

МИНИМИЗАЦИЯ ИСКАЖЕНИЙ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ДОСТОВЕРНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ

М.О. Юлчиева

Магистрантка 2го курса MRT-15R, ТГЭУ

Аннотация

В тезисе рассматривается проблема снижения ошибок в ответах респондентов как фактора повышения достоверности маркетинговых исследований на рынке услуг. Проанализированы когнитивные, поведенческие и технические искажения, определены их причины и методы минимизации. Показано значение структуры вопросов, нейтральности интервью, создания доверительной атмосферы и проверки данных для повышения точности результатов. В работе предложены методические рекомендации по обеспечению надежности аналитических выводов и принятию стратегических решений в сфере услуг.

Ключевые слова: рынок услуг, маркетинговое исследование, ошибки респондентов, когнитивные искажения, доверие, достоверность данных, анализ.

Annotatsiya

Tezisdagi xizmatlar bozorida marketing tadqiqotlari natijalarining ishonchliligini ta'minlashda respondent javoblaridagi xatoliklarni kamaytirish muammosi ko'rib chiqilgan. Kognitiv, xulqiy va texnik xatoliklar tahlil qilinib, ularning sabablari, ta'sir omillari va oldini olish usullari bosqichma-bosqich yoritilgan. Savol tuzilishi, suhbat uslubi, ishonch muhitini shakllantirish, anonimlikni saqlash hamda ma'lumotlarni tekshirish mexanizmlari orqali xatoliklarni minimallashtirish imkoniyatlari ko'rsatilgan. Tezisdagi xizmatlar bozorida ishonchli tahlilga asoslangan strategik qarorlar qabul qilish uchun metodik tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: xizmatlar bozori, marketing tadqiqoti, respondent xatoliklari, savol shakli, kognitiv xatolik, ishonch, tahlil sifati.

Abstract

The thesis examines the issue of minimizing respondent bias as a key factor in improving the reliability of marketing research in the service sector. Cognitive, behavioral, and technical distortions are analyzed, along with their causes and methods of reduction. The study highlights the importance of question structure, interviewer neutrality, data verification, and creating a trustful environment to ensure data accuracy. The thesis provides methodological recommendations for improving the credibility of analytical results and supporting strategic decision-making in the service market.

Keywords: service market, marketing research, respondent bias, cognitive errors, reliability, trust, data analysis.

Современный рынок услуг отличается высокой динамичностью, разнообразием предложений и возрастающей конкуренцией между компаниями. В этих условиях маркетинговые исследования уже успели стать одним из

важнейших инструментов, позволяющих организациям принимать обоснованные управленческие решения, формировать эффективные стратегии продвижения, повышать уровень удовлетворённости клиентов и прогнозировать их поведение. Однако качество и достоверность данных, полученных из исследований, зависят от множества факторов, в том числе от искажений ответов респондентов.

На сегодняшний день, проблема искажений в ответах респондентов занимает особое место в практике маркетинговых исследований. Искажения могут возникать по разным причинам – от сознательных попыток респондентов скрыть свою настоящую позицию (например, из-за страха быть осуждённым или социального давления), до незаметных для самого респондента когнитивных ошибок, таких как усталость или ошибочная интерпретация вопросов. Поскольку полученные результаты не всегда отражают реальное положение дел, это влечет за собой риск ошибочных выводов и неэффективных управленческих решений.

Таким образом, актуальность выбранной темы определяется важностью минимизации искажений в ответах респондентов не только для повышения точности и надежности данных, но и для улучшения прогнозируемости поведения потребителей в условиях развивающихся рынков.

Исходя из этого, целью данной работы является выявить факторы и методы, позволяющие снизить искажения ответов респондентов и тем самым повысить достоверность результатов маркетинговых исследований на рынке услуг.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- 1) Классифицировать основные виды искажений, которые возникают в ответах респондентов при проведении маркетинговых исследований;
- 2) Рассмотреть методы минимизации искажений на разных этапах исследования (подготовка, проведение, анализ);
- 3) Оценить влияние применения этих методов на достоверность исследований и их эффективность для принятия управленческих решений на рынке услуг.

