

*Н. ШВАРЦ, Д. ОЙЗЕРМАН*  
**КАК ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ О ПОВЕДЕНИИ  
В ОЦЕНОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**

Специалисты по оценке социальных программ на всех этапах своей работы используют самоотчеты респондентов о поведении для последующей оценки их потребностей, качества предоставляемых услуг и эффективности программ в целом. Например, участников программы могут спрашивать о том, сколько они выкуривают сигарет, потребляют алкоголя, как часто ссорятся с родителями, сколько времени тратят на выполнение домашних заданий, как часто пользуются теми или иными услугами и т. д. и хотя о некоторых видах поведения можно узнать при помощи разных способов, основной источник информации — самоотчеты респондентов. В одних случаях наблюдение оказывается слишком дорогостоящим, в других — интересующие виды поведения столь редки или недоступны для внешнего наблюдателя, что не остается ничего другого, как проводить опрос.

К сожалению, большинство исследований показывают, что самоотчеты — крайне ненадежный источник. Простейшие, казалось бы, вопросы о поведении ставят перед респондентами очень сложные мыслительные задачи. Более того, самоотчет сильно зависит от контекста, и малейшие изменения в формулировке, формате или порядке предъявления вопросов могут существенно повлиять на результаты. Поэтому от того, как задаются вопросы, самым серьезным образом зависит содержание ответов. Между тем, психологические особенности, которые необходимо учитывать в оценочных исследованиях, редко освещаются в учебниках, и почти не рассматриваются в литературе по методике полевых исследований. Причиной тому, вероятно, является большая стоимость осуществления подобного учета. Анализ особен-

---

**Шварц Норберт** — профессор Мичиганского университета. **Адрес:** University of Michigan, Institute for Social Research, Ann Arbor, Michigan 48106-1248, USA.

**Телефон:** (734) 647-3616. **Электронная почта:** norbert.schwarz@umich.edu

**Веб-страница:** <http://sitemaker.umich.edu/norbert.schwarz>

**Ойзерман Дафна** — профессор Мичиганского университета. **Адрес:** University of Michigan, Institute for Social Research, 426 Thompson, Ann Arbor, MI 48106-1248, USA. **Телефон:** (734) 647-7622. **Факс:** (734) 647-3652. **Электронная почта:** daphna.oyserman@umich.edu; daphna@umich.edu

**Веб-страница:** <http://sitemaker.umich.edu/daphna.oyserman>

Перевод с английского Д.М. Рогозина, О.А. Оберемко. Статья впервые опубликована в журнале *American Journal of Evaluation* в 2001 году (Vol. 22. No. 2. P. 127-160). Редакция выражает признательность авторам и редколлегии журнала за предоставление права опубликовать русский перевод статьи.

ностей ответов требует не меньших ресурсов, чем построение научно обоснованных выборок и постоянный мониторинг исследования. Это часто вынуждает проводить оценку на грани статистической значимости и избегать методических экспериментов с опросным инструментом. Многие исследователи больше обеспокоены сопоставимостью данных, нежели качеством вопросов. Хотя в оценочных исследованиях такое положение дел в ближайшем будущем вряд ли изменится, результаты исследований, проводимых в других областях, могут быть полезны в разработке оценочных инструментов.

С начала 1980-х годов психологи и методисты совместно исследуют когнитивные и коммуникативные процессы, лежащие в основе ответов. Опираясь на теории восприятия речи, памяти и формулирования суждений, они разработали модели «процесса ответа», которые используются в лабораторных экспериментах и опросах с расщепленными выборкам [1 – 10]. В статье содержится обзор важнейших результатов исследований, в которых специально изучалось влияние различных факторов при выборе ответов на вопросы о поведении. Прежде чем перейти к их рассмотрению, сравним то, как оценщики видят вопрос–ответную коммуникацию, с тем, что переживают респонденты, пытаясь ответить на их вопросы. Затем перейдем к ключевым задачам, которые респонденту необходимо решить, чтобы ответить на вопросы о своем поведении, выявим лежащие в основе их решения процессы и обсудим, какие из этого вытекают требования к конструированию вопросников. Попытаемся описать методы, которые могут быть полезны при разработке вопросника и в пилотажном тестировании, чтобы специалисты по оценке смогли увидеть возможные проблемы еще до выхода в поле.

### **Оправдывают ли участники программ надежды оценщиков?**

Оценщики часто задают вопросы типа: «Пробовали ли вы когда-нибудь пиво, вино, виски, джин или другие спиртные напитки?» или «Сколько раз вы пили пиво, вино или другие спиртные напитки за последний месяц?» [11]. В подобных вопросах имплицитно заложены предположения, что респонденты (1) поймут вопрос, (2) определят интересующее поведение, (3) извлекут нужные примеры из памяти. Задавая вопрос о регулярности поведения, исследователи, кроме того, надеются, что респонденты (4) правильно определяют нужный период (например, «последний месяц»); (5) прокрутят в памяти весь требуемый период и вспомнят все случаи интересующего поведения; (6) правильно датируют вспомнившиеся случаи, определяя, попадают они в указанный промежуток времени или нет; (7) правильно суммируют все случаи, чтобы ответить на вопрос о частоте. Как только респондент установил частоту интересующего поведения, от него часто требуют (8) найти соответствующий этой частоте вариант ответа из

предложенных исследователем альтернатив. Наконец, от респондентов ожидают, что (9) они чистосердечно сообщат результат своих воспоминаний интервьюеру. Здесь содержится неявное допущение: люди *знают*, что делают, и *могут* сообщить о своем поведении искренне и точно, несмотря на то, что они не всегда этого хотят. Ключевая задача оценщика — ясно сформулировать вопросы о внешне выраженном поведении и задавать их в обстановке, располагающей к откровенности.

К сожалению, надежды исследователей сбываются нечасто. На стадии понимания даже внешне простые вопросы, например, «Что вы сегодня делали?», оказываются весьма неоднозначными. Кроме того, чтобы вспомнить свое поведение, респонденту обычно необходимо довольно много времени, а в большинстве интервью на один вопрос в среднем отводится меньше минуты. Еще большая трудность заключается в том, что регулярное поведение плохо запоминается и даже, если затратить больше времени и сил, не легко выделить отдельные случаи. Поэтому стратегия «вспомни и пересчитай» не всегда применима. Выходит, что респонденты должны использовать разные стратегии подсчетов, чтобы дать более или менее адекватный ответ. Особая сложность состоит в том, что предоставляемые исследователем варианты ответов могут «подсказать» респонденту способ интерпретации вопроса, а следовательно, и стратегию подсчета, а это приведет к систематическому сдвигу в полученных данных.

Настоящая статья посвящена рассмотрению перечисленных и других, связанных с ними, сложностей разработки вопросника. Изложение строится в той последовательности, в которой участники интервью решают задачи, указанные в таблице 1 (см. также [1, 2]).

Таблица 1

#### **Задачи респондента**

Шаг 1	Понимание вопроса
Шаг 2	Припоминание интересующего поведения
Шаг 3	Умозаключение и подсчет
Шаг 4	Нахождение нужного ответа из предложенных альтернатив
Шаг 5	«Редактирование» ответа в соответствии с социально желательным поведением

Необходимо сделать два пояснения. Во-первых, контролируемые эксперименты по воздействию разных формулировок вопроса в оценочных исследованиях проводятся крайне редко. Для иллюстрации базовых когнитивных и коммуникативных процессов, лежащих в основе самоотчетов о поведении, мы берем примеры из других областей. Во-вторых, читатели, ожидающие списка простых «рецептов», вероятно, будут разочарованы. Хотя в статье много рекомендаций, к ним нужно подходить взвешенно, в зависимости от стоящих перед

исследователями конкретных задач. Практически нет рекомендаций, которые бы годились на все случаи, и почти всегда исследователю, волей-неволей, приходится делать выбор.

### **Шаг 1: понимание вопроса**

Ключевая проблема на стадии понимания вопроса: совпадают ли интерпретации вопроса респондентами с тем, что имеет в виду исследователь? О том ли поведении говорит респондент, которое интересует исследователя? Адекватное понимание не всегда наблюдается даже в случае вроде бы простейших и однозначных вопросов. Например, по свидетельству В. Бельсон [12], участники массового опроса под «чтением журнала» понимали широкий спектр разных видов поведения: от «видел на стенде у продавца газет и журналов» до «читал от корки до корки» и «подписывался». При таком разнообразии трактовок может оказаться, что респонденты отвечают не на тот вопрос, который интересует специалиста по оценке, и их ответы не обязательно относятся к одному и тому же виду поведения. Кроме того, разница в интерпретации может привести как к занижению (например, за счет респондентов, которые читали отдельные статьи, но поняли «чтение» как «от корки до корки»), так и к завышению данных (например, за счет тех, кто «видел на стенде»).

Чтобы избежать таких проблем, учебники по составлению вопросников настоятельно рекомендуют исследователям избегать незнакомых слов и неоднозначных формулировок [13]. Подобные рекомендации верны, но недостаточны. Респондентам бывает трудно понять, чего от них хотят, даже когда все слова хорошо знакомы. Предположим участника программы спросили: «Что вы сегодня делали?» Хотя все слова абсолютно понятны, необходимо уточнение, что именно интересует исследователя. Этот вопрос показывает, что понимания слов, *буквального значения* вопроса недостаточно, чтобы на него ответить. Адекватный же ответ требует понимания *прагматического смысла* вопроса, то есть коммуникативных интенций спрашивающего: что именно он хочет узнать.

Респонденты посредством умозаключений выводят, что спрашивающий хочет узнать, привнося в ситуацию интервьюирования молчаливо принимаемые допущения, на которых строятся повседневные беседы [14–16]. Философ языка П. Грайс [17] показал, что все разговоры ведутся в рамках принципа языкового сотрудничества, включающего ряд коммуникативных постулатов. *Постулат отношения к теме разговора* требует от каждого собеседника вносить свой вклад в соответствии с целями беседы. В повседневной жизни мы ожидаем, что коммуникаторы учитывают информацию о внешних условиях и опираются на предыдущие высказывания, интерпретируя последующие. Однако в стандартизованном интервью это «нормальное» для обычной беседы поведение нежелательно, и исследователи часто

ожидают, что респонденты будут понимать каждый вопрос по отдельности. Респонденты этого не делают, что, как мы увидим ниже, приводит к влиянию контекста на интерпретацию вопроса. *Постулат количества* требует от собеседников давать столько информации, сколько нужно, но не более того. Этот постулат побуждает респондентов к тому, что, по-видимому, интересует спрашивающего, а не к тому, что приходит в голову. Кроме того, он предостерегает от повторений сказанного ранее и того, что «и так понятно». *Постулат ясности* требует от собеседников выражаться понятно и коротко, а не экивоками и многословно. В ситуацию исследования этот постулат вводит «презумпцию понятности», то есть, респонденты заключают, что исследователь «так сформулировал вопрос, чтобы было понятно, что он имел в виду, причем понятно сразу» [14, р. 27]. Респонденты заключают, что наиболее очевидный смысл скорее всего и есть самый правильный, а если он не находится, то для его установления они обращаются к непосредственному контексту вопроса.

Скрытые коммуникативные постулаты особенно сильно влияют на ход стандартизованного опроса и ситуацию оценивания. В обычной беседе мы можем попросить собеседника уточнить вопрос. Но интервьюер, которого проинструктировали не отклоняться от единообразных формулировок, может лишь в точности повторить вопрос, предоставляя респонденту самому найти его смысл, а когда респондент имеет дело с анкетой для самозаполнения, ему и спросить некого. Заключение респондента о прагматическом смысле вопроса играет существенную роль в исследовании, что часто недооценивается.

#### ***Заключения о прагматике вопроса***

Делая умозаключение о подразумеваемом смысле вопроса, респонденты обращают внимание на широкий спектр подсказок, из которых мы рассмотрим формат (открытые vs. закрытые вопросы) и контекст вопроса, характер предложенных вариантов ответа, а также информацию об организационной принадлежности исследователя и спонсора, финансирующего исследование (более детальный обзор представлен в книгах Н. Шварца [16, 18]).

**Открытые и закрытые вопросы.** Вернемся к вопросу «Что вы сегодня делали?» Предположим, этот вопрос задается для оценки работы центра поддержки людей с серьезными психическими расстройствами. Цель исследователя — установить, обеспечивает ли центр распорядок дня пациентов и есть ли прогресс в выполнении ими повседневных действий. Во избежание подсказок, которые могут усилить социально желательные ответы, исследователь сознательно задает открытый и наиболее общий вопрос. О чем скорее всего будут говорить пациенты и респонденты контрольной группы?

