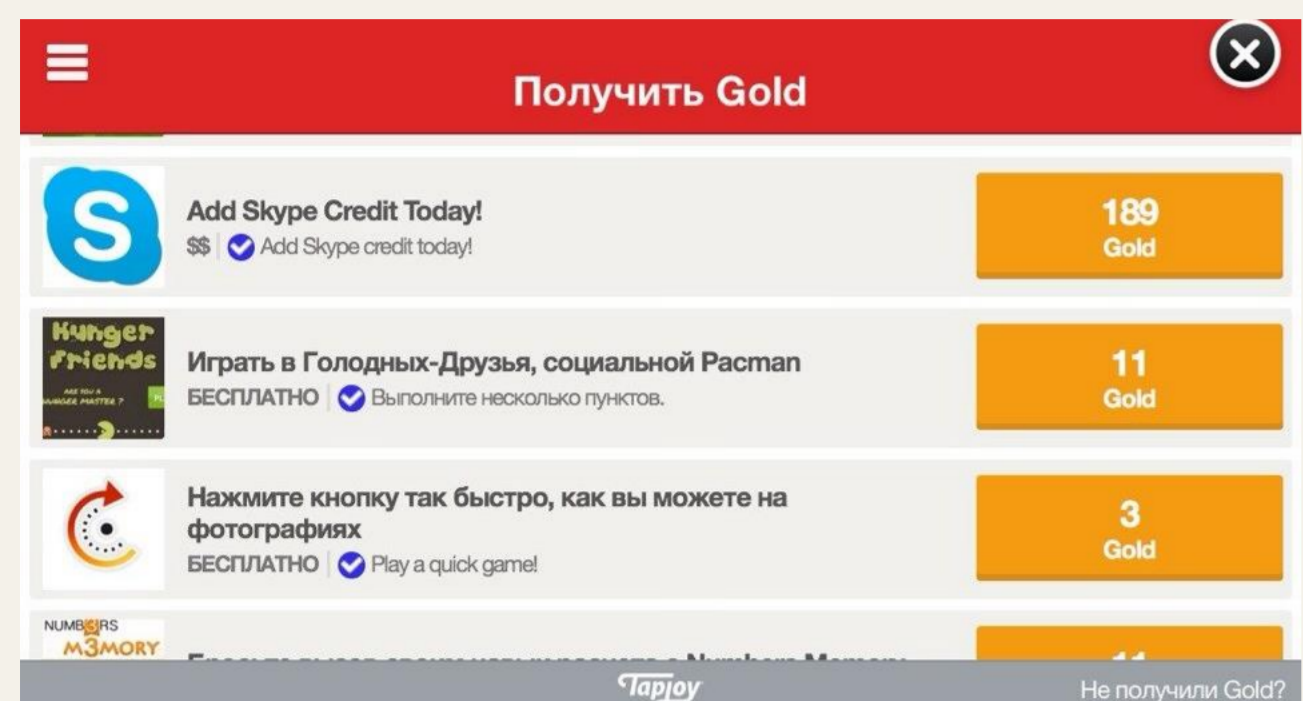


# Немонетарные способы вознаграждения респондентов в онлайн опросах

Никулин Станислав, Донских Антон

## Введение



Есть ли альтернатива реальной валюте при вознаграждении респондентов онлайн? Нам кажется, что в таком качестве могут выступать внутриигровые бонусы.

Уровень вовлеченности респондента в прохождении опроса, вознаграждаемого таким способом, остается неизвестным. Таким образом, исследовательский вопрос заключается в выявлении вовлеченности респондента в прохождении опроса и сравнении этого уровня с группой респондентов, получавших монетарное вознаграждение за аналогичный опрос.