Под искажением ответов респондентов понимается отклонение предоставляемой информации от реального мнения, опыта или поведения человека. Они могут возникать по объективным и субъективным причинам и подразделяются на три основные группы.

1. Когнитивные искажения – связаны с ошибками восприятия, обработки и запоминания информации [1]. Они включают в себя:

1.1. Эффект социальной желательности – стремление дать «правильный» ответ, который воспринимается приемлемо или положительно обществом. Это может проявляться, например, в стремлении показать себя в более выгодном свете или соответствовать социальным нормам, что особенно выражено в ответах на чувствительные вопросы, связанные с личными убеждениями, поведением или образом жизни;

1.2. Ошибки памяти – респондент не может точно вспомнить свои прошлые действия, дату и детали своего поведения, события или частоту использования продуктов и услуг.

1.3. Эффект ореола – общее впечатление или оценка одного признака объекта (бренда, продукта, компании, человека) влияет на восприятие и оценку других, не связанных напрямую характеристик. Подразумевает склонность человека переносить положительное или отрицательное впечатление об одной стороне объекта на все остальные его характеристики.

2. Поведенческие искажения – те, что связаны с поведением респондента непосредственно в момент опроса.

2.1. Усталость респондента (respondent fatigue) – при длинных анкетах ответы становятся случайными или формальными [2].

2.2. Эффект интервьюера – респондент подстраивает ответы под стиль, пол, возраст или выражения лица интервьюера [3].

3. Технические и инструментальные искажения – возникают из-за особенностей инструментария (анкеты, гайда, шкал измерения, формулировок вопросов) и технических условий проведения опроса (способов сбора данных: онлайн, телефон, face-to-face).

3.1. Формулировка вопросов (question wording bias) – двусмысленные или сложные формулировки приводят к разным интерпретациям или направляют респондента на определенный ответ [4].

3.2. Закрытые варианты ответа (response options bias) – предлагаемые варианты могут ограничивать выбор или подталкивать к определённым ответам [3].

Стоит отметить, что особенность рынка услуг состоит в том, что восприятие здесь во многом строится на субъективных факторах: эмоциях, доверии, ощущении качества обслуживания. Это существенно усложняет измерение нематериальных характеристик и делает получаемые данные особенно уязвимыми к искажениям. В связи с этим важно рассмотреть факторы, которые непосредственно влияют на возникновение подобных искажений.

Их также можно условно разделить на три группы. Во-первых, личностные особенности самих респондентов: социально-демографический фон, уровень финансовой или цифровой грамотности, а также степень доверия к исследователю или бренду. Эти характеристики определяют готовность человека отвечать откровенно и точно. Во-вторых, значимую роль играют методологические аспекты: конструкция анкеты, сложность формулировок, порядок вопросов, тип применяемых шкал, а также канал проведения опроса – будь то онлайн, офлайн, телефон или личное интервью. Каждый из этих методов имеет свои сильные и слабые стороны, которые могут усиливать или ослаблять искажения. И наконец, немаловажными являются организационные факторы: уровень подготовки интервьюеров, продолжительность интервью, условия проведения (место, время, степень конфиденциальности). Всё это влияет на концентрацию внимания респондента и его готовность давать правдивые ответы.

Методы минимизации искажений в маркетинговых исследованиях охватывают все этапы – от подготовки инструментария до анализа полученных данных. На этапе подготовки особенно важно уделять внимание качеству анкеты. Формулировки вопросов должны быть ясными и нейтральными, исключая двусмысленность и наводящий характер. Это помогает избежать ситуаций, когда респондент отвечает не столько по своему опыту, сколько под влиянием формы вопроса. Эффективным является использование контрольных и фильтрующих вопросов, позволяющих выявлять незаинтересованных участников или тех, кто отвечает невнимательно. Баланс позитивных и негативных формулировок снижает эффект согласия и тенденцию давать социально-желательные ответы. Важным аспектом также выступает оптимизация длины анкеты, так как чрезмерно длинные опросы приводят к усталости и формальным откликам. Для выявления слабых мест инструментария применяется пилотажное исследование, которое позволяет скорректировать структуру и формулировки до запуска основной выборки [5].

