компьютеров и Интернета в средних и малых городах России, а также со смещением интернет-аудитории по сравнению с городским населением по полу и возрасту. В связи с этим сейчас у исследовательских компаний есть 3 пути:

- пассивно ожидать увеличения количества интернет-пользователей в регионах и определенных демографических группах, а пока отказываться от работы над подобными проектами;
- использовать смешанные техники сбора данных: часть респондентов опрашивается по панели, а часть с привлечением традиционного рекрута, но с заполнением веб-анкеты;
- активизироваться в направлении альтернативных способов рекрута панелистов в регионах, в средних и малых городах и труднодоступных группах населения.

Но в любом случае основной задачей мы видим информирование клиентов (как текущих, так и потенциальных) относительно возможностей и специфики онлайн опросов. В этом мы опираемся и на опыт стран, которые уже прошли период роста этого рынка и где это направление исследований находится на этапе зрелости. Так, американский опыт показывает, что при 50%-ном и более проникновении Интернета в целевой аудитории проведение онлайн опросов дает вполне валидные результаты. Следовательно, в городской России вполне допустимо проведение опросов среди аудитории крупных городов в возрасте от 16 до 35 лет.

Другая причина отсутствия серьезного роста продаж — это активизация конкуренции между провайдерами онлайн панелей по России. Так, на рынок выходят крупные компании из США, Германии и Голландии, которые активно собирают русскоязычные онлайн панели. Однако их собственных ресурсов не всегда хватает, так что нередко эти компании-конкуренты вынуждены обращаться для добора по сложным квотам к российским компаниям — держателям панелей.

Еще одна причина — это пока еще большая осторожность российских клиентов в отношении онлайн опросов или невозможность провести востребованные виды исследований таким путем. Нередко даже

в ситуации сокращения бюджетов на исследования клиенты предпочитают снизить стоимость традиционного опроса (путем уменьшения выборки или «продавливания» агентства по цене), но не обращаться к сбору данных через Интернет. Однако заинтересованность рынка в лице наиболее крупных и продвинутых клиентов растет. И в будущем мы вправе ожидать увеличения спроса на онлайн исследования.

Подводя итог под примерами описанных заблуждений, хочется сказать о том, что в нашем бизнесе — проведении маркетинговых онлайн исследований — нельзя длительное время использовать имеющиеся наработки, так как рынок требует переосмысления практик внедрения новых инструментов и подходов.

В этом ключе логичным продолжением роста количества компаний, создающих онлайн панели широкого профиля, будет являться дифференциация поставщиков панелей. Одно из возможных оснований для этого — специализация на различных целевых аудиториях, с учетом расширенных возможностей таргетирования панелистов. Так создаются профессиональные под-панели (IT-специалистов, врачей, фармацевтов), а также под-панели по востребованным направлениям (владельцев различных марок автомобилей, пользователей банковских или страховых услуг и пр.). Еще один обязательный этап, который будет нужно пройти, — это усовершенствование способов рекрута в онлайн панели, а также оптимизация процедуры регистрации с учетом валидации части информации о респонденте и меры по поддержанию «качества» интернет-панелей.

К последним относится целый комплекс процедур, начинающихся с поддержания обратной связи с респондентами, введения мониторинга удовлетворенности участников панели, а также проверки внимательности и вовлеченности респондентов в проводимые опросы. Здесь стоит упомянуть и анализ времени на заполнение всей анкеты или контрольных блоков вопросов, и логические проверки-ловушки для респондентов, которые бездумно или невнимательно отвечают на вопросы. Среди них самые распространенные варианты — это введение в анкету дублирующих вопросов (например, количество полных лет и год рождения респондента), которые при этом должны иметь единую и адекватную трактовку. Или же проверка на внимательность, что очень актуально для наиболее утомительных табличных вопросов:

например, это может быть просьба проставить в определенную ячейку таблицы какое-либо конкретное численное значение или выбрать заданный вариант ответа. Все эти меры возможны при их грамотном использовании. Однако в случае, когда подобные ловушки ведут к исключению респондента из опроса после заполнения большей части анкеты (и соответственно к невыплате вознаграждения), необходимо очень четко объяснять панелисту в каждом конкретном случае, по какой именно причине он был исключен из исследования, с какой целью это делается и что произойдет с обещанным вознаграждением.

Безусловно, в заключение стоит сказать и о будущих шагах по неминусемому расширению области применения новых инструментов и внедрении техник онлайн сбора данных в другие возможные области маркетинговой поддержки компаний-клиентов.

Важной представляется разработка систем онлайн сбора и анализа внутренней информации о компании, ее подразделениях, региональных офисах или дилерах. На базе уже привычной веб-анкеты можно организовать оперативное обновление ключевых показателей для географически отдаленных участников бизнес-процессов, а также их любую модификацию и онлайн визуализацию (даже с учетом таких деталей, как корпоративный стиль компании).

Еще одно перспективное направление — автоматизация и перенесение в Интернет этапов ввода, обработки и анализа данных исследований качества обслуживания клиентов, проведенных методом «таинственного посетителя». Таким образом, данные по точкам исследования становятся доступными клиенту сразу по завершении полевых работ, причем к ним можно обратиться в любое время и в любом месте, где есть доступ в Интернет.

Тенденции развития других стран и накопленный опыт в данной сфере на российском рынке позволяют нам надеяться на благоприятное будущее онлайн исследований. И на этом поприще одна из самых важных задач — повышение отдачи от маркетинговых исследований для клиентов за счет использования экономичных методов сбора данных (коими и являются онлайн исследования) и предложения аналитики высокого уровня.

Возможности и ограничения онлайн исследований методом поточной выборки (river sampling)

Ястребова Елена Владимировна
(«РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ»)

Стремительное развитие Интернета и компьютерных средств коммуникации, широкое вовлечение пользователей во все сферы информационной онлайн активности обусловили повышенный интерес к изучению возможностей проведения маркетинговых исследований среди интернет-пользователей как дополнение или, в ряде задач, — как альтернатива классическим исследовательским методам.

Современные возможности проведения маркетинговых исследований онлайн методами предоставляют компаниям более гибкие методики изучения целевых потребителей, возможности увеличения продаж, выработки эффективных стратегий и маркетинговых планов развития. На сегодняшний день онлайн исследования являются выгодным альтернативным способом получения маркетинговой информации в условиях требований существенного сокращения стоимости исследований и времени опроса, а также широты географического охвата респондентов.

По мере развития рынка появляется необходимость в проведении опросов в узких целевых группах потребителей определенных товаров или услуг. Трудная достижимость подобных потребительских сегментов приводит исследователей к необходимости поиска новых способов привлечения и рекрутирования респондентов. Методы онлайн маркетинга позволяют объединить более тысячи респондентов с общими характеристиками в короткий промежуток времени, несмотря на значительную географическую удаленность. Онлайн исследования позволяют достаточно эффективно вызвать интерес потребителей к участию в оп-

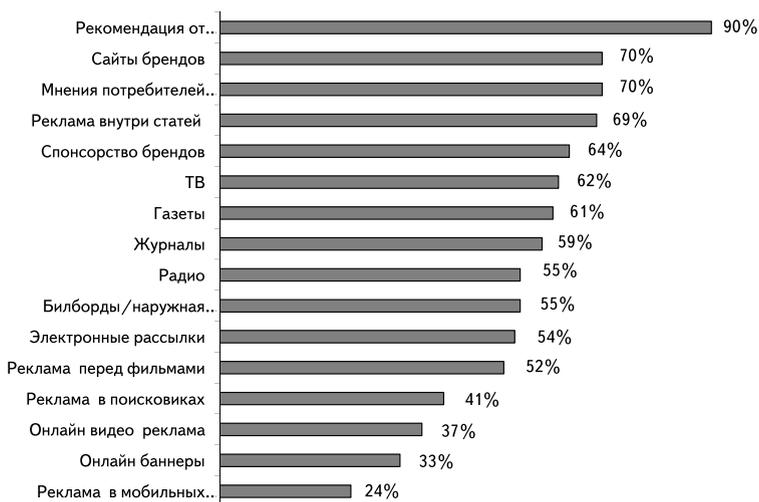
росах. При этом одной из отличительных черт онлайн исследований является полный или частичный отказ от скучных и тяжеловесных анкет. Современные Интернет и Flash технологии преобразуют сложное и методически насыщенное маркетинговое исследование в приятное времяпрепровождение, своего рода игру, в которой у респондента появляется возможность предложить производителям новый и неожиданный путь развития. С одной стороны, ответы респондентов не сдерживаются рамками принятых правил, что значительно раскрепощает респондентов, а с другой, что очень важно, — в онлайн анкетирования вовлекается активная потребительская аудитория, которая любит пробовать новинки и делиться впечатлениями среди друзей и знакомых. По данным исследования, проведенного компанией ACNielsen¹, личные рекомендации знакомых и отзывы, опубликованные онлайн, вызывают наибольшее доверие потребителей во всем мире. Согласно результатам исследования, девять из десяти (90%) потребителей в мире доверяют рекомендациям людей, которых они знают, и семь из десяти (70%) доверяют онлайн отзывам других потребителей. В России 86% участников исследования сообщили, что доверяют рекомендациям знакомых и друзей, и 55% — онлайн отзывам других потребителей (см. рисунок 1).

Таким образом, безусловным преимуществом проведения онлайн исследований является привлечение к опросам тех потребителей, которые не только высоко лояльны к тестируемым товарам и услугам, но также активно участвуют в «сарафанном радио». Интересным является тот факт, что при проведении опросов РБК на главной странице www.gbc.ru мы неоднократно сталкивались с активным обсуждением проводящихся опросов на различных тематических форумах в Рунете, что косвенным образом также стимулирует рекрутмент респондентов.

Множество интернет-пользователей по всему миру принимают участие в онлайн опросах из-за любопытства, возможности отвлечься в течение длинного рабочего дня, а также получить некоторую сумму денег, которая автоматически начисляется на счет респондента после успешного заполнения анкеты. Способы оплаты или вознаграждения

¹ Nielsen Global Online Consumer Survey, Апрель 2009. Выборка составила 25 420 потребителей среди постоянных пользователей Интернета в 50 странах мира.

Рисунок 1 Уровень доверия различным видам рекламы, Апрель 2009 года



Источник: Nielsen Global Online Consumer Survey, Апрель 2009

*Е.g. 90 % респондентов доверяют «полностью» или «частично»

разнятся в зависимости от компаний, проводящих исследования.

Необходимо отметить одну из проблем, которая определенным образом сдерживает активное вовлечение респондентов в онлайн исследование, а именно неразвитость рынка электронных платежей в России. На сегодняшний день самыми распространенными среди пользователей остаются SMS-платежи. Использование электронных денег и пластиковых карт для расчетов в Рунете у пользователей российского Интернета пока недостаточно популярно. Развитию такого типа оплаты способствовало бы распространение платных сервисов в Рунете. Показательным является тот факт, что на конец 2008 года было выпущено около 120 млн пластиковых карт, но лишь 8% из них используется как платежный инструмент в Сети. В качестве важной современной тенденции можно отметить постепенное перерастание бесплатного Интернета в коммерческий при условии роста популярности электронных платежных инструментов.

На сегодняшний день использование Интернета для проведения опросов представляет собой наиболее оперативный способ получения

информации, что стало особенно актуальным в период финансово-экономического кризиса. Отслеживание в оперативном режиме меняющихся потребительских настроений дает возможность быстрого реагирования и корректировки сбытовой и производственной политики.

С помощью рекрутмента с баннеров сайтов целевого окружения и информационных порталов удастся быстро собрать профильную аудиторию для проведения опросов. В данном случае значительный интерес для исследователей представляет меняющийся рейтинг популярности секторов Интернета. Показательным является исследование изменения пользователей Рунета, проведенное компанией RUметрика.

В условиях кризиса произошла интересная переориентация пользовательских интересов. Сектор «Развлечения» утратил былую популярность, которой он отличался в докризисные годы, что объясняется вынужденным сокращением расходов многими семьями.

По ряду направлений аналитиками компании RUметрика² отмечается значительный приток пользователей за последний год. Аудитория сектора «Промышленность» выросла за год почти в 3 раза. В марте 2008 года сайты этой категории посещали в среднем 65 тысяч пользователей в сутки, в марте 2009 года аудитория сектора составила уже 194 тысячи посетителей. Популярность промышленного сегмента Рунета объясняется необходимостью привлечения новых каналов сбыта, более экономичных способов продвижения и информирования. Показательным является рост интернет-рекламы на фоне снижения рекламной активности в других СМИ.

