

---

---

Д.М. Рогозин  
(Москва)

## ВЛИЯНИЕ ПОЛА РЕСПОНДЕНТА НА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ТЕЛЕФОННОГО ОПРОСА

В статье представлены результаты методического эксперимента о влиянии пола абонента, ответившего на звонок, на общий уровень кооперации при проведении квотной выборки. Результативность опроса у мужчин и женщин примерно одинаковая: мужчина, подошедший к телефону, реже отказывается от участия в опросе, но зато гораздо чаще прерывает уже начатое интервью. Однако мужчины реже отвечают на звонки и при организации квотной выборки интервьюер вынужден не опрашивать абонента, взявшего трубку. Уровень кооперации в среднем по выборке без введения квотного задания составляет 61%, после выбора квоты по женщинам – всего 12%. Следовательно, коэффициент кооперации в отдельном исследовании зависит от процента мужчин, который котируется исследователем, и его можно точно определить на пилотаже. Коэффициент кооперации (*COOP3*) рассчитан в соответствии со стандартом Американской ассоциации исследователей общественного мнения.

*Ключевые слова:* Результативность опроса, коэффициент кооперации, пол респондента, телефонное интервью, презентационный этап интервью, систематические смещения

Строгое следование правилам организации выборки, с одной стороны, и нормам общения с незнакомыми людьми, с другой [1, с. 146], приводит к конфликтной ситуации в самом начале телефонного разговора, воспроизводит амбивалентную позицию интервьюера. Оставить разрешение этой проблемы на откуп последнего –

---

**Дмитрий Михайлович Рогозин** – кандидат социологических наук, декан факультета социологии Московской высшей школы социальных и экономических наук. E-mail: d.rogozin@list.ru.

значит поставить под угрозу надежность всего исследования. Поэтому так важно в массовых опросах, кроме основной анкеты, заполнять регистрационные формы [2, с. 83], позволяющие анализировать контекст интервью: особенности *презентационного этапа*, т.е. обмен репликами в первые минуты разговора, признаки отказавшихся от участия в опросе, основные причины отказов, доводы интервьюера, с помощью которых удалось удержать абонента у телефона и т.д. Информация, казалось бы, ненужная и не востребовавшая заказчиком, является основой для понимания результативности опроса, а значит и оценки качества проводимого исследования.

**Результативность опроса** – комплексный показатель, включающий экономическую и метрологическую компоненты. Б. Докторов пишет, что «дешевая, компактная схема телефонного опроса является экономически результативной, но может содержать значительную погрешность правильности, или результативности метрологической»<sup>1</sup>. В нашем эксперименте изучается исключительно область качества исследования и обходятся стороной какие бы то ни было экономические соображения, связанные с оперативностью и эффективностью опроса. Кроме того, результативность понимается в более узком смысле: как количество опрошенных к общему числу абонентов домашних телефонов. Этот показатель называют уровнем, или *коэффициентом кооперации* (см. ниже).

Как варьируется уровень кооперации в зависимости от пола респондента – программный вопрос исследования. Дж. Мортон-Вильямс отмечает, что отказы от интервью больше влияют на результативность опроса, нежели техническая недоступность выбранных номеров: занятость линии, отсутствие хозяев дома и т.д. [3, р. 162]. Нельзя говорить о результативности, не имея представления о том, сколько усилий было потрачено на заполнение

---

<sup>1</sup> Цитата приведена из частной переписки с Б.З. Докторовым (март, 2005 г.).

заданного количества анкет. Несмотря на постоянно расширяющуюся коллекцию методических экспериментов и наблюдений, направленных на объяснение зависимости между особенностями речевого поведения интервьюера в первые минуты разговора и *коэффициентом ответов* – отношением взятых полностью интервью ко всем потенциально доступным респондентам [2, с. 75], до сих пор не найдено, а может быть, никогда и не будет найдено, универсальной схемы такого поведения. «Что адресуется одному респонденту, может быть абсолютно irrelevantным или неэтичным для другого», – приходят к выводу М. Купер и Р. Гроувз [4, р. 163]. Скорее следует говорить о сосуществовании в опросном инструменте двух модусов, или взаимообуславливающих пар (*по Гарфинкелю*): должного и ситуативного, инструкций и контекстуально обусловленных действий, наблюдаемых в конкретном интервью [5, р. 128–129]. Согласование и взаимоопределение таких пар представляет не меньший исследовательский интерес, чем социальный объект, для изучения которого они сконструированы.

