

iVOX: Аутентичность / достоверность данных маркетинговых опросов методом он-лайн

iVOX Ukraine, февраль 2012

iVOX
RESEARCH FACILITATORS

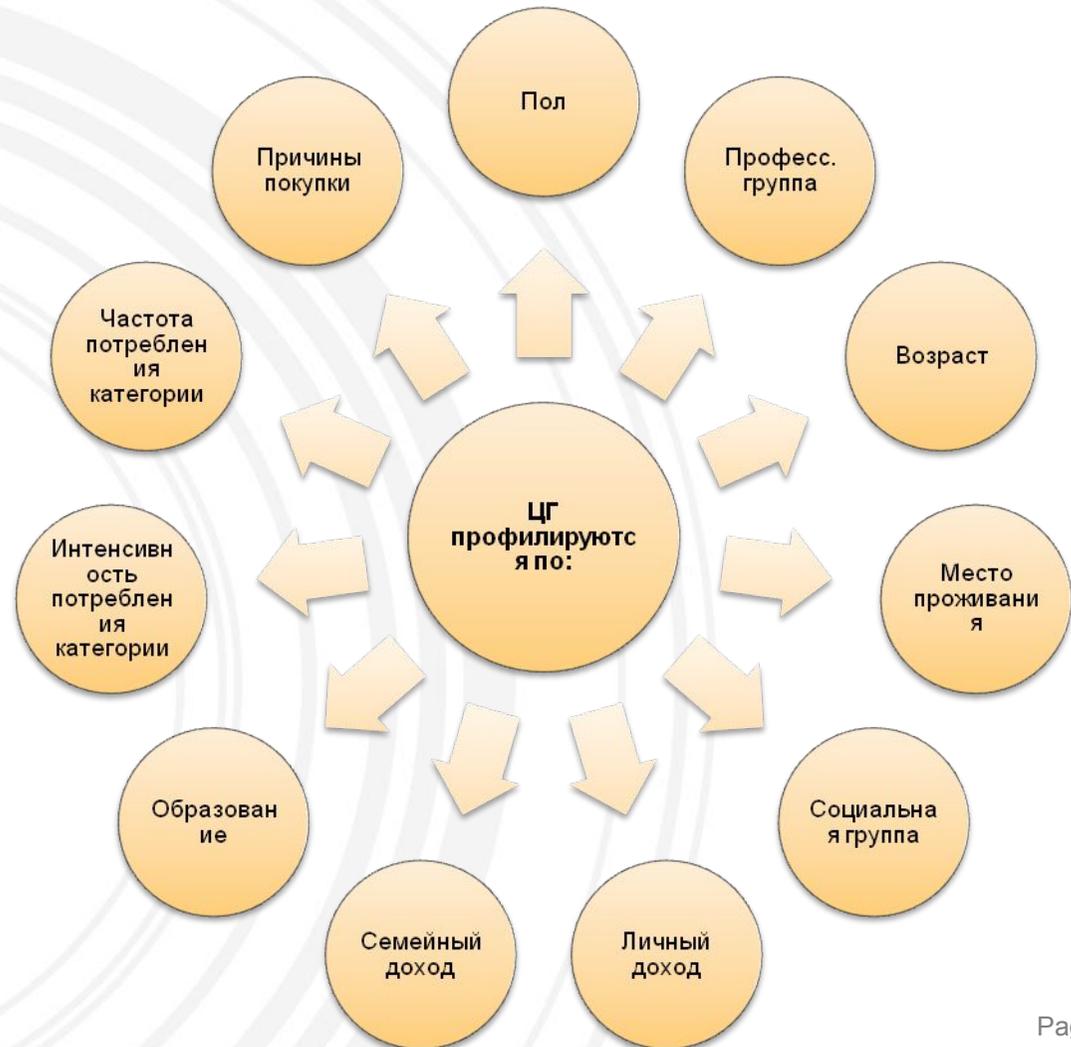


**1. ГАРАНТИЯ ТОГО, ЧТО ОПРОС
ПРОХОДЯТ ИМЕННО ТАКИЕ
РЕСПОНДЕНТЫ, КАКИЕ НУЖНЫ
ЗАКАЗЧИКУ**

Современный МАРКЕТИНГ оперирует длинным набором профил. характеристик респондента – в отличие от СОЦ.