Также аналитиками отмечается возросший интерес россиян к скачиванию различного вида контента. В период кризиса популярностью стали пользоваться ресурсы по рукоделию, кулинарии, шитью, народным советам в косметологии, уходу за собой и т.п. Все они прибавили в посещаемости более чем в 2 раза. Это и неудивительно: под влиянием экономического кризиса люди стали чаще готовить дома, вспоминать о народных средствах и в том числе учиться экономить. Так, по данным ежеквартального мониторинга РБК, свыше 65% деловой интернет-аудитории стали более осмотрительно относиться к своим тратам и сбережениям³.

² RUметрика: кто из сайтов выиграл в кризис?
<http://mediarevolution.ru/audience/behavior/1987.html>

Таким образом равномерное вовлечение в рекрутмент респондентов популярных в текущей экономической ситуации целевых ресурсов Интернета позволяет не только быстро собирать требуемую аудиторию, но и отследить изменившиеся характерные потребительские стратегии.

Безусловно, периоды экономической и политической нестабильности способствуют росту популярности качественных новостных ресурсов, на страницах которых аккумулируется информация из всех отраслей экономики. Это обусловлено пиковым ростом интереса аудитории к происходящим событиям, а также желанием получить прогнозы развития ситуации. Так, по данным проведенного исследования новостных ресурсов России компанией Gemius, 43% российских интернет-пользователей посещают новостные ресурсы. При этом 80% посетителей новостных ресурсов не довольствуются одним источником и читают несколько. Как показали результаты исследования, российские новостные порталы посещают более 13 млн пользователей в месяц, что может быть оценено на текущий период как 43,2% пользователей Сети в РФ. Новостные сайты в среднем посещают миллион пользователей в день, сайты газет — 910 тыс., радиостанций и телеканалов (ВВС, «Эхо Москвы», «Вести») — 320 тыс., информационных агентств — 480 тыс. Недельная аудитория составляет в среднем 6,3 млн пользователей: новостных сайтов — 3,9 млн, газет — 3,7 млн, информационных агентств — 2,2 млн, радиостанций и телеканалов — 1,3 млн.

Самый посещаемый информационный ресурс Рунета — rbc.ru (см. рисунок 2). С одной стороны, его популярность (4,2 млн посетителей) можно объяснить тем, что он не является сугубо новостным проектом и объединяет в себе функции информационного и делового портала. С другой стороны, именно он из всего рейтинга отличается самой лояльной и заинтересованной аудиторией. Средний пользователь совершает 47 просмотров в месяц и проводит на сайте примерно 2 часа 50 минут, уделяя каждой странице более 3,5 минуты.

³ Влияние кризиса на потребительское поведение россиян: апрель 2009 г. (2 волна). РосБизнесКонсалтинг. <http://marketing.rbc.ru/research/562949960215467.shtml>

⁴ Информационные ресурсы Рунета: 43% российских интернет-пользователей посещают новостные ресурсы. http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3722

Рисунок 2. Топ-30 новостных порталов Рунета

Сайты	№	Посетители (real users)	Ср. число просмотров на посетителя	Ср. время на посетителя [ч:мин:сек]	Охват
rbc.ru	1	4 266 202	47,18	2:49:26	14,08%
rian.ru	2	3 700 124	6,89	0:12:35	12,21%
vz.ru	3	3 611 335	13,54	0:13:05	11,92%
kp.ru	4	3 362 437	7,43	0:12:15	11,10%
vesti.ru	5	2 882 120	6,78	0:10:07	9,51%
regnum.ru	6	2 733 231	5,39	0:06:01	9,02%
dni.ru	7	2 510 902	11,17	0:13:26	8,29%
gazeta.ru	8	2 474 656	4,98	0:07:15	8,17%
lenta.ru	9	2 454 304	11,72	0:14:13	8,10%
newsru.com	10	2 305 501	4,41	0:03:24	7,61%
utro.ru	11	2 268 416	6,29	0:09:50	7,49%
mk.ru	12	1 985 618	3,82	0:05:38	6,55%
aif.ru	13	1 836 004	1,96	0:01:31	6,06%
rg.ru	14	1 754 348	2,74	0:02:40	5,79%
vedomosti.ru	15	1 746 949	4,54	0:06:21	5,77%
rb.ru	16	1 640 659	2,86	0:02:32	5,42%
trud.ru	17	1 639 528	3,76	0:02:54	5,41%
inosmi.ru	18	1 584 402	9,12	0:17:22	5,23%
rin.ru	19	1 540 131	2,54	0:02:08	5,08%
izvestia.ru	20	1 430 266	8,77	0:11:37	4,72%
pravda.ru	21	1 395 551	5,15	0:07:26	4,61%
ng.ru	22	1 380 112	11,81	0:07:19	4,56%
rosbalt.ru	23	1 371 906	4,28	0:06:37	4,53%
kommersant.ru	24	1 318 724	2,72	0:02:19	4,35%
expert.ru	25	1 315 016	4,01	0:01:42	4,34%
interfax.ru	26	1 198 094	7,37	0:13:31	3,95%
bbc.co.uk	27	1 190 363	9,76	0:07:58	3,93%
echo.msk.ru	28	1 124 884	19,2	0:21:13	3,71%
newzv.ru	29	1 117 377	6,05	0:04:05	3,69%
rbcdaily.ru	30	876 707	6,2	0:03:34	2,89%
Выделенные узлы		13 088 673	44,82	1:31:33	43,20%

Департаментом консалтинга РБК на протяжении последних нескольких лет активно проводятся онлайн исследования. В зависимости от характера задачи опрос размещается как на главной странице РБК www.rbc.ru, так и на тематических порталах, а также на наиболее посещаемых ресурсах Рунета, соответствующих профилю аудитории. Обычно к участию приглашаются порталы, привлекающие деловую аудиторию. Следует отметить, что, как правило, опросы проводятся в сегменте экономически активного среднего класса и деловой аудитории, что представляет значительный интерес для большинства производителей товаров и услуг.

Рекрутмент с баннеров порталов принято относить к методике *river sampling* (поточная выборка), которая достаточно активно используется зарубежными коллегами для решения исследовательских задач в реальном времени. Из опыта проведения подобных опросов на информационно-деловых порталах РБК за 2-3 дня размещения опроса в Рунете удается собрать выборки, превышающие 3-5 тысяч респондентов с полностью заполненными анкетами в рамках исследуемой целевой группы. Важным преимуществом такого исследования является возможность сегментирования как по большинству ключевых характеристик опроса, так и по более узким основаниям.

В качестве одной из важных особенностей социальных проявлений кризиса хотелось бы отметить рост интереса потребителей к предварительному изучению информации о товарах и услугах, сравнении ценовых предложений через Интернет прежде, чем совершить покупку. Поэтому актуальность опроса интернет-аудитории потребителей значимо возрастает.

На сегодняшний день в Департаменте консалтинга РБК реализован программатор анкет, с помощью которого аналитик в течение 2-3 часов создает готовую запрограммированную анкету, которую можно передавать для тестирования клиенту. В данном программном средстве реализованы все разновидности характерных базисных маркетинговых вопросов, включая возможности тестирования различных изображений методикой «теплоты» или «клик-тестов». Это позволяет принципиально отойти в ряде вопросов анкеты от необходимости формирования объемных таблиц с большим количеством столбцов и строк, которые часто заполняются респондентами неаккуратно.

Сгустки кликов показывают наиболее интересные для интернет-пользователей фрагменты информационного материала. Понятно, что с помощью данной методики могут тестироваться рекламные имиджи, упаковки продуктов, расположение продуктов на полке в конкурентной среде, географическое расположение на карте объектов недвижимости и многое другое.

Безусловным ограничением методики рекрутирования респондентов с баннеров для ведения опросов в реальном времени является проблема верификации данных, которая достаточно эффективно решается методами панельного рекрутмента респондентов с обязательным требованием заполнения входной анкеты респондента и дальнейшим подтверждением основных сведений при получении платежа по почте.

Однако, как показывает практика решения клиентских задач, участие в опросах панельных респондентов, в свою очередь, нередко вызывает определенный негатив у заказчиков, рассматривающих участников панелей как «профессиональных» респондентов. В связи с этим нам представляется целесообразным использование перекрестных методик рекрутирования респондентов как панельных, предполагающих рассылку приглашений по электронной почте, так и рекрутмент с баннеров в режиме реального времени для привлечения к опросам потребительской аудитории, отличающейся высокой активностью и оказывающей влияние на референтные группы.

Приложение

Рынок онлайн
исследований
в России

Кто есть кто на рынке онлайн исследований?

*Фролов Дмитрий Львович,
Рыбникова Анна Викторовна
(аналитический портал «Research&Trends»)*

Исследователи без устали рассказывают заказчикам о преимуществах онлайн методов. На руку им играет и разразившийся кризис, когда вопрос цены приобретает первостепенную важность. Но пока доля онлайн методов в России значительно уступает мировым лидерам. Российские компании активно стремятся сократить отставание и соответствовать мировым стандартам, используя для этого различные бизнес-модели. В чем разница?

По данным ОИРОМ, еще 2-3 года назад доля онлайн исследований в России была едва заметна — 1-2% от общего объема рынка маркетинговых исследований (около \$210 млн в 2006 году). Правда, в последние несколько лет рост «онлайна» опережал и без того достаточно быстрый рост МИ, но результаты в сравнении с мировыми оставляют желать лучшего, точнее большего. Хотя доля онлайн исследований в России составила в 2008 году 5% (весь рынок МИ в том же году — около \$300 млн), у мировых лидеров (Австралии, Финляндии и Канады) она в несколько раз больше — 33-31%.

По мнению многих экспертов, росту российского «онлайна» препятствуют прежде всего такие факторы, как низкий уровень проникновения Интернета в России (по данным ФОМ, он составлял осенью 2008 года 32%) и слабое доверие методу со стороны заказчиков. «Важны и культурные различия, — дополняет Александр Шашкин, гендиректор компании ОМІ. — Скажем, доля онлайн в развитых и достаточно консервативных европейских странах, имеющих тысячелетнюю историю, тоже существенно ниже, чем в «мо-

лодых духом» и склонных к инновациям США».

Есть и еще одна причина, связанная с общей исследовательской и — шире — маркетинговой культурой. «Наши маркетологи весьма консервативны, т.к. у нас социально-политическое направление в социологии начало развиваться раньше, чем маркетинговое, — поясняет Сергей Давыдов, руководитель отдела медиаисследований GfK RUS. — Большинство учебников написано исследователями общественного мнения, для которых очень важна репрезентативность выборки. О том, что есть количественные маркетинговые методики, не требующие репрезентативности, многие просто не знают, поэтому считают онлайн чем-то вроде псевдоисследований.

Однако наставшее вместе с кризисом время дискаунтеров и фастфудов вдохнуло в «виртуальных исследователей» новые надежды, ведь их методы считаются самими дешевыми. Для экспансии все готово: поставщики услуг отобилизованы, построились в боевой порядок и перешли в наступление. Направления, по которым оно будет развиваться, зависят от бизнес-моделей, которые выбрали для себя исследователи (см. таблицу 1).

Оставайтесь онлайн

Сегодня большинство крупных исследовательских компаний России в пакете своих клиентских предложений имеют пункт «проведение исследования онлайн методами». Как правило, речь идет об использовании access-панели, то есть совокупности респондентов, регулярно участвующих в заполнении анкет в Сети.

Компания «Ромир» — старожил рынка онлайн исследований. По словам Андрея Милехина, президента холдинга «Ромир», первые респонденты были зарегистрированы в далеком 1997 году. Впрочем, работу с этой панелью долго считали тестовой, коммерческая эксплуатация, по сути, началась недавно — в 2004 году. Внимание «Ромира» к онлайн исследованиям было отнюдь не случайным. «В свое время, начиная проект, мы считали этот метод дифференциатором, выделяющим нас из ряда других исследовательских компаний, а потому дающим определенное преимущество, — вспоминает Милехин. — Но сегодня выделяться приходится иначе: онлайн панель пе-

Таблица 1. Боевые порядки: базовые бизнес-модели компаний, проводящих панельные онлайн опросы в России

Бизнес-модель	Участники рынка (количество проектов*)
Универсальные компании полного цикла, проводящие онлайн исследования	Ipsos Россия (7), MASMI (н/д), Nielsen (3,3), Synovate (5), TNS Россия (н/д), ВЦИОМ (1,5) ГфК-Русь (4,1), Ромир (7)
Российские компании полного цикла, использующие главным образом онлайн методы	Profi Online Research (13)
Российские компании неполного цикла (только полевые работы), использующие исключительно онлайн методы	OMI (48), Tiburon (16,7)
Панельные брокеры (нет собственной панели, но есть программное обеспечение. Используют главным образом панели партнеров)	CINT (16,7)
Зарубежные специализированные компании, имеющие российские панели	GMI, Grienfield-Ciao, ResearchNow, ToLuna и др.
Зарубежные специализированные компании, работающие в России через партнерские панели	Survey Sampling International, eRewards, Lightspeed Research и др.
Интернет-компании, для которых проведение онлайн исследований — вспомогательный инструмент или дополнительный бизнес	Subscribe, Superjob и др.
Компании — «заказчики», проводящие онлайн исследования по собственной панели, собранной из клиентов компаний	«Детский мир», «Первый канал», «Связной» и др.

