

Метод «геймификации» в онлайн-исследованиях: постановка вопроса в игровой форме.

Борисенко Антон, Жилкина Наталья, Костецкий Михаил, Погодина Ольга.

Применение метода «геймификации» в онлайн-исследованиях – исследования привлекают особое внимание исследователей. Подобные интерес апробирования нового метода обусловлен тем, что «геймифицированные» анкеты приводят:

- к более длительному заполнению анкеты
- к более высокому уровню удовлетворенности
- более полным ответам на открытые вопросы

В результате, для респондентов процесс заполнения анкеты предстает более увлекательным и интересным.



Исследовательский вопрос: оказывает ли влияние на ответы респондента изменение формулировки вопросов со стандартной на нестандартную?

Метод: онлайн-анкетирование 4 варианта анкеты: три со встроенными «игровыми» сценариями, одна - со стандартными вопросами.
Выборка: 266 респондентов

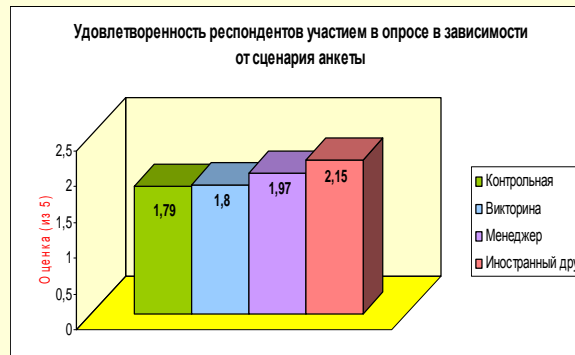
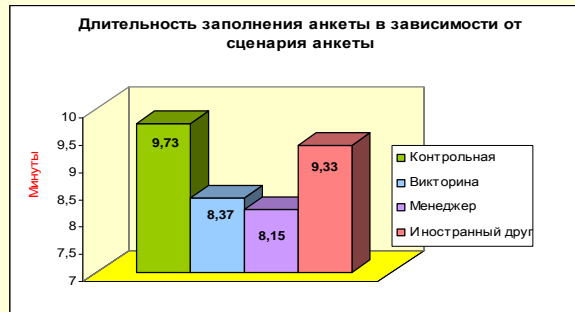
Распределение респондентов по типам анкеты в зависимости от мотивирующего фактора



Предлагаемые респондентам вопросы касались:

- Знания марок сока
- Предпочтения марок сока
- Значимых для потребителя характеристик сока
- Восприятия потребителем названия сока
- Восприятия потребителем рекламы сока *

* Вопросы во всех вариантах содержательно идентичны (тема: потребление сока)



Количество символов в ответах респондентов при ответе на вопрос, какие марки Вам известны			
Group	Mean	N	Std. Deviation
Контрольная	45,73	67	28,41
Викторина	52,38	64	27,96
Менеджер	52,18	68	30,20
Иностранный друг	37,49	67	21,99
Итого:	46,9	266	27,84

Вывод:

Результаты, полученные в ходе анализа (длительность заполнения анкеты, удовлетворенность), незначительно различаются между собой. Эти данные не подтвердили выдвигаемых гипотез. Исключение составляет показатель среднего количества символов по группам, а также среднее число употребляемых слов при заполнении анкеты, в соответствии с которыми анкеты «Менеджер» и «Викторина» занимали лидирующие позиции, что объясняется мотивирующими факторами, которые были «заложены» в данные сценарии (ответственность и соревновательный дух).

Сравнение символов в ответах респондентов на вопрос, какие марки сока они обычно покупают в магазине			
Group	Mean	N	Std. Deviation
Контрольная	16,97	67	10,82
Викторина	17,47	64	12,78
Менеджер	17,51	68	20,51
Иностранный друг	14,63	67	11,83
Итого:	16,64	266	14,51

Среднее количество символов в комментариях на предложенные в анкете концепции продуктов			
Group	Mean	N	Std. Deviation
Контрольная	71,60	67	87,99
Викторина	93,30	64	92,09
Менеджер	58,21	68	49,38
Иностранный друг	78,73	67	98,34
Итого:	75,19	266	84,43

Можно предположить, что соревновательный момент по-прежнему мотивирует участников, а для «менеджеров» поставленная задача могла сменить мотивацию проявлять свою осведомленность на способность лаконичных замечаний.

Среднее число характеристик сока, важных для респондентов			
Group	Mean	N	Std. Deviation
Контрольная	27,93	67	23,38
Викторина	45,39	64	33,82
Менеджер	47,78	68	37,73
Иностранный друг	32,84	67	54,71
Итого:	38,44	266	39,79