

ЕФЕКТИ УПЕРЕДЖЕННЯ ВІДПОВІДЕЙ ЯК ЧИННИКИ ВИКРИВЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПСИХОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Черткова Олена

*здобувач ВО ОР «Магістр» кафедри психології
Львівський національний університет імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

Зі зростанням кількості та якості методичного інструментарію, розвитком сучасних інформаційно-комунікативних технологій та покращенням процесу проведення психологічних досліджень через використання різноманітних Інтернет-ресурсів, психологічні дослідження набрали популярності та широкого поширення серед наукової та академічної спільноти. Масове збільшення досліджень на тему людської психіки зростає експоненціально, несучи за собою не лише розширення наукових горизонтів, а й проблеми нахшталт кризи відтворюваності та ненадійності результатів та умовиводів, як припускається, через неналежає приділення уваги методології проведення психологічних досліджень, одним з аспектів якої є врахування наявності ефектів упередження відповідей у респондентів. Позаяк психологічні дослідження часто покладаються на самооцінювання учасників, так звані «самозвітні дослідження», питання впливу ефектів упередження відповідей стає гостроактуальним.

Ефекти упередження відповідей («response biases») це об'єднуюча категорія небажаних умов та чинників, які впливають на відповіді, викривлюють їх, ведуть до помилкових або неправдивих відповідей респондентів. К. Богнер та У. Ландрок у трактуванні визначення наголошували на систематичному відхиленні повідомлених значень відповідей респондентів у стандартизованих опитувальниках від справжніх [1, с. 1]. на тому ж наголошував Д. Паулхус, уточнюючи, що це є тенденцією відповідати на запитання незалежно від їхнього змісту [4].

Загалом у літературі наявні два погляди на умови виникнення ефектів упередження відповідей: або респонденти реагують на інші умови, окрім поставленого запитання (контекстуальний вплив) [6], або змінюється сам процес надання відповіді [3], що вказує на складність механізмів, що лежать в основі формування відповідей, і підкреслюють важливість врахування як зовнішніх факторів середовища, так

і внутрішніх когнітивних процесів респондентів для розуміння достовірності отриманих даних.

Ефекти упередження відповідей можуть набувати найрізноманітніших форм, що зумовило появу ряду класифікацій. К. Богнер та У. Ландрок [1], В. Дейкстра та Дж. Ван дер Зувен [8], Н. Бредберн та С. Судман [2] фактично говорять про ефекти упередження, поява яких залежить від 1) самого респондента, 2) інтерв'юера та ситуації дослідження та 3) інструменту опитування. Ширший поділ пропонує С. Ганасалі, який включає в себе вплив дослідників, інтерв'юера, текст опитування, особливості респондента та загальний контекст інтерв'ю [9]. У цій роботі пропонується авторська концепція класифікації ефектів упередження відповідей (табл. 1), де вихідним положенням класифікації є те, що ефекти упередження відповідей виникають власне у респондентів, тому класифікатори стосуються лише сфер впливу на досліджуваного.

Було виділено два основні джерела впливу: зовнішнє у вигляді появи соціально-психологічних ефектів та внутрішнє – когнітивних ефектів. Поняттям «когнітивні ефекти» окреслюємо ті когнітивні процеси, що задіюються під час обробки інформації. Головним чином це сприймання, пам'ять, мислення та прийняття рішень, що супроводжується контролем дій. До когнітивних ефектів на рівні сприймання та пам'яті віднесено *гало ефект* (або ефект ореолу) – феномен, коли загальне враження про людину, об'єкт або тему дослідження чи його складову впливає на оцінку конкретних характеристик; залежні від порядку подачі інформації ефекти, а саме *ефект первинності*, що описує, як інформація, подана на початку, має більший вплив на рішення та оцінки, ніж інформація, що слідує за нею; *ефект нещодавності*, який навпаки вказує на те, що інформація, подана в кінці, запам'ятовується краще і впливає на рішення більше, ніж інформація, що була подана раніше та *ефект порядку запитань*, що об'єднує два попередні та описує ефект, коли порядок, у якому запитання подаються, може вплинути на відповіді респондентів. Також до когнітивних віднесено упередження спогадів – спотворення якості та кількості спогадів, що впливає на відтворення інформації в майбутньому. На рівні мислення визначено *підтверджувальне упередження* (тенденцію шукати, інтерпретувати та пам'ятати інформацію, що підтверджує вже існуючі переконання, і ігнорувати ту, яка суперечить цим переконанням) та *задовільну стратегію*, при якій особа вибирає перший прийнятний варіант замість оптимального через зменшене когнітивне навантаження.

