

Как влияет приглашение на отклик в онлайн-опросах?

*Мавлетова Айгуль Маратовна,
Малошенок Наталья Геннадьевна,
Терентьев Евгений Андреевич
(Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»)*

Введение

Значительная доля онлайн-опросов проводится с помощью реализации рассылки приглашений на электронные адреса респондентов. Обычно электронное приглашение содержит краткое описание исследования и ссылку на онлайн-анкету. Исследователь должен с особой тщательностью подойти к составлению приглашения, поскольку именно на его основании большинство респондентов принимают решение о заполнении анкеты. Как правильно составить приглашение и что в него включить? В данной работе мы постараемся дать практические советы, опираясь на результаты экспериментальных исследований, проведенных российскими и зарубежными исследователями. Можно выделить следующие базовые инструменты привлечения респондентов к опросу:

1. предварительное уведомление о проведении опроса;
2. приглашение к опросу;
3. напоминание об опросе.

Наиболее детально мы рассмотрим, какие факторы необходимо учесть при составлении непосредственно приглашения к опросу. Мы будем опираться на результаты методических экспериментов, измеряющих эффективность разных факторов. Учитывая результаты проведенных экспериментов, исследователи могут подобрать оптимальную комбинацию элементов приглашения для получения более высокого отклика.

Перейдем к последовательному рассмотрению результатов экспериментов. Начнём с предварительного уведомления об исследовании.

1. Предварительное уведомление о проведении опроса

Как правило, большее количество контактов приводит к увеличению отклика в опросах, в том числе и онлайн-опросах. Значимость данного фактора отмечается большинством исследователей. В рамках теории социального обмена влияние этого фактора объясняется созданием дополнительного вознаграждения, повышающего вероятность реципрокного обмена и участия в опросе [19]. Использование предварительных уведомлений повышает чувство морального обязательства со стороны респондентов [5]. Кроме того, предварительное уведомление способствует установлению более устойчивого и менее формального контакта между исследователем и респондентами [55].

Результаты мета-анализа и ряда эмпирических исследований показывают высокую эффективность использования предварительных уведомлений в почтовых и телефонных опросах [14; 22; 33; 45, но есть исключения 24; 30].

Что касается онлайн-опросов, то проведенный мета-анализ также показал эффективность использования предварительных уведомлений о проведении исследования [7]. При этом значимым фактором является способ рассылки предварительного уведомления: электронное уведомление (на электронную почту), почтовое уведомление или SMS-уведомление. Электронное уведомление является менее эффективным в онлайн-опросах. Ряд исследований показали, что предварительное уведомление по электронной почте может повысить отклик на 3–5 процентных пункта, однако влияние оказывалось не всегда статистически значимым [4; 23; 38]. Наиболее эффективными стратегиями является рассылка почтовых или SMS-уведомлений. Данные уведомления в некоторых случаях могут повысить отклик на 10–15 процентных пунктов [1; 4]. Эффекты в других исследованиях были менее существенными — до 3–5 процентных пункта, однако, как правило, являлись статистически значимыми [13; 50; 59].

Таким образом, результаты экспериментов показали эффективность использования предварительного уведомления об исследова-

нии. В зависимости от специфики исследования, а также имеющихся данных о выборочной совокупности исследователь может выслать предварительное уведомление о проведении опроса по почте, электронной почте или SMS-уведомление на мобильный телефон, что позволит привлечь к опросу большее количество респондентов.

Далее мы рассмотрим, на что исследователь должен обратить внимание непосредственно при составлении приглашения к опросу.

2. Приглашение к опросу

В приглашении к опросу мы рассмотрим влияние следующих факторов на отклик респондентов:

- отправитель;
- тема;
- обращение к респондентам;
- ожидаемая длительность заполнения анкеты;
- вознаграждение;
- ссылка на опрос;
- длина приглашения;
- другие факторы: мобильная оптимизация приглашения, обоснование отбора респондентов для участия в опросе, дефайн заполнения анкеты, упоминание о возможности получить результаты исследования.

Отправитель

Важным элементом приглашения к онлайн-опросу является отправитель приглашения. Использование в качестве отправителя человека с более высоким статусом и со статусом, вызывающим доверие, приводит к увеличению отклика. Так, использование в качестве отправителя профессора университета или декана факультета приводит к значительному увеличению участников опроса. В исследованиях Н. Гежен и С. Джэкоб было показано, что использование в качестве отправителя человека со статусом профессора приводит к увеличению отклика по сравнению с использованием отправителя со статусом студента [20]. В общем опросе интернет-пользователей

количество принявших участие в случае получения письма от профессора почти в 8 раз, а в опросе студентов в полтора раза превысило количество участвующих в случае получения письма от студента.

В исследовании А. Мавлетовой, Н. Малошонок и Е. Терентьева [62], проведенном среди студентов, была также обнаружена эффективность приглашения к опросу от имени декана. Исследователи показали, что отклик увеличился вдвое в случае отправления приглашения от имени декана по сравнению с приглашением от имени исследовательского центра.

Однако результаты исследования А. Джойнсона и У. Райпсана не выявили значимого различия в доле откликов между приглашением от имени проректора и приглашением от имени рядового сотрудника университета [31]. При этом статистически значимые различия были обнаружены при взаимодействии фактора отправителя с фактором персонального обращения. Наибольший отклик был зафиксирован среди тех, кто получил персонализированное приглашение от проректора. Наименьший отклик — среди тех, кто получил неперсонализированное приглашение от рядового сотрудника университета.

Другие эксперименты показали, что значимыми могут оказаться как имя отправителя, так и его пол. Так, Н. Гежен, С. Джэкоб и Т. Морино показали, что интернет-пользователи более склонны переходить по ссылке в том случае, если отправителем являлся их тезка. Отметим, однако, что ссылка была не на опрос, а на сайт благотворительной организации [21]. Ф. Койш показал, что среди IT-специалистов (в основном, мужской аудитории) пол отправителя оказался значимым: в случае получения приглашения от лица женского пола отклик был выше на 6 процентных пунктов по сравнению с приглашением от лица мужского пола [38].

Итак, на основе проведенного анализа для повышения отклика в онлайн-опросах мы рекомендуем высылать приглашение на опрос от человека с более высоким статусом и авторитетом. Однако при этом не должны нарушаться этические границы, и человек, от имени которого отправляется приглашение, должен дать согласие на использование своего имени.

