

---

---

## МЕТОДИЧЕСКИЙ ЭКСПЕРИМЕНТ

А.Ю. Мягков, С.Л. Журавлева  
(Иваново)

### ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ДАННЫХ В ТЕЛЕФОННОМ ИНТЕРВЬЮ

Статья посвящена экспериментальной оценке качества данных, получаемых посредством телефонного интервью. Сравнивались ответные смещения по трем группам вопросов: аттитудным, о потреблении алкоголя и вопросам о проблемах, связанных с алкогольными злоупотреблениями. В работе сделан вывод об отсутствии у телефонного интервью неоспоримых преимуществ по сравнению с персональным интервью и анкетированием с точки зрения качества ответов респондентов.

*Ключевые слова:* качество данных, «общая ошибка опроса», телефонное интервью, персональное интервью, анкетирование, социальная желательность, ответные смещения, алкогольное поведение, «количественно-частотная» методика.

### *Исследовательская ситуация*

В связи с постоянно растущей популярностью и востребованностью телефонных интервью в практике социологических и маркетинговых исследований актуальным становится вопрос

---

**Александр Юрьевич Мягков** – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой социологии Ивановского государственного энергетического университета.  
E-mail: myagkov@sociol.ispu.ru.

**Светлана Львовна Журавлева** – старший преподаватель кафедры социологии Ивановского государственного энергетического университета.  
E-mail: socio@sociol.ispu.ru.

о возможности использования данного метода при изучении сенситивной проблематики. Проблема достоверности и качества данных, собираемых по телефону, в отечественной социологии до сих пор остается на периферии научных исследований, в то время как в западной методологии она давно и весьма интенсивно обсуждается в широком тематическом контексте, связанном с оценкой «эффектов метода» [1; 2].

Несмотря на десятилетние дискуссии, социологи так и не смогли прийти к консенсусу при ответе на вопрос: какая из существующих разновидностей опроса позволяет получить наиболее достоверные данные? Результаты предыдущих исследований крайне несогласованы и не дают оснований для однозначных заключений.

С одной стороны, эксперименты Дж. Коломботоса, Дж. Хочстима, Ф. Вайсмана, Т. Роджерс не обнаружили статистически значимых различий в уровне социально желательных ответов, полученных в телефонном и персональном интервью, зафиксировав тем самым высокую степень сопоставимости результатов по целому ряду «трудных» вопросов (об этом см.: [3, с. 102]). А. Херцог и У. Роджерс в результате изучения политических установок пожилых американцев, их мнений о состоянии здоровья, материальном благополучии и удовлетворенности жизнью также пришли к выводу о полной взаимозаменяемости двух видов интервью [4]. Схожие данные были получены Т. Гринфилдом и его соавторами в исследовании по проблемам алкогольного потребления [5]. Дж. Крамер с коллегами пришли к смешанным результатам [6].

Более того, в ряде работ было показано, что в телефонном интервью респонденты демонстрируют даже большую открытость, поверяя свои мнения, мысли и чувства, чем при очном общении. Телефон, по данным некоторых авторов, способен обеспечить высокую степень анонимности, позволяющую опрашиваемым отвечать на вопросы полно и откровенно, не сталкиваясь лицом к лицу с собеседником на другом конце провода. У. Сайкс и М. Коллинз,

например, в телефонном интервью зафиксировали значительно более высокие показатели алкогольного потребления, чем в личных беседах с респондентами [7]. Р. Чая, а также Л. Майданик с соавторами, сравнивая две разновидности интервьюирования, тоже обнаружили, что ответы опрошенных по телефону даже более валидны, чем полученные в персональном интервью [8; 9, р. 74, 76, 77].

С другой стороны, многие исследования сегодня свидетельствуют о том, что телефонный опрос не может конкурировать по качеству данных с персональным интервью и анкетированием. В интервью по телефону обнаружена повышенная доля конформных и социально желательных ответов, а также более высокий процент отказов отвечать интервьюерам на вопросы, воспринимаемые респондентами как деликатные.

Т. Джонсон и его коллеги, например, показали, что респонденты чаще признаются в фактах употребления различных психоактивных веществ (кокаина, транквилизаторов, амфетаминов, галлюциногенов, героина и др.), когда опрос проводится в личной беседе [10, р. 179]. Аналогичные данные были получены в работе У. Аквилينو и Л. ЛоСкьюто, посвященной изучению масштаба употребления алкоголя и наркотиков [11]. Т. Манжиони, Р. Хингсон и Дж. Барретт установили, что в очных опросах респонденты охотнее, чем в телефонном интервью, сообщают об имевшихся у них когда-то проблемах, связанных с злоупотреблением алкоголем (см.: [10, р. 175]).

Э. Де Лиу и Й. Ван дер Зауэн, подводя итог многолетним сравнительным исследованиям в области качества опросных данных, пришли к выводу, что в большинстве имеющихся на сегодняшний день работ сколь-нибудь выраженных различий между двумя видами интервью по критерию достоверности ответов не зафиксировано. Там же, где такие различия были обнаружены, они свидетельствовали о преимуществах метода личной встречи [1, р. 292]. «Найденные различия, – пишут авторы, – очень малы, причем со временем они

становятся все меньше» [1, р. 298]. Эффекты метода, заключают К. Такер и Дж. Лепковски, чрезвычайно сложны и до сих пор не до конца понятны исследователям [12, р. 19].

### *Некоторые объяснительные подходы*

В последние несколько десятилетий социологи предложили целый ряд теоретических подходов к объяснению предполагаемых смещений в результатах телефонных интервью. Однако наибольшее распространение в методической литературе сегодня получили следующие пять теорий<sup>1</sup>.

