

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет
ім. М. Є. Жуковського
„Харківський авіаційний інститут”

О. В. Ярмак

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ В СОЦІОЛОГІЇ

Навчальний посібник

Харків „ХАІ” 2007

БК С 5я73

Методи дослідження в соціології / О. В. Ярмак. – Навч. посібник. – Харків: Нац. аерокосм. ун-т „Харк. авіац. ін-т”, 2007. – 95 с.

Розглянуто основні поняття соціологічного дослідження; досвід практичних занять, що проводилися на кафедрі політології й історії; структуру програми соціологічного дослідження і методи збору соціологічної інформації.

Для студентів, що вивчають курси „Соціологія”, „Політологія і соціологія”.

Табл. 5. Бібліогр.: 31 назва

Р е ц е н з е н т и: канд. соціол. наук, доц. О.І. Кізілов,
канд. філос. наук, доц. О. М. Поступной

© Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
„Харківський авіаційний університет”, 2007 р.

Тема 1. ПРОЕКТ І ПРОГРАМА СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Поняття соціологічного дослідження. Поняття, структура та функції проекту дослідження.
2. Програма соціологічного дослідження: поняття та структура.
3. Генеральна та вибіркова сукупність. Репрезентативність вибірки. Типи вибірок і процедури відбору.
4. Етапи проведення соціологічного дослідження.
5. Різновиди соціологічного дослідження.

1. Поняття соціологічного дослідження. Поняття, структура та функції проекту дослідження

Соціологічне дослідження - це система методів, за допомогою яких одержують достовірну соціологічну інформацію, що визначається як знання про різні сторони громадського життя. Це – комплекс заходів, спрямований на практичне рішення соціальних проблем.

Соціологічні дослідження можна розділити на теоретико-прикладні та прикладні. Далі вам доведеться стикатися в основному з іншим типом досліджень, які мають замовлений характер. У таких дослідженнях найважливішим етапом роботи є підготовка **ескізу дослідження**.

Ескіз проекту дослідження дозволяє:

- ✓ уточнити предмет дослідження;
- ✓ визначити реальну вартість витрат і ресурсів;
- ✓ погодити питання, які можуть стати предметом суперечки по закінченні дослідження.

Ескіз проекту дослідження містить такі складові:

- 1) інформаційні потреби,
- 2) програма дослідження,
- 3) генеральна сукупність і вибірка,
- 4) інструментарій (анкета, опитувальний лист, щоденник спостереження, документ, гайд тощо),
- 5) збір інформації,
- 6) обробка та аналіз даних,
- 7) звіт (оформлення результатів дослідження),
- 8) потреби та ресурси,
- 9) графік і кошторис,
- 10) загальна вартість дослідження.

2. Програма соціологічного дослідження: поняття та структура.

Програма соціологічного дослідження — це документ, в якому викладено теоретико-методологічні передумови (загальна концепція) відповідно до основних цілей і гіпотез дослідження, із зазначенням правил процедури, а також логічної послідовності операцій для перевірки гіпотез.

Програми підрозділяють:

- залежно від мети – на *предметні*, що викликані зіткненням інтересів у тій або іншій групі, і *гносеологічні*, спричинені нестачею інформації про об'єкт дослідження;
- залежно від масштабу – поширення на *загальнонаціональні, регіональні, міські, районні*;
- залежно від глибини – протиріччя на *однопланові*, які зачіпають одну сторону відносин, і *системні*, що вносять дисбаланс у всю систему.

Програма емпіричного дослідження містить теоретико-методологічну і процедурну (або методичну) частини.

Теоретико-методологічний розділ програми дослідження складається з:

- *визначення проблеми дослідження та проблемної ситуації.*

Проблемна ситуація — соціальне протиріччя між усвідомленням науково-пізнавальної або практичної потреби та незнанням засобів її задоволення. Проблема розрізняється відповідно до мети дослідження: гносеологічного (логіко-пізнавального) і предметного характеру. *Гносеологічні проблеми* викликані недоліком інформації про стан, тенденції змін соціальних явищ і процесів. *Предметні проблеми* – це протиріччя, що спричинені зіткненням інтересів тієї або іншої групи населення, соціальних інститутів;

- *визначення об'єкта та предмета дослідження.* **Об'єкт дослідження** в широкому розумінні – це носій тієї або іншої соціальної проблеми, певна соціальна реальність, яка не залежить від дослідника. **Предмет дослідження** - властивості, сторони, відносини та процеси даної реальності (тобто даного об'єкта), які відокремлені дослідником для цілеспрямованого вивчення;

- *визначення мети та завдань дослідження.* **Мета дослідження** – це очікуваний кінцевий результат дослідження. Завдання дослідження формулюють відповідно до його мети і гіпотез. Його метою – є пошук відповіді на запитання: „Які шляхи вирішення проблеми, що досліджується?”;

- *формування гіпотез.* **Гіпотеза** – це обґрунтоване припущення щодо структури соціального об'єкта, характеру зв'язків між елементами, факторів, які визначають ці зв'язки. Висування гіпотез визначає логіку всього процесу дослідження.

Гіпотези розрізняються за своїми пізнавальними функціями та за об'єктами дослідження:

1. За функціями у пізнавальному процесі розрізняють гіпотези: *описові* та *пояснювальні*. *Описова* гіпотеза — це припущення про властивості досліджуваного об'єкта. Мета описових гіпотез - виявлення складу або структури об'єкта, розкриття механізму або процедурних особливостей його діяльності, визначення функціональних характеристик об'єкта.

Пояснювальна гіпотеза — це припущення щодо причин виникнення об'єкта досліджень.

2. За об'єктом дослідження розрізняють *загальні* та *приватні* гіпотези. *Загальною* гіпотезою називають обґрунтоване припущення про закономірні зв'язки і емпіричні залежності. Загальні гіпотези виконують роль “будівельних лісів” у розвитку наукових знань. Будучи доведеними, вони стають науковими теоріями і є значним внеском у розвиток наукових знань. *Приватна* гіпотеза — це обґрунтоване припущення про походження і властивості одиничних фактів, конкретних подій і явищ.

Поряд з термінами «загальна» і «приватна» гіпотези в науці використовується термін «робоча гіпотеза». **Робоча гіпотеза** — це висунуте на перших етапах дослідження припущення, яке є умовним і дозволяє згрупувати результати спостережень й дати їм первісне пояснення. Специфіка робочої гіпотези – це виконання функції першого систематизатора фактів. Подальша функція робочої гіпотези двояка. З робочої вона може перетворитися в стійку, плідну гіпотезу. Разом з тим вона може бути замінена іншими гіпотезами, якщо буде встановлена її несумісність із новими фактами.