После того, как интервьюер сумел дозвониться и установить, что номер домашний, важнейшая задача – не потерять потенциального респондента в первые минуты разговора. В стандарте Американской ассоциации исследователей общественного мнения наряду с коэффициентом ответов выделяется специальный показатель, более точно регистрирующий результативность коммуникации, провоцируемой интервьюером – *коэффициент кооперации*<sup>1</sup>:

$$COOP3 = \frac{I}{(I + P) + R},$$

где  $I$  – количество полностью взятых интервью,  $P$  – количество прерванных интервью,  $R$  – количество отказов от участия в опросе.

---

<sup>1</sup> В стандарте предлагается четыре разновидности коэффициента кооперации. В настоящей работе мы будем использовать один. Подробнее об особенностях расчета коэффициентов см. [6, р. 30].

Наибольшее количество отказов происходит в первые минуты разговора, когда уже установлено, что телефон домашний, и требуется получить согласие на участие в опросе. На этот момент респондент прошел все этапы восприятия поступившего звонка: первое приветствие, идентификацию позвонившего, определение причины его интереса к тебе [7, р. 763], а также оценку легитимности звонка и возможных последствий от такой коммуникации [4, р. 161] и затем вынужден вербализовать свое решение, желательно, в рамках конврсационных этикетных норм [8, с. 44]. Именно последние позволяют сохранить лицо при возможном отказе, т.е. остаться в рамках принятых в обществе норм вопросно-ответной коммуникации. М. Купер и Р. Гроувз подчеркивают, что решение об участии в интервью не является прерогативой респондента. Обычно оно формируется в ходе обмена репликами, которые в свою очередь выступают знаками, или сигналами для того или иного решения [4, р. 161]. Отсюда становится понятным столь пристальное внимание методистов к эффекту интервьюера: исполняемой роли, системе ожиданий, представлениям о качестве опроса и т.д. Однако подобные исследования, как правило, отражают индивидуальные психологические характеристики одного из участников интеракции. Напротив, уровень кооперации – атрибут коммуникативной ситуации первых минут интервью, а не индивидуальных особенностей респондента или интервьюера.

С точки зрения эмоциональных и временных затрат интервьюера эффективный способ коммуникации – это, или опрос первого подошедшего к телефону, или прекращение общения при первом прозвучавшем отказе. М.Л. Монсис и Дж.Т. Массей показали, что перенос скрининговых вопросов (например, возраст, уровень образования) с начала в конец интервью существенно увеличивает коэффициент кооперации [9; 10, р. 207]. Для получения такого вывода они разбили выборку на две части: в первой респондентам задавали в начале интервью несколько вопросов, необходимых для определения их соответствия критериям выборки,

во второй сначала опрашивали абонента, согласившегося участвовать в исследовании, а затем выясняли должен ли он быть включен в выборку. Несмотря на то, что часть анкет пришлось исключить из анализа, количество полностью завершенных интервью во втором случае существенно увеличилось. Насколько при введении скрининговых вопросов возрастает количество неотвеченных и насколько абоненты, попадающие в группу неотвечивших в результате стратегии «блицопроса», отличаются от респондентов – ключевые вопросы для определения систематической ошибки выборки.

### *Объект исследования*

С 4-го по 12 сентября 2004 г. компания «Арт-прогноз» проводила опрос жителей Восточного административного округа г. Москвы, посвященный электоральным установкам. В рамках опроса на небольшой подвыборке, состоящей из 501 домашнего телефона, поставлен полевой методический эксперимент, направленный на изучение коммуникативных особенностей презентационного этапа интервью, т.е. первых минут разговора с потенциальным респондентом. Чтобы уйти от влияния частных квотных условий, в экспериментальном плане выделено две базовые стратегии выбора респондента. Согласно первой, предлагалось ответить на вопросы анкеты первому подошедшему к телефону, согласно второй – интервьюер просил позвать любого другого члена семьи. По первой группе был начат опрос по 273 телефонным номерам, или 54%, по второй – по 228 номерам, или 46% от всех домашних телефонов. В обоих случаях установлено только одно ограничение на возраст: опрашивались респонденты не моложе 18 лет.

Общеизвестно, что эффективная стратегия телефонного опроса – «начинать интервью как можно скорее» [10, р. 207]. Опрос первого подошедшего к телефону в полной мере отвечает такой стратегии. Из 106 человек, попавших в данную категорию, 94, или 89%

полностью ответили на все вопросы анкеты, лишь 3% абонентов, первоначально согласившись на участие в опросе, тут же изменили свою точку зрения и отказались отвечать и 8% – прервали интервью (табл. 1).