**Теории, объясняющие данный эффект уровнем телефонизации населения.** Речь здесь идет не столько о низкой обеспеченности домашними телефонами в целом<sup>2</sup>, сколько о специфических факторах, различающих телефонизированные и нетелефонизированные категории населения (тип местности, район города, принадлежность жилплощади, уровень доходов, род занятий и т.д.). Как правило, по объективным причинам, связанным с высокой

---

<sup>1</sup> Следует заметить, что возможные различия в качестве данных, получаемых в ходе телефонных интервью, объясняют лишь четвертая и пятая из описываемых ниже теорий. Их сторонники связывают низкую внутреннюю валидность телефонных опросов с «ошибками сообщения», появляющимися вследствие сознательных или неосознаваемых искажений ответов респондентами. Первый, второй и третий подходы описывают потенциальные смещения оцениваемых параметров как результат «ошибок охвата» или «неучастия/неответа», возникающих в связи с неполной основой телефонных выборок и выпадением из исследования целого ряда групп населения, не имеющих домашних телефонов или отказавшихся от общения с интервьюерами.

<sup>2</sup> В начале 1990-х годов доля американских семей, имевших домашние телефоны, составляла 92%. В странах Скандинавии этот показатель был еще выше – 97% [15, р. 223]. К 2000 г. по официальным данным уровень телефонизации в США вырос до 94,6%. При этом лишь в двух штатах – Миссисипи и Арканзасе – обеспеченность телефонами была чуть ниже 90% [13, р. 1140]. В Шотландии, по данным Г. Николааса, в 2002 г. нетелефонизированными оставались всего 0,5% домохозяйств [17].

стоимостью прокладки телефонных сетей, сельская местность телефонизирована в меньшей степени, чем городская. В городах с этой точки зрения также наблюдаются некоторые диспропорции – семьи с низким уровнем дохода реже имеют домашние телефоны [13, р. 1150; 14, р. 77]. Кроме того, по оценкам Р. Гроувза, уровень телефонизации выше в больших семьях, имеющих обширные социальные связи. Можно ожидать также, что общности, для которых характерна высокая поселенческая мобильность и, как следствие, большой географический разброс социальных сетей, более телефонизированы [15, р. 224]. Вместе с тем целый ряд категорий населения (бездомные, заключенные, пациенты психиатрических клиник, люди, злоупотребляющие алкоголем и наркотиками, и др.), не охвачены телефонной связью, а потому трудно поддается изучению методом телефонного интервью.

***Психологические теории, объясняющие смещения высоким уровнем отказов от участия в исследовании.*** Результаты многочисленных экспериментов свидетельствуют, что телефонное интервью по сравнению с персональным характеризуется более низким уровнем кооперации респондентов<sup>1</sup>. Увеличение числа звонков, конечно, позволяет снизить процент домохозяйств, с которыми не удалось установить контакт. Однако доля соглашающихся на интервью по телефону все равно остается существенно ниже, чем при персональном взаимодействии.

Одно из объяснений этому опирается на теорию обмена. Согласно этой теории, индивиды более склонны взаимодействовать с теми партнерами, которые предлагают им те или иные «вознаграждения» [16, с. 82–91]. В ситуации опроса в качестве таковых могут выступать, например, предварительные письма, персонализированные обращения, небольшие сувениры. Однако при

---

<sup>1</sup> По данным метаанализа Э. Де Лиу и Й. Ван дер Зауэна средний уровень отвечаемости для персональных интервью составляет 75%, а для телефонных – лишь 69% ( $p \leq 0,02$ ) [1, р. 288].

использовании методики случайного набора номеров<sup>1</sup> для отбора респондентов в телефонном интервью такого рода «вознаграждения» становятся невозможными. Использование повторных звонков рассматривается некоторыми авторами как способ демонстрации попавшему в выборку респонденту его значимости для исследования. Однако, на наш взгляд, подобные приемы могут снизить субъективную анонимность проводимого опроса, вызвать увеличение доли неискренних ответов и тем самым способствовать снижению общей валидности социологических данных.

**Социологические теории неучастия.** Пограничные, маргинальные слои общества обычно характеризуются низким уровнем кооперации с исследователями. Телефонное интервью можно было бы рассматривать как метод, способный обеспечить более высокий уровень отвечаемости, так как представители маргинальных групп, в силу их низкой обеспеченности телефонами, в телефонной выборке представлены слабо. Однако это лишь теоретическое допущение. Телефонный звонок нарушает личное пространство индивида даже в большей степени, чем визит интервьюера. Вынужденный характер телефонной коммуникации заключается уже в том, что звонящего нельзя идентифицировать, не ответив на звонок (в отличие от ситуации персонального интервью) [15, p. 226].

**Коммуникативные теории, связывающие смещения в ответах с недостаточной анонимностью телефонных интервью.**

Очевидно, что качество опросных данных сильно зависит от того, в какой мере обеспечена анонимность респондентов [12, p. 14; 20, p. 259, 261–263; 3, с. 188–201]. Между тем те или иные методы опроса обладают разной способностью стимулировать субъективную анонимность опрашиваемых, и здесь телефонное интервью оказывается, пожалуй, самым слабым звеном. Данный метод, как показано в работах Р. Гроувза, Ч. Кэннела, П. Миллера и других

---

<sup>1</sup> Имеется в виду процедура, известная как RDD – *random digit dialing* (см.: [18; 19]).

авторов, ограничивает возможность идентификации звонящего, а потому страдает сильным «дефицитом легитимности». Опрашиваемые, общаясь с незримым собеседником на расстоянии, испытывают чувство тревожности и дискомфорта особенно при обсуждении с ними деликатных тем [21, р. 194–195; 22, р. 252, 260]. «...По телефону, – пишут в связи с этим Р. Туранжо, Л. Рипс и К. Расински, – намного труднее убедить респондента в законности и важности опроса, чем по почте или в личном общении» [20, р. 291]. Именно этим объясняется меньшая готовность отвечающих сообщать сенситивную информацию по телефону.

