



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



# МОБИЛЬНЫЕ ВЕБ-ОПРОСЫ: НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ ОНЛАЙН ИССЛЕДОВАНИЙ?

ESOMAR "BEST OF" – RUSSIA 2012  
Москва 19 июня 2012 года

**Айгуль Мавлетова**

Москва 2012

# СОДЕРЖАНИЕ

- 1. Мобильный Интернет: Статистика и Тренды**
- 2. Мобильные Веб-Опросы:**
  - Преимущества и Ограничения**
  - Типология**
- 3. Качество Данных в Мобильных Веб-Опросах:**  
**Результаты Эксперимента**
- 4. Основные Выводы**

# 1. Мобильный Интернет



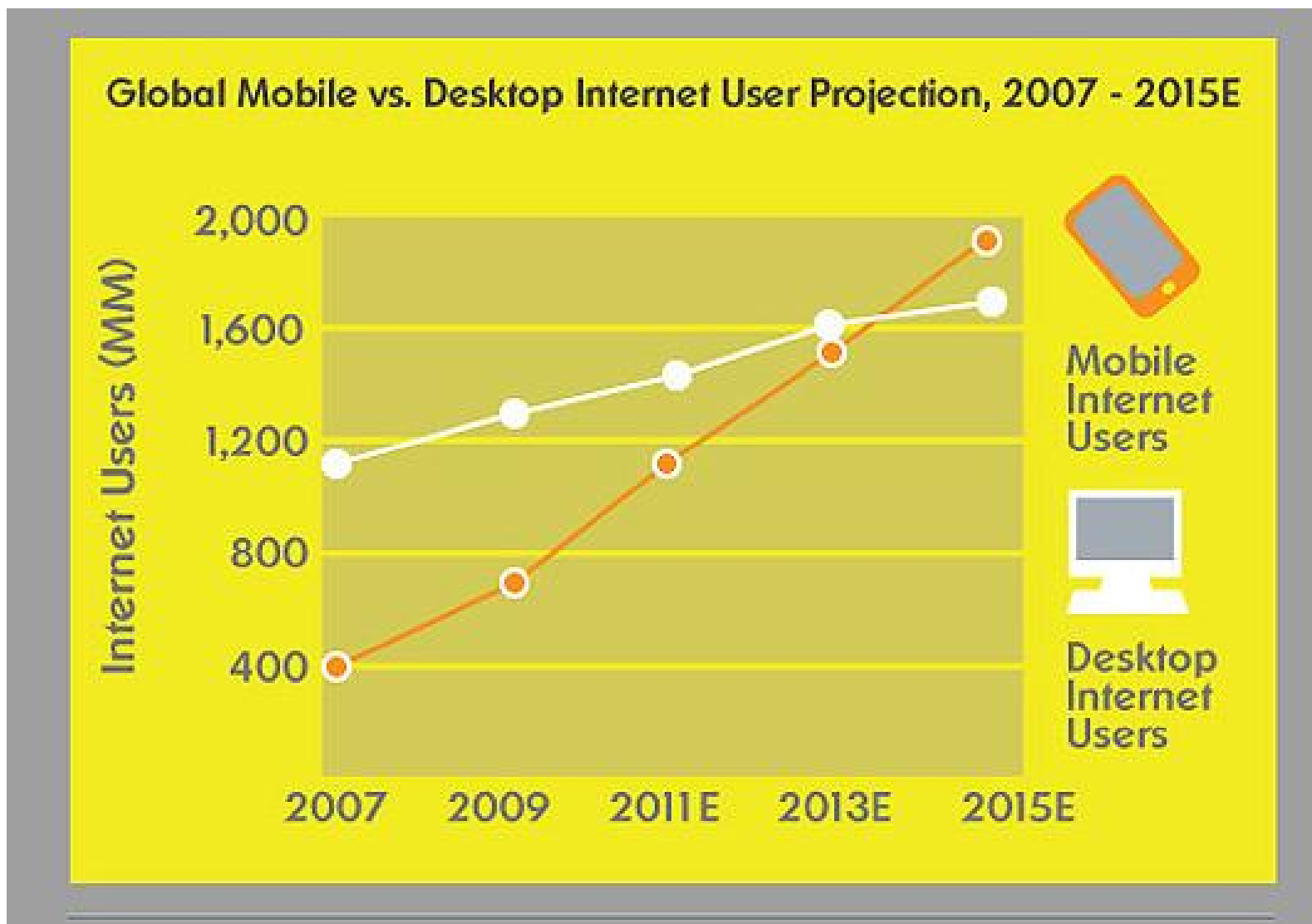
# Мобильный Интернет

## ДОЛЯ МОБИЛЬНОГО ТРАФИКА

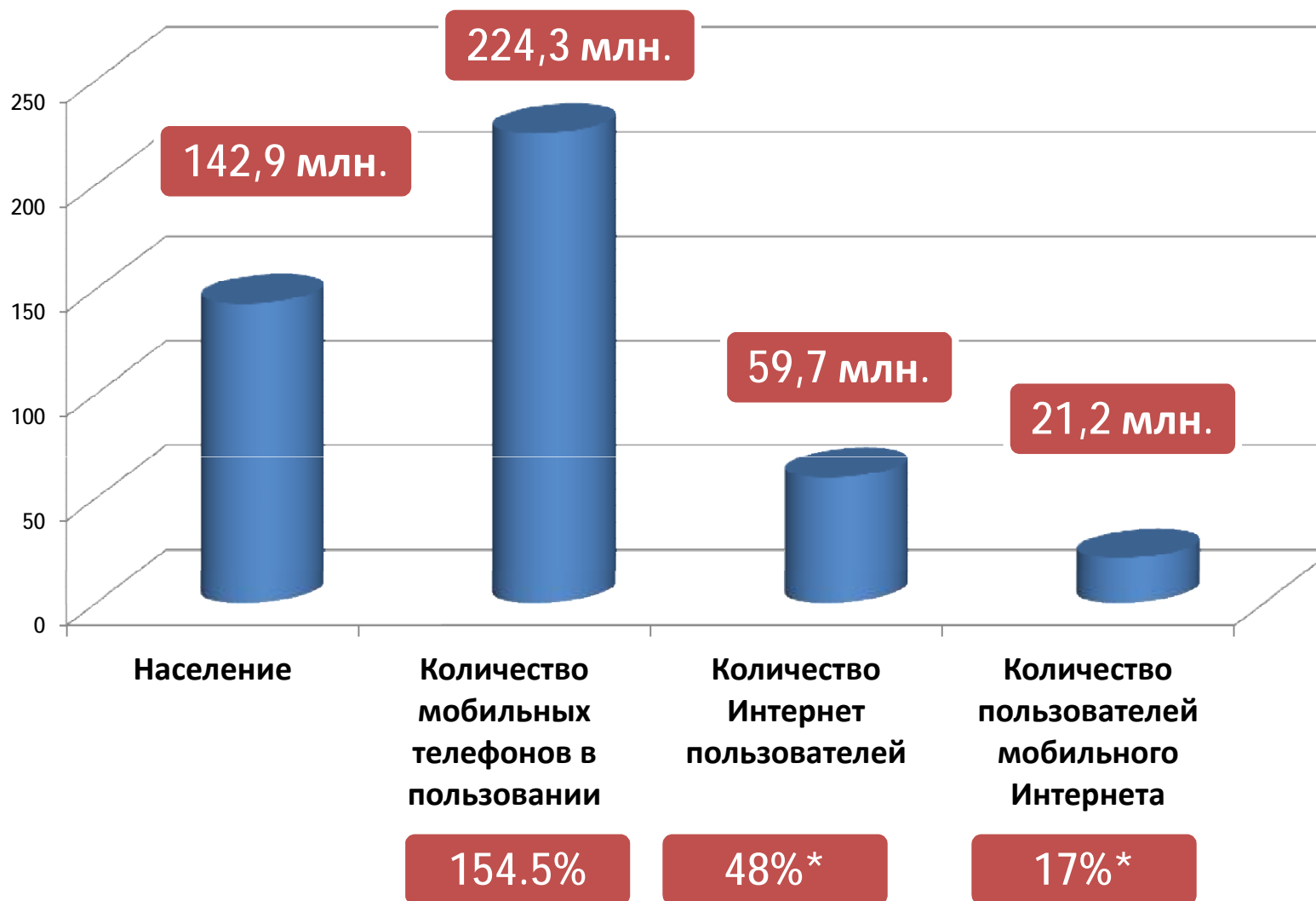
Mobile browsing: percentage of all web traffic (May 2012)



## Развитие рынка мобильного Интернета



# Статистика в России



Данные Фонда Общественное Мнение, 2011 г.  
