Миграция полей онлайн. Проблемы достоверности данных и границы применимости онлайн-технологий в маркетинговых исследований.

Несмотря на уже более чем 10-летний юбилей старта онлайн исследований в России, по-прежнему часто возникают вопросы о достоверности данных, собранных через интернет, и применимости онлайн методологий к тем или иным видам исследований.

1. **Достоверность:**
	1. Основной аргумент в пользу персональных (F2F) и телефонных интервью – наличие контроля в той или иной степени, тогда как в онлайн опросах респондент остается наедине с анкетой, и никакого контроля (вроде бы как) нет.
		1. Интервьюер в данном случае является не только плюсом, но и минусом – не секрет, что некоторые недобросовестные интервьюеры «рисуют» анкеты, или уговаривают респондентов дать «правильные» ответы на вопросы скринера. В телефонных опросах операторы нередко вводят ответы, не задавая вопросов, или отмечают ответ, даже если респондент затруднился ответить. 100%-ного контроля на практике никто не применяет, поэтому определенная часть данных вполне может быть недостоверной. К слову сказать, есть даже целые агентства, которые любят «баловаться» такими вещами, так что при выборе агентства стоит внимательно изучить его репутацию, если вы хотите получить качественные данные

Онлайн агентств, кстати, эта проблема тоже касается, случаются и «нарисованные анкеты», и «подрихтованные» данные, но, в отличие от оффлайна, это происходит уже на уровне обработки данных, а на этапе сбора мы имеем только респондента и анкету, ничего лишнего.

* + 1. Сам факт наличия промежуточного звена между анкетой и респондентом также по определению оказывает определенное влияние на ответы респондента, который может дать более «ожидаемые» или более «достойные», или «социально-приемлемые» ответы, тогда как в онлайне человек с большей вероятностью скажет именно то, что думает, потому что процесс является более анонимным.
	1. Второй аргумент против онлайна – отсутствие возможности контролировать базовые демографические параметры (место проживания, пол, возраст).
		1. Контраргументы тут следующие: если мы имеем дело с онлайн панелью, то в панелях существует целый комплекс проверочных мер (сравнение профильных данных респондента в панели с ответами на вопросы анкеты, проверка IP адресов и многое другое). Недостаток здесь – то, что есть такие панелисты, которые понимают, как надо заполнить профиль, чтобы с большей вероятностью попадать в выборки, и соответственно чаще получать приглашения на опросы.
		2. Если мы имеем дело не с панелью, а с рекрутингом респондентов на одноразовой основе из социальных сетей и других веб-источников, тогда базовая демография поступает в опрос автоматически. И, в отличие от панели, у респондентов изначально нет мотивации «подстраивать» свой профиль под опросную тематику, что повышает достоверность данных.
	2. Что же касается достоверности других ответов, здесь я лично не вижу преимуществ или недостатков различных методологий – к примеру, как интервьюер проконтролирует ответ на вопрос о доходе домохозяйства, особенно при опросе по телефону?
1. **Границы применимости**
	1. 10 лет назад главным препятствием для перевода исследований в онлайн была относительно низкая пенетрация пользователей интернет в России, вследствие чего сложно было говорить о какой-либо минимальной репрезентативности онлайн выборок. Сейчас пенетрация интернет уже настолько высока, что эту проблему в большинстве случаев можно просто забыть.
	2. Но при этом остаются (и по всей вероятности, останутся в обозримом будущем) определенные ограничения применимости онлайн методологий:
		1. Старшие возраста. 10 лет назад мы не рекомендовали ставить квоты на возраст 45+, т.к. доля пользователей Интернет в этой возрастной группе была слишком низкой, и даже если бы в панели нашлось требуемое количество респондентов 45+, они вряд ли могли бы репрезентировать свою возрастную группу. Сейчас, через 10 лет, мы говорим уже о 55+, если даже не о 60+... А еще лет через 10-15 про это ограничение можно будет совсем забыть.
		2. Люди с крайне низким или крайне высоким уровнем доходов. Семьи на грани нищеты, которым едва хватает на продукты и одежду, не являются активными интернет-пользователями. Люди же с высокими доходами явно слабо заинтересованы в участии в опросах, и только личный и недешевый рекрут может решить эту проблему.
		3. Сельская местность. Проникновение интернет в сельской местности значительно слабее, помимо этого, сельские жители чаще пользуются мобильным, не стационарным интернетом, что ограничивает технические возможности многих онлайн опросов.
	3. С другой стороны, все перечисленные выше ограничения не так уж и применимы к подавляющему большинству B2C маркетинговых исследований, для которых целевые аудитории – это городские жители молодого или среднего возраста, доходы которых не запредельно высокие или низкие.
	4. И последний аргумент по поводу репрезентативности: что бы ни говорили о чистоте выборки в F2F или телефонной методологии, мне в это слабо верится:
		1. Поквартирные опросы – в квартиры надо пробиться сквозь ломофоны и консьержей, и далеко не каждый человек откроет вам дверь. А тот... каждый 5-ый, 10-ый?, кто откроет и ответит на вопросы, наверное, не настолько репрезентативен, просто потому, что он, в отличие от большинства, эту дверь открыл?
		2. Телефонные опросы – та же проблема: насколько репрезентативны те люди, которые не бросили трубку и согласились ответить на ваши вопросы?
2. Вывод из всего сказанного такой: онлайн методологии вполне применимы и достоверны по сравнению с оффлайн, но надо понимать их ограничения, и не делать онлайн исследования, которые под эти ограничения попадают.

Примеры:

* 1. Политические исследования (требуется репрезентативность выборки среди всего электората, значительная и относительно более активная доля которого – сельская местность и пенсионеры).
	2. Товарные категории очень бюджетного класса, или наоборот, класса люкс (автомобили премиум класса).

Есть такие клиенты, которые регулярно присылают запросы на подобные нереальные для онлайн методологии проекты... и к сожалению, есть такие агентства, которые такие проекты соглашаются делать. Но это уже другая история...