

О.Е. Кузина, А.В. Шашкин

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ КВАРТИРНОГО И ОН-ЛАЙН ОПРОСА ПРИ ИЗУЧЕНИИ РЫНКА ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

КУЗИНА Ольга Евгеньевна – кандидат экономических наук, генеральный директор Национального агентства финансовых исследований. E-mail: kuzina@nacfin.ru

ШАШКИН Александр Владимирович - кандидат социологических наук. Старший научный сотрудник Сектора девиантного поведения Института Социологии РАН.

В статье сравниваются результаты квартирного и он-лайн опросов населения, проведенных в одно время с использованием одинаковых формулировок анкетных вопросов НАФИ (Национальное агентство финансовых исследований) и OMI (OnlineMarketIntelligence). Делается вывод о том, что, несмотря на то, что Интернет опросы не репрезентативны по отношению к населению России в целом, их можно использовать для решения модельных задач, когда требуется оценить влияние различных факторов на финансовое поведение населения, а также в тех случаях, когда речь идет о труднодоступных для оффлайновых методов пользователях финансовых услуг, например, таких как ипотека и инвестиции.

Ключевые слова: Он-лайн опросы; финансовое поведение населения; пользование финансовыми услугами

В апреле 2008 г. Национальное агентство финансовых исследований в партнерстве с компанией OMI (Online Market Intelligence) провело сравнительное исследование пользователей финансовых услуг в оффлайн- и онлайн-режимах³⁶. Одни и те же вопросы относительно планирования личного бюджета и использования различных финансовых услуг были заданы респондентам в ходе личных интервью по всероссийской выборке (в опросе

³⁶ Онлайн панели являются признанным во всем мире инструментом для проведения маркетинговых исследований в сети интернет и представляют собой сообщества людей, зарегистрировавшихся на специальном веб-портале для периодического участия в опросах общественного мнения за вознаграждение. Основным вопросом, который обычно волнует исследователей, если речь идет об интернет-опросах, является вопрос о репрезентативности онлайн-панелей: на какую совокупность людей можно распространять полученные результаты и как данные онлайн-опросов соотносятся с данными, полученными методами телефонных или личных интервью (оффлайн).

участвовали 1600 человек) и пользователям сети интернет в онлайн access-панели компании OMI (объем выборки в сети интернет составил 1745 человек).

Детальный анализ

Сравнивая социально-демографические характеристики респондентов из двух выборок, можно сделать вывод о том, что в выборку онлайн-опроса попали в первую очередь экономически активные россияне с более высоким уровнем образования и уровнем дохода выше среднего. Доля таких людей среди интернет-пользователей значительно выше, чем в среднем по России. В выборку онлайн-панели чаще входят более молодые (возраст 78% опрошенных – 16-34 лет), высокообразованные (72% респондентов имеют высшее или неоконченное высшее образование) и высокодоходные респонденты (56% опрошенных имеют доход более 10 000 руб. на члена семьи в месяц). Для сравнения: во всероссийской выборке респонденты до 34 лет составляют 33% в объеме выборки, респонденты с высшим и неоконченным высшим образованием – 23%, а с доходом более 10000 руб. на члена семьи в месяц – 23%. Высокая наполненность экономически активной группы населения в онлайн-опросе позволяет проводить более детальный анализ финансового поведения целевой аудитории потенциальных и реальных пользователей финансовых услуг.

Финансовая активность растет

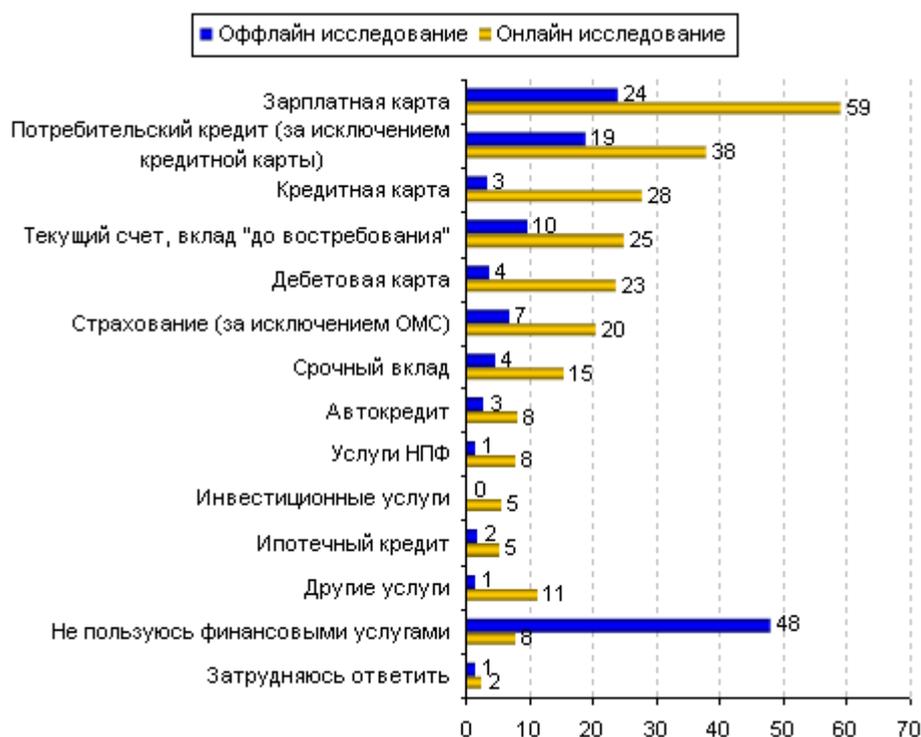
Респонденты из онлайн-панели демонстрируют более высокий уровень финансовой активности. Опрошенные чаще сообщают, что пользуются финансовыми услугами, в том числе доля пользователей малораспространенными услугами в онлайн-панели выше, чем во всероссийской выборке. Интернет-панель позволяет без особого труда выделить малодоступные в оффлайновом опросе группы потребителей, например, пользователей ипотеки или инвестиционных услуг.