**Теории, объясняющие эффекты метода когнитивными особенностями телефонных интервью.** Как известно, формулирование ответа на вопрос требует от опрашиваемых значительной когнитивной работы. Респондент в считанные секунды должен правильно понять, раскодировать смысл и назначение вопроса, извлечь из памяти всю необходимую для ответа информацию, объединить ее в окончательное суждение и точно его воспроизвести [23, р. 8–12; 24, с. 24]. Однако, по мнению А. Холбрук и ее коллег, далеко не все респонденты выполняют эти процедуры в полном объеме, без пропусков и ошибок. Часть опрашиваемых в ходе интервью используют стратегию «разумной достаточности» и минимизируют усилия, необходимые для достижения цели [25, р. 82]. Чаще всего это проявляется в выборе респондентом уклончивых и неопределенных ответов, выражении механического согласия с предлагаемыми суждениями, предпочтении однотипных ответов на серию вопросов и т.д. Если, например, респондент полностью утрачивает мотивацию, то он скорее всего будет искать намеки на «правильный» ответ и не утруждать себя припоминанием или суммированием информации. При этом, как считают авторы данной теории, телефонное интервью наиболее уязвимо с этой точки зрения.

*Во-первых*, отсутствие визуального контакта с респондентами резко снижает возможности использования интервьюером

невербальных, паралингвистических средств, необходимых для эффективной коммуникации и мотивации собеседников на выполнение стоящих перед ними задач. *Во-вторых*, ускоренный темп телефонной интеракции ставит респондентов в сложную ситуацию, также вынуждая их минимизировать прилагаемые в ходе опроса когнитивные усилия [25, р. 83]. И наконец, *в-третьих*, появлению стратегии «разумной достаточности» может способствовать и так называемая мультизадачность, весьма характерная для телефонных интервью. Разговор по телефону (в том числе и с интервьюером) люди часто сочетают с другими видами деятельности<sup>1</sup>, что приводит к минимизации респондентами когнитивных усилий при ответе на вопросы и снижению качества итоговых данных.

### *Вопросы методологии*

**Индикаторы качества данных.** Понятие «качество опросных данных» – очень емкое и многомерное – складывается из множества различных составляющих [26, р. 43] и характеризуется отсутствием «общей ошибки опроса» (*total survey error*)<sup>2</sup>. В методологии социологических исследований сегодня не существует единой, общепринятой системы критериев оценки качества данных. Обычно используются отдельные, разрозненные показатели, изолированно фиксирующие те или иные его компоненты. Обобщая современную исследовательскую практику, П. Бимер выделяет следующие основные индикаторы качества опросных

---

<sup>1</sup> По данным наших исследований, это происходит примерно в половине всех телефонных разговоров [27, с. 76].

<sup>2</sup> «Общая ошибка опроса», по мнению специалистов, складывается из пяти основных типов ошибок: ошибки измерения, ошибки «охвата», вытекающей из неполноты основы выборки (*coverage error*), ошибки выборки, ошибки неответа и ошибки, связанной с процедурами ввода, обработки и анализа данных (об этом см.: [28, р. 18–19; 29, р. VI].



данных, наиболее часто приводимые в специальной литературе: 1) валидность ответов, устанавливаемая путем их сравнения с «истинными» значениями, найденными в официальных документах; 2) отсутствие смещений, связанных с социальной желательностью; 3) общий уровень отвечаемости, определяемый как число завершенных интервью, деленное на плановый объем выборки; 4) число неответов на конкретные вопросы исследования; 5) сходство в распределении ответов, полученных разными методами [2, р. 286]. Кроме того, в социологической литературе отмечаются и такие признаки худшего качества данных в телефонном интервью, как склонность опрашиваемых к утвердительным ответам, повышенный процент уклончивых и неопределенных ответов, слабая наполняемость открытых вопросов, тенденция респондентов выбирать крайние пункты шкал и др. [2, р. 292; 21, р. 190, 196–202]. Между тем наиболее важным и в то же время проблематичным для социолога является качество ответов респондентов, т.е. отсутствие в них «ошибок измерения».

**Методы оценки качества ответов.** Существуют два основных способа решения задачи оценки качества ответов. Первый опирается на оценку критериальной валидности с использованием внешних, «объективных» эталонов (например, документальных источников). Второй предполагает установление конкурентной валидности для индикаторов одной и той же переменной, измеренных посредством разных опросных процедур<sup>1</sup>.

Метод критериальной проверки считается почти идеальным, поскольку дает прямые оценки точности, однако он весьма затратен и трудно реализуем из-за отсутствия или недоступности объективных данных по измеряемым в опросах характеристикам. Кроме того, возможности данного метода ограничены фактуальными вопросами. Допущение, что официальные документы и

---

<sup>1</sup> Первый из указанных подходов П. Бимер называет методом «документальной проверки», второй – методом «компаративного исследования» [2, р. 273].

прочие альтернативные источники содержат точную и полную информацию, также весьма сомнительно [30, р. 355; 31, р. 28]. Возможно поэтому проверочные (валидационные) исследования встречаются в литературе очень редко.

«Компаративный анализ», опирающийся на косвенные процедуры, уступает в точности предыдущему методу, но при этом он удобен, хорошо реализуем и, по оценкам специалистов, служит «сильным и информативным инструментом» измерения качества ответов [2, р. 282].

В принципе возможен и третий метод, требующий постановки специального методического полевого эксперимента с одновременным контролем множества различных переменных (типа выборки, способов отбора респондентов, дизайна вопросов, уровня кооперации, числа неответов, способов рекрутирования и обучения интервьюеров и др.). Однако в силу крайней трудоемкости примеры его практического применения для решения указанных задач в современной социологической методологии пока отсутствуют.

В нашем исследовании мы поставили задачу оценки качества ответов, получаемых в телефонном интервью, в сравнении с личным интервью и анкетированием.

### *Методика исследования*

**Экспериментальный план.** Мы решили выяснить, какая разновидность опроса способна обеспечить наиболее достоверные ответы респондентов, учитывая сильную противоречивость результатов прежних исследований, а также гипотетический характер ряда описанных выше теоретических положений. С этой целью в феврале-апреле 2007 г. мы провели в г. Иваново трехсекционное экспериментальное исследование методического характера, ориентированное на сравнительный анализ качества данных, полу-

чаемых с помощью различных опросных процедур: телефонного интервью, личного интервью и анкетирования<sup>1</sup>.

