
ОНЛАЙН-ИССЛЕДОВАНИЯ

А.М. Мавлетова, Н.Г. Малошонок, Е.А. Терентьев
(Москва)

ВЛИЯНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ПРИГЛАШЕНИЯ НА УВЕЛИЧЕНИЕ ДОЛИ ОТКЛИКОВ В ОНЛАЙН- ОПРОСАХ¹

Исследуется влияние разных элементов электронного приглашения на увеличение доли откликов в онлайн-опросах. Представлены результаты методических экспериментов для проверки влияния семи факторов: наличие персонального обращения к респонденту; указание на значимость участия в опросе определенных групп респондентов; указание на то, что респондент был отобран для ответа на специальный блок вопросов; возможность получения результатов опроса; отправитель приглашения; тема письма; наличие изменений в тексте повторных напоминаний. Эксперименты проводились в рамках опросов абитуриентов, студентов и выпускников трех российских вузов. Наиболее значимым фактором оказался статус отправителя приглашения. Приглашение принять участие в опросе от имени декана увеличило долю откликов вдвое по сравнению с приглашением от имени исследовательского центра. Влияние остальных

Айгуль Маратовна Мавлетова – старший преподаватель факультета социологии Национального исследовательского университета Высшая школа экономики. E-mail: amavletova@hse.ru.

Наталья Геннадьевна Малошонок – аналитик Центра внутреннего мониторинга Институт образования Национального исследовательского университета Высшая школа экономики. E-mail: nmaloshonok@hse.ru.

Евгений Андреевич Терентьев – аналитик Центра внутреннего мониторинга Институт образования Национального исследовательского университета Высшая школа экономики. E-mail: terentev.e@gmail.com.

¹ В данной научной работе использованы результаты, полученные в ходе выполнения проекта № 13-05-0035, осуществляемого при поддержке Программы «Научный фонд НИУ ВШЭ» в 2013-2014 гг.

факторов было либо не столь однозначным, либо статистически незначимым. В некоторых группах было обнаружено, что на долю откликов положительно влияют такие факторы, как обращение к респонденту по имени и отчеству, а также указание на специальный отбор.

Ключевые слова: онлайн-опросы, приглашение к опросу, доля откликов, неответы

Неответы в массовых опросах – это основная проблема качества данных. Онлайн-опросы имеют наиболее высокую долю неответов по сравнению с личными, телефонными и почтовыми опросами [1; 2; 3; 4]. Среди причин низкого отклика можно отметить резкое увеличение количества онлайн-опросов и снижение их качества, бурный поток коммерческой рекламы и нежелательных электронных рассылок, а также ограничения во взаимодействии между исследователем и респондентом в анонимной онлайн-среде [5; 6; 7].

В связи со сложностью определения различий между ответившими и не ответившими на вопросы анкеты высокая доля неответов может привести к неконтролируемым смещениям данных. Ключевая методологическая задача онлайн-опросов – увеличение доли ответивших. Наличие правильно составленного мотивирующего электронного приглашения к участию в опросе способно значительно увеличить эту долю [6; 8; 9; 10]. Цель данной работы – предложить определение элементов электронного приглашения, увеличивающих долю откликов в онлайн-опросе.

В предыдущем эксперименте мы изучали влияние на долю откликов темы и длины текста приглашения, а также ожидаемой длительности онлайн-опроса [10]. Здесь мы исследуем влияние на долю откликов следующих элементов: (1) наличие персонального обращения к респонденту («персонализированное обращение»); (2) указание на значимость участия в опросе определенных групп;

(3) указание на то, что респондент был отобран для ответа на специальный блок вопросов («селективность»); (4) указание на возможность получения результатов опроса («обратная связь»); (5) отправитель приглашения; (6) тема письма; (7) наличие изменений в тексте повторных напоминаний.

Для изучения влияния элементов приглашения на долю откликов в онлайн-опросах были проведены эксперименты среди абитуриентов, студентов и выпускников Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), а также среди студентов технического и педагогического университетов¹. Далее мы рассмотрим результаты предыдущих исследований, подробно опишем наши гипотезы, эмпирическую базу и экспериментальный план, а также приведем основные результаты.

Результаты предыдущих эмпирических исследований

На протяжении более чем 20 лет изучения почтовых опросов Д. Диллман показал, что *персонализированное обращение* (то есть по имени или имени и фамилии) увеличивает долю ответивших в опросе [6]. Такие же результаты были получены при проведении экспериментов в ряде онлайн-опросов [8; 11; 12; 13]. По мнению Д. Диллмана, данный эффект может быть объяснен с помощью теории социального обмена. В рамках нее персонализированное обращение к респонденту демонстрирует важность участия в исследовании и ценность мнения именно данного человека, что приводит к большей вероятности участия в опросе [6].

Х. Заурман и М. Роач обнаружили, что персонализированное обращение в онлайн-опросе среди аспирантов и участников программ постдокторантуры повысило отклик примерно на 6 про-

¹ Названия двух вузов в тексте не упоминаются в силу соглашения о конфиденциальности данных.