Тема

Какую тему следует указать в приглашении к опросу? Одна из возможных стратегий — сформулировать тему в формате просьбы. Например: «Пожалуйста, помогите компании и поделитесь Вашим мнением» вместо «Поделитесь Вашим мнением с компанией». Эффективность данной стратегии была показана в ряде исследований, где увеличение отклика за счет данной стратегии достигало 5 процентных пунктов [25; 56]. М. Капловитц и его коллеги показали, что формулирование темы в формате просьбы от авторитетного лица («Вице-президент просит принять участие в опросе») повышает отклик по сравнению с более общей темой («Прими участие в опросе об охране окружающей среды в кампусе») до 10 процентных пунктов [35]. Однако в некоторых экспериментах данный эффект либо не был обнаружен [49], либо был отрицательным [40].

Р. Кент и Х. Брендел показали неэффективность использования тем, которые респонденты могут спутать с маркетингом или спамом [36]. Так, указание в теме о возможности выигрыша туристической поездки снизило долю откликов на 14 процентных пунктов по сравнению с более стандартной просьбой принять участие в опросе.

А. Мавлетова, Н. Малошонок и Е. Терентьев [62] не обнаружили различия в доле отклика в зависимости от использования одной из двух тем в опросах студентов: «Опрос студентов ведущих вузов» и «Выскажите свое мнение, помогите сделать Ваш ВУЗ лучше». Однако тема «Опрос студентов ведущих вузов» во взаимодействии с персональным обращением к респонденту по имени и отчеству увеличила вероятность участия в опросе в 7 раз. Скорее всего, оба фактора способствовали повышению воспринимаемой ценности участия в опросе.

Сложно сделать однозначный вывод о том, как правильно формулировать тему электронного письма с приглашением к опросу. В том случае, если отправитель письма вызывает у участников доверие, тема письма может не иметь большого значения. Однако в случае неизвестного отправителя тема письма не должна походить на спам или письмо, рекламирующее товары или услуги. В теме не стоит указывать возможные вознаграждение и выигрыш, которые респондент может получить за участие в исследовании. Лучше напрямую

указать, что респондента приглашают принять участие в опросе [8]. Например, тема «Опрос ведущих IT-экспертов» или «Опрос ключевых сотрудников» может подчеркнуть как цель опроса, так и повысить его ценность в глазах участников.

Обращение к респондентам

Одна из эффективных стратегий повышений отклика в онлайн-опросах — обращение к респонденту по имени или имени и отчеству. По мнению Д. Диллмана и его коллег, обращение к респонденту по имени демонстрирует ценность его участия в исследовании [12]. Для реализации данной возможности необходимо иметь базу с актуальными персональными данными респондентов. Результаты ряда методических экспериментов свидетельствуют о том, что персональное обращение к респонденту способно увеличить отклик на онлайн-опрос на 8–10 процентных пунктов [7; 27; 26; 32; 43].

Х. Заурмен и М. Роуч обнаружили большую эффективность неформального обращения по имени по сравнению с более формальным обращением по имени и фамилии среди студентов и аспирантов. Неформальное обращение увеличило отклики в два раза [52]. Подобный результат был также получен в исследовании А. Джойнсона и У. Райпса, однако величина эффекта была менее значительной [31]. Результаты других экспериментов показывают, что иногда формальное обращение может быть более эффективным. Так, в эксперименте Дж. Пирсона и Р. Левина среди выпускников университета уровень отклика была выше в случае формального обращения по фамилии («Уважаемый Мистер Джонсон») по сравнению с обращением по имени («Уважаемый Джон») среди выпускников до 30 лет и среди выпускников старше 50 лет [47]. Формальное обращение повысило долю откликов на 5 процентных пунктов. А. Мавлетова, Н. Малошонок и Е. Терентьев [62] также обнаружили большую эффективность формального обращения по имени и отчеству среди студентов. Формальное обращение почти в два раза увеличило отклик по сравнению с неперсонифицированным обращением по имени. Однако исследование проводилось в двух вузах

и подобный эффект был обнаружен только в одном университете.

В целом использование персонализации является эффективным. Использование формального или неформального обращения должно зависеть от статуса респондентов и знания респондентами организации или исследователей, отвечающих за проведение опроса.

Ожидаемая длительность заполнения анкеты

Респонденту, как правило, необходимо знать, сколько времени займёт заполнение анкеты. В этой связи значимым фактором является информация о длительности анкеты. Если следовать здравому смыслу, можно предположить, что указание сравнительно меньшего времени на заполнение анкеты приведет к увеличению отклика. Эта гипотеза проверялась в ряде эмпирических работ.

Исследование С. Кроуфорда, М. Купера и М. Ламиаса показало, что указание в тексте электронного приглашения сравнительно меньшего времени (8–10 минут), требуемого для заполнения анкеты, увеличило отклики на 4 процентных пункта по сравнению с указанием большей длительности (20 минут) [6]. В среднем заполнение анкеты занимало у респондентов 20 минут. В этой связи указание сравнительно меньшего времени на заполнение анкеты привело к увеличению количества тех, кто прерывает опрос.

Результаты исследования М. Капловица и его коллег показывают, что эффект увеличения отклика при указании сравнительно меньшего времени на заполнение анкеты имеет место не для всех исследуемых аудиторий [35]. Так, указание разной длительности анкеты не привело к значимым различиям в уровне отклика среди преподавателей и административных сотрудников университета и в то же время привело к увеличению отклика среди студентов. Возможно, при принятии решения об участии в исследовании преподаватели и административный персонал имеют другую мотивацию, нежели студенты, и фактор затраченного времени для них является не самым важным.

Некоторые исследователи не обнаружили значимых различий в доле откликов между условиями, в которых указывается разная длительность анкеты [27; 40; 56; 60]. В случае указания меньшей дли-

тельности опроса доля частично заполнивших анкету увеличивается на 5 процентных пунктов. Снижение воспринимаемых затрат на заполнение анкеты приводит к увеличению количества начинающих заполнять анкету, однако осознание того, что заполнение анкеты занимает больше времени, приводит к потере доверия организаторам опроса и дальнейшему отказу от заполнения опроса. Некоторые исследователи обнаружили взаимодействие между указанием большей длительности анкеты и темой опроса: в случае просьбы (помочь университету или компании своими ответами) и указанием большей длительности анкеты количество участников увеличивалась [40; 56].

