

НОВЫЙ МИР

Что нужно учитывать при переходе исследований из офлайн в онлайн-формат

Sara Wilkinson и Leah McTiernan | Март 2020

Isabella

Emily K

Anthony

**IPSOS
VIEWS**

GAME CHANGERS





ОНЛАЙН-ИССЛЕДОВАНИЯ СЕГОДНЯ

Достижения в области технологий и распространение доступа к Интернету сделали онлайн-исследования осуществимыми во всем мире.

Учитывая преимущества в ценообразовании и сроках проведения онлайн исследований, особое внимание должно уделяться переходу исследований из офлайн в онлайн-формат. Однако не всегда бывает легко решиться на перемены, поскольку изменения часто приводят к нарушению тенденций в данных.

Нарушение тенденций в данных может стать препятствием для перехода существующих исследований в онлайн-формат. Ipsos действительно понимает специфику в данных, полученных различными методами, и может помочь клиентам подготовиться к потенциальным переменам.

За последние 20 лет Ipsos накопил богатый опыт в переводе исследований в онлайн формат, начав с обширных программ параллельного тестирования в Северной Америке и Европе, сегодня охватывающими все регионы.

В данной статье изложены ключевые выводы, основанные на нашем опыте, которые помогут клиентам принимать осознанные решения, в том числе о том, как и когда переходить в онлайн, и чего следует ожидать.

ПОЧЕМУ ПЕРЕХОД ОТ ОФЛАЙН К ОНЛАЙН-ИССЛЕДОВАНИЯМ МОЖЕТ ПОВЛЕЧЬ РАСХОЖДЕНИЯ В РЕЗУЛЬТАТАХ?

В данном случае играют роль два важных фактора: население, участвующее в опросе, и формат, в котором представлен опрос.

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ РАЗЛИЧИЯ

В большинстве исследований применяется целесообразный подход к формированию выборки, основанный на методе сбора данных. Таким образом, в офлайн и онлайн исследованиях отбирают людей разными способами. Ни один из способов не является правильным или неправильным, однако они могут давать результаты, отличные друг от друга.

Офлайн-исследования - это широкий класс исследований, который включает в себя личные и телефонные интервью. Для некоторых личных интервью людей отбирают по почтовым адресам, при этом предполагается широкий географический охват всего населения. Также часть исследований проводится на специальных локациях, в случае если охват определенных географических территорий запрещен или ограничен, например, в сельской местности.

Благодаря телефонным интервью можно исследовать географически рассредоточенных респондентов, однако такая выборка включает в себя только тех потребителей, у которых есть стационарный или мобильный телефон, и доступ к ним сегодня становится все более ограниченным.

ФОРМАТ ОПРОСА

Как человек ответит на вопрос зависит от того, как этот вопрос задан.

Один и тот же вопрос может быть интерпретирован одним и тем же человеком по-разному в зависимости от обстоятельств. В офлайн исследованиях на респондента влияют тон интервьюера, стиль изложения и скорость чтения. В онлайн исследованиях имеет значение, как вопрос выглядит на экране, дизайн и изображения.

Переход от офлайн к онлайн формату часто подразумевает изменение анкет для того, чтобы сделать их более подходящими для нового метода. Анкеты часто сокращаются и упрощаются, чтобы их можно было использовать на различных устройствах для проведения онлайн-опросов: как на больших экранах ПК и ноутбуков, так и на маленьких экранах мобильных телефонов. Любые изменения в анкете, связанные с переходом в онлайн-формат, могут привести к различиям в результатах опроса.

Различия, связанные с методом проведения, могут быть наиболее заметны при переходе от телефонного опроса к онлайн опросу. Во-первых, вопросы воспринимаются не на слух, а визуально, и во-вторых, больше не осуществляется взаимодействие с интервьюером, и респонденту необходимо самостоятельно заполнять анкету.

Если говорить об онлайн исследованиях, очевидно, что онлайн опрос может охватить только тех потребителей, которые пользуются сетью интернет. В странах, где значительные слои населения не пользуются интернетом, онлайн подход ограничивает или исключает часть потребителей, например, пожилых людей, людей с низким социально-экономическим статусом и людей, живущих в сельской местности.

В рамках онлайн подхода различия в типах респондентов могут быть связаны с тем, где именно в интернете отбираются люди для опроса. Например, пользователи могут поучаствовать в опросе, перейдя по ссылке с определенных сайтов: социальные сети, игровые сайты или сайты, предлагающие вознаграждения за прохождение опросов.