* Среднемесячное количество панельных онлайн исследований за период январь — июнь 2009 г.
 Источник: данные компаний

рестала считаться экзотикой, метод стал массовым, рядовым». «К тому же онлайн исследования не могут полностью заменить традиционные методы, — дополняет Анна Штейнгант, руководитель исследовательского отдела «Ромир». — Мы используем их, только когда тема проекта и изучаемая целевая аудитория таковы, что можно быть уверенным в валидности результатов». Ну а роль «драйвера» бизнеса, а вместе с ней и приоритет в инвестициях в «Ромире» передали другому проекту — SCiF (мониторинг домашнего потребления панельистов с использованием сканеров).

Еще один старожил — компания MASMI — начала формировать онлайн панель в 2001 году. К лету 2009 года в ее состав входило бо-

лее 400 тысяч респондентов. Правда, как признает Андрей Сканави, руководитель отдела интернет-исследований MASMI, ее активная часть (в нее входят респонденты, регулярно откликающиеся на приглашения к исследованию) существенно меньше — около 120 тысяч. Зато доля онлайн опросов в бизнесе MASMI последние годы растет. «Мы выполняем десятки проектов разных видов, — рассказывает Сканави. — Среди них и «проекты полного цикла», где компания делает все — от создания анкеты, рассылки приглашений, подбора панелистов, мониторинга заполнения электронных анкет, экспорта данных, их обработки до написания отчета. Есть и сокращенные варианты, когда те или иные стадии выполняются заказчиком или партнерами».

Массовое освоение «территории онлайн» началось в 2006-2007 годах. Именно тогда запустили свои российские проекты такие компании, как «TNS Россия», GfK Rus, Ipsos, КОМКОН, начавшие собирать собственные панели. Однако большую активность владельцев респонденты вряд ли заметили. «В основном мы используем онлайн в качественных исследованиях, — объясняет Сергей Шейхетов, директор по исследовательским методологиям отдела качественных исследований Ipsos. — Access-панель для количественных опросов существует, она управляется из Румынии и используется главным образом при выполнении глобальных проектов».

Примерно в то же время на российском рынке появились и первые исследовательские компании, занимающиеся только онлайн. Пионером стал один из мировых лидеров этого сектора — компания Global Market Insite (GMI, США), открывшая российский офис в Москве в конце 2005 года. Впоследствии, в 2007 году, он был преобразован в российскую компанию с внешне похожей аббревиатурой OMI (Online Market Intelligence). Преемственность проявилась не только в том, что во главе как российского представительства GMI, так и самостоятельной компании стоял один и тот же человек — Александр Шашкин, но и в том, что использовалась та же бизнес-модель неполного цикла. OMI выполняет только полевые работы, оставляя на стороне заказчика (в качестве таковых в подавляющем большинстве случаев выступают исследовательские компании и рекламные агентства) составление анкеты и анализ результатов.

«Узкая специализация — это мировой тренд, — объясняет Шашкин. — Чтобы достичь конкурентного преимущества, нельзя «терять фокус», особенно когда речь идет об использовании новых для конечных заказчиков методов исследований».

Той же бизнес-модели придерживается и компания Tiburon, созданная в начале 2009 года выходцем из КОМКОНа Артемом Тинчуриным. Бывший работодатель стал крупнейшим клиентом молодой компании, кроме того, ей досталась и собранная КОМКОНОМ панель InternetOpros.ru, которая объединяет около 100 тыс. панелистов. Как и в ОМІ, в Tiburon самостоятельно программируют анкеты, делают выборки из онлайн панелей и проводят первичную обработку данных (до уровня таблиц).

Появившаяся в 2007 году российская компания Profi Online Research смотрит на жизнь шире. Здесь, начав с проведения исключительно онлайн исследований, в дальнейшем стали расширять сферу деятельности, включив в перечень оказываемых услуг, например, фокус-группы.

Разумеется, не обошли вниманием российский рынок и западные специализированные компании. Осенью 2008 года открыла свое представительство в Москве шведская компания СІNT. Собственной российской панели у нее нет, но она и не нужна — у СІNT иная бизнес-модель. Компания заключила партнерские соглашения с рядом владельцев российских панелей, такими как MASMI, Rin.Ru, Subscribe.ru (проект «Глас Рунета»), «Вопросник» и др., и отдает заказчикам «напрокат» как сами панели, так и выборки из них, дополняя услугу собственным софтом.

Другие известные в профессиональной среде глобальные игроки, такие как Greenfield-Ciao, Research Now!, предпочитают не тратить на содержание офиса и проводят опросы по собственным российским панелям, управляемым «из дома».

Попытку дополнить преимущества универсальной модели выгодами узкой специализации предприняла компания КОМКОН. В конце 2008 года подразделение, использовавшее онлайн методы, было выделено в отдельную дочернюю компанию — Tiburon Researchwise Sampling. Это компания полного цикла, владеющая панелью из 80 тысяч респондентов, самостоятельно составляющая

анкеты, программирующая их, проводящая хостинг проекта, первичную обработку и вывод данных. Можно предположить, что в числе заказчиков Tibigon много клиентов материнской компании, но «отдельный кошелек», несомненно, стимулирует их к работе и с собственными клиентами.

Качество без количества

Исторически начавшись с использования access-панелей, «онлайн движение» ими, конечно, не ограничилось. Удобный инструмент, позволяющий быстро «достать» нужного человека, где бы он ни находился, нашел свое применение и в качественных исследованиях. Результатом стало то, что многие компании, еще несколько лет назад игнорировавшие нововведение, одна за другой стали заявлять об использовании нового метода, дополняя им имеющиеся в их арсенале качественные методики. Причина их активности может объясняться тем, что к обычным преимуществам «онлайна» — скорости и дешевизне — добавляются новые возможности.

Например, установка веб-камер в домах респондентов (разумеется, с их согласия) при проведении этнографических исследований позволяет улавливать мельчайшие детали поведения людей, ускользнувшие бы при любом другом методе наблюдений.

Модератор может, не выезжая из своего города, проводить виртуальные фокус-группы, в которых респонденты находятся в разных городах. Иногда эта возможность становится важнейшим фактором при выборе инструмента исследования, учитывая сокращение не только командировочных расходов, но и сроков проекта.

Онлайн форум, который по духу не сильно отличается от виртуальной фокус-группы, позволяет людям раскрыться лучше, чем если бы они сидели за одним столом.

Впрочем, для того чтобы получить полезную информацию, обязательно специально собирать нужных людей в соответствии с квотами. Контент-анализ высказываний, содержащихся в блогах и форумах, позволяет получить массу интересной информации, если массив анализируемой информации достаточно высок. Эту возможность вкупе с наличием средств быстрого отбора нужных слов так-

же предоставляет сегодня Интернет. Этот метод надежен, считают исследователи, ведь тщательно разработанные критерии поиска высказываний и основанный на них отбор нескольких тысяч тематических сообщений обеспечивает надежную базу для анализа. Правда, к полученным результатам надо относиться с осторожностью, учитывая различные ограничения. «Вряд ли контент-анализ блогов и форумов может стать самостоятельным маркетинговым исследованием, но определенные задачи обязательно поможет решить, — полагает Екатерина Батунова, старший менеджер по исследованиям GIM Россия. — Вполне возможно, что контент-анализ социальных ресурсов и веб-форумов стоит рассматривать как промежуточный этап перед массовым проникновением онлайн опросов в исследовательскую отрасль».

Вместе с тем при всех перечисленных несомненных плюсах утверждать, что «онлайн вошел в нашу жизнь», рано. «Онлайн методы занимают важное место в нашей деятельности, но говорить о том, что они составляют существенную долю в бизнесе преждевременно», — говорит Дмитрий Писарский, генеральный директор A/R/M/I-Marketing. — Мы ждали и по-прежнему ждем увеличения платежеспособного спроса, который последует за ростом проникновения Интернета и появлением и улучшением качества и методик исследований в онлайн. Пока спрос еще недостаточен и предъявляется лишь по фактически бросовым ценам, которые не позволяют проводить исследования с надлежащим уровнем качества и методической проработки».

Поезд ушел

Зная об очевидных плюсах онлайн методов, далеко не все исследовательские компании спешат ими воспользоваться. Причин для консерватизма хватает. «Несмотря на все сладкие рассказы о том, что люди, активно пользующиеся Интернетом, и рядовые россияне — одно и то же, это утверждение, по меньшей мере, смело, — говорит Марина Власова, ген. директор компании MarketUp. — Онлайн опросы можно проводить разве что в Москве и нескольких крупных городах, особенно если целевая группа — молодая аудитория до 40

лет. Но эффективно использовать эти методы можно, лишь обладая обширной панелью респондентов. Пытаться конкурировать с компаниями, собравшими такие панели, нет ни сил, ни желания. У нас своя ниша».

Еще одна причина осторожничать — необходимость существенных инвестиций: для работы с панелями требуется специализированный софт, для проведения онлайн фокус-групп необходимо дополнительное дорогостоящее оборудование. Удастся ли отбить затраты — большой вопрос, особенно сегодня.

Нет данных

Входить во внутренние проблемы исполнителей заказчики, понятно, не обязаны, тем более что у них хватает и собственных вопросов к «онлайну». Бросовые цены, которые упомянул Дмитрий Писарский, — это верный признак недооценки заказчиками возможностей новых методов. Первая и, наверное, главная сегодня причина этого — отсутствие опыта взаимодействия и, как следствие, естественное недоверие к новшеству.

«Дело даже не столько в доверии, сколько в банальном недостатке информации о методе, его преимуществах, — объясняет Наталья Калгина, руководитель отдела маркетинговых исследований компании «Аквион». — Возможно, надо дать потенциальному клиенту один раз попробовать, чтобы его затянуло». Однако испытанный прием раздачи бесплатных образцов, прекрасно себя зарекомендовавший при продвижении FMCG-продуктов, мало подходит в данном случае: дорого. Что делают в этой ситуации исследователи?

«Здесь работают обычные приемы, используемые в B2B-бизнесе: корпоративный сайт, клиентские конференции, презентации, публикации, — объясняет Алексей Тиханович, директор по производству «TNS Россия». «Нередко исследование методом онлайн является частью большой маркетинговой стратегии клиента. Таким образом, наши коллеги по качественным и количественным исследованиям являются теми самыми каналами коммуникации», — дополняет Андрей Сканави из MASMI.

Пожалуй, главным аргументом убеждения могли бы стать срав-

нительные данные, полученные классическими и новыми методами. Однако их пока мало. Одно из таких исследований провела компания Bazis Intelligence Group в 2008 году в рамках комплексного анализа пассажиропотока между Москвой и Екатеринбургом. Выборка была разделена на два независимых массива. Один из них (200 респондентов) был опрошен методом личного F2F-интервью, другой — методом онлайн опроса с использованием панели из 100 респондентов. «Входящие» социально-демографические характеристики были квотированы в обоих массивах, таким образом, распределение по полу, возрасту, годовому доходу и социальному статусу было одинаковым. Далее был проведен сравнительный анализ результатов, который, по словам авторов исследования, показал, что по ключевым вопросам исследования (10 вопросов) статистически значимая разница при доверительной вероятности 95% и доверительном интервале +/-5% была зафиксирована примерно лишь в 10% вопросов. «Разница явилась прежде всего следствием малой выборки, а не метода сбора информации», — считает Татьяна Баракшина, директор по исследованиям Bazis IG. Правда, заметим в скобках, в число этих 10% попали достаточно «весомые» с точки зрения числа положительно ответивших. Например, 87% виртуальных респондентов указали, что их поездка деловая или командировка, в то время как среди F2F-респондентов таковых было лишь 68%. Услугами Аэрофлота воспользовались 26% и 39% соответственно. Другими словами, вопрос явно требует дополнительных исследований, которые, будем надеяться, не заставят себя ждать.

