

# Увеличение откликов в онлайн-опросах

## Введение

Исследования показали, что определенные характеристики текста e-mail приглашения влияют на долю респондентов, принимающих участие в опросе. Персонализированное приглашение [Cook et al. 2000; Heerwegh, Loosveldt 2006; Muñ oz-Lá v ae t d . 2010], упоминание, что респондент был специально отобран для участия в исследовании [Porter, Whitcomb 2003], а также изменение текста повторных приглашений ~ повыша ю вероятность участия в опросе.

Однако многие элементы, хорошо работающие на одной ~ совокупност респондентов, плохо работают на другой

**Цель** эксперимента: *определить элементы приглашения, повышающие отклик в различных группах респондентов.*

## Метод и база

Эксперимент проводился в рамках опросов абитуриентов бакалавриата и магистратуры ВШЭ, выпускников Вышки и студентов двух российских вузов, проведенных Центром внутреннего мониторинга НИУ ВШЭ в 2013-2014 гг. Использовался экспериментальный ~ мето д с полны м планом

### Основные характеристики:

- Абитуриенты бакалавриата: N = 6027 (RR = 37%, BR = 6%)
- Абитуриенты магистратуры: N = 1873 (RR = 45%, BR = 7%)
- Выпускники: N = 2437 (RR = 11%, BR = 6%)
- Студенты первого вуза РФ: N = 186 (RR = 33%, BR = 10%)
- Студенты второго вуза РФ: N = 223 (RR = 31%, BR = 5%)

RR - % респондентов, заполнивших анкету полностью; BR - % респондентов, не закончивших заполнение анкеты

## Дизайн эксперимента

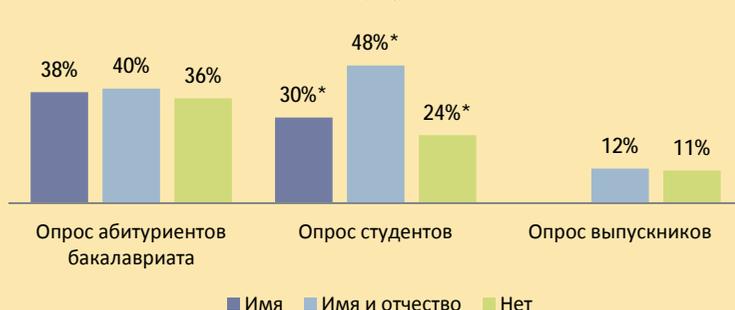
Факторы	Варианты	Исследования, в рамках которых проводился эксперимент
Персонализация	Имя/ Имя отчество/ Уважаемый абитуриент (студент/ выпускник)	Опрос абитуриентов бакалавриата ВШЭ (лето 2013), опрос выпускников ВШЭ (осень 2013), опрос студентов второго российского вуза (зима 2013-2014)
Селективность	Указание на специальный отбор* без указания на специальный отбор	Опрос абитуриентов бакалавриата, опрос выпускников
Фидбэк	Указание на то, что респонденту будут отправлены результаты исследования / без указания	Опрос абитуриентов бакалавриата и магистратуры НИУ ВШЭ
Напоминания	Отправление разных напоминаний / отправление одинаковых напоминаний	Опрос абитуриентов бакалавриата и магистратуры НИУ ВШЭ
Отправитель	Декан / Центр внутреннего мониторинга (ЦВМ)	Опрос студентов первого российского вуза (весна 2013), опрос выпускников
Тема	«Опрос студентов ведущих вузов в области экономики и менеджмента» / «Выскажите свое мнение, помогите сделать Ваш вуз лучше»	Опрос студентов второго российского вуза

\* - например: «Кроме того, Вы один из небольшого числа абитуриентов, которые были отобраны для ответа на специальный блок вопросов об оценке приемной кампании НИУ ВШЭ. В связи с этим Ваше участие и мнение будет особенно важным для нас!»

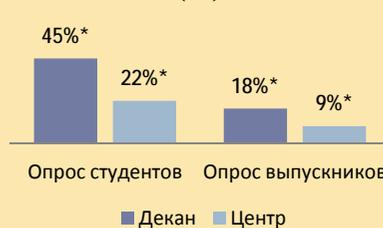
Авторы выражают благодарность д.социол.н., проф. Инне Феликсовне Девятко и Центру внутреннего мониторинга НИУ ВШЭ за полезные комментарии, а также организационную помощь в проведении эксперимента.

## Результаты

### Персонализация (RR)



### Отправитель (RR)



### Тема (RR)



### Селективность (RR)



Chi-square test:  
\* p<0.05

## Основные выводы

- 1) **Отправитель** – значимый фактор для студентов, так и для выпускников. Отправление от имени **декана** увеличило долю респондентов вдвое.
- 2) **Обращение к респонденту по имени и отчеству** значительно повысило отклик среди студентов и московских абитуриентов бакалавриата.
- 3) **Указание на специальный отбор респондентов** повысило отклик абитуриентов (в основном, среди мужчин).
- 4) **Тема «Опрос студентов ведущих вузов»** увеличила отклик студентов. Значимое взаимодействие с фактором персонализации (в группе с темой «Опрос студентов ведущих вузов» при обращении к респонденту по имени и отчеству RR = 73%).
- 5) Фидбэк и изменение текста напоминаний не оказал влияния на отклики.

### Литература:

- Cook C., Heath F., Thompson R.L. (2000) A Meta-Analysis of Response Rates in Web- or Internet-Based Surveys. *Educational and Psychological Measurement* 60(6), 821-836.
- Heerwegh D., Loosveldt G. (2006) An Experimental Study on the Effects of Personalization, Survey Length Statements, Progress Indicators, and Survey Sponsor Logos in Web Surveys. *Journal of Official Statistics* 22(2), 191-210.
- Muñ oz-Lá v ae t d ., Sá nchez-Ferna n de z J ., Muñ oz-R í o s F ., I bá ñ ez- Za pa ta J . Á . (2010) Impact on Response Rate and Quality in Web-Based Surveys through the Personalization and Frequency of Reminder Mailings. *Quality and Quantity* 44, 1037-1052.
- Porter S.R., Whitcomb M.E. (2003). The Impact of Lottery Incentives on Student Survey Response Rates. *Research in Higher Education* 44(4), 389-407.