## Методология

Цель: Определить, насколько отличаются показатели вовлеченности респондентов и качества данных, в зависимости от типа вознаграждения

Показатели вовлеченности и качества:

- Время заполнения анкеты
- Согласованность ответов и параданных
- Dropout и Response rate's

**Контрольная группа:** респонденты, получающие монетарное вознаграждение (N=1009)

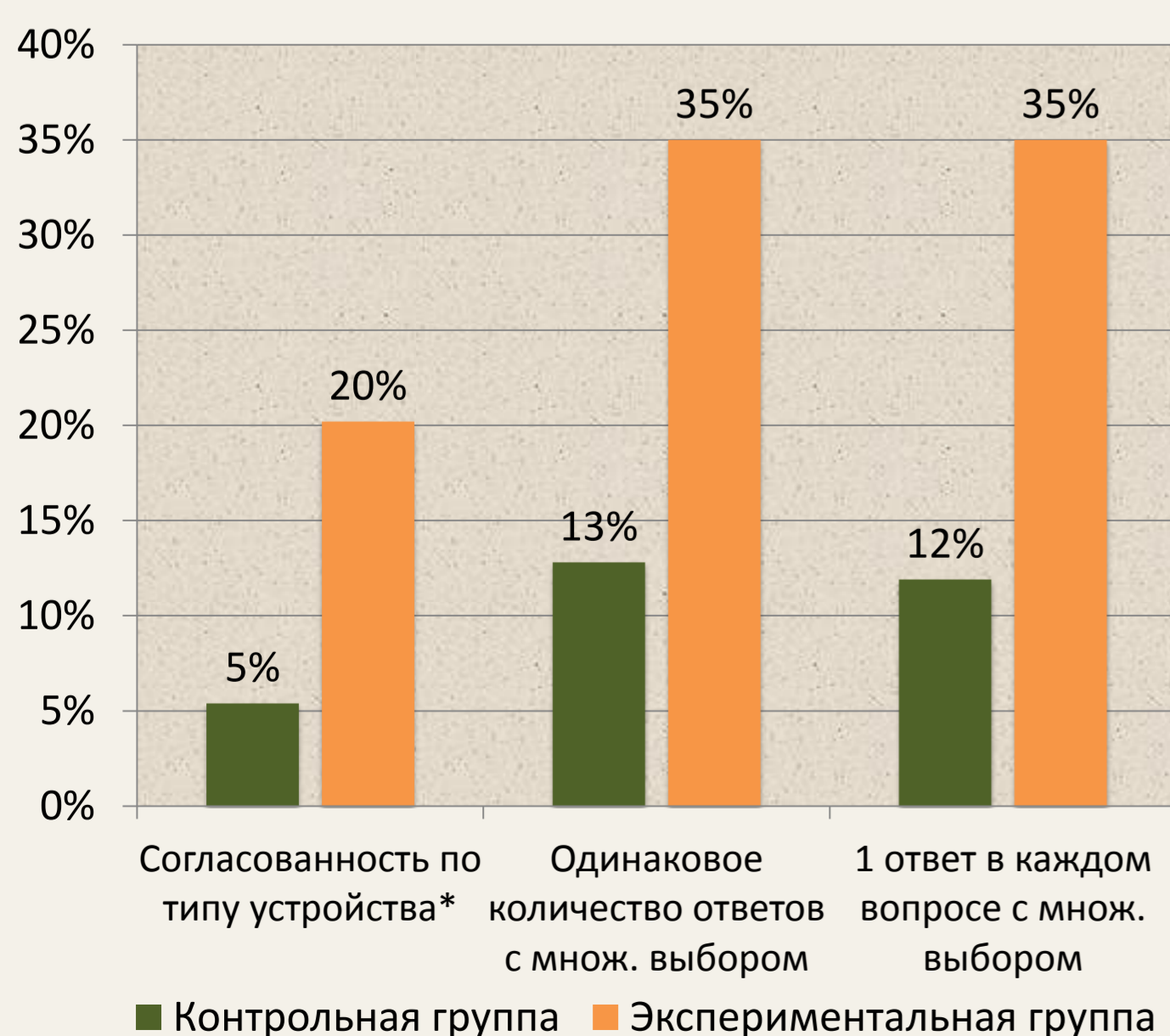
**Экспериментальная группа:** респонденты, получающие игровые бонусы, в качестве вознаграждения (N=218)

**Гипотеза №1:** Среднее время заполнения анкеты в экспериментальной группе будет равно среднему времени заполнения анкеты в контрольной группе

