

# Эффективность функциональной визуализации при проведении онлайн опросов

МЯСНИКОВА МАРИЯ, КУЧАКОВ РУСЛАН, КОМАРОВА МАРГАРИТА, ИСАЕВ ДЕНИС

Проведение опроса онлайн дает большие возможности для добавления элементов интерактивности (большого вовлечения респондента в процесс заполнения анкеты) и визуального оформления анкеты. При этом, возможно предположить, что добавление вышеназванных элементов геймификации должно повысить заинтересованность респондентов при заполнении анкеты и снизить уровень drop-out и item nonresponse. Подобное предположение строится на том, что интерес респондента к прохождению опроса зависит также от «яркости» дизайна анкеты и возможности большего участия при ответе на вопросы (к примеру, не просто отметить верный вариант, но и возможность перетащить картинку с верным ответом в «коробочку»).

## ГИПОТЕЗА

1. дизайн анкеты оказывает влияние на уровень drop-out и item nonresponse
2. визуализация и повышение интерактивности анкеты увеличивает уровень её заполняемости



\*\*\*

При сравнении данных анализировались следующие показатели: количество респондентов, начавших заполнять анкету; количество респондентов, полностью заполнивших анкету; изучение зависимости уровня drop-out, пропуска вопросов от вида анкеты и дизайна вопроса; сравнение длины ответов на открытые вопросы в разных видах анкеты; изучение взаимосвязи времени заполняемости анкеты и её вида. Кроме того, в данном проекте предполагалась обратная связь с респондентами (возможность респондентов после заполнения оставить отзыв и оценить анкету) для измерения субъективной оценки респондента по разным типам анкеты

В программе «UmiPark» было создано два типа анкеты: стандартная и визуализированная. Темой анкет являлась «Благотворительность в России». Обе анкеты имели идентичное текстовое наполнение и очередность вопросов, различия заключались в дизайне анкет. Онлайн исследование проводилось среди пользователей социальной сети «ВКонтакте» (респондентам отправлялись ссылки для заполнения анкеты). В результате к заполнению стандартизированной анкеты приступило 67 человек, а визуализированной - 106 (различия в выборке объясняются тем, что в первом случае меньшее количество респондентов перешло по ссылке).

## ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. изучение зависимости уровня drop-out и item nonresponse от вида анкеты и дизайна вопроса
2. сравнение длины ответов на открытые вопросы в разных видах анкеты
3. изучение взаимосвязи времени заполняемости анкеты и её вида
4. проверка изменения субъективной оценки респондентами качества анкеты в зависимости от ее оформления.

# ВЫВОДЫ

Гипотеза **не** подтвердилась, так как хотя второй вид анкеты начало заполнять большее количество респондентов из общего числа перешедших по ссылке на страницу анкеты, завершило заполнение анкеты в случае визуализированной анкеты меньшее количество респондентов (63% для стандартной анкеты и для визуализированной 52,89%). Следовательно, дизайн не оказал позитивного эффекта на уровень заполняемости респондентами анкеты.

\*\*\*

Кроме того, как оказалось, усложнение дизайна вопросов привело к увеличению показателя Item nonresponse и уровня drop-out (из-за технических сложностей при заполнении). При анализе оказалось, что среднее количество символов в ответе на каждый открытый вопрос выше в случае стандартного типа анкеты.