Откуда взялись эти люди

Впрочем, зачастую заказчики — люди широких взглядов. «Известность метода не является определяющим фактором, я открыт новым возможностям, — говорит Василий Пономарев, директор департамента стратегического развития компании «Детский мир». — Скорее стоило бы говорить о надежности и достоверности». Один из важных факторов, определяющих «качество поля» — способ отбора панелистов. Однако времена, когда панелистов собирали с бору по сосенке, руководствуясь принципом «числом поболее,

ценою подешевле», прошли. Технологии рекрута уже отработаны, однако специфические особенности есть.

Большинство исследовательских компаний комбинируют оффлайн и онлайн методы рекрутирования. Например, таким путем идет компания GfK RUS, чья панель включает 23 тысячи респондентов. Их «подписывают» как во время личных интервью, холл-тестов, телефонных опросов, так и размещая рекламу на сайтах, в баннерных сетях, на интернет-форумах.

Однако есть компании, пользующиеся только онлайн набором респондентов. «Наша панель формируется по результатам специально организуемого опроса пользователей Интернета — «Онлайн Монитор», — рассказывает Андрей Сканави. — Этот проект проводится два раза в год на протяжении уже нескольких лет. В конце анкеты респонденту предлагается зарегистрироваться для участия в будущих проектах MASMI. Более 76% заполнивших анкету оставляют свой электронный адрес и заявляют о намерении участвовать в опросах в дальнейшем».

Использование «естественной среды обитания» онлайн респондентов удобно и тем, что позволяет быстро собрать панель нужного размера. По словам Елены Ястребовой, начальника отдела исследований рынков РБК, несколько тысяч панелистов можно собрать буквально за 2-3 дня, если использовать для этого новостные сайты. Однако Александр Шашкин из ОМІ считает, что для рекрутирования панелистов необходимо использовать специально созданные для этого порталы. Это позволяет не только привлечь лучше мотивированных людей, но и наладить регулярную коммуникацию с ними. Тем самым создается «противовес» стихийно образующимся сообществам любителей легких денег, объединяющим так называемых профессиональных респондентов. Их сайты легко обнаружить, введя в поисковую строку стандартный запрос типа «платные опросы онлайн». Живут подобные сборщики недолго, но на месте «павших бойцов» немедленно появляются новые. Впрочем, исследователи, с которыми нам удалось поговорить в ходе подготовки материала, в один голос заявляли о том, что доля откровенных любителей халвы в их панелях невелика, и их присутствие не влияет на качество результатов.

Заказчики тоже не склонны впадать в панику по поводу корыстолюбия респондентов. «Если подрядчик дает нам нужное количество заполненных анкет при разумных прочих показателях (response rate, время заполнения, адекватность ответов на открытые вопросы), то система мотивации панелистов — сугубо его дело, — считает Наталья Калгина. — Кроме того, в любой панели респонденты делятся на два типа: одни участвуют ради вознаграждения, другим просто интересно. Порядок и величина вознаграждения влияют на соотношение этих двух типов в панели. При этом у нас нет однозначной уверенности, что первый тип лучше второго или наоборот».

«Для заказчика это любопытно, но не очень важно, — продолжает мысль Алексей Попов, директор по стратегическому планированию рекламного агентства Zavod. — Достаточно, чтобы анкета не выглядела как викторина, где респондент должен дать «правильные» ответы и выиграть главный приз. Все остальное не ведет к системным смещениям ответов».

Масштабный фактор

Величина панели часто подается исследовательскими компаниями как один из показателей ее качества. Однако имеющийся значительный разброс по этому параметру между авторитетными участниками рынка заставляет усомниться в необходимости гигантомании (см. приложение 1). Кому и зачем нужны большие панели?

Очевидно, что чем крупнее панель, тем большие возможности по созданию тех или иных выборок она предоставляет своим владельцам. Это подтверждается и данными исследователей о среднемесечном числе проводимых ими проектов: чем больше панель, тем больше проектов. Правда, есть нюансы.

Во-первых, нельзя исключить «двойной счет»: один и тот же проект могут «записать на свой счет» сразу две компании. Например, в Synovate нет своей панели: компания на глобальном уровне заключила соглашение с GMI, которая выполняет полевые работы (в России Synovate Russia аналогично сотрудничает с OMI). Похожая ситуация в Nielsen, с той лишь разницей, что у этой компании есть собственная глобальная панель, но в России им удобнее «арендо-

вать» панелистов у той же OMI. Естественно, что каждый из партнеров имеет все основания считать совместные проекты своими.

Во-вторых, проект проекту рознь. Скажем, у Nielsen сравнительно небольшое число проектов, но, как объясняет Наталья Игнатьева, PR-директор компании, если в ходе трекингового исследования проводится несколько волн, то это считается одним проектом. Да и число респондентов, задействованных в ходе того или иного проекта, может быть разным.

В-третьих, маржинальность полевых и «полноцикловых» работ разная. Поэтому «полевики» просто обязаны стремиться к увеличению числа проектов, чтобы обеспечить приемлемый валовый доход. В чем-то эта стратегия напоминает действия сетевой розницы, работающей на низкой марже при высокой оборачиваемости средств. И судя по успехам Wal Mart'a, у них получается!

Но при всех своих плюсах большая панель может создавать своим владельцам проблемы: за ней, как, впрочем, и за любым сложным устройством, надо «ухаживать». Скажем, человек, не получающий регулярно приглашений к опросу, может и забыть, что он респондент. Вывод: панель должна быть загружена. Этого можно добиться, активно привлекая заказчиков, но есть и другие способы: сдача в аренду. Такая кооперация существует, например, MASMI сотрудничает с компанией CINT, предоставляя последней доступ к своим панелистам, да и другие участники рынка не прочь использовать Panel Exchange, привлекая при необходимости выборки из панелей своих коллег.

А что думают по этому поводу заказчики? У них своя логика. Хотя элементарные и всем известные подсчеты показывают, что мнения примерно полутора тысяч человек репрезентируют все население России с обычной для социологических измерений точностью 5%, многие из опрошенных нами заказчиков считают размер панели важным или даже важнейшим фактором при выборе исполнителя. Это связано с законным желанием покупателя «иметь ассортимент».

«Исследовательская компания должна работать с теми выборками, которые нужны клиенту», — говорит Мария Власенко, начальник управления по маркетинговым коммуникациям «Кредит

Европа Банк». — Соответственно последнему нужна уверенность, что таковая у исполнителя уже есть». «Для частных подвыборок иногда требуется наложить слишком много ограничений, и есть риск получить ничтожно малое количество людей на «клетку», — дополняет Алексей Попов. — Например, одиноких матерей 25-35, владельцев подержанных Volvo S40 на Урале в малой панели может вообще не оказаться, а они бывают нужны». «Если исполнитель нам нужен только для одного исследования, то его панель не должна быть меньше определенного минимума, который легко рассчитать, резюмирует Наталья Калгина. — Если она больше, то не важно, насколько она больше. Но если исполнитель выбирается на серию проектов по одному бренду или категории, то становится принципиальным вопрос ротации респондентов. И здесь чем больше панель, тем лучше».

Узкий профиль

Большая панель, ко всему прочему, дает возможность исполнителю возможность работы с достаточно специфическими узкими задачами. «Часто мы получаем просто удивительные результаты по итогам онлайн анкетирования, — делится пережитым Екатерина Ильвовская, директор по маркетингу компании IBS. — Считаю, что это результат не вполне адекватной выборки интернет-аудитории». Причина понятна: заказчик ведь не пирожками торгует, а продает услуги IT-специалистам, ему нужна соответствующая аудитория. Исследователи готовы ее предоставить.

Сегодня многие компании заявляют о наличии субполей. Так, опросить исключительно автомобилистов готовы в OMI, GfK Rus, MASMI, и этот список далеко не полон. Существуют выборки медицинских, IT-специалистов, родителей детей до 18 лет и другие.

Распространена практика формирования выборок и под конкретное исследование. В «TNS Россия» механизм отбора, по словам Алексея Тихановича, осуществляется следующим образом: периодически все участники панели участвуют в профайлинговых опросах, затем появляется возможность таргетировать панель и в конечном итоге формировать специализированные выборки. Таким образом

можно формировать субпанели на базе существующей. Аналогичной схемы придерживается, к примеру, ВЦИОМ.

Еще одна разновидность подобного рода услуг — это В2В—исследования. Подобные онлайн проекты в компании Bazis IG, по словам Татьяны Баракшиной, занимают около 10-15% от общего объема В2В-проектов. Более того, в MASMI онлайн метод считают наиболее удобным для проведения В2В-исследований. «Специальная методика Employee Engagement позволяет выявить отношение сотрудников к организации, оценить их удовлетворенность и разработать программу управления кадрами с учетом их потребностей, — рассказывает Андрей Сканава. — В основу этого метода заложена модель, выявляющая причинно-следственную связь между повседневным опытом и отношением сотрудников к организации и тем, как это влияет на их вовлеченность и в конечном итоге на их поведение».

Однако ни один из способов создания панели, включая узкоспециализированные, не гарантирует отсутствия сбоев в ее работе. Действительно надежные данные можно получить, только если есть эффективные механизмы проверки.

Маска, я тебя знаю

Полученные результаты подлежат обязательной проверке, считают во всех опрошенных нами компаниях. При этом ни сами исследователи, ни их заказчики не видят в этом серьезных сложностей: механизмы уже отработаны. «Эта проблема решается усложнением анкеты. К примеру, могут быть использованы проверочные вопросы, — говорит Василий Пономарев. — Можно при необходимости увеличить объем выборки, что обойдется даже дешевле, чем при замене онлайн метода на один из традиционных. Кроме того, необходимо отбрасывать экстремумы и противоречивые анкеты».

Стандартом в индустрии считается проверка данных на трех стадиях исследования. При регистрации будущий панелист дважды подтверждает свое желание, на этом же этапе контролируется уникальность адреса электронной почты и номера сотового телефона. При запуске опроса происходит случайная выборка внутри целевой

группы, контроль частоты участия (не более одного приглашения в 10 дней, мораторий на повторное участие в опросах на схожие темы в течение 3-6 месяцев). Также используются уникальные ссылки. В завершающей стадии осуществляется сверка ответов с регистрационными данными (пол и дата рождения), контролируется время заполнения анкеты и тут же удаляются некачественные анкеты (заполненные слишком быстро, нелогичные или бессодержательные).

Способы проверки полученных данных у специализированных компаний схожи с методиками агентств широкого профиля. Например, во ВЦИОМе распространена обязательная практика включения в инструментарий исследования специальных вопросов-ловушек, контрольных меток, которые затем специально проверяются и автоматически удаляются дублированные или фальсифицированные анкеты.

Изошренность методов проверки данных не сильно различается у разных исследовательских компаний, особенно из числа ведущих. Однако их отличия проявляются гораздо рельефнее, когда речь заходит об используемом софте. В чем здесь разница?

Мы за софтом не постоим

«Софт исполнителя должен иметь как можно больше возможностей для построения сложных анкет и желательно давать возможность видеть предварительные результаты исследования, утверждает Наталья Калгина. — У онлайн исследований хватает недостатков, чтобы не до конца использовать их главные преимущества: скорость и широкие возможности в конструировании опросов». Мария Власенко согласна с этим мнением и обращает внимание на еще одну возможность продвинутого софта: обеспечение конфиденциальности проекта. Но если с последним спорить трудно, хотя, надо признать, что это требуется далеко не всегда, то сложность анкеты не стоит воспринимать как нечто неизменное. «Любую сложную анкету в подавляющем большинстве случаев можно изложить в простой форме, — считает Алексей Попов. — Во-первых, давайте поймем, зачем нам сложная анкета. Во-вторых, надо определиться,

почему мы не можем сделать из нее простую. И только в-третьих, будем смотреть на наши возможности изложить что-то в сложных сценариях, инфографике или картинках».

Словно подслушав эту импровизированную дискуссию, исследовательские агентства выбирают пути, позволяющие удовлетворить ту или иную группу заказчиков. Так, ряд универсальных компаний для обработки данных онлайн опросов используют стандартные программы. Например, во ВЦИОМе для этого пользуются SPSS и SSI-Web (Sawtooth Software). Чем больше степень специализации компании, тем больше специфических требований предъявляется к софту. Поэтому в таких компаниях, как Tiburon, Profi Online Research, работают на «самописках», т.е. разрабатывают собственный софт, максимально адаптированный к особенностям своей компании. А вот в ОМІ считают, что достичь той же цели можно, используя лучшие мировые достижения, поэтому компания является лицензиатом профессионального ПО — Net-MR компании GMI. Впрочем, не исключено, что на выбор повлияли и связи, возникшие еще «в прошлой инкарнации», когда сегодняшняя ОМІ была российским офисом GMI.