Поскольку пациенты заново учатся обычным повседневным действиям, они подумают, что исследователя интересуют эти действия, и сочтут, что именно они и заслуживают упоминания. Поэтому, отвечая на столь общий вопрос: «Что вы сегодня делали?», участники программы, вероятно, будут говорить об обычных действиях. В отличие от них, члены контрольной группы, не участвующие в программе, могут решить, что исследователя не интересуют «само собой разумеющиеся вещи» вроде принятия душа и чистки зубов, а потому они не станут о них говорить. В результате различий в выводах о том, что составляет «информативный» ответ, даже самые незначительные действия по самообслуживанию среди пациентов могут превосходить отчеты респондентов из контрольной группы, из чего можно сделать ошибочное заключение о том, что центр весьма успешно способствует возвращению клиентов к нормальной жизнедеятельности. Сходным образом, участники программы, которые каждый день обслуживают себя сами, могут упоминать повседневные действия реже, нежели те, которые только начали вновь обретать утраченные навыки, и это влечет за собой дополнительные проблемы для сравнения.

В качестве альтернативы оценщик может представить список закрытых вопросов о выполнении ежедневных действий по самообслуживанию. Плюс здесь заключается в том, что такой список снизит неясность открытых вопросов прямым указанием на интересующие виды действий, благодаря чему повысится контроль за тем, что респонденты будут сообщать о тех видах поведения, которые иначе не были бы упомянуты как «само собой разумеющиеся». Минус заключается в том, что список будет содержать подсказки и это повысит вероятность социально желаемых ответов. Кроме того, список будет напоминать обеим группам о тех действиях, о которых они в противном случае могли бы не вспомнить. В ответах на закрытые вопросы вероятность выбора любого вида действий оказывается выше, чем при самопроизвольных ответах на открытый вопрос. В то же время наличие списка закрытых вопросов снижает вероятность того, что респонденты сообщат о действиях, которых в списке нет, даже если предусмотрена возможность назвать и «другой» вариант. Человек может подумать, что, если чего-то нет в списке, то это исследователя и не интересует, и потому он об этом не сообщит. Уже давно установлено, что формат открытых и закрытых вопросов существенно влияет на результаты различных исследований [19, 20].

Хотя выбор формата зависит от конкретного случая, если исследователь уверен, что его список достаточно полон, закрытые вопросы предпочтительней. Оценивая услуги, например, перечисляя их полный список, респондентов просят сказать, пользовались ли они этими услугами, и тогда они наверняка задумаются о каждой из них. Однако

закрытый вопрос не только понижает вероятность несообщения о пользовании какой-то услугой, но одновременно повышает вероятность того, что участники назовут и те услуги, которыми они пользуются крайне редко.

**Частотные шкалы.** Предположим, эксперт, оценивающий программу развития социальных навыков, спрашивает участников, как часто они в последнее время «по-настоящему сердились». Чтобы ответить на этот вопрос, респонденты должны определить, что подразумевается под словами «по-настоящему сердились». Относится ли эта формулировка к крупным или мелким поводам? Для уточнения смысла вопроса респонденты могут обратиться к вариантам ответов, предусмотренных исследователем. Если альтернативы заданы категориями низкой частоты, например, ранжированием от «менее одного раза в год» до «менее одного раза в месяц», они подумают, что исследователь имеет в виду крайне редкие события. В этом случае респонденты решат, что вопрос задается о крупных и относительно редких неприятностях. Соответственно, шкала, которая представляет варианты высокой частоты, например, «несколько раз в день», может навести на мысль, что исследователя интересуют скорее незначительные случаи, потому что человек не может так часто «сильно сердиться».

Чтобы проверить это предположение, респондентов просили после ответов на вопрос о частоте описать типичные случаи раздражения [21]. Как и ожидалось, те, кому предлагали шкалу высокой частоты, рассказывали о более незначительных случаях, чем те, кому давали шкалу низкой частоты. Таким образом, при предъявлении шкал различной частоты одинаковые формулировки вопросов могут приобретать разные смыслы, и, как следствие, респонденты могут рассказывать о разных видах поведения.

Поскольку частотные шкалы несут собственный смысл, оценщики должны отдавать отчет об имплицитном влиянии, которое шкала оказывает на ответы о поведении: содержит ли шкала информацию, которая может повлиять на интерпретацию вопроса непредвиденным образом? Сравнимость данных об «одном и том же поведении», полученных с использованием различных шкал, является проблематичной. В зависимости от влияния шкалы на интерпретацию вопроса респонденты фактически могут сообщать о разных типах поведения. Поэтому нельзя делать надежные выводы, сравнивая опросы, проведенные на разных выборках и в разных местах, если в них использовались различные формулировки вопросов (разная размерность шкал, открытый или закрытый формат).

**Референтные периоды**<sup>1</sup>. Сходные смысловые сдвиги могут возникать при указании на разные временные периоды. Предположим,

<sup>1</sup> Референтный период — период, имеющий непосредственное отношение к обсуждаемой проблеме или заданному вопросу. — *Прим. перев.*

например, что оценщик задает открытые вопросы о том, как часто респонденты испытывали депрессию и гнев в течение определенного периода. Респондентам и здесь нужно решить, какого рода гнев или депрессия интересует исследователя. Когда спрашивается о гневе в течение «последнего года», можно подумать, что исследователя интересуют крупные неприятности, поскольку мелкие неприятности за такой продолжительный срок, скорее всего, забываются. Соответственно, если тот же вопрос задается о «последней неделе», респондент может решить, что исследователя интересуют мелкие неприятности, поскольку крупные не могут случаться каждую неделю.

Более того, в исследовании Н. Шварца с коллегами [21] респонденты сообщали о гневе реже, когда речь шла о годовом периоде, чем это можно было ожидать от их ответов о событиях «одной недели». Само по себе это наблюдение может отражать тот факт, что респонденты забыли некоторые эпизоды. Однако разная степень описываемых ими эмоциональных состояний показывает, что забывание — всего лишь часть картины. На самом деле респонденты сообщали о разных по интенсивности и частоте эмоциях, и этот смысловой сдвиг отразился на сообщенных ими данных о частоте переживания.

В зависимости от указанного периода одна и та же формулировка вопроса может приводить к ответам о разных видах поведения. В принципе исследователь может снизить влияние периода, приведя пример интересующего его поведения. Хотя это помогает прояснить заложенный смысл, примеры несут такую же опасность, как и неполный список закрытий. Они могут неоправданно ограничить диапазон типов поведения, рассматриваемых респондентом. Лучше всего выбрать такой период, который совпадал бы с заложенным значением. Для этого следует протестировать интерпретации респондентов на стадии разработки вопросника с использованием методик когнитивного интервьюирования, которые мы рассмотрим ниже. Очень важно, чтобы оценщик осознавал, что ответы на один и тот же вопрос едва ли подлежат сравнению, если он задавался по отношению к временным периодам разной продолжительности.

**Контекст вопроса.** Предположим, эксперт, оценивающий семейные неурядицы, спрашивает: «Как часто за последний год вы ругались с вашими родителями?» Что здесь имеется в виду: драка, ссоры, приведшие к наказанию, пререкания по поводу того, чья очередь мыть посуду или «молчаливое» несогласие? Как отмечалось, шкала частоты и указание временного периода влияют на интерпретацию вопроса. Кроме того, чтобы сделать вывод о смысле неоднозначной формулировки, респонденты могут учитывать контекст вопроса. Спрашивая подростков, как часто они «ругаются» с родителями, мы получали более низкую частоту «ссор», когда вопрос следовал за вопросами о делинквентном поведении, чем когда он же предшествовал



им (неопубликованные данные Д. Ойзерман). Оказалось, что в контексте воровства, уличных драк и т. д. подростки понимают слово «ругаться» как физическое столкновение, а в другом контексте — иначе. В качестве самого простого примера приведем понятие «таблетка», которое может обозначать разные вещества в контекстах медицинской помощи и делинквентного поведения.

Контекстуальное влияние характерно только для тех вопросов, которые содержательно связаны между собой, однако наличие такой связи не всегда очевидно. Чтобы ее заметить на стадии разработки вопросника, полезно предъявлять вопрос отдельно и в контексте представителям различных групп с просьбой пересказать его смысл своими словами. Зачастую этой процедуры бывает достаточно, чтобы определить возможные смысловые сдвиги.

**Аффилиация исследователя.** Непреднамеренное влияние может оказать аффилиация исследователя или спонсора опроса. Например, респондентов просили объяснить причины массового убийства, о котором они читали [22]. Когда в шапке вопросника было напечатано заглавие «Институт исследований личности», респонденты фокусировались на личностных переменных; когда тот же вопросник печатался на бланке Института социальных исследований — на социальных детерминантах. В соответствии с рассмотренными выше коммуникативными постулатами, респонденты, формулируя свои объяснения, старались отвечать интересам исследователя и давать важную в заданном контексте информацию. Сходные влияния контекста можно ожидать и при интерпретации вопросов о поведении, хотя примеры эмпирических исследований нам не известны.

Насколько возможно, оценщику лучше не привлекать внимание респондентов к аффилиациям, которые могут повлиять на их интерпретации задач опроса. Мало кто из исследователей отважится дать заглавие «Опрос о делинквентном поведении молодежи». Однако даже заглавие «Изучение молодежи» перестанет быть нейтральным, если оно написано в обращении от имени Института криминологии.

#### ***Как уберечься от сюрпризов***

Отвечая на вопрос, важно понимать не только его буквальное значение, но и прагматический смысл. Поэтому к традиционным рекомендациям тщательно подбирать «правильные» слова следует добавить повышенное внимание к информативности прагматических характеристик вопроса. К сожалению, в традиционных процедурах пилотажного тестирования, при которых обычно берут лишь несколько интервью в полевых условиях, большая часть проблем понимания часто опускается. Несмотря на то, что эти процедуры предназначены для обнаружения двусмысленных слов и трудных для понимания формулировок, ни одна проблема понимания из приведенных выше примеров — от «чтения журналов» [12] до влияния формулировок закрытий и указания на

временной период — не была бы обнаружена в обычном интервью. В любом случае респонденты приходят к какому-то субъективно осмысленному пониманию, а потому не выражают недовольства. Неверное понимание в традиционных пилотажных исследованиях обнаруживается только тогда, когда ответы идут совершенно невпопад, что происходит не часто.

**Пилотажные когнитивные тесты.** К счастью, эти проблемы можно распознать на ранней стадии. Прежде всего экспертам по оценке следует просмотреть проект анкеты и спросить себя: какие выводы респонденты могут сделать из контекста каждого вопроса, из указанного временного периода, из предложенных закрытий и т. п.? Об этом ли я хочу их спросить? Далее оценщики могут проверить каждый вопрос по общей схеме, в опросных организациях этим обычно занимаются методисты. Д. Лесслер и Б. Форсайт [23] предлагают обширный список рекомендаций для выявления типичных проблем вопросников на стадии их разработки.

После внесения первичных исправлений интерпретацию вопросов самими респондентами можно исследовать посредством относительно недорогого пилотажного опроса нескольких человек, взятых из целевой группы (включая как участников программы, так и, по возможности, контрольную группу). Для этого оценщики могут применять различные процедуры когнитивного интервьюирования [1, 8]. Диапазон этих процедур варьируется от просьб респондентов перефразировать вопрос до использования развернутых тестов и протоколов [24, 25]. Особенно эффективный инструмент для проверки понимания респондентами ключевых слов — карточки с описанием разных ситуаций. В исследовании В. Бельсона [12] респондентам предъявлялись карточки с описанием различных случаев, имеющих отношение к тому, что значит «читать», в том числе и те, которые не соответствовали исследовательскому замыслу (типа «Боб видел этот журнал в продаже»). Респондентов просили определить, как лица, изображенные на карточках, должны были бы отвечать на разные варианты вопросов о «чтении». Тем самым исследователь мог понять, какие варианты трактовок «чтения» раскрываются разными формулировками вопроса. Та формулировка, на которую даются корректные ответы для большей части ситуаций, представленных на карточках, лучше всего отвечает поставленным исследователем задачам. После выбора вопроса можно убедиться, что его смысл не искажается, когда он предъявляется в контексте анкеты, для чего требуется еще одно пилотажное исследование.

В случае анкетного опроса следует протестировать и графический макет анкеты, с которым также могут возникнуть некоторые трудности [26]. Важность пилотажного тестирования графического

макета хорошо иллюстрируют выборы президента США в 2000 г. Если бы форма бюллетеня, использованная в графстве Палм-Бич, штат Флорида, была должным образом протестирована, то, ввиду минимального перевеса голосов, исход выборов мог оказаться иным [27].

Даже хорошо смакетированная и тщательно выверенная анкета не гарантирует от специфических интерпретаций, предлагаемых некоторыми респондентами. Но непреднамеренные систематические смещения можно исключить посредством когнитивного пилотажа.

**Процедуры интервьюирования.** Как указывалось выше, строго стандартизованные процедуры интервьюирования направлены на то, чтобы респонденты опирались на контекстуальную информацию; дополнительная информация, как правило, не приветствуется. Таким образом, респондентов вынуждают к самостоятельности, и им ничего не остается, кроме как обратиться к контексту для понимания неясного вопроса. Последние экспериментальные исследования показывают, что многие проблемы понимания можно смягчить, если интервьюерам разрешить давать пояснения, либо когда респондент их об этом просит, либо когда интервьюер замечает, что респондент может неверно истолковать смысл вопроса [15, 28]. Очевидно, что в этом случае важно, чтобы интервьюер сам понимал заложенный в вопрос смысл; не стоит думать, что это произойдет само собой без соответствующего обучения интервьюера.