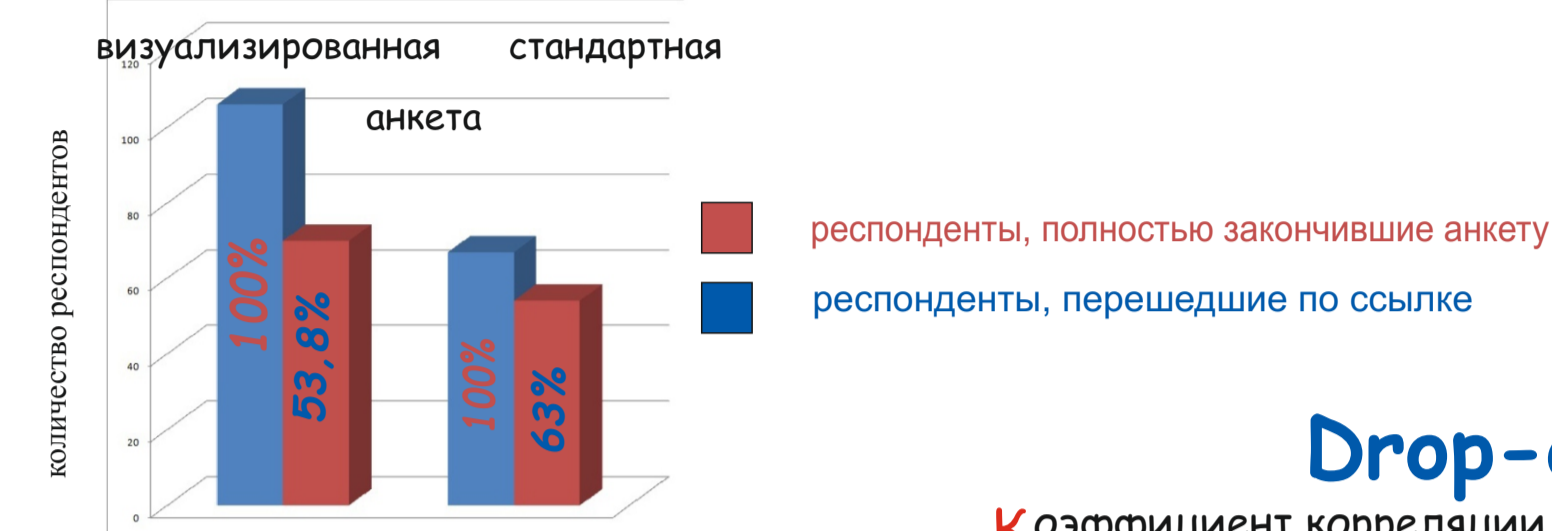
\*\*\*

При этом субъективная оценка респондентами анкеты (соотношение положительных и отрицательных отзывов) было примерно одинаковым в обоих случаях, из чего мы сделали вывод о том, что дизайн анкеты не является значимым фактором при прохождении опроса. Респонденты были склонны обращать внимания на тематику опроса и подчеркивать его социальную значимость.

### Основной вывод:

в целом, мы приходим к заключению об отсутствии сколько-нибудь значимого влияния визуальной функционализации на стратегию заполнения анкеты, за исключением ответов на открытые вопросы, в которых мы наблюдаем тенденцию к уменьшению длины комментария.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



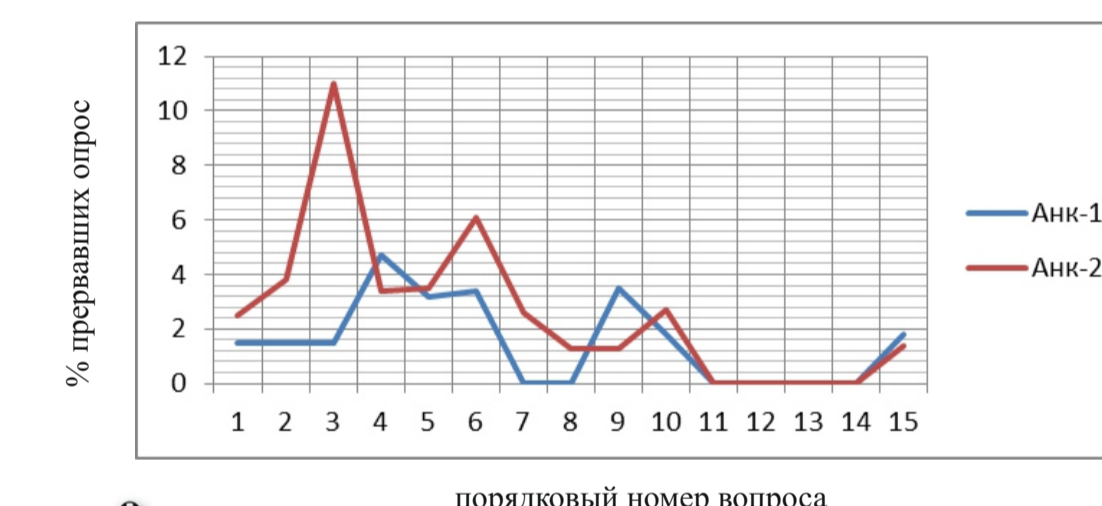
### Drop-out

Коэффициент корреляции  $R=0,65$ . Мы видим, что в обоих случаях стратегия заполнения анкет одинакова: вначале наблюдается тах процент прервавших заполнение, который уменьшается по мере продвижения опроса. Резкий всплеск drop-out в визуализированной анкете приходится на «интерактивные» вопросы, сделанные с помощью flash. В данном случае прерывание связано с техническими причинами - проблемами при заполнении на мобильных устройствах. Кроме того, именно с техническими причинами связана разница в completion rate. Тенденция «ухода» с открытых вопросов также характерна для обеих анкет.