Пользователи в возрасте 18 лет и старше, месячная аудитория.  
\* В процентах от населения в возрасте 18 лет и старше

## 2. Мобильные Веб-Опросы



# Понятие «метода сбора данных»

---

- Увеличение различных типов методов сбора данных и усложнение самого этого понятия.
- Может включать разные значения для разных исследователей.

Средство  
общения с  
респондентом

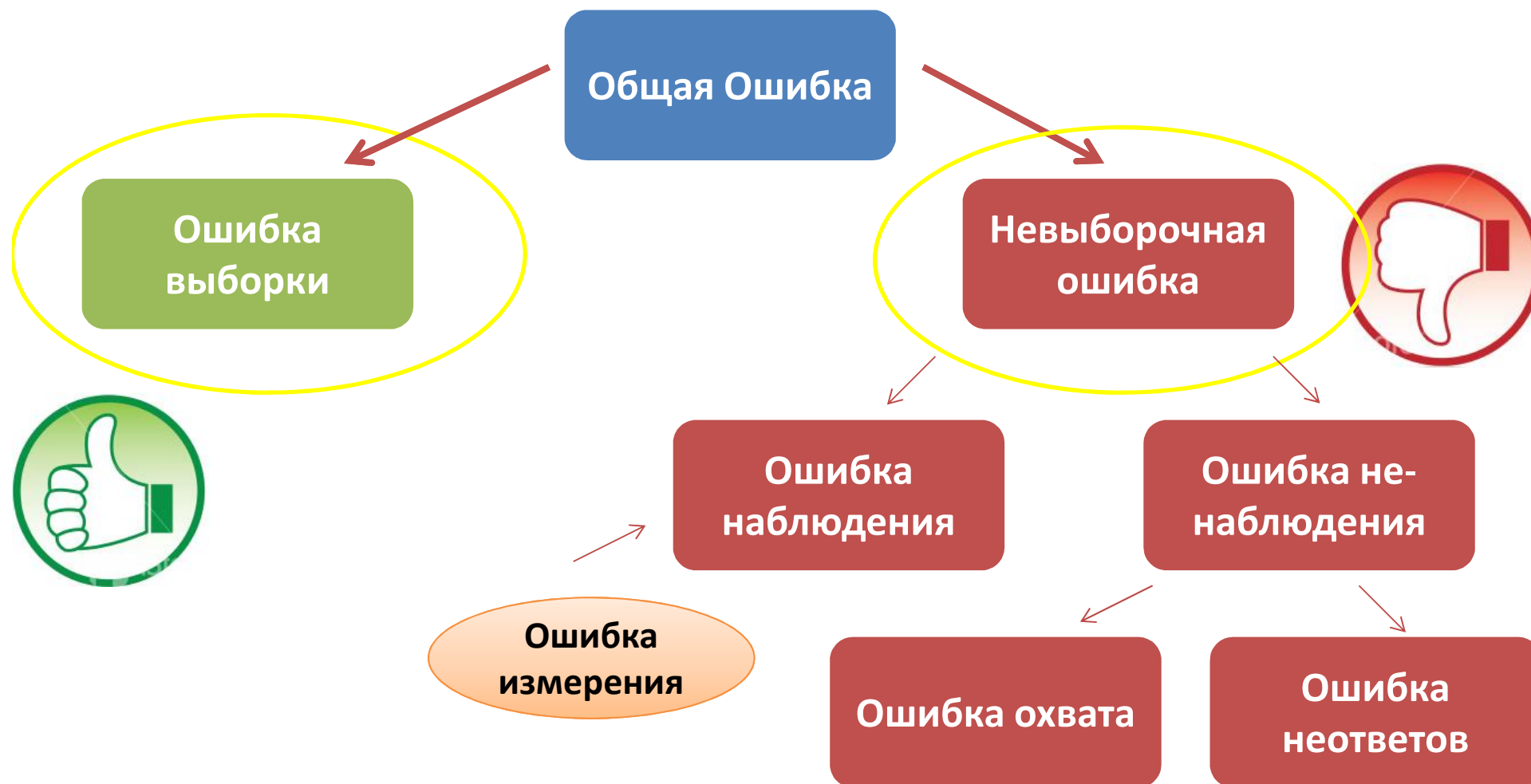
Метод локации  
интервью

Технологии





# Преимущества и ограничения мобильных веб-опросов



# Возможности применения мобильных веб-опросов

Дневниковые  
исследования

Этнографические  
данные

Отчеты в режиме  
реального времени  
в магазинах

Опросы в определенных  
локациях  
(отели, конференции и т.д.)