В компании «TNS Россия» на каждом этапе онлайн проекта используют свой софт, благо выбор его в крупной универсальной компании достаточно широк. Для скриптинга здесь используется система Confiर्मit либо язык QSL системы Bellview SAWI. Для обработки данных — системы SAS, SPSS, а также специально разработанное программное обеспечение. В зависимости от решаемых задач для дальнейшей обработки и поставки данных клиенту может использоваться программное обеспечение Galileo, Miriad, TRI*М.

Вряд ли можно ожидать в будущем какой-либо унификации используемого софта, ведь по большому счету заказчику нет до него дела. Другое дело, что расширяющийся спектр задач поставит перед разработчиками ПО новые задачи. Остается только надеяться, что их усилия вкупе с растущей активностью всех игроков этого рынка — как исполнителей, так и заказчиков — позволит если не догнать мировых лидеров онлайн измерений, то хотя бы приблизиться к ним.

Приложение 1. Владельцы собственных российских онлайн панелей

Название компании	Размер панели в России и СНГ, тыс. респондентов	Механизм рекрута	Возможность специализированных выборок	Используемый софт	Практика обмена панелями
MASMI Moscow	400 (активная часть — 120)	Онлайн (проект «Онлайн Монитор»)	IT-панель, «родительская» панель	Два собственных софта	Предоставляют панель (выборки) в пользование постоянному партнеру (CINT)
Online Market Intellegence (OMI)	230	Online и Offline	Панели автомобилистов, IT — специалистов, а также расширенное таргетирование внутри панели	Лицензиат: Net-MR (GMI), Kinesis, iTracks (софт для качественных онлайн исследований)	Докупают при необходимости панели (выборки) у сторонних провайдеров
Profi Online Research	90	Online и Offline	Таргетирование внутри панели: «мамы и беременные», «врачи», «владельцы домашних животных» и др.	Собственный	Нет
Tiburon (КОМКОН)	80	Online и Offline	Панели IT-специалистов, мам с детьми, автомобилистов	Собственный	Есть
TNS Россия	33	Online и Offline	Таргетинг для конкретного проекта	Широкий спектр ПО, включая собственный софт	Докупают при необходимости панели (выборки) у сторонних провайдеров
РОМИР	25	Offline	Панель IT специалистов	Стандартный. Есть собственные разработки	Есть
ГфК-Русь	23	Online и Offline	Панель автомобилистов	Стандартный	Докупают при необходимости панели (выборки) у сторонних провайдеров
Ipsos	20	Online и Offline	Таргетинг для конкретного проекта	Собственный софт, а также софт внешних компаний	Докупают при необходимости панели (выборки) у сторонних провайдеров
ВЦИОМ	5	Online	Таргетинг для конкретного проекта	Стандартный	нет

Источник: данные компаний

Аннотации
и сведения
об авторах

Summaries
and information
about the authors

Русский

Онлайн исследования и методология социальных наук: новые горизонты, новые (и не столь новые) трудности

Девятко Инна Феликсовна, профессор, доктор социологических наук, зав. кафедрой анализа социальных институтов Государственного университета Высшая Школа Экономики, зав. отделом теории и истории социологии Института социологии Российской Академии наук (e-mail: deviatko@gmail.com)

***Ключевые слова:** онлайн исследования; надежность и валидность; социологическая методология; факторные опросные планы; выборка, управляемая респондентом).*

В статье критически осмысливаются ограничения и особенности использования онлайн исследований в социологии, оцениваются угрозы надежности и валидности получаемых данных, обсуждаются перспективы использования факторных экспериментальных планов в онлайн опросах, а также возможности применения в онлайн исследованиях сетевых выборок.

Скоро ли пользователь Интернета станет похож на среднего россиянина?

Делицын Леонид Леонидович, кандидат технических наук, доцент Московского государственного университета культуры и искусств (e-mail: l.delitsin@yahoo.ru)

***Ключевые слова:** Интернет в России, диффузия инноваций, математическое моделирование, логистическая функция, онлайн исследования, цифровой разрыв.*

Построена количественная модель распространения Интернета в России, параметры которой идентифицируются при помощи опубликованных данных социологических опросов, что позволяет построить среднесрочный прогноз динамики показателей. При этом используется динамика процесса диффузии в 2000-2009 гг., учтены возрастная структура общества, рождаемость и смертность. Мы рекомендуем провести оценку влияния мирового экономического кризиса на изучаемый процесс с учетом опыта латиноамериканских

стран, где сворачивание инвестиций в инфокоммуникации и ослабление конкуренции в начале века привели к трехлетней стагнации показателей развития Интернета. Мы заключаем, что только при обеспечении обучения школьников использованию Интернета (и предполагаемом возобновлении инвестиций в широкополосный Интернет в регионах к 2011 году) можно надеяться на достижение пятидесятипроцентного уровня проникновения Интернета в России к 2014 году.

Борьба за качество и надежность данных в онлайн исследованиях: основные результаты панельной конференции CASRO, 2009 г.

Мавлетова Айгуль Маратовна, начальник аналитического отдела, Online Market Intelligence (OMI) (e-mail: amavletova@omirussia.ru)

Ключевые слова: онлайн панели, качество данных, выборки в онлайн опросах, профессиональные респонденты, эффект «созревания», вопросы-ловушки, вознаграждение панелистов.

Статья посвящена основным решениям в области качества данных в онлайн опросах, которые предлагают международные панельные провайдеры. В работе подробно рассматриваются проблемы онлайн исследований, которые обсуждались на конференции CASRO (Council of American Survey Research Organizations) по онлайн панелям, 2009 г.

Влияние заинтересованности панелистов на качество данных: результаты исследования удовлетворенности участников онлайн панели Anketka.ru

Шашкин Александр Владимирович, кандидат социологических наук, генеральный директор, Online Market Intelligence (OMI) (e-mail: ashashkin@omirussia.ru)

Ключевые слова: онлайн исследования, онлайн панель, удовлетворенность участников панели, качество данных в онлайн исследованиях, менеджмент онлайн панелей.

Статья основана на результатах регулярного исследования удовлетворенности участников панели Anketka.ru компании Online Market Intelligence (OMI). Основная идея статьи заключается в том, что можно бесконечно придумывать изощренные методы и технологии контроля качества онлайн данных (вопросы-ловушки, цифровые отпечатки пальцев и прочее), но если не уважать фундаментальные права респондентов, не общаться с ними, не прислушиваться к их мнению и не выстраивать адекватную систему вознаграждения, эти усилия будут тщетны. На действия администрации панелей люди отвечают симметрично: любые ошибки и недоработки приводят к тому, что добросовестные респонденты (участвующие, потому что им нравятся опросы или потому что они хотят помочь производителям) покидают панели; остаются лишь те, кто участвует ради денег. Практика показывает, что именно респонденты, мотивированные заработком в Интернете, более склонны к недобросовестным действиям: созданию множества учетных записей, заполнению анкет «вслепую», искажению информации о себе для прохождения анкет-фильтров и так далее.

Эмпирическая база статьи состоит из результатов регулярного исследования удовлетворенности участников онлайн панели Anketka.ru,

дающих возможность проследить изменения в восприятии панельного проекта его участниками с момента создания. В качестве дополнительных материалов будут использованы мнения участников различных панелей, собранные на основном форуме «профессиональных респондентов» в сети Интернет: www.orgrosy.info, а также результаты регулярного наблюдения за деятельностью различных панельных провайдеров на российском рынке. Для анализа технологий и инструментов, способствующих формированию заинтересованности респондентов, будут использованы примеры панельных проектов OMI: Anketka.ru, AvtoOprosr.ru и ITOprosr.ru.

В статье анализируются мотивации участников онлайн панели Anketka.ru; предлагается базовая типология участников панелей; обсуждаются опасности, связанные с высокой долей финансово мотивированных респондентов в панелях, а также обозначаются ключевые задачи панельного менеджмента. Затем в статье описывается, какие свойства панели важны для разных типов респондентов, а также рассматриваются составляющие негативного опыта панелистов и обозначаются основные способы их минимизации. Отдельный раздел статьи посвящен роли панельных порталов в процессе управления панелями, а также восприятию сайта Anketka.ru участниками панели OMI. Включенное наблюдение за деятельностью различных панельных провайдеров на российском рынке позволяет классифицировать и описать ключевые ошибки менеджмента панелей и предложить адекватные варианты решения связанных с этим задач. В статье также описаны некоторые практические приемы, позволяющие повысить заинтересованность участников панелей и собрать качественную информацию.

Дополнение маркетинговых исследований социальными сетями

Пегит Анни, вице-президент по анализу глобальных онлайн панелей, Ipsos Interactive Services; **Чедвик Саймон**, исполнительный директор, Peanut Labs

Ключевые слова: источники онлайн выборки, выборка из социальных сетей, качество данных онлайн источников, источник выборки.

В статье рассматривается новый источник выборки исследований, который возник недавно в связи с появлением Web 2.0. Новый инструмент исследований — социальные сети — должен быть изучен на предмет присущих данному источнику смещений. В статье проводится такой анализ путем сравнения результатов исследований, полученных с помощью традиционных и зарекомендовавших себя онлайн источников выборки, с результатами из выборки Peanut Labs (компания, которая поставляет выборки из социальных сетей).

Для проведения корректного сравнительного анализа были выделены 25 источников выборки, которые обладают такими же демографическими характеристиками, что и панелисты Peanut Labs (PL). В первую очередь было определено, отвечают ли участники PL базовому критерию для панелистов — активное членство в панели. Панелисты PL имели примерно такой же статус, что и панелисты из других 25 источников. Далее все источники были оценены по набору качественных показателей, призванных выявить недобросовестные и подозрительные ответы и оценить качество данных в каждом конкретном исследовании. PL не показал каких-либо отличий от

других онлайн источников и расположился посередине ряда уже одобренных источников.

Последним основополагающим измерением является оценка удовлетворенности респондентов, которая также позволяет понять ожидания панелистов. Несмотря на то, что панелисты PL пришли из среды социальных сетей, для которой характерен высокий уровень взаимодействий между участниками, они высоко оценили свой опыт участия в исследованиях.

Таким образом, наш анализ показал, что панелисты PL ничем не отличаются от панелистов из других традиционных онлайн выборок по основным показателям качества данных. Однако самый главный вопрос: отличаются ли результаты панелистов PL от результатов панелистов из других источников? Необходимо определить сходства в трендах, ранжировках, чтобы мы могли утверждать, что новый источник выборки тщательно изучен. С другой стороны, различия во мнениях могут означать, что мы обнаружили новую группу людей, которые могли быть не охвачены другими традиционными источниками.

Чтобы сравнить мнения панелистов PL и других источников, было проведено три исследования. Первое исследование касалось пользования электронной — сферы, где можно предположить наличие различий между респондентами, рекрутированными из панели PL и других источников. Мы получили большую долю мужчин и панелистов в возрасте 18–24 лет в выборке PL, чем в выборке из других источников. Это достаточно сложные для рекрутинга группы, и PL предоставил их с легкостью. Выборки были перевзвешены, ответы панелистов PL были близки к ответам панелистов из других источников, порядок рангов был примерно одинаков.

Второе исследование касалось замороженных десертов, третье — спортивных событий, и здесь было сложно предположить различие в ответах респондентов PL и других источников. И снова с помощью PL удалось набрать более высокую долю трудных для рекрутинга социально-демографических групп, особенно молодых людей. В обоих исследованиях результаты и ранжировки ответов панелистов PL и других источников были сопоставимы.

Наши результаты показывают, что респонденты PL существенно не отличаются от панелистов, которые рекрутированы из других онлайн источников. Качество данных и сопоставимость результатов вполне сравнимы.

Онлайн анкетирование с использованием мобильных телефонов: результаты методического эксперимента

Давыдов Сергей Геннадьевич, кандидат философских наук, руководитель отдела медиа исследований, ООО «Международный институт маркетинговых и социальных исследований ГФК-Русь» (e-mail: sergey.davydov@gfk.com)

Ключевые слова: онлайн исследования, мобильная телефония, мобильный Интернет, онлайн анкетирование, онлайн опрос, мобильный опрос.

Решая задачу повышения эффективности полевых работ, подразумевающую прежде всего снижение их стоимости и сроков проведения, социальные исследователи находятся в постоянном поиске новых методов сбора информации. В данном контексте представляется перспективным использование индивидуальных средств коммуникации: мобильных телефонов, смартфонов, КПК и т.п., которыми, по данным исследовательской компании «ГФК-Русь», пользуются 78,6% взрослых россиян. Функциональные возможности данных

устройств достаточно широки. Помимо голосовой связи с респондентами, имеются возможности записи голоса на диктофон, съемки на фотокамеру, написания текстовых заметок, обмена информации через Интернет и т.д. и т.п. Однако особый интерес представляет возможность использования мобильных коммуникативных устройств в качестве терминалов для самостоятельного заполнения анкет респондентами.