Различия могут быть менее заметными при переходе от личного интервью к онлайн методу, поскольку личное общение часто может сочетать в себе аудио- и визуальное представление данных, а также разделы анкеты, заполняемые как под руководством интервьюера, так и респондентом самостоятельно.

Восприятие на слух и визуальное восприятие

Аудио-формат может побуждать респондентов чаще выбирать последний вариант ответа из-за эффекта новизны: людям легче запомнить последний зачитанный им вариант. Визуальный формат может побуждать людей чаще выбирать первый представленный вариант ответа по причине эффекта первичности: респонденты могут использовать первый вариант ответа как основной и сравнивать его с остальными вариантами.

В аудио-формате в вопросах с множественным выбором ответа, как правило, к каждому из перечисленных вариантов задается уточнение «да/нет». В визуальном режиме в вопросах с множественным выбором людям необходимо отмечать соответствующие варианты ответа (ответ «нет» не указывается). Таким образом, в визуальном формате может быть меньшее количество ответов. Аудио-режим предоставляет возможность скрыть опции «не знаю» и «нет ответа», тогда как в визуальном режиме они указаны, и поэтому респонденты могут выбирать их чаще.

В вопросах со шкалами в визуальном формате все варианты ответов и метки на шкалах представлены респонденту полностью. В аудио-режиме варианты ответов с большей вероятностью будут полярными по причине того, что для интервьюеров утомительно подробно зачитывать каждую метку шкалы. Это может привести к тому, что ответы на шкальные вопросы будут крайне положительными или крайне негативными.

Эффект интервьюера

Присутствие интервьюера может повлиять на искренность респондентов. В социальном взаимодействии чаще легче согласиться, чем не согласиться, и это может привести к большему количеству ответов «согласен» в шкалах «согласен/не согласен» в опросах, проводимых интервьюером.

При проведении подобного опроса может присутствовать эффект социальной желательности, что приводит к социально одобряемым ответам со стороны респондента.

Присутствие интервьюера оказывает наибольшее влияние на вопросы, связанные с оценками или с отношением к чему-либо и, в меньшей степени - на фактические, нейтральные или объективные вопросы. Таким образом, на некоторые вопросы присутствие интервьюера оказывает большее влияние, чем на другие. Люди могут не хотеть раскрывать социально нежелательные черты при обсуждении деликатных тем, например, политики, и даже при упоминании, казалось бы, менее личных вопросов.

Например, респонденты могут преувеличивать частоту чистки зубов в ходе исследования стоматологического обслуживания, проводимого интервьюером.

Интервьюер может мотивировать респондента заполнять ответы на каждый вопрос и также дополнительно может уточнять что-либо и инструктировать респондентов. Например, иногда при личном или телефонном интервью уровень знания без подсказок может быть гораздо выше, потому что интервьюер может продолжать спрашивать «что-нибудь/кто-нибудь еще?».

Это может привести к меньшему количеству случаев отсутствия ответов или низкой вовлеченности респондента, чем при самостоятельном заполнении. Однако самостоятельное заполнение анкеты гарантирует респондентам полную конфиденциальность, поэтому количество незаполненных ответов на деликатные вопросы может быть меньше.

Таблица 1 Различия в опросах

Офлайн	Онлайн
Последний ответ выбирается чаще (телефон); Первый ответ выбирается чаще (личное интервью)	Первый ответ выбирается чаще
Больше ответов на вопросы с несколькими вариантами	Меньше ответов на вопросы с несколькими вариантами
Варианты «не знаю/нет ответа» выбираются реже	Варианты «не знаю/нет ответа» выбираются чаще
Более полярные ответы на шкальные вопросы	Менее полярные ответы на шкальные вопросы
Больше ответов «согласен» на шкальные вопросы	Меньше ответов «согласен» на шкальные вопросы
Меньшее число неполученных ответов и/или более подробные ответы на открытые вопросы (исключение: деликатные темы)	Большее число неполученных ответов и/или менее подробные ответы на открытые вопросы (исключение: деликатные темы)

РАЗЛИЧИЯ ИМЕЮТ ЗНАЧЕНИЕ?

С одной стороны, различия важны.