### Item nonresponse

Как мы видим, для стандартной анкеты наблюдается определенная зависимость не между оформлением вопроса и его пропуском, а между типом вопроса (открытым/закрытым). Стратегия ухода от ответа во второй анкете идентична: пики, приходящиеся на 5-й, 7-й, 10-й и 15-й вопросы, совпадают с открытыми вопросами.



444 сек.

стандартная анкета

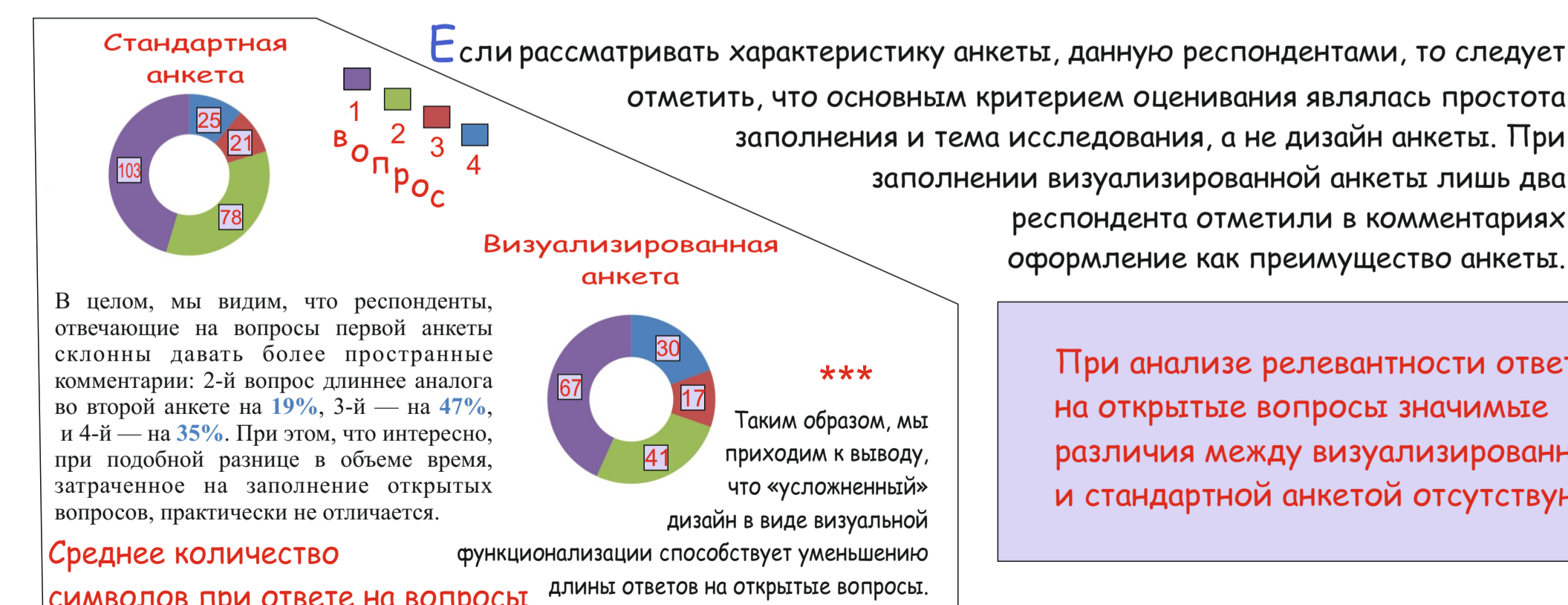
Небольшие временные расхождения в первой и второй анкете теоретически могут быть связаны с увеличением времени загрузки вопроса. Таким образом, мы фактически фиксируем отсутствие статистически значимого различия между временем, затраченным на ответы в первой и во второй анкете



498 сек.

визуализированная анкета

### Время заполнения



При анализе релевантности ответов на открытые вопросы значимые различия между визуализированной и стандартной анкетой отсутствуют

Следует отметить, что в ходе проведения исследования был выявлен ряд технических проблем: долгая загрузка, проблемы с flash, формат анкеты неудобен для мобильных устройств.