

© 2019 г.

В.Б. ЗВОНОВСКИЙ, М.В. ГРИГОРЬЕВА, Ю.В. СОЛОВЬЕВА

## СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕЛЕФОННЫХ ОПРОСОВ В СТРАНАХ МИРА

---

*ЗВОНОВСКИЙ Владимир Борисович – доктор социологических наук, заведующий кафедрой социологии и психологии (zvb@socio-fond.com); ГРИГОРЬЕВА Мария Владимировна – кандидат политических наук, доцент той же кафедры (mariagrigorieva9@gmail.com); СОЛОВЬЕВА Юлия Васильевна – аспирант той же кафедры (j.solovieva@socio-fond.com). Все – Самарский государственный экономический университет, Фонд социальных исследований, Самара, Россия.*

---

**Аннотация.** Статья посвящена обзору основных подходов и современных тенденций в использовании телефонных опросов в социологических исследованиях. Телефонные опросы остаются одним из самых быстрых и дешевых способов первичного сбора данных в социологических и маркетинговых исследованиях; они в наибольшей степени соответствуют требованиям к репрезентативным исследованиям. Именно в телефонных CATI-опросах реже встречаются фальсификации данных и ошибки измерения, связанные с «эффектами интервьюера». В статье описаны подходы и стратегии, касающиеся проведения опросов – социально-демографические особенности владельцев стационарных и мобильных телефонов, формирования выборок с двумя основами и проблемы множественности, практики отбора респондентов и проведения интервью, процедуры взвешивания собранных данных, сделаны оценки отказов и кооперации респондентов. В заключении описаны подходы к проведению телефонных опросов в России.

**Ключевые слова:** CATI • смещение покрытия • сбор данных • двухосновная выборка • оценивание • ошибка непопадания в выборку • случайная выборка телефонных номеров • отбор респондентов • телефонные опросы • процедуры взвешивания

DOI: 10.31857/S013216250003754-2

**Постановка проблемы.** Телефонные опросы, проводимые с использованием систем CATI, остаются одним из самых быстрых и дешевых способов первичного сбора данных в социологических и маркетинговых исследованиях. Именно телефонные опросы в наибольшей степени соответствуют основному требованию, предъявляемому к репрезентативным исследованиям – использование вероятностной (случайной) выборки с хорошим покрытием изучаемой популяции и надежной структурой выборки [Langer, 2015]<sup>1</sup>. Более того, в научной литературе закрепилось представление, что фальсификации данных и ошибки измерения, связанные с «эффектами интервьюера», реже встречаются в телефонных CATI-опросах, проводящихся в специализированных центрах, где работу интервьюеров легко контролировать, а отход от инструкций легко обнаружить и предотвратить [Groves, 2004]. Напротив, в F2F-опросах и других видах исследований, когда сборщики данных находятся вне контроля ученых и других сотрудников исследовательских центров, проблема невалидности собираемых данных стоит особенно остро [Menold et al., 2013].

---

<sup>1</sup> Вопрос использования в исследованиях неслучайных/невероятностных выборок находится за рамками данной статьи. Подробнее о неслучайных выборках см.: [Baker et al., 2013].

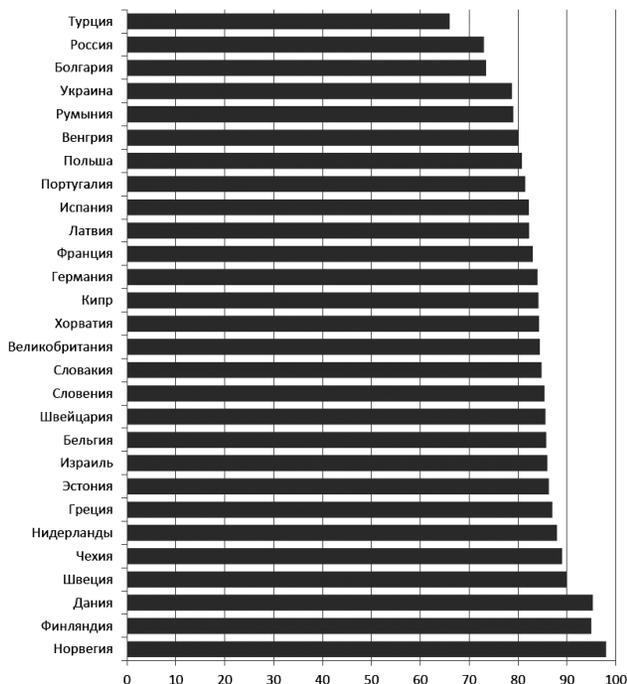


Рис. 1. Доли пользователей мобильных телефонов в странах Европы, в % к опрошенным

Источник: European Social Survey [Mardian et al., 2010].

Основные принципы проведения телефонных опросов были разработаны еще для стационарных телефонов [Lavrakas, 1987]. Но быстрое развитие телекоммуникаций существенно изменило структуру телефонной связи во всем мире: во многих странах высокий процент домохозяйств не имеет в своем распоряжении стационарного телефона. Напротив, растет число домохозяйств, связаться с которыми можно только при помощи мобильной связи: в странах Европы этот показатель варьируется от 35 до 75%; в США количество таких домохозяйств в последние годы составило 40% [Mardian et al., 2010; Mohorko et al., 2013] (рис. 1).