На этапе проведения акцент делается на создании условий, способствующих откровенным ответам. Анонимность и конфиденциальность позволяют респондентам чувствовать себя свободнее и отвечать честнее, не опасаясь оценки со стороны интервьюера или организаторов. Использование смешанных методов сбора данных – например, сочетание онлайн и офлайн опросов – помогает сгладить недостатки каждого формата и обеспечить большую репрезентативность. Важной методикой является ротация порядка вопросов и вариантов ответа, что уменьшает эффект последовательности и снижает риск того, что один вопрос будет задавать рамку для следующего. Существенную роль играет подготовка интервьюеров: нейтральное поведение, контроль интонации и невербальных сигналов позволяют минимизировать влияние личности опрашивающего на ответы. Контроль длительности интервью и создание комфортных условий проведения также оказывают прямое воздействие на качество данных, так как предотвращают усталость респондентов и их желание отвечать формально.

Даже при тщательно выстроенной подготовке и корректно организованном процессе часть искажений всё же возникает, поэтому на аналитическом этапе применяются специальные методы для их выявления и коррекции. Одним из ключевых инструментов становится анализ аномальных и противоречивых ответов: например, если респондент заявляет, что не пользуется банковскими картами, но при этом оценивает удобство их использования, это сигнал о низкой достоверности его данных. Кроме того, анализ паттернов пропусков или повторяющихся однотипных ответов позволяет исключить данные от невнимательных респондентов. Важным элементом является кросс-валидация, то есть сопоставление результатов опроса с другими источниками информации, например данными CRM, статистикой транзакций или рыночными показателями.

На практике проблема искажений особенно заметна в исследованиях рынка услуг. В банковской сфере респонденты часто завышают уровень доверия к бренду или скрывают негативный опыт взаимодействия. В медицинских исследованиях влияют социальные и этические барьеры, когда пациенты не готовы откровенно сообщать о проблемах. В образовательных и консалтинговых услугах респонденты склонны давать «ответы ради приличия», чтобы не задеть репутацию преподавателя или консультанта. Для повышения достоверности в таких условиях используются специализированные инструменты: онлайн-панели с профилированием участников, нейтральные форматы анкет, а также обязательное тестирование вопросов до запуска исследования, что позволяет заранее выявить слабые места инструментария и снизить риск искажений.

Таким образом, искажения в ответах респондентов являются неизбежным элементом маркетинговых исследований, однако их влияние можно существенно снизить с помощью комплексного подхода, включающего грамотную методологию, правильную организацию процесса и тщательный анализ данных. Минимизация подобных ошибок напрямую повышает достоверность результатов и качество аналитических выводов, что особенно важно для рынка услуг, где ключевым фактором конкурентного преимущества выступают восприятие клиентов, их доверие и эмоциональный опыт взаимодействия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Sönnichsen S., Mertes A., Reisch L. Cognitive bias and how to improve sustainable decision making // *Frontiers in Psychology*. – 2023. – Vol. 14. – Article 1127361. – DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1127361.
2. Ghafourifard M. Survey Fatigue in Questionnaire Based Research: The Issues and Solutions // *Journal of Caring Sciences*. – 2024. – Vol. 13, No. 1. – P. 45–52. – DOI: 10.34172/jcs.2024.123.
3. Bogner K., Landrock U. Response Biases in Standardised Surveys. *GESIS Survey Guidelines*. – 2016. – Version 2.0. Mannheim, Germany: GESIS – Leibniz Institute for the Social Sciences. – DOI: 10.15465/gesis-sg_en_016.
4. Kalton G., Schuman H. The Effect of the Question on Survey Responses: A Review // *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General)*. – 1982. – Vol. 145, № 1. – P. 42–73. – DOI: 10.2307/2981421.
5. Taherdoost H. Designing a Questionnaire for a Research Paper: A Comprehensive Guide to Design and Develop an Effective Questionnaire // *Asian Journal of Managerial Science*. – 2022. – Vol. 11, No. 1. – P. 8–16. – DOI: 10.51983/ajms-2022.11.1.3087