# Типы мобильных веб-опросов

Типы мобильных веб-опросов/ Хар-ки	Контроль исследователя над дизайном анкеты	Соединение Интернета	«Сложные» элементы (видео/аудио/флеш)	Финансовые затраты	Уровень кооперации
С использованием мобильного приложения	✓	✓	✓	✗	✗
Анкета, разработанная для комп. веб-браузеров	✗	✗	✗	✓	✗
Анкета, разработанная для моб. веб-браузеров	✓	✗	✗	✗	✓

# Готовность респондентов участвовать в мобильных веб-опросах



<sup>\*\*</sup>p < 0.01, <sup>\*\*\*</sup>p < 0.001 (двусторонний критерий) – сравнение двух групп (мобильной и компьютерной)

Объект: пользователи мобильного Интернета 18 лет и старше (в % от опрошиваемых).  
Мобильный телефон: респонденты, заполняющие веб-анкету на мобильном телефоне.  
Компьютер: респонденты, заполняющие веб-анкету на компьютере.

### 3. Результаты Эксперимента



# Экспериментальный план



**Объект: пользователи мобильного Интернета 18 лет и старше**

# Сбор данных

На стадии рекрутирования приглашения рассылались согласно половозрастной структуре пользователей мобильного Интернета\*

	Пользователи мобильного Интернета
<b>Пол</b>	
Мужской	54%
Женский	46%
<b>Возраст</b>	
18 - 24	44%
25 - 34	35%
35 - 44	14%
45 - 54	6%
55 лет и старше	1%

География: Россия

Онлайн access-панель  
Online Market Intelligence  
(ОМИ)

24 ноября – 8 декабря  
2011 г.

\*Профиль предоставлен Фондом Общественное Мнение

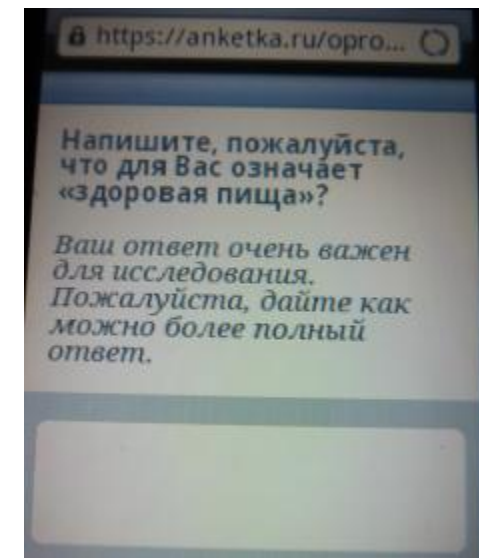
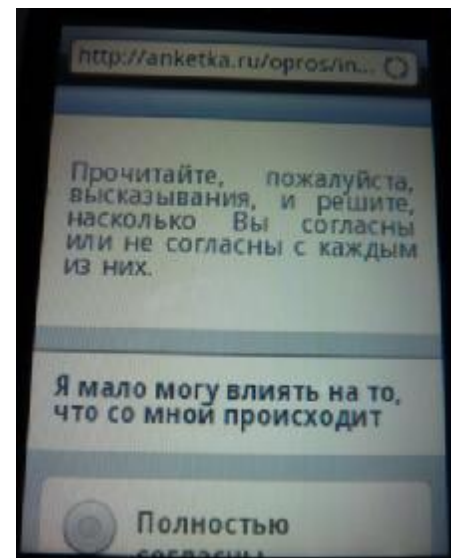
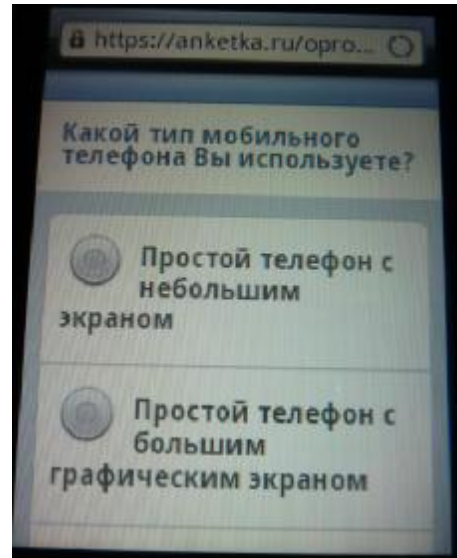
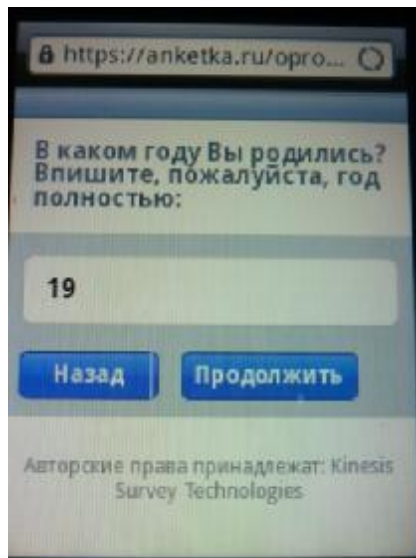
# Анкета

Две версии анкеты

Для компьютерных браузеров

Для мобильных браузеров  
(без использования приложения)

по: KINESIS





## Индикаторы качества и гипотезы

---

Результативность метода опроса

К>М

Стратегии минимизации усилий при  
ответах на вопросы

М>К

Длина ответов на открытые вопросы

К>М

К – компьютерный веб-опрос, М – мобильный веб-опрос

## Количество респондентов

	Компьютер	Мобильный телефон	ИТОГО
Короткий опрос	532	481	1,013
Длинный опрос	513	415	928