Сегодня в большинстве стран мира использование в сборе данных только стационарных телефонов или только мобильных телефонов приводит к возникновению серьезной проблемы охвата популяции, а выборка оказывается смещенной и нерепрезентативной [Baffour et al., 2016; Link et al., 2007; Livingston et al., 2013]. Для наилучшего решения проблемы охвата исследуемой совокупности исследователи рассматривают проведение телефонных опросов по двухосновной выборке (Dual Frame Design, DFD) [Guterbock et al., 2011; Lee, 2010]<sup>2</sup>. В данном обзоре мы сосредоточимся на описании проблем, возникающих при проведении телефонных опросов в различных странах и основных способах их решения.

**Социально-демографические различия пользователей мобильных и стационарных телефонов.** Различия владельцев сотовых и стационарных телефонов затрагивают

<sup>2</sup> Стоит отметить, что термин Dual Frame Design может использоваться и для исследований, проводимых только с использованием стационарных телефонов, когда в качестве основ выборки используются одновременно справочники/директории стационарных номеров и RDD-базы телефонных номеров. Но такой дизайн также находится за рамками данной статьи. Об использовании двухосновных выборок только для стационарных номеров [Roe, Curriuan, 2006].

ключевые социально-демографические характеристики респондентов: возраст, раса/этничность, пол, структура домохозяйства, уровень благосостояния, географический регион и статус собственности домохозяйства [Blumberg et al., 2017; Mardian et al., 2010], причем это справедливо для каждой страны, пусть и в разной степени [Blumberg et al., 2009]. Это связано как с различием общих практик пользования телефонной связью, так и с различными тарифами на разные виды связи (см., напр.: Австралия [Barr et al., 2012]; Европа [Mohorko et al., 2013]; Канада [Brick et al., 2011]; США [Hu et al., 2011]). Как правило, среди пользователей мобильных телефонов оказываются перепредставлены молодые люди, а также работающие люди; недопредставлены – люди с низким уровнем образования. Съемщики жилья гораздо чаще используют только сотовые телефоны, в отличие от владельцев жилья. Это также влияет и на существенную разницу в возрасте респондентов, с которыми можно связаться по стационарным или только мобильным номерам, так как владельцы жилья гораздо старше, чем съемщики [Vicente et al., 2009]. Крайне важно, что внутри обширной группы людей, которым доступны оба вида связи, есть значимые различия между теми, с кем контакт может быть скорее установлен по мобильной связи, и теми, которые более доступны для интервьюера по стационарным номерам (табл.).

**Особенности сбора данных через мобильные и стационарные номера.** В отличие от телефонных опросов по стационарным телефонам, использование мобильной связи имеет ряд особенностей [Kuusela, 2003], к ключевым из которых следует отнести сложности формирования основы выборки, вопросы стоимости данного вида связи, а также проблему кооперации и отказов.

Таблица

**Различные социально-демографические группы среди аудитории пользователей стационарных и мобильных телефонов, (%)**

Доли в населении США	26	60		14
	Только стационарные	И мобильные, и стационарные Интервью взято по...		Только мобильные
		стационарному	мобильному	
18–29 лет	11	12	17	47
30–49 лет	21	37	41	36
50–64 года	27	31	29	12
65+ лет	38	18	12	4
Мужчины	47	47	56	61
Женщины	53	53	44	39
Высшее	23	42	40	25
Незаконченное высшее	22	25	24	28
Среднее	40	28	29	35
Ниже среднего	14	5	6	12
75 тыс. долл. и выше	14	36	36	18
50–74,999 тыс. долл.	9	16	18	13
30–49,999 тыс. долл.	19	19	20	24
30 тыс. долл. или менее	37	15	16	37
Женаты	40	63	60	26
Не женаты	21	15	23	51
Имеют детей	16	32	35	26
Арендаторы жилья	28	15	20	60

*Примечание.* Данные общенационального исследования здоровья [Keeter et al., 2008].

**Основа выборки.** В большинстве стран отсутствуют телефонные справочники пользователей мобильной связи, а там, где существуют, страдают от большого разнообразия операторов мобильной связи, наличия у пользователя более одной SIM-карты, и, прежде всего, от отсутствия связи между телефонным номером и географическим местонахождением абонента. Отсутствие географической привязки мобильных номеров делает опросы по сотовым телефонам эффективными для общенациональных исследований, но вызывает проблемы в региональных и локальных исследованиях. Отсутствие же баз вынуждает строить выборки мобильных телефонных номеров с помощью случайной генерации, что приводит к созданию большого количества несуществующих номеров; таковыми оказывается 60% и более номеров [Vicente et al., 2009]. Обе проблемы заставляют в ходе исследования тратить значительные ресурсы – прежде всего временные и финансовые – на поиск технически доступных опросу номеров и скрининг потенциальных респондентов.

**Цена.** Существует два основных принципа в оплате телефонной связи: разговор оплачивает дозванивающаяся сторона (оплачиваются только исходящие звонки) и разговор оплачивает сторона, принимающая звонок (оплачиваются только входящие звонки). В США и ряде других стран действует принцип «платит пользующийся мобильной связью», т.е. абонент мобильного номера оплачивает и входящие, и исходящие звонки. Естественно, что необходимость оплачивать разговор с интервьюером повлияет на готовность респондента участвовать в опросе. Поэтому компания, проводящая исследование, должна позаботиться о способах компенсации и поощрения респондента. Но, как правило, компенсация пользователям сотовой связи предлагается только в случае, если денежные расходы или «расход минут» указываются как причина отказа от интервью [Langer, 2015].