Під «соціально-психологічними ефектами» передбачаємо зовнішні фактори, що впливають на поведінку і думки респондента в контексті його соціального середовища. Вони включають *мовчазну згоду* –

схильність респондентів погоджуватися з твердженнями або запитаннями, навіть якщо не поділяють думку, під впливом бажання бути ввічливими або уникнути конфлікту; *соціально бажані відповіді* – тенденцію респондентів відповідати так, щоб їхні відповіді відповідали соціальним нормам або очікуванням, а не відображали їхні справжні думки чи почуття; *упередження внаслідок соціального впливу*, який виникає, коли респондент змінює свої відповіді або переконання під впливом інших учасників або групи; *ефект присутності*, що виникає, коли присутність інших осіб може спотворити або змінити відповіді респондента, оскільки вони відчують тиск або бажання відповідати відповідно до очікувань та його підвид – *ефект інтерв'юера*, який виникає через певні характеристики або поведінку інтерв'юера.

Небезпека ефектів упередження відповідей криється в необізнаності про них: систематичність помилок, які виникають через упередження відповідей, не тільки ставлять під сумнів достовірність окремих досліджень, але й підривають основи психологічної науки в цілому, адже спотворені результати можуть формувати основи для подальших теорій і практик.

Таблиця 1

Класифікація розподілу ефектів упередження відповідей респондентів психологічних самооцінювальних досліджень

Когнітивні ефекти (внутрішній вплив)		Соціально-психологічні ефекти (зовнішній вплив)	
Рівень	Ефект	Рівень	Ефект
Пам'ять, сприймання	Гало ефект або ефект ореолу	Середовищний (залежно від оточуючих осіб)	Мовчазна згода
	<i>Залежні від порядку подачі інформації:</i> – Ефект порядку запитань – Ефект первинності – Ефект нещодавності		Соціально бажані відповіді
	Упередження спогадів		Упередження внаслідок соціального впливу
Мислення	Підтверджувальне упередження		<i>Ефект присутності</i>
	Задовільна стратегія		Ефект інтерв'юера
Поведінковий патерн	<i>Залежно від розташування відповіді:</i> – Установка на середні відповіді – Установка на крайні відповіді		

Як зазначає Д. Паулхус [4], важливо не лише ідентифікувати існуючі упередження, але й активно працювати над їх подоланням. Для цього використовують різноманітні методи, наприклад, використання анонімних анкет [7] або ж розробка та використання багатоконпонентних опитувальників, які можуть зменшити упередження за рахунок комбінування різних видів питань, що сприяє більш об'єктивному збору даних [5].

Ефекти упередження відповідей становлять серйозну загрозу для достовірності психологічних досліджень, тому важливо усвідомлювати наявність цих ефектів і активно працювати над їх подоланням, впроваджуючи ефективні методи дослідження або ж розробляючи нові. Визнання і врахування когнітивних і соціально-психологічних впливів має стати невід'ємною частиною будь-якого дослідження, щоб забезпечити наукову чесність і об'єктивність результатів.

Література:

1. Bogner K., Landrock U. Response Biases in Standardised Surveys. *GESIS Survey Guidelines*. 2016.
2. Fowler F. J., Cannell C. F. Using behavioral coding to identify cognitive problems with survey questions. Answering questions: Methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research. New York, 1996. P. 15–36.
3. Garbarski D., Schaeffer N. C., Dykema J. Are interactional behaviors exhibited when the self-reported health question is asked associated with health status? *Social Science Research*. 2011. Vol. 40, no. 4. P. 1025–1036.
4. Paulhus D. L. Measurement and control of response bias. *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. 1991. Vol. 1. P. 17-59.
5. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
6. Schwarz N. Cognitive aspects of survey methodology. *Applied Cognitive Psychology*. 2007. Vol. 21, no. 2. P. 277–287.
7. Tourangeau R., Yan T. Sensitive questions in surveys. *Psychological Bulletin*. 2007. Vol. 133, no. 5. P. 859–883.
8. van der Zouwen J., Dijkstra, W. Types of Inadequate Interviewer Behaviour in Survey Interviews; Their Causes and Effects. *Bulletin of Sociological Methodology*. 1988. Vol. 18, no. 1. P. 5–20.
9. Ganassali S. The Influence of the Design of Web Survey Questionnaires on the Quality of Responses. *Survey Research Methods*. 2008. Vol. 2, no. 1. P. 21–32.