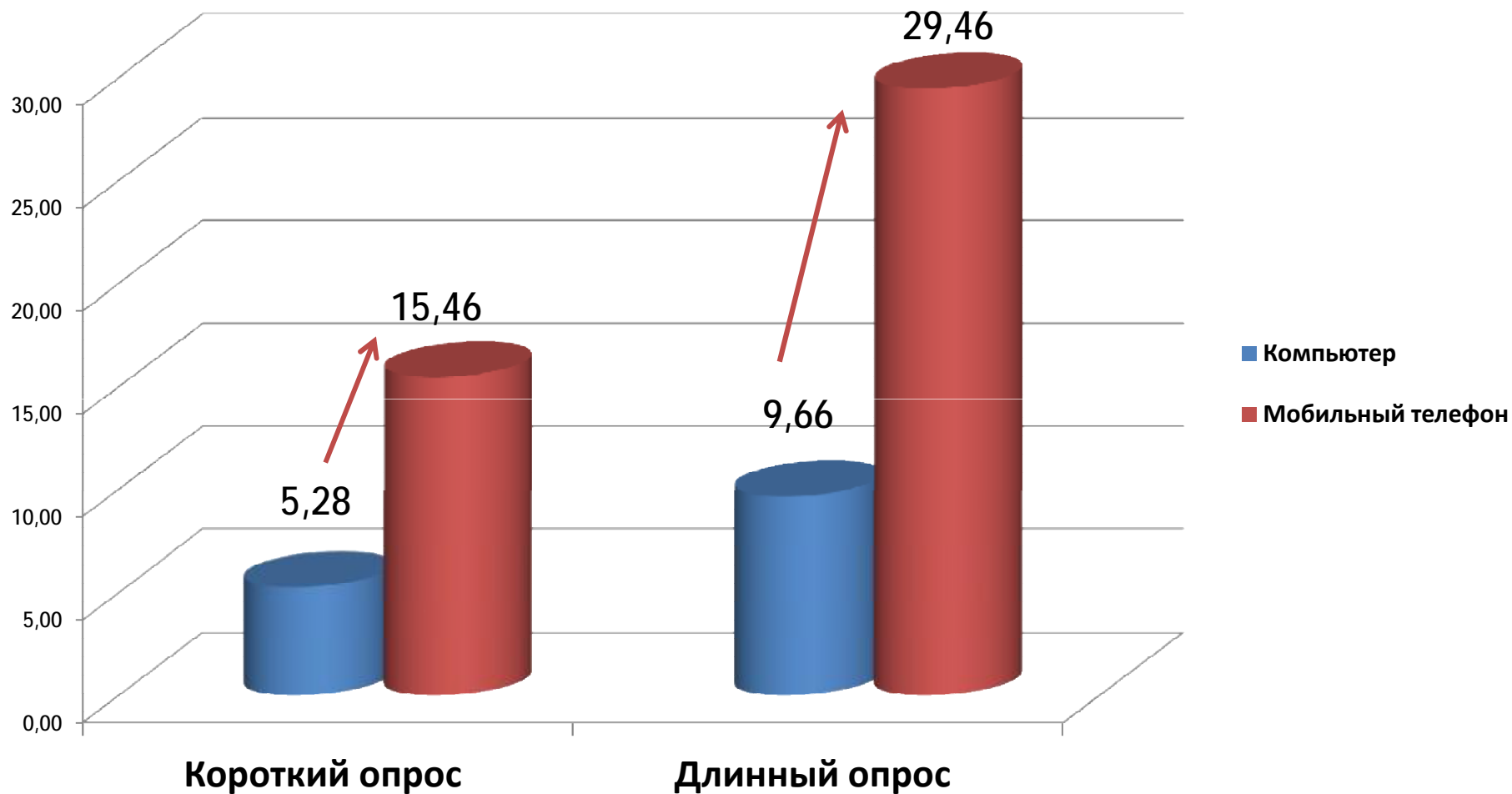
### Профиль респондентов

- На мобильном телефоне анкету заполнили более молодые респонденты, имеющие смартфоны и чаще пользующиеся мобильным Интернетом.
- Респонденты не различались в распределении по полу, уровню образования и опыту пользования мобильным Интернетом.

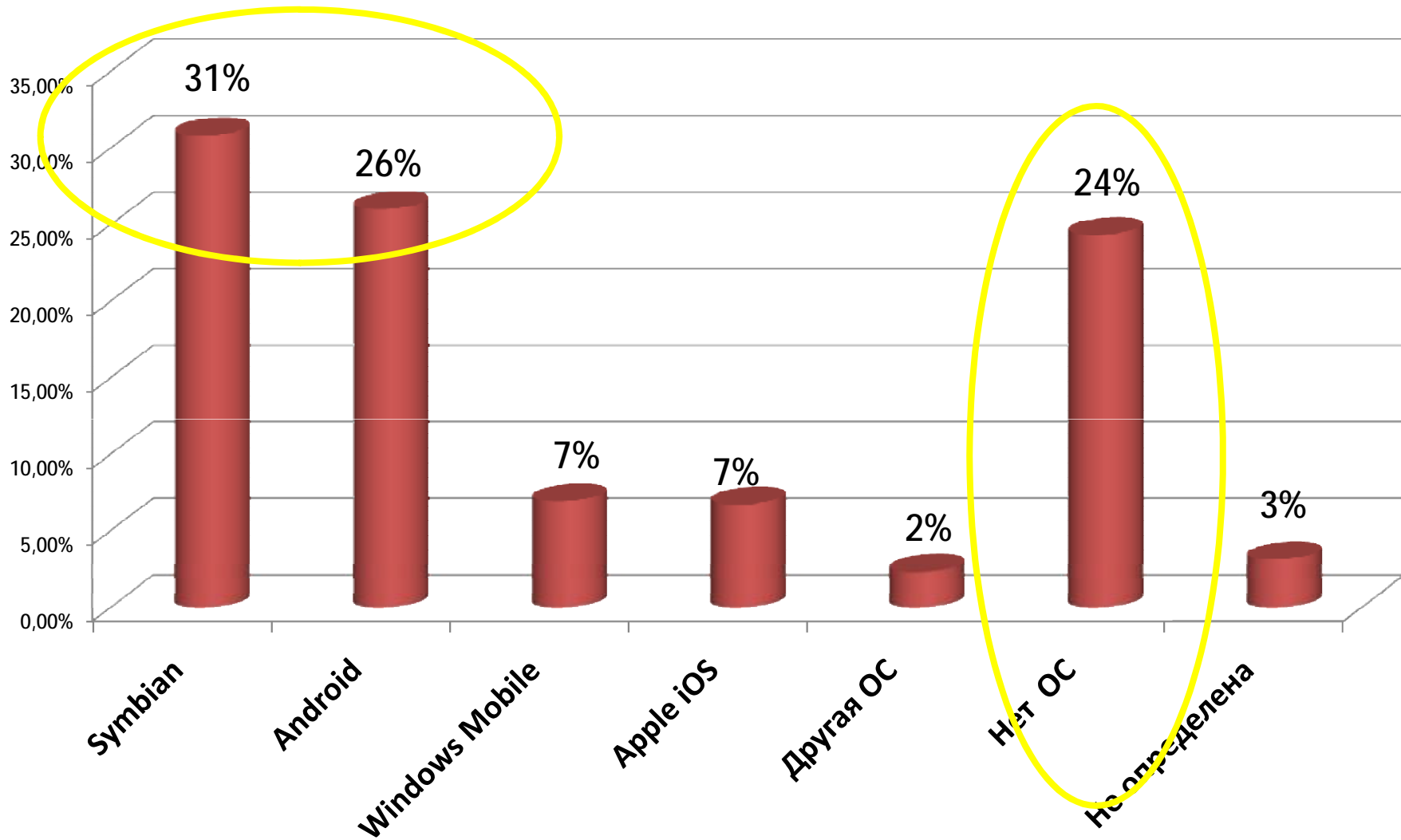
### Участие в дополнительном опросе

- В обоих методах был зафиксирован высокий процент согласившихся, хотя выше в компьютерной группе (95% и 82%).