**Коэффициент ответов.** Обычно опросы по мобильным телефонам показывают более низкий коэффициент ответов [Brick et al., 2007]. Это может быть связано с нежеланием принимать звонки с незнакомых номеров, поскольку мобильный телефон – личное устройство, и звонок интервьюера может быть расценен как вторжение в личное пространство. Здесь также играет роль ценовой тариф респондента, особенно в условиях, если входящие звонки оплачивает сам абонент. С другой стороны, мобильные телефоны позволяют интервьюерам дозваниваться в любое время дня, что сделало доступными для исследования группы людей, которые раньше выпадали из опросов [Callegaro, Roggio, 2004]. Увеличивается временной период дозвонков, который раньше представлял собой в основном вечернее время и выходные дни. Даже праздничные дни, которые для стационарных телефонов характеризуются низким коэффициентом ответов, для мобильных телефонов являются одним из лучших периодов для установления контакта.

С развитием и удешевлением сотовой связи различия между мобильными и стационарными телефонами во многом стираются, а если и существуют, то скорее в пользу мобильной связи. Но в рекомендациях AAPOR<sup>3</sup> говорится, что по многим вопросам использования мобильных телефонов в опросных исследованиях еще нельзя дать однозначного ответа и с полной уверенностью рекомендовать исследователям использовать тот или иной вариант. Например, RDD-выборки сотовых номеров демонстрируют лучшее покрытие генеральной совокупности, чем RDD-выборки стационарных номеров, но при этом не ясно, должны ли выборки мобильных номеров обязательно дополняться опросами по стационарным номерам, а если так, то должен ли такой двухосновный дизайн быть скринговым или перекрывающим [AAPOR, 2010].

**Проектирование выборок и проблема множественности.** Проблема смещения покрытия – одна из главных в выборочных исследованиях. И наиболее часто используемым вариантом ее решения являются именно двухосновные выборки, задействующие как стационарные, так и мобильные телефонные номера [Buskirk, Bes., 2012]. Но большинство

<sup>3</sup> AAPOR (American Association for Public Opinion Research) – Американская Ассоциация исследователей общественного мнения, включает в себя представителей исследовательских компаний США, проводящая регулярную работу по изучению методов сбора данных (<https://www.aapor.org>).

владельцев стационарных телефонов сегодня имеют в своем распоряжении также сотовые телефоны, что создает проблему большей вероятности попадания таких людей («двойных пользователей») в выборку. Этой проблемы можно избежать, если убрать номера «двойных пользователей» из списка номеров мобильных телефонов. Тогда мы получим стратифицированную случайную выборку, где список всех стационарных телефонов домохозяйств и список номеров пользователей только мобильных телефонов представляют собой две отдельные страты [AAPOR, 2016].

Такой скрининг, когда владельцы стационарных телефонов исключаются из опроса по сотовым телефонам, признавался удачным в конце 2000-х гг. [Lambert et al., 2010]. Однако на сегодняшний день, когда стоимость сотовой связи сближается со стационарной в большинстве стран, а исключение владельцев стационарных телефонов из опросов по сотовым телефонам приводит к исключению из опросов значительного количества молодых людей, активнее пользующихся мобильной связью, наиболее адекватным признается двухосновная выборка без скрининга или двухосновная выборка с перекрытием, когда владельцы сотовых телефонов опрашиваются вне зависимости от наличия у них стационарных телефонов (рис. 2) [Langer, 2015].

Но в любом из вариантов DFD-исследований один из основных вопросов – оптимальное соотношение долей мобильных и стационарных телефонов, чтобы на результаты итоговой выборки максимально отражали генеральную совокупность. Один из вариантов ответа следующий: доля интервью по мобильным телефонам должна соответствовать доли населения, использующей только мобильную или преимущественно мобильную связь. Остальная часть интервью проводится по стационарным телефонам. Сами данные о генеральной совокупности берутся из других источников, таких как общенациональные исследования, переписи [Langer, 2015].

Для подвыборки стационарных телефонов возможны два варианта формирования: созданные на базе телефонных справочников и основанные на случайной выборке номеров (RDD) [Gabler, Häder, 2002]. Поскольку исследователи находят значимые различия между номерами, включенными и не включенными в справочники [Roe, Currivan, 2006], рекомендуется использование RDD-метода. Стационарные номера включаются в общенациональную выборку пропорционально их предполагаемому территориальному



Рис. 2. Формирование двухосновных выборок с перекрытием (вверху) и с исключением (внизу)

распределению по регионам государства, а затем, используя систематические процедуры отбора [Elkasabi, 2015; Langer, 2015]. В качестве основы формирования RDD-выборки может использоваться телефонный справочник, позволяющий определить так называемые активные номерные диапазоны – блоки смежных номеров [Langer, 2015].

Подвыборка *номеров мобильных телефонов* представляет собой стратифицированную RDD-выборку с равным распределением по операторам сотовой связи, чтобы все комбинации цифр номеров для всех префиксов операторов имели равный шанс попасть в выборку [Elkasabi, 2015]. Это позволяет представить в стартовой выборке различные регионы отдельных стран и различные социальные группы абонентов, поскольку операторы чаще всего имеют различные ареалы покрытия.