Вимоги до гіпотез:

1. Гіпотеза не повинна містити неперевіраних понять.
2. Гіпотеза не повинна бути надто складною.
3. Гіпотеза має бути несуперечливою. Це означає, що припущення не повинне суперечити вихідному емпіричному матеріалу і містити внутрішніх протиріч.
4. Гіпотеза має бути принципово перевірною. Принципова неперевірюваність гіпотези прирікає її на вічну проблематичність та унеможливорює перетворення в достовірне знання.
5. Гіпотеза має бути повною, тобто емпірично і теоретично обґрунтованою. Ймовірність гіпотези залежить від ступеню її обґрунтованості та визначається за допомогою кількісних або якісних оціночних стандартів.
6. Пізнавальна цінність гіпотези визначається її *інформативністю*, що виражається в прогнозованій та пояснювальній чинності гіпотези, тобто в її здатності пророкувати, де і як відшукати нові, ще невідомі факти, і дати їм раціональне пояснення.

• *Інтерпретація та операціоналізація головних понять*. “Головні поняття” – це абстрактні поняття, що використовуються при аналізі, наприклад “дисципліна праці”. На цьому етапі здійснюються процедури, які деталізують поняття до такого рівню, щоб можна було перевірити гіпотезу емпірично. Ці процедури проводяться у два етапи: *інтерпретація* – переклад термінів на мову, що підлягає виміру, тобто створення точніших, спрощених понять; *операціоналізація* – дроблення поняття на складові. Існує

два види операціоналізації: структурна (розчленування на складові елементи) і факторна (розчленування за передбачуваними причинами).

Процедурний розділ програми необхідний для визначення генеральної та вибіркової сукупності дослідження, методів збору інформації, інструментарію, методів логічної обробки даних та їх аналізу.

3. Генеральна та вибіркова сукупність. Репрезентативність вибірки. Типи вибірок і процедури відбору

Генеральна сукупність – це об'єкти, що територіально і у часі локалізовані та на які будуть поширюватися висновки. **Вибіркова сукупність** – це частина генеральної сукупності за строго заданими правилами. Елементи вибірки називаються одиницями аналізу (ними можуть бути індивіди і групи). Термін «вибірка» має двояке значення. Це і процедура відбору елементів досліджуваного об'єкта, і сукупність елементів об'єкта, що обрана для безпосереднього дослідження.

Сукупність усіх елементів об'єкта соціологічного дослідження називається генеральною сукупністю. Частина генеральної сукупності, яка відібрана для безпосереднього вивчення, визначається як вибіркова сукупність і називається вибіркою.

Побудова вибірки зводиться до вирішення трьох основних проблем:

1. Визначення **обсягу вибірки**, тобто кількості людей, яких варто опитати для одержання якісної інформації. Число об'єктів генеральної сукупності N значно перевищує обсяг вибірки n . Наприклад, якщо з 1000 деталей відібрано для обстеження 100 деталей, то обсяг генеральної сукупності $N=1000$, а обсяг вибірки $n=100$.

2. Визначення типу вибірки – це побудова конкретної схеми процедури відбору.

3. Оцінка якості вибірки – це визначення, з якою ймовірністю та ступенем точності результати дослідження вибіркової сукупності можна переносити на ту чи іншу частину населення.

Визначення якості вибірки включає опис вимог, що дозволяють оцінити валідність, надійність та репрезентативність вибіркової сукупності стосовно об'єкта дослідження.

Надійність і валідність – основні параметри визначення якості інформації. **Надійність** – це певна гарантія, що отриманий результат правильно відображає досліджувану реальність.

Валідністю (обґрунтованістю) інформації називається підтвердження того, що досліджувалися саме ті явища, які соціолог припускав досліджувати. Надійність інформації на етапі формування вибірки забезпечується з урахуванням випадкових помилок. Випадкові помилки вибірки неминучі внаслідок неоднорідності досліджуваного контингенту. Якщо із загальної сукупності випадково відбирати деяку її частину, то за

теорією ймовірності можна визначити величину, на яку відхилиться значення ознаки у вибірці стосовно даного значення сукупності в цілому. Ця величина називається **випадковою помилкою або помилкою вибірки**. При надійній вибірці ймовірність помилки становить 3 - 5%. Записують це так: $P = 0,05 \dots 0,03$.

Головним емпіричним критерієм надійності є стабільність результатів, що характеризує властивість одержувати дані з тим самим результатом у різних дослідженнях, які проведені в однакових умовах.

Репрезентативністю називається властивість вибіркової сукупності відтворювати характеристики генеральної сукупності. Вибіркова сукупність буде репрезентативна (представницька), якщо вона відображає структуру, істотні властивості та характеристики генеральної сукупності, тобто є її зменшеною моделлю. Репрезентативність забезпечується: дизайном вибірки (стратегією та процедурами її формування) і розрахунком мінімального обсягу вибірки. **Дизайн** – це засіб проектування вибірки, що визначається характеристиками генеральної сукупності та цілями дослідження.

Відхилення вибіркової сукупності від генеральної за будь-якими головними характеристиками називається **помилкою репрезентативності**: чим більше величина цих відхилень, тим більше помилка репрезентативності. Головне завдання дослідника - врахувати помилку репрезентативності та випадкові помилки при інтерпретації й узагальненні результатів дослідження.

З метою мінімізації помилок необхідно враховувати такі умови:

- групи повинні розрізнятися за головними ознаками, що диференціюють вибірку;
- за всіма іншими параметрами (стать, вік, рівень освіти, рід занять тощо) групи мають бути максимально ідентичними.

В емпіричній соціології є два головних підходи, що визначають тип вибірки: **ймовірний та цілеспрямований**. Ймовірний відбір краще здійснювати в тих випадках, коли дослідник має можливість скласти повний список одиниць відбору, а цілеспрямований – коли дослідник має відомості про характеристики.

Ймовірні вибірки. В емпіричній соціології прийнято вважати, що ймовірність очікуваної події – це відношення числа очікуваних подій до числа всіх можливих подій. Типи ймовірних вибірок:

1. Одноступінчата випадкова вибірка. Ймовірний підхід нерідко називається випадковим або стохастичним, оскільки мається на увазі випадковий відбір одиниць спостереження із загального переліку одиниць генеральної сукупності. Головне правило при випадковому відборі – однакова ймовірність кожної одиниці генеральної сукупності потрапити у вибірку. При цій вибірці картки перемішують, і з ящика з картками

виймають першу, яка попалася або повторно попалася (випадковий неповторний і випадковий повторний відбір).

2. Багатоступінчата випадкова вибірка. У цій вибірці генеральна сукупність розбивається на підсукупності - одиниці відбору. З їхнього числа на першому щаблі у випадковому порядку відбирають частину підсукупностей, а з відібраних підсукупностей – одиниці спостереження.

3. Механічна або систематична вибірка. Всі елементи зводять в єдиний список, і з нього через однакові інтервали вибирають властиву кількість респондентів. Крок відбору дорівнює величині генеральної сукупності, яку поділено на величину вибіркової сукупності. Наприклад, генеральна сукупність становить - 2 тис. чоловік, а вибірка - 200. Отже, крок при відборі респондентів буде дорівнювати 10. Тобто кожен десятий з генеральної сукупності буде включений у вибірку сукупність. Якщо ж генеральна сукупність має ще значніші розміри, то для визначення вибіркової сукупності використовують таблицю випадкових чисел.