центных пунктов [14]. Более того, неформальное обращение по имени оказалось эффективнее более формального обращения по имени и фамилии. Другие исследования обнаружили, что приглашения с формальным обращением к студентам повышает отклик на 8-9 процентных пунктов по сравнению с приглашениями без персонального обращения [11; 13; 15].

Однако использование персонального обращения не всегда приводит к увеличению доли откликов. Например, в эксперименте Дж. Пирсона и Р. Левина, проведенном на выпускниках Стэнфордского университета, сравнивались четыре варианта персонализации: отсутствие персонального обращения, формальное обращение по имени (Уважаемый Джеймс), неформальное обращение по имени (Джеймс) и формальное обращение по фамилии (Уважаемый мистер Бонд) [16]. В целом, влияние зависело от возраста выпускника: персонализация оказалась незначимой среди выпускников 30–49 лет, однако формальное обращение по фамилии увеличило долю откликов среди выпускников до 30 и от 50 лет и старше.

Персонализация не ограничивается только обращением к респонденту по имени. В тексте приглашения рекомендуется использовать личную подпись исследователя, а также указывать информацию, увеличивающую релевантность опроса для респондента [6]. Несмотря на то что данное рассуждение стало общим местом в методологической литературе, нам не известны эксперименты, измеряющие влияние *информации о значимости участия в опросе определенных групп* (например, мужчин, женщин или возрастных групп) на долю их откликов в опросах.

Упоминание, что респондент был специально отобран для участия в опросе (*селективность*), указывает на редкость подобной возможности. Это повышает ценность опроса для респондента и, соответственно, вероятность его участия [17]. В исследовании С. Портера и М. Виткома было обнаружено, что в отдельности данный фактор не увеличивает долю участвующих в онлайн-опросе, однако во взаимодействии с указанием на дату завершения опроса

доля участвующих была увеличена на 8 процентных пунктов [18]. Отметим, что согласно концептуальным положениям теории влияния Р. Чалдини [19] и ее практическому применению в области массовых опросов [17] оба фактора (указание на селективность и дату завершения опроса) могут служить примерами тактики ограниченных возможностей: не все индивиды попали в выборку, а при попадании в выборку участвовать в опросе можно лишь до определенной даты. Оба фактора согласно данной теории приводят к увеличению доли участвующих в опросе.

Возможность ознакомиться с результатами исследования (*обратная связь*) также может оказать положительное влияние. Эффект данного фактора связан с желанием респондентов узнать мнения других людей и сравнить себя с остальными участниками [20]. Б. Маркус и его коллеги показали, что фактор «обратная связь» (предоставление общего отчета по всем респондентам или сравнение ответов индивида с ответами других участников опроса) не оказал значимого влияния на число откликов респондентов [21]. Однако влияние фактора зависело от темы онлайн-опроса. В случае интересной темы возможность получения обратной связи не влияла на рост числа откликов. В случае же менее интересной темы возможность сравнить свои ответы с ответами других участников значимо повышало число откликов.

В ряде исследований было показано, что *отправитель* электронного приглашения к участию в опросе оказывает значимое влияние на отклик респондентов. Указание в качестве отправителя авторитетного (статусного) для респондента человека повышает число откликов: респонденты предпочитают ответить на вопросы онлайн-опроса, если приглашение пришло от ученого, а не студента [22], проректора университета, а не простого сотрудника [23]. В других экспериментах было показано, что респонденты охотнее отвечают на письма, отправителями которых оказались их тезки [24], а также женщины в случае опроса мужчин [25].

Тема приглашения также оказывает значимое влияние на рост числа откликов. Одна из возможных стратегий – использование

тем в формате просьбы. Результаты некоторых эмпирических исследований свидетельствуют об ее эффективности [26; 27]. В частности, А. Труто сравнил отклики на тему в формате просьбы («Пожалуйста, помогите своим советом») и на тему в формате предложения («Поделитесь своим советом») и показал более высокую эффективность использования формата просьбы [27]. Однако результаты некоторых других исследований не выявляют подобных различий. Мы провели эксперимент, сравнивая результаты откликов среди студентов, преподавателей и административных сотрудников НИУ ВШЭ на онлайн-опрос, тема которого звучала либо как «Мониторинг студенческой жизни/преподавателей/административных сотрудников», либо как призыв о помощи: «Выскажите свое мнение – помогите сделать Вышку лучше!» [10]. Вопреки ожиданиям, призыв о помощи не увеличил отклики ни среди студентов, ни среди преподавателей и, более того, уменьшил их среди административных сотрудников. С. Портер и М. Уитком также не обнаружили положительного эффекта от приглашения студентов в формате просьбы [18]. Эксперимент М. Капловица и его коллег среди студентов, преподавателей и административных сотрудников Мичиганского университета показал, что тема письма-приглашения, где авторитетный человек просит заполнить анкету («Вице-президент университета просит принять участие в опросе») значительно увеличило долю участвующих [9].