**Гипотеза №2:** Dropout rate в экспериментальной группе будет ниже, по сравнению с контрольной группой

**Гипотеза №3:** Степень согласованности ответов в экспериментальной группе будет выше, чем в контрольной

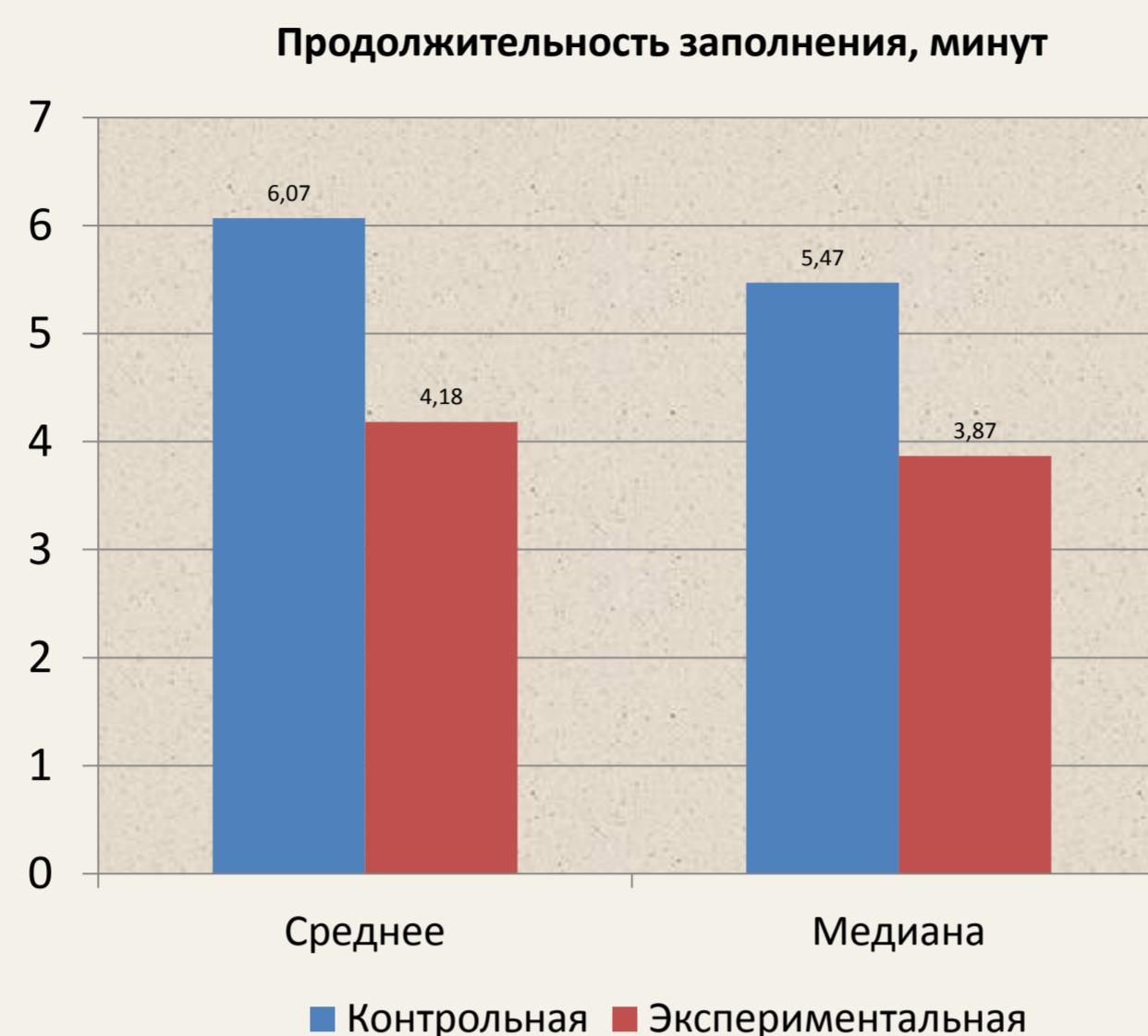
## Согласованность ответов



Примечание: для респондентов, заполнивших анкету до конца (Э.Г. N=203; К.Г. N=831)