4. Районована (стратифікована) вибірка. Попереднє угруповання одиниць генеральної сукупності за типами, що розрізняються.

5. Кластерна або гніздова (серійна) вибірка. Даний тип вибірки протилежний районованій вибірці. Якщо при районуванні дослідник виділяє різнотипні підсукупності, то при гніздовій - генеральна сукупність розбивається на однотипні групи ("гнізда"), всередині яких утримуються різномірні одиниці спостереження.

Цільові або цілеспрямовані вибірки. В основі цих вибірок лежать статистичні дані опису об'єкта дослідження з найбільш значимих характеристик генеральної сукупності. Як джерело інформації з опису об'єкта дослідження використовують дані державної статистики, результати попередніх опитувань і досліджень.

Типи цілеспрямованих вибірок:

1. Типова вибірка. Відбір одиниць здійснюється не випадковим чином. Дослідник свідомо відбирає те або інше "гніздо" (населений пункт, підприємство, школу, виборчу дільницю тощо), але при цьому він керується головним чином тим, що це "гніздо" було найбільш типовим серед усіх одиниць репрезентації. Типовість об'єкта може встановлюватись як розрахунковим засобом, так і за експертними оцінками компетентних осіб.

2. Квотна або пропорційна вибірка. Основу вибірки становлять відомості про найважливіші пропорції генеральної сукупності, наприклад розподіл за віковими, професійними групами, за статтю, національністю, типом населеного пункту тощо. За даними пропорціями, виходячи із загального обсягу вибіркової сукупності, обчислюють відповідні квоти, які розподіляються серед інтерв'юєрів. Існує два види техніки квотного відбору. Перший полягає у тому, що пропорції записують у вигляді одномірних розподілів за кожним з параметрів; після відбору кожної одиниці її

параметри виключають з подальшого відбору. Інша техніка передбачає підготовку багатомірної таблиці (бланка квот), в якій всі необхідні пропорції корелюються.

3. Цілеспрямовані вибірки – це не тільки квотний, але і **стихийний відбір**, що застосовується в основному в пілотажних дослідженнях і припускає **відбір “першого зустрічного”**. Як ілюстрація даного методу є поштові опитування читачів періодичної преси або опитування покупців, які здобувають той або інший товар. Оскільки в цьому випадку ускладнюється оцінка репрезентативності вибірки, висновки дослідження поширюються лише на опитану сукупність.

До стихійного відбору відноситься і метод **“сніжного кому”**, коли пошук одних респондентів здійснюється за рекомендацією інших. Наприклад, необхідно опитати 200 чоловік, але відомі адреси лише десяти чоловік – за їх підказом і триває пошук інших респондентів для досягнення необхідного обсягу вибіркової сукупності.

Метод головного масиву зручний у пілотажних дослідженнях для з'ясування будь-якого контрольного питання. При використанні даного методу обсяг вибіркової сукупності становить 60 – 70% від обсягу вибіркової сукупності.

В дійсності в дослідженнях не застосовуються окремо той чи інший тип вибірки. Вибірki є багатоступінчатими і включають кілька етапів, кожний з яких визначається тим чи іншим типом вибірки. Одноступінчаті вибірки зустрічаються вкрай рідко.

4. Етапи проведення соціологічного дослідження

Емпіричні дослідження (соціологічні, маркетингові) мають специфічні риси. Дослідницькі цілі є суцільно прагматичними. Замовник звертається до дослідника, щоб зменшити ризик при ухваленні рішення в умовах високої невизначеності. Дослідження не можуть дати замовнику точну та достовірну відповідь, що знижує ступінь ризику до нуля. Вони можуть лише зменшити ступінь невизначеності. Будь-яке конкретне емпіричне (соціологічне або маркетингове) дослідження завжди жорстко обмежене в коштах і лімітовано у часі. У зв'язку з цим метою досліджень є одержання не максимально достовірного результату, а результату, що уявляється максимально достовірним при заданому обсязі коштів. Це потребує від дослідника дуже жорсткого розміщення пріоритетів. Робота в умовах обмеженого бюджету та часу має свої труднощі, але А. Гольдман і С. Макдональд вважають, що така специфіка має досить корисний дисциплінуючий вплив на дослідника. Можна виділити чотири головних етапи соціологічного дослідження:

1. Підготовчий. У ході етапу готується ескіз дослідження, ідентифікується проблема, визначаються об'єкт і предмет дослідження, його

мета та завдання, формується робоча гіпотеза, розробляється інструментальна база, готується кошторис матеріальних витрат.

2. Етап планування програми дослідження, на якому готується програма і формується бюджет дослідження, планується вибірка, визначаються методи, інструментальна база.

3. На етапі реалізації дослідження проводиться (за необхідності) пілотажне дослідження, здійснюється підбір і підготовка персоналу, вибір форми його контролю, саме *польовий етап*, тобто етап збору інформації.

4. Етап обробки та аналізу інформації включає підготовку первинної інформації до комп'ютерної обробки: редагування і кодування даних; обробку та аналіз інформації; підготовку аналітичного звіту, формування висновків і рекомендацій.

5. Різновиди соціологічного дослідження

Залежно від глибини аналізу і цілей дослідження розрізняють пошукове, описове, тестове, прогнозне, пілотажне (розвідувальне), аналітичне. Частіше здійснюються пілотажні (розвідувальні), описові та аналітичні (каузальні) дослідження.

Пілотажне дослідження - це попереднє дослідження. Застосовується в ситуації, коли мало вивчено предмет дослідження, для уточнення гіпотез і завдань, відпрацювання дослідницьких методик.

Метою описового дослідження є одержання емпіричних даних та описових характеристик щодо предмета дослідження.

Аналітичне дослідження визначає причинно-наслідкові зв'язки елементів і характеристики об'єкта.

За видом використовуваних джерел інформації розрізняють польові та кабінетні дослідження. Найпоширенішим видом соціологічного дослідження є **польове дослідження**, що припускає безпосереднє і всебічне вивчення будь-якого соціального факту в природних, звичних для об'єкта умовах.

В соціологічній практиці поширені такі види польового дослідження, як пілотажне, про яке говорилося вище (пілотажним може бути як самостійне дослідження, так і етап польового дослідження), панельне, лонгітудне та ін.

З метою перевірки методики, процедур і методів організації масового польового дослідження, а також якості інструментарію для збору первинної соціологічної інформації проводиться пілотажне (від англ. pilot- досвідчена установка) або пробне дослідження. У процесі пілотажного дослідження встановлюється не тільки валідність (від англ. valid – той, що має чинність, обґрунтований), тобто обґрунтованість конкретних методик збору первинної соціологічної інформації, але і з'ясовується обсяг можливих витрат і

перекручувань інформації в результаті різних обставин, які не були враховані при розробці програми і визначенні методик дослідження.