Можно сделать вывод, что при составлении приглашения не стоит значительно уменьшать ожидаемую длительность анкеты. Хотя в некоторых группах указание сравнительно меньшего времени на заполнение анкеты способствует увеличению количества тех, кто соглашается принять участие в исследовании, оно также приводит к увеличению количества респондентов, не заполнивших анкету до конца. Кроме того, большая длительность анкеты при взаимодействии с другими факторами (например, темой) может, наоборот, повысить долю откликов.

Вознаграждение

Для увеличения отклика на опрос исследователи часто предлагают вознаграждение или устраивают лотереи. Считается, что лотерея или вознаграждение могут играть позитивную роль при принятии решения об участии в исследовании, выступая в качестве дополнительно подкрепления [16]. Однако результаты исследований, изучавших влияние размера вознаграждения на уровень отклика, достаточно противоречивы. Вознаграждение может быть как гарантированным (для всех участников опроса, заполнивших анкету до конца), так и разыгрываться в формате лотереи (например, 10 призов разыгрываются среди всех участников опроса). Вознаграждение может предоставляться респонденту до или после участия в исследовании. Может быть денежным или предполагать получение сертификата, продукта или услуги.

Результаты проведенных методических экспериментов позволяют говорить о том, что в срезовых исследованиях более эффективным может являться проведение лотереи среди участников опроса [5], в то время как в лонгитюдных исследованиях или онлайн-панелях больший эффект имеет гарантированное вознаграждение [17].

При проведении лотереи значение для респондентов имеет не столько вероятность возможного выигрыша, сколько его размер. В исследовании Х. Заурмана и М. Роача было обнаружено, что небольшой размер вознаграждения (\$5x100) по своему влиянию на отклик не отличается от условий, когда респонденту не предлагается вознаграждение [52]. Однако варианты, в которых 5 респондентов могли выиграть \$100, или 25 респондентов — \$25, позволяли повысить отклик на 6 процентных пунктов. Т. Тутен и её коллеги показали, что безотлагательное уведомление о выигрыше в лотерею за заполнение опроса приводит к увеличению доли откликов на 6 процентных пунктов по сравнению с уведомлением о выигрыше в лотерею через месяц после заполнения анкеты [57]. Таким образом, участники хотят сразу после заполнения анкеты уже знать, выиграли они в лотерею или нет.

Дж. Бирнхольц и его коллеги показали, что вознаграждение наличными является более эффективным вознаграждением по сравнению с вознаграждением в формате подарочных сертификатов [3]. Исследователи сравнили три вида вознаграждения, размер которого был одинаков (\$5): наличные, отправка сертификата на Amazon.com с помощью почтового сервиса, отправка сертификата на Amazon.com на электронную почту. Оплата участия в исследовании наличными приводила к увеличению откликов на 21 процентный пункт по сравнению с использованием сертификатов [3].

М. Педерсен и К. Нильсен обнаружили, что вознаграждение за онлайн-опрос, которое будет переведено на благотворительные цели, менее эффективно чем получение вознаграждения самим респондентом [48].

В срезовых почтовых опросах была показана эффективность денежного вознаграждения, выплачиваемого до участия респондентов в опросе (т.е. вознаграждение заранее получают все, кто попал в выборочную совокупность), по сравнению с вознаграждением, опла-

чиваемым по факту участия респондентов в опросе. Но может ли работать вознаграждение, выплачиваемое до заполнения анкеты, в онлайн-опросах?

Ранние исследования говорили о неэффективности такой стратегии в онлайн-опросах [5]. Однако более поздние эксперименты показали её действенность [41; 42; 45; 59]. Исследования показали, что размер вознаграждения, выплачиваемого до заполнения анкеты, не обязательно должен быть большим. Так, вознаграждение в размере 20 и 50 евро незначительно превысили долю откликов по сравнению с вознаграждением в размере 10 евро. В случае вознаграждения, выплачиваемого участникам до заполнения анкеты, уровень отклика может увеличиться на 10–15 процентных пунктов, увеличив долю участвующих вдвое по сравнению с вознаграждением, выплачиваемым по факту участия в опросе [41; 42; 45].

На основе этого мы можем сделать следующие выводы. Вознаграждение, которое будет потрачено на благотворительность, не является эффективной стратегией в онлайн-опросах. В случае срезовых опросов лотерея может быть эффективной, однако респонденты больше обращают внимание на размер возможного вознаграждения, чем на вероятность его получения. Кроме того, безотлагательное уведомление о возможном выигрыше срабатывает лучше, чем отложенное уведомление. Однако более эффективной стратегией является денежное вознаграждение, оплачиваемое до участия респондентов в опросе. В случае лонгитюдных опросов или онлайн-панелей наиболее эффективной стратегией представляется выплата гарантированного денежного вознаграждения.

Ссылка на опрос

Респондент получает приглашение к участию в онлайн-опросе, в котором ему предлагается перейти по ссылке на анкету, либо дополнительно ввести идентификационный код для доступа к опросу. Расположение ссылки в приглашении, а также ее вид и способ доступа к опросу может повлиять на решение получателя письма об участии в исследовании. С. Кроуфорд, М. Купер и М. Ламиас обнаружили, что отклик на онлайн-опрос увеличивается на 4 процентных

пункта в случае получения индивидуальной ссылки по сравнению со ссылкой на опрос, которая требует дополнительного введения индивидуального кода [6]. Некоторые другие эксперименты, однако, показали противоположные результаты [28; 26].

Расположение ссылки на онлайн-анкету также может влиять на желание респондентов принять участие в исследовании. В методическом эксперименте М. Капловица и его коллег половине респондентов предъявлялись приглашения, в которых ссылка находилась в верхней части приглашения и следовала сразу после обращения к получателю письма, а другой половине рассылались приглашения со ссылкой, размещенной в конце письма после текста с описанием исследования [35]. Вопреки ожиданиям исследователей, которые предполагали, что получателям письма будет легче пропустить текст с описанием исследования и сразу перейти по ссылке, которая находится в начале, больший отклик получило приглашение, в котором ссылка размещалась в конце письма. Доля участников была выше на 6 процентных пунктов. Исследование включало студентов, преподавателей и административных сотрудников вуза. Для первых двух групп различия в отклике оказались статистически значимыми. Данный эксперимент позже был повторен в работе Ф. Барласа и его коллег на меньшей выборке [2]. Они получили другие результаты, а именно, что ссылка, расположенная в верхней части письма, привела к увеличению откликов на 6 процентных пунктов. Э. Хапп и М. Мюррей-Клозе также повторили эксперимент, однако не обнаружили различия между двумя экспериментальными условиями [29].