Однако использование RDD-выборок требует гораздо больших усилий и временных затрат, чтобы получить достаточное для анализа количество интервью. Все чаще в различных странах используется предварительный автодозвон, не вызывающий звонка на стороне абонента [Langer, 2015]. В российской практике это часто называется ring-ованием и выполняется специальными сервисами операторов сотовой связи.

**Отбор респондентов.** Многократные попытки дозвона на все отобранные номера являются общей практикой в ходе исследования. Разными исследовательскими центрами рекомендуется различное количество попыток дозвона на номер (от 3 до 15), но какие-либо методологические обоснования подобных рекомендаций отсутствуют. Общая рекомендация: попытки дозвониться должны предприниматься в течение всего установленного периода полевых работ.

Отбор респондента внутри домохозяйств, попавших в подвыборку стационарных номеров, проводится таким образом, чтобы избежать смещения выборки (например, интервьюеры просят позвать к телефону самого молодого мужчину или самую молодую женщину в домохозяйстве) [Groves et al., 1988]. А при проведении опросов по мобильным телефонам, как правило, респонденты, ответившие на звонок интервьюера, отсеиваются лишь в тех случаях, когда они еще не достигли совершеннолетия (вопрос о возрасте задается одним из первых) или не являются постоянно проживающими в исследуемом регионе (в общенациональных исследованиях интервью может проводиться, а территориальная принадлежность телефонного номера может быть скорректирована) [Langer, 2015].

Как показывают последние исследования [Brick et al., 2007; Matthews et al., 2016], мобильные телефоны, которые изначально было принято считать устройствами индивидуального пользования и делать на этом основании предположения об их отличии от стационарных телефонов, также могут использоваться сразу несколькими людьми. По этой причине отбор респондента при звонках на мобильные номера имеет хотя и меньшую, чем в случае звонка на стационарные, актуальность, но редко применяется в ходе опросных исследований и представляет собой требующую решения проблему. Кроме того, априорное предположение, что за одним мобильным телефонным номером стоит только один человек, находит свое отражение в тех формулах взвешивания, которые часто применяются в исследованиях с DFD-дизайном [Kalsbeek, Agans, 2008], что также может исказить итоговые результаты.

Исследования показывают [Busse, Fuchs, 2013]: что мобильные телефоны довольно редко используются в домохозяйствах в том же качестве, что и стационарные, то есть когда право пользования телефоном в равной степени принадлежит всем членам домохозяйства. Тем не менее, исследователи должны учитывать возможность таких случаев, поскольку практики использования мобильной связи как стационарной могут быть характерны для определенных социально-демографических групп (например, молодые, состоящие в браке респонденты), а сами характеристики этих групп варьироваться между странами. Подобные практики совместного/равноправного использования мобильного телефона требуют тех же процедур отбора респондентов, как и в случаях опросов по стационарным телефонам, и порождают аналогичные проблемы, такие как проблема «привратников» (gatekeeper) в домохозяйствах [Gaziano, 2005].

**Интервьюирование.** Использование мобильных телефонов приводит к ошибкам измерения, не характерным для стационарной связи. В исследованиях, проведенных в 2000-е гг., указывалось на такие аспекты, как частое нахождение респондентов, опрошенных по мобильным телефонам, вне дома; нахождение таких респондентов в присутствии других людей; выполнение других дел во время интервью (многозадачность); более низкое качество связи и посторонние шумы; возможность для респондента быть отвлеченным во время интервью; вопросы материальных затрат и выгод для респондента; различие представлений о том, кто и с какой целью может звонить респонденту на мобильный телефон, как персональное устройство, в отличие от стационарного телефона, который является общим для всех членов домохозяйства; отсутствие опасений подслушивания разговора членами домохозяйства по телефону, объединенным одним номером [Lynn, Kaminska, 2013].

Наряду с распространением мобильной связи и улучшением ее качества, все шире используются беспроводные стационарные телефоны, позволяющие перемещаться по дому и также выполнять различные задачи в ходе телефонного разговора. Это привело к тому, что значимое различие между интервью по стационарным и мобильным телефонам не выявляется [Lynn, Kaminska, 2013]. За исключением того, что времени на проведение интервью по мобильному телефону требуется на 10% больше, чем по стационарному. Это связывают с тем, что респонденту может потребоваться время, чтобы перейти в более удобное для разговора место, а также необходимостью задавать ему дополнительные вопросы (касающиеся, например, его места проживания и пребывания), которые не требуются для опросов по стационарным номерам. С другой стороны, по стационарным телефонам обычно удается дозвониться в вечернее время, но это обычное время для занятия домашними делами, что порождает спешку и желание поскорее закончить интервью у респондентов именно стационарных телефонов. В целом же, в связи с распространением телефонных опросов интервью имеют тенденцию увеличиваться по времени до 30–40 минут еще на этапе составления опроса, и респонденты подтверждают готовность отвечать на вопросы в течение столь длительного времени [AAPOR, 2010].