Эксперимент был организован по принципу «расщепленного опроса», получившему в западной социологической литературе название «*split-ballot*». Для его проведения были сформированы три группы респондентов, в каждой из которых опросы проводились на основе стандартизированного вопросника с использованием одного из указанных методов.

**Выборка и процедуры.** Объем выборочной совокупности составил в общей сложности 780 человек, из них 214 человек были опрошены посредством индивидуального очного анкетирования, 287 – методом персонального интервью и 279 человек интервьюировались по телефону. Телефонные номера отбирались случайным образом из электронной базы абонентов г. Иваново. В конкретных семьях респонденты отбирались с помощью двух известных методик: вероятностной системы Л. Киша [32] и метода последнего дня рождения [33; 34]. Использование «мультиметодного» дизайна должно было, по нашему замыслу, способствовать взаимопогашению тех недостатков, которые свойственны обеим указанным методикам. По мнению специалистов, метод Киша обеспечивает несмещенные выборочные оценки, но при этом, в силу громоздкости процедуры, ведет к росту числа отказов от сотрудничества. Метод «дня рождения», напротив, менее интрузивен, не снижает кооперацию, однако его применение может быть чревато более заметными отклонениями от характеристик генеральной совокупности в связи с наличием элементов псевдослучайности [12, p. 17; 35].

При отборе респондентов для участия в персональном интервью и анкетировании использовалась многоступенчатая ком-

---

<sup>1</sup> Фактически речь здесь идёт об экспериментальном плане с тремя группами (или тремя уровнями экспериментального фактора «способ проведения опроса»), которые для удобства изложения мы называем «секциями».

бинированная модель выборки, репрезентировавшая взрослое городское население по полу и возрасту. На уровне домовладений (домов, квартир, семей) отбор производился с применением «маршрутной» выборки. Конкретные респонденты в семьях отбирались в соответствии с заданными квотными параметрами.

Работа анкетеров и интервьюеров контролировалась. Опросы в форме личного интервью и индивидуального очного анкетирования проводились по месту жительства респондентов. Большинство участников анкетного опроса заполняли анкету самостоятельно в присутствии анкетеров. Все три секции исследования были синхронизированы по времени.

Доля незавершенных бесед в телефонном интервью составила 2,2% от общего объема данной выборки, в анкетировании соответственно – 3,4%. Все персональные интервью были завершены.

**Методический инструментарий.** С респондентами обсуждалась проблема употребления алкоголя. Эта тема была выбрана нами не случайно. С одной стороны, она достаточно чувствительна, чтобы можно было наблюдать различия в ответах респондентов и тем самым оценить их достоверность и качество. Вместе с тем сам предмет обсуждения (алкогольное поведение) в нашем обществе не столь жестко стигматизирован в массовом сознании, чтобы вызвать негативные реакции опрашиваемых и привести к срыву исследовательской программы.

В ходе исследования респондентам в общей сложности задавались 38 вопросов, объединенных в пять основных групп.

1. *Аттitudные вопросы* на выяснение общего отношения людей к употреблению алкоголя (7 вопросов).

2. *Показатели алкопотребления:* употребление алкоголя хотя бы раз в течение жизни; употребление алкоголя в течение последнего года; средний возраст алкогольного дебюта; частота употребления алкоголя; разовые дозы потребления различных алкогольных напитков (9 вопросов).

3. *Индикаторы проблем*, связанных с употреблением алкоголя (10 вопросов).

4. *Социально-демографический блок* (7 вопросов).

5. *Прочие вопросы, в том числе функционально-психологические* (5 вопросов).

**Производные измерения.** Для получения количественных показателей, касающихся объема потребления алкоголя, нами использовалась широко известная «количественно-частотная» методика Q-F (*quantity-frequency*) в версии Л. Крауса и Р. Августин [36, р. 462]. Она позволяет вычислить, в частности, среднесуточное количество употребляемого пива, вина и крепкого алкоголя, а также суммарный среднесуточный (а затем и годовой) объем потребленного алкоголя в целом.

Методика предполагает постановку двух вопросов по каждой категории алкогольных напитков (пиво, вино или шампанское, крепкий алкоголь): о частоте употребления алкоголя за последний месяц и о количестве употребляемого за один раз напитка. В нашей анкете эти вопросы звучали, например, следующим образом: «Сколько раз за последние 30 дней вы пили пиво?» и «Когда вы пьете пиво, то сколько приблизительно вы выпиваете за один раз?».

Единицами измерения для пива служили бутылки по 0,5 л, для вина и шампанского – бокалы по 200 мл, для крепких напитков – граммы.

Количество потребляемых напитков затем переводилось в количество «чистого алкоголя в день» и суммировалось. При этом 1 л пива принимался равным 40 г чистого алкоголя, 1 л вина или шампанского – 92 г, 1 л водки или коньяка – 320 г чистого алкоголя.

Сравнительная оценка качества данных, собранных посредством трех разных методов опроса, производилась по следующим индикаторам: 1) качество ответов респондентов; 2) удельный вес пропущенных вопросов (отказов от ответа); 3) процент полностью завершенных интервью.

### *Оценка качества ответов респондентов*

**Аттitudные вопросы.** Общее отношение респондентов к алкоголю фиксировалось на основе их согласия или несогласия с различными оценочными суждениями. Три суждения из семи представленных в вопроснике выражали позитивное (т.е. социально неодобряемое) отношение к алкоголю, остальные – отрицательное (нормативное). Ответы, выражающие несогласие с суждениями первой группы и согласие с высказываниями второй, мы рассматривали как более подверженные эффектам социальной желательности и конформности, а ответы противоположного характера – как преимущественно искренние и достоверные. Более высокие частоты утвердительных ответов в первом случае и отрицательных во втором, полученные посредством того или иного метода, свидетельствуют о высокой эффективности взятого на вооружение метода по сравнению с другими. При этом мы исходили из ранее обоснованного положения: люди, придерживающиеся социально стигматизированных взглядов, установок и образцов поведения, чаще склонны скрывать их от окружающих и принимать «на публике», в силу нормативного давления, официальные или социально одобряемые мнения, признаваемые большинством<sup>1</sup>. Бравирование девиантностью, напротив, встречается крайне редко [37, с. 75–76].