Офлайн и онлайн опросы дают различные необработанные данные. Например, люди в офлайн опросе могут демонстрировать уровень знания марки, отличный от этого же показателя в онлайн опросе. Масштаб и специфика этих различий будут зависеть от темы исследования, страны проведения опроса и выборки. Они могут быть существенными. В исследовательских проектах, выполненных Ipsos Interactive Services, в которых изучались различия между офлайн и онлайн опросами в Азиатско-Тихоокеанском регионе, от трети до половины всех данных опроса показали значительные расхождения между офлайн и онлайн ответами.

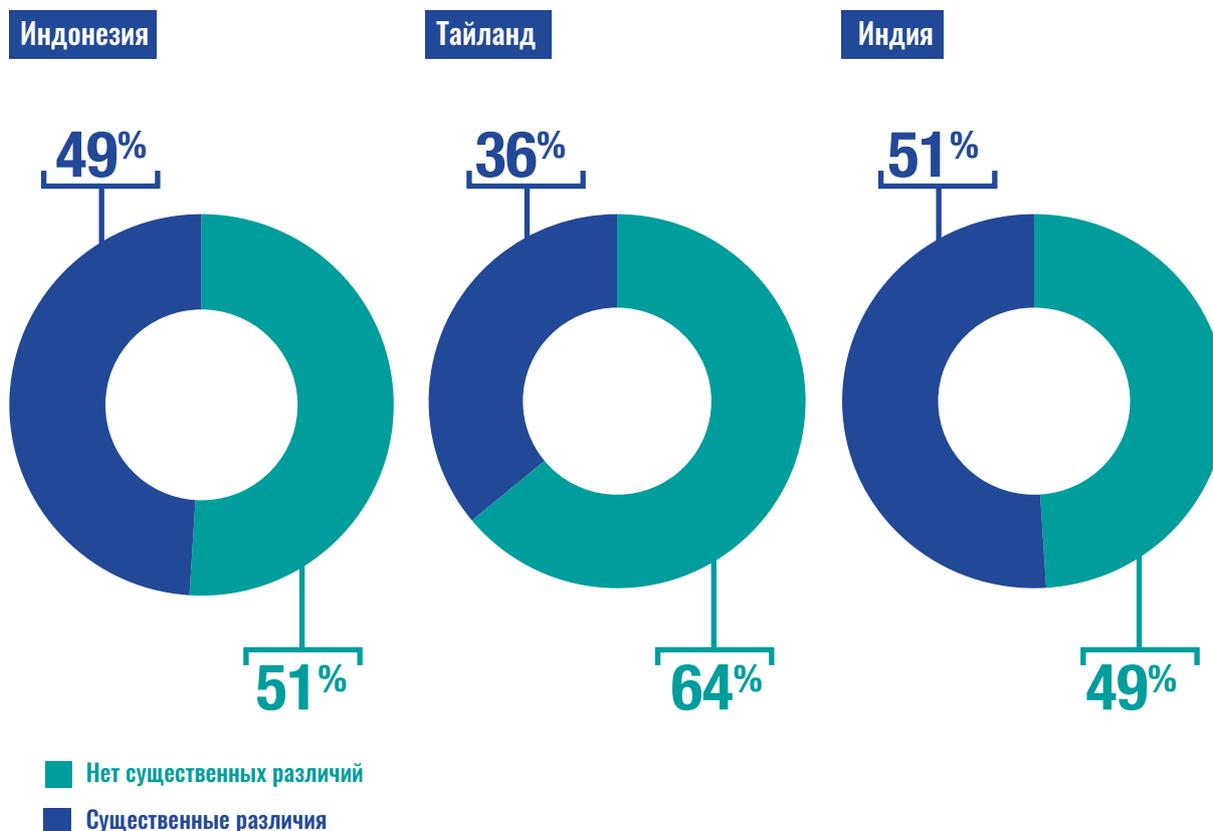
Таким образом, онлайн и офлайн исследования не являются взаимозаменяемыми. Независимо от рынка, если один и тот же проект будет запущен офлайн методом и в интернете, можно ожидать, что будут получены разные результаты. Это означает, что проект, запущенный в офлайн формате, не может быть запущен онлайн, т.к. не может быть гарантирована стабильность данных.

Это означает, что проект, запущенный в офлайн формате, не может быть запущен онлайн, т.к. не может быть гарантирована стабильность данных.