Изменение текста приглашений к участию в опросе при рассылке повторных напоминаний также оказывает влияние на увеличение доли откликов в онлайн-опросах. Так, в эксперименте Х. Зауэрмана и М. Роача незначительное изменение текста повторных напоминаний (без добавления/удаления важной для опроса информации) привело к росту числа откликов [14]. Изменение в текстах напоминаний может рассматриваться респондентами в качестве индикатора усилий исследователя, что повышает мотивацию респондентов принять участие в опросе.

Эмпирическая база и гипотезы исследования

Эмпирическая база

Эксперименты были проведены в рамках шести эмпирических исследований Центра внутреннего мониторинга НИУ ВШЭ и Центра по социологии высшего образования Института образования НИУ ВШЭ в 2013–2014 гг.:

опрос абитуриентов бакалавриата НИУ ВШЭ: N (объем совокупности) = 6027, $RR1$ (*response rate* – доля откликов, или процент респондентов, заполнивших анкету полностью [28]) = 37%, BR (*breakoff rate* – процент респондентов, прервавших заполнение анкеты) = 6%¹;

опрос абитуриентов магистратуры НИУ ВШЭ: N = 1873, $RR1$ = 45%, BR = 7%;

опрос выпускников НИУ ВШЭ: N = 2437, $RR1$ = 11%, BR = 6%;

опрос студентов НИУ ВШЭ (бакалавры и магистры): N = 13350, $RR1$ = 11%, BR = 4%;

опрос студентов педагогического университета: N = 186, $RR1$ = 33%, BR = 10%;

опрос студентов технического университета: N = 223, $RR1$ = 31%, BR = 5%.

В каждом опросе изучалось влияние не всех, а только нескольких факторов (см. более подробное описание ниже в разделе «Гипотезы»). Кроме того, экспериментальные факторы варьировались как в первом, так и в повторных письмах абитуриентам бакалавриата и магистратуры НИУ ВШЭ. В остальных опросах экспериментальные факторы варьировались только в первом приглашении к опросу. Для этих опросов статус участия (заполнил анкету полностью/прервал заполнение анкеты/не перешел по ссылке) определялся до рассылки первого напоминания.

¹ Коэффициент BR = количество респондентов, прервавших заполнение анкеты/ количество респондентов, начавших заполнение анкеты.

Гипотезы

Влияние фактора *персонализированного обращения* исследовалось среди абитуриентов бакалавриата, студентов и выпускников НИУ ВШЭ, а также студентов технического университета (табл. 1). В исследовании абитуриентов бакалавриата использовались три варианта обращения к респонденту: по имени, имени и отчеству и неперсонализированное обращение («Уважаемый абитуриент»). В опросе выпускников и студентов технического вуза респонденты получали либо неперсонализированное приглашение («Уважаемый выпускник»/«Уважаемый студент»), либо приглашение с обращением по имени и отчеству. В опросе студентов НИУ ВШЭ использовалось либо неперсонализированное обращение («Уважаемый студент»), либо обращение по имени.

Гипотеза 1. Персонализированное обращение (обращение по имени или имени и отчеству) увеличит число откликов в опросе.

Использование в письме дополнительной персональной информации о респонденте изучалось в рамках опроса студентов 3 и 4 курсов НИУ ВШЭ. Половина респондентов, обучающихся на 3 и 4 курсе, получили приглашение, в котором указывалась значимость участия именно этих курсов в исследовании: «В этом году Вышке особенно важны ответы студентов 3 и 4 курсов. Университет хочет знать, каковы их образовательные планы». Другая половина студентов 3 и 4 курса получили письмо без данного упоминания.

Гипотеза 2. Персонализированная информация повысит значимость участия респондентов в исследовании, что приведет к увеличению числа откликов.

Фактор *селективности* изучался в рамках опросов абитуриентов бакалавриата и выпускников НИУ ВШЭ. Половина участников получали приглашение, где указывалось, что респондент был специально отобран для ответа на определенный блок вопросов. Другая половина участников получали приглашение без данного указания. Для выпускников указание на селективность звучало