Итак, в случае электронного приглашения на онлайн-опрос рекомендуется высылать индивидуальные ссылки, которые не требуют дополнительного введения идентификационного кода. Насколько важно найти «правильное» место для размещения ссылки? Эксперименты не дают однозначного ответа. Можно предположить, что место для ссылки может зависеть от ряда факторов. В случае онлайн-панелей или лонгитюдных исследований ссылка может быть расположена в начале приглашения, однако главное размещать ссылку в одном и том же месте в большинстве приглашений. В случае средних опросов ссылка должна идти после введения и обоснования,

почему респондент получил ссылку и почему от него ожидают заполнение анкеты.

Длина приглашения

Длина текста приглашения может оказывать влияние на отклик в онлайн-опросах. Логичным выглядит предположение о том, что респонденты не захотят читать большой объем текста. В соответствии с этим многие исследователи рекомендуют делать приглашения короткими, сфокусированными и доступными для быстрого прочтения [12; 44]. Тем не менее результаты эмпирических исследований показывают, что влияние этого фактора является неоднозначным.

Исследование К. Клофстада, Ш. Булиан и Д. Бассон, проведенное среди студентов, преподавателей и научных сотрудников университета, показало отсутствие статистически значимых различий в уровне отклика в зависимости от длины текста приглашения [37]. М. Капловиц и коллеги предприняли аналогичную попытку и сравнили уровень отклика на два типа приглашений: длинное (182 слова) и короткое (80 слов) [35]. Результаты показали увеличение доли откликов на 5 процентных пунктов в случае длинного приглашения среди преподавателей и административных сотрудников. Значимых различий в доле откликов среди студентов обнаружено не было. Исследователи предположили, что в случае длинного приглашения респонденты восприняли исследование как более серьезное и важное.

А. Мавлетова, И. Девятко и Н. Малошонок исследовали влияние длины приглашения среди студентов, преподавателей и административных сотрудников российского университета. Исследователи обнаружили значимое влияние длины приглашения среди студентов и отсутствие значимого влияния среди преподавателей и административных сотрудников [40]. Длина приглашения варьировалась от 95 до 116 слов в экспериментальных группах, получивших короткое приглашение, и от 155 до 205 слов в группах, получивших длинное приглашение (длина варьировалась для студентов, преподавателей и административных сотрудников). Среди студентов, получивших длинное приглашение, отмечался более высокий отклик, хотя увеличение откликов составило всего полтора процентных пун-

кта. Ф. Барлас и его коллеги сравнили приглашение объёмом в 174 слова с объёмом в 386 слов и обнаружили, что короткое приглашение увеличило отклики на 5 процентных пунктов, хотя различие оказалось статистически незначимым [2].

Различие в экспериментах с длиной приглашения зависит от того, какое приглашение считают «коротким», а какое — «длинным». Скорее всего, эффект длины приглашения является параболическим и приглашение до 100 слов можно считать коротким, в то время как объём в 350–400 слов и больше можно считать длинным. Таким образом, оптимальное приглашение может быть объёмом в 150–300 слов, хотя это предположение требует более подробной экспериментальной проверки.

Другие факторы

Мобильная оптимизация приглашения

В связи с ростом мобильного трафика и увеличением мобильных веб-респондентов оптимизируются не только сами анкеты, но и приглашение к опросу. Так, Т. Сондерс и А. Кесслер показали, что отклик увеличивается на четверть среди мобильных пользователей в случае оптимизации приглашений [53].

Хотя мобильная оптимизация приглашений требует некоторых дополнительных затрат со стороны исследователя, скорее всего, мобильная оптимизация приглашений может в скором времени стать стандартом, как уже стала стандартом мобильная оптимизация самих опросов.

Обоснование отбора респондента для участия в опросе

Указание на то, что респондент был специально отобран для участия в исследовании, может оказать положительное влияние на уровень отклика. В рамках теории влияния Р. Чалдини селективность подчеркивает редкость данной возможности, что повышает ценность объекта. В данном случае увеличивается ценность участия в опросе для респондента [19]. Однако в исследовании С. Портера

и М. Виткома было показано, что данный фактор оказывает незначительное влияние на уровень отклика [51]. При этом увеличение отклика на 8 процентных пунктов было обнаружено во взаимодействии этого фактора с указанием даты, до которой можно было заполнить анкету (дедлайна). А. Мавлетова, Н. Малошенок и Е. Терентьев [62] обнаружили повышение доли откликов на 11 процентных пунктов среди абитуриентов-мужчин и отсутствие значимого эффекта среди абитуриентов-женщин в случае обоснования отбора респондентов для участия в опросе.

Таким образом, указание на исключительность отбора респондента для участия в опросе может повысить отклики. Однако это может произойти не во всех группах респондентов.

Указание дедлайна

Указание «дедлайна» (или финальной даты заполнения анкеты) может увеличить отклик, поскольку указывает на ограниченность возможности принять участие в исследовании [19]. Но результаты экспериментов в почтовых [61] и онлайн-опросах [18] не подтверждают наличие значимого эффекта. Можно сказать, что указание дедлайна не повышает отклики в онлайн-опросах.

Упоминание о возможности получить результаты исследования

В некоторых исследованиях респонденты имеют возможность получить краткий отчет о результатах опроса. Считается, что респондентам интересно узнать мнение других людей и сравнить себя с остальными участниками [58]. Однако экспериментальные исследования не обнаружили значимого увеличения откликов [39; 54; 62]. При этом некоторые исследования обнаружили взаимосвязь данного фактора с другими. Так, Б. Маркус и М. Босняк показали, что в случае менее интересной темы возможность сравнить свои ответы с ответами других увеличило отклики [39]. А. Мавлетова и её коллеги обнаружили, что указание дедлайна в сочетании с указанием на важность получения ответов от определенной группы студентов

(студентов 3–4 курсов) привело к статистически значимому увеличению отклика данной группы [62].