Предлагаемая статья основана на результатах методического эксперимента, проведенного «ГФК-Русь» совместно с компанией «Интерэктив сервисез» и направленного на изучение возможностей проведения анкетирования через мобильные телефоны с использованием WAP-анкет. Результаты эксперимента, охватившего 1200 абонентов мобильных телефонов в Москве, Московской области и Оренбургской области, пользующихся услугами трех крупнейших в России операторов мобильной связи (МТС, «Билайн», «Мегафон»), носят негативный характер. Действительно, уровень активности респондентов составил всего 0,6% после рассылки SMS-приглашений принять участие в опросе; после голосового контакта с участниками исследования данный показатель удалось повысить до 3,2%. В то же время качество полученных данных оказалось достаточно высоким — свидетельство того, что анкетирование с использованием мобильных телефонов в некоторых случаях может применяться для сбора исследовательской информации.

В статье анализируются причины низкого отклика респондентов и возможности использования технологии WAP-анкетирования в сфере социальных исследований.

Возможности применения Flash шкал в онлайн исследованиях

Кейп Пит, Ph.D., директор отдела научных исследований, Survey Sampling International (SSI) (e-mail: pete_cape@surveysampling.com)

***Ключевые слова:** флэш-технологии в онлайн исследованиях, флэш-шкала, слайдер, шкала Лайкерта, слайдер шкала Лайкерта, континуальная шкала Лайкерта.*

Появление Flash как инструмента дало возможность и дальше изобретать новый дизайн вопросов и ответов. Слайдер был разработан одним из первых, но до сих пор остается наименее популярным. Возможно, это связано с отсутствием понимания, как именно слайдер воспринимается и используется респондентами, а также реальной боязнью потерять сравнимость с предыдущими данными, которые могли быть получены с помощью шкалы совершенно иного дизайна.

Данная статья стремится ответить на ряд вопросов относительно «стандартной» 5-балльной шкалы Лайкерта и понять, как может работать альтернатива на базе Flash с точки зрения сбора данных, заинтересованности и удовлетворенности инструментом.

Наше исследование сосредоточено на двух ключевых вопросах относительно традиционной шкалы Лайкерта:

1. Эквивалентность рейтингов. Является ли шкала Лайкерта подходящим инструментом для определения тонких различий между суждениями?
2. Пространство между пунктами шкалы. Принуждаем ли мы человека выражать нечто, не являющееся его истинным мнением, так как мы предлагаем ему слишком мало альтернатив?

На первом этапе эксперимента случайной подвыборке респондентов была представлена традиционная 5-балльная шкала Лайкерта. После выполнения задания у респондентов спросили, в какой степени инструмент позволил им точно выразить свое мнение. Затем респондентам была предложена возможность пересмотреть свои ответы.

Данные свидетельствуют о том, что традиционная шкала Лайкерта является достаточно грубым инструментом и что не существует равенства между суждениями, которые получили одинаковую оценку. Слайдер-шкала превосходит традиционную в способности улавливать малейшие различия в суждениях. Слайдеры могут стать именно тем инструментом, с которым не будет необходимости использовать дополнительные вопросы для ранжирования суждений, получивших одинаковый балл.

В то же время данные, полученные с помощью слайдер-шкал, существенно не отличаются от данных традиционных шкал. Это означает, что слайдеры могут заменить традиционные шкалы без существенных расхождений в данных.

Следующая часть нашего эксперимента касалась выяснения того, какое влияние на данные оказывает дизайн шкалы-слайдера. Мы использовали четыре разных дизайна, все имели текстовое описание крайних пунктов шкалы, и во всех отсутствовала визуализация элементов.

Флэш-альтернативы часто позиционируются как более привлекательные и интерактивные. Flash слайдеры не уменьшают длительности интервью. Результаты говорят о росте интереса к исследованию с использованием слайдеров и удовлетворенности участием в нем по сравнению с использованием традиционных шкал Лайкерта. Слайдеры незначительно усиливают общую привлекательность исследования, когда речь идет о желании принять участие в следующем исследовании.

Воздействие интерактивных элементов инструментария на качество данных и удовлетворенность респондентов онлайн опросов: перспективы использования технологии Flash

Некрасов Сергей Игоревич, магистр социологии ГУ-ВШЭ, менеджер по развитию новых продуктов, Online Market Intelligence (OMI) (e-mail: snekrasov@omirusia.ru)

***Ключевые слова:** инструментарий онлайн исследований; интерактивный (Flash) инструментарий; способы задание табличных вопросов в онлайн.*

Данная статья посвящена обзору некоторых преимуществ использования современного интерактивного инструментария для повышения качества результатов маркетинговых и социологических онлайн исследований. Для оценки воздействия типа инструментария на результаты количественных опросов автором проводится сравнение данных четырех опросов, каждый из которых имеет в своей основе различные принципы организации опросника. При этом анкета каждый раз используется одна и та же. Разграничение принципов организации опросников проводится в соответствии с двумя факторами: 1) типом платформы (Flash или html), на которой проводится опрос; 2) степенью использования изображений и логотипов в анкете. Все заключения об основных преимуществах и недостатках интерактивного инструментария делаются на основе статистического анализа данных проведенных опросов.

Качественные онлайн исследования

Дим Петер, Ph.D., консультант, ГфК-Австрия (e-mail: peter.diem@gfk.com)

Ключевые слова: качественные онлайн исследования, исследования Интернета, методики онлайн исследований, онлайн фокус-группы, блоги, онлайн доски объявлений, онлайн дневники.

Активное распространение интернет-технологий вдохновило маркетинговых и социальных исследователей на разработку разнообразных количественных исследовательских онлайн методик. Свидетельством высокого уровня их востребованности является тот факт, что в компании «ГфК-Австрия» в онлайн режиме проводится каждое третье интервью, а в США данный показатель составляет 40%.

Направление качественных онлайн исследований развивается не столь стремительно, хотя соответствующие методики также позволяют организаторам исследований выиграть и во времени, и в стоимости реализации проектов. Если эмпирическим минимумом для проведения количественного онлайн исследования является выборка от 200 человек, для качественного исследования достаточно будет от 8 до 80 респондентов.

В статье подробно рассматриваются такие формы качественных онлайн исследований, как онлайн фокус-группы и глубинные интервью, сетевые дневники (блоги), видеоконференции, дискуссии на досках объявлений, анализируются их достоинства и недостатки. Автор отмечает, что соответствующие методики позволяют преодолеть пространственные ограничения, то есть организовать взаимодействие с респондентами вне зависимости от местоположения последних, а также тестировать любые аудиовизуальные стимульные материалы. При этом наиболее перспективным в плане практического использования представляется метод дискуссий на досках объявлений.

Онлайн фокус-группы в формате форума: эффективность, проверенная международной практикой

Лонго Джим, вице-президент по работе с клиентами, Itracks International Inc. (e-mail: jim.longo@itracks.com)

Ключевые слова: качественные онлайн исследования, онлайн фокус-группы, онлайн форумы, Веб 2.0

Качественные онлайн исследования — проверенный метод проведения маркетинговых исследований, а получаемые в их рамках данные очень близки по содержанию к результатам традиционных фокус-групп. В настоящее время существует две основные методики онлайн качественных исследований: онлайн фокус-группы и фокус-группы в формате форума. В статье рассматриваются достоинства и недостатки, а также возможности и ограничения по использованию онлайн фокус-групп в формате форума.

Форумная онлайн-дискуссия: проблемы организации и проведения

Лебедев Павел Андреевич, ведущий специалист Общероссийского общественного фонда «Общественное мнение» (e-mail: lebedev@fom.ru); **Полякова Валентина Валерьевна** старший специалист Общероссийского общественного фонда «Общественное мнение»

Ключевые слова: онлайн-исследования, фокус-группы, онлайн фокус-группы, исследования в Интернете, блоги.

Метод фокус-групп — очень популярный метод в маркетинговых и социологических исследованиях. В последнее время все чаще приходится сталкиваться с попытками адаптировать метод фокус-групп к интернет-пространству. Таким образом, возникает методика нового типа, со своими особенностями, возможностями и ограничениями, которые необходимо понимать для ее адекватного использования. В данной статье на практическом примере обсуждаются проблемы организации и проведения форумной онлайн дискуссии.

Онлайн исследования в России: «Реакция совмещения»

Тинчурин Артем Тимурович, генеральный директор, ООО «ТИБУРОН» (e-mail: tinchurin@tiburon-research.ru); **Мамян Нелли Сосовна**, директор по работе с клиентами, ЗАО «Исследовательская компания КОМКОН» (e-mail: mamyan@comcon-2.ru)

Ключевые слова: онлайн панель, онлайн опрос, качество онлайн данных, параллельные исследования.

В статье систематизируется опыт авторов в использовании онлайн панелей в качестве инструмента сбора первичной маркетинговой информации, очерчивается круг решаемых задач, освещаются вопросы применимости и взаимодействия с традиционными оффлайн методами сбора данных. Авторы утверждают, что в современной исследовательской практике в России наблюдается процесс не столько вытеснения, сколько совмещения онлайн и оффлайн методов.

Практика исследований в области тестирования сайта и его юзабилити

Дьякова Марина Викторовна, старший исследователь, ООО «Международный институт маркетинговых и социальных исследований ГФК-Русь» (e-mail: marina.diakova@gfk.com)

Ключевые слова: веб-сайт, тестирование сайта, юзабилити сайта.

Эффективность взаимодействия интернет-ресурсов со своей аудиторией имеет специфические особенности. Одной из составляющих успешного взаимодействия является удобство и простота использования сайта. Помочь в создании эффективного ресурса, предусмотреть и исправить возможные сбои в работе сайта позволяет тестирование его юзабилити. Статья посвящена основным подходам тестирования юзабилити сайтов.

Word of mouth в эпоху Web 2.0

Балдин Евгений Владимирович, директор по исследованиям, Группа компаний АДВ (e-mail: Evgeny.Baldin@advgroup.ru)

Ключевые слова: Word of mouth, Web 2.0, Интернет, онлайн опрос, Universal McCann, Россия, поведение потребителей.

Рекомендации (молва, word of mouth, сарафанное радио) уже давно стали самостоятельным и весьма эффективным каналом коммуникации. Как обмен мнениями может повлиять на потребительское поведение? Этот вопрос в России пока недостаточно исследован, но отчасти ответить на него позволяет глобальное исследование значимости рекомендаций в Интернете, проведенное агентством Universal McCann в августе 2008.

Российские пользователи больше любят получать информацию о брендах и услугах, нежели размещать собственную. Они доверяют авторитетным источникам и отзывам знакомых (в том числе и размещенным в личных блогах), и с настроенностью относятся к мнению неизвестных им людей и знаменитостей.

Экономический кризис в фокусе межстранового интернет-опроса. Параметры исследования

Кузина Ольга Евгеньевна, кандидат экономических наук, доктор социологии, доцент Государственного университета — Высшая Школа Экономики, генеральный директор Национального агентства финансовых исследований (e-mail: kuzina@nacfin.ru)

Ключевые слова: интернет-опрос, экономический кризис.

Как мировой экономический кризис воспринимается населением в разных странах? Чувствуют ли они ухудшение своего материального положения, какие группы затронуты в наибольшей степени, когда, по представлениям людей, можно ожидать окончания кризиса, считают ли они успешными действия правительств по его преодолению, насколько объективными им кажутся материалы, публикуемые в СМИ. Для того чтобы ответить, хотя бы частично, на эти и другие вопросы Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ) и Ciao Surveys — Greenfield online-Company провели международное сравнительное онлайн исследование в таких странах, как Великобритания, Германия, Польша, Россия и США.

Исследование возможности использования онлайн опросов для репрезентации больших социальных групп

Звоновский Владимир Борисович, кандидат социологических наук, председатель правления Фонда социальных исследований (e-mail: Zvb@fond.sama.ru)

Ключевые слова: методология, сравнительный анализ, онлайн, регионы, социально-демографические характеристики.

Настоящая статья представляет собой сравнительный анализ результатов двух исследований, проведенных среди жителей 12 российских городов и трех регионов — Татарстана, Красноярского края и Ямало-Ненецкого автономного округа. На основе сравнения массивов рассматриваются возможности использования онлайн опросов больших социальных групп.

