

«Эффект метода» в социологических исследованиях: сравнение телефонного опроса по технологии CATI и личного интервью

Научный руководитель – ДAUDРИХ Наталья Ивановна

Нягина Мария Сергеевна

Выпускник (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет социальных наук, Москва, Россия

E-mail: mariyanuagina777@mail.ru

«Эффект метода» в социологических исследованиях: сравнение телефонного опроса по технологии CATI и личного интервью

Нягина Мария Сергеевна

Магистрант

Московский государственный институт международных отношений,

факультет международной журналистики, кафедра социологии, Москва, Россия

E-mail: mariyanuagina777@mail.ru

В докладе обсуждается проблема достоверности и качества данных, собираемых в ходе телефонного опроса CATI, в практике исследований по социологии и маркетингу.

В последние годы в России процесс проведения качественных и количественных исследований становится всё более технологическим. В настоящее время, согласно ESOMAR, 85% всей полученной информации приходится на компьютеризированные методы сбора данных, популярным из которых является телефонный опрос по технологии CATI [1].

Несмотря на востребованность телефонного опроса CATI, проблема достоверности и качества данных, собираемых по телефону, стоит весьма остро. За рубежом эта проблема обсуждается в контексте «mode effect» («эффект метода»). Изученные эмпирические материалы показывают, что эффект метода появляется тогда, когда сравниваются результаты исследований, полученных посредством двух и более методов сбора данных. Единых критериев для оценки эффекта метода не существует. Однако в контексте «эффекта метода» исследователями [2] выделяются общие тенденции, связанные со смещениями/ошибками в телефонных опросах: ошибка вследствие неполного охвата; ошибка выборки; разница в вопросах между методами сбора данных; смещения, связанные с социальной желательностью ответов; смещения, связанные с выбором метода сбора данных.

По вышеобозначенной проблеме мною было проведено эмпирическое исследование. В нём акцент делается именно на эффекте самого метода сбора социологических данных, при условии, что все остальные параметры соблюдены (одинаковая доступность респондентов, случайная выборка в двух методах, идентичные формулировки вопросов и ответов). В контексте «эффекта метода» сравнивается телефонный опрос по технологии CATI с личным интервью.

Ответ на исследовательский вопрос предполагает когнитивный (количественный) анализ ответов респондентов на основе двух методов: метода временных характеристик и метода поведенческого кодирования.

Анализ «эффекта метода» осуществлялся на основе следующих критериев: время задержки ответа на вопрос, количество символов, затраченных при ответе, и количество девиаций (различные отклонения от прямого ответа на вопрос).

Для решения задач исследования был составлен вопросник на выявление политических установок молодежи от 18 до 30 лет. Вопросы двух типов, о поведении и об установках, были скомпонованы из опросников исследовательской базы ВЦИОМА на различные политические темы.

Случайным образом было опрошено 28 человек: 14 в ходе телефонного интервью по технологии CATI и 14 в ходе личных интервью. Важно отметить, что в работе единиц анализа являлся не респондент, а конкретный ответ на конкретный анкетный вопрос, т.е. единиц анализа было 288.

Полученные данные обрабатывались в *статистическом пакете анализа данных SPSS*.

В исследовании были получены следующие результаты:

- в телефонном интервью люди в среднем тратят больше времени на то, чтобы обдумать вопрос и ответить на него, нежели в личном, т.е. в контексте среднего затраченного времени влияние метода сбора данных на ответы респондентов имеет место быть;

- между телефонным и личным интервью нет разницы в количестве времени, затраченном на обдумывание ответа на поведенческий вопрос, то есть «эффекта метода» в контексте поведенческих вопросов не наблюдается;

- затраты времени на ответ на вопросы об установках в телефонных интервью больше, чем в личных интервью, что говорит о существовании влияния метода на аттитюдные вопросы;

- влияние метода на ответы респондентов в контексте количества символов, составляющих ответ, существует, но не в разрезе типов вопросов;

- «эффект метода» в контексте общей доли девиаций имеет место быть. Также этот эффект проявляется в разрезе поведенческих вопросов, но не аттитюдных.

Выявленный «эффект метода» на ответы респондентов в разрезе анализа среднего времени, затраченном на обдумывание вопроса и ответ, объясняется характерной для телефонного опроса многозадачностью, которая находит свое подтверждение в когнитивной теории. Мультизадачность проявляется в том, что респондент совмещает прохождение интервью с другими видами деятельности. В настоящей работе эта мультизадачность проявлялась в общении матерей с детьми, в общении респондентов с окружающими, в просмотре телевизора параллельно с ответами на вопросы интервью. Влияние метода присутствует в контексте среднего затраченного времени на ответы на аттитюдные вопросы по той же причине. А эффект метода, рассматриваемый в разрезе поведенческих вопросов, отсутствует.

Влияние метода на ответы респондентов в контексте количества символов, составляющих ответ, также существует. Объяснение этому находится в коммуникативной, психологической и социологических теориях, иллюстрирующих «эффект метода». «Эффект метода» объясняется вынужденной коммуникацией телефонного разговора, отсутствием «авторитетности», наличием большой социальной дистанции в отношениях интервьюер-информант, что в конечном приводит к снижению обеспечения анонимности.

В целом итоговая картина выглядит немного противоречивой. И противоречия эти в основном касаются попарного сравнения аттитюдных и поведенческих вопросов в двух видах сбора данных. Однако, по общему сравнению показателей картина очень логичная. Влияние метода на ответы респондентов существует, которое находит свое подтверждение различных теориях: когнитивных, коммуникативных, психологических, и социологических.

Важно отметить, что проведенное исследование является пилотажным проектом по

изучаемой проблеме, и речь в докладе идёт о первых (предварительных) результатах. Эмпирические результаты исследования позволили выдвинуть новые гипотезы для проведения дальнейших исследований.

Литература

1. *Groves R.M.* Theories and Methods of Telephone Surveys // Annual Review of Sociology. 1990. Vol. 16. № 2. P. 221-240.

2. *Häder, S.* Telephone Surveys in Europe: Research and Practice // Heidelberg: Springer, 2012. P. 7-13.