**Коэффициенты ответов/отказов/кооперации.** Коэффициенты ответов, кооперации и отказов в одном и том же исследовании различаются для стационарных и мобильных телефонов, поскольку различается количество требуемых перезвонов и количество интервью, которые удастся получить с первого дозвона. Но эти показатели существенно варьируют между странами, что связано с различными практиками пользования телефонной связью. Поэтому в исследованиях с двухосновной выборкой для одной из частей DFD-дизайна требуется больше времени для достижения целевого размера выборки. Это крайне важный аспект проведения полевых работ и достижения плановой выборки, поскольку, если опрос по мобильным номерам идет быстрее, чем по стационарным, значит, доля последних в финальной выборке будет ниже, чем в стартовой. Наиболее эффективный способ борьбы с таким смещением – стратификация стартовых выборок стационарных и мобильных телефонов.

На протяжении последних двух десятилетий наблюдается неуклонное падение уровня ответов и по стационарным, и по мобильным телефонам. Объяснение этому усматривают в различных причинах, а также прямо спрашивают об этом респондентов. Однако реальные причины отказов установить сложно, поскольку ответы на вопросы о причине отказа не обнаруживают истинные мотивы поведения и должны рассматриваться только как «отговорки» [Brick, Williams, 2013]. Часто снижение коэффициента ответов объясняется снижением уровня социального капитала в обществе, который характеризуется в первую очередь наличием широких социальных связей/сетей, сильной гражданской идентичностью и высоким уровнем доверия к окружающему сообществу. Потому отказ от интервью связан и с представлением людей о значимости для них принять участие в чем-то, что имеет социальное значение [Abraham et al., 2006; Brick, Williams, 2013]. Им возражают те, кто утверждает: теория социального капитала захватывает слишком широкий круг

вопросов и ее довольно сложно проверить эмпирически. Эти исследователи предлагают более узкую и конкретную теорию, связанную непосредственно с состоянием индустрии массовых опросов [Singer, Presser, 2008; Tourangeau, 2004]. Ученые указывают, что неответы увеличиваются из-за повсеместного использования телефонов для проведения массовых опросов и в особенности для телемаркетинга. Это породило усталость и раздражение людей против любых, в том числе и социально значимых опросов.

Более существенный, но не получивший еще однозначного ответа, вопрос – не являются ли отказы более свойственными определенным категориям населения, и, таким образом, приводят ли неответы к систематическим ошибкам. Есть ли значимые отличия между теми, кто ответил на вопросы интервью, и теми, кто отказался от этого. Некоторые исследования 2000-х гг. поставили под сомнение утвердившееся представление, что высокий коэффициент ответов – ключевой показатель качества проведенного исследования [Keeter et al., 2000; Keeter et al., 2006; Holbrook et al., 2007]. Сравнивая результаты исследований, где коэффициенты ответов различались в два раза, ученые не обнаружили статистически значимой разницы в процентных показателях полученных ответов.

**Взвешивание/весовые коэффициенты.** В двухсоставных выборках с перекрывающим дизайном в первую очередь корректируется большая вероятность попадания в выборку респондентов, имеющих как сотовые, так и стационарные телефоны. Данные взвешиваются согласно демографическим показателям, полученным из других источников, вроде общенациональной переписи или установочных исследований. Также используется информация, полученная от респондентов в ходе интервью. При этом для каждой части DFD-выборки могут требоваться свои процедуры взвешивания [Lohr, 2011].

Согласно AAPOR [AAPOR, 2010], по-прежнему отсутствует консенсус об оптимальных практиках взвешивания в двухосновных RDD-выборках. Наиболее распространен для DFD-дизайна с перекрытием алгоритм, когда полученные данные подвергаются постстратификации по типу основы выборки (стационарные, мобильные, двойные пользователи). Затем каждая страта подвергается повторяющемуся или последовательному взвешиванию по одной за другой основным переменным, пока не достигнуто оптимальное распределение, соответствующее данным переписей или общенациональных опросов, на которые опираются исследователи. К основным переменным относятся пол, возраст, образование и этничность/раса респондента [Langer, 2015]. Прибегая к корректировкам множественности путем взвешивания, следует обратить внимание на предостережения исследователей о возможных искажениях, которые могут возникнуть в случаях, когда к стандартным корректировкам веса «двойных пользователей» сотовых и стационарных телефонов добавляется корректировка веса домохозяйств, в которых имеется более одного стационарного телефонного номера. Проведенные исследования показали, что такое взвешивание, выполненное правильно, не влияет сколько-либо существенно на окончательные результаты исследования, поэтому от такого взвешивания, как дополнительного источника возможных искажений, рекомендуют отказаться [Merkle et al., 2008].

**Случай России: «консерваторы» vs «глобалисты».** Несмотря на значительную долю телефонных опросов (21%) среди других методов сбора данных в России [ESOMAR, 2016], академические специалисты транслируют в англоязычной профессиональной среде крайне консервативный взгляд на применимость данного метода в российских условиях [Andreenkova, 2012]. Чтобы быть исторически корректными, сопоставим эти возражения с практикой того же 2012 г. Главное возражение «консерваторов» касается покрытия генеральной совокупности. По их мнению, «препятствием к использованию телефонов для общенациональных опросов является низкий уровень распространения стационарной телефонной связи – менее 50% населения – и крайняя неравномерность этого распространения – высокий уровень телефонизации наблюдается только в крупных городах». Это неверно фактически. По данным статистики и по опросным данным на 2012 г. доля владельцев только стационарных телефонов среди опрошенных методом F2F в России составила 6,5%, а доля владельцев сотового и стационарного – 47,5%. Доля же владельцев

только мобильного номера (хотя бы одного) составляла тогда более 40%. Как видим, реальная практика существенно отличается от умозаключений, не говоря уже об увеличении доли владельцев телефонных аппаратов [Сапонов, 2015].