Заметим, что предыдущий абзац не нужно понимать как рекомендацию оценивать фактуальную информацию путем полуструктурированных или качественных интервью. Разрешение интервьюерам задавать вопросы в такой формулировке, в какой им хочется, не гарантирует понимания. Напротив, свободная процедура перечеркивает всю работу по пилотажному когнитивному тестированию и не позволяет исследователю оптимизировать формулировки вопросов. Более того, процедуры, допускающие разный порядок предъявления вопросов, могут привести к контекстуальным эффектам, которые невозможно будет отследить. Мы рекомендуем проводить пилотаж анкеты в сочетании с разработкой инструкций по проведению опроса, которые позволяют интервьюеру при необходимости давать дополнительные разъяснения. М. Шобер весьма содержательно обсуждает эти вопросы [15].

### **Шаг 2: припоминание релевантного поведения**

Как только респондент понимает, о чем его просят сообщить, он должен вспомнить требуемую информацию. В этом разделе вначале представлены основные положения автобиографической памяти — отрасли психологии, которая изучает, как люди кодируют, хранят и извлекают информацию о своей собственной жизни (введение в эту проблематику см. [29]), а затем рассматривается, что можно сделать, чтобы облегчить респонденту процесс воспоминания.

### *Автобиографическая память<sup>2</sup>*

В оценочном исследовании много вопросов о поведении касаются частоты, например, пользования конкретными услугами или практики таких видов опасного поведения, как употребление алкоголя, вождение автомобиля без ремней безопасности и т. п. Как уже отмечалось, исследователи обычно возлагают надежды на то, что респонденты сами определяют, о каком именно поведении их спрашивают, просканируют указанный период, извлекут все случаи интересующего поведения и, наконец, сосчитают все эти случаи, чтобы определить общую частоту поведения. Однако респонденты едва ли следуют стратегии «вспомни и подсчитай», за исключением самых примечательных или немногочисленных событий [30]. Ряд факторов делает эту стратегию неприемлемой для большинства видов поведения, о которых спрашивают оценщики.

Во-первых, память со временем притупляется. Это происходит даже тогда, когда событие значимо и не похоже на другие. Например, лишь 3% респондентов не упомянули об эпизоде госпитализации, когда их интервьюировали в течение 10 недель после события, а через год об эпизоде не упомянули уже 42% респондентов [31].

Во-вторых, отвечая на вопрос о частоте того или иного поведения, респонденты едва ли хранят в памяти четкие и детальные представления об отдельных эпизодах. Напротив, разные случаи сходных действий сливаются в одно общее, похожее на знание представление, в котором отсутствуют конкретные маркеры времени и пространства [32–34]. Эпизоды частых действий оказываются неразличимыми и не доступными для извлечения из памяти. Как правило, это касается рутинных, повседневных действий, но так происходит и с более значимыми переживаниями. Н. Матиовец и Г. Данкан [35], например, обнаружили, что воспоминание единичного случая потери работы было более точным, чем воспоминания тех, кто много раз становился безработным. Известные нам исследования свидетельствуют, что воспоминание отдельных эпизодов в основном ограничивается крайне редкими, однократными и важными видами поведения.

В-третьих, автобиографическое знание не организуется по видам поведения, типа «употребление алкоголя» и т. п. Напротив, структуру автобиографической памяти можно представить в виде иерархической сети, которая включает *продолжительные периоды* (например, «год, который я живу в Нью-Йорке»), располагаемые на верхнем

<sup>2</sup> Развернутое изложение особенностей автобиографической памяти представлено в статье: Садмен С., Брэдберн Н., Шварц Н. Автобиографическая память / Пер. с англ. Д.М. Рогозина, М.В. Рассохиной // Социологический журнал. 2002. № 2. С. 13–30. <<http://knowledge.isras.ru/sj/sj/sj2-02sch.html>>. — Прим. перев.

уровне иерархии. Внутри этих периодов размещаются более короткие периоды, относящиеся к таким событиям, как «моя первая работа» или «когда я был женат на Люси». Еще ниже в иерархии — *обобщенные события*, которые соответствуют похожим на знание представлениям о повторяющихся действиях, упомянутых выше (например, «в течение этого времени мы с женой часто ссорились»). *Особые события*, такие, как сильные ссоры, представлены на низшем уровне иерархии. Чтобы попасть на этот уровень специфичности, событие должно быть необычным. Автобиографическая память прежде всего организуется по времени («годы, прожитые в Нью-Йорке») и по наиболее общим темам («первая работа», «первый брак») в иерархическую сеть [36]. Эта сеть «обеспечивает извлечение прошлых событий через множество дорожек, проложенных в иерархии сверху вниз, последовательно связывая жизненные темы, объединяющие крупные события и параллельно соединяющие одновременные и последовательные события во всех жизненных темах» [36, р. 383]. Так, мысли о «годах в Нью-Йорке» приведут к информации о первой работе и о первом браке (сверху вниз), и воспоминания о первом браке могут напомнить события о последующем браке (тематически). Всякое особенное событие, приходя на ум, может вызвать воспоминания о других событиях. Результат воспоминаний отчасти случаен и зависит от точки входа в сеть, где начинается поиск. Поэтому использование нескольких точек входа и формирование связей между различными периодами и темами улучшает воспоминание.

К несчастью, многие виды поведения, которые интересуют исследователей, не образуют в автобиографической памяти индивидов отдельных тем. Кроме того, формат самих вопросов о поведении не поощряет к расширению поиска по иерархической сети автобиографической памяти. Это обобщение имеет одно исключение — метод, известный под названием *календари исторических событий*, который мы рассмотрим ниже.

#### **Облегчение воспоминания**

Знание базовых принципов организации автобиографической памяти позволяет исследователям облегчить респондентам воспоминание интересующих видов поведения.

**Временные периоды и поисковые сигналы.** Со временем память ослабляется, и вспоминать отдаленные события, если, конечно, они не являются очень важными, необычными и примечательными, становится трудно. Найти в памяти нужные эпизоды помогают соответствующие поисковые сигналы [37]. Исследователи, в принципе, могут повысить вероятность точного воспоминания, ограничив задачу коротким недавним периодом и предложив корректные поисковые сигналы. Подчеркнем слова «в принципе», поскольку для использования этой стратегии имеются серьезные ограничения.

Указание короткого периода скорее всего повысит вероятность, что респонденты действительно попытаются вспомнить релевантные эпизоды, тогда как указание длинного периода, который может включать много эпизодов, будут поощрять к догадкам и приблизительным оценкам [30, 38]. Однако в первом случае многие респонденты, которые редко совершают интересующие действия, могут дать «нулевые» ответы. В результате мы получим ответы только тех респондентов, которые часто совершают интересующие нас действия. Для решения этой проблемы можно увеличить размер выборки, чтобы удостовериться, что достаточное число «низкочастотных» респондентов участвовали в данном эпизоде в течение указанного короткого промежутка времени. Но такое решение может оказаться слишком дорогостоящим, или, как это свойственно многим оценочным исследованиям, попросту невозможным ввиду ограничений объема выборки.

Сходным образом, обычно помогают респондентам правильно подобранные поисковые сигналы. В целом, точная дата события является наихудшим сигналом, тогда как подсказки, относящиеся к тому, что происходило, где происходило, и кто там был, работают неплохо [39, 40]. Поисковые сигналы по многим характеристикам приближают ответ к закрытому формату<sup>3</sup> и могут сужать интерпретацию вопроса. Респонденты могут ограничиться поиском в памяти таких действий, которые тесно связаны с сигналами, и опустить действия, плохо сочетающиеся с ними. Поэтому очень важно, чтобы сигналы были по возможности исчерпывающими и хорошо совмещались с заложенными в вопросе интерпретациями.

Вместе с длительностью временного периода и особенностями подсказок на процесс припоминания влияет и количество эпизодов, которые респонденту предстоит вспомнить. Чем больше подсказки ограничивают круг действий и чем короче указывается период, тем меньшее число релевантных эпизодов мы получим в ответах. Однако при малом количестве фактических эпизодов их количество в ответах, скорее всего, будет систематически завышаться, а при большом количестве — занижаться.

**Стратегии декомпозиции: поисковые сигналы — ключи для вспоминания и стратегии оценивания.** Поисковые сигналы — не что иное, как способ разбиения комплексной задачи воспоминания на

<sup>3</sup> В русскоязычной методической традиции принято говорить лишь о форматах вопросов. Авторы же отсылают нас к сюжету о том, что наивно рассуждать о закрытых и открытых вопросах вне их интерпретаций отвечающими. Корректней описывать открытые и закрытые ответы, нежели вопросы. Подробное обсуждение этой темы см. *Рогозин Д.М. Открытые вопросы в массовых обследованиях // Социологический журнал. 2001. № 3. С. 32.* <<http://knowledge.isras.ru/sj/sj/sj3-01rog.html>>. — *Прим. перев.*

более простые. Например, исследователь может разбить вопрос о «потреблении алкоголя» на три вопроса о потреблении вина, пива и крепких напитков и последний вопрос — еще на несколько. Подобная декомпозиция основного вопроса позволяет респондентам вспомнить эпизоды, связанные с употреблением тех или иных алкогольных напитков. Более частные вопросы, содержащие поисковые сигналы, значимым образом увеличивают количество вспомнившихся событий [38, 41]. Общее количество вспомнившихся эпизодов об употреблении пива, вина и крепкого алкоголя будет больше, нежели об употреблении алкоголя в целом. Поскольку исследователи считают, что забывчивость — наиболее серьезная проблема в получении ретроспективных ответов, включение в вопрос различных сигналов всячески поощряется. К сожалению, эмпирические данные не подтверждают подобного оптимистического взгляда на эффективность этой стратегии.

Хотя декомпозиция значимо увеличивает количество вспомнившихся эпизодов, она не гарантирует столь же значимого увеличения точности ответов [42]. Напротив, увеличение частоты зачастую отражает изменение процесса оценки, определяющего выбор того или иного варианта ответа. Обычно люди склонны переоценивать редкие события и недооценивать частые [43]. Разные варианты смещений, связанных с сокращением ответа, наблюдались во многих психологических исследованиях [44]. Поскольку общий вопрос (потребление алкоголя) относится к более частому поведению, чем более конкретный вопрос (потребление крепких спиртных напитков), ответы на него будут, как правило, приуменьшаться. Ответы на конкретные вопросы, наоборот, будут преувеличиваться. Это объясняет большую частоту суммарных ответов на частные вопросы.

Любая декомпозиция приводит к увеличению частоты ответа. Даже неэффективные поисковые сигналы, такие, как дата или время, увеличивают называемое респондентом число произошедших событий. Например, Р. Бэлли с коллегами [42] сравнивали ответы на вопрос о количестве телефонных звонков с фактическими записями. Респонденты говорили о меньшем количестве звонков, когда вопрос касался «прошлой недели», нежели когда им предлагалось отвечать отдельно по каждому дню. Аналогично, они называли меньшее количество звонков, когда им предлагался один вопрос о «вчерашнем дне», чем когда задавалась серия вопросов, касающихся одного из восьми периодов, на которые был разбит день. Сравнение самоотчетов и записей показало, что, несмотря на увеличение общего количества звонков, упоминаемых респондентами при декомпозиции, точность ответов не возросла.

Стратегия декомпозиции полезна лишь тогда, когда более конкретные вопросы относятся к редким, запоминающимся действиям. В этом случае вопросы содержат полезные сигналы, которые могут

увеличить точность ответов. Напротив, обыденные и незапоминающиеся действия практически невозможно восстановить, какой бы способ ни применялся. Респонденты будут опираться на стратегии оценки и завышать частоту каждой вновь выделенной категории, что приведет к завышению частоты ответа на интересующий исследователя вопрос в целом.

**Время и мотивация.** Чтобы вспомнить отдельные случаи, обычно необходимо несколько секунд [45]. Однако, если респондентам дается дополнительное время, они вспоминают другие события. К сожалению, респонденты не всегда располагают достаточным временем, чтобы точно восстановить в памяти интересующие оценщика события. Более того, они могут быть не заинтересованы сделать это даже тогда, когда времени достаточно.