Результаты исследования показывают, что различия в ответах наблюдаются лишь по трем суждениям из семи тестируемых. В остальных случаях они не обнаружены. Как видно из табл. 1, респонденты, опрошенные по телефону, более склонны к социальной желательности и конформности, чем респонденты, отвечавшие в персональном интервью или анкетировании. При этом анкетный

---

<sup>1</sup> В современной социальной психологии и социологии общественного мнения данный феномен известен как «публичная конформность» (подробнее об этом см.: [3, с. 59–60]).

опрос позволил получить более достоверные ответы по сравнению с обеими разновидностями интервью<sup>1</sup>.

Таблица 1

СОГЛАСИЕ / НЕСОГЛАСИЕ РЕСПОНДЕНТОВ С ОЦЕНОЧНЫМИ  
СУЖДЕНИЯМИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ МЕТОДА СБОРА ДАННЫХ,  
% от числа ответивших

Суждения / ответы	Интервью		Анкетирование
	телефонное	персональное	
<b>1. Слабоалкогольные напитки (например, пиво) можно употреблять без вреда для здоровья*</b>			
Согласны	30,8	40,4	36,4
Не согласны	47,7	37,6	29,7
Загруднились ответить	21,5	22,0	33,9
<b>2. Алкоголь необходим, чтобы снять стресс, расслабиться*</b>			
Согласны	37,6	37,4	49,6
Не согласны	43,7	44,4	28,2
Загруднились ответить	18,6	18,2	22,2
<b>3. Употребление любых спиртных напитков может нанести вред здоровью*</b>			
Согласны	81,5	80,6	66,4
Не согласны	9,8	8,1	15,5
Загруднились ответить	8,7	11,3	18,1

\* Н-тест Краскала–Уоллеса  $p \leq 0,01$ .

<sup>1</sup> Анализ  $\chi^2$ -теста по первому вопросу свидетельствует о существовании значимых различий между телефонным и персональным интервью ( $p \leq 0,05$ ), а также между телефонным интервью и анкетированием ( $p \leq 0,01$ ). Для второго и третьего суждений значимые различия наблюдаются между каждым из видов интервью (телефонным и персональным), с одной стороны, и анкетным опросом – с другой ( $p \leq 0,01$  и  $p \leq 0,001$  соответственно).

Эти данные хорошо вписываются в общемировую тенденцию, замеченную в свое время Э. Де Лиу и Й. Ван дер Зауэном [1, р. 292]: в большинстве случаев значимые различия между двумя формами интервью отсутствуют, там же, где они наблюдаются, они чаще свидетельствуют не в пользу телефонного метода.

**Показатели потребления алкоголя.** Судя по данным исследования, средний возраст алкогольного дебюта в двух из трех анализируемых подвыборках практически не различается. При сборе информации по телефону этот показатель составил 17,3, в персональном интервью – 17,6 года ( $t = 0,445$  н.з.). Однако респонденты, опрошенные методом анкетирования, указали на более раннее начало употребления алкоголя: средний возраст дебюта в этой группе – 16,2 года ( $t = 2,939$ ,  $p \leq 0,01$ ).

Различий в ответах на вопрос об употреблении алкогольных напитков хотя бы раз в течение жизни при использовании разных методов также не выявлено. Удельный вес респондентов, знакомых с алкоголем, в анкетировании составил 99,2%, в персональном интервью – 94,8, а в телефонном опросе – 96,8%. Значимо не различались и доли полных абстинентов в трех группах опрошенных (0,8%, 4,2 и 2,1% соответственно).

Между тем удельный вес респондентов, ответивших, что они употребляли алкогольные напитки за последние 12 месяцев, существенно различается ( $\chi^2$  значим для  $p \leq 0,001$ ) в зависимости от метода опроса. Анкетирование позволило получить значительно более искреннюю и достоверную информацию (96,6%), чем персональное (83,0%) и особенно телефонное интервью (78,5%).

Что касается оценки возможностей разных методов для осуществления валидных измерений объема алкогольного потребления, то полученная в нашем исследовании картина несколько противоречива (табл. 2).



**СРЕДНИЕ СУТОЧНЫЕ ДОЗЫ  
ПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ, граммы**

Показатели	Интервью		Анкетирование
	телефонное	персональное	
<b><i>Общая средняя ежедневная доза (г чистого алкоголя):</i></b>			
По массиву в целом	14,10	10,19	11,83
Мужчины	18,29	13,63	10,71
Женщины	6,95	6,70	12,81
<b><i>Средняя ежедневная доза пива (в пересчете на чистый алкоголь, г)</i></b>			
По массиву в целом	7,26	5,14	6,20
Мужчины	11,00	7,01	7,18
Женщины	1,99	2,70	5,39
<b><i>Средняя ежедневная доза вина / шампанского (в пересчете на чистый алкоголь, г)</i></b>			
По массиву в целом	2,72	2,87	3,44
Мужчины	2,68	2,39	4,51
Женщины	2,77	3,26	2,82
<b><i>Средняя ежедневная доза крепкого алкоголя (в пересчете на чистый алкоголь, г)</i></b>			
По массиву в целом	3,77	3,90	5,52
Мужчины	5,09	5,48	9,67
Женщины	1,75	2,01	2,06

С одной стороны, телефонное интервью чуть более эффективно при фиксации общего (среднесуточного, а следовательно, и годового) объема употребляемого алкоголя, а также пива. Его применение несколько улучшает самоотчеты респондентов, повышая их достоверность. И хотя *t*-тест не выявил значимых различий при попарном сравнении этих показателей в трех разных выборках, тем не менее общий вектор распределения свидетельствует в пользу телефонного опроса. При этом данный метод лучше работает в мужских аудиториях, в то время как женщины честнее отвечают в ходе анкетирования. Аналогичные (с точки зрения общей тен-

денции) результаты получены также У. Сайксом и М. Коллинзом, установившими, в частности, что по телефону люди обычно сообщают о больших (в среднем на 10%) объемах алкогольного потребления, чем в личном общении с интервьюером [7, р. 313].