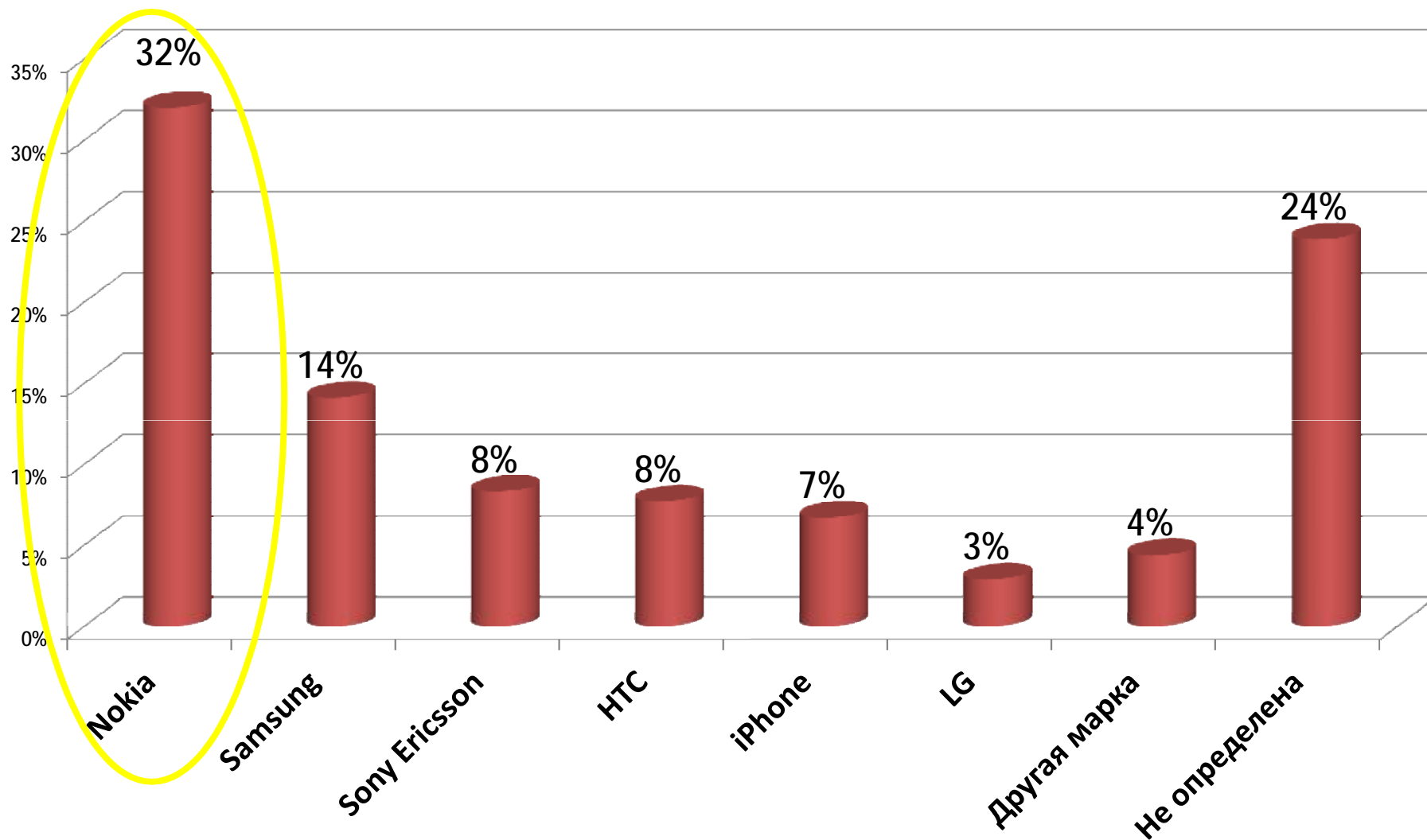
## Время заполнения анкеты (в мин.)