\*Сравнение переменной "browser" и ответа респондента о типе

## Продолжительность заполнения анкеты



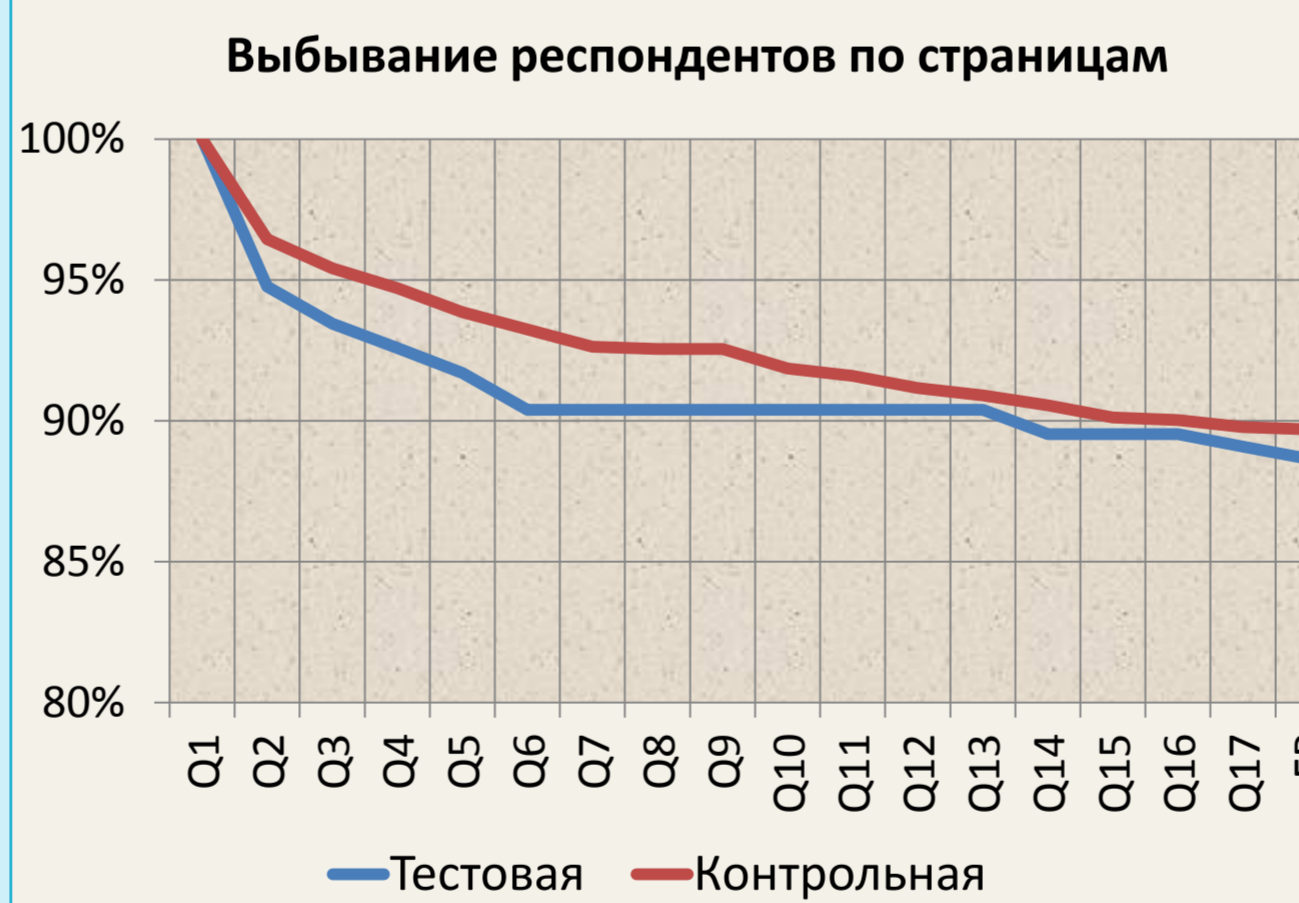
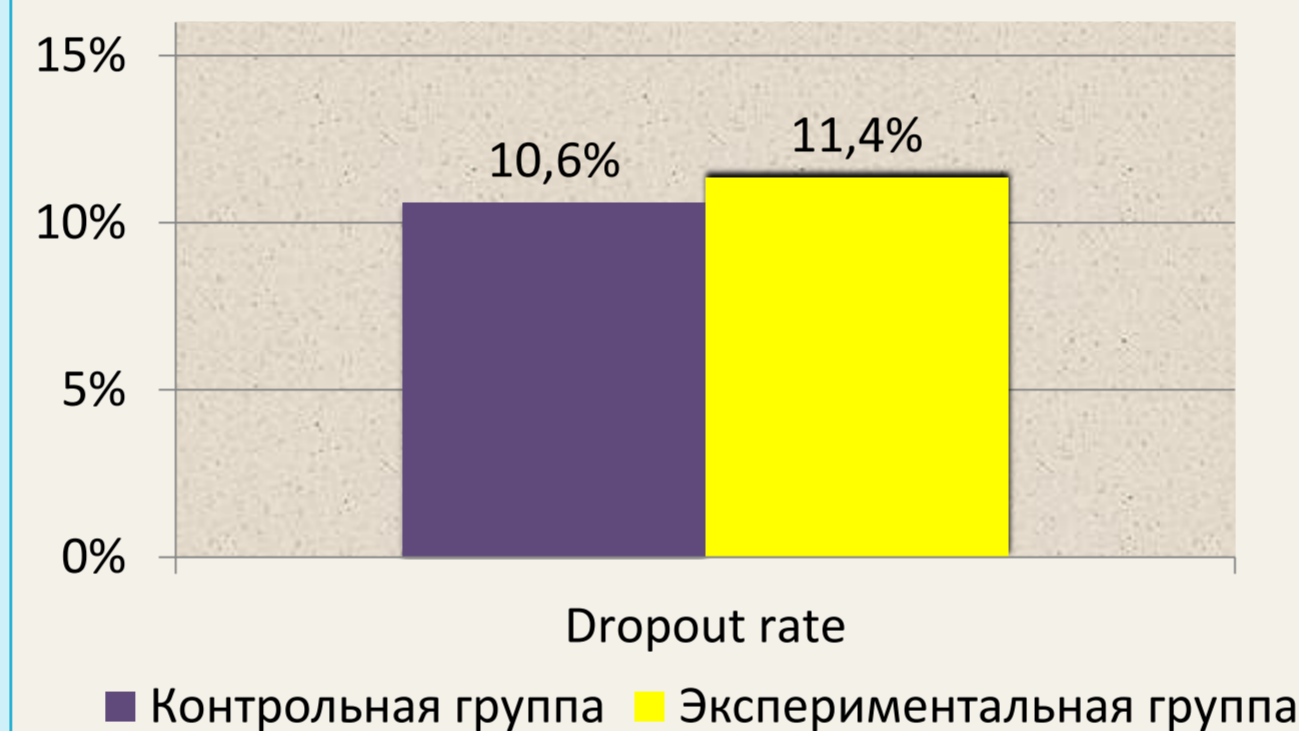
Примечание: выбросы исключены  
Разница средних значима при sig=0,01