*С другой стороны*, по показателям потребления вина и шампанского три тестированных нами группы респондентов, опрошенных разными методами, практически не различаются, а по категории крепких алкогольных напитков (а это всегда более деликатный вопрос) – по крайней мере на уровне количественной тенденции – просматривается некоторое преимущество индивидуального очного анкетирования и, соответственно, большая уязвимость обеих разновидностей интервью. Это особенно заметно для мужчин и в значительно меньшей степени – для женщин.

**Индикаторы проблем с употреблением алкоголя.** Анализ данных, полученных по этому вопросному блоку, показал, что различия в ответах существуют лишь по пяти из десяти тестированных вопросов. При этом неоспоримых свидетельств в пользу телефонного интервью по сравнению с персональным здесь (за исключением первого и третьего вопросов) почти не наблюдается, а в ряде случаев (в вопросах один и два) оба этих метода явно уступают анкетным опросам. Лишь по двум переменным (вопросы четыре и пять) доли признаний в социально неодобряемых видах поведения, полученные методами интервью (телефонного и персонального), оказались несколько выше, чем при использовании анкетирования, однако и в этом случае различия статистически незначимы (табл. 3).

Число отказов от ответа на эти вопросы в телефонном интервью зафиксировано примерно на том же уровне, что и в анкетных опросах. В персональном интервью отказы встречаются реже, следовательно, этот метод демонстрирует более высокие возможности мотивировать респондентов на ответ.

Таким образом, опосредованный характер общения по телефону не улучшает качество ответов на сенситивные вопросы и к тому же снижает уровень кооперации опрашиваемых.

Таблица 3

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ НА ВОПРОСЫ  
О ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИИ АЛКОГОЛЕМ В ЗАВИСИМОСТИ  
ОТ МЕТОДА СБОРА ДАННЫХ, в % от числа опрошенных

Вопросы / ответы	Интервью		Анкетирование
	телефонное	персональное	
<b>1. Бывали ли в вашей жизни случаи, когда вы находились в состоянии опьянения несколько дней подряд?***</b>			
Да	15,5	13,1	22,9 <sup>1</sup>
Нет	80,3	85,3	71,2
Отказ от ответа	4,2	1,6	5,9
<b>2. Бывали ли в вашей жизни случаи, когда вы в нетрезвом состоянии совершали такие поступки, за которые вам впоследствии было стыдно?***</b>			
Да	24,2	25,8	35,6
Нет	68,6	72,0	58,5
Отказ от ответа	7,2	2,2	5,9
<b>3. Приходилось ли вам хотя бы раз в жизни пить алкогольные напитки в одиночку?***</b>			
Да	28,4	22,0	29,7
Нет	66,7	77,5	65,3
Отказ от ответа	5,0	0,5	5,1
<b>4. Бывали ли в вашей жизни случаи, когда утром вы первым делом выпивали алкоголь, чтобы успокоить нервы или избавиться от похмелья?*</b>			
Да	20,0	20,1	14,4
Нет	75,8	78,9	79,7
Отказ от ответа	4,2	1,1	5,9

<sup>1</sup> Здесь и далее курсивом выделены статистически значимые попарные различия по критерию  $\phi^*$ -углового преобразования Фишера ( $p \leq 0,05$ ) между телефонным интервью и иными методами опроса.

Вопросы / ответы	Интервью		Анкетирование
	телефонное	персональное	
<b>5. Бывали ли в Вашей жизни случаи, окружающие говорили, что Вам следует меньше выпивать?*</b>			
Да	23,1	21,7	17,8
Нет	73,1	76,9	75,4
Отказ от ответа	3,8	1,4	6,8

\* Для  $\chi^2 p \leq 0,05$ .

\*\* Для  $\chi^2 p \leq 0,01$ .

Вместе с тем мужчины и женщины по-разному воспринимают потенциально травмирующие темы в разных коммуникативных условиях. Так, мужчины более искренне – по сравнению с персональным интервью и анкетированием – отвечают на некоторые вопросы этого блока по телефону. Значимые различия зафиксированы здесь по трем показателям (табл. 4).

Влияние отмеченных ранее коммуникативных особенностей телефонного интервью на ответы женщин также проявилось на статистически значимом уровне по трем переменным из десяти. Однако наилучшие результаты здесь были получены методом анкетирования (табл. 5).

### **Основные выводы**

Таким образом, результаты нашего исследования зафиксировали многие из тех противоречивых тенденций, которые не раз отмечались в прежних работах, посвященных оценке качества данных в телефонных интервью.

С одной стороны, как следует из материалов исследования, телефонные опросы не имеют сколь-нибудь заметных преимуществ с точки зрения качества ответов по сравнению с персональным интервью и анкетированием. Более того, во многих исследовательских ситуациях они даже проигрывают этим методам

Таблица 4  
 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УТВЕРДИТЕЛЬНЫХ ОТВЕТОВ МУЖЧИН НА ВОПРОСЫ О  
 ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИИ АЛКОГОЛЕМ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ МЕТОДА СБОРА ДАННЫХ,  
 в % от числа ответивших

Вопросы	Интервью		Анкетирование
	телефонное	персональное	
1. Чувствовали ли вы когда-нибудь, что Вам необходимо сократить количество алкоголя?*	51,7	42,7	31,9
2. Бывали ли в вашей жизни случаи, когда окружающие говорили, что вам следует меньше выпивать?*	43,2	36,6	29,8
3. Приходилось ли Вам хотя бы раз в жизни пить алкогольные напитки в одиночку?*	47,0	33,1	40,4

\* Для  $\chi^2$  полных распределений ответов  $p \leq 0,05$ .