Таблица 1

РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ИНТЕРВЬЮ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ  
ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗГОВОРА С ПЕРВЫМ АБОНЕНТОМ,  
абс. числа и % по строке

Особенность разговора, или стратегия интервьюирования*	Результат						Всего Абс.
	Отказ		Интервью		Прервано		
	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	
Да	3	3	94	89	9	8	106
Да + коммуникация	14	13	86	76	13	11	113
Нет + коммуникация	143	85	21	13	4	2	168
Нет	114	100					114
Всего	274	55	201	40	26	5	501

\* Нет / да – после отказа / согласия первого абонента разговор о возможности участия в опросе прекратился; Нет + коммуникация / да + коммуникация – присутствовал обмен репликами (респондент мог задать дополнительные вопросы или поговорить со вторым человеком, подошедшим к телефону).

При такой стратегии оказалось, что лишь 19% от общего количества домашних телефонов попадают в число опрошенных. В случае даже незначительных различий в мнениях респондентов и лиц, выпавших из опроса, эта стратегия может привести к существенным систематическим смещениям.

### *Пол респондента*

Влияние пола респондента на результативность опроса, на первый взгляд, не обнаруживается. Доля мужчин среди сразу же согласившихся участвовать в интервью абонентов («да», см. табл. 1) и остальных участников опроса («да + коммуникация», «нет + коммуникация», «нет») практически совпадает: 32% и 33%

соответственно. Если в первые минуты разговора после согласия участвовать в интервью возникает обмен репликами, то количество отказов немного возрастает, однако процент полностью взятых интервью все еще остается на достаточно высоком уровне – 76% от людей, обменивающихся репликами после принятия решения об участии в интервью (табл. 1). Когда на презентационном этапе интервью, кроме ответа на вопрос о возможности участия в исследовании, респондент вступает в коммуникацию с интервьюером (задает дополнительные вопросы, высказывает суждения об опросах и т.д.), количество опрошенных возрастает с 19% до 36%. Переменная «пол респондента» по-прежнему остается слабо чувствительной к стратегии опроса, хотя разброс значений несколько увеличивается: доля мужчин среди согласившихся («да» и «да + коммуникация») составляет 29%, среди оставшихся («нет» и «нет + коммуникация») – 36%. Наконец, среди отказавшихся сразу участвовать в опросе интервьюеру удается убедить в обратном 13% абонентов. Всего в трех типах разговора, которые зафиксированы в эксперименте («да», «да + коммуникация», «нет + коммуникация»), удается опросить 40% абонентов домашних телефонов. При этом разрыв по переменной «пол респондента» между опрошенными и неопрошенными сохраняется: 30% и 35% мужчин соответственно.

Приведенные выше цифры относились к первому подошедшему к телефону абоненту. Поскольку городские семьи, как правило, состоят не более чем из трех человек (чаще всего из двух), из которых двое разного пола (супруги), а к телефону обычно подходят женщины, можно предположить, что второй абонент гораздо чаще будет мужчиной. Следовательно, появляется реальная возможность увеличить долю последних в выборке. Действительно, 28 из 69 человек, или 41% среди вторых абонентов – мужчины. Однако они чаще отказываются принять участие в опросе, нежели женщины: среди абонентов, согласившихся на интервью, доля мужчин составляет 35%. М. О'Нэйл, сопоставляя респондентов,

с первого звонка принявших участие в опросе, с теми, кто первоначально отказался, но на втором звонке согласился дать интервью, также не обнаружил значимых различий по полу [11, р. 226, 229]. Следовательно, дополнительные усилия интервьюера, направленные на увеличение доли мужчин в выборке, малорезультативны и практически не оправдывают затрачиваемых ресурсов. Этим объясняется столь низкое представительство мужчин в любых исследованиях, опирающихся на опросные технологии. Д. Маклан и Дж. Ваксберг отмечают, что в массовых опросах наименее представленная категория – мужчины от 20 до 40 лет [12, р. 52]. В этой связи наиболее важный вопрос: насколько репрезентативная выборка по полу среди доступных абонентов согласуется с половой структурой семьи, населения района или электората? Однако для получения хотя бы приблизительного ответа требуется проведение отдельного исследования. Простое сравнение полученных распределений с данными Госкомстата рассматривается нами как неудовлетворительное, поскольку в структуре предоставляемой органами государственной статистики информации отсутствует описание процедур сбора и контроля надежности данных. Например, Б.З. Докторов отмечает, что американские исследователи общественного мнения уже давно не являются лишь потребителями данных переписей населения; результаты опросов на протяжении многих лет трактуются ими как источник коррекции статистических материалов, основанных на сплошном наблюдении [13, с. 20].