Как правило, респонденты вспоминают какое-то событие после того, как в ходе интервью отмечается, что следующий вопрос — наиболее важный, что от респондента ожидается развернутый ответ, и он может потратить столько времени, сколько считает нужным [46]. Подобные инструкции особенно важны в телефонных опросах, в которых респонденты и интервьюеры испытывают дискомфорт во время пауз, сопровождающих поиск в памяти нужной информации. Один из способов предоставить респонденту больше времени на ответ — задавать вопрос чуть больше времени, чем требуется. Вместо вопроса «Какой из следующих услуг вы пользовались за последний месяц?» спросить: «Наш следующий вопрос об услугах, которыми вы пользовались за последний месяц. Я прочитаю вам список услуг. Буду вам признателен, если вы назовете те, которыми вы пользовались за последний месяц». Такая стратегия, как правило, увеличивает точность воспоминаний, точно так же, как упоминание о возможности думать столько времени, сколько респондент посчитает нужным [46]. Упоминание о важности поставленной задачи и неограниченном времени на то, чтобы вспомнить, — наиболее эффективная и низкочатратная стратегия, которую может выбрать исследователь. Однако она должна применяться лишь изредка, поскольку доверие респондента к искренности каждого нового упоминания о важности вопроса будет снижаться.

**Темпоральное направление поиска.** Менее очевидно то, что направление, в котором респондент ищет в памяти информацию, влияет на ее качество. Наилучшее качество достигается тогда, когда респондент начинает с ближайших событий и идет в прошлое, нежели наоборот [47, 48]. Скорее всего, это происходит из-за того, что воспоминания о ближайших событиях наиболее полны и насыщены и вспомнившиеся сюжеты могут использоваться в качестве сигналов для дальнейшего поиска. Однако если материал структурирован в памяти в строгом временном или каузальном порядке так, что текущие события с необходимостью вызывают последующие, респондент



может вспомнить нужную информацию. В этом случае хронологический порядок воспоминаний предпочтительней, однако для подтверждения данного суждения релевантных экспериментальных сравнений до сих пор не проводилось.

**Датирование вспомнившихся примеров.** Предположим, что респонденты вспомнили несколько особых примеров поведения, интересующего исследователя. Чтобы перейти от суждений к частотному ответу, они должны решить, попадают ли эти примеры в референтный период. Поэтому они должны знать границы референтного периода и точно определить дату каждого примера.

Референтный период в несколько недель или месяцев зачастую приводит к множеству ложных интерпретаций. Например, период «в течение последних 12 месяцев» может пониматься как последний календарный год, в него может включаться или исключаться последний месяц и т. д. [49]. Не избежать проблем и в случае привязки периода к конкретной дате, например, «Как часто с первого марта...?», поскольку респонденты, как правило, не могут связать некоторую абстрактную дату со значимыми в памяти событиями. Более эффективный способ связывания референтного периода — упоминание о значимых личных или общественных событиях, «временных ориентирах», как их зачастую называют [50]. К сожалению, значимые ориентиры не всегда доступны. Даже регулярные праздники, например, Новый год или День труда, не всегда могут быть включены в вопрос. Наилучшее решение — задать вопрос о том, что происходило в течение праздника, используя для закрепления референтного периода не саму дату, а воспоминания о произошедших событиях. Даже при самых оптимальных условиях датирование событий, скорее всего, будет подвержено прямым или обратным временным сдвигам: отдаленным событиям приписываются более близкие к настоящему моменту даты — прямой сдвиг; ближайшие события датируются более поздними числами — обратный сдвиг. Обзор и теоретическая модель временных сдвигов представлены в работах Н. Брэдберна, С. Садмена и др. коллег [1, 51].

***Совмещение эффективных стратегий: календарь событий***

Хотя перечисленные выше стратегии в какой-то степени повышают качество воспоминаний, они не позволяют получить полную картину иерархической структуры автобиографической памяти. Альтернативный подход, направленный на заполнение этого пробела, — календарь событий [36]. Этот метод так же известен, как календарь истории жизни [52–54] или интервью о личных историях [55]. Вспоминая прошлые события, респонденты размещают свои действия в пространстве и времени и опираются на иерархически организованную гнездовую структуру автобиографической памяти. Им предоставляется достаточное количество времени и говорится о важности регистрации точных и достоверных сведений. Поощряется изменение

уже данных ответов, если вспомнившаяся после них информация подталкивает на это. Возможность корректировки ответа игнорируется в обычных интервью, участвуя в которых, респондент редко возвращается к уже пройденным вопросам.

Большинство примеров, когда применяется календарь событий, относятся к длительным периодам, например, жизни в целом, карьере, истории болезни. Респондент начинает с выделения больших временных промежутков: средняя школа, жизнь в родительском доме, первое трудоустройство и т. д. Затем его просят назвать другие факты биографии, которые произошли в эти периоды, последовательно корректируя даты уже названных фактов (если новые воспоминания требуют исправить допущенные неточности). Опираясь на развернутую структуру ассоциаций, респонденты обычно дают исключительно точные описания событий. Например, Д. Фридман с коллегами [53, 54] зафиксировал высокую точность воспоминаний тогда, когда респонденты сравнивали текущие ответы с предоставленными ранее данными, организуя тем самым свой рассказ как лонгитюдный межпоколенческий обзор.

Хотя календари событий первоначально разрабатывались для продолжительных жизненных циклов, они могут применяться к любым временным периодам. Например, чтобы помочь респонденту вспомнить, сколько спиртного он употребил за последнюю неделю, ему можно предложить календарь с пустыми колонками на каждый день недели и попросить сделать некоторые записи о том, что он делал, с кем был, если ужинал вне дома, и т. д. Такой способ описания прошедшей недели дает набор контекстуально богатых поисковых сигналов. События, относящиеся к одному дню, могут помочь вспомнить релевантную информацию других дней.

#### ***Защита от сюрпризов***

Многие вопросы никогда бы не задавались респондентам, если бы исследователи попытались ответить на них сами. Попытка ответить на только что сформулированные вопросы — первый шаг любого исследования. Если вы затрудняетесь ответить на свой вопрос, вряд ли другой человек не попадет в аналогичную ситуацию. Респондент, соглашаясь с правилами интервью, обычно отвечает на любые вопросы, но не все его ответы соответствуют задачам исследования.

Для формулирования приемлемых вопросов на этапе пилотажного проекта оценщик может обратиться к техникам когнитивного интервью [1, 8, 25]. Наиболее эффективны процедуры «подумай вслух». Они позволяют реконструировать процессы понимания вопроса и поиска в памяти релевантной информации. Респондента также можно попросить описать, каким образом он пришел к тому или иному ответу. В любом варианте респондента нужно вовлекать в процесс обнаружения трудностей, связанных с формулированием ответа. Зачастую

такие попытки позволяют получить взвешенные интерпретации и подкорректировать нереалистичные ожидания исследователя.

К сожалению, в методической работе нет «палочки-выручалочки», позволяющей решить все проблемы. Однако уведомление респондента о важности его ответов и необходимости точного воспроизводства прошлых событий пригодится в любом интервью. Когнитивный пилотаж поможет определить подходящий референтный период, который обычно короче, чем первоначально предполагается оценщик. Последовательность вопросов создает определенный контекст, который можно использовать для улучшения процесса воспоминания. Методика календаря событий — одно из лучших решений. Наконец, полезно позволять респонденту исправлять высказанные ранее суждения, что успешно реализовано в этой методике.

### **Шаг 3: суждение и оценка**

Если учесть трудности, связанные с воспоминанием прошлых событий, то не покажется удивительным, что респонденты обычно выбирают наиболее комфортные для себя способы формулирования суждений [1, 56]. Даже если респондент вспомнит релевантную информацию, она может не относиться к релевантному периоду или оказаться неполной, требующей дополнительных уточнений. В таких случаях респонденты формулируют суждения на основе вспомнившихся фрагментов, следуя стратегии подобной «декомпозиции». В других случаях они могут опираться на субъективные теории, которые имеют отношение к обсуждаемым вопросам. Например, если задать вопрос о прошлом поведении, респондент может спросить себя, имеются ли каких-либо причины, по которым его прошлое поведение отличается от настоящего, и если таковых нет, то он аппроксимирует свои текущие действия. Аналогичным образом, если спрашивают о поведении других, то ответ «что это за человек» основывается на имплицитной личной теории. Наконец, респондент может получить релевантную информацию непосредственно из вопроса, например, рассматривая варианты ответа как основание для размышления над собственным поведением.

На практике неопределенность оценки респондента выражается в округлении им тех или иных значений. Частота событий обычно оценивается круглыми значениями — пять и десять [2]. Таким же образом округляется время («Сколько дней назад...?»). Респонденты обычно называют прототипичные значения — 7 или 30 дней [57]. Поскольку в реальности округленные значения встречаются редко, графики распределений, отражающие пики в таких числах, — хороший индикатор применения оценочных стратегий, выбора «наиболее подходящей» оценки. Фактически использование одностипных значений может быть способом выражения неоднозначности ответа, то есть возможности назвать несколько релевантных значений [2].

***Суждения, основанные на частных воспоминаниях: декомпозиция и экстраполяция***

Многие проблемы, связанные с воспоминаниями, гораздо проще решить тогда, когда респондент разбивает (проводит «декомпозицию») поставленную задачу на несколько составных частей. Декомпозиционная стратегия, которую, как правило, спонтанно применяют респонденты, — временная декомпозиция длительного референтного периода в несколько более коротких отрезков времени (обзор см.: [1]). Отвечая на вопрос, сколько раз он употреблял пиво, вино или другие алкогольные напитки за последний месяц, респондент может решить, что он обычно не пропускает ни одного вечера в выходные, чтобы не выпить, хотя никто из его знакомых за последний месяц не устраивал вечеринку. Таким образом, он может прийти к заключению, что обычно выпивает восемь раз в месяц, но, скорее всего, в прошлый месяц — только шесть. Затем он должен решить, просит ли его исследователь оценить количество дней, когда он выпивал, или количество выпитого за все дни. Если респондент останавливается на последнем варианте, он опять возвращается к оценке своего типичного поведения, что приводит к окончательному ответу: «18 раз в течение последнего месяца». Такая оценка будет достаточно точной, если правила умозаключения, используемые респондентом, адекватны и исключения из обычного для него поведения редки.

Некоторые действия достаточно регулярны, чтобы респондент знал частоту их встречаемости, например, «каждое воскресенье» для посещения церкви или «ежедневно» для мытья головы [30, 58, 59]. Респондент соотносит частоту с заданным периодом и посредством экстраполяции получает корректный ответ. Если же данные условия не выполняются, то стратегия декомпозиции / экстраполяции, скорее всего, приведет к ошибочным оценкам. Более того, большинство исследований показывают, что люди переоценивают частоту редких событий и недооценивают — частых [1]. Принимая это во внимание, можно утверждать, что любое поведение получает меньшую оценку, если рассматривается более короткий промежуток времени. Как обсуждалось выше, длительный период, например, «один месяц», приводит к снижению оценки, а короткий — к увеличению.

***Суждения, основанные на субъективных теориях***

При отсутствии релевантной эпизодической информации респондент может опираться на общие представления о жизни, тем самым, получая подходящую для себя оценку. Психологи часто называют такие представления «субъективными теориями». Мы остановимся на двух наиболее подходящих для данного обсуждения теориях: представлении о стабильности и изменении собственного поведения и представлениях об индивидуальных чертах других людей.

**Теории о стабильности и изменении: каким мое поведение должно быть.** Отвечая на вопрос о прошлых событиях, респонденты часто отталкиваются от своего текущего поведения и пытаются понять, есть ли какие-либо причины усматривать различия в их прошлом и настоящем. Если они не находят никаких оснований для этого, то настоящее поведение используется для оценки прошлого. Если они думают, что какие-то изменения произошли с течением времени, то текущее поведение рассматривается как отправная точка для понимания этих изменений. Предыдущее обсуждение декомпозиции иллюстрирует такого рода заключения. Не удивительно, что самоотчеты о прошлом корректны тогда, когда корректны субъективные теории о стабильности и изменении. К сожалению, это случается крайне редко [60].

Многим событиям люди приписывают неправдоподобно высокую стабильность, что приводит к недооценке произошедших в их жизни изменений. Соответственно ретроспективные оценки дохода [61], потребления табака, марихуаны и алкоголя [62] сильно зависят от доходов и потребления в период опроса. С другой стороны, если респонденты уверены в изменениях, они могут их обнаружить даже там, где их нет [60]. М. Росс и М. Конвей [63] наблюдали за студентами, изучавшими техники тренинга, навыки и умения которых не улучшились ни по одному объективному показателю (что и не предполагалось сделать в рамках программы). После проведения тренинга исследователи попросили студентов вспомнить, насколько подготовленными они были до участия в программе. Опираясь на правдоподобную теорию изменений (тренинг улучшает навыки), студенты ответили, что их навыки в прошлом были гораздо хуже. Ответ о плохих навыках до участия в программе, судя по всему, подтверждал в их глазах успех тренинга. Этот результат получен несмотря на то, что респондентов просили вспомнить свое прошлое поведение как можно точнее. Как отмечают М. Росс и М. Конвей [63], мы всегда можем приписать прошлому черты того, что хотим видеть в настоящем.

Это особенно опасно для оценочных исследований, поскольку в них многие замеры больше похожи на катализаторы субъективной теории изменений, нежели на объективные способы оценки. Респонденты реконструируют свое поведение до участия в программе как более проблемное, нежели оно было на самом деле, тем самым подтверждая ее успешность. И напротив, респонденты могут говорить о менее проблематичном поведении в прошлом, если они считают тренинг бесполезным (субъективная теория стабильности). В контексте оценочных исследований этот вопрос заслуживает систематического изучения.