Якщо передбачається вивчення динаміки певного соціального об'єкта в часі, то в цьому випадку здійснюють **панельне дослідження** (від англ. panel – список). Це повторне соціологічне дослідження, яке ведеться за тією же самою програмою та методикою з певним тимчасовим інтервалом. При панельному дослідженні простежують і аналізують, як впливають зміни зовнішнього середовища на характеристики об'єкта дослідження. Зараз цей вид польового дослідження найчастіше називають **моніторингом** (від англ. monitoring – перевіряти, контролювати, попереджати).

Різновидом повторного польового дослідження є **лонгітюдне дослідження** (від англ. longitude – довгота). Цей вид дослідження припускає тривале періодичне обстеження тих самих соціальних об'єктів. Лонгітюдне дослідження може бути проведене при аналізі життєвого циклу людини (поведінки, мотивів, ціннісних орієнтацій людини, що простежуються в певні періоди її життя), при вивченні динаміки родин, навчальних груп, а також поведінки окремої людини в таких соціальних процесах, як міграція, соціальна мобільність, соціалізація. Цей вид дослідження дозволяє вивчити структурні зміни суспільства в різні історичні епохи. Тому його іноді називають **генетичним дослідженням** (від греч. genesis – походження).

Залежно від динаміки проведення розрізняють точечні (разові) і повторні дослідження. **Точечні** дають інформацію про стан об'єкта в момент вивчення, повторні – спрямовані на вивчення об'єкта в динаміці.

До повторного дослідження, в свою чергу, відносяться вже згадані **панельні та лонгітюдні; когортні**, у процесі яких вивчаються більш специфічні сукупності протягом певного часу; **трендові**, коли вивчаються ті ж самі об'єкти, що належать якійсь сукупності через рівні проміжки часу.

Залежно від величини вибірки розрізняють **суцільні та вибіркові дослідження**. У випадку вибіркового дослідження вивчається частина генеральної сукупності, а отримані результати поширюються на всю генеральну сукупність. За територіальним обхватом розрізняють регіональні, національні, міжнародні дослідження; за використаними методами і характером одержуваних результатів – кількісні або якісні дослідження.

Тема 2. МЕТОДИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ЗБОРУ СОЦІОЛОГІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1. Головні методи збору соціологічної інформації. Співвідношення кількісних та якісних методів у дослідженні.

2. Кількісні методи збору соціологічної інформації: визначення, різновиди, характеристика.

3. Якісні методи збору соціологічної інформації: визначення, різновиди, характеристика.

1. Головні методи збору соціологічної інформації. Співвідношення кількісних та якісних методів у дослідженні

Усі методи збору інформації в соціологічних дослідженнях можна розділити на дві великі групи: кількісні та якісні.

Кількісні дослідження призначені для вивчення об'єктивних, кількісно вимірюваних характеристик поведінки людей. Кількісні дослідження є переважно описовими. Обробка інформації в таких дослідженнях здійснюється за допомогою впорядкованих кількісних процедур. В кількісних дослідженнях до вибірки пред'являються певні вимоги, що базуються на теорії ймовірності та математичній статистиці. У зв'язку з цим можливе перенесення висновків, що отримані на основі вивчення вибіркової сукупності, на всю генеральну сукупність. До кількісних методів збору інформації відносяться опитування, спостереження, аналіз документів та експеримент.

Якісні дослідження призначені для одержання глибинної інформації. Ці дослідження можна назвати інтерпретаційними. Вони дозволяють одержати інформацію про мотиви поведінки людей, тобто одержати відповідь на запитання: "Чому?". Вимоги до вибірки та математичного підтвердження вірогідності отриманої інформації до таких досліджень незастосовні. До якісних методів збору інформації відноситься фокусоване групове інтерв'ю, глибинне інтерв'ю, тести, аналіз протоколу, проєкційні методи, біографічний метод.

Кількісні та якісні дослідження не можна протиставляти, тому що вони взаємозалежні та доповнюють один одного. Тільки при такому підході до їхнього застосування можливе одержання достовірної інформації. Результати якісних досліджень можуть бути переведені в кількісну форму за допомогою, наприклад, такого кількісного методу, як контент-аналіз. При проведенні кількісних досліджень часто використовують якісні технології одержання інформації (асоціації, незакінчені пропозиції, питання-пастки тощо). Проте, необхідно пам'ятати, що кількісні та якісні методи мають свої специфічні дослідницькі цілі, призначення, об'єкти вивчення.

Якісне дослідження – це процес відкриття, тоді як кількісне – це процес доказу та підтвердження. Основні відмінності якісних методів від кількісних наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння кількісних та якісних методів соціологічних досліджень

Підстави для порівняння	Кількісні методи	Якісні методи
Мета застосування	Макросоціологічне дослідження	Мікросоціологічне дослідження
Мета застосування	Дати пояснення причин досліджуваного явища	Зрозуміти явище, що досліджується
Дослідницькі завдання	Виміряти параметри явища Встановити взаємозв'язок між окремими параметрами	Виявити картину явища Концептуалізувати явище, інтерпретувати його
Позиція дослідника	“Сторонній” спостерігач	“Співчуваючий” учасник
У центрі уваги дослідників	Соціальні структури та інститути Об'єктивні фактори Загальні соціальні процеси	Людина Суб'єктивні фактори Особливі, часні процеси
Дослідницькі гіпотези	Формуються до початку збору даних	У міру оволодіння даними
Дослідницькі інструменти	Розробляються до польового етапу Формалізовані, багато в чому однакові для всіх досліджень	Визначаються як до польового етапу, так і у його процесі Неформалізовані, відображають індивідуальний дослідницький досвід
Дослідницькі процедури	Стандартизовані, передбачається їхне дублювання	Менш стандартизовані, дублюються рідко
Одиниці аналізу	Факти, події, поведінка	Суб'єктивні значення фактів для особи
Логіка аналізу	Дедуктивна: від абстракції до фактів шляхом операціоналізації понять	Індуктивна: від фактів до концепцій
Головні засоби аналізу	Класифікація шляхом ототожнення випадків Статистичні засоби Систематизація	Опис випадків без їх ототожнення Шляхом узагальнення визначених помилок Уява
Дані дослідження	Наведені у вигляді статистичних розподілень, шкальних показників, індексів	Документи, інтелектуальні продукти групових дискусій
Валідність (надійність)	Отримують повторенням установлених зв'язків	Опис випадків і виявлених точок зору
Стиль дослідження	Жорстокий, холодний	М'який, теплий

2. Кількісні методи збору соціологічної інформації: визначення, різновиди, характеристика

Спостереження – це метод збору первинної інформації, при якому відбувається спрямоване, систематичне, безпосереднє візуальне, слухове сприйняття (простежування) та реєстрація необхідних для дослідження ситуацій, фактів, що піддаються контролю і перевірці. Особливістю цього

методу в соціології є безпосередній особистий контакт дослідника з досліджуваним об'єктом (явищем). Найчастіше даний метод застосовується в лонгitudних і монографічних дослідженнях.

Інструментаріями методу спостереження є: картка спостереження, в якій надається інформація про спостережувані особи; протокол спостереження – розширений варіант картки; щоденник спостереження – документ, у якому систематично реєструються відомості про об'єкт у процесі спостереження.