Таким образом, для эффективного использования данного фактора необходимо более детально изучить его влияние в сочетании с другими элементами приглашения.

3. Напоминания об опросе

Одним из наиболее эффективных способов повышения отклика в онлайн-опросах является использование напоминаний о возможности участия в исследовании, которые рассылаются неотвечившим через определенное время после рассылки первого приглашения [9; 11; 34]. На эффективность использования напоминаний могут оказывать влияние как количество напоминаний, так и временной интервал между контактами. Если по поводу первого у исследователей сложился определенный консенсус, основанный на том, что в качестве оптимального количества рассматриваются два или три напоминания [9; 10; 52], то в отношении второго высказываются различные мнения. Рассмотрим дальше, как влияет временной интервал между напоминаниями на отклики в онлайн-опросах.

Временной интервал между напоминаниями

В почтовых опросах Д. Диллман советует рассылать первое напоминание через неделю после рассылки приглашения [9]. Однако Э. Детскенс и его коллеги не нашли значимых различий в уровне отклика между напоминанием, высланным через неделю после приглашения, и напоминанием, высланным через две недели [10]. Аналогичные результаты были получены в исследовании Х. Заурмана и М. Роача [52]. С. Кроуфорд и его коллеги показали, что напоминание, высланное через два дня, более эффективно по сравнению с напоминанием, высланным через пять дней [6]. Отклики были выше на 5 процентных пунктов. В то же время Э. Хапп и М. Мюррей-Клозе значимых различий не обнаружили [29].

Какую стратегию следует использовать и когда высылать напоминания? Выбор исследователя может зависеть от специфики объекта

и временного периода, запланированного на проведение полевых работ. В случае небольшого временного периода или если объектом исследования являются интернет-пользователи, часто выходящие в сеть, есть смысл высылать напоминание в течение 2–5 дней после рассылки приглашения. В случае большого временного периода или если объектом исследования являются интернет-пользователи, редко выходящие в сеть, есть смысл высылать напоминание через неделю или две после рассылки приглашения. Вследствие того, что после второго электронного напоминания уровень отклика почти не увеличивается, дополнительные напоминания можно высылать по почте или SMS.

Изменение текста напоминаний

Для увеличения отклика на опрос Д. Диллман и его коллеги советуют изменять тексты напоминаний по сравнению с текстами приглашений [12]. Изменение текста напоминаний может положительно повлиять на отклики, когда респонденты видят, что исследователи вкладывают время и усилия в выстраивание отношений с участниками опроса. Х. Заурман и М. Роач нашли экспериментальное подтверждение данной гипотезе: тексты напоминаний с изменённым текстом, но содержащим одну и ту же информацию об опросе, что и приглашение, привели к увеличению вероятности участия в опросе на 36% [52]. В то же время в исследовании А. Мавлетовой и её коллег значимых различий не было обнаружено [62].

Таким образом, имеющиеся результаты исследований не позволяют сделать однозначных выводов о влиянии изменения текста напоминаний на отклик респондентов. Возможно, апеллируя к разным мотивам участия в опросе в текстах напоминаний, можно повысить отклики, охватывая тех, кто ранее не принял участие в исследовании.

В Таблице 1 отражены результаты нашего обзора.

Таблица 1 Влияние элементов приглашения на долю откликов в онлайн-опросах

<p>1. Предварительное уведомление об исследовании</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Эффективность зависит от <i>способа рассылки</i>. • Уведомление по <i>почте или SMS</i>-уведомление более эффективно, чем уведомление по <i>электронной почте</i>. • По электронной почте: увеличение отклика на 3–5 процентных пункта [4; 23; 38]. • Уведомление по почте или SMS: увеличение отклика от 5 до 10–15 процентных пунктов [1; 4; 13; 50; 59] .
<p>2. Приглашение к опросу</p>	
<p>Отправитель</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Использование в качестве отправителя человека с <i>более высоким статусом и со статусом, вызывающим доверие</i>, приводит к увеличению отклика. • Приглашение от имени декана или профессора более эффективно, чем от студента или рядового сотрудника: отклик может увеличиться от 1.5 до 8 раз [20; 62] . • Может влиять имя и пол отправителя [21; 38] .
<p>Тема</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Формулирование темы в <i>формате просьбы</i>: отклик может увеличиться на 5 процентных пунктов [25; 56] . • Формулирование темы в <i>формате просьбы от авторитетного лица</i> повышает отклик до 10 процентных пунктов [35]. • В некоторых экспериментах эффект темы в формате просьбы не был обнаружен [49], либо наблюдался отрицательный эффект [40] . • Неэффективность использования тем, которые респонденты могут спутать с <i>маркетингом или спамом</i>: указание в теме возможности выигрыша уикенда снизил отклик на 14 процентных пунктов [36] .
<p>Обращение к респондентам</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Персональное обращение по имени/имени и отчеству/имени и фамилии</i> к респонденту способно увеличить отклик на онлайн-опрос на 8–10 процентных пунктов [7; 25; 26] .
<p>Ожидаемая длительность анкеты</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Лучше указывать <i>время, которое респондент в действительности может затратить на опрос</i>. • Хотя указание сравнительно меньшего времени может увеличить отклики [6; 35], многие эксперименты не обнаружили значимых различий и показали увеличение доли частично заполнивших анкету [27; 40; 60] .