С другой стороны, эти же различия могут не иметь значение. Многолетний опыт параллельного тестирования в Ipsos показал, что результаты офлайн исследований часто коррелируют с онлайн исследованиями. Возвращаясь к предыдущему примеру, хотим отметить, что узнаваемость бренда может быть различной в офлайн и онлайн опросе, однако если данные сильно коррелируют между собой, узнаваемость брендов относительно друг друга будет одинаковой.

Если «бренд А» получает самую высокую оценку в офлайн опросе, «бренд А» также получает самую высокую оценку в интернете. В данных обстоятельствах переход к онлайн методу не будет вносить изменений в бренд менеджмент, полученные результаты и сформулированные выводы будут одинаковыми.

Рисунок 2 Различия в опросах



Источник: исследование Ipsos, проведенное в Азиатско-Тихоокеанском регионе, 2018-2019 гг.

В масштабном параллельном тестировании, координируемом Ipsos Interactive Services, было проведено 19 исследований в Латинской Америке. Наблюдалась высокая корреляция в бизнес-решениях, принимаемых по результатам офлайн и онлайн-опросов, по различным ключевым показателям эффективности.

Эти результаты перекликаются с результатами более ранних программ параллельного тестирования от Ipsos, которые оценивали тесты концепций в Северной Америке и Европе. В то время почтовые опросы были широко используемым методом сбора данных, поэтому он был оценен совместно с онлайн-методом. В данной программе были протестированы 42 концепции товаров в упаковках по четырем ключевым показателям эффективности, а высокая корреляция означала, что полученные бизнес-решения были схожими по результатам двух методов.

Рисунок 4 Различия в опросах

Показатель	Корреляция
Топ намерение покупки	0.80
Топ-2 намерение покупки	0.84
Ценность	0.93
Уникальность	0.94

Источник: параллельное тестирование Ipsos в Северной Америке и Европе, 2000-2004

Таблица 3 Различия в опросах



Показатели объективности



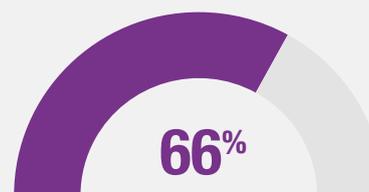
Показатели рекламы



Показатели потребления бренда



Показатели знания бренда



Показатели имиджа бренда

Источник: параллельное тестирование Ipsos в Латинской Америке, 2012-2015

КАК СОПОСТАВИТЬ РАЗЛИЧИЯ

Все исследовательские программы уникальны, поэтому мы оцениваем переход в онлайн формат в каждом конкретном случае. Если выборка в онлайн исследовании не является репрезентативной для нужной группы населения, то осуществлять переход не рекомендуется. Если онлайн формат подходит, то переход можно осуществлять, либо полностью отказавшись от предыдущего опыта, либо оценив изменения с помощью параллельного тестирования. В случае, если изменения в данных коррелируют, можно применить калибровку (при необходимости) по ключевым показателям, чтобы предыдущие результаты были сопоставимы с новыми результатами онлайн исследования.



Начать с чистого листа

Если при переходе в онлайн часть значительная часть в исследовании меняется, часто не имеет смысла продолжать тренды в данных. Иногда следует подредактировать содержание анкеты, структуру выборки, а также сроки проведения полевых работ. Поскольку многие элементы исследования будут подвержены изменениям, то возникает вопрос о логичности отслеживания старых тенденций. Если начать с чистого листа, то можно сделать переход более быстрым и не перенаправлять исследовательские бюджеты на параллельное тестирование.



Параллельное тестирование

Изменения в данных можно измерить с помощью параллельного тестирования, в котором программы онлайн и офлайн исследований будут идентичными. Это позволяет измерить взаимосвязь между данными, поэтому онлайн результаты можно интерпретировать в контексте офлайн результатов.

Если корреляция данных является высокой, различия в результатах будут носить систематический характер. В нашем примере знания бренда порядок ранжирования брендов будет одинаковым (или схожим) в офлайн и онлайн формате, и, соответственно, результаты онлайн опроса приведут к идентичным бизнес-решениям. Некоторые исследования рынков, категорий и брендов больше, чем другие, подвержены возникновению высокой корреляции данных, поэтому их легче перевести в онлайн. В результатах опросов, связанных с технологиями, выявляется больше расхождений, например, онлайн банк может быть по-разному оценен в исследовании финансовых услуг офлайн и онлайн потребителями.

КОРРЕЛЯЦИЯ

Взаимосвязи между ответами в офлайн и онлайн опросах измеряются с помощью коэффициента корреляции. Коэффициент корреляции варьируется от -1.0 до +1.0, где +1.0 - идеальный показатель корреляции.