Таблица 5  
 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УТВЕРДИТЕЛЬНЫХ ОТВЕТОВ ЖЕНЩИН НА ВОПРОСЫ О  
 ЗЛУОПОТРЕБЛЕНИИ АЛКОГОЛЕМ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ МЕТОДА СБОРА ДАННЫХ,  
 в % от числа ответивших

Вопросы	Интервью		Анкетирование
	телефонное	персональное	
1. Бывали ли в вашей жизни случаи, когда вы находились в состоянии опьянения несколько дней подряд?***	5,4	5,4	16,9
2. Бывали ли в вашей жизни случаи, когда в нетрезвом состоянии вы совершали такие поступки, за которые вам впоследствии было стыдно?***	15,0	18,5	32,4
3. Приходилось ли вам хотя бы раз в жизни пить алкогольные напитки в одиночку?*	13,7	13,1	22,5

\* Для  $\chi^2$  полных распределений ответов  $p \leq 0,05$ .

\*\*\* Для  $\chi^2$  полных распределений ответов  $p \leq 0,01$ .

по уровню достоверности получаемой информации. Случаи, когда телефонное интервью явно улучшает результаты, достаточно редки. По крайней мере при измерении установок и выявлении проблем, связанных со злоупотреблением алкоголем, данный метод так и не смог продемонстрировать безоговорочного превосходства над другими опросными стратегиями.

С другой стороны, вопреки широко распространенному мнению о нерелевантности телефонного интервью и нецелесообразности его использования для сбора данных по чувствительной проблематике, мы не обнаружили сколь-нибудь явных признаков его ущербности или полной неэффективности. Напротив, во многих случаях, как оказалось, данный метод работает ничуть не хуже персональных интервью, а в ряде исследовательских ситуаций (например, при измерении общего объема алкогольного потребления) он позволяет получать ответы даже более высокого качества. Однако телефонный опрос, как правило, не выдерживает конкуренции со стороны очного анкетирования, уступая ему по многим позициям с точки зрения качества опросных данных.

Полученные нами результаты исследования показывают также, что метод сбора информации следует дифференцировать в зависимости от гендерной специфики будущих респондентов. При диагностике алкогольных злоупотреблений среди мужчин телефонное интервью может оказаться более релевантным с точки зрения качества собираемых данных. Опросы в женских аудиториях лучше проводить методом раздаточного анкетирования.

На качество опросных данных накладывает свой отпечаток и содержательный тип задаваемого вопроса. Судя по результатам нашего исследования, телефонное интервью лучше работает при фиксации установок, чем фактов чувствительного поведения респондентов. Анкетирование, напротив, позволяет получить более достоверные ответы на поведенческие вопросы. Однако эти выводы носят пока предварительный характер и нуждаются в дальнейшей эмпирической проверке.

Вместе с тем следует признать, что проведенное нами исследование имеет ряд объективных ограничений и вряд ли может служить основой для широких генерализаций. *Во-первых*, изучавшаяся нами тема алкогольного потребления, несмотря на ее, казалось бы, сенситивный характер, тем не менее не относится к числу крайне стигматизированных. Даже явные злоупотребления алкоголем в нашей стране не встречают сегодня сильного осуждения. Поэтому вовсе не обязательно, что показав в целом неплохие результаты при изучении алкогольного поведения, телефонное интервью повторит их в исследованиях по иной, более деликатной проблематике. *Во-вторых*, положительные для телефонного метода результаты могут быть обусловлены спецификой выборочных механизмов и сформированного благодаря им объекта эмпирического изучения. В опросе, проводившемся по телефону, участвовали в подавляющем большинстве представители социально благополучных слоев населения. Маргинализированные и сильно пьющие люди в телефонной выборке были, по понятным причинам, репрезентированы значительно хуже. Этот факт вполне мог сказаться и на характере полученных нами ответов, поскольку, как известно, респонденты, не причастные к тем или иным видам девиаций, отвечают на соответствующие вопросы значительно честнее. Необходимы дальнейшие методические исследования для проверки и уточнения сделанных нами выводов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *De Leeuw E., Zouwen J. van der.* Data Quality in Telephone and Face-to-Face Surveys: A Comparative Metaanalysis // *Telephone Survey Methodology* / Ed. by R.M. Groves, P.P. Biemer, L.E. Lyberg et al. N.Y.: John Wiley & Sons, Inc., 2001. P. 283–300.
2. *Biemer P.P.* Measuring Data Quality // *Telephone Survey Methodology* / Ed. by R.M. Groves, P.P. Biemer, L.E. Lyberg et al. N.Y.: John Wiley & Sons, Inc., 2001. P. 273–282.
3. *Мяжков А.Ю.* Искренность респондентов в сенситивных опросах: методы диагностики и стимулирования / Федеральное агентство по образованию, ГОУ



ВПО «Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина». Иваново, 2007.

4. *Herzog A.R., Rogers W.L.* Interviewing Older Adults: Mode Comparison Using Data from Face-to-Face Survey and a Telephone Resurvey // *Public Opinion Quarterly*. 1988. Vol. 52. № 1. P. 84–99.

5. *Greenfield T.K., Midanik L.T., Rogers J.D.* Effects of Telephone Versus Face-to-Face Interview Modes on Reports of Alcohol Consumption // *Addiction*. 2000. Vol. 95. № 2. P. 277–284.

6. *Kramer J.R., Chan G., Kuperman S.* A Comparison of Diagnoses Obtained from In-person and Telephone Interviews, Using the Semi-Structured Assessment for the Genetics of Alcoholism (SSAGA) // *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*. 2009. Vol. 70. № 4. P. 623–627.

7. *Sykes W., Collins M.* Effects of Mode of Interview: Experiments in the UK // *Telephone Survey Methodology* / Ed. by R.M. Groves, P.P. Biemer, L.E. Lyberg et al. N.Y.: John Wiley & Sons, Inc., 2001. P. 301–320.

8. *Czaja R.* Asking Sensitive Behavior Questions in Telephone Interview // *International Quarterly of Community Health Education*. 1988–1989. Vol. 8. № 1. P. 23–32.

9. *Midanik L.T., Greenfield T.K., Rogers J.D.* Reports of Alcohol-Related Harm: Telephone Versus Face-to-Face Interviews // *Journal of Studies on Alcohol*. 2001. Vol. 62. № 1. P. 74–77.