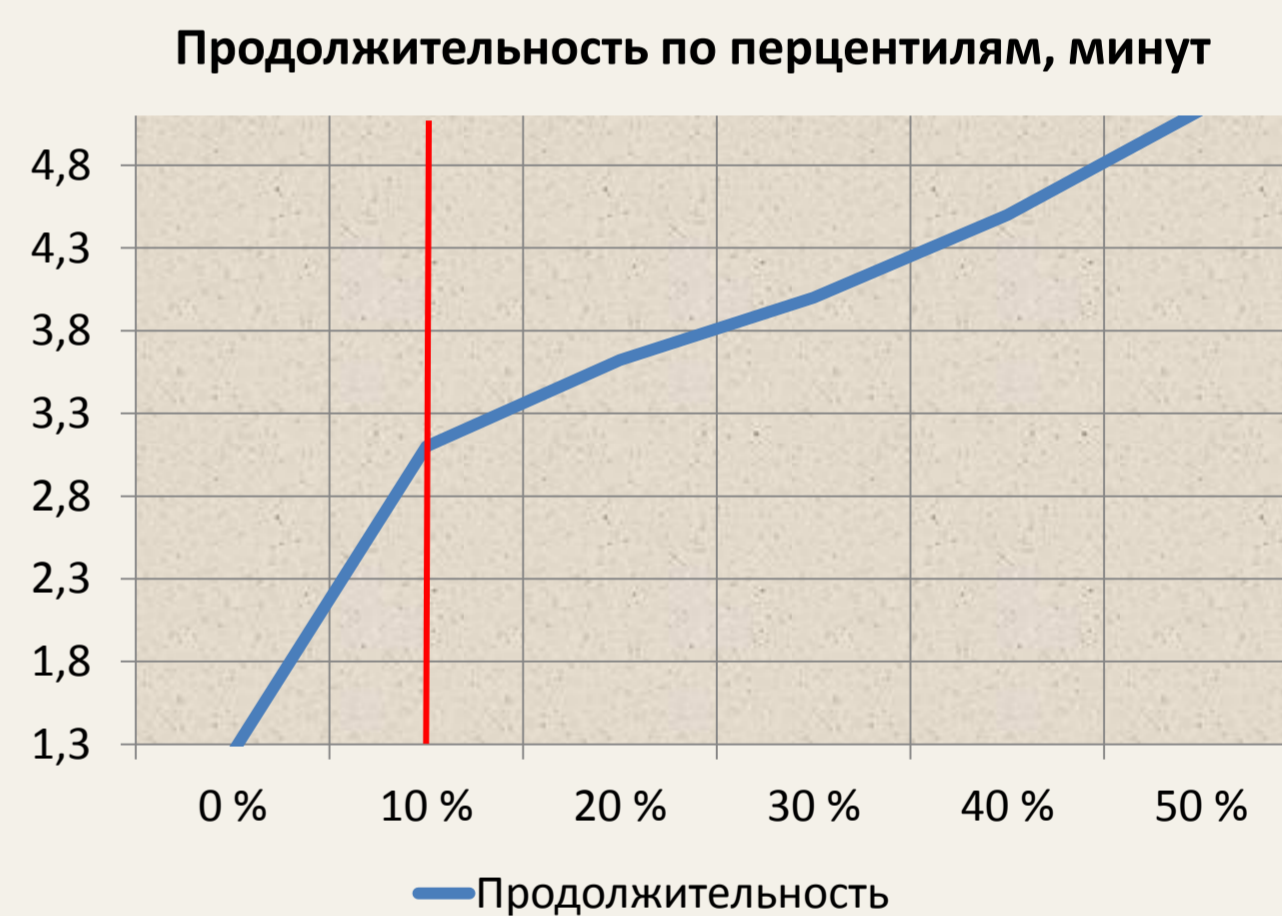
### Испытуемые торопятся?