Аналіз документів. У соціології будь-яка інформація, що зафіксована в друкованому або рукописному тексті, на фото або кіноплівці, називається **документальною**. Класифікація видів документів проводиться за різними підставами: за засобами фіксації (аудіо-, відеозапис, тексти тощо); за статусом або авторством (офіційні або неофіційні); за ступенем персоніфікації (особисті та безособистісні); за функціями (інформативні та регулятивні); за змістом (історичні, правові, економічні); за джерелом інформації (первинні та вторинні).

Виділяються два основних методи аналізу документів: неформалізований (традиційний) і формалізований (контент-аналіз). **Традиційний аналіз** – це якісний аналіз документів. Необхідність у цьому виді аналізу обумовлена тим, що більшість документів не призначена спеціально для дослідницьких цілей соціолога. Якщо буде потреба, в рамках традиційного аналізу можуть використовуватись спеціалізовані документи: психологічні, юридичні, лінгвістичні тощо. Цей метод припускає висування гіпотез, логічність тексту, обґрунтованість і вірогідність відомостей.

Контент-аналіз (від англ. contents – зміст) дозволяє перевести в кількісні показники масову текстову, фонетичну інформацію (листи, газети, передачі телебачення і радіо, фото- та кіноматеріали) з наступною її статистичною обробкою. Контент-аналіз застосовується за наявності великих масивів документальних джерел, що недоступні традиційному аналізу. Контент-аналіз починається з виявлення **змістовних одиниць** (або одиниць аналізу), якими можуть бути окремі слова (терміни, географічні назви, імена політичних діячів тощо); теми, що виражені в змістовних абзацах, частинах текстів, статтях; жанр публікацій. Одиниці аналізу можуть збігатися або не збігатися з одиницями рахунку, що є кількісною характеристикою змістовних одиниць. Для реєстрації одиниць рахунку розробляється спеціальна кодувальна картка. Контент-аналіз має велике значення при аналізі відкритих питань анкет та інтерв'ю.

Експеримент. До числа своєрідних та складних методів збору соціологічної інформації відноситься експеримент. Експеримент найкраще проводити у подібних умовах, спочатку в невеликих (до декількох десятків) групах обстежуваних.

Експерименти розрізняються як за характером експериментальної ситуації, так і за логічною структурою доказу гіпотез. За характером експериментальної ситуації експерименти бувають: «**польові**», коли об'єкт дослідження перебуває в природних умовах свого функціонування, і **лабораторні**, коли експериментальні групи формуються штучно.

За логічною структурою доказу гіпотез розрізняють лінійний і паралельний експерименти. У **лінійному експерименті** бере участь тільки контрольна група. У **паралельному експерименті** одночасно беруть участь дві групи: контрольна та експериментальна. Їхній склад повинен бути ідентичним за всіма характеристиками (як головними, так і нейтральними). Характеристики контрольної групи залишаються постійними протягом усього періоду експерименту, а експериментальної - змінюються.

Опитування - це засіб одержання інформації в опитувально-відповідній формі про суб'єктивний стан людей, про мотиви їх вчинків, думки, відносини до подій, про потреби та наміри. Докладніше про різновиди та процедури опитувальних методик і якісних методів викладено в окремій лекції №4. У соціологічних дослідженнях застосовуються чотири види опитування: анкетування, інтерв'ю, експертне опитування, соціометричне опитування.

Інтерв'ю (від англ. interview - бесіда, зустріч) – це цілеспрямована, проведена за певним планом бесіда, що припускає прямий контакт інтерв'юєра (того, хто задає запитання) з респондентом (тим, хто на них відповідає) в усній формі. Інтерв'юєр або записує відповіді на магнітофон, або фіксує їх на папері.

По техніці проведення розрізняють вільні (нестандартизовані), формалізовані (стандартизовані) і напівформалізовані інтерв'ю. Вільні (нестандартизовані) інтерв'ю засновані на вільному діалозі без строгої деталізації запитань. Різновидами вільного (нестандартизованого) інтерв'ю є фокусоване інтерв'ю, що відноситься до якісних методів. Формалізоване інтерв'ю припускає наявність заздалегідь сформульованих запитань, їх послідовність і можливі варіанти відповідей. При проведенні напівформалізованого інтерв'ю допускається формулювання додаткових, уточнюючих запитань поряд із заздалегідь розробленими.

Експертне опитування (від лат. expertus - досвідчений) припускає одержання інформації про об'єкт дослідження від фахівців-професіоналів. Експертів відбирають за рівнем їхньої компетенції. Число опитаних у цьому виді опитування коливається від декількох одиниць до декількох десятків людей. Як правило, експертні опитування застосовуються в пілотажних дослідженнях, які націлені на уточнення гіпотез, розробку прогнозу.

Соціометричне опитування (від лат. socius - загальний і греч. metron - міра) має на меті кількісний вимір і аналіз структури взаємин у малих групах. У ситуаціях, як правило, вигаданих респондентам пропонується

зробити вибір, кого із членів групи хотілось би мати як партнерів у певній ситуації, а кого - ні. Для того аналізують кількість позитивних і негативних виборів для кожного члена групи. За допомогою соціометрії можна виявити ступінь згуртованості або роз'єднаності в групі, визначити позиції кожного її члена з погляду симпатій або антипатій, виявивши при цьому “лідерів” і “аутсайдерів”.

При **анкетуванні** (або анкетному опитуванні), на відміну від інтерв'ю, респондент дає відповіді в письмовому вигляді. **Соціологічна анкета** – це об'єднана дослідницьким задумом система запитань, які спрямовані на виявлення кількісно-якісних характеристик об'єкта та предмета аналізу. Для оцінки якості анкети проводиться пілотажне дослідження. У ході його перевіряють зміст анкети, формулювання і послідовність запитань, варіантів відповідей тощо. Пілотаж проводиться на мікрівибірці (до 100 чоловік) у формі інтерв'ю з фіксацією відповідей респондента, його реакцій на зміст запитань, їхнє розуміння та сприйняття, а також з обов'язковою фіксацією часу, який витрачено на опитування. Все це дозволяє виявити недоліки інструментарію, відкоригувати його та адаптувати анкету до масової роботи.

Анкетні опитування класифікують на *поштові* (різновид – пресовий), *телефонні*, *інтернет-опитування*. Поштовим опитуванням зараз користуються вкрай рідко. Для швидкого збору інформації звертаються до телефонних опитувань, що проводяться за допомогою комп'ютера (телефонні інтерв'ю САТІ). Розрізняють *відкриті* опитування, коли респонденти висловлюються у вільній формі. У *закритому* опитувальному аркуші всі варіанти відповідей заздалегідь передбачені. У *напівзакритих* анкетах комбінують обидві процедури. *Зондажні*, або *експрес-опитування*, застосовуються при дослідженнях громадської думки та містять усього 3-4 пункти основної інформації та кілька пунктів, що пов'язані з демографічними і соціальними характеристиками опитуваних. Такі анкети нагадують бланки всенародних референдумів.