исследования Основные виды

исследований с применением опросов (рисерч-задачи): изучение потребительского поведения, трекинг позиций брендов, тестирование рекламных сообщений/ материалов, артворков упаковки, тестирование новых продуктов и др.



Возможности точной / достоверной идентификации профиля респондента немного отличаются для разл. методов опроса

F2F / CAPI

- Пол
- Возраст
- Личный доход
- Семейный доход
- Професс. Группа
- Социальная категория
- Образование
- Место проживания
- Интенсивность потребления
- Частота потребления
- Причины покупки

CATI

- Пол
- Возраст
- Личный доход
- Семейный доход
- Професс. Группа
- Социальная категория
- Образование
- Место проживания
- Интенсивность потребления
- Частота потребления
- Причины покупки

CAWI

- Пол
- Возраст
- Личный доход
- Семейный доход
- Професс. Группа
- Социальная категория
- Образование
- Место проживания
- Интенсивность потребления
- Частота потребления
- Причины покупки

Предварительная регистрация членов панели – основной инструмент достоверности профильных характеристик респондентов (CAWI)

- Регистрация - ДО приглашения к опросу, т.е. НЕ привязана к какому-либо конкретному исследованию.
- Профиль члена панели: 25 соц.-дем.характеристик + «скрытые параметры компьютера».
- Отсутствие мотивации к искажению своих профильных данных.
- Мотивация к правдивой фиксации профиля (повышает шансы к участию в опросах).
- Проверка соответствия профильных данных респондента между регистрационной анкетой и ответами на конкретный опрос. Удаление «подозрительных» интервью.
- Участие в опросе только по персональному приглашению; **само-инициализация к участию исключена.**

2. ПРАВДИВОСТЬ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ НА ВОПРОСЫ АНКЕТЫ

Источники фальсификации / ошибок при различных методах опроса

F2F, CATI

Фальсификации интервьюера
(экономия времени, невыполнимое задание, ...)

Намеренное искажение респондентом

Непродуктивное взаимодействие между интервьюером и респондентом

Неточное понимание вопросов и альтернатив ответов

CAWI

Намеренное искажение респондентом?

Неточное понимание вопросов и альтернатив ответов

Способы проверки правдивости ответов при SAWI (с использованием он-лайн панели)

- Сравнение ответов с регистрационными данными
- Сравнение ответов с данными предыдущих опросов (выборочно)
- Проверочные вопросы внутри анкеты
- Запас кол-ва интервью, отсеб «подозрительных»



3. ВНИМАТЕЛЬНОСТЬ, ФОКУСИРОВКА РЕСПОНДЕНТОВ ПРИ ЗАПОЛНЕНИИ АНКЕТЫ

- Контроль времени заполнения анкеты, в том числе по-вопросно:
 - Исключение самых длинных интервью (в 2,5 и более раз дольше среднего)
 - Исключение самых коротких интервью (обычно – 10% самых коротких)
 - Возможно: задание нормативного времени заполнения (все интервью, превышающие допустимое отклонение, исключаются из массива).
- Контроль straight lining
- Автоматическая ротация альтернатив ответов
- Разумная длительность анкеты! (до 25 мин. = 35 мин. в off-line)
- Проверочные вопросы, сравнение и отсев подозрительных



Заполнение анкеты респондентом **не есть «профессиональная деятельность»** => мы не можем требовать максимальной концентрации и самоотдачи 😊 Но мы можем включать в массив ответов только тех респондентов, кто внимательно проходил наш конкретный опрос.

4. «ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ» VS. РЕАЛЬНЫЕ РЕСПОНДЕНТЫ

Члены он-лайн панели iVOX имеют опыт прохождения опросов, но не являются «профессиональными респондентами»

- Преобладают люди «средних слоёв» по уровню дохода и социальному положению (белые воротнички, высокий уровень образования, доход – немного ниже среднего, средний, выше среднего).
- Сбалансированный микс мотиваций респондента к участию в опросе.
- iVOX не платит гарантированное вознаграждение респондентам => панель и наши опросы не интересны для «профессионалов».
- Легко контролировать частоту и качество участия каждого респондента в опросах.
- Исключение из панели недобросовестных членов.

Микс мотиваций респондента



Контроль частоты участия респондентов в опросах

- Данные об участии каждого респондента в опросах накапливаются и подвергаются анализу.
- **Lock out** период – обязательно применяется при треккиговых исследованиях (не менее 4 месяцев). Возможен lock out между различными проектами.
- Низкий уровень «износа» панели: в среднем, 3,2 фактов участия панелиста в опросах в год.
- «Текучесть панели»: существует как рекрутирование, так и естественный отток (до 0,5% ежемесячно).
- Общий размер панели: около 50 тысяч членов.