Рекомендации, сформулированные исходя из перечисленных выше наблюдений, вряд ли удивят оценщика: вопросы о том, насколько изменилось поведение участников программы, каким оно

было до обучения, вероятно, будут отражать результат теоретической реконструкции. Такие ответы мало говорят о действительных изменениях, однако они могут быть интересны для измерения субъективного восприятия. Для получения объективной картины необходимо проводить замеры «до–после» или с контрольной группой. Если перед обучением не заданы важные для нас вопросы, мало что можно понять после его завершения.

**Личные теории: описания поведения других.** Субъективные теории, пожалуй, играют заметную роль в процессе формирования суждений о других людях. Респондент опирается на свои общие теории о том, к какому типу людей относится обсуждаемый человек. Рассказы о поведении других людей могут рассматриваться как прокси-отчеты<sup>4</sup>, поскольку объект обсуждения недоступен для интервьюирования или исследователь хочет проверить ответы респондента посредством опроса других очевидцев, например, других членов семьи. Исследователи отмечают, что отчеты о других иногда более точны, нежели самоотчеты. Однако экспериментальные работы лишь отчасти подтверждают данный вывод (обсуждение этой темы представлено в работах Д. Мура и Н. Шварца с Т. Велленсом [64, 65]). Проблема связана с тем, что ретроспективные самоотчеты зачастую служат важным элементом рассказа о других. Во многих случаях респондент не обладает полной информацией об интересующем исследователя человеке. Более того, сведения о поведении других чаще забываются, даже если они значимы и хорошо запоминаемы.

Эмпирические исследования обыденной жизни, основанные на само- и прокси-отчетах двух членов одного и того же домохозяйства, показывают среднюю степень совпадений между ними [66–68]. Не удивительно, что согласованность между двумя типами сообщений выше для дел, в которых принимали участие оба члена домохозяйства ( $r = 0,8$ ). Вспоминая собственное поведение, респондент может рассказать о поведении своего партнера. Если опрашиваемый не участвовал с интересующим интервьюера человеком в описываемых действиях, то согласованность самоотчета и рассказа о другом существенно ниже ( $r = 0,4$ ). Если же данное поведение часто обсуждалось между ними, то наблюдается средний уровень согласованности ( $r = 0,6$ ). Когда корреляции между ответами респондента о себе и ответами о нем другого человека высока, важно понимать, что соответствие само- и прокси-отчетов может быть вызвано схожестью стратегий оценки прошлых событий, а не точностью воспоминаний.

<sup>4</sup> Прокси-отчет (проху герот) — буквально рассказ по доверенности. Раскрывая эту метафору, можно сказать, что информант обладает некоторым правом для представления другого. — *Прим. перев.*

К проблеме качества отчетов о других имеют прямое отношение исследования различий социального восприятия между актором и наблюдателем [69]. Экспериментальные исследования в социальной психологии показывают, что наблюдатель, в отличие от актора, более склонен опираться на информацию, предшествующую описываемому действию — черты характера, особенности поведения [70]. Информанты чаще непосредственных участников событий опираются на свои общие представления об интересующем исследователя человеке, компенсируя тем самым недостаток информации для формирования суждения. С данным выводом вполне согласуются результаты других экспериментов. В сообщениях о других респондент чаще опирается на предшествующую информацию, рассказывая о себе — на эпизодическую, непосредственно связанную с описываемым событием [65]. Различие между стратегиями, применяемыми в прокси- и самоотчетах, имеет важное методическое значение.

Во-первых, поскольку информанты формулируют ответы исходя из общих представлений об акторе («что это за человек»), их ответы на схожие вопросы не различаются. В результате в рассказах о других отмечается более высокая внутренняя консистентность, нежели в самоотчетах, что интерпретируется как большая надежность первых. Однако внутренняя консистентность в данном случае отражает стратегии формулирования суждений и не может служить основанием для вывода о большей точности прокси-отчета.

Во-вторых, опираясь на представление «что это за человек», информант недооценивает изменчивость поведения описываемого индивида. Отсюда рассказы о других и самоотчеты о частоте прошлых событий имеют мало общего для непродолжительных и недавних референтных периодов. В такие периоды актор в большей степени опирается на эпизодическую информацию. Если же референтный период увеличивается, он начинает все чаще привлекать общие представления. В результате сходство между прокси- и самоотчетами возрастает с увеличением референтного периода [65].

Итак, формулируя ответ, информанты скорее опираются на собственные теории «что это за человек». Они недооценивают изменение поведения актора со временем, что приводит к высокой внутренней консистентности их ответов. К сожалению, такая консистентность не является индикатором точности. Рассказы о других сообщают нам больше о представлениях информанта, нежели о фактическом поведении актора. Поэтому самоотчеты более желательны. Исключение составляют сенситивные, вызывающие опасения вопросы. Ответы информантов в данном случае содержат больше сведений, чем самоотчеты. Однако и здесь на ответы нужно смотреть как на информированное представление, а не как на фактологический отчет.

**Суждения, опирающиеся на опросный инструмент:  
частотные шкалы**

Во многих исследованиях респондентов спрашивают о частоте их поведения, предлагая список количественных альтернатив (рис. 1).

<b>Низкочастотная шкала</b>	<b>Высокочастотная шкала</b>
<input type="checkbox"/> никогда	<input type="checkbox"/> дважды в месяц или реже
<input type="checkbox"/> примерно раз в год	<input type="checkbox"/> раз в неделю
<input type="checkbox"/> примерно дважды в год	<input type="checkbox"/> дважды в неделю
<input type="checkbox"/> дважды в месяц	<input type="checkbox"/> ежедневно
<input type="checkbox"/> чаще двух раз в месяц	<input type="checkbox"/> несколько раз в день

**Рис. 1. Частотные варианты ответов для измерения физических симптомов**

При этом участники интервью предполагают, что сконструированная исследователем шкала релевантна поставленной задаче. Они считают, что шкала, включающая среднее значение «обычно» или «средне» и крайние значения, отражает представление исследователя о распределении частоты поведения. Следовательно, количество градаций шкалы влияет на оценку частоты поведения, формулируемую респондентом, ничуть не меньше, чем его интерпретация вопроса.

**Частотные оценки.** Респондент может использовать альтернативы ответа в качестве системы координат для оценки частоты своего поведения. Если он придерживается этой стратегии, то более частотные оценки получаются тогда, когда ему предлагается более частотная шкала. Например, Н. Шварц и Б. Шеринг [71] предложили 60 пациентам немецкой психиатрической клиники оценить частоту 17 симптомов по одной из двух шкал, представленных на рис. 1. В среднем по всем симптомам 62% респондентов выбрали ответ «чаще двух раз в месяц», если им предлагалась высокочастотная шкала, и только 39% — если низкочастотная; разница между средними значениями составила 23 процентных пункта. Влияние предлагаемой шкалы на выбор ответа сильнее для болезненного симптома, связанного с изменением погоды: 75% отметили частоту «чаще двух раз в месяц» на высокочастотной и 21% — на низкочастотной шкале. И наоборот, влияние предлагаемой шкалы меньше для хорошо определенного симптома «чрезмерная потливость»: 50% против 42%.

Влияние частотных шкал зафиксировано во многих исследованиях, включая изучение состояния здоровья [72], телевизионной аудитории [73], сексуального поведения [74, 75] и потребительских предпочтений [76]. Например, на репрезентативной выборке американского взрослого населения Р. Туранжо и Т. Смит [75] обнаружили, что мужчины и женщины указывают большее число сексуальных партнеров, когда им предлагается высокочастотная шкала, и меньшее, — когда низкочастотная. Теоретически влияние шкальных значений тем сильнее, чем слабее воспоминания о прошлом поведении.



В этом случае респонденты гораздо чаще опираются на стратегию оценки частоты прошлых событий. Если событие редко и очень важно, хорошо представлено в памяти, влияние шкальных значений на ответ невелико, поскольку нет необходимости прибегать к оценке. Наконец, если респондент делает что-то регулярно, например, «каждое воскресенье», частоту таких событий легко определить посредством оценки частоты событий [59, 76].

**Последующие суждения.** Формулировки вариантов ответа могут влиять на последующие суждения. Поскольку, по мнению респондента, шкала отражает распределение поведения большой совокупности людей, постольку выбор собственной позиции на шкале есть сопоставление себя с воображаемыми людьми, что оказывает существенное влияние на последующие сравнительные суждения. В исследовании Н. Шварца и Б. Шеринга [71] пациенты отмечали большую удовлетворенность состоянием здоровья, когда на высокочастотной шкале проявление болезненных симптомов отмечалось ими ниже среднего значения. В связи с этим ответы на предыдущий вопрос используются как информация для формулирования последующего суждения.

Однако не все суждения можно сравнивать. Когда спрашивают о состоянии здоровья, мы можем сопоставить частоту наших болезненных симптомов с тем, насколько часто они проявляются у других. Когда спрашивают о том, насколько эти симптомы беспокоят нас, мы не можем, отвечая на вопрос, проводить социальные сравнения, зато в состоянии оценить абсолютную частоту наших собственных симптомов. Мы можем решить, что те или иные симптомы беспокоят нас больше тогда, когда высокочастотная шкала подталкивает нас указать на частую встречаемость оцениваемых симптомов. В подтверждение этому в исследовании Н. Шварца пациенты говорили о большем беспокойстве, причиняемом болезненными симптомами, если им предлагалась высокочастотная шкала, и меньшем — если низкочастотная [77]. Таким образом, одна и та же высокочастотная шкала может подталкивать к логически противоположным высказываниям: большему удовлетворению здоровьем (сравнительное суждение) и большему физическому страданию (несравнительное суждение).

Выводы А. Ротмана, Г. Хаддока и Н. Шварца [78] вновь подтверждают влияние частотных шкал на ответы респондентов. Исследователи просили студентов назвать количество сексуальных партнеров, предлагая высоко- или низкочастотную шкалу. Затем оценивался уровень восприятия респондентами риска ВИЧ инфицирования и их желание использовать презервативы. Говоря о риске, респонденты опирались на сравнения, которые подкреплялись шкалой предыдущего вопроса. Респонденты чаще говорили о большем риске, если их собственное место на низкочастотной шкале было выше средней и наоборот. Таким образом, они оценивали личный риск посредством

сравнения количества своих сексуальных партнеров с «обычным» числом, предложенным на шкале.

Когда задавался вопрос о намерении респондентов использовать презервативы в будущем с новым партнером, в ответе они опирались не на свой прошлый сексуальный опыт, а на опыт других, представленный в шкале. Соответственно, чаще сообщали о намерении использовать презервативы те, кому предлагалась высокочастотная шкала (другие имели большее количество сексуальных партнеров), чем те, кому предлагалась низкочастотная.

Частотные шкалы могут влиять на последующие суждения по-разному в зависимости от источника информации, на который респондент опирается при ответе: его относительное положение на шкале, предыдущие ответы на поведенческие вопросы или информация о возможном поведении других. Разные источники могут приводить к парадоксальным результатам в ответах, например, утверждение о намерении больше использовать презервативы, несмотря на меньший риск ВИЧ-инфицирования, или большее удовлетворение собственным здоровьем, несмотря на упоминание о большем количестве болезненных симптомов или об усилении боли от одного из них.

**Методические выводы.** Широкое применение шкальных вопросов приводит к серьезным методологическим последствиям.

Во-первых, числовые альтернативы ответа влияют на интерпретацию смысла вопроса. Один и тот же вопрос, предложенный с разной комбинацией альтернатив, может вызывать диаметрально противоположные ответы.

Во-вторых, шкала рассматривается как система координат для формулировки ответа о прошлом поведении. За исключением интерпретации абсолютных значений, представленных в вопросе, это делает ответы об одном и том же поведении, полученные по разным шкалам, несопоставимыми.

В-третьих, частотные шкалы усредняют получаемые ответы, поскольку все респонденты опираются на одинаковую систему координат. Это не только нивелирует различия между опрошенными, но и не позволяет опознать наиболее отклоняющиеся по своему поведению группы. В оценочных исследованиях это может привести к неправомерному снижению межгрупповых различий.

В-четвертых, шкальные значения увеличивают вероятность того, что респондент не вспомнит релевантные вопросу эпизоды. Особенно это относится к плохо запоминаемым событиям [76]. Когда вместе оцениваются хорошо и плохо запомнившиеся события, респонденты, в зависимости от частотности шкалы, могут преувеличивать или уменьшать фактические различия в частоте этих событий.

В-пятых, по некоторым соображениям, респонденты с плохой памятью будут в большей степени подвержены влиянию шкальных

значений. Различия между некоторыми группами респондентов, возникшие в результате влияния частотных альтернатив ответа, могут привести к ложным заключениям [77, 79]. И, наконец, шкальные значения способны влиять на последующие сравнительные и несравнительные суждения. Респондент может принять суждение, которое сильно зависит от контекста, и отказаться от суждения, точно отражающего какие-то моменты его обычной жизни.