Коэффициент корреляции выше +0.7 обычно считается хорошим показателем, свидетельствующим о том, что результаты обоих исследований приведут к одним и тем же бизнес-решениям.

Коэффициент от +0.5 до +0.7 подразумевает положительную взаимосвязь элементов, а от 0 до +0.5 указывает на слабую корреляцию или ее отсутствие.

Отрицательное значение коэффициента корреляции свидетельствует об обратной связи, в которой ранжирование ответов будет обратным.



Данные, продемонстрированные ниже, иллюстрируют хорошую корреляцию между:

- Опросами по почте и онлайн, исследующих намерение покупки товаров в упаковках в Северной Америке (рисунок 5)
- Личным и онлайн опросом на знание брендов, создающих продукты по уходу за волосами (рисунок 6)

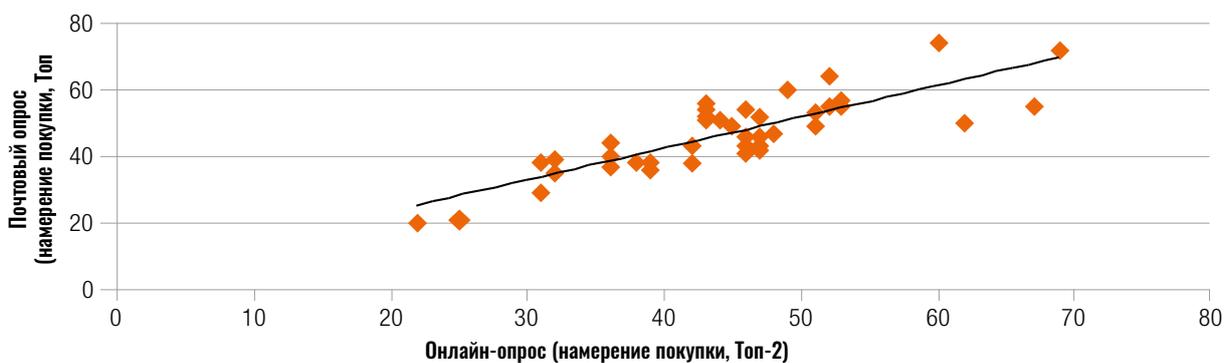


Калибровка данных

При необходимости различия можно устранить путем калибровки результатов, при которой офлайн данные корректируются таким образом, чтобы они стали сопоставимы с онлайн данными. Калибровку применяют, когда данные из онлайн опроса необходимо рассматривать совместно с результатами предыдущих исследований.

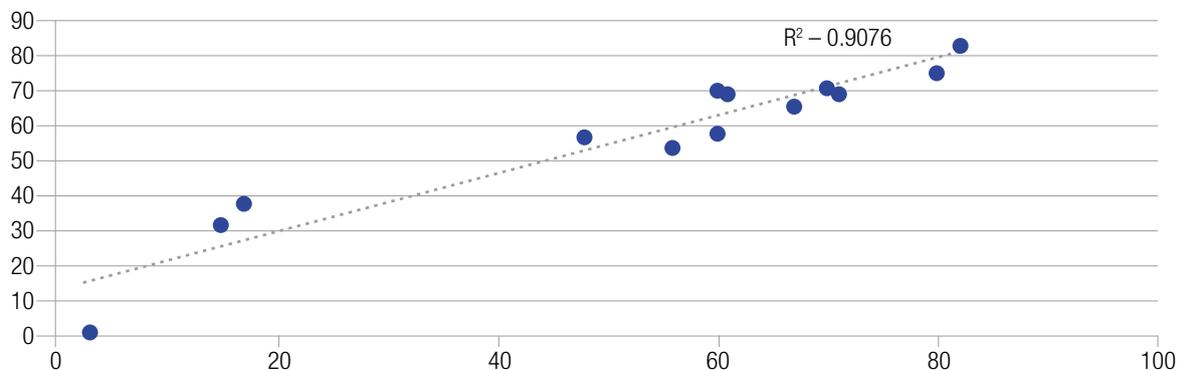
При переходе в онлайн формат показатели могут проявлять себя по-разному. Это означает, что некоторые данные будут меняться больше, чем другие. Требуемые вычисления выполняются одно за другим, поскольку один калибровочный коэффициент не может применяться ко всему массиву данных.