Будущее время: онлайн исследования как инструмент для моделирования трендов

Белобровцева Ольга Витальевна, директор по стратегическому маркетингу, IQ marketing; **Носкович Марина Михайловна**, руководитель исследовательского направления, IQ marketing; **Хлопов Николай Максимович**, руководитель направления trend spotting, IQ marketing (e-mail: khlopov@iq.ru)

Ключевые слова: тренды, инновации, онлайн исследования, интернет-аудитория.

Из-за растущего дефицита времени маркетологи должны не только быстро улавливать, но более того, предвидеть закономерности, характеризующие

долгосрочные тенденции рынка. Интернет в сегодняшней России обеспечивает наиболее оперативный и полный доступ к всевозможным источникам информации, а также предоставляет максимально широкие возможности для обсуждения различных проблем и явлений. Поэтому аудитория online исследований идеально подходит для изучения трендов. Прежде всего это происходит благодаря тому, что сегодняшняя интернет-аудитория по ключевым характеристикам совпадает с характеристиками групп ранних последователей и раннего большинства, которые и обеспечивают принятие инноваций обществом. Результаты нескольких наших исследований позволили успешно спрогнозировать целый ряд потребительских трендов.

Love Brands: штрихи к портрету

Тимошина Айман Михайловна, магистр социологии, руководитель проектов, Online Market Intelligence (OMI) (e-mail: atimoshina@omirussia.ru)

Ключевые слова: Lovemarks, Love Brands, бренды, эмоции, доверие.

Статья посвящена концепции Love Brands или Любимых брендов. Ее разработка стала результатом инициативного некоммерческого проекта компании OMI по исследованию особенностей эмоционального потребления товаров и услуг. В статье приводится анализ качественных данных, полученных в ходе двух исследований по тематике.

6 лет онлайн: от робких шагов до уверенной поступи

Сканави Андрей Маркович, руководитель отдела интернет-исследований, МАСМИ (e-mail: andrey.skanavi@masmi.com); **Озерова Алина Константиновна**, директор по исследованиям, МАСМИ

Ключевые слова: Интернет, онлайн панель, респондент, выборка, Web-интерфейс.

Статья основывается на большом опыте авторов и на наблюдениях за динамикой развития онлайн исследований, которые имели место за последние шесть лет. Этот значительный срок позволяет рассматривать тенденции и делать выводы о положении дел в области онлайн исследований рынка в России. Компания МАСМИ начала деятельность в этой области одной из первых, мы прошли трудный путь, порой совершали ошибки, поэтому у нас есть чему поучиться. Прослеживаются изменения подходов и взглядов на этот бизнес, поднимаются вопросы применения разного рода методик в рамках общих стандартов.

Возможности и ограничения онлайн исследований методом поточной выборки (river sampling)

Ястребова Елена Владимировна, кандидат физико-математических наук, начальник отдела Исследований рынков Департамента консалтинга ЗАО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ» (e-mail: eyastrebova@rbc.ru)

Ключевые слова: маркетинговые исследования, онлайн исследования, исследования в реальном времени, поточная выборка.

Аннотация. Широкие возможности онлайн маркетинга проявляются в оперативном рекрутировании респондентов с помощью баннеров, информационных порталов и других средств. Для решения отдельных задач целесообразно использование анонсирования опросов на профильных или узкоспеци-

ализированных порталах, позволяющих собрать целевую аудиторию исследования, порой труднодостижимую классическими методами маркетинга.

Рекрутирование респондентов в режиме онлайн на новостных порталах позволяет в течение 2-3 дней набрать целевые выборки объемом, превышающим 3-5 тыс. респондентов. В статье рассмотрены практический опыт решения характерных клиентских задач методами онлайн маркетинга, возможности таргетирования, а также ограничения, накладываемые методикой поточной выборки (river sampling).

Кто есть кто на рынке онлайн исследований?

Фролов Дмитрий Львович, генеральный директор, Content Research (e-mail: frolov.market@gmail.com); **Рыбникова Анна Викторовна**, корреспондент аналитического портала «Research&Trends»

Ключевые слова: онлайн исследования в России, российские онлайн панели, рынок онлайн исследований, российские исследовательские компании.

В статье рассмотрена история развития методов онлайн исследований в России. Выявлены бизнес-модели, используемые основными игроками этого рынка. Рассмотрены факторы, влияющие на восприятие заказчиками онлайн исследований, и приемы, с помощью которых исследователи преодолевают зачастую возникающий негативизм клиентов. В статью включены две таблицы, содержащие основные параметры бизнес-моделей исследовательских компаний, работающих на российском рынке онлайн исследований.

English

Online Research and Methodology of Social Sciences: New Horizons, New (and not so new) Difficulties

Deviatko Inna, Professor, Cand. of Sc., DSc (Sociology), Chair of the Department of the Analysis of Social Institutions, Higher School of Economics, Head of the Research Division of Sociological Theory and History of Sociology Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences (e-mail: deviatko@gmail.com)

Key words: online research; reliability and validity; sociological methodology; factorial survey design; respondent-driven sampling

The limitations and peculiarities of using online research in sociology are critically analysed in the article. Major threats to validity and reliability are examined. The author outlines some prospects and possibilities for implementing factorial survey design into online research and for developing efficient methods of Web-based respondent-driven sampling.

When will a Russian Internet User Look Like an Average Russian?

Delitsin Leonid, Candidate of Technical Sciences, Docent at Moscow State University of Culture and Arts (e-mail: ldelitsin@yahoo.ru)

Key words: Internet in Russia, Innovation diffusion, quantitative diffusion

models, logistic function, online research, digital divide

We propose a quantitative model of Internet penetration in Russia. The parameters of the model are identified from published sociological survey data. Our model uses 2000-2009 diffusion data, and, unlike classic models, includes current and projected population age structure. To estimate the impact of the economic crisis we suggest to study the experience of Latin American countries, where frozen ICT investments and weakened competition at the beginning of the century resulted in three years of stagnation in Internet usage. We believe that stable Internet at every school and new regional broadband investments in 2011 are necessary prerequisites for achieving 50% Internet penetration level in Russia by 2014.

Struggle for Data Quality and Reliability in Online Research: Main Results of the CASRO Panel Conference 2009

Mavletova Aigul Maratovna, Head of Analytic Department, Online Market Intelligence (OMI) (e-mail: amavletova@omirussia.ru)

Key words: Online access-panels, data quality, samples in online surveys, professional respondents, panel conditioning, trap questions, panelists' incentives.

The article describes the major solutions in data quality improvement in online surveys offered by international panel providers. The paper examines the problems of online studies, which were discussed at the Panel Conference of the Council of American Survey Research Organizations in New Orleans, USA, 2009.

How Panelists' Engagement Influences Data Quality? The Results of Panellists' Satisfaction Study in Anketka.ru Online Panel.

Shashkin Alexander, Ph.D. in Sociology, Chief Executive Officer, Online Market Intelligence (OMI) (e-mail: ashashkin@omirussia.ru)

Key words: online research, online panel, panellists' satisfaction, data quality in online research, online panel management

The article is based on the results of a regular panellists' satisfaction study in Anketka.ru online panel owned by Online Market Intelligence (OMI). The main objective of the article is that researchers can endlessly invent sophisticated methods and technologies to control the quality of data collected online (eg trap questions, digital fingerprinting, and so forth), but these efforts will be ineffective while some basic respondents' rights such as the right to speak, the right to be respected and the right to fair compensation can still be neglected. People respond in a symmetrical way: conscientious respondents (those who participate because they like surveys or want to help the producers) leave panels, only those who participate for money stay. The latter are more inclined to the fraudulent activities such as multiple accounts, speeding, blind-clicking and so on.

The empirical base of the paper consists of the results of a regular panelist satisfaction study in Anketka.ru online panel, which gives the author a chance to track the dynamics of panellists' attitudes towards the panel project from its very beginning. Additionally author uses opinions of the participants of different panels collected on the main online forum of 'professional respondents' in Russia: www.oprosy.info, as well as the participant observa-

tion of major global and local panel providers' operations on the Russian market. The case studies of OMI panels Anketka.ru, AvtoOpros.ru, and ITOpros.ru will be used to analyse the techniques and instruments which help to engage the respondents.

The article analyses people's motivation to join online panel Anketka.ru; offers a basic typology of panellists; discusses the risks connected with the high share of financially motivated respondents in the panels, and underlines the key goals of panel management. Then the article describes what panel features are considered the most important by respondents of different types, and also shows the components of negative panellists' experience together with the ways to minimize them. The separate part is devoted to the role of panel portals in the process of panel management, and to the attitudes of Anketka.ru panel members towards its recruiting portal. Participant observation in the panels of different providers on the Russian market helps to classify and describe the key mistakes of panel management and offers the adequate solutions to complete the related tasks. Several good practices that help to engage people and thus obtain good data quality are described.

The Complement of Social Networks and Market Research

Pettit Annie, VP Global Online Panel Analytics, Ipsos Interactive Services;
Chadwick Simon, Chief Executive Officer, Peanut Labs

Key words: Online sample sources, social network sample, data quality of online sources, recruitment source

The article deals with a new source of research sample that has appeared recently due to Web 2.0 invention. As any new research tool social networks should be examined to determine if it carries any inherent bias. The paper carries out this examination by comparing survey results from traditional and proved online sample sources with that from Peanut Labs (who is a supplier of social network sample) sample.

25 sample sources with the same demographic characteristics as panelists from Peanut Labs (PL) were identified for conducting correct comparative analysis. On the first stage it was tested if respondents meet the basic criteria for panelists — to be active members of a panel. PL recruits had very similar status as other 25 sample sources. On the next stage all sources were evaluated in terms of numerous quality measures to reveal fraudulent and suspicious behavior and estimate data quality of each individual survey. PL showed no difference with other online sources and were placed in the middle of the pack of approved sources.

The last thing of background measures is respondents' satisfaction that helps to understand panelists' expectations. Although PL panelists came from the social networks environment with maximum level of interaction they recognized the uniqueness of their survey experience.

So our analysis showed PL panelists do not differ from traditional online sample source panelists in terms of basic data quality requirements. However the most important question is whether results of PL panelists differ from the results of other panelist sources or not. Some similarities in trends, rankings are needed to ensure that a new sample source is examined properly. On the other hand differences in opinions might mean that we have discovered new types of people

who may not be reached through other traditional sources.

In order to compare opinions of PL and other panelists we conducted three case studies. The first case study focused on electronics, a topic where differences between PL and traditional recruits can be expected. We reached a greater percentage of male and panelists aged 18-24 from PL than from other sources. These are very difficult groups for recruiting but PL provided them easily. The samples were weighted, results of PL recruits mirrored those from other sources, the rank order was nearly identical.

The second case study focused on frozen desserts and the one focused on sporting events and there were no reasons to suspect differences in results. Once again, in the third case study PL provided a higher proportion of demos which are more difficult to recruit, especially young males. In both case studies the results and rankings of PL and other sources were quite consistent.

Our results demonstrate that respondents from PL are not substantially different from panelists who came from other online sources. Both data quality and survey result consistency are comparable.

Online Questioning via Mobile Phones: Results of Methodical Experiment

Davydov Sergey, Ph.D., Head of the Department of Media Research, GfK RUS (e-mail: sergey.davydov@gfk.com)

Key words: online research, mobile phones, mobile Internet, online questionnaire, online survey, mobile phone survey

Tending to increase the fieldwork efficiency that first of all means cost reduction and shortening the terms social researchers are in constant search of new methods of data collection. In the given context prospects are connected with the usage of individual communication media: mobile phones, smartphones, hand-held computers, etc. According to research company «GfK-Rus», 78,6 % of Russian adults are using these devices. Functionality of the given devices is wide enough. Besides a voice communication with respondents, there are possibilities to record a voice on a Dictaphone, make pictures on a camera, check spelling of text notes, exchange information through the Internet, etc. However the particular interest is connected with the possibility to use mobile communication devices as terminals for unassisted completion of questionnaires by survey respondents.

The present article is based on results of a methodological experiment carried out by «GfK-Rus» together with «Interactive Services» company. The intention was to study possibilities of carrying out the survey using mobile phones WAP-questionnaires. Results of the experiment that was conducted among 1200 users of mobile phones in Moscow, Moscow Region and Orenburg region who were using services of three largest Russian mobile operators (MTS, Beeline, Megaphone), were negative. The response rate was 0,6 % after sending SMS invitations to participate in the survey. After vocal contact with the research participants the given indicator was raised to 3,2 %. At the same time, quality of the received data appeared to be rather high, witnessing that mobile surveys can be used for data collection in certain cases.

The article is dedicated to the analysis of the reasons of low response rates in mobile surveys and possibility of using WAP-questioning technology in social research.