Вознаграждение	<ul style="list-style-type: none"> • В <i>срезовых опросах</i> более эффективным может являться проведение <i>лотереи</i> [5], в то время как в <i>лонгитюдных исследованиях</i> или <i>онлайн-панелях</i> больший эффект имеет <i>гарантированное вознаграждение</i> [17]. • При проведении <i>лотереи</i> большее значение для респондентов имеет <i>размер</i> возможного выигрыша, а не его вероятность. Выигрыш \$100 пятью респондентами более эффективен в увеличении отклика, чем выигрыш \$5 ста респондентами [52]. • <i>Безотлагательное уведомление</i> о выигрыше в лотерею более эффективно, чем отложенное уведомление [57]. • Пожертвование от имени респондента на <i>благотворительность</i> не увеличивает отклик [48]. • <i>Оплата вознаграждения наличными vs сертификаты</i>: оплата участия в исследовании наличными увеличила отклик на 21 процентный пункт [3]. • Наиболее эффективным является <i>денежное вознаграждение</i>, выплачиваемое до участия респондентов в опросе. Увеличивает отклик на 10–15 процентных пунктов по сравнению с вознаграждением по факту участия в опросе [1; 4]. • В случае лонгитюдных опросов или онлайн-панелей наиболее эффективная стратегия — <i>выплата денежного вознаграждения по факту участия в опросе</i>.
Ссылка на опрос	<ul style="list-style-type: none"> • В случае электронного приглашения на онлайн-опрос рекомендуется высылать <i>индивидуальные ссылки</i>, которые не требуют дополнительного введения идентификационного кода.
Длина приглашения	<ul style="list-style-type: none"> • Результаты исследований не дают однозначного ответа об оптимальной длине приглашения. • Различие в экспериментах по длине приглашения зависит от того, какое приглашение считают «коротким», а какое — «длинным». • Скорее всего, <i>оптимальное приглашение</i> может быть объемом в <i>150–300 слов</i>.
Мобильная оптимизация приглашения	<ul style="list-style-type: none"> • Отклики увеличиваются на четверть среди мобильных пользователей в случае <i>оптимизации приглашений для мобильных пользователей</i> [53].
Обоснование отбора респондента для участия в опросе	<ul style="list-style-type: none"> • Указание на исключительность отбора респондента для участия в опросе может повысить отклики. Однако это может произойти не во всех группах респондентов [53; 62].
Указание дедлайна	<ul style="list-style-type: none"> • Указание дедлайна не повышает отклики в онлайн-опросах [18].

<p>Упоминание о возможности получить результаты исследования</p>	<ul style="list-style-type: none"> Исследования не обнаружили значимого увеличения откликов, однако возможна взаимосвязь данного фактора с другими [39; 54; 62] .
<p>3. Напоминания об опросе</p>	
<p>Временной интервал между напоминаниями</p>	<ul style="list-style-type: none"> В почтовых опросах рассылка первого напоминания через неделю после рассылки приглашения [11]. Однако подтверждения не было найдено в онлайн-опросах [10; 52]. Напоминание, высланное через два дня, более эффективно по сравнению с напоминанием, высланным через пять дней [6] . Стратегия может зависеть от специфики объекта и временного периода, запланированного на проведение полевых работ.
<p>Изменение текста напоминаний</p>	<ul style="list-style-type: none"> Имеющиеся результаты не позволяют сделать однозначных выводов о влиянии данного фактора.

Заключение

В работе мы рассмотрели ряд факторов, оказывающих влияние на отклик в онлайн-опросах. Мы опирались на результаты экспериментальных исследований и постарались дать практические советы исследователям, проводящим или собирающимся проводить онлайн-опросы.

Мы показали, что предварительное уведомление о проведении исследования может увеличить отклик, однако эффективность зависит от способа рассылки. Уведомление по почте или SM-уведомление более эффективно, чем уведомление по электронной почте. При отправлении непосредственно электронного приглашения исследователю необходимо обратить внимание на отправителя — он должен вызывать доверие у респондентов. При этом на отклик может влиять как имя, так и пол отправителя. Тема письма также оказывает значимое влияние на отклик, в особенности, если респонденты не знают отправителя письма. В этом случае тема не должна походить на спам или письмо, рекламирующее товары или услуги. Персональное обращение значительно увеличивает отклик в онлайн-опросе. Однако в случае, если приглашение получено от незнакомой организации или незнакомого лица, респонденту должно быть понятно, откуда у исследователей есть личные данные участников. Вознаграждение

также увеличивает отклик в онлайн-опросах. В срезовых опросах более эффективным может являться проведение лотереи, в то время как в лонгитюдных исследованиях или онлайн-панелях больший эффект имеет гарантированное вознаграждение. При проведении лотереи значение для респондентов имеет не столько вероятность возможного выигрыша, сколько его размер. Денежное вознаграждение более эффективно, чем предоставление сертификатов. Наиболее эффективным является, однако, денежное вознаграждение, выплачиваемое до участия респондентов в опросе.

Длина текста приглашения также оказывает влияние на отклик. На основе экспериментальных данных мы можем предположить, что длина оптимального приглашения варьируется в пределах 150–300 слов, однако такое предположение требует более детальной экспериментальной проверки. В ближайшем будущем исследователям нужно будет обратить особое внимание на мобильную оптимизацию приглашений. Эксперименты показали увеличение количества участников среди мобильных респондентов в случае мобильной оптимизации приглашения.

По другим факторам мы не нашли увеличения отклика, либо не нашли однозначного влияния данных факторов. В некоторых случаях лишь взаимодействие факторов приводило к увеличению отклика. Таким образом, исследователям следует обратить внимание на то, какие совместные эффекты применения двух и более факторов могут привести к увеличению количества респондентов. Несмотря на то, что данный обзор может помочь исследователям в составлении приглашения к онлайн-опросу, для более детального измерения величины эффекта каждого фактора требуется проведение мета-анализа.

Хотя мы постарались придать обзору практическую ценность, данные рекомендации не могут носить универсальный характер. Возможно, наши рекомендации будут работать не во всех совокупностях или будут работать по-разному в зависимости от специфики объекта и проблематики исследования. Несмотря на обилие экспериментов в области дизайна приглашений для онлайн-опросов, следует отметить, что эта область только в начале своего развития: предстоит изобрести еще многие стратегии и проверить их эффективность.