Рисунок 5 Параллельное тестирование результатов почтового и онлайн- опроса



Источник: параллельное тестирование Ipsos в США, 2000

Рисунок 6 Узнаваемость бренда



Источник: исследование Ipsos в Индии, 2019

ЕСТЬ ЛИ СПОСОБ СНИЗИТЬ РАСХОЖДЕНИЯ В РЕЗУЛЬТАТАХ?

Можно предпринять шаги для минимизации различий в результатах, что, вероятно, поспособствует переходу в онлайн, но необходимо отметить, что идеального соответствия всех показателей и высокой корреляции между офлайн и онлайн результатами достичь невозможно.

СОПОСТАВЛЕНИЕ ФОРМАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Если это возможно, нужно оставить основные показатели исследования неизменными. Вопросы в анкете должны сохраняться в первоначальном виде, хотя, есть вероятность, что для онлайн подхода потребуются некоторые изменения. Также можно минимизировать расхождения, возникающие по причине внесения изменений в опрос, с помощью ротации или рандомизации порядка, в котором представлены варианты ответов, чтобы нивелировать возможные эффекты первичности и новизны.

СОПОСТАВЛЕНИЕ ВЫБОРКИ

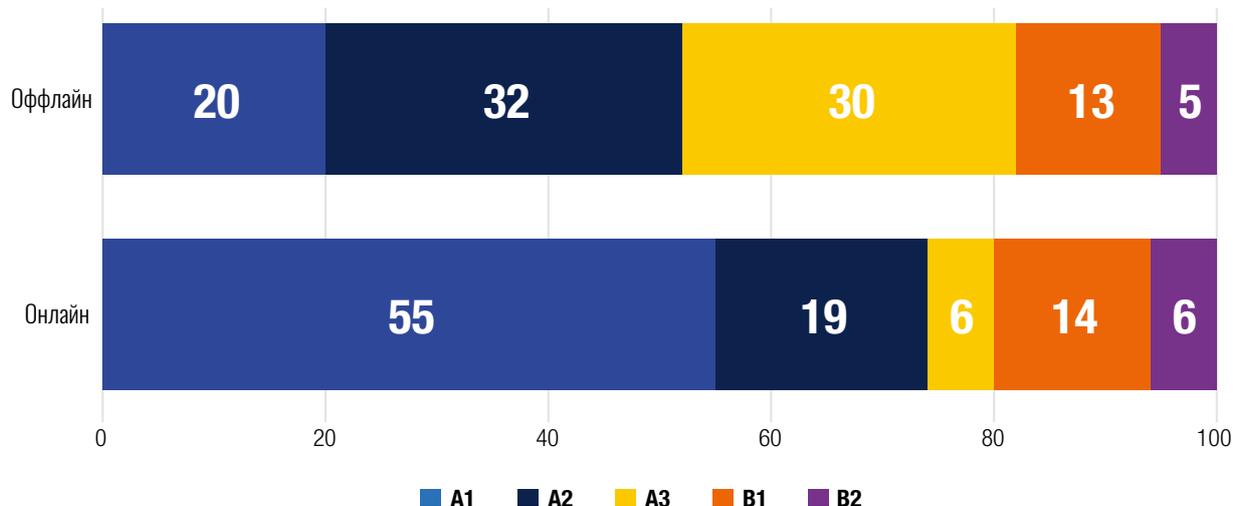
Если одна и та же аудитория опрашивается в офлайн и онлайн исследовании, то необходимо сопоставить структуру выборки по ключевым демографическим характеристикам, таким как: пол, возраст, регион, социально-экономический статус. Однако даже в таком случае могут быть выявлены расхождения в демографических показателях.

В недавнем параллельном тестировании в Азиатско-Тихоокеанском регионе мы постарались проконтролировать все социально-экономических группы, но, тем не менее, был допущен перекоп в сторону высшего социального класса. В Индии, например, пропорции NCCS A и NCCS B определялись квотой в выборке, но в рамках этих широких классификаций в NCCS A произошел перекоп в сторону A1, наиболее богатой подгруппы в NCCS A.

Для анализа неоднородности результатов среди демографических подгрупп можно применять критерий хи-квадрат для того, чтобы выявить те элементы выборки, которые больше остальных влияют на расхождения в результатах. Данный анализ используется с целью минимизации различий между ключевыми показателями при переходе исследований в онлайн.