Таблица 1

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ

Факторы	Варианты	Опросы, в рамках которых проводился эксперимент
1) Персонализированное обращение	<ul style="list-style-type: none"> • Имя • Имя отчество • Уважаемый абитуриент/студент/выпускник 	Опрос абитуриентов бакалавриата, студентов и выпускников НИУ ВШЭ, опрос студентов технического университета
2) Персональная информация	<ul style="list-style-type: none"> • Указание на то, что мнения студентов 3-4 курсов особенно важны для исследования • Без указания 	Опрос студентов НИУ ВШЭ (студенты 3-4 курсов)
3) Селективность	<ul style="list-style-type: none"> • Указание на специальный отбор • Без указания на специальный отбор 	Опрос абитуриентов бакалавриата и выпускников НИУ ВШЭ
4) Обратная связь	<ul style="list-style-type: none"> • Указание на то, что респонденту будут отправлены результаты исследования • Без указания 	Опрос абитуриентов бакалавриата и магистратуры, а также опрос студентов НИУ ВШЭ
5) Отправитель	<ul style="list-style-type: none"> • Декан • Центр внутреннего мониторинга или Центр институциональных исследований 	Опрос студентов педагогического университета и выпускников НИУ ВШЭ
6) Тема	<ul style="list-style-type: none"> • Опрос студентов ведущих вузов в области экономики и менеджмента • Вы скажите свое мнение, помогите сделать Ваш вуз лучше 	Опрос студентов технического университета
7) Напоминания	<ul style="list-style-type: none"> • Отправление разных напоминаний • Отправление одинаковых напоминаний 	Опрос абитуриентов бакалавриата и магистратуры НИУ ВШЭ

так: «Кроме того, Вы один из небольшого числа выпускников, которые были отобраны для ответа на специальные вопросы о приобретенных в Вышке знаниях. Поэтому Ваше участие будет особенно важным для нас!». Для абитуриентов бакалавриата указание на селективность было следующим: «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!».

Гипотеза 3. Указание на исключительность участия в исследовании (возможность ответить на определенный блок вопросов) окажет положительное влияние на рост числа откликов.

Фактор *обратной связи* изучался в рамках опросов абитуриентов бакалавриата и магистратуры, а также студентов НИУ ВШЭ. В половине приглашений указывалась возможность получения основных результатов опроса по его завершении: «Мы рады сообщить, что с удовольствием поделимся с Вами основными результатами данного опроса. По завершении исследования мы вышлем Вам небольшой отчет на данный электронный адрес».

Гипотеза 4. Возможность получения результатов исследования окажет положительное влияние на отклики.

Для проверки гипотезы о влиянии *отправителя* приглашения на долю откликов были проведены эксперименты в рамках опросов студентов педагогического университета и выпускников НИУ ВШЭ. Половина респондентов получали приглашение от имени Центра внутреннего мониторинга (в опросе выпускников НИУ ВШЭ) или Центра институциональных исследований (в опросе студентов педагогического университета), вторая половина – от имени декана факультета.

Гипотеза 5. Доля откликов будет выше среди респондентов, получивших приглашение от имени декана.

Влияние *темы электронного приглашения* на долю откликов изучалось в рамках опроса студентов технического университета.

Респондентам рассылалось приглашение с использованием одной из двух тем: «Опрос студентов ведущих вузов в области экономики и менеджмента» или «Выскажите свое мнение, помогите сделать университет лучше!».

Гипотеза 6. Доля откликов возрастает в случае темы приглашения, указывающей на просьбу помочь улучшить университет.

Влияние *изменения текста напоминаний* оценивалось в опросах абитуриентов бакалавриата и магистратуры НИУ ВШЭ. Текст повторного напоминания менялся в половине случаев. Различие касалось лишь начала текста приглашения. Базовое напоминание начиналось следующим образом: «Некоторое время назад мы присылали Вам письмо с просьбой поучаствовать в исследовании о процессе поступления в Высшую школу экономики в Москве. По каким-то причинам Вы не приняли в нем участие. Опрос еще продолжается, и мы будем очень благодарны, если Вы уделите время исследованию». Измененный текст напоминания начинался следующим образом: «Мы напоминаем, что у Вас есть возможность принять участие в опросе о процессе поступления в Высшую школу экономики в Москве. Исследование подходит к завершению, но мы надеемся, что Вы найдете время для участия в нем».

Гипотеза 7. Доля откликов будет выше среди респондентов, получивших напоминания с измененным текстом.

Результаты

Рассмотрим результаты экспериментальных исследований для каждого фактора. Основным показателем сравнения будет доля откликов (доля респондентов, заполнивших опрос до конца, *RR1*).

Персонализированные приглашения рассылались респондентам при проведении четырех опросов: абитуриентов бакалавриата, студентов и выпускников ВШЭ, а также студентов технического университета. Значимым этот фактор оказался в опросе студентов технического вуза. Повлияло на рост числа откликов обращение

к студенту по имени и отчеству: среди респондентов, получивших такое приглашение, полностью заполнили анкету 47,7%, в то время как среди студентов, получивших письмо с обращением по имени – 29,6, без персонального обращения – 23,5% ($\chi^2(2) = 7,595$, $p < 0,05$, см. *табл. 2*). Фактор персонализации не оказал значимого влияния на отклик респондентов из числа абитуриентов, студентов и выпускников НИУ ВШЭ. Таким образом, мы можем подтвердить **гипотезу 1** лишь частично.