3. Якісні методи збору соціологічної інформації: визначення, різновиди, характеристика

Якісні методи в соціології. **Метод аналізу протоколу** заснований на застосуванні специфічної методики збору інформації. При цьому методі респондент, який поставлений у ситуацію вибору товару, повинен ухвалити рішення щодо покупки, описати факти, навести аргументи, що вплинули на його вибір. При тривалому процесі ухвалення рішення протоколи наочно демонструють окремі етапи, дозволяючи виявити закономірності.

Проекційні методи – це методи збору інформації, які засновані на спеціальних заходах (схованих стимулах), що спонукають респондента при формулюванні відповідей спиратися на власні установки, цінності, переваги. Застосовуючи проекційні методи, респондента просять описати будь-яку

ситуацію від імені діючих героїв (наприклад, на фото) і пояснити, що він з приводу цього думає і як би сам зробив у такому випадку.

Біографічний метод побудований на аналізі біографій. Він досить ефективний при дослідженні тенденцій поколінь, вивченні впливу будь-якого явища на життя чоловіків і жінок, представників різних вікових груп.

Тестування використовується при розробці нової рекламної кампанії товару, вивченні його якісних характеристик. Тести розподіляють на home-test і holl-test. Home-test - це тестування в домашніх умовах споживання товару, holl-test - на фокусах-групах у ході глибинних інтерв'ю.

Глибинне інтерв'ю – це тематична бесіда з вільним формулюванням запитань. При цьому вживають заходи, що сприяють зняттю напруження або зниженню “захисних реакцій” респондента, виправленню несприятливого враження від невдалих моментів бесіди. Головне призначення глибинного інтерв'ю - допомогти дослідникові прояснити мотиви поведінки споживачів, розібратися в аспектах їхнього способу життя, одержати інформацію про деякі особливості використання продуктів, про причини і реакції на маркетингові стимули, що є присутніми на ринку.

Найпопулярнішим якісним методом одержання соціологічної інформації є метод фокусованого групового інтерв'ю. **Фокус-група** – це форма опитування, в основі якої лежить всебічне обговорення проблеми з підбраною групою людей, яке проводиться модератором (ведучим) з метою встановлення якісних параметрів поведінки людей. Специфічною особливістю фокус-групи є групова взаємодія учасників, що породжує їх реакцію на запитання модератора. Висловлення різних думок переростає в їх обговорення. Думки учасників в ході дискусії можуть змінюватися. Тому основне завдання модератора - створити комфортні умови кожному члену групи для висловлення своєї думки.

Тема 3. СПОСТЕРЕЖЕННЯ, ЕКСПЕРИМЕНТ І МЕТОД АНАЛІЗУ ДОКУМЕНТІВ ЯК МЕТОДИ ЗБОРУ СОЦІОЛОГІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1. Основні характеристики методу спостереження.
2. Спостереження як процес: етапи проведення, збір та обробка інформації.
3. Класифікація спостереження.
4. Метод експерименту: загальна характеристика.
5. Види експерименту та методи експериментального відбору груп.
6. Планування і логіка здійснення експерименту.
7. Поняття документа в соціології. Класифікація документів.
8. Види аналізу документів.

1. Основні характеристики методу спостереження

Соціологічне спостереження (observation) - метод збору первинної інформації про події, явища і процеси, що відбуваються в певних умовах, реєструється дослідником безпосередньо. Спостереження - незамінне джерело соціологічної інформації на стадії загальної розвідки. Як самостійний захід, воно є основним заходом для дослідження мітингів, демонстрацій тощо. Його застосовують також як доповнення до інших джерел одержання інформації.

Метод спостереження є необхідним при дослідженні поведінки індивідів і груп у трудовій діяльності, суспільно-політичному житті, у сфері дозвілля. При аналізі виробничої діяльності об'єктом спостереження може стати те, як члени трудового колективу реагують на зміни умов, характер, зміст праці, на нововведення, що стосуються технології, оплати, норм виробітку і т. ін. Спостерігати слід значущі для учасників трудового процесу ситуації, в яких найбільш гостро, а іноді й у конфліктній формі виявляються відношення людей до роботи, один до одного.

Не менш актуальним є застосування цього методу щодо вивчення практики проведення різних зборів, мітингів, демонстрацій. Спостерігаючи за поведінкою організаторів мітингів, ораторів, учасників, а також за їх вчинками, відчуваючи всю атмосферу подібних акцій, дослідник легше розуміє суть того, що відбувається, помічає, яким чином здійснюється вироблення колективного рішення, як складаються взаємини в колективі.

До спостереження як методу збору соціологічної інформації звертаються в різних обставинах:

- по-перше, для того, щоб одержати попередній матеріал для уточнення напрямків запланованого дослідження. Здійснюване в подібних цілях спостереження розширює бачення досліджуваного явища, сприяє визначенню «діючих осіб», відкриває перед дослідником невідомі йому

раніше прошарки, «зрізи» соціальної дійсності, дає йому можливість відійти від традиційного розуміння досліджуваної ним соціальної проблеми;

- по-друге, метод спостереження використовують, коли треба одержати ілюстративні дані, які істотно «пожвавлюють», роблять зримим трохи сухуватий аналіз статистики або результатів масового опитування;

- по-третє, спостереження виступає як основний спосіб одержання первинної інформації. Якщо перед дослідником стоїть ця мета, то йому необхідно зіставити позитивні та негативні аспекти методу.

Найважливіше достоїнство методу спостереження полягає в тому, що він вдосконалюється одночасно з розвитком досліджуваних явищ, процесів.

Недоліки методу спостереження діляться на: *об'єктивні* - це ті, які не залежать від спостерігача, та *суб'єктивні* - це ті, що безпосередньо залежать від спостерігача, тому що пов'язані з його особистісними, професійними особливостями.

До об'єктивних недоліків, насамперед, відносять:

- обмеженість, принципово приватний характер кожної ситуації, що спостерігається;

- складність, а часто і просто неможливість повторення спостережень. Соціальні процеси незворотні, їх не можна заново «програти», щоб дослідник зміг зафіксувати необхідні йому риси, а також події, що відбулися;

- висока трудомісткість методу. Здійснення спостереження найчастіше припускає участь у зборі первинної інформації великої кількості людей досить високої кваліфікації.

Різноманітні труднощі суб'єктивного плану. На якість первинної інформації може впливати розходження в соціальному статусі спостерігача і спостережуваних, несхожість їхніх інтересів, ціннісних орієнтацій, стереотипів поведінки тощо. Якщо спостережувані знають, що вони є об'єктом вивчення, вони можуть штучно міняти характер своїх дій, підлашуватись під те, що, на їхню думку, хотілося би бачити спостерігачеві. У свою чергу, спостерігач, передбачаючи певну поведінку спостережуваних, може сформулювати конкретну точку зору на те, що відбувається.

Об'єктом соціологічного спостереження може виступати колектив підприємства або його окрема група, лідери страйкового руху тощо. Предмет соціологічного спостереження - це зафіксована в програмі дослідження сукупність ознак (факторів поведінки) об'єкта спостереження.