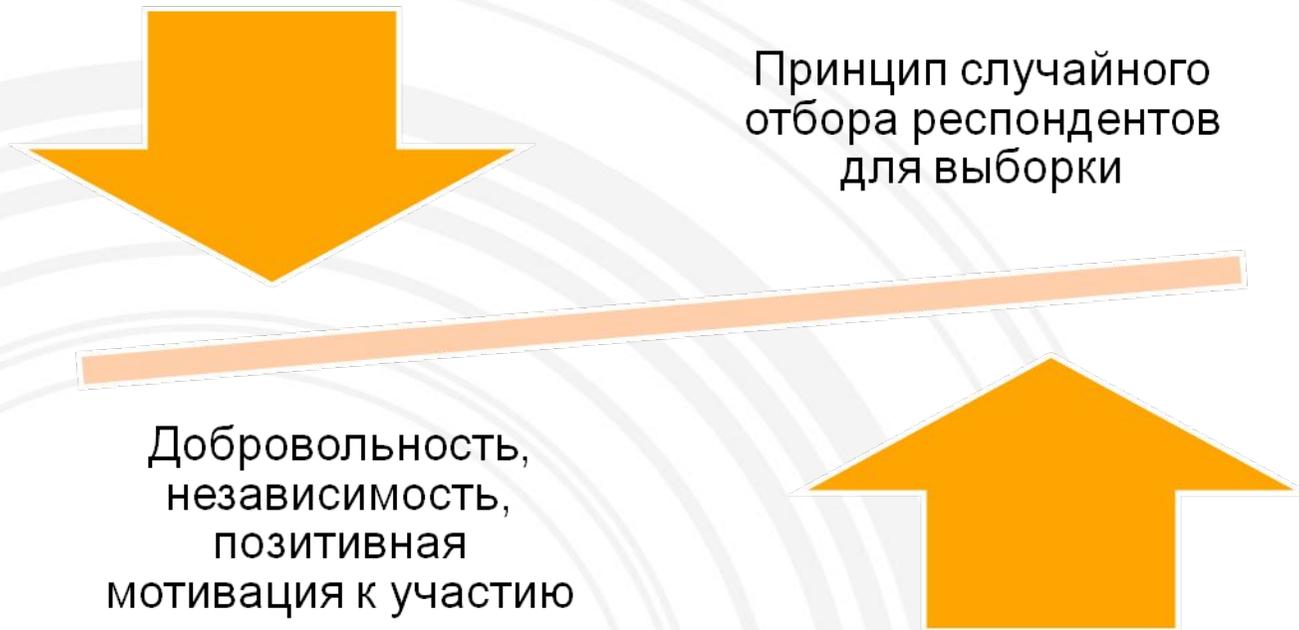


5. ОБЕСПЕЧЕНИЕ СЛУЧАЙНОСТИ ВЫБОРКИ

Случайность выборки на основе панели, в цифрах (пример)

- Общий размер панели: 50 000 потенц. респондентов. Сбалансированный микс источников привлечения в панель.
- Уровень «проникновения» ЦГ: 70%
- Response rate: 35%
- «Ресурс» для формирования случайной выборки: $50\,000 \times 0,7 \times 0,35 = 12\,250$ респондентов.
- Необходимая выборка: $N=1000$
- Вероятность попадания конкретного панелиста в выборку: **8,2%**.
- ! Принцип случайности труднее соблюсти для сложных ЦГ и/или необычно больших выборок!

«Баланс качества» метода опроса



iVOX:

- большая, сбалансированная, нейтральная панель;
- 100% добровольное участие в каждом опросе (без эмоц.стимулирования);
- возможность прекратить участие в любой момент;
- неосведомленность респондента о целях и тематике опроса;
- обратная связь о качестве (понятности, сложности, ...) анкеты.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

iVOX Ukraine, Ltd.

ул. Жулянская 40А, Софиевская Борщаговка, Киев, Украина 03187

+38 044 587 60 78

sales@ivox.com.ua

www.ivox.com.ua

www.ivox.eu



<http://twitter.com/ivoxua>



<http://www.slideshare.net/ivoxua>