Другое возражение касается географического покрытия телефонными опросами. Здесь «методологический консерватизм» оставляет им лишь поле «региональных и локальных исследований, преимущественно в больших городах». Как показано выше, как раз территориальная локализация оконечных телефонных устройств, особенно для мобильных номеров, является проблемной для телефонных опросов, в то время как при реализации общенациональной выборки они дают существенную фору опросам по месту жительства по разнообразию и дисперсии населенных пунктов по территории страны [Звоновский, 2015]. Андрееenkova также утверждает [Andreenkova, 2012], что в России никогда не существовало единой директории частных стационарных номеров, как во многих других странах, в которых такая директория – удобная основа выборки. Более того, современное законодательство запрещает публикацию персональных данных, таких как домашний адрес, что лишает использование директорий частных стационарных номеров тех преимуществ, которые имеются в ряде других стран. Однако отсутствие единой директории не мешает развитию телефонных опросов в других странах. К тому же, и с теоретической, и с практической точек зрения (см. выше) использование метода RDD для формирования выборок имеет значимые достоинства перед использованием готовых баз и указывалось в качестве предпочтительного перед использованием директорий метода еще до распространения сотовой связи [Waksberg, 1978].

Скептически относится Андрееenkova к процедуре случайной выборки респондента в пределах домохозяйства, основанной на составе домохозяйства (вроде процедуры Киша), поскольку вопросы о составе домохозяйства воспринимаются, как представляющие угрозу. Попытки использования подобных процедур существенно повышают коэффициент отказов. Это замечание абсолютно справедливо, но равным образом и в отношении опросов по месту жительства. Также нет ничего специфического в других проблемах, названных Андрееenkовой: недопредставленности мужчин, людей 35–45 лет, молодежи и людей с низким уровнем образования. Те же трудности характерны для методов F2F.

Как бы дискутируя с ней, Сапонов приводит аналогичные данные по охвату различных социальных групп телефонными опросами в США. «Доля нетелефонизированного населения США в 2004 г. – 4,9% – чуть меньше доли нетелефонизированного населения России 8 лет спустя, в 2012 г., – 5,7%. Численность нетелефонизированного населения в США выше всего в группе молодежи – 12,6%, в группе латиноамериканцев – 10,2%, и, как и в России, в группе людей с неполным средним образованием – 11,9%» [Сапонов, 2015]. Недопредставленность отдельных групп населения в телефонных опросах – проблема, с которой сталкиваются исследователи всех стран, не только России. Разница лишь в том, что в разных странах могут оказаться недопредставленными различные социодемографические группы. Но это не сдерживает использования телефонных опросов в российской исследовательской практике, а только позволяет использовать апробированные за рубежом решения и получать сопоставимые результаты.

**Заключение.** Выполненный обзор современного состояния телефонных опросов в разных странах и способов формирования выборочной совокупности в них позволяет сделать два вывода. Во-первых, значительная географическая дисперсия российского населения делает именно телефонные опросы наиболее адекватным способом сбора опросной информации, особенно если речь идет о репрезентации всей генеральной совокупности. Во-вторых, сегодняшний уровень развития как телефонной связи, так и звонковых центров позволяет не только использовать накопленный международный опыт телефонных опросов, но и продвинуться по этому пути дальше зарубежных коллег.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ [REFERENCES]