Кроме того, практики использования интернета меняются. Прежде всего, увеличивается количество мобильных пользователей интернета, а значит, количество мобильных респондентов. Возможно, стратегии, которые работают сейчас, перестанут работать, и нужно будет искать новые способы сделать приглашение эффективным для мобильных пользователей. Оказывают ли факторы такое же влияние на мобильных веб-респондентов? Таким образом, хотя описанные рекомендации могут применяться на практике, каждый исследователь должен применять их, учитывая специфику объекта и самого опроса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bandilla W., Couper M.P., Kaczmirek L. The Mode of Invitation for Web Surveys // *Survey Practice*. 2012. 5 (3).
2. Barlas F.M., Falcone A.E., Bellamy N.D., Mack A.R. The Impact of Survey Communications on Response Rates. Proceedings of the 2013 Federal Committee on Statistical Methodology (FCSM) Research Conference. 2013.
3. Birmholtz J., Horn D., Finholt T., Bae S. The Effects of Cash, Electronic, and Paper Gift Certificates as Respondent Incentives for a Web-based Survey of Technologically Sophisticated Respondents // *Social Science Computer Review*. 2004. 22 (3). P. 355-362.
4. Bosnjak M., Neubarth W., Couper M. P., Bandilla W., Kaczmirek L. Prenotification in Web-Based Access Panel Surveys The Influence of Mobile Text Messaging Versus E-Mail on Response Rates and Sample Composition // *Social Science Computer Review*. 2008. 26(2). P. 213-223.
5. Bosnjak M., Tuten T.L. Prepaid and Promised Incentives in Web Surveys – An Experiment // *Social Science Computer Review*. 2003. 21(2). P. 208-217.
6. Crawford S. D., Couper M. P., Lamias M. Web Surveys: Perceptions of Burden // *Social Science Computer Review*. 2001. 19. P. 146-162.
7. Cook C., Heath F., Thompson R. L. A Meta-Analysis of Response Rates in Web-or Internet-Based Surveys // *Educational and Psychological Measurement*. 2000. 60 (6). P. 821–836.
8. Couper M. *Designing Effective Web Surveys*. Cambridge University Press. New York. 2008.
9. De Rada V. D. The Effect of Follow-up Mailings on the Response Rate and Response Quality in Mail Surveys // *Quality and Quantity*. 2005. 39 (1). P. 1-18.
10. Deutskens E., De Ruyter K., Wetzels M., Oosterveld P. Response Rate and Response Quality of Internet-based Surveys: An Experimental Study // *Marketing Letters*. 2004. 15(1). P. 21-36.
11. Dillman D. A. *Mail and Internet Surveys: The Total Design Method*. Wiley. New York. 2000.
12. Dillman D.A., Smyth J.D., Christian L.M. *Internet, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. New York: John Wiley and Sons. 2009.
13. Dykema J., Stevenson J., Day B., Sellers S.L., Bonham V. L. Effects of Incentives and Prenotification on Response Rates and Costs in a National Web Survey of Physicians // *Evaluation and the Health Professions*. 2011 34 (4). P. 434-447.
14. Fox R. J., Crask M. R., Kim J. Mail Survey Response Rate a Meta-analysis of Selected Techniques for Inducing Response // *Public Opinion Quarterly*. 1988. 52 (4). P. 467-491.

15. Goldstein K. M., Jennings M. K. The Effect of Advance Letters on Cooperation in a List Sample Telephone Survey // *Public Opinion Quarterly*. 2002. 66 (4). P. 608-617.
16. Göritz A. S. Incentives in Web Studies: Methodological Issues and a Review // *International Journal of Internet Science*. 2006. 1 (1). P. 58-70.
17. Göritz A. S. The Long-Term Effect of Material Incentives on Participation in Online Panels // *Field Methods*. 2008. 20(3). P. 211-225
18. Göritz A. S., Stieger S. The Impact of the Field Time on Response, Retention, And Response Completeness in List-based Web Surveys // *International Journal of Human Computer Studies*. 2009. 67. P. 342-348.
19. Groves R. M., Cialdini R. B., Couper M. P. Understanding the Decision to Participate in a Survey // *Public Opinion Quarterly*. 1992. 56. P. 475-495.
20. Guéguen N., Jacob C. Solicitation by E-mail and Solicitor's Status: A Field Study of Social Influence on the Web // *CyberPsychology & Behavior*. 2002. 5 (4). P. 377-383.
21. Guéguen N., Jacob C., Morineau T. What is in a Name? An effect of similarity in computer-mediated communication // *Sensoria: A Journal of Mind, Brain & Culture*, 2010, 6 (2). P. 1-4.
22. Haggot S., Mitchell V. W. Effect of Industrial Prenotification on Response Rate, Speed, Quality, Bias, and Cost // *Industrial Marketing Management*, 1994, 23 (2). P. 101-110.
23. Hart A. M., Brennan C. W., Sym D., Larson E. The Impact of Personalized Prenotification on Response Rates to an Electronic Survey // *Western Journal of Nursing Research*. 2009. 31(1). P. 17-23.
24. Heberlein T. A., Baumgartner R. Factors Affecting Response Rates to Mailed Questionnaires: A Quantitative Analysis of the Published Literature // *American Sociological Review*. 1978. 43 (4). P. 447-462.
25. Henderson V. Increasing (or Decreasing) Response Rate by Changing the Subject of Email Invitations. AAPOR Annual Conference. 2011. May 12–15. Phoenix. USA
26. Heerwegh D., Loosveldt G. An Evaluation of the Semiautomatic Login Procedure to Control Web Survey Access // *Social Science Computer Review*. 2003. 21. P. 223-234.
27. Heerwegh D., Loosveldt G. An Experimental Study on the Effects of Personalization, Survey Length Statements, Progress Indicators, and Survey Sponsor Logos in Web Surveys // *Journal of Official Statistics*. 2006. 22 (2). P. 191–210.
28. Heerwegh D., Loosveldt G. Web Surveys: The Effect of Controlling Survey Access using PIN Numbers // *Social Science Computer Review*. 20. 2002. P. 10-21.
29. Hupp A., Murray-Close M. E-mail Experiments in Web Surveys. International Field Director's and Technologies Conference (IFD&TC). 2010.
30. Jobber D., Sanderson S. The Effects of a Prior Letter and Coloured Questionnaire Paper on Mail Survey Response Rates // *Journal of the Market Research Society*. 1983. 25. P. 339-349.
31. Joinson A. N., Reips U. D. Personalized Salutation, Power of Sender and Response Rates to Web-based Surveys // *Computers in Human Behavior*. 2007. 23(3). P. 1372-1383.
32. Joinson A.N., Woodly A., Reips U-D. Personalization, Authentication and Self-Disclosure in Self-Administered Internet Surveys // *Computers in Human Behavior*. 2007. 23 (1). P. 275–285.
33. Kanuk L., Berenson C. Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review // *Journal of Marketing Research*. 1975. 12(4). P. 440-453.
34. Kaplowitz, M. D., Hadlock, T. D., Levine, R. A Comparison of Web and Mail Survey Response Rates // *Public Opinion Quarterly*. 2004. 68 (1). P. 94-101.
35. Kaplowitz, M.D., Lupi F., Couper M.P., Thorp L. The Effect of Invitation Design on Web Survey Response Rate // *Social Science Computer Review*. 2012. 30 (3). P. 339-349.