Влияние *использования персональной информации о респонденте* на долю откликов оценивалось для группы студентов 3 и 4 курсов НИУ ВШЭ. В отдельности данный фактор оказался незначимым: среди студентов, получивших письмо с упоминанием, что мнения студентов 3-4 курсов особенно важны для исследования, полностью заполнили анкету 8,8%, в то время как среди студентов, которые получили письмо без подобного упоминания, доля откликов составила 7,6% ($\chi^2(1) = 1,263$, $p = 0,261$) (см. *табл. 2*). Однако взаимодействие этого фактора с фактором обратной связи оказалось значимым. Результаты логистической регрессии показали, что в случае одновременного упоминания о важности мнения студентов 3-4 курсов и о возможности получения основных результатов опроса вероятность отклика значимо увеличивалась (OR [*odds ratio* – отношение шансов] = 1,592, $p < 0,01$). Так, среди студентов, получивших письмо с двумя экспериментальными условиями, доля откликов составила 11,3%, в то время как среди студентов, получивших приглашение только с упоминанием о важности получения ответов от студентов 3 и 4 курсов – 7,0%. Таким образом, мы не можем подтвердить **гипотезу 2** о влиянии упоминания персональной информации о респонденте на долю откликов, однако мы обнаружили взаимодействие этого фактора с фактором возможности получения результатов опроса.

Фактор *селективности* был включен в опрос абитуриентов бакалавриата и выпускников НИУ ВШЭ. В первом исследовании этот фактор оказался значимым. Доля откликов среди абитури-

Таблица 2

ВЛИЯНИЕ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ НА ДОЛЮ ОТКЛИКОВ

Факторы	Абитуриенты бакалавриата НИУ ВШЭ	Абитуриенты магистратуры НИУ ВШЭ	Выпускники НИУ ВШЭ	Студенты НИУ ВШЭ – 1, 2, 5 курс, магистры	Студенты НИУ ВШЭ – 3-4 курс	Студенты технического университета	Студенты педагогического университета
1) Персонализированное обращение							
По имени	38,4% (747)			11,7% (990)		29,6%* (115)	
По имени и отчеству	39,7% (765)		12,0% (1215)			47,7%* (44)	
Неперсонализированное	36,4% (4514)		11,3% (1222)	11,8% (8921)		23,5%* (68)	
2) Персональная информация							
Есть в приглашении					7,6% (1302)		
Нет в приглашении					8,8% (1176)		
3) Селективность							
Есть упоминание	41,5%*** (911)		13,4% (748)				

Окончание табл. 2

Студенты педагогического университета				
Студенты технического университета	26,9% (119)			
Студенты НИУ ВШЭ – 3-4 курс				
Студенты НИУ ВШЭ – 1, 2, 5 курс, магистры				
Выпускники НИУ ВШЭ				
Абитуриенты магистратуры НИУ ВШЭ			11,1% (441)	8,2% (438)
Абитуриенты бакалавриата НИУ ВШЭ			5,7% (1824)	7,1% (1914)
Факторы				
Выскажите свое мнение: помогите сделать университет лучше!				
7) Напоминания				
Есть изменения в тексте				
Нет изменений в тексте				

Сравнение на основании теста хи-квадрат, * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.
В скобках указано общее количество приглашений.

ентов, получивших приглашение с упоминанием, что они были специально отобраны для ответа на определенный блок вопросов, составила 41,5%, в то время как среди респондентов, получивших приглашение без данного упоминания – 36,2% ($\chi^2(1) = 9,127, p < 0,01$, см. табл. 2). Влияние данного фактора оказалось значимым для мужчин и незначимым для женщин. Так, среди мужчин отклики на опрос составили 31,3% в группе без экспериментального условия и 42,5% в группе с экспериментальным условием ($\chi^2(1) = 18,881, p < 0,001$). Среди женщин – 39,2% и 41,7% ($\chi^2(1) = 0,820, p = 0,365$) соответственно.

В опросе выпускников фактор селективности также оказал положительное влияние на рост доли откликов, однако различие не было статистически значимым ($\chi^2(1) = 3,084, p = 0,079$). В экспериментальной группе, получившей письмо с упоминанием, что респонденты были выбраны для ответа на специальный блок вопросов, 13,4% завершили опрос, в то время как в контрольной группе – 10,9%. Таким образом, мы можем частично подтвердить **гипотезу 3** о значимости указания на селективность в приглашении к опросу.

Результаты трех исследований, в которых проверялось влияние фактора *обратной связи* на отклик респондентов, показали, что этот фактор не оказывает значимого влияния на желание принять участие в опросе (см. табл. 2) Различия в долях респондентов, полностью прошедших опрос, между контрольной и экспериментальной группой не превышают 2 процентных пунктов. Таким образом, мы не можем подтвердить **гипотезу 4**.

Значимое влияние *отправителя* приглашения было обнаружено как среди студентов педагогического вуза, так и среди выпускников НИУ ВШЭ. В случае получения приглашения от имени декана число откликов увеличилось вдвое по сравнению с получением приглашения от исследовательского центра: 44,6 и 22,3% среди студентов педагогического вуза ($\chi^2(1) = 10,707, p < 0,001$), а также 18,3 и 9,1% среди выпускников НИУ ВШЭ ($\chi^2(1) = 40,098, p < 0,001$, см. табл. 2). Таким образом, мы можем подтвердить **гипотезу 5** о

значимости влияния авторитета отправителя на увеличение доли откликов.