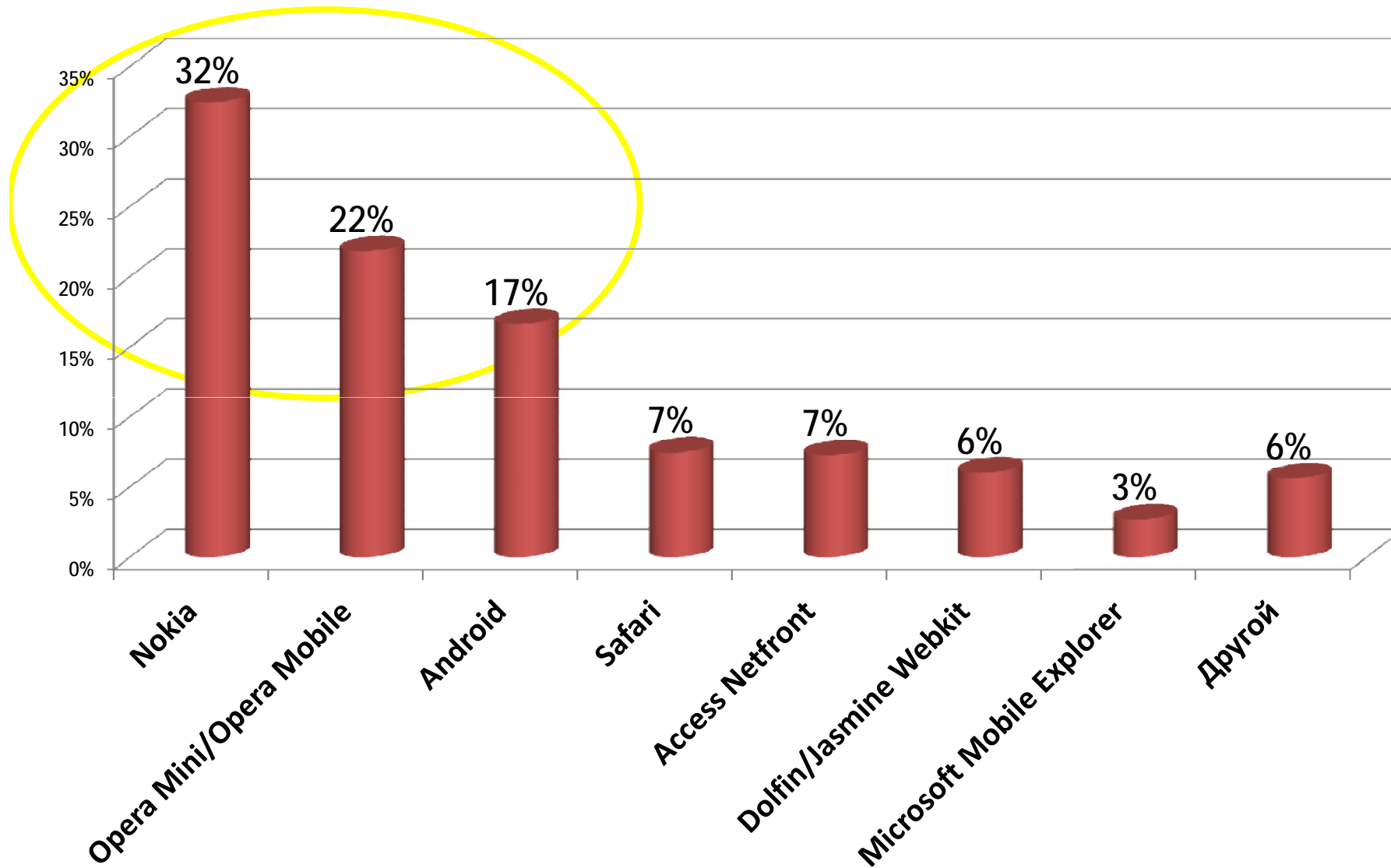
# ОС мобильных телефонов



# Марки мобильных телефонов

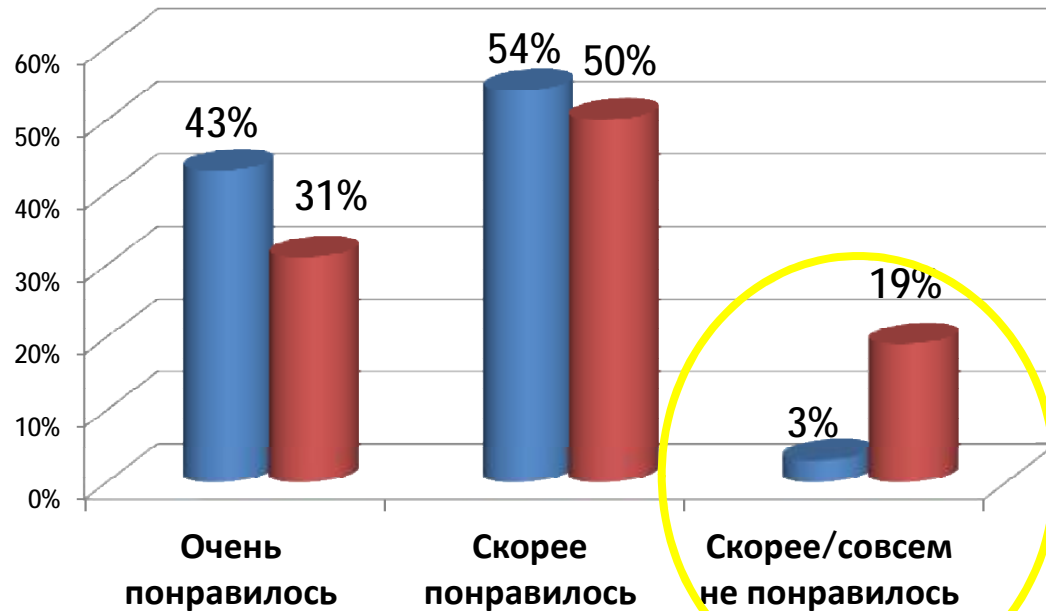


# Мобильные браузеры



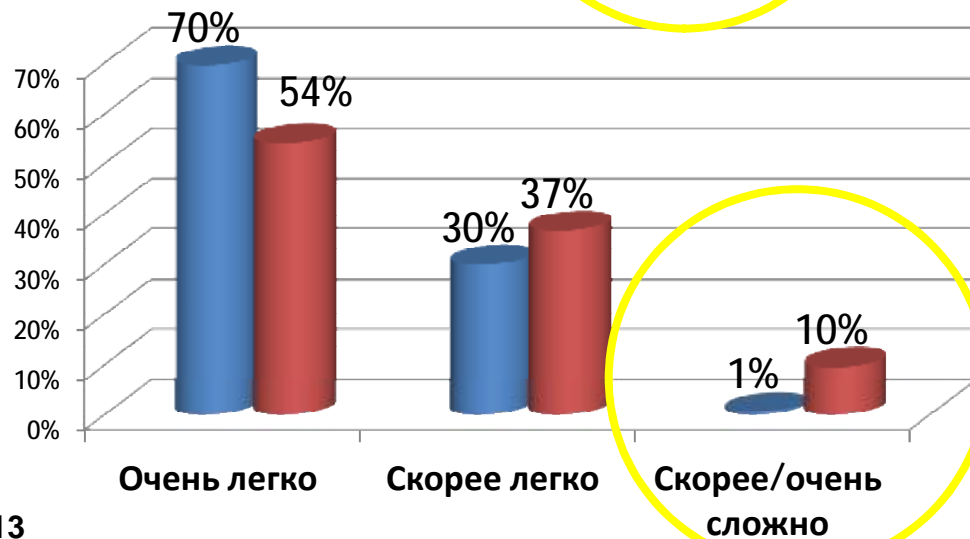
БАЗА: N=481

# Оценка опроса



Насколько понравилось участие в опросе

- Компьютер
- Мобильный телефон

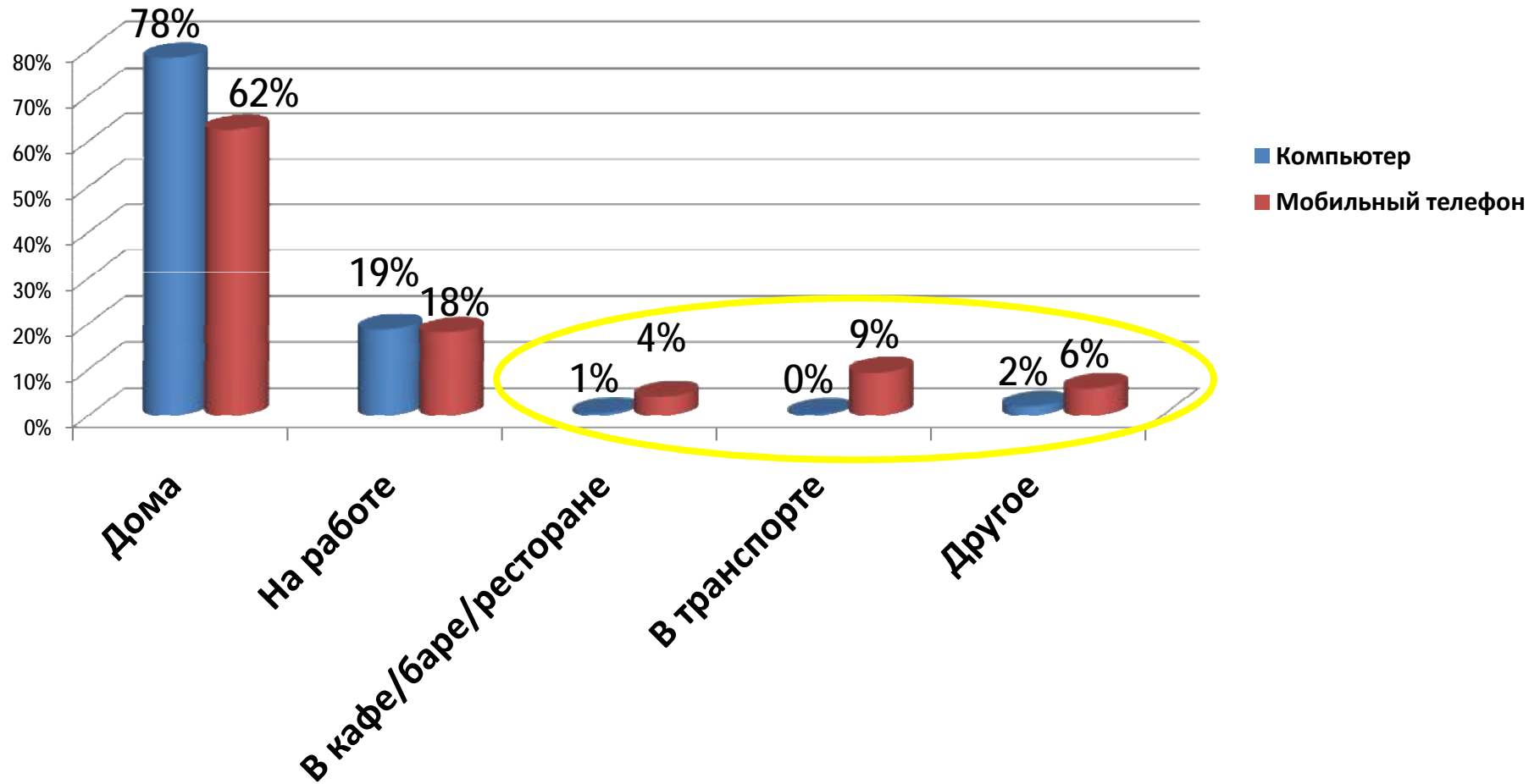


Насколько легко/тяжело заполнять анкету

- Компьютер
- Мобильный телефон

# Мобильность респондентов

Где респонденты заполняли анкету





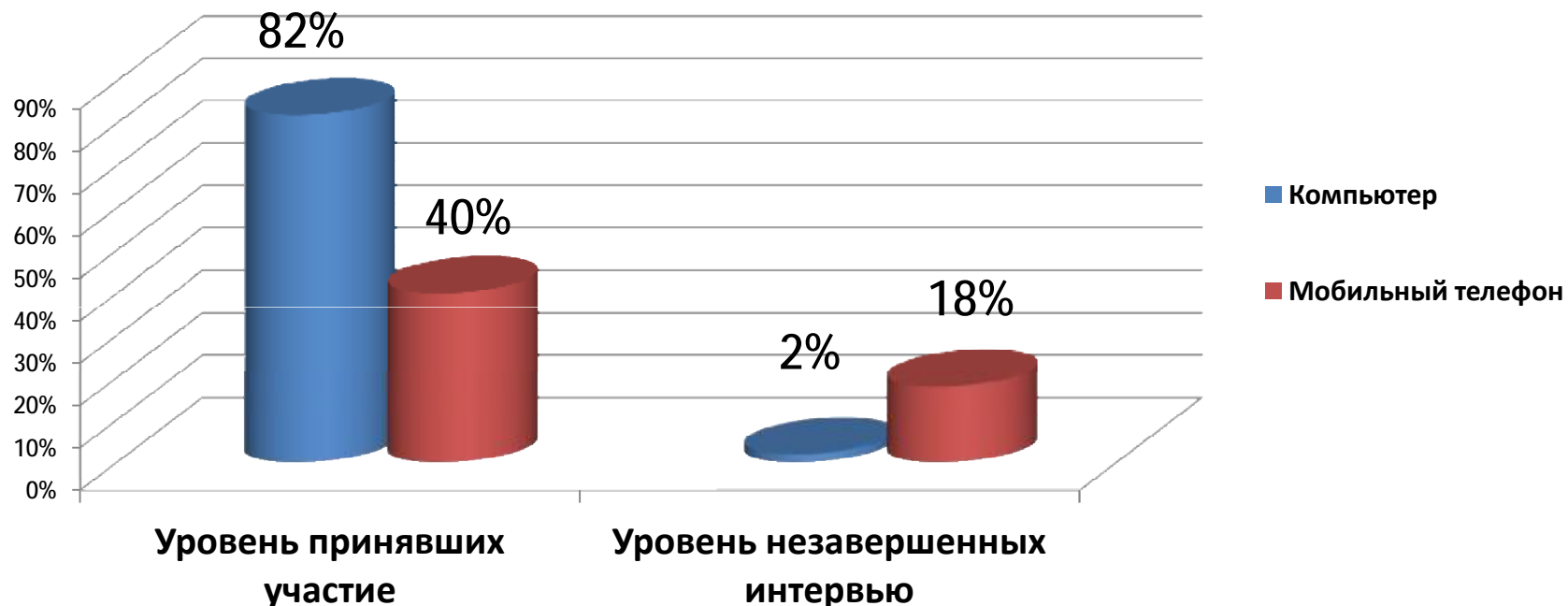
# Результативность методов

## Этап 1. Рекрутировочная Анкета



# Результативность методов

## Этап 2. Основной Опрос



**Кумулятивный процент принявших участие в компьютерном веб-опросе составил 23.1%, в мобильном – 4.5%.**

## Результативность методов

---

Основной результат подтверждает гипотезу о меньшей результативности мобильного веб-опроса

**ОДНАКО**

*Результативность не различалась для короткого и длинного опроса в мобильной группе.*

# Эффект порядка ответов

---

2 стратегии минимизации усилий



Выбор первых ответов,  
представленных в списке



Выбор последних ответов,  
которые респондент  
услышал

# Эффект порядка ответов

	Частота использования мобильного Интернета		Опыт пользования мобильного Интернета		Время, проведенное за использованием мобильного Интернета	
	Компьютер	Мобильный телефон	Компьютер	Мобильный телефон	Компьютер	Мобильный телефон
Эффект порядка ответов						
N	532	481	532	481	450	447

Результаты порядковой логистической регрессии



Эффект статистически значим



Эффект сильнее в компьютерном веб-опросе

Несмотря на то, что эффект варьирует от одного вопроса к другому, в противовес ожиданиям эффект был сильнее в компьютерном веб-опросе.