При анализе ответов респондентов на вопрос о пользовании финансовыми услугами была выявлена бóльшая финансовая активность интернет-аудитории. При опросах по всероссийской выборке почти половина (48%) опрошенных заявляют, что не пользуются финансовыми услугами. Среди опрошенных с помощью онлайн-панели финансовыми услугами не пользуются только 8% (рис. 1).

При этом по всем указанным видам услуг среди респондентов интернет-панели наблюдаются более высокие показатели пользования. В частности, по всероссийской выборке пользователями ипотечного кредита являются не более 2% населения, а в интернет-опросе 5% опрошенных пользуются ипотечным кредитом.

Рисунок 61.

Распределение ответов респондентов на вопрос «Какими финансовыми услугами ЛИЧНО Вы пользуетесь в настоящее время?», %



Сегодня лучше завтра

Сравнение результатов двух опросов показало, что россияне живут сегодняшним днем, не уверены в своих доходах даже в самом недалеком будущем и не планируют своих расходов на долгосрочную перспективу. Выяснилось, что пользователи интернета в целом более уверены в уровне своего дохода. Например, в уровне своего дохода через месяц уверены 67% россиян, опрошенных по всероссийской выборке, и 86% опрошенных пользователей интернета. Говоря о долгосрочной перспективе планирования доходов, в

своим доходом через десять лет уверены только 3% россиян, опрошенных по всероссийской выборке, и 10% участников онлайн-панели (рис. 2).

Рисунок 62.

Распределение ответов респондентов на вопрос «Если говорить о будущем, можете ли Вы с уверенностью сказать, что Вы знаете, каков будет уровень Ваших доходов...», %

Результаты опроса по всероссийской выборке



Результаты опроса пользователей сети интернет



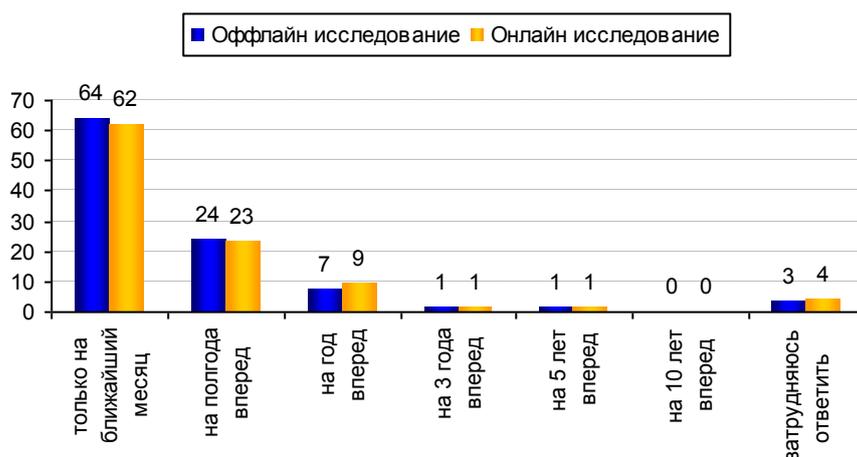
Выявлена положительная зависимость между материальным положением респондента и горизонтом планирования доходов. Для населения с более высоким уровнем образования также характерно значительное расширение горизонта планирования доходов.

Планы на полгода

Далее респондентам предлагалось ответить, на какой срок они планируют свои расходы. Интересно, что ответы офлайн- и онлайн-респондентов практически совпали. Даже несмотря на уверенность в своих доходах на более длительную перспективу, для большинства респондентов планирование расходов в обеих выборках не превышает полгода. Примерно две трети опрошенных в двух выборках сообщили, что планируют свой бюджет только на месяц вперед. Еще четверть – на полгода вперед. А на 10 лет вперед свои расходы планируют мене 1% опрошенных в каждой из выборок (рис. 3).

Рисунок 63.

