

***Винокуров Федор Никитич***

канд. психол. наук, старший научный сотрудник

ФГБОУ ВО «Московский государственный

университет им. М.В. Ломоносова»

г. Москва

## **СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ**

*Аннотация: опыт эмпирического исследования с использованием анкетирования на мобильных телефонах показал ограничения репрезентативности данного метода в сравнении с традиционными телефонным интервью в условиях единого методического инструментария и способа формирования выборки.*

*Ключевые слова: смартфоны, мобильные опросы, валидность, аттитюды, лояльность.*

Последнее десятилетие характеризуется окончательной коммодитизацией мобильных средств связи. К примеру, в начале 2015 года мобильной связью в России пользовались более 238 млн. абонентов (не людей, но устройств) [2]. Исходя из исследований динамики аттитюдов россиян к голосовой мобильной связи, можно прогнозировать скорое принятие абсолютным большинством населения мобильного интернета и более «умных» телефонов – смартфонов [3]. Активное использование мобильных устройств для повседневного общения и развлечений, в трудовой деятельности и в целях потребления продуктов и услуг больше не является специфическим признаком технически образованных или высокообеспеченных социальных групп, приобретя массовый характер. На наш взгляд, методические инструменты, которые эксплуатируют общедоступные мобильные технологии, все еще не получили должного распространения в отечественных социально-психологических исследованиях.

Среди современных исследователей бытует мнение, что если бы психология как наука появилась в наше время и была лишена какой-либо методологической инертности, то смартфоны стали бы основным средством сбора данных [5].

Смартфоны – сугубо личные устройства, проникшие во все сферы социального поведения и взаимодействия. Благодаря все более совершенным датчикам и вычислительной способности, они обрабатывают большое количество интимной информации о нашем образе жизни, социальных контактах, здоровье, привычках, значимых событиях и т. д. Можно сказать, что смартфон «знает» своего владельца лучше, чем кто-либо другой, – возможно, даже лучше, чем он сам.

В социально-психологических исследованиях смартфоны позволяют достигнуть максимальной объективности при наблюдении, упрощают организацию экспериментов с большими группами и лонгитюдов, проведение интервью со сбором качественных и количественных данных разнообразной модальности [4]. Кроме того, естественность и регулярность использования смартфона в течение дня может обеспечить более высокий уровень экологической валидности.

В данной статье мы опишем опыт валидации анкетирования на мобильных телефонах, который был получен в рамках исследования потребительских установок. Эмпирическим объектом нашего исследования выступили российские потребители услуг связи, предметом исследования – их аттитюды к мобильным операторам. В частности, с помощью методики NPS измерялась потребительская лояльность абонентов оператора [5]. Основная гипотеза исследования заключалась в отсутствии различий между аттитюдами абонентов, опрошенных методом телефонных интервью и методом анкетирования на мобильном телефоне.

На первом этапе исследования среди всех активных абонентов мобильного оператора одного региона России простым случайным отбором были сформированы две равные выборки. Далее 1500 абонентов первой выборки были опрошены методом телефонных интервью. Все абоненты второй выборки получили текстовое сообщение (SMS) с приглашением ответить на вопросы анкеты на своем мобильном телефоне. После отправки абонентом короткой команды ему предлагалась анкета в формате диалогового меню (USSD), который поддерживается абсолютным большинством моделей телефонов и смартфонов. Всего было получено 791 корректно заполненных анкет. В обеих группах использовался

идентичный опросник со шкалами Лайкерта, что позволило сопоставить результаты телефонных интервью и мобильного анкетирования.

Тест Ливиня показал значимую разницу между дисперсиями в двух группах по всем аттитюдам к мобильному оператору. К примеру, для шкалы рекомендации своего оператора:  $F=165,9$  ( $p<0,01$ ), значение критерия Стьюдента:  $t=8,68$  ( $p<0,01$ ). Таким образом, оценки участников двух опросов значительно отличались друг от друга в условиях единого методического инструментария и генеральной совокупности, поэтому наша основная гипотеза не подтвердилась.

На втором этапе было проведено сравнение двух опрошенных групп по усредненным данным о потреблении услуг мобильной связи за единый период времени (3 месяца). Так как опыт использования услуг связи является основой для формирования потребительских аттитюдов абонентов [3], мы предположили, что в данном случае наблюдается искажение, связанное с отказом от участия в исследовании некоторых категорий респондентов (*non-response bias*). Эта гипотеза подтвердилась: участники мобильного анкетирования оказались более активными потребителями мобильного интернета ( $t=-5,36$ ,  $p<0,01$ ) и SMS ( $t=-2,35$ ,  $p<0,05$ ), чем респонденты телефонного опроса. Дополнительное сравнение потребления услуг связи обеих групп с показателями всех абонентов оператора выбранного региона (генеральной совокупности) показало более высокую репрезентативность выборки телефонного опроса.

По итогам проведенного исследования можно заключить, что использование мобильных устройств для проведения социально-психологических исследований по-прежнему требует более тщательного контроля репрезентативности выборки в сравнении с традиционными методами сбора данных. В нашем случае более высокий отклик активных пользователей SMS и интернета на мобильном телефоне стал одним из ограничений внешней валидности исследования.

### ***Список литературы***

1. Винокуров Ф.Н. Опыт эмпирического исследования потребительской лояльности к бренду // Вестник Московского университета. Сер. – Т. 14. – С. 155–161.

2. Интерфакс. Число мобильных абонентов в РФ за январь-март снизилось почти на 2 млн [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://www.interfax.ru/business/448098>

3. Фоломеева Т.В. Динамика потребительских аттитюдов в условиях социально-экономических изменений // Национальный психологический журнал. – 2010. – №2. – С.122–126.

4. García B. Using a smartphone app in qualitative research: the good, the bad and the ugly // Qualitative Research. – 2015.

5. Miller G. The smartphone psychology manifesto // Perspectives on Psychological Science. – 2012. – Т. 7. – №3. – P. 221–237.