# Несодержательные ответы

---

Ответы «Затрудняюсь ответить»

16 закрытых вопросов

2 открытых вопроса:

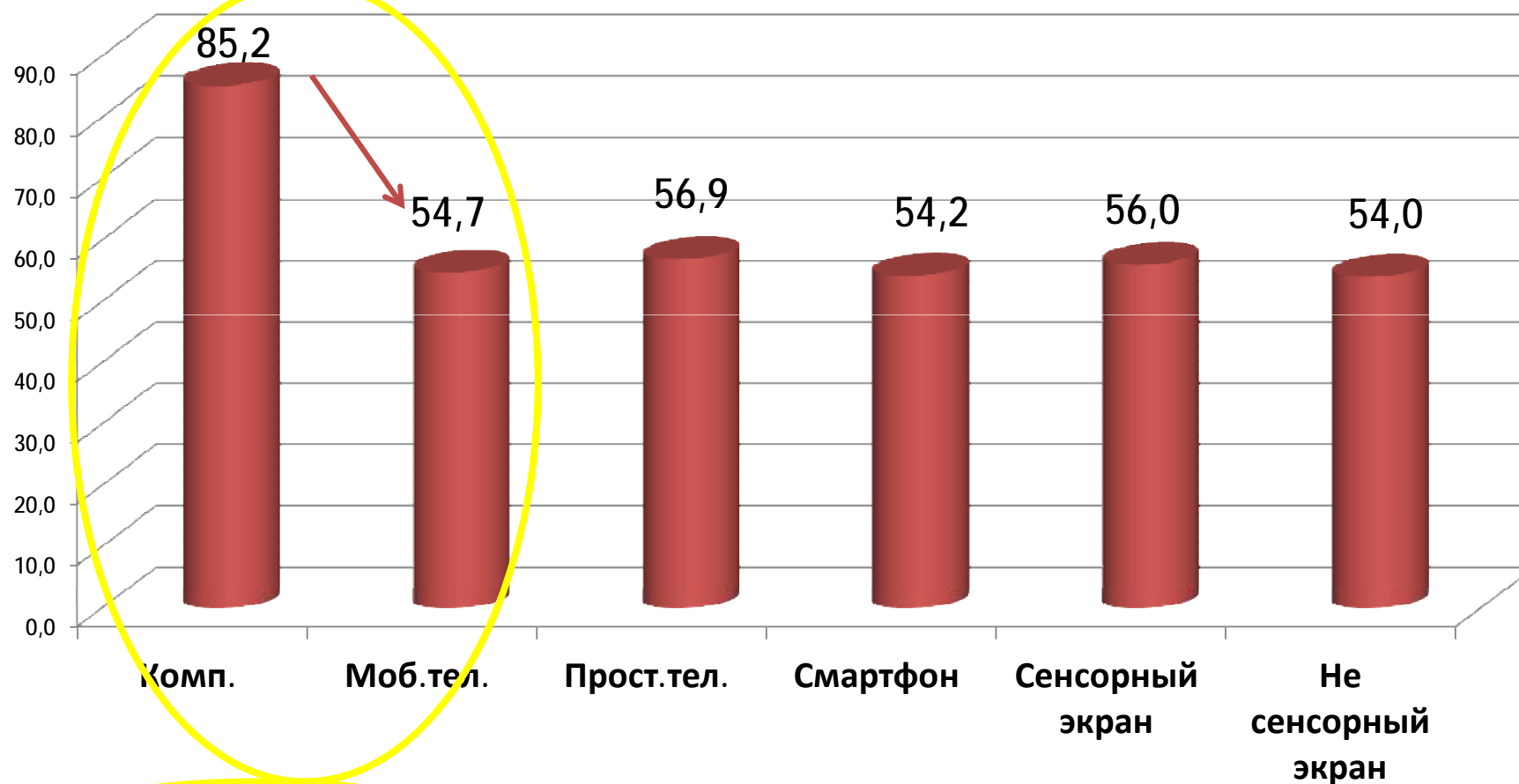
- Текстовый вопрос
- Вопрос с введением цифр (доход)

В обоих методах респонденты дают одинаковое количество несодержательных ответов

# Открытые вопросы

Напишите, пожалуйста, что для Вас означает «здоровая пища»?

## Среднее количество знаков



88 сек.

125 сек.

153 сек.

118 сек.

139 сек.

118 сек.

## ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- Тренд: рост пользователей мобильного Интернета. Ожидается, что количество пользователей мобильного Интернета превысит количество пользователей фиксированного Интернета в 2014 году.

- На сегодняшний день в западных панелях до 5% анкет заполняются на мобильных устройствах.

Проблема: анкеты предназначены для заполнения в компьютерных браузерах, поэтому:

- (a) огромный процент незавершенных анкет среди пользователей мобильных устройств,

- (b) опасение увеличения ошибки измерения.

- Рекомендуется в случае захода на анкету с мобильных браузеров просить респондента заполнить анкету с компьютера. Альтернатива: иметь версию анкету для мобильных браузеров.



## ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- Эксперимент показал, что, несмотря на невысокий процент участвующих в мобильных веб-опросах, респонденты готовы заполнять анкеты, разработанные для мобильных браузеров и имеющих до 40-50 вопросов.
- Результаты эксперимента показывают, что респонденты *не используют* стратегии минимизации усилий *чаще* в мобильном, чем в компьютерном онлайн опросе. Иными словами, ошибка измерения не увеличивается в случае заполнения онлайн-анкеты на мобильном телефоне.
- Мобильные веб-опросы могут иметь преимущества перед компьютерными веб-опросами в этнографических исследованиях (в том числе, с фото- и видеорепортажами), дневниковых отчетах и исследованиях покупок (сканирование штрих-кодов).

**Спасибо за внимание**