Результативность опроса у мужчин и женщин примерно одинаковая: мужчина, подошедший к телефону, реже отказывается от участия в опросе, но зато гораздо чаще прерывает уже начатое интервью (табл. 2).



Таблица 2

РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ИНТЕРВЬЮ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ  
ПОЛА РЕСПОНДЕНТА, абс. числа и % по столбцу

Результат	Муж.		Жен.		Всего	
	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%
Отказ	80	51	173	54	253	53
Интервью	60	38	139	43	199	42
Прервано	17	11	8	3	25	5
Всего	157	100	320	100	477	100

Наиболее важным фактором неответов является не пол респондента, а очередность его подхода к телефону. Независимо от пола отказавшийся от участия в опросе респондент, как правило, блокирует коммуникацию с другими членами семьи:

*Р: Нет, спасибо, не интересно.*

*И: А кого-нибудь пригласить не можете?*

*Р: Нет, спасибо, я думаю, это никому не интересно.*

Человек, взявший трубку, представляет не только себя, но и семью, отвечая на вопросы от лица всех ее членов. Ряд примеров можно продолжить:

*Р: Ой, нет.*

*И: А кто-нибудь...*

*Р: Нет, нет, мне просто некогда, у меня ребенок маленький.*

или

*Р: Вы знаете, я сейчас убегаю.*

*И: Кто-нибудь из членов вашей семьи?*

*Р: Бабуля есть, но ее уже сейчас ничего не волнует.*

От абонентов, взявших первыми трубку, мужчины составляют всего 33%, из них только 38% дают интервью. Следовательно, если мы организуем квотную выборку, столь популярную в маркетинговых и электоральных исследованиях, и наберем нужное количество женщин, коэффициент кооперации от всех подошедших

к телефону составит всего 12%. Даже если закрыть глаза на техническую недоступность (неответившие телефоны, попавшие в выборку), подобный показатель чрезвычайно мал. Насколько увеличивается количество неответов из-за введения квотного задания по полу – важнейший вопрос для исследователя, пытающегося построить более или менее репрезентативную выборку.

### *Коэффициент кооперации*

Пусть  $k$  – доля женщин, установленная квотным заданием. При организации выборки без введения квотного задания, исходя из нашего эксперимента, к телефону подходит примерно 70% женщин. Следовательно, можно зафиксировать, что до введения квот, в обычном режиме опроса первого подошедшего, доля мужчин от всей выборки составит  $\frac{3k}{7}$ . Коэффициент кооперации для этой группы мужчин будет соответствовать коэффициенту кооперации для выборки без введения квотного задания, в нашем эксперименте он равен 61% от общего числа домашних телефонов. По квотному заданию доля опрошенных мужчин должна составлять  $(1 - k)$ , причем мы предполагаем, что доля мужчин в выборке должна превышать 30%, т.е.  $(1 - k) > \frac{3k}{7}$ . Отсюда легко определяется доля мужчин ( $m$ ), для проведения интервью с которыми потребуется приложить гораздо больше усилий, т.е. после выбора квотного задания по женщинам придется прекратить опрос последних:

$$m = (1 - k) - \frac{3k}{7} = 1 - \frac{10k}{7}.$$

Как было показано выше, коэффициент кооперации для мужчин, которых опрашивают после того, как закончилась квота по женщинам, в настоящем эксперименте составил 12%. Отсюда можно предложить формулу для расчета общего коэффициента кооперации при организации квотной выборки:

$$COOP = \left(1 - \frac{10k}{7}\right) \cdot 12 + \frac{10k}{7} \cdot 61,$$

где  $k$  – доля женщин, заданная в квотной выборке. В настоящем эксперименте коэффициент кооперации  $COOP \in [12\%; 61\%]$ . Другими словами, если требуется опросить только одних мужчин, то коэффициент кооперации равен 12%, если в опросе не устанавливается квота по полу, то – 61%.