- Звоновский В.Б. Выбор метода исследования и реализация выборки // Социологический журнал. 2012. № 1. С. 107–117. [Zvonovsky V.B. (2012) Choice of the Research Method and the Sampling's Implementation. *Sotsiologicheskii zhurnal* [Sociological Journal]. No.1. Vol. 24: 107–117. (In Russ.)]
- Сапонов Д.И. Типы ошибок покрытия в телефонном опросе // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. № 4 (128). С. 36–49. [Sapovov D.I. (2015) Coverage Error Typology in Telephone Survey. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ehkonomicheskie i sotsialnye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes]. No. 4: 36–49. DOI: 10.14515/monitoring.2015.4.02. (In Russ.)]
- AAPOR (2010). *New Considerations for Survey Researchers when Planning and Conducting RDD Telephone Surveys in the US with Respondents Reached via Cell Phone Numbers*.
- AAPOR (2016). *Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys*.
- Abraham K.G., Maitland A., Bianchi S.M. (2006) Nonresponse in the American Time Use Survey: Who Is Missing from the Data and How Much Does It Matter? *International Journal of Public Opinion Quarterly*. Vol. 70. No 5: 676–703.
- Andreenkova A. (2012) Russia. In: Häder S. et al. (eds) *Telephone Surveys in Europe: Research and Practice*. Berlin: Springer-Verlag: 3–17.
- Baffour B. et al. (2016) Weighting Strategies for Combining Data from Dual-frame Telephone Surveys: Emerging Evidence from Australia. *Journal of Official Statistics*. Vol. 32. No 3: 549–578.
- Baker R.J. et al. (2013) Summary Report of the AAPOR Task Force on Non-probability Sampling. *Journal of Survey Statistics and Methodology*. No. 1: 90–143. DOI: <https://doi.org/10.1093/jssam/smt008>.
- Barr M.L. et al. (2012) Inclusion of Mobile Phone Numbers into an Ongoing Population Health Survey in New South Wales, Australia: Design, Methods, Call Outcomes, Costs and Sample Representativeness. *BMC Medical Research Methodology*. Vol. 12. No. 1: 177.
- Blumberg S.J., Luke J.V. (2017) Wireless Substitution: Early Release of Estimates from the National Health Interview Survey, July–December 2016 In: *National Center for Health Statistics*. URL: <https://www.cdc.gov/nchs/data/nhis/earlyrelease/wireless201705.pdf> (accessed 01.08.18).
- Blumberg S.J., Luke J.V. (2009) Reevaluating the Need for Concern Regarding Noncoverage Bias in Landline Surveys. *American Journal of Public Health*. Vol. 99. No. 10: 1806–1810.
- Brick J.M. et al. (2007) Cell Phone Survey Feasibility in the US: Sampling and Calling Cell Numbers versus Landline Numbers. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 71. No. 1: 23–39.
- Brick J.M., Edwards W.S., Lee S. (2007) Sampling Telephone Numbers and Adults, Interview Length, and Weighting in the California Health Interview Survey Cell Phone Pilot Study. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 71. No. 5: 793–813.
- Brick J.M. et al. (2011) Nonsampling Errors in Dual Frame Telephone Surveys. *Survey Methodology*. Vol. 37. No. 1: 1–12.
- Brick J.M., Williams D. (2013) Explaining Rising Nonresponse Rates in Cross-sectional Surveys. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 645. No. 1: 36–59.
- Buskirk T.D., Best J. (2012) Venn Diagrams, Probability 101 and Sampling Weights Computed for Dual Frame Telephone RDD Designs. *Journal of Statistics and Mathematics*. Vol. 15: 3696–3710.
- Busse B., Fuchs M. (2013) Prevalence of Cell Phone Sharing. In: *Survey Methods: Insights from the Field*. URL: <https://surveyinsights.org/?p=1019> (accessed 01.08.2018). DOI:10.13094/SMIF-2013-00004.
- Callegaro M., Poggio T. (2004) Where Can I Call You? The “Mobile (Phone) Revolution” and Its Impact on Survey Research and Coverage Error: a Discussion of the Italian Case. In: *6<sup>th</sup> International Conference on Logic and Methodology*. Amsterdam, Netherlands, 16–20 August.
- Global Market Research. *An ESOMAR Industry Report*. 2016. (2017)
- Elkasabi M.A. (2015) Weighting Procedures for Dual Frame Telephone Surveys: A Case Study in Egypt. In: *Survey Methods: Insights from the Field. Weighting: Practical Issues and 'How to' Approach*. URL: <https://surveyinsights.org/?p=5291> (accessed 01.08.2018). DOI:10.13094/SMIF-2015-00005.
- Gaziano C. (2005) Comparative Analysis of Within-household Respondent Selection Techniques. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 69. No. 1: 124–157.
- Groves R.M. et al. (eds) (1988). *Telephone Survey Methodology*. Wiley, New York.
- Groves B. (2004) Interviewer Falsification in Survey Research: Current Best Methods for Prevention, Detection, and Repair of its Effects. *Survey Research*. Vol. 35. No. 1: 1–5.
- Guterbock T.M. et al. (2011) Who Needs RDD? Combining Directory Listings with Cell Phone Exchanges for an Alternative Telephone Sampling Frame. *Social Science Research*. Vol. 40. No. 3: 860–872.
- Haeder S., Lehnhoff I., Mardian E. (2010) Mobile Phone Surveys: Empirical Findings from a Research Project. *ASK: Research & Methods*. No. 19: 3–19.