Ситуація спостереження – це ситуація, при якій можуть виявитися категорії спостереження. До **категорії соціологічного спостереження** відносяться конкретні ознаки із числа тих, що зафіксовані як предмет спостереження і водночас задовольняють такі вимоги. Ці ознаки повинні:

- бути значущими для рішення певних у загальній програмі дослідження завдань;
- виражати ті операціональні поняття, що визначені в програмі дослідження;
- мати кількісний характер.

Протокол спостереження - методичний документ, що узагальнює дані всіх карток реєстрації одиниць спостереження та має основні оціночні показники:

- *коефіцієнт стійкості спостереження* (КСС) характеризує збіг результатів, що отримані тим самим спостерігачем у різний час;
- *коефіцієнт згоди спостерігачів* (КЗС) показує ступінь збігу даних, які отримані одночасно різними спостерігачами в різний час;
- *коефіцієнт надійності спостереження* (КНС).

Інструментарієм даного методу є **щоденник спостереження** - документ, у якому фіксуються результати спостереження в закодованій або загальнозрозумілій формі, а також дії спостерігача та реакції спостережуваних.

Одиницею спостереження (unit observation) виступає окремий акт поведінки спостережуваних, у якому виявляються категорії спостереження в обговорених ситуаціях і за певних умов. **Картки реєстрації** - це документи, у яких усі дії одиниць спостереження фіксуються в строго формалізованому та закодованому виді. Кількість карток спостереження має відповідати кількості одиниць спостереження.

2. Спостереження як процес: етапи проведення, збір та обробка інформації

До процедури спостереження ставляться такі вимоги:

- ✓ визначення завдання та мети (для чого? з якою метою?);
- ✓ вибір об'єкта, предмета та ситуації (що спостерігати?);
- ✓ вибір засобу спостереження, який найменше впливає на досліджуваний об'єкт та найбільше забезпечує збір необхідної інформації (як спостерігати?);
- ✓ вибір засобів реєстрації спостережуваних (як вести запис?);
- ✓ обробка та інтерпретація отриманої інформації (який результат?).

Таким чином, перш ніж почати спостереження, необхідно визначити об'єкт, сформулювати проблеми, поставити дослідницькі завдання, підготувати інструментарій, засоби опису результатів. Перша підстава вимоги - наявність чіткої цільової установки. Відповідно до мети повинен бути визначений план спостереження, що зафіксований у схемі. Плановість і систематичність спостереження становлять саму його істотну рису як наукового методу.

Для спостереження як засобу збору даних характерна істотна риса: теоретичні подання дослідника включають не тільки в пояснення спостережуваного, але і у сам процес спостереження, в опис спостережуваного. Спостереження цілісного потоку активності суб'єкта та його опис можливі тільки шляхом штучного вичленовування в ньому певних «**одиниць**» **активності**, яким надаються певні назви.

Виділення цих «одиниць» дозволяє:

✓ обмежити процес спостереження певними рамками: в яких властивостях, проявах і відносинах сприймається спостерігачем досліджувана реальність;

✓ вибрати певну мову опису спостережуваного, а також засіб фіксації даних спостереження, тобто засіб звіту спостерігача про сприймане явище;

✓ систематизувати та контролювати запровадження в процес визначень емпіричних даних теоретичного «погляду» на досліджуване явище.

Якісний опис становить першу стадію відображення результатів спостереження, що протікає як процес кваліфікації спостережуваних подій. Емпіричним фактом явище, що спостерігалось, стає тільки після опису його спостерігачем.

Кількісні оцінки даних спостереження. Існують два головних засоби одержання кількісних даних у ході спостереження:

1) психологічне шкалювання, що використовується головним чином у вигляді бальних оцінок;

2) вимір часу або хронометраж. Хронометраж лежить в основі застосування методики тимчасових проміжків. Другим його видом є методика тимчасових вибірок, коли із цілісного спостережуваного процесу для фіксації даних вибираються окремі певні проміжки часу, що вважаються представницькими – репрезентативними – для більш тривалого періоду спостереження. На практиці якісний і кількісний описи подій спостерігачем використовують в комбінаціях.

Кількісні оцінки можна фіксувати безпосередньо в ході спостереження, а можна виставляти після завершення спостережень.

3. Класифікація спостереження

Залежно від змісту цілей дослідження спостереження підрозділяють на **вільне** (іноді його називають *нерегульованим* і навіть *нецілеспрямованим*), коли є мінімальні обмеження відносно того, що і коли спостерігати, і **цілеспрямоване**, якщо в схемі або плані чітко визначені мета, організація спостереження і засоби звіту спостерігача. Цілеспрямоване спостереження за особливостями його організації може бути суцільним і вибіркоким, залежно від того, чи є прояви, процеси, об'єкти, що цікавлять дослідника, або тільки деякі підлягають спостереженню.

Залежно від звітності спостерігача спостереження буває **неструктуризованим, або неформалізованим** (non-standardized observation). При його проведенні відсутній детальний план дій спостерігача, визначені лише загальні риси ситуації, зразковий склад спостережуваної групи. Неструктуризоване спостереження зустрічається переважно в розвідувальних, пошукових соціологічних дослідженнях.

Якщо дослідник має достатню інформацію про об'єкт дослідження та заздалегідь здатний визначити значимі елементи досліджуваної ситуації, а також скласти докладний план та інструкції для фіксації результатів спостереження, відкривається можливість проведення **структуризованого** (standardized observation) спостереження. Цьому типу спостереження відповідає високий ступінь стандартизації, для фіксації результатів використовуються спеціальні документи, бланки, досягається певна близькість даних, що одержані різними спостерігачами.

За ступенем формалізованості виділяють **неконтрольоване, або нестандартне, та контрольоване спостереження**. У першому варіанті дослідник користується загальним принциповим планом, у другому – події реєструються за детально розробленою процедурою. У цьому випадку є бланк для спостереження, що заповнює спостерігач, використовуються також кіно- і фотодокументи (наприклад, спостереження за учасниками в ході ділової гри, наради, лекції, мітингу тощо).

Спостереження з погляду позиції спостерігача розрізняють на включене (participant observation) і невключене (non-participant observation). **Невключене (зовнішнє)** спостереження - це спостереження «з боку», коли спостерігач повністю відокремлений від досліджуваного об'єкта. Спостереження «з боку» може бути відкритим або схованим.

Включеним спостереженням називається такий його вид, при якому соціолог безпосередньо включений у досліджуваний процес, контактує, діє разом зі спостережуваними. Характер включеності різний: в одних випадках дослідник повністю дотримується інкогніто і спостережувані ніяк не виділяють його серед інших членів групи, колективу; в інших - спостерігач бере участь у діяльності спостережуваної групи, але при цьому не приховує своїх дослідних цілей. Залежно від специфіки спостережуваної ситуації та дослідницьких завдань будується конкретна система відносин спостерігача і спостережуваних. При цьому важливо, щоб спостерігач своєю присутністю не вносив флуктуації в діяльність колективу, не проявляв зовні підвищеного інтересу, більше слухав і запам'ятовував, не віддавав перевагу ніякій стороні, не записував свої спостереження перед очима у всіх.