Медианное значение продолжительности ниже на 1,6, а среднее арифметическое – на 1,88 минут

## Completion and Dropout Rates



## Спидинг



Спидинг – заполнение быстрее, чем за 3,1 минуты. Критическое значение - 10-ый перцентиль сводного ряда данных.

- В контрольной группе – 6% «спидеров»
- В тестовой выборке – 24% «спидеров»

## Выводы

Несмотря на то, что ни одна из рассмотренных гипотез не подтвердилась, мы все же можем говорить об эффективности использования внутриигровых бонусов в качестве вознаграждения респондентов. Такой метод показал высочайшую скорость сбора данных - 218 респондентов за 1 час. Также, имеется огромный потенциал для повышения этого показателя, так как количество людей, имеющих потребность в игровых бонусах составляет равно примерно полутора миллиону пользователей гаджетов ежедневно.

В целом, показатели вовлеченности оказались достаточно высокими, и, возможно, дальнейшие исследования в этой области могут вывести использование такого типа вознаграждения на один уровень с монетарным.

## Литература

- Beckers T., Siegers P., Kuntz A., Speeders in Online Value Research., General Online Research Conference, March, 15, 2011
- Floris van Veen, Sattler S., Goritz A., The effect of monetary prepaid incentives on completion rate and data quality in internet surveys: A comparison of 5 different incentive modes
- Gummer T.: Interview Duration in Web Surveys., General Online Research Conference, March 04-06, 2013
- Jennie W. Lai, Michael W. Link, Lorelle Vanno., «Emerging Techniques of Respondent Engagement: Leveraging Game and Social Mechanics for Mobile Application Research», Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research, Orlando, FL, May 17-20, 2012
- Мавлетова А., «Мобильные веб-опросы» в «Онлайн исследования в России в. 3.0», Москва, 2012
- Соловьева Е. «Методики улучшения качества данных в онлайн-исследованиях с помощью нематериальных стимулов мотивации участников панели» в «Онлайн исследования в России в. 3.0», Москва, 2012

Примечание: для респондентов, заполнивших анкету до конца (Э.Г. N=203; К.Г. N=831)

Медиана

■ Реальное время заполнения (мин)  
■ Мнимое время заполнения (мин)