- Holbrook A.L., Krosnick J.A., Pfent A. (2008). The Causes and Consequences of Response Rates in Surveys by the News Media and Government Contractor Survey Research Firms. In: Lepkowski J. et al. (eds) *Advances in Telephone Survey Methodology*. New York: Wiley: 499–528.
- Hu S.S. et al. (2011) Improving Public Health Surveillance Using a Dual-frame Survey of Landline and Cell Phone Numbers. *American Journal of Epidemiology*. Vol. 173. No. 6: 703–711.
- Kalsbeek W.D., Agans R.P. (2007) Sampling and Weighting in Household Telephone Surveys. In: *Advances in Telephone Survey Methodology*. Wiley Blackwell: 27–55. DOI: 10.1002/9780470173404.
- Keeter S. et al. (2000) Consequences of Reducing Nonresponse in a National Telephone Survey. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 64. No. 2: 125–148.
- Keeter S. et al. (2006) Gauging the Impact of Growing Nonresponse on Estimates from a National RDD Telephone Survey. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 70. No. 5: 759–779.
- Keeter S. et al. (2008) Cost and Benefits of Full Dual Frame Sample Telephone Survey Design. In: 63<sup>th</sup> *Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research*. New Orleans, LA.
- Kuusela V. (2003) Mobile Phones and Telephone Survey Methods In: Banks R. et al. (eds) *Proceedings of the 4<sup>th</sup> ASC International Conference ASC 2003 – The Impact of New Technology on the Survey Process*, Association for Survey Computing (ASC). Chesham Bucks: 317–327.
- Lambert D., Langer G., McMenemy M. (2010) Cell-phone Sampling: an Alternative Approach. In: *The Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research*. Chicago, IL, May 14.
- Langer G. (2003) About Response Rates: Some Unresolved Questions. In: *Public Perspective*. May/June: 16–18.
- Langer G. (2015) *ABC News' Polling Methodology and Standards*. URL: <http://abcnews.go.com/US/PollVault/abc-news-polling-methodology-standards/story?id=145373> (accessed 01.08.2018).
- Lavrakas P.J. (1987) *Telephone Survey Methods: Sampling, Selection, and Supervision*. Sage Publications, Inc.
- Lee S. et al. (2010) Growing Cell Phone Population and Noncoverage Bias in Traditional Random Digit Dial Telephone Health Surveys. *Health Services Research*. Vol. 45. No. 4: 1121–1139.
- Link M.W. et al. (2007) Reaching the US Cell Phone Generation Comparison of Cell Phone Survey Results with an Ongoing Landline Telephone Survey. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 71. No. 5: 814–839.
- Livingston M. et al. (2013) Surveying Alcohol and Other Drug Use through Telephone Sampling: a Comparison of Landline and Mobile Phone Samples. *BMC Medical Research Methodology*. Vol. 13. No. 1: 41.
- Lohr S. (2011) Alternative Survey Sample Designs: Sampling with Multiple Overlapping Frames. *Survey Methodology*. Vol. 37. No. 2: 194–213.
- Lynn P., Kaminska O. (2013) The Impact of Mobile phones on Survey Measurement Error. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 77. No. 2: 586–605.
- Mardian E. et al. (2010) Mobile Phone Surveys: Empirical Findings from a Research Project. *ASK: Research & Methods*. No. 19: 3–19.
- Matthews T. et al. (2016) She'll Just Grab Any Device That's Closer: A Study of Everyday Device & Account Sharing in Households. In: *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM: 5921–5932.
- Menold N., Kemper C.J. (2013) How Do Real and Falsified Data Differ? Psychology of Survey Response as a Source of Falsification Indicators in Face-to-face Surveys. *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 26. No. 1: 41–65.
- Merkle D., Langer G. (2008) How Too Little Can Give You a Little Too Much Determining the Number of Household Phone Lines in RDD Surveys. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 72. No. 1: 114–124.
- Mohorko A., de Leeuw E., Hox J. (2013) Coverage Bias in European Telephone Surveys: Developments of Landline and Mobile Phone Coverage across Countries and Over Time. In: *Survey Methods: Insights from the Field*. URL: <https://surveyinsights.org/?p=828> (accessed 01.08.2018). DOI:10.13094/SMIF-2013-00002.
- Roe D.J., Currivan D.B. (2006) Using Dual-Frame Sample Designs to Increase the Efficiency of Reaching General Populations and Population Subgroups in Telephone Surveys In: *Second International Conference on Telephone Survey Methodology*. Miami, FL.
- Singer E., Presser S. (2008) Privacy, Confidentiality, and Respondent Burden as Factors in Telephone Survey Nonresponse In: J.M. Lepkowski et al. (eds) *Advances in Telephone Survey Methodology*. Hoboken: Wiley: 447–470.
- Tourangeau R. (2004) Survey Research and Societal Change. In: *Annual Review Psychology*. Vol. 55: 775–801.
- Vicente P., Reis E., Santos M. (2009) Using Mobile Phones for Survey Research. *International Journal of Market Research*. Vol. 51. No. 5: 613–633.

**CONTEMPORARY PRACTICES OF TELEPHONE SURVEYS IN THE WORLD****ZVONOVSKY V.B.\*, GRIGORIEVA M.V.\*, SOLOVIEVA J.V.\****\*Samara State University of Economics, Russia*

---

*Vladimir B. ZVONOVSKY, Dr. Sci (Sociol.), Prof., Head of department (zvb@socio-fond.com); Maria V. GRIGORIEVA, Cand. Sci. (Polit.), Prof. (mariagrigrorieva9@gmail.com); Julia V. SOLOVIEVA, Graduate Student, (j.solovieva@socio-fond.com). All – Sociology and Psychology Department, Samara State University of Economics. Social Research Found, Samara, Russia.*

---

**Abstract.** The article reviews main approaches and actual trends in telephone surveys in sociological and marketing research. Telephone surveys remain one of the fastest and cheapest ways of primary data collection in sociological and marketing research. They are most consistent with the requirements for representative research. Falsifications of data and measurement errors associated with "interviewer effects" decrease in telephone CATI-surveys. The article describes the approaches and strategies relating to various aspects of the survey – socio-demographic characteristics of landline and mobile phone owners, the dual frame sampling and the problem of plurality, the practice of selecting respondents and conducting interviews, the assessment of failures and cooperation of respondents as well as weighting procedures. In conclusion, various approaches to conducting telephone surveys in Russia are presented.

**Keywords:** CATI, coverage bias, data collection, dual frame sampling, estimation, nonsampling error, RDD, respondent selection, telephone surveys, weighting procedures.

*Received: 03.08.18. Accepted: 17.09.18.*