Соответственно, если в квотном задании доля женщин составляет 70%, то доля недобранных по квоте мужчин равна нулю и коэффициент кооперации – 61%; если доля женщин 65%, то  $COOP_3$  равен 58%; 60% – 54%; 55% – 51%; 50% – 47%. Таким образом, увеличивая квоту по мужчинам, исследователь рискует сместить выборочную совокупность от генеральной, если отказавшиеся от ответов респонденты существенным образом отличаются от согласившихся.

## *Выводы*

1. Низкое попадание мужчин в выборочную совокупность обусловлено не их меньшей коммуникативной доступностью, или нежеланием участвовать в опросе (см. табл. 2), как это представляется на первый взгляд, а большей доступностью женщин, которые гораздо чаще подходят первыми к телефону и блокируют коммуникацию с другим членом семьи. Следовательно, если будет найден способ прямого обращения к мужской половине населения, их представительность в выборке может возрасти без значительного снижения уровня кооперации.

2. Приведенные в статье расчеты остаются бессмысленными спекуляциями до тех пор, пока мы не согласовываем их с практикой повседневной исследовательской работы. Первый прагматический довод в пользу вычисления хотя бы приблизительных коэффициентов кооперации – это возможность контроля качества работы интервьюеров. Если коэффициент кооперации у интервьюера

значительно отклоняется от теоретического, то имеются все основания для проведения более детальной проверки его работы. Второй – организация эмпирического материала для научно обоснованной оценки распределения населения по полу в генеральной совокупности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Садмен С., Брэдберн Н.* Форма вопроса в социальном контексте / Пер. с англ. А.А. Веницкой; Под ред. Д.М. Рогозина // Социологический журнал. 2000. № 3/4. С. 143–157.
2. *Рогозин Д.М.* Влияние интервьюера на доступность респондентов в телефонном опросе // Социологический журнал. 2004. № 1/2. С. 75–105.
3. *Morton-Williams J.* Interviewer Approaches. Aldershot: Dartmouth Publishing Company, 1993.
4. *Couper M.P., Groves R.M.* Introductory Interactions in Telephone Surveys and Nonresponse // Standartization and Tacit Knowledge: Interaction and Practice in the Survey Interview / Ed. by D.W. Maynard, H. Houtkoop-Steenstra, N.G. Schaeffer, J. Zouwen van der. N.Y.: John Wiley & Sons, 2002. P. 161–177.
5. *Lynch M.* The Living Text: Writing Instructions and Situated Actions in Telephone Surveys // Standartization and Tacit Knowledge: Interaction and Practice in the Survey Interview / Ed. by D.W. Maynard, H. Houtkoop-Steenstra, N.G. Schaeffer, J. Zouwen van der. N.Y.: John Wiley & Sons, 2002. P. 125–150.
6. Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys / Ed. by T.W. Smith. 3<sup>rd</sup> ed. Lenexa, Kansas: AAPOR, 2004.
7. *Ervin-Tripp S.* [Rev.] Telephone Calls: Unity and Diversity in Conversational Structure Across Languages and Cultures / Ed. by K.K. Luke, T. Pavlidou. Benjamins, Amsterdam, 2002 // Journal of Pragmatics. 2005. Vol. 37. P. 763–767.
8. *Соколова Н.Л.* О системном характере речевого этикета // Филологические науки. 2005. № 1. С. 43–52.
9. *Monsees M.L., Massey J.T.* Adapting Procedures for Collecting Demographic Data in a Personal Interview to a Telephone Interview // Proceedings of the Section on Survey Research Methods, American Statistical Association. N.Y., 1979. P. 130–135.
10. *Groves R.M., Lyberg L.E.* An Overview on Nonresponse Issues in Telephone Surveys // Telephone Survey Methodology / Ed. by R.M. Groves, P.P. Biemer, L.E. Lyberg, et al. N.Y.: John Wiley & Sons, 2001. P. 191–211.
11. *O'Neil M.J.* Estimating the Nonresponse Bias due in Telephone Surveys // Public Opinion Quarterly. 1979. Vol. 43. No. 2. P. 218–232.

Влияние пола респондента на результативность телефонного опроса

12. *Maklan D., Waksberg J.* Within-household Coverage in RDD Surveys // Telephone Survey Methodology / Ed. by R.M. Groves, P.P. Biemer, L.E. Lyberg, et al. N.Y.: John Wiley & Sons, 2001. P. 51–69.

13. *Докторов Б.З.* К попытке определения пространства американских методических исследований опросных технологий // Социология: методология, методы, математические модели. 2005. № 20. С. 10–31.