36. Kent R., Brandal H. Improving Email Response in a Permission Marketing Context // *International Journal of Market Research*. 2003. 45 (1). P. 489–506.
37. Klofstad, C. A., Boulianne, S., Basson, D. Matching the Message to the Medium Results from an Experiment on Internet Survey Email Contacts. // *Social Science Computer Review*, 2008, 26(4). P. 498-509.
38. Keusch, F. How to Increase Response Rates in List-Based Web Survey Samples // *Social-Science Computer Review*, 2012, 30 (3). P. 380-388.
39. Marcus B., Bosnjak M., Lindner S., Pilischenko S., Schütz A. Compensating for Low Topic Interest and Long Surveys. A Field Experiment on Nonresponse in Web Surveys // *Social Science Computer Review*, 2007, 25 (3). P. 372–383.
40. Mavletova, A., Deviatko, I., Maloshonok, N. Invitation Design Elements in Web Surveys—Can One Ignore Interactions? // *Bulletin of Sociological Methodology / Bulletin de Méthodologie Sociologique*. 2014. 123(1). P. 68-79.
41. Messer B., Dillman D. Surveying the General Public over the Internet using Address-based Sampling and Mail Contact Procedures // *Public Opinion Quarterly*. 2011. 75 (3). P. 429–457.
42. Millar M., Dillman D. Improving Response to Web and Mixed Mode Surveys // *Public Opinion Quarterly*. 2011. 75 (2). P. 249–269.
43. Muñoz-Leiva F., Sánchez-Fernández J., Montoro-Ríos F., Ibáñez-Zapata J. Á. Improving the Response Rate and Quality in Web-Based Surveys through the Personalization and Frequency of Reminder Mailings // *Quality & Quantity*. 2010. 44 (5). P. 1037–1052.
44. Nielsen, J. *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. New Riders Publishing. 1999.
45. Parsons N., Manierre M. Investigating the Relationship among Prepaid Token Incentives, Response Rates, and Nonresponse Bias in a Web Survey // *Field Methods*. 2014. 26 (2). P. 191-204.
46. Parsons R., Medford T. The Effect of Advance Notice in Mail Surveys of Homogeneous Groups // *Public Opinion Quarterly*. 1972. 36 (2). P. 258-259.
47. Pearson J., Levine R. A. Salutations and Response Rates to Online Surveys. The Impact of Technology on the Survey Process. *Proceedings of the Fourth International Conference on Survey and Statistical Computing*. 2003. P. 351–362.
48. Pedersen M.J., Nielsen C.V. Improving Survey Response Rates in Online Panels: Effects of Low-Cost Incentives and Cost-Free Text Appeal Interventions // *Social Science Computer Review*. 2014 DOI: 10.1177/0894439314563916 [online first].
49. Porter S. R., Whitcomb M. E. E-mail Subject Lines and their Effect on Web Survey Viewing and Response // *Social Science Computer Review*. 2005. 23 (3). P. 380–387.
50. Porter S.R., Whitcomb M.E. Mixed-Mode Contacts in Web Surveys: Paper is Not Necessarily Better // *Public Opinion Quarterly*. 2007. 71 (4). P. 635–648.
51. Porter S., Whitcomb M. The Impact of Contact Type on Web Survey Response Rates // *Public Opinion Quarterly*. 2003. 67(4). P. 579-588.
52. Sauer mann H., Roach M. Increasing Web Survey Response Rates in Innovation Research: An Experimental Study of Static and Dynamic Contact Design Features // *Research Policy*. 2013. 42 (1). P. 273–286.
53. Saunders T., Kessler A. Read Me! Click Me! Innovations in Email Invitation Design for Today's Digital World. *Digital Research Conference* 2015.
54. Scherpenzeel A., Toepoel, V. Informing Panel Members about Study Results / *Online Panel Research: A Data Quality Perspective*. Ed. By M. Callegaro, R. Baker, J. Bethlehem, A.S. Göritz, J. A. Krosnick, P. J. Lavrakas. 2014. John Wiley & Sons. Ltd, Chichester. UK.
55. Stafford, J. E. (1966). Influence of Preliminary Contact on Mail Returns // *Journal of Marketing Research*. 1966. 3. P. 410-411.

56. Trouteaud A. R. How You Ask Counts a Test of Internet-Related Components of Response Rates to a Web-Based Survey // *Social Science Computer Review*. 2004. 22 (3). P. 385–392.
57. Tuten T. L., Galesic M., Bosnjak M. Effects of Immediate versus Delayed Notification of Prize Draw Results and Announced Survey Duration on Response Behavior in Web Surveys - An Experiment // *Social Science Computer Review*. 2004. 22. P. 377-384.
58. Tyagi P.K. The Effects of Appeals, Anonymity, and Feedback on Mail Survey Response Patterns from Salespeople. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1989. 17 (3). P. 235–241.
59. van Veen F., Göritz A. S., Sattler S. Response Effects of Prenotification, Prepaid Cash, Prepaid Vouchers, and Postpaid Vouchers: An Experimental Comparison // *Social Science Computer Review*. 2015. DOI: 10.1177/0894439315585074 [online first].
60. Yan T, Conrad F, Tourangeau R., Couper M.P. Should I Stay or Should I Go: The Effects of Progress Feedback, Promised Task Duration, and Length of Questionnaire on Completing Web Surveys // *International Journal of Public Opinion Research*. 2010. 23(2). P. 131-147.
61. Yu J., Cooper H. A Quantitative Review of Research Design Effects on Response Rates to Questionnaires // *Journal of Marketing Research*. 1983. 20. P. 36-44.
62. Мавлетова А.М., Малошонок Н.Г., Терентьев Е.А. Влияние элементов приглашения на увеличение доли откликов в онлайн-опросах // *Социология: 4М*. 2014. № 38. С. 72-95.