Чтобы не было систематических смещений, вызываемых частотными вариантами ответа, полезно задавать открытый вопрос, например: «Сколько раз в неделю вы...?» Открытые вопросы должны аккуратно определять релевантный период измерения, что позволит избежать таких ответов, как «редко». Хотя в таких ответах также будут присутствовать ошибки (трудно вспомнить детали даже собственной жизни), однако они не будут систематическими.

#### **Неточный квантификатор**

Осознав огромные трудности, связанные с формулировкой корректных альтернатив закрытых вопросов, исследователь может попытаться включить в вопросник неточные квантификаторы, например, «иногда», «часто» и т. д. К сожалению, это не решает описанных выше проблем (хороший обзор предложен в статье С. Пеппера [80]).

Неточный квантификатор отражает не абсолютную частоту события, а относительное значение, которое зависит от ожиданий респондента. Один и тот же ответ (например, «иногда») в разных контекстах и у разных людей означает разные частоты. Например, ответ «часто» применительно к головной боли будет означать гораздо большую частоту, чем когда речь идет о сердечных приступах. Соответственно, ответ о головной боли «иногда» у людей, страдающих мигренью, указывает на большую частоту, нежели у относительно здоровых респондентов. Несмотря на популярность неточных квантификаторов, они никогда не позволят получить объективные оценки частоты тех или иных событий. Кроме того, неточные квантификаторы отражают косвенную оценку связи между частотой событий и ожиданиями респондента. Если информация представляет интерес для респондента, она может быть оценена более прямыми способами.

#### **Защита от сюрпризов**

Как уже говорилось выше, нежелательного воздействия шкальных значений легко избежать, предлагая открытый вопрос. Куда более сложная проблема — формулировка ответов под влиянием личных теорий. С одной стороны, мы получаем положительный результат. Для формулирования любого суждения требуется некоторая рудиментная «теория». Предполагая, что теории респондентов изначально корректны, суждения, основанные на теориях, являются лучшими аппроксимациями, которые можно получить. С другой стороны, нет никаких гарантий, что субъективные теории имеют прямое

отношение к изучаемой реальности [60, 81]. Люди, участвующие в каких-либо программах, как правило, придерживаются теории изменений, что влияет на их суждения. Более того, разные группы, например, добровольные участники программы и те, кого обязали принять участие, могут иметь в виду разные теории, что приведет к разным суждениям и разной оценке эффективности. Пока лишь когнитивные техники пилотажа анкеты могут подсказать исследователю, какими стратегиями и личными теориями пользуется респондент при формулировании суждений.

#### Шаг 4: форматирование ответа

Сформулировав ответ, респондент должен сообщить его исследователю. Для этого необходимо сопоставить ответ с набором альтернатив. Теоретически удобно представлять форматирование ответа как отдельную задачу, однако фактически оно непосредственно связано с восприятием вопроса и формированием суждений, как мы уже могли убедиться в случае закрытых и открытых вопросов или шкальных ответов. Теперь рассмотрим применение ранговых шкал и возникновение эффекта порядка в категориальных вопросах.

#### Ранговые шкалы

Ранговые шкалы редко применяются для оценки поведения. Когда их все же используют, респондентов обычно просят оценить частотность событий на некотором континууме, например от «редко» до «очень часто». Возникающая в этом случае проблема сходна с проблемой нечетких квантификаторов. Во-первых, когда оценивается только один вид поведения (например, курение), респонденты, опираясь на собственные ожидания, выбирают ответ «очень часто». Во-вторых, когда оцениваются несколько видов поведения по одной и той же шкале, их совокупность принимается в качестве основного контекста для вынесения суждения о частотности событий. Основные процессы оценок нашли отражение в теории ранговой частоты (*range-frequency theory*) А. Пардуччи [82], которую мы поясним на примере.

	Поведение А	Поведение Б	Поведение В	Поведение Г	Поведение Д
	1 раз в год	1 раз в месяц	1 раз в неделю	3 раза в неделю	ежедневно
Набор 1	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5				
Набор 2			1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5		
Набор 3	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5				

Рис. 2. Фиксация ранговых шкал

Предположим, респондентов просят оценить частоту своих действий на пятибалльной шкале с градациями от «иногда» до «очень часто» (рис. 2). Оценивая каждое конкретное поведение, респондент закрепляет на ранговой шкале наиболее и наименее частотные события из предлагаемого для оценки списка. Если в список включены

виды поведения от А до В (набор 1), поведение В получит наибольший ранг и, скорее всего, он будет равен пяти. Если в список включить поведения от В до Д (набор 2), поведение В этом контексте получит наименьший ранг, который, вероятнее всего, будет равен одному или двум. И, наконец, если представить респонденту весь список (набор 3), шкала получится максимально растянутой, а поведение В получит ранг три. Как показывает этот пример, частота какого-то поведения будет меньше, если оно представлено в контексте более частотных типов поведения, нежели менее частотных. В модели А. Пардуччи такое влияние определяется как «ранговый эффект». Кроме того, если количество стимулов, которые необходимо проранжировать, велико, респонденты пытаются использовать каждый пункт шкалы с равной частотой. Поэтому приписываемые ранги зависят от частот предъявляемых стимулов, что получило название «эффекта частоты». Д. Даамен и С. де Байе [83] описали этот эффект и провели несколько исследований, иллюстрирующих влияние частоты шкалы на результаты измерений.

Наиболее важный вывод состоит в том, что самоотчеты контекстуально зависимы и ответы, полученные в разных контекстах, напрямую не сопоставимы. Предположим, что оценщик заметил, что в вопросник не включены релевантные низкочастотные типы поведения. Если их добавить в вопросник, то это изменит оценку поведения с набора 2 на набор 3 (рис. 2). Ранги первоначальных типов поведения сместятся, и в нашем случае их частота возрастет, поэтому полезно не менять набор оцениваемых действий в ходе исследования.

#### *Эффекты порядка ответов*

Во многих исследованиях респондентам предлагается список действий, которые они могут выполнять, или услуг, которыми они могут пользоваться. Их порядок расположения в списке может существенным образом влиять на ответы. До настоящего времени причины этого в основном изучались на аттитюдных, а не поведенческих вопросах (обзор исследований и теоретическая модель представлена в шестой главе «Как люди отвечают на вопросы» [1]), поэтому остается еще много возможностей для дальнейшего изучения эффектов порядка ответов. В целом, респондент чаще соглашается с предлагаемым вариантом, если он стоит в начале списка, предложенного в визуальном формате (анкета для самозаполнения или карточка). Например, немецких респондентов [84] спрашивали: «Скажите, пожалуйста, используя этот список, чем вы занимались в прошлую субботу?» В списке были перечислены 28 разных видов деятельности, и порядок их предъявления был изменен с точностью до наоборот для половины опрошенных. В результате 34% респондентов говорили, что они были на работе, если этот вариант ответа стоял в начале, и только 25% — если в конце списка. Далее, 15% говорили, что они спали, если этот

вариант был поставлен первым, и 10% — если последним. Заметим, что эффект предшества проявлялся в интервью, проводимых через два-четыре дня после субботы, что показывает, как быстро забываются детали обыденной жизни.

Эффекты предшества могут вызывать несколько процессов [84]. Во-первых, усилия респондентов, направленные на то, чтобы вспомнить детали своей жизни, могут снижаться в ходе прочтения списка из-за простого утомления. Во-вторых, вспомнившаяся вначале информация может помешать вспомнить последующие события, вследствие чего количество одобрений по мере прочтения списка уменьшится. В-третьих, респондент может решить, что он уже сообщил «достаточно» информации, и пропустит последующие варианты. В некоторых случаях, как в приведенном выше примере, одобрение первых вариантов ответа может препятствовать одобрению последующих: «быть на работе» и «спать» для некоторых респондентов может показаться неприемлемым.

Направление эффекта порядка ответов меняется с точностью до наоборот тогда, когда варианты ответов не показываются, а зачитываются интервьюером (аудиальный формат). В этом случае респонденты скорее будут соглашаться с вариантами, стоящими последними в списке (эффект новизны). Для объяснения причины возникновения того или иного эффекта, замечают Д. Кросник и Д. Алвин [85], необходимо рассмотреть последствия применения визуального и аудиального форматов. Если список представлен в визуальном формате, респондент рассматривает варианты в порядке их следования, уделяя большее внимание первым ответам. Если список зачитывается, респондент практически не располагает возможностью подумать над первыми вариантами, поскольку он должен обратить внимание на дополнительный материал, зачитываемый интервьюером. Как только интервьюер заканчивает читать, респондент, вероятнее всего, начнет обдумывать тот вариант, который остается «на слуху», то есть тот, который прозвучал последним.

Из-за расходящихся эффектов порядка ответа варианты, представленные в разной последовательности или презентационном формате (визуальный vs. аудиальный), ограничивают возможность сопоставления результатов опросов. Эффект порядка ответа наиболее существенен для пожилых людей, поскольку с возрастом существенно уменьшается производительность рабочей памяти (обзор см. в работе Б. Наупер [86]). В ответах респондентов старшего возраста обнаруживаются эффекты последовательности ответа даже тогда, когда они не наблюдаются ни у одного более молодого респондента. К сожалению, обусловленные возрастными различиями контекстуальные эффекты приводят к неустойчивости выводов в сравнительных исследованиях разных поколений (обзор других различий в ответах,

возникающих из-за разницы в возрасте, представлен в работе Н. Шварца с коллегами [5]).

Чтобы нивелировать эффекты порядка ответов, исследователь может выбрать одну из двух стратегий. Во-первых, он может поменять порядок вариантов ответа для половины опрошенных. Хотя этот прием гарантирует осведомленность исследователя о наличии эффектов порядка, остается неясным, что делать, если средние значения на двух подвыборках сильно расходятся. Альтернативный второй вариант — изменение формата вопроса. Вместо того чтобы просить респондента выбрать из списка подходящие ответы, можно по каждому варианту задать отдельный да / нет вопрос. Поскольку в любом случае все варианты ответов по процедуре должны быть представлены респонденту, то увеличением времени при разложении списка на отдельные вопросы можно пренебречь. На практике формат да / нет вопросов по каждому варианту дает большую частоту ответов на поведенческие вопросы, нежели формат «выбери то, что подходит» [87].

#### **Шаг 5: редактирование ответа**

Последняя задача респондента — сообщить свой ответ интервьюеру. На этом шаге респондент может решить поправить ответ из соображений социальной желательности и самопрезентации.

#### ***Социальная желательность и самопрезентация***

Исторически в качестве атрибутов социальной желательности рассматриваются разные контекстуальные эффекты (обзор литературы по этой теме выполнен Т. Демайо [88]), однако последние исследования показали, что их влияние весьма ограничено. Тем не менее респондент может сознательно давать неточные ответы на вопросы, вызывающие опасения. Вопрос вызывает опасения тогда, когда он относится к крайне желательному или нежелательному поведению. Респондент может чувствовать большое смущение, говоря о социально нежелательном поведении и отрицая социально желательное. В результате исследователь получает завышенные данные в первом случае и заниженные — во втором. Определение поведения как желательного и нежелательного зависит от особенностей социальной ситуации. Подростку, употребляющему наркотики, может быть крайне неловко говорить об этом взрослому человеку и точно так же подростку, никогда не пробовавшему наркотики, может показаться неловким сказать об этом своему сверстнику. К тому же респондент может решить, что раскрытие нелегальных действий может привести к весьма негативным последствиям.

Не удивительно, что социально желательные ответы чаще встречаются в личных интервью, чем в анкетных опросах, которые обеспечивают большую степень конфиденциальности [89, 90]. Все методы, направленные на уменьшение социально желательных ответов, рассматривают один из двух факторов: угрожающие аспекты вопроса и

конфиденциальность. Восприятие угрожающих вопросов притупляется, если они перемешиваются с нейтральными вопросами. Понизить угрозу можно включением в вопрос дополнительной вводной фразы: «Как вы знаете, многие люди в наше время убивают своих супругов. Случалось ли вам убивать ваших?» (этот и последующие примеры заимствованы из статьи А. Бартона [91]). Однако более адекватными представляются стратегии, направленные на обеспечение приватности и конфиденциальности анкетных вопросов. Это особенно важно тогда, когда интервью проводится в присутствии других членов семьи или очевидцев, которые могут слышать весь разговор. Безусловно, такие ситуации лучше избегать. Если сделать это невозможно, вызывающие опасения вопросы можно предлагать в письменном виде, и респондент может вернуть ответы в запечатанном конверте. Данный прием значительно повышает приватность ответов в личном интервью. Наиболее разработанная его версия обычно называется техникой рандомизированного ответа [92–94]. В одном варианте этой техники респонденту предлагается карточка с двумя вопросами: одним нейтральным («Вы родились в апреле?») и другим угрожающим («Приходилось ли вам употреблять героин?»). На оба вопроса возможны два варианта ответов: «да» или «нет». На какой вопрос будет отвечать респондент, зависит от вероятностной процедуры, например, извлечение из коробки шарика определенного цвета. Исследователь и интервьюер не знают, какого цвета шарик респондент взял, поэтому они не могут знать, на какой вопрос отвечает респондент. Однако информация о пропорции шариков разных цветов в коробке позволяет исследователю оценить пропорцию респондентов, отвечающих «да» на вопрос о героине. Техника рандомизированного ответа позволяет сделать оценки по выборке в целом, но имеет существенные ограничения в детальном анализе, поскольку ответы не могут быть соотнесены с другими характеристиками отдельных людей.

