

«СМАЧНИЙ І ЗДОРОВИЙ» МІКС МОТИВАЦІЙ РЕСПОНДЕНТІВ

ТИМОФІЙ ЗАМУРІЙ,
компанія iVOX Ukraine

Мотивації респондентів до участі в опитуваннях (дослідженнях ринку) обумовлюють якість зібраних дослідником даних. На прикладі даних про он-лайн панелі iVOX України.

Як відомо, аби з боку респондентів дані опитування респондентів і маркетингового дослідження були якісними (достовірними, надійними, точними тощо), досліднику потрібно:

- ◆ Уважне, зосереджене відношення до інтерв'ю;
- ◆ Правдиві відповіді, відсутність наміри фальсифікувати інформацію;
- ◆ Терплячість, адже деякі опитувальники - досить складні і тривалі;
- ◆ Час! (І - незважаючи на те, що це звучить як очевидне - це найцінніше, що респондент нам дає. Не таємниця, що більшість маркетингових опитувань концентруються на так званому «маркетинговому населенні» - сукупності споживачів, схильних купувати і споживати марочні, преміальні товари і послуги. Але ж як раз у таких людей час коштує дорого).

Організатор опитувань просто зобов'язаний розуміти, що рухає респондентами, погоджуються взяти участь в дослідженні. Що отримує від нас респондент взамін на свій «внесок» у вигляді участі в опитуванні?

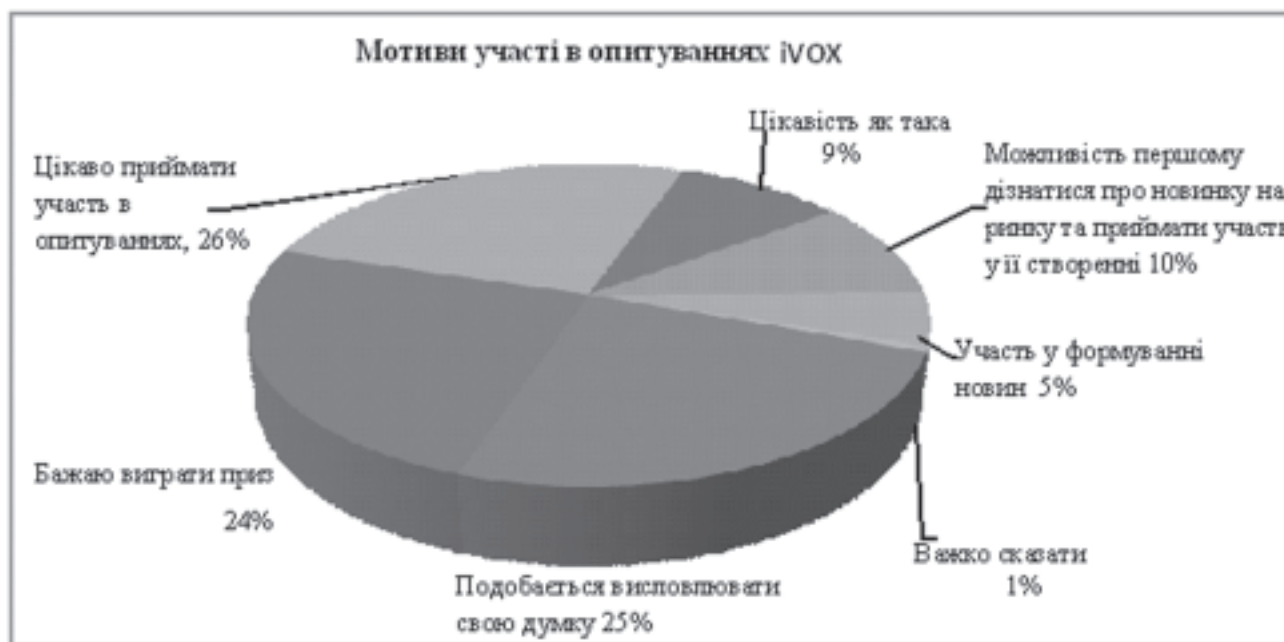
В цілому, в індустрії опитувань «експлуатуються» такі мотивації респондента:

- ◆ Матеріальна винагорода. Це, в принципі, надійний засіб. «Вузким місцем» цього фак-

тора є його прямий вплив на бюджет дослідження. Крім того, цей фактор більшою мірою рухає низько-забезпеченими верствами, ніж представниками «маркетингового населення». Гроші полюбляють усі, проте полюбляють по-різному.

- ◆ Бажання висловити думку і бути почутим, бути «значним», впливати на події та рішення навколо. Використовується індустрією досить активно. Але, на нашу думку, все ще залишається недооціненим.
- ◆ Соціалізація - участь в «соціальній активності». Не дуже «надійна» група чинників сама по собі, але ігнорувати її не можна.
- ◆ Цікавість! Добре працює тільки вкупі з іншими факторами. Цікавістю легко мотивувати респондента ПОЧАТИ участь. Але важко утримувати увагу і терпіння.
- ◆ Психологічний «ефект приєднання»: ввічливому проханню інтерв'юера важко відмовити. В принципі, працює. Але залежність від важко контрольованих чинників (зовнішність, манера спілкування конкретного інтерв'юера, особисте сприйняття респондента тощо) — є цілком очевидна.
- ◆ Інші, включаючи: розвага (у процесі), азарт, довіра і лояльність до бренду дослідника та ін. Можуть служити непоганим доповненням, при правильному підході.

Ми, в iVOX (в Україні та на міжнародному рівні) віримо, що найкращий результат під кутом зору якості первинних маркетингових



даних дає «здоровий», збалансований мікс мотивацій респондента до участі. В якому ні одна група чинників не є домінуючою, переважаючи інші. Для прикладу, результат нашої роботи: дані опитування членів он-лайн споживчої панелі iVOX Україна «Задоволеність учасників он-лайн панелі», проведеного близько року тому (2011 рік).

Основою підходу iVOX є створення та управління системою мотивації респондентів, що призводить до добровільної, свідомої і «незалежної» участі в опитуваннях. Дуже важливо, щоб у процесі опитування очікування респондентів справдилися - ми вважаємо це запорукою високої якості первинних результатів досліджень.

iVOX України - бюро маркетингових досліджень, дочірня компанія iVOX (Бельгія). Спеціалізується на проведенні маркетингових досліджень за допомогою опитувань споживачів, насамперед на основі власної онлайн-панелі, що нараховує близько 50 тисяч потенційних респондентів в Україні.

iVOX успішно працює у Бельгії з 2004 року, та з 2008 - в Україні. iVOX України проводить дослідження для широкого кола клієнтів: FMCG і фінансового сектора, комунікаційних і консалтингових агенцій, державних установ та університетів.