10. *Johnson T.P., Hougland J.G., Clayton R.R.* Obtaining Reports of Sensitive Behavior: A Comparison of Substance Use Reports from Telephone and Face-to-Face Interviews // *Social Science Quarterly*. 1989. Vol. 70. № 1. P. 174–183.

11. *Aquilino W.S., LoSciuto L.A.* Effects of Interview Mode on Self-Reported Drug Use // *Public Opinion Quarterly*. 1990. Vol. 54. № 3. P. 362–395.

12. *Tucker C., Lepkowski J.M.* Telephone Survey Methods: Adopting to Change // *Advances in Telephone Survey Methodology* / Ed. by J.M. Lepkowski, P.J. Lavrakas, E. De Leeuw et al. N.Y.: John Wiley & Sons, Inc., 2008. P. 3–26.

13. *McAuliffe W.E., LaBrie R., Woodworth R., Zhang C.* Estimates of Potential Bias in Telephone Substance Abuse Surveys Due to Exclusion of Households without Telephones // *Journal of Drug Issues*. 2002. Vol. 32. № 6. P. 1139–1153.

14. *Srinath K.P., Frankel M.R., Hoaglin D.C., Battaglia M.P.* Compensating for Noncoverage of Nontelephone Households in Random-digit-dialing Surveys: A Comparison of Adjustments Based on Propensity Scores and Interruptions in Telephone Service // *Journal of Official Statistics*. 2009. Vol. 25. № 1. P. 77–98.

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

16. *Хоманс Дж.* Социальное поведение как обмен // *Современная зарубежная социальная психология*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. С. 82–91.

17. *Nicolaas G.* Sampling Issues for Telephone Surveys in Scotland [on-line]. URL: [http://www.bioss.ac.uk/staff/adam/rsse/2003-2004/presentations/gerry\\_nicolaas.ppt](http://www.bioss.ac.uk/staff/adam/rsse/2003-2004/presentations/gerry_nicolaas.ppt) (дата обращения: 15.10.2009).
18. *Link M.W., Battaglia M.P., Frankel M.R. et al.* A comparison of Address-based Sampling (ABS) Versus Random-digit Dialing (RDD) for General Population Surveys // *Public Opinion Quarterly*. 2008. Vol. 72. № 1. P. 6–27.
19. *Fahimi M., Kulp D., Brick J.M.* A Reassessment of List-Assisted Rdd Methodology // *Public Opinion Quarterly*. 2009. Vol. 73. № 4. P. 751–760.
20. *Tourangeau R., Rips L., Rasinski K.* The Psychology of Survey Response. Cambridge, Engl.: Cambridge Univ. Press, 2000.
21. *Groves R.M.* Actors and Questions in Telephone and Personal Interview Surveys // *Public Opinion Quarterly*. 1979. Vol. 43. № 2. P. 190–205.
22. *Miller P.V., Cannell Ch.F.* A Study of Experimental Techniques for Telephone Interviewing // *Public Opinion Quarterly*. 1982. Vol. 46. № 2. P. 250–269.
23. *Bradburn N.M.* Understanding the Question-Answer Process // *Survey Methodology*. 2004. Vol. 30. № 1. P. 4–14.
24. *Мягков А.Ю.* Всегда ли респонденты говорят правду? Мета-анализ зарубежных источников // *Социол. исслед.* 2008. № 9. С. 20–31.
25. *Holbrook A.L., Green M.C., Krosnick J.A.* Telephone versus Face-to-Face Interviewing of National Probability Samples with Long Questionnaires: Comparisons of Respondent Satisficing and Social Desirability Response Bias // *Public Opinion Quarterly*. 2003. Vol. 67. № 1. P. 79–125.
26. *Bailar B.A.* The Quality of Survey Data: Proceedings of the Survey Research Methods Section of the American Sociological Association. N.Y., 1984. P. 43–52.
27. *Журавлева С.Л.* Социальные нормы и образцы поведения в телефонной коммуникации // *Вестник ИГЭУ*. 2006. Приложение. С. 74–77.
28. *Weisberg H.F.* The Total Survey Error Approach: A Guide to the New Science of Survey Research. Chicago: Chicago Univ. Press, 2005.
29. *Survey Methodology* / Ed. by R.M. Groves, F.J. Fowler, M.P. Couper et al. 2-ed. N.Y.: John Wiley & Sons, Inc., 2009.
30. *Del Boca F.K., Noll J.A.* Truth or Consequences: The Validity of Self-Report Data in Health Services Research on Addictions // *Addiction*. 2000. Vol. 95. (Supplement 3). P. 347–360.
31. *Dawson D.A.* Methodological Issues in Measuring Alcohol Use // *Alcohol Research & Health*. 2003. Vol. 27. № 1. P. 18–29.
32. *Kish L.* A Procedure for Objective Respondent Selection within Household // *Journal of the American Statistical Association*. 1949. Vol. 44. № 246. P. 380–387.
33. *Salmon C.T., Nichols J.S.* The Next-Birthday Method of Respondent Selection // *Public Opinion Quarterly*. 1983. Vol. 47. № 2. P. 270–276.

34. *Beebe T.J., Davern M.E., McAlpine D.D., Ziegenfuss J.K.* Comparison of Two Within-Household Selection Methods in a Telephone Survey of Substance Abuse and Dependence // *Annals of Epidemiology*. 2007. Vol. 17. № 6. P. 458–463.

35. *Kennedy J.M.* A Comparison of Telephone Survey Respondent Selection Procedures: Paper Presented at the Annual Meeting of the American Association for Public Opinion Research. 1993. May [on-line]. URL: <http://www.iub.edu/~csr-/aapor93.html#top> (дата обращения: 11.03.2010).

36. *Kraus L., Augustin R.* Measuring Alcohol Consumption and Alcohol-Related Problems: Comparison of Responses from Self-Administered Questionnaires and Telephone Interviews // *Addiction*. 2001. Vol. 96. № 4. P. 459–471.

37. *Мягков А.Ю., Журавлева С.Л., Прокофьев Е.Н.* Модель «вынужденного ответа»: экспериментальная оценка эффективности // *Социология: методология, методы, математическое моделирование*. 2010. № 30. С. 64–88.