По сути, данные о демографических подгруппах исследуются перекрестным анализом для того, чтобы определить, что является причиной расхождений в результатах и существует ли закономерность в целом. Если в подгруппе найдены сопоставимые элементы, выборка для онлайн исследования рассчитывается с учетом демографических характеристик, которые оказывают наибольшее влияние на результаты ключевых показателей. При этом применяются квоты и/или взвешивание данных после полевых работ.

Рисунок 7 Параллельное тестирование результатов почтового и онлайн- опроса



Источник: исследование Ipsos в Индии, 2019

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ПО ПЕРЕХОДУ ИЗ ОФЛАЙН В ОНЛАЙН-ФОРМАТ



Предвидеть изменения

Выбор методологии оказывает влияние на результаты исследования, зависящие от выборки и формата опроса.

Сырые данные, полученные в ходе проведения одного и того же опроса офлайн и в Интернете, вероятно, будут существенно отличаться. Несмотря на это, результаты (хоть и разные) могут быть сильно коррелированы между собой, поэтому расхождения в данных не влияют на управление бизнесом, а бизнес-решения, принятые по результатам исследования, будут схожими.



Начать с чистого листа

Переход в онлайн-режим можно считать переломным моментом, например, он может являться частью более крупного обновления исследования, включающее в себя изменения в анкете, целевой выборке. После отказа от использования предыдущих данных нет необходимости брать за основу прошлый опыт.



Параллельное тестирование

С помощью параллельного тестирования можно выявить расхождения, характерные для исследуемых показателей. Тогда новые результаты, полученные в онлайн опросе, можно интерпретировать в контексте данных, собранных офлайн. Для трекинга идеальная длительность параллельного исследования составляет 2-3 месяца, поскольку необычная конъюнктура рынка может негативно повлиять на тестирование длиной в 1 месяц. Для сопоставления результатов мы рекомендуем работать с агрегированными данными, собранными в параллельных волнах для того, чтобы выровнять возможные колебания.



Измерить корреляцию

Корреляция данных измеряется по ключевым показателям исследования с целью определения, являются ли расхождения в результатах офлайн и онлайн систематическими. Несмотря на то, что ответы онлайн исследования могут отличаться от результатов, собранных офлайн, высокая корреляция свидетельствует о том, что между ответами в массивах данных присутствует взаимосвязь, и это может привести к схожим бизнес-решениям.





Калибровать данные

Нужно применять статистическую калибровку в случае, если изменения данных взаимосвязаны и необходимо проанализировать онлайн результаты наряду с результатами офлайн. Посредством калибровки офлайн результаты корректируются в соответствии с новым контекстом. Для каждого показателя требуется индивидуальная калибровка. Целесообразно калибровать только ключевые показатели, такие как: знание, использование, имидж, покупка и удовлетворенность.



Минимизировать расхождения

Если во время перехода необходимо пересмотреть новые данные в контексте старых, нужно сопоставить показатели исследования, чтобы они соответствовали офлайн версии (насколько этого позволяет онлайн метод). Вопросы анкеты нужно задавать в том же порядке.

Также нужно проанализировать выборочные подгруппы, чтобы определить характеристики выборки, имеющие наибольшее влияние на расхождения в ключевых показателях. Затем с учетом этих факторов требуется разработать такой дизайн выборки, который будет способствовать снижению различий и повышению корреляции с результатами, полученными в офлайн формате. Копирование структуры выборки не даст высокой корреляции в результатах. Также могут понадобиться квоты для обеспечения совместимости данных.

ИТОГИ

Онлайн исследования продолжают развиваться и предлагать новые возможности. Доступ к респондентам продолжает возрастать такими темпами, что в скором времени Ipsos сможет охватить более 100 миллионов человек. Поэтому, возможно, в контексте перехода от офлайн к онлайн исследованиям следует употреблять не «если», а «когда».

Несмотря на общепринятые правила, по каждому конкретному исследованию необходимо принимать решение в индивидуальном порядке. Пожалуйста, обратитесь к Вашему локальному контакту в Ipsos, чтобы обсудить план Вашей исследовательской программы.



НОВЫЙ МИР

Sara Wilkinson Director, Global Research on Research, IIS, Ipsos

Leah McTiernan Global Director, Business and Community Development, Total Operations, Ipsos

The **Ipsos Views** papers
are produced by the
Ipsos Knowledge Centre.

www.ipsos.com
[@Ipsos](https://twitter.com/Ipsos)

GAME CHANGERS