Влияние фактора *темы* приглашения проверялось в рамках опроса студентов технического вуза. Вопреки ожиданиям, сравнительно большая доля тех, кто полностью заполнил анкету, наблюдалась среди респондентов, получивших приглашение с темой «Опрос студентов ведущих вузов в области экономики и менеджмента» (36,1%). Среди респондентов, получивших приглашение с темой «Выскажите свое мнение, помогите сделать университет лучше», доля откликов составила 26,9% (см. *табл. 2*). Однако различие не было статистически значимым ($\chi^2(1) = 2,239, p = 0,088$). Таким образом, **гипотеза 6** о положительном влиянии темы в формате просьбы не подтвердилась. При этом значимые различия были обнаружены во взаимодействии двух экспериментальных факторов – темы приглашения и обращения к респонденту по имени и отчеству. Результаты логистической регрессии показали, что в случае отправления приглашения с темой «Опрос студентов ведущих вузов в области экономики и менеджмента» и обращением к респонденту по имени и отчеству вероятность участия в опросе увеличивалась в 7 раз ($OR = 7,273, p < 0,001$).

Изменения в тексте *напоминаний* не оказали значимого влияния на долю откликов среди абитуриентов бакалавриата и магистратуры НИУ ВШЭ. Различия между экспериментальной и контрольной группой в обоих опросах не превышали 3 процентных пунктов (см. *табл. 2*). Таким образом, **гипотеза 7** о положительном влиянии изменения текста повторного напоминания не подтвердилась.

Обсуждение результатов и выводы

Мы проверили влияние таких элементов приглашения, как обращение по имени/имени и отчеству, указание персональной информации в письме, указание на селективность, возможность получения результатов исследования, статус отправителя, тема

письма и наличие изменений в тексте напоминаний на долю откликов в онлайн-опросах среди абитуриентов, студентов и выпускников трех вузов. Наиболее значимым фактором оказался статус отправителя приглашения. Электронное приглашение принять участие в опросе от имени декана увеличило долю откликов вдвое как среди студентов, так и среди выпускников по сравнению с приглашением от имени исследовательского центра. Влияние остальных факторов оказалось либо не столь однозначным, либо статистически незначимым. Возможность получения результатов исследования (обратная связь), призыв помочь своими ответами улучшить университет, указание на значимость получения ответов от определенной группы (студентов 3-4 курсов), а также изменения в тексте напоминаний не повлияли на долю откликов.

Влияние таких факторов, как обращение по имени/имени и отчеству, а также указание на селективность зависело от состава группы респондентов. Так, обращение по имени и отчеству значимо повысило число откликов среди студентов технического университета, но не повлияло на их (откликов) число среди абитуриентов, студентов и выпускников НИУ ВШЭ. Указание на специальный отбор респондентов, оказавшееся эффективным для абитуриентов бакалавриата, не увеличило отклики среди выпускников.

В нашем предыдущем эксперименте [10] мы подчеркивали значимость изучения взаимодействия разных элементов приглашения к опросу на отклики в онлайн-опросах. В данном исследовании было выявлено, что указание на значимость получения ответов от определенной группы (студентов 3-4 курсов) и возможность ознакомиться с результатами значимо увеличило долю откликов. Указание на исключительность группы, к которой принадлежит респондент, а также возможность сравнения своих ответов с ответами других участников опроса повысило ценность опроса для респондентов. Кроме того, взаимодействие таких факторов как обращение по имени и отчеству и получение приглашения с темой «Опрос ведущих вузов в области экономики и менеджмента» также увеличило долю откликов.

Респонденты идентифицировали себя как студентов *ведущего* вуза, что также повысило ценность опроса для респондентов.

Необходимо отметить, что представленные в работе эксперименты имеют ряд ограничений. Во-первых, ни в одном эксперименте не были протестированы все семь факторов, что ограничило возможность поиска взаимодействий разных факторов, оказывающих влияние на долю откликов. Во-вторых, в ряде опросов факторы варьировались только в первоначальном приглашении, а последующий текст напоминания был одинаковым для всех групп. В этих опросах статус участия определялся до рассылки первого напоминания. Результаты могут отличаться в том случае, если факторы варьировались как в первоначальном приглашении, так и в последующих напоминаниях. В-третьих, исследования, в рамках которых были проведены эксперименты, существенно различаются по числу участников опроса в силу различий в численности генеральных совокупностей и в уровне откликов респондентов. Данная особенность проведенных экспериментов накладывает ограничения на возможность обобщения результатов проверки факторов, влияние которых измерялось на небольшой совокупности респондентов. Несмотря на эти ограничения, эксперименты позволили измерить эффективность влияния разных элементов приглашения на долю откликов в онлайн-опросах.