Як приклад першого різновиду включеного спостереження можна навести дослідження, проведене В. Б. Ольшанським. Він протягом декількох місяців, працюючи на одному із заводів у бригаді слюсарів-

збирачів, вивчав життєві принципи молодих робітників, норм колективної поведінки, систему неофіційних санкцій, неписані «можна» та «неможна».

Включене спостереження має свої переваги та недоліки: з одного боку, воно дозволяє глибше проникнути в досліджувану реальність; з іншого - безпосередня включеність у події може впливати на об'єктивність звіту спостерігача. Деякі види спостереження можуть являти собою проміжний варіант між включеним спостереженням і спостереженням «з боку». *Наприклад, спостереження педагога за класом під час занять, спостереження психотерапевта або психолога-консультанта: тут спостерігач включений у ситуацію інакше, ніж спостережувані індивіди, їхні позиції «не рівноправні» з погляду керування ситуацією.*

Спостереження відносно перевірки гіпотез застосовують на попередніх етапах дослідження, коли немає розроблених гіпотез про причинно-наслідкові зв'язки. Якщо спостереження не пов'язано з перевіркою конкретних гіпотез, воно, залишаючись «цільовим», не є евристичним, хоча саме на основі такого спостереження і можуть формуватися гіпотези. Сформована традиція відносить до евристичного спостереження ті його види, що спрямовані на перевірку гіпотез. Отже, не є евристичним спостереження на попередніх етапах вивчення об'єкта і у випадках свідомо прийнятої мети мінімальної селективності та максимального охоплення різних сторін і аспектів спостережуваного об'єкта (процесу, явища).

Залежно від ситуації спостереження можна поділити на: польове (field observation) та лабораторне або спровоковане в природних умовах (experimental observation).

Польове спостереження проводиться в природних для життя умовах суб'єкта. Дозволяє досліджувати природні форми життєдіяльності та спілкування людей (або інших об'єктів спостереження). Але його недолік полягає у великій трудомісткості, а також у тому, що ситуація, яка цікавить дослідника, мало піддається контролю.

Коли ж ставиться завдання розробки та експериментальної перевірки нової методики, застосовують **лабораторну** форму спостереження. *Так, у спеціально обладнаному класі можуть проводитися заняття стосовно формування навичок менеджменту. Кожний з учасників «школи» (по суті справи - ситуативної гри) по черзі виконує роль, наприклад, керівника, виконавця, замовника (клієнта). Протягом 15–20 хвилинних ігрових ситуацій відпрацьовуються способи ведення занять, вміння концентрувати увагу учасників ситуативної гри на аналізі обговорюваних питань. Для фіксації того, що відбувається, всі учасники ситуативної гри або деякі з них ведуть запис. Потім досвідчений методист аналізує навчальний приклад і, ґрунтуючись на даних спостереження, розробляє оптимальні методики проведення занять по менеджменту.*

Хронологічна організація спостереження. Систематичні спостереження проводять регулярно - протягом певного періоду. Це може бути тривале, безупинно триваюче спостереження або спостереження, яке проведене в циклічному режимі (один день на тиждень, на рік тощо). Звичайно систематичне спостереження здійснюється за досить структурованою методикою, з високим ступенем конкретизації всієї діяльності спостерігача.

Серед несистематичних спостережень виділяють такі, коли спостерігачеві доводиться мати справу із заздалегідь незапланованим явищем, несподіваною ситуацією. Особливо часто цей тип спостереження використовується в розвідувальних дослідженнях.

Розглянута класифікація спостережень, як і будь-яка типологія, умовна і відображає лише значущі особливості спостереження. Тому щораз, з огляду на мету і характер планованого дослідження, вирішуючи питання про застосування методу спостереження, слід співвідносити позитивні та негативні властивості його різних видів. Наведені вище класифікації не протистоять одна іншій, а відображають незалежні критерії, що доповнюють один одного.

4. Метод експерименту: загальна характеристика

До числа найсвоєрідніших і найскладніше освоєваних методів збору соціологічної інформації відноситься метод експерименту.

Експеримент найкраще проводити у відносно однорідних умовах, спочатку в невеликих (до декількох десятків) групах обстежуваних. Об'єкт, за допомогою якого проводиться експеримент, часто виступає тільки як засіб для створення експериментальної ситуації. В експерименті дослідник має досить великий вибір експериментальних груп, хоча і зобов'язаний дотримуватися певних критеріїв відбору. Критеріями виступають, насамперед, характеристики самого об'єкта, стійкість або зміна яких передбачені вимогами та умовами експерименту.

Загальна логіка експерименту полягає в тому, щоб за допомогою вибору деякої експериментальної групи (або груп) і приміщення, яке перетворено в незвичайну (експериментальну) ситуацію (під впливом певного фактору), простежити зміни характеристик, що цікавлять дослідника, які можна назвати контрольними.

Успіх експерименту значною мірою залежить від створення відповідних умов. Тут варто мати на увазі, як мінімум, три моменти:

- ✓ контрольними відбирають характеристики, що найважливіші з погляду досліджуваної проблеми і створення експериментальної ситуації;
- ✓ зміна контрольних характеристик має залежати від тих характеристик експериментальної групи, які вводяться або змінюються самим дослідником;

✓ на протікання експерименту не повинні впливати ті явища, які не відносяться до експериментальної ситуації, але потенційно здатні змінити її стан.

5. Види експерименту та методи експериментального відбору груп

Експерименти розрізняються як за характером експериментальної ситуації, так і за логічною структурою доказу гіпотез.

За характером експериментальної ситуації експерименти поділяються на польові та лабораторні. У **польовому** експерименті об'єкт дослідження перебуває в природних умовах свого функціонування. В умовах **лабораторного** експерименту експериментальна ситуація, а часто і самі експериментальні групи формуються штучно. Тому членів групи, як правило, інформують про експеримент.

За логічною структурою доказу гіпотез розрізняють лінійний та паралельний експерименти. **Лінійний** експеримент відрізняється тим, що аналізу піддається та сама група, що є контрольною (її первісний стан), експериментальною (її стан після зміни будь-яких її характеристик). Тобто ще до початку експерименту чітко фіксуються всі контрольні, факторні та нейтральні характеристики досліджуваного об'єкта.

У **паралельному** експерименті одночасно беруть участь дві групи: контрольна та експериментальна. Їхній склад повинен бути ідентичним за всіма контрольними, а також за нейтральними характеристиками, які можуть вплинути на результат експерименту. Характеристики контрольної групи залишаються постійними протягом усього періоду експерименту, а експериментальної – змінюються.

Метод попарного відбору використовується переважно в паралельному експерименті. Суть його полягає в наступному: з генеральної сукупності вибираються дві групи таким чином, щоб вони були ідентичні за нейтральними і контрольними, але розрізнялися за факