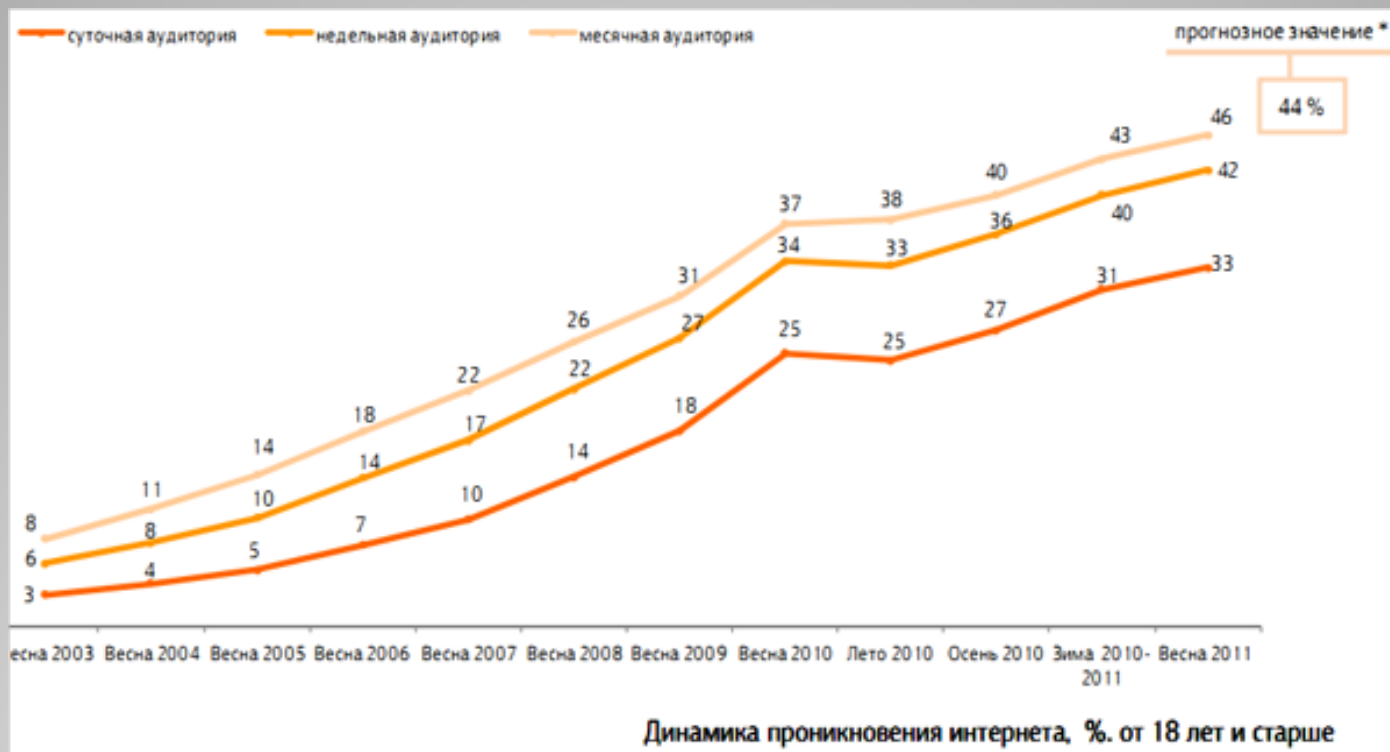


Елена Соловьева, Иван Куприянов, Юлия Ермоленко.

Национальный исследовательский университет - Высшая школа экономики.

**Методики улучшения качества
данных в онлайн исследованиях с помощью
нематериальных стимулов мотивации
участников access-панелей**



Интерес к онлайн исследованиям в России повышается в последние годы.

- 1. Восприятие всех панелей, а также самой практики участия в опросах с точки зрения возможного заработка.
- 2. Множественные регистрации в панелях.
- 3. Некорректные данные, оставляемые при регистрации и заполнении анкет.

« В 2006 году в **США более 30% исследований** были сделаны на **1% населения**»

**Основная проблема –
профессионализация панелистов.**

- Перед организаторами онлайн панелей и онлайн исследователями, стоит задача **улучшения качества данных.**
- Один из способов сделать это - **повышение заинтересованности и вовлеченности панелистов.**
- Изучение группы панелистов с целью их **классификации по мотивам участия в онлайн исследованиях,** выявление «предпочтений» в вопросе участия в исследованиях. **И разработка «индивидуальных» методов стимулирования.**

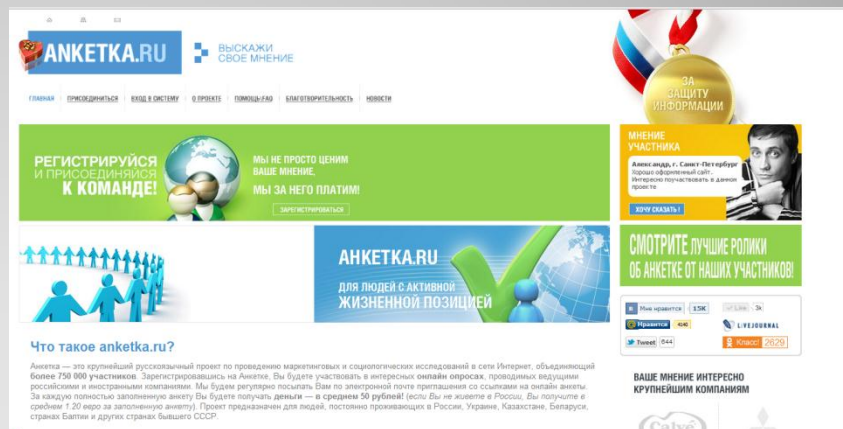
Основная задача исследования.

- Сократить отрицательные и «отталкивающие» недоработки в процессе рекрутирования и взаимодействия с панелистами.
- Улучшить **менеджмент панелей**, организацию общения с панелистами.
- Разработать новые **нематериальные методы стимулирования активности панелистов**.

Практическая применимость.

- 1) **Обзор методов стимулирования** на 15 российских интернет-панелях.
- 2) Разработка инструментария.
- 3) Проведен **пилотный опрос** на сайте **anketka.ru**
- 4) Собраны первые данные – **462 анкеты**.
- 5) Предварительный анализ данных.

Что уже сделано :



Альтруисты

Интересующиеся

Активисты

Любознательные

Меркантилисты

Незаинтересованные

Предварительные результаты анализа.

Если участие в опросе не подразумевает денежного вознаграждения, какие еще могут быть причины для участия ?

Альтруисты

- «сделать доброе дело», «внести посильный вклад в повышение качества предложения для потребителей. благотворительность во имя животных, больных, одиноких детей, стариков, вообще лиц, которые точно нуждаются в помощи».

Любознательные

- «возможность задуматься о себе; увидеть, как именно я отвечу на тот или иной вопрос», «интересно посмотреть результаты опроса - процентное соотношение», «увидеть мнение большинства, сравнить это мнение со своим».

Интересующиеся

- «интересная тема», «буду участвовать в опросе без денежной оплаты, только если тема действительно «горит в душе».

Активисты

- «высказать свое мнение», «обозначить свою позицию в том или ином вопросе», «быть активным участником окружающего мира».

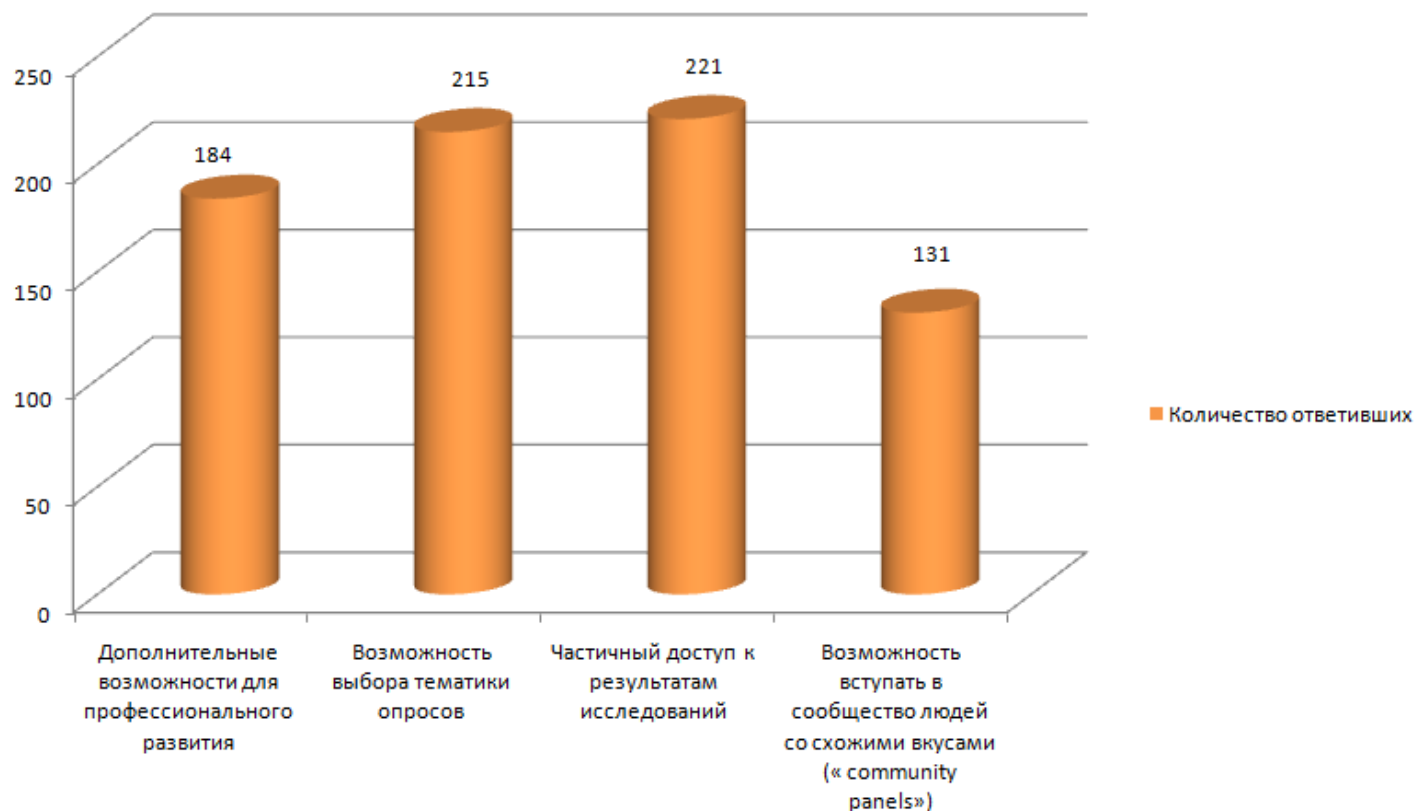
Меркантилисты

- «бонусы, скидки», «абонемент для "спорта" -скидки на авиабилеты - возможность поездки на отдых»

Незаинтересованные

- «нет мотивации», «скука», «нужны только деньги».

Что из перечисленного вам было бы получить важнее, чем денежное вознаграждение?



Предварительные результаты анализа.

Что из перечисленного вам было бы получить важнее, чем денежное вознаграждение ?

Самое большое количество слов в группе «Альтруистов»

Какие могут быть мотивы для участия в опросе, если не предполагается денежного вознаграждения за него?

Интересно поучаствовать :-)|

36%

Далее

18% не прошли вопрос-ловушку

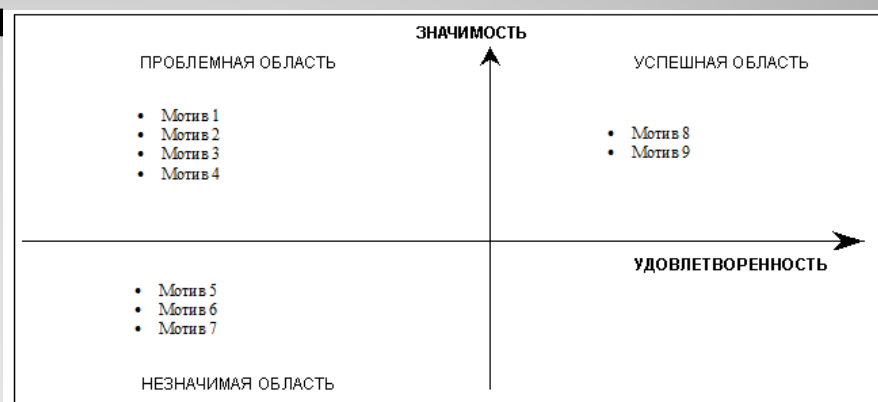
Оцените сервис Anketka.ru по следующим характеристикам, расставив оценки от 1 до 5 (где «1» - совсем не удовлетворен, «2» - не удовлетворен, «3» - частично удовлетворен, «4» - удовлетворен, «5» - полностью удовлетворен).



Далее

Проверка качества данных.

- 1) Разбить респондентов на **кластеры**
- 2) Проанализировать **субъективные причины участия в опросах.**
- 3) Проанализировать **качество заполнения анкет.**
- 4) Соотнести полученные результаты с **социодемографическими характеристиками** респондентов.



В ходе анализа планируется:

- Основой взаимодействия должны быть **долгосрочные и взаимовыгодные отношения** между организаторами и участниками access-панелей.
- Нужно разработать **портрет «идеального» панелиста**, и уделять повышенное внимание рекрутированию таких респондентов.
- При первичном рекрутировании **разделять респондентов на типы, предоставляя индивидуальный подход стимулирования.**
- Проанализировать **срок участия** респондентов в модели.

Выводы и перспективы дальнейшей работы.

Спасибо за внимание!