Результаты наших исследований показывают, во-первых, что не все факторы оказывают одинаковое влияние на разные совокупности. Это может быть связано с различиями в заинтересованности участников в опросе, что прослеживается и в значительной дифференциации совокупностей по уровню отклика. Так, например, число откликов студентов педагогического и технического вузов, получивших подобную анкету впервые, в 3 раза превышало долю откликов студентов и выпускников НИУ ВШЭ, получающих подобное приглашение ежегодно. Во-вторых, несмотря на возможное отсутствие эффекта того или иного фактора, взаимодействие нескольких факторов может значимо увеличить долю участвующих в онлайн-опросах.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Manfreda K. L., Bosnjak M., Berzelak J., Haas I., Vehovar V.* Web Surveys Versus Other Survey Modes: A Meta-Analysis Comparing Response Rates // *Journal of the Market Research Society*. 2008. Vol. 50. № 1. P. 79.
2. *Dillman D.A., Phelps G., Tortora R., Swift K., Kohrell J., Berck J., Messer B.L.* Response Rate and Measurement Differences in Mixed-Mode Surveys Using Mail, Telephone, Interactive Voice Response (IVR) and the Internet // *Social Science Research*. 2009. Vol. 38. № 1. P. 1–18.
3. *Kaplowitz M.D., Hadlock T.D., Levine R.* A Comparison of Web and Mail Survey Response Rates // *Public Opinion Quarterly*. 2004. Vol. 68. № 1. P. 94–101.
4. *Shih T. H., Fan X.* Comparing Response Rates from Web and Mail Surveys: A Meta-Analysis // *Field Methods*. 2008. Vol. 20. № 3. P. 249–271.
5. *Couper M.P., Miller P.V.* Web Survey Methods Introduction // *Public Opinion Quarterly*. 2008. Vol. 72. № 5. P. 831–835.
6. *Dillman D.A., Smyth J.D., Christian L.M.* Internet, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method. N.Y.: John Wiley and Sons, 2009.
7. *Sanchez-Fernandez J., Munoz-Leiva F., Montoro-Rios J.* Improving Retention Rate and Response Quality in Web-Based Surveys // *Computers in Human Behavior*. 2012. Vol. 28. № 2. P. 507–514.
8. *Cook C., Heath F., Thompson R.L.* A Meta-Analysis of Response Rates in Web-or Internet-Based Surveys // *Educational and Psychological Measurement*. 2000. Vol. 60. № 6. P. 821–836.
9. *Kaplowitz M. D., Lupi F., Couper M. P., Thorp L.* The Effect of Invitation Design on Web Survey Response Rates // *Social Science Computer Review*. 2012. Vol. 30. № 3. P. 339–349.
10. *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. Vol. 123. № 1. P. 68–79.
11. *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. Vol. 22. № 2. P. 191–210.
12. *Joinson A.N., Woody A., Reips U.-D.* Personalization, Authentication and Self-Disclosure in Self-Administered Internet Surveys // *Computers in Human Behavior*. 2007. Vol. 23. № 1. P. 275–285.
13. *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. Vol. 44. № 5. P. 1037–1052.
14. *Sauermann H., Roach M.* Increasing Web Survey Response Rates in Innovation Research: An Experimental Study of Static and Dynamic Contact Design Features // *Research Policy*. 2013. Vol. 42. № 1. P. 273–286.

15. *Heerwegh D.* Effects of Personal Salutations in E-mail Invitations to Participate in a Web Survey // *Public Opinion Quarterly*. 2005. Vol. 69. № 4. P. 588–598.

16. *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.

17. *Groves R.M., Cialdini R.B., Couper M.P.* Understanding the Decision to Participate in a Survey // *Public Opinion Quarterly*. 1992. Vol. 56. № 4. P. 475–495.

18. *Porter S.R., Whitcomb M.E.* E-mail Subject Lines and their Effect on Web Survey Viewing and Response // *Social Science Computer Review*. 2005. Vol. 23. № 3. P. 380–387.

19. *Cialdini R. B.* *Influence: The New Psychology of Modern Persuasion*. N.Y.: Quill, 1984.

20. *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. Vol. 17. № 3. P. 235–241.

21. *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. Vol. 25. № 3. P. 372–383.

22. *Guéguen N., Jacob C.* Solicitation by E-mail and Solicitor's Status: A Field Study of Social Influence on the Web // *CyberPsychology & Behavior*. 2002. Vol. 5. № 4. P. 377–383.

23. *Joinson A.N., Reips U.D.* Personalized Salutation, Power of Sender and Response Rates to Web-Based Surveys // *Computers in Human Behavior*. 2007. Vol. 23. № 3. P. 1372–1383.

24. *Guéguen N., Jacob C., Morineau T.* What is in a Name? An Effect of Similarity in Computer-Mediated Communication // *E-Journal of Applied Psychology*. 2010. Vol. 6. № 2. P. 1–4.