A Flash in the Pan or a Flash of Inspiration? — The Opportunities for Flash Scales in Online Surveys.

Cape Pete, Dr., Global Knowledge Director, Survey Sampling International (SSI) (e-mail: pete_cape@surveysampling.com)

Key words: Flash technologies in online research, Flash scale, slider, Likert scale, slider Likert scale, continuum Likert scale

The rise of Flash as a tool has opened up opportunity still further to produce new question and answer styles. Sliders were among the first to be developed yet remain the least popular. This unpopularity probably stems from a lack of understanding of precisely how the slider is being perceived and used by the respondent and very real concerns about loss of comparability with previous data, which may have been collected via a completely different mode.

This paper attempts to answer a number of questions about the 'standard' 5-point Likert Scale and how a Flash based alternative might perform — in terms of data collected, levels of 'engagement' and satisfaction with the instrument. The true potential of the slider may well be in the granularity of detail that it can collect rather than the «fun» that can be had moving the slider and seeing things change. Our experiment concerns with two key questions about the traditional Likert Scale:

1. Equivalency of ratings. Is the Likert Scale too blunt an instrument to detect the subtle differences between items?
2. The spaces between. Do we force a person into stating something that is not their true opinion because we offer too few alternatives?

For the first part of the experiment a random sub-sample of respondents were presented with a traditional 5 point Likert Scale. After completing the exercise respondents were asked to what extent the instrument had allowed them to accurately give their true opinion. Then respondents were offered the opportunity to re-score each item.

The evidence suggests that the traditional Likert scale is a somewhat blunt instrument and that there is no equivalency between items that have been assessed as the same. The Slider scale is superior to the Traditional in its ability to show the subtle difference between items. Then Sliders can provide the tool without the need for secondary ranking questions designed to separate equally rated items.

At the same time Slider scales do not produce data that are markedly different from Traditional scales. This implies that Sliders can be substituted for Traditional scales without too much data inconsistency.

The next part of our experiment concerns what the impact on the data will be in varying the design of the slider. We used four different designs, all were text anchored at the ends of the scale and all eschewed the use of visual, illustrative, elements.

Flash alternatives are often positioned as more engaging and more interactive. The Flash sliders do not improve the length of the survey. The results do show an increase in interest in the slider survey and enjoyment in taking it. The sliders do little to increase engagement overall when measured by willingness to take the next survey.

Influence of Interactive Survey Elements to the Data Quality and Respondents' Satisfaction in Online Surveys: Prospects of Using FLASH Technology

Nekrasov Sergey, MA in Sociology (Russian Higher School of Economics), NPD Manager, Online Market Intelligence (OMI) (e-mail: snekrasov@omirus-sia.ru)

Key words: online survey techniques; interactive (Flash) tools; grid questions techniques.

The proposed paper describes the possibilities of using interactive tools to raise a quality of marketing and sociological online surveys. To estimate how interactive tools can influence the results of online studies the author makes a comparison of four different surveys. Each of them has its own design principles, however questionnaires are the same. There are two factors in this study to differentiate design principles: 1) type of survey engine (Flash or html); 2) usage of images (use or not). All conclusions about the advantages and disadvantages of interactive tools are based on statistical analysis of the survey data.

Qualitative Online Research

Diem Peter, Ph.D., consultant, GfK Austria (e-mail: peter.diem@gfk.com)

Key words: Qualitative online research, Internet research, methodology of online research, online focus groups, blogs, online discussion boards, online diaries

Active spreading of Internet technologies has inspired marketing and social researchers on working out various quantitative online research methods. The high level of their demand can be illustrated by the fact that every third interview by «GfK-Austrija» company is conducted in online mode, and in the USA the corresponding parameter value is 40%.

Development of the qualitative online segment is not so prompt though corresponding methods also allow managers of research projects to win both in time and in cost. If an empirical minimum for sample of a quantitative online research is 200 persons, for qualitative research sample from 8 to 80 respondents would be sufficient.

The proposed article considers such forms of qualitative online research are considered as online focus groups and in-depth interviews, network diaries (blogs), videoconferences, discussions on bulletin boards. Merits and demerits of the following methods are observed in detail. The author notices that corresponding methods allow overcoming spatial restrictions, i.e. to organise interaction with respondents without dependence from their location, and also to test any audiovisual stimuli. Thus the method of discussions on bulletin boards appears to be the most perspective in respect of practical use.

Bulletin Board Focus Groups: Effectiveness Proved on a Global Level

Longo Jim, VP Client Development Itracks International Inc. (e-mail: jim.longo@itracks.com)

Key words: qualitative online research, online focus groups, bulletin board focus groups, Web 2.0

Online qualitative research is now a proven methodology, which is able to generate reliable data that can be replicated in online focus groups as well as face to face groups. There are currently two main methods for collecting qualitative

data online: Online Focus Groups (OLFG) or Chat groups and Bulletin Board Focus Groups (BBFG). The proposed article examines major advantages and disadvantages of using Bulletin Board Focus Groups.

Bulletin Board Online Discussion: Issues of Organisation and Carrying Out

Lebedev Pavel, Leading Specialist, All-Russia Public Foundation «Public Opinion» (e-mail: lebedev@fom.ru); **Polyakova Valentina**, Senior Specialist, All-Russia Public Foundation «Public Opinion»

Key words: *Online research, focus groups, online focus groups, bulleting board focus groups, research in the Internet, blogs*

Focus groups are very popular in marketing and sociological research. Many attempts to adapt this method to the cyberspace appear nowadays. Thus it's possible to talk about a new research technique, with its own specific features, advantages and restrictions, which are necessary to understand for its adequate usage. Current paper discusses problems of organization and carrying out an online focus group on a particular example.

Superposition Rather than Substitution

Tinchurin Artem, Chief Executive Officer, Tiburon, Ltd. (e-mail: tinchurin@tiburon-research.ru); **Mamyán Nelly**, Client Development Director, Research company COMCON, CJSC (e-mail: mamyan@comcon-2.ru)

Key words: *Online access panel, online-survey, online data quality, parallel test.*

The article summarizes authors' experience in online access panel usage as a primary data collection tool for market research. Authors outline the frame of feasible research objectives, cover applicability and online vs. offline interaction issues. Authors argue in Russia nowadays online and offline methods tend to supplement rather than cannibalize each other in everyday researcher's practice.

Practice of Web-Site Testing and Usability Research

Dyakova Marina, Senior Researcher, GfK RUS (e-mail: marina.diakova@gfk.com)

Key words: *Web-site testing, Web-site usability.*

Effective interaction between Internet resources and their target audience has its own peculiarities. Web-site usability is one of the components of successful interaction. Usability testing helps to create the effective resource as well as to predict and eliminate possible failures. The article is dedicated to the main approaches to Web-sites usability testing.

Word of Mouth in Web 2.0 Age

Baldin Evgeny, Research Director, ADV Group (e-mail: Evgeny.Baldin@advgroup.ru)

Key words: *Word of mouth, Web 2.0, Internet, online poll, Universal McCann, Russia, consumer behavior*

Word of mouth already became an independent (and rather effective) communication channel. However, WOM influence on consumer behavior in Russia has not been studied properly yet, and results of the global research conducted by Universal McCann agency (Aug 2008) partially uncover this issue.

In general, Russian consumers are more oriented towards receiving information on goods and services than to expressing their opinion. They trust reliable sources of information and their friends' advices (including those placed in personal blogs), but are cautious about other people's and celebrities opinion.

Economic Crisis: Key Results of the International Online Survey Study

Kuzina Olga, Candidate of science (Economics), Ph.D. (Sociology), Associate Professor, The State University — Higher School of Economics, General Director, National Agency for Financial Studies (e-mail: kuzina@nacfin.ru)

Key words: Internet survey, economic crisis

How the current economic crisis is perceived by people in different countries? Do they feel that their material wellbeing is declining? Which groups are influenced most of all? When will the crisis end in their opinion? Do they think that the governments are successful in overcoming it? How objective is the mass-media in publications about the crisis? To answer these questions NAFI and Ciao Surveys-Greenfield online-Company conducted the international on-line comparative research in UK, Germany, Poland, Russia and USA.

Studying the Capabilities of Online Surveys to Represent Large Social Groups

Zvonovsky Vladimir, Ph.D. in Sociology, President, Foundation for Social Research (e-mail: Zvb@fond.sama.ru)

Key words: methodology, comparative analysis, online, regions, socio-demographic characteristics

The proposed article presents the comparative analysis of the results of two surveys conducted among inhabitants of 12 Russian cities in three regions — Tatarstan, Krasnoyarsk region and Yamal-Nenets autonomous region. The studies differ only in data collection methods: data in the first study was collected face -to-face; the second study was conducted online using access-panel. The article discusses the prospects of using online surveys to study big social groups on the basis of comparative data analysis.

The Future: Online Research as an Instrument of Trends Modeling

Belobrovtsseva Olga, Strategic Marketing Director, IQ marketing; **Noskovich Marina**, Head of Research Department, IQ marketing; **Khlopov Nikolay**, Head of Trend Spotting Department, IQ marketing (e-mail: khlopov@iq.ru)

Key words: trends, innovations, online research, Internet audience

Because of the increasing lack of time marketers should not only quickly notice but, moreover, forecast patterns, characterizing the overall long-term market trends. Today in Russia Internet provides the most rapid and wide access to various sources of information as well as opportunities to discuss various issues. So, audience of online research is ideally suited for studying trends. First of all, this is due to the fact that key features of today's Internet audience are in line with the ones of the early followers and the early majority, who ensure the adoption of innovations by society. Our research results allowed us to predict a variety of consumer trends.

Love Brands: Adding Details to the Picture

Timoshina Ayman, MA in Sociology, Project Manager, Online Market Intelligence (OMI) (e-mail: ATimoshina@omirusssia.ru)

Key words: *Lovemarks, Love Brands, brands, emotions, confidence*

The article is devoted to the concept of Love Brands. The idea of Love Brands is a result of initiative non-commercial project of OMI (Online Market Intelligence) on emotional consumption. In this article a short analysis of qualitative data obtained from two projects on the subject is discussed.

Six Years Online: From Timid Steps to Confident Gait

Skanavi Andrey, Head of Internet Research Department, MASMI (e-mail: andrey.skanavi@masmi.com); **Ozerova Alina**, Research Director, MASMI

Key words: *Internet, online panel, respondent, sample, Web interface*

The article is based on a wide experience of the authors and on their observations of the dynamics of online research development that took place during the last six years. Such a large term allows us to consider main trends and make conclusions on a state of affairs in online market research in Russia. MASMI company was one of the first who started this business, we have passed a difficult way, sometimes made mistakes which people can learn by. Changes of approaches and views at this business are traced; usages of different methodologies within the frameworks of general standards are discussed.

Opportunities and Restrictions of Online Research Using River Sampling

Yastrebova Elena, Ph.D., The chief of Marketing research department, ZAO ROSBUSINESSCONSULTING (e-mail: eyastrebova@rbc.ru)

Key words: *marketing research, online research, research in real time, river sampling*

Instruments of online marketing (such as banners, information portals and other) can be useful for fast respondents' recruitment to online surveys. River sampling on news portals allows collecting up to 3-5 thousands respondents within 2-3 days. The article examines practical experience of solving the clients' problems using online marketing research with river sampling. It shows what targeting opportunities are available and discusses the restrictions of this sampling technique.

Who is who in Russian Online Research?

Frolov Dmitry, Chief executive officer, Content Research (e-mail: Frolov.market@gmail.com); **Rybnikova Anna**, correspondent, Analytic portal «Research&Trends»

Key words: *Online research in Russia, Russian online panels, online research market, Russian research companies*

The article describes the history of online research methods in Russia. It shows major business models used by key players on this market. In addition, the factors that clients use to evaluate online research suppliers are considered together with the main reasons researchers employ to overcome clients' mistrust to the new methodology. Article contains two tables that summarise business models and key characteristics of the main companies working on the online research market in Russia.

Онлайн исследования в России 2.0

Под редакцией Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г.

Дизайн: Татьяна Птухина

Компьютерная верстка: Виктория Боткина

Корректоры: Татьяна Журавская, Ирина Серебренникова, Ирина Теплова,
Наталья Грачева

ООО «РИЦ Северо-Восток»

127560, Москва, ул. Коненкова, д. 15, корп. 1, тел. 407-5200, 407-4140

E-mail: zb@zbulvar.ru

Подписано в печать 23.11.2009 г.

Формат 60x90/16. Бумага офсетная. Печать офсетная.

Усл. печ. л 21. Заказ 813. Тираж 1 000 экз.

Отпечатано в типографии ОАО «Московская типография №2»