Приватность телефонных интервью оценивается достаточно высоко, поскольку невольные свидетели, как правило, не могут услышать вопросы. Следовательно, вопросы, которые предполагают нейтральные ответы (такие как «да / нет», «абсолютно согласен», «дважды»), предохраняют респондента от раскрытия чувствительной информации невольным свидетелям разговора. К сожалению, исследователи зачастую не используют эту возможность и предлагают альтернативы ответа таким образом, что о содержании разговора можно догадаться, и не зная вопроса. С. Садмен и Н. Брэдберн в третьей главе книги «Как правильно задавать вопросы» дают подробные советы о составлении подходящих вопросов и техниках, обеспечивающих конфиденциальность [13].

Желательно подробно изложить гарантии конфиденциальности в самом начале интервью и уведомительном письме, приглашающем



принять участие в опросе. Многие исследователи используют эту стратегию в своих опросах. К сожалению, она больше похожа на задние габариты удаляющегося автомобиля, нежели на предупредительный сигнал. Перед началом интервью респондент не может оценить, насколько угрожающими будут вопросы. Следуя максимум разговора, респонденты решат, что такие заверения свидетельствуют о наличии угрожающих, неприемлемых для себя вопросов, иначе зачем говорить о конфиденциальности? Увидев вопросы, они могут найти их не столь чувствительными, как предполагали ранее, но, к сожалению, большинство респондентов даже не посмотрят на анкету и решат отказаться от участия во опросе, услышав заверения о конфиденциальности [95]. Одно из решений этой проблемы — лишь упомянуть о конфиденциальности в начале интервью и подробно рассказать о процедурах, гарантирующих неразглашение информации, когда задаются наиболее чувствительные вопросы. Это даст респонденту возможность принять действительно взвешенное решение.

#### **Заключение**

Как следует из настоящего обзора, самоотчеты о поведении могут подвергаться сильному влиянию опросного инструмента. На всех шагах процесса ответа — от восприятия вопроса до воспоминаний, предположений и оценок, форматирования ответа и его записи — информация, предоставляемая респондентом, зависит от особенностей анкеты. На первый взгляд, такое влияние может показаться более значимым для исследователей общественного мнения, чем для оценщиков. Первые желают получить точную оценку поведения некоторой группы или населения в целом, в то время как вторые — выявить временные или предметные различия между участниками программы и контрольной группой. Если влияние опросного инструмента на участников программы на предтестовой и посттестовой стадиях или на экспериментальную и контрольную группы одинаково, кажется, что можно о нем вовсе не беспокоиться. Однако во многих случаях данное предположение может привести к ложным заключениям.

Многие элементы опросного инструмента могут по-разному воздействовать на участников программы и представителей контрольной группы. На этапе восприятия вопроса участники могут выделить поведение, которое респонденты из контрольной группы посчитают не заслуживающим внимания. На этапе поиска в памяти информации участникам и представителям контрольной группы могут быть доступны разные события. Обе ситуации усложняют сравнение между двумя группами. Некоторые события чаще вспоминаются в ходе проведения программы, а затем забываются, что влечет за собой несопоставимость данных во времени. Значимые различия между группами уменьшаются, если все респонденты полагаются на одно и то же

шкальное значение в качестве точки отчета для вынесения суждений или оценок. На этапе форматирования ответа более запомнившиеся события в меньшей степени зависят от расположения подсказок в вопросе. Если доступность воспоминаний изменяется во времени или различна для контрольной и экспериментальной групп, это приводит к ошибкам оценки. Наконец, рассказывая о своем поведении, респонденты могут иметь разные соображения в отношении конфиденциальности и социального одобрения приводимых фактов. Из-за влияния этих и десятка других причин ценность сравнительных исследований может быть полностью нивелирована.

К сожалению, в дизайне опросного инструмента нет «серебряных пуль», которые бы обеспечивали высокую достоверность ответов, нет и поваренной книги, которая бы оставалась релевантной во всех ситуациях. Напротив, множество методических советов опираются на предположения, которые нередко противоречат другим рекомендациям. Несмотря на перечисленные ограничения, следование малому количеству простых правил избавит оценщиков от огромной головной боли, связанной с адекватностью оценки.

Во-первых, задавайте каждый вопрос себе. Если вы находите задачу трудной, шансы, что ваш респондент решит ее, невелики.

Во-вторых, ваша анкета — это не нейтральный инструмент, позволяющий просто собрать информацию, но также источник информации для респондентов, дающий им шанс понять, о чем вы их спрашиваете [16]. Задумайтесь, к каким заключениям может прийти респондент, рассматривая отдельные элементы анкеты (альтернативы ответа, референтный период, содержание схожих вопросов, заголовки анкеты и даже имя спонсора исследования). Нужно быть уверенным, что эти элементы consistentны вашим представлениям о смысле вопросов.

В-третьих, обращайтесь на модели «хороших» вопросов. Анкеты, апробированные в других исследованиях, могут послужить хорошим началом для вашего исследования, хотя, как правило, все вопросы должны быть оценены с точки зрения адекватности вашим исследовательским целям и задачам. На этом шаге мы настоятельно рекомендуем обращаться к монографии С. Садмена и Н. Брэдберна «Как правильно задавать вопросы» [13].

В-четвертых, проводите пилотаж вопросов посредством применения методик когнитивного интервью, которые позволяют обнаружить проблемы понимания и поиска информации. Во второй главе книги «Как люди отвечают на вопросы» [1] описываются методики, которые могут быть применены на малой выборке. Затем исправьте недочеты в вопросах и проведите тестирование заново.

В-пятых, ознакомьтесь с психологическими аспектами того, как задают поведенческие вопросы и как на них отвечают. Частично этому посвящен настоящий обзор. Более подробное описание данной

темы можно найти в книгах «Как люди отвечают на вопросы» [1] и «Психология ответов, полученных в массовых опросах» [2]. Понимание базовых принципов формирования ответов — необходимое условие для грамотного составления анкеты и выбора осмысленных компромиссов в трудных ситуациях.

В-шестых, поощряйте респондентов формулировать точные ответы. Покажите им, насколько сложна их задача, насколько важны для вас точные сведения. В связи с этим они должны тратить столько времени на ответы, сколько необходимо. Обратите особое внимание на совершенствование процедуры опроса, в частности, на качество инструктивных материалов [46].

В-седьмых, где только возможно, извлекайте выгоду из иерархического построения автобиографической памяти, обеспечивая респондента значимым контекстом для поиска информации в памяти. Предложить календарь исторических событий — возможный вариант практической реализации данного совета [36].

Наконец, в ходе тренинга добейтесь того, чтобы ваши интервьюеры понимали смыслы, заложенные в каждом вопросе. Позвольте интервьюерам пояснять вопросы, когда это требуется [28]. Обязательно включите такие пояснения в тренинг.

Мы отдаем себе отчет, что выполнение перечисленных рекомендаций требует значительного времени. Однако время, потраченное на подготовку хорошей анкеты, остается незначительным по отношению ко всему оценочному исследованию, а ошибки, сделанные на этой стадии, не подлежат исправлению в дальнейшем. Принцип *GIGO* — «мусор на входе, мусор на выходе» (*garbage in, garbage out*) применим к оценочным исследованиям так же, как и к любым другим. Результаты исследования не могут быть более значимы, чем исходные данные. Мы надеемся, что в подготовке оценщиков наука сбора первичных данных со временем будет занимать такое же место, какое сейчас занимают статистические методы анализа данных.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Sudman S., Bradburn N.M., Schwarz N. Thinking about answers: The application of cognitive processes to survey methodology. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1996. [Садмен С., Брэдберн Н., Шварц Н. Как люди отвечают на вопросы: Применение когнитивного анализа в массовых обследованиях / Пер. с англ. Д.М. Рогозина, М.В. Рассохиной; Под ред. Г.С. Батыгина. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003.]
2. Tourangeau R., Rips L.J., Rasinski K. The psychology of survey response. New York: Cambridge University Press, 2000.
3. Social information processing and survey methodology / Ed. by H.J. Hippler, N. Schwarz, S. Sudman. New York: Springer Verlag, 1987.
4. Cognitive aspects of survey methodology. Special issue / Ed. by J. Jobe, E. Loftus // Applied Cognitive Psychology. 1991. Vol. 5.

5. Aging, cognition, and self-reports / Ed. by N. Schwarz, D. Park, B. Knauper, S. Sudman. Washington, D.C.: Psychology Press, 1999.
6. Context effects in social and psychological research / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman. New York: Springer Verlag, 1992.
7. Schwarz N., Sudman, S. Autobiographical memory and the validity of retrospective reports. New York: Springer Verlag, 1994.
8. Answering questions: Methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1996.
9. Cognition and survey research / Ed. by M. Sirken, D. Hermann, S. Schechter, et al. New York: Wiley, 1999.
10. Questions about questions / Ed. by J.M. Tanur. New York: Russell Sage, 1992.
11. Park J., Kosterman R., Hawkins D., et al. Effects of the "Preparing for the Drug Free Years" curriculum on growth in alcohol use and risk for alcohol use in early adolescence // *Prevention Science*. 2000. Vol. 1. P. 337–352.
12. Belson W.A. The design and understanding of survey questions. Aldershot: Gower, 1981.
13. Sudman S., Bradburn N.M. Asking questions: A practical guide to questionnaire design. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1983. [Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: Введение в проектирование опросного инструмента / Пер. с англ. А.А. Веницкой; Под ред. Д.М. Рогозина. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002.]
14. Clark H.H., Schober M.F. Asking questions and influencing answers // *Questions about questions* / Ed. by J.M. Tanur. New York: Russell Sage, 1992. P. 15-48.
15. Schober M.F. Making sense of questions: An interactional approach // *Cognition and survey research* / Ed. by M. Sirken, D. Hermann, S. Schechter, et al. New York: Wiley, 1999. P. 77-94.
16. Schwarz N. Cognition and communication: Judgmental biases, research methods, and the logic of conversation. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1996.
17. Grice H.P. Logic and conversation // *Syntax and semantics*. Vol. 3: Speech acts / Ed. by P. Cole, J.L. Morgan. New York: Academic Press, 1975. P. 41-58.
18. Schwarz N. Judgment in a social context: Biases, shortcomings, and the logic of conversation // *Advances in experimental social psychology*, Vol. 26 / Ed. by M. Zanna. San Diego, CA: Academic Press, 1994.
19. Schuman H., Presser S. Questions and answers in attitude surveys. New York: Academic Press, 1981.
20. Schwarz N., Hippler H.J. Response alternatives: The impact of their choice and ordering // *Measurement error in surveys* / Ed. by P. Biemer, R. Groves, N. Mathiowetz, S. Sudman. Chichester: Wiley, 1991. P. 41–56.
21. Schwarz N., Strack F., Muller G., Chassein B. The range of response alternatives may determine the meaning of the question: Further evidence on informative functions of response alternatives // *Social Cognition*. 1988. Vol. 6. P. 107–117.