25. *Keusch F.* How to Increase Response Rates in List-Based Web Survey Samples // *Social Science Computer Review*. 2012. Vol. 30. № 3. P. 380–388.

26. *Henderson V.* Increasing (or Decreasing) Response Rate by Changing the Subject of Email Invitations. AAPOR Annual Conference, May 12-15, 2011. Phoenix, USA.

27. *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. Vol. 22. № 3. P. 385–392.

28. AAPOR (American Association for Public Opinion Research) Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys. URL: http://www.aapor.org/AM/Template.cfm?Section=Standard_Definitions2&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=3156.

Mavletova Aigul
Maloshonok Natalia
Terentyev Evgeniy

National Research University Higher School of Economics (NRU HSE), Moscow

E-mail addresses: amavletova@hse.ru (A. Mavletova), nmaloshonok@hse.ru (N. Maloshonok), terentev.e@gmail.com (E. Terentyev)

The Influence of Invitation's Elements on the Web Survey Response Rates

We analyze the influence of the different elements of the electronic invitation on the response rate in online surveys. We conducted experiments to test the influence of seven factors: the presence of a personal salutation; an indication of the importance of participation in the survey of certain groups; an indication that the respondent was selected to answer a specific set of questions; the possibility of obtaining the survey results; the invitation initiator; the invitation subject; presence of changes in the text of the reminders. Experiments were carried in surveys of applicants, students and graduates of the three Russian universities. The most significant factor was the invitation initiator status. Invitation to participate in the survey on behalf of the Dean doubled the response rates compared with the invitation on behalf of the Research Center. The influence of other factors was either not so unequivocal, or statistically insignificant. In some groups it was found that the response rate was positively influenced by such factors as a personal salutation by name and patronymic, as well as an indication on the special selection.

Keywords: online surveys, the invitation to the survey, response rate, non-response

References

1. Manfreda K. L., Bosnjak M., Berzelak J., Haas I., Vehovar V. "Web Surveys Versus Other Survey Modes: A Meta-Analysis Comparing Response Rates", *Journal of the Market Research Society*, 2008, 50 (1), 79–104.
2. Dillman D. A., Phelps G., Tortora R., Swift K., Kohrell J., Berck J., Messer B. L. Response Rate and Measurement Differences in Mixed-Mode Surveys Using Mail, Telephone, Interactive Voice Response (IVR) and the Internet *Social Science Research*, 2009, 38 (1), 1–18.
3. Kaplowitz M. D., Hadlock T. D., Levine R. "A Comparison of Web and Mail Survey Response Rates", *Public Opinion Quarterly*, 2004, 68 (1), 94–101.
4. Shih T. H., Fan X. "Comparing Response Rates from Web and Mail Surveys: A Meta-Analysis", *Field Methods*, 2008, 20 (3), 249–271.
5. Couper M. P., Miller P. V. "Web Survey Methods Introduction", *Public Opinion Quarterly*, 2008, 72 (5), 831–835.

6. 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.
7. Sanchez-Fernandez J., Munoz-Leiva F., Montoro-Rios J. “Improving Retention Rate and Response Quality in Web-Based Surveys”, *Computers in Human Behavior*, 2012, 28 (2), 507–514.
8. 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), 821–836.
9. Kaplowitz M. D., Lupi F., Couper M. P., Thorp L. “The Effect of Invitation Design on Web Survey Response Rates”, *Social Science Computer Review*, 2012, 30 (3), 339–349.
10. 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), 68–79.
11. 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), 191–210.
12. 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), 275–285.
13. 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), 1037–1052.
14. Sauermann 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), 273–286.
15. Heerwegh D. “Effects of Personal Salutations in E-mail Invitations to Participate in a Web Survey”, *Public Opinion Quarterly*, 2005, 69 (4), 588–598.
16. 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.
17. Groves R. M., Cialdini R. B., Couper M. P. “Understanding the Decision to Participate in a Survey”, *Public Opinion Quarterly*, 1992, 56 (4), 475–495.

18. 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), 380–387.
19. Cialdini R. B. *Influence: The New Psychology of Modern Persuasion*. New York: Quill, 1984.
20. 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), 235–241.
21. 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), 372–383.
22. 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), 377–383.
23. 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), 1372–1383.
24. Guéguen N., Jacob C., Morineau T. "What is in a Name? An Effect of Similarity in Computer-Mediated Communication", *E-Journal of Applied Psychology*, 2010, 6 (2), 1–4.
25. Keusch F. "How to Increase Response Rates in List-Based Web Survey Samples", *Social Science Computer Review*, 2012, 30 (3), 380–388.
26. Henderson V. *Increasing (or Decreasing) Response Rate by Changing the Subject of Email Invitations*. AAPOR Annual Conference. 2011, May 12–15. Phoenix, USA.
27. 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), 385–392.
28. AAPOR (American Association for Public Opinion Research) *Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys*. URL: http://www.aapor.org/AM/Template.cfm?Section=Standard_Definitions2&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=3156.