Распределение ответов респондентов на вопрос «На какой период Вы планируете Ваши расходы», %



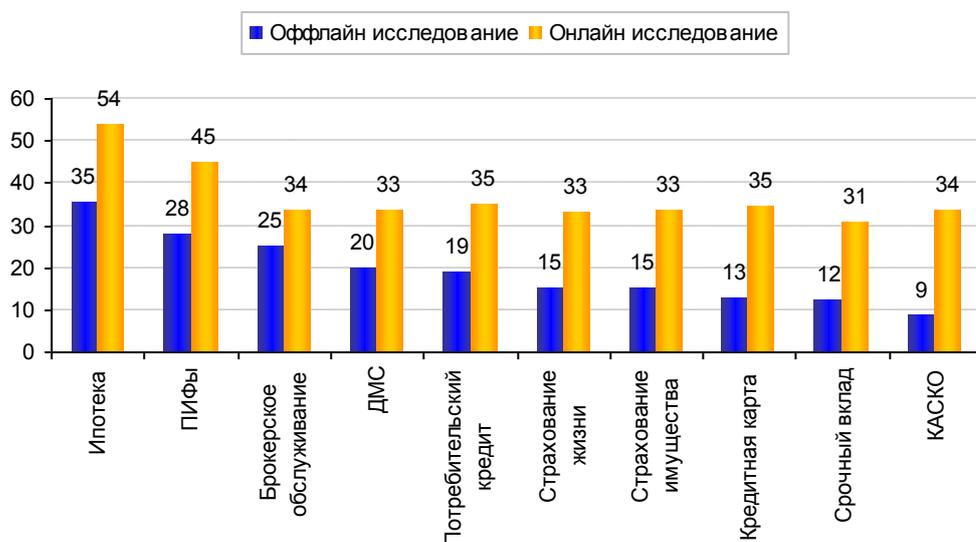
Более высокий уровень финансовой активности проявляется также и в более высоком уровне востребованности информации по основным финансовым услугам. В феврале 2008 г. было проведено исследование с привлечением всероссийской выборки, в котором респондентам предлагалось назвать те финансовые услуги, о которых они хотели бы знать больше. В апреле такой же вопрос был предложен респондентам интернет-панели.

Как видно на рисунке 4, первенство по востребованности дополнительной информации сохраняют такие финансовые услуги, как ипотека и паевые инвестиционные фонды. В целом можно отметить, что рейтинги финансовых услуг по уровню востребованности дополнительной

информации в оффлайн- и онлайн-исследовании практически идентичны. При этом среди опрошенных интернет-панели наблюдается более высокий уровень заинтересованности в получении дополнительной информации по всем финансовым услугам, что также подтверждает вывод о доступности в интернете целевой аудитории финансовых организаций.

Рисунок 64.

Уровень востребованности информации об основных финансовых услугах, % респондентов без учета затруднившихся ответить



На основе сравнения распределения ответов опрошенных двумя методами можно еще раз отметить, что опрошенные пользователи сети интернет характеризуются более высоким уровнем финансовой активности и пользования финансовыми услугами.

Новое в онлайн-панелях

Каким образом можно строить выборки для онлайн-исследований, и что они будут репрезентировать? Важно отметить, что сама онлайн-панель строится так, чтобы репрезентировать интернет-население: рекрутирование участников ведется через массовые интернет-порталы, давая каждому пользователю сети равный шанс на участие. Однако онлайн-выборки не являются случайными и репрезентативными относительно всего населения, поэтому исследователи часто используют квоты по установочным

репрезентативным исследованиям или взвешивание. Как показывает практика, взвешенные онлайн-данные лучше коррелируют с результатами телефонных или квартирных опросов.

Однако мы считаем, что в российских условиях использование онлайн-панели целесообразно, когда целевой аудиторией являются реальные или потенциальные пользователи тех или иных финансовых услуг и исследователя интересует не столько описательная статистика (доли реальных и потенциальных пользователей на рынке, знание услуг и брендов, источники информирования, профили пользователей и т.п.), сколько выявление экономических и социально-демографических факторов, влияющих на поведение на рынке финансовых услуг, т.е. задачи модельного типа. Преимуществом в таком случае становятся скорость, цена и возможность количественных исследований, труднодоступных для офлайн-методов пользователей таких услуг, как ипотека и инвестиции.

Литература

1. Мокрый В.С. Динамика социально-политических ориентаций электората в условиях финансово-экономического кризиса // Социологические исследования. – 1999. – № 8. – С. 20-25.
2. Тапилина В.С., Богомолова Т.Ю. Финансовое поведение домохозяйств в России в середине 90-х годов // Экономическая наука современной России. – 1998. – № 4. – С. 58-69.
3. Теплова Т.В., Крылова М.С. Эмпирическое исследование факторов, определяющих инвестиционную активность российских компаний // Корпоративные финансы. – 2007. – № 1. – С. 22-48.
4. Market Orientation and Strategic Flexibility // Journal of Marketing. – 2001. Vol. 65, – No. 2. – P. 67-81.