22. *Norenzayan A., Schwarz N.* Telling what they want to know: Participants tailor causal attributions to researchers' interests // *European Journal of Social Psychology*. 1999. Vol. 29. P. 1011–1020.
23. *Lessler J.T., Forsyth B.H.* A coding system for appraising questionnaires // *Answering questions: Methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research* / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1996. P. 259–292.
24. *DeMaio T.J., Rothgeb J.M.* Cognitive interviewing techniques: In the lab and in the field // *Answering questions: Methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research* / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1996. P. 177–196.
25. *Willis G., Royston P., Bercini D.* The use of verbal report methods in the development and testing of survey questions // *Applied Cognitive Psychology*. 1991. Vol. 5. P. 251–267.
26. *Jenkins C.R., Dillman D.A.* Towards a theory of self-administered questionnaire design // *Survey measurement and process quality* / Ed. by L. Lyberg, P. Biemer, M. Collins, et al. New York: Wiley, 1997. P. 165–196.
27. *Sinclair R.C., Mark M.M., Moore S.E., et al.* An electoral butterfly effect // *Nature*. 2000. Vol. 408. P. 665–666.
28. *Schober M.F., Conrad F.G.* Does conversational interviewing reduce survey measurement error? // *Public Opinion Quarterly*. 1997. Vol. 61. P. 576–602.
29. *Conway M.A.* *Autobiographical memory: An introduction*. Buckingham, UK: Open University Press, 1990.
30. *Brown N.R.* Encoding, representing, and estimating event frequencies: Multiple strategy perspective // *Frequency processing and cognition* / Ed. by P. Swdlmeier, T. Betsch. New York: Oxford University Press (in press).
31. *Cannell C.F., Fisher G., Bakker T.* Reporting on hospitalization in the Health Interview Survey. Vital and health statistics (PHS Publication No. 1000, Series 2, No. 6). Washington, D.C.: US Government Printing Office, 1965.
32. *Linton M.* Transformations of memory in everyday life // *Memory observed: Remembering in natural contexts* / Ed. by U. Neisser. San Francisco, CA: Freeman, 1982. P. 77–91.
33. *Neisser U.* Nested structure in autobiographical memory // *Autobiographical memory* / Ed. by D.C. Rubin. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1986. P. 71–88.
34. *Strube G.* Answering survey questions: The role of memory // *Social information processing and survey methodology* / Ed. by H.J. Hippler, N. Schwarz, S. Sudman. New York: Springer Verlag, 1987. P. 86–101.
35. *Mathiowetz N.A., Duncan G.J.* Out of work, out of mind: Response errors in retrospective reports of unemployment // *Journal of Business and Economic Statistics*. 1988. Vol. 6. P. 221–229.
36. *Belli R.* The structure of autobiographical memory and the event history calendar: Potential improvements in the quality of retrospective reports in surveys // *Memory*. 1998. Vol. 6. P. 383–406.
37. *Baddeley A.* *Human memory: Theory and practice*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1990.
38. *Blair E., Burton S.* Cognitive processes used by survey respondents to answer behavioural frequency questions // *Journal of Consumer Research*. 1987. Vol. 14. P. 280–288.

39. *Wagenaar W.A.* My memory: A study of autobiographical memory over six years // *Cognitive Psychology*. 1986. Vol. 18. P. 225–252.
40. *Wagenaar W. A.* People and places in my memory: A study on cue specificity and retrieval from autobiographical memory // *Practical aspects of memory: Current research and issues*. Vol. 1 / Ed. by M.M. Gruneberg, P.E. Morris, R.N. Sykes. Chichester: Wiley, 1988. P. 228-232.
41. *Sudman S., Schwarz N.* Contributions of cognitive psychology to advertising research // *Journal of Advertising Research*. 1989. Vol. 29. P. 43–53.
42. *Belli R., Schwarz N., Singer E., Talarico J.* Decomposition can harm the accuracy of retrospective behavioral reports // *Applied Cognitive Psychology*. 2000. Vol. 14. P. 295-308.
43. *Fiedler K., Armbruster T.* Two halves may be more than one whole: Category-split effects on frequency illusions // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1994. Vol. 66. P. 633–645.
44. *Poulton E.C.* Bias in quantifying judgments. London, UK: Erlbaum, 1989.
45. *Reiser B.J., Black J.B., Abelson R.P.* Knowledge structure in the organization and retrieval of autobiographical memories // *Cognitive Psychology*. 1985. Vol. 17. P. 89–137.
46. *Cannell C.F., Miller P.V., Oksenberg L.* Research on interviewing techniques // *Sociological Methodology* / Ed. by S. Leinhardt. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publications, 1981. P. 389-437.
47. *Loftus E., Fathi D.C.* Retrieving multiple autobiographical memories // *Social Cognition*. 1985. Vol. 3. P. 280–295.
48. *Whitten W.B., Leonard J.M.* Directed search through autobiographical memory // *Memory and Cognition*. 1981. Vol. 9. P. 566–579.
49. *Bradburn N.M., Rips L.J., Shevell S.K.* Answering autobiographical questions: The impact of memory and inference on surveys // *Science*. 1987. Vol. 236. P. 157-161.
50. *Loftus E.F., Marburger W.* Since the eruption of Mt. St. Helens, has anyone beaten you up? // *Memory and Cognition*. 1983. Vol. 11. P. 114–120.
51. *Bradburn N.M., Huttenlocher J., Hedges L.* Telescoping and temporal memory // *Autobiographical memory and the validity of retrospective reports* / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman. New York: Springer Verlag, 1994. P. 203-216.
52. *Axinn W., Pearce L., Ghimire D.* Innovations in life history calendar applications // *Social Science Research*. 1999. Vol. 28. P. 243-264.
53. *Caspi A., Moffitt T., Thornton A., et al.* The life history calendar: A research and clinical assessment method for collecting retrospective event-history data / *International Journal of Methods in Psychiatric Research*. 1996. Vol. 6. P. 101–114.
54. *Freedman D., Thornton A., Camburn D., et al.* The life history calendar: A technique for collecting retrospective data // *Sociological Methodology*. Vol. 18 / Ed. by C.C. Clogg. Washington, D.C.: American Sociological Association, 1988. P. 37–68.
55. *Lyketsos C., Nestadt G., Cwi, J., et al.* The life chart interview: A standardized method to describe the course of psychopathology // *International Journal of Methods in Psychiatric Research*. 1994. Vol. 4. P. 143–155.

56. *Conrad F.G., Brown N.R.* Estimating frequency: A multiple strategy perspective // *Basic and applied memory: Research on practical aspects of memory. Vol. 2 / Ed. by D. Herrmann, M. Johnson, C. McEvoy, et al. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1996. P. 167-178.*
57. *Huttenlocher J., Hedges L.V., Bradburn N.M.* Reports of elapsed time: Bounding and rounding processes in estimation // *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition. 1990. Vol. 16. P. 196-213.*
58. *Menon G.* The effects of accessibility of information in memory on judgments of behavioural frequencies // *Journal of Consumer Research. 1993. Vol. 20. P. 431-440.*
59. *Menon G.* Judgments of behavioral frequencies: Memory search and retrieval strategies // *Autobiographical memory and the validity of retrospective reports / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman. New York: Springer Verlag, 1994. P. 161-172.*
60. *Ross M.* The relation of implicit theories to the construction of personal histories // *Psychological Review. 1989. Vol. 96. P. 341-357.*
61. *Withey S.B.* Reliability of recall of income // *Public Opinion Quarterly. 1954. Vol. 18. P. 31-34.*
62. *Collins L.M., Graham J.W., Hansen W.B., Johnson C.A.* Agreement between retrospective accounts of substance use and earlier reported substance use // *Applied Psychological Measurement. 1985. Vol. 9. P. 301-309.*
63. *Ross M., Conway M.* Remembering one's own past: The construction of personal histories // *Handbook of motivation and cognition / Ed. by R.M. Sorrentino, E.T. Higgins. New York: Guilford, 1986. P. 122-144.*
64. *Moore J.C.* Self/proxy response status and survey response quality. *Journal of Official Statistics. 1988. Vol. 4. No. 2. P. 155-172.*
65. *Schwarz N., Wellens T.* Cognitive dynamics of proxy responding: The diverging perspectives of actors and observers // *Journal of Official Statistics. 1997. Vol. 13. P. 159-179.*
66. *Mingay D. J., Shevell S. K., Bradburn N. M., Ramirez, C.* Self and proxy reports of everyday events // *Autobiographical memory and the validity of retrospective reports / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman New York: Springer Verlag, 1994. P. 235-250.*
67. *Skowronski J.J., Betz A L., Thompson C.P., et al.* The impact of differing memory domains on event-dating processes in self and proxy reports // *Autobiographical memory and the validity of retrospective reports / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman New York: Springer Verlag, 1994. P. 217-234.*
68. *Sudman S., Bickart B., Blair J., Menon G.* The effect of level of participation on reports of behavior and attitudes by proxy reporters // *Autobiographical memory and the validity of retrospective reports / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman. New York: Springer Verlag, 1994. P. 251-266.*
69. *Jones E.E., Nisbett R.E.* The actor and the observer: Divergent perceptions of the causes of behavior. Morristown, NJ: General Learning Press, 1971.
70. *Watson D.* The actor and the observer: How are their perceptions of causality divergent? // *Psychological Bulletin. 1982. Vol. 92. P. 682-700.*

71. Schwarz N., Scheuring B. Selbstberichtete Verhaltens- und Symptomaufigkeiten: Was Befragte aus Antwortvorgaben des Fragebogens lernen // Zeitschrift für Klinische Psychologie. 1992. Vol. 22. S. 197–208.
72. Gaskell G.D., O'Muircheartaigh C.A., Wright D.B. Survey questions about the frequency of vaguely defined events: The effects of response alternatives // Public Opinion Quarterly. 1994. Vol. 58. P. 241–254.
73. Schwarz N., Hippler H.J., Deutsch B., Strack F. Response categories: Effects on behavioral reports and comparative judgments // Public Opinion Quarterly. 1985. Vol. 49. P. 388–395.
74. Schwarz N., Scheuring B. Judgments of relationship satisfaction: Inter- and intra-individual comparison strategies as a function of questionnaire structure // European Journal of Social Psychology. 1988. Vol. 18. P. 485–496.
75. Tourangeau R., Smith T.W. Asking sensitive questions. The impact of data collection, mode, question format, and question context // Public Opinion Quarterly. 1996. Vol. 60. P. 275–304.
76. Menon G., Raghbir P., Schwarz N. Behavioral frequency judgments: An accessibility diagnosticity framework // Journal of Consumer Research. 1995. Vol. 22. P. 212–228.
77. Schwarz N. Frequency reports of physical symptoms and health behaviors: How the questionnaire determines the results // Processing medical information in aging patients: Cognitive and human factors perspectives / Ed. by D.C. Park, R. Morrell, K. Shifren. Mahway, NJ: Erlbaum, 1999. P. 93–108.
78. Rothman A.J., Haddock G., Schwarz N. How many partners is too many? Shaping perceptions of personal vulnerability to HIV infection // Journal of Applied Social Psychology (in press).
79. Ji L., Schwarz N., Nisbett R.E. Culture, autobiographical memory, and behavioural frequency reports: Measurement issues in cross-cultural studies // Personality and Social Psychology Bulletin. 2000. Vol. 26. P. 586–594.
80. Pepper S.C. Problems in the quantification of frequency expressions // Problems with language imprecision, New Directions for Methodology of Social and Behavioral Science. Vol. 9 / Ed. by D.W. Fiske. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1981. P. 25–41.
81. Nisbett R.E., Wilson T.D. Telling more than we know: Verbal reports on mental processes // Psychological Review. 1977. Vol. 84. P. 231–259.
82. Parducci A. Category judgment: A range-frequency model // Psychological Review. 1965. Vol. 72. P. 407–418.
83. Daamen D.D.L., Bie S.E. de Serial context effects in survey items // Context effects in social and psychological research / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman. New York: Springer Verlag, 1992. P. 97–114.
84. Schwarz N., Hippler H.J., Noelle-Neumann E. Retrospective reports: The impact of response alternatives // Autobiographical memory and the validity of retrospective reports / N. Schwarz, S. Sudman. New York: Springer Verlag, 1994. P. 187–202.
85. Krosnick J.A., Alwin D.F. An evaluation of a cognitive theory of response order effects in survey measurement // Public Opinion Quarterly. 1987. Vol. 51. P. 201–219.



86. *Knauper B.* The impact of age and education on response order effects in attitude measurement // *Public Opinion Quarterly*. 1999. Vol. 63. P. 347–370.
87. *Rasinski K.A., Mingay D., Bradburn N.M.* Do respondents really “mark all that apply” on self-administered questions? // *Public Opinion Quarterly*. 1994. Vol. 58. P. 400–408.
88. *Demaio T.J.* Social desirability and survey measurement: A review // *Surveying subjective phenomena*. Vol. 2 / Ed. by C.F. Turner, E. Martin. New York: Russell Sage, 1984. P. 257–281.
89. *Krysan M., Schuman H., Scott L.J., Beatty P.* Response rates and response content in mail versus face-to-face surveys // *Public Opinion Quarterly*. 1994. Vol. 58. P. 381–399.
90. *Smith T.W.* Happiness. *Social Psychology Quarterly*. 1979. Vol. 42. P. 18–30.
91. *Barton A.J.* Asking the embarrassing question // *Public Opinion Quarterly*. 1958. Vol. 22. P. 271–278.
92. *Greenberg B., Abul-Ela A., Simmons W., Horvitz D.* The unrelated questions randomized response model theoretical framework. *Journal of the American Statistical Association*. 1969. Vol. 64. P. 421–426.
93. *Horvitz D.G., Shaw B.V., Simmons W.R.* The unrelated question randomized response model // *Proceedings of the American Statistical Association* / Ed. by D. Hasho. Washington, D.C.: American Statistical Association, 1967. P. 65–72.
94. *Warner S.L.* Randomized response: A survey technique for eliminating error answer bias // *Journal of the American Statistical Association*. 1965. Vol. 60. P. 63–69.
95. *Singer E., Hippler H.J., Schwarz N.* Confidentiality assurances in surveys: Reassurance or threat? // *International Journal of Public Opinion Research*. 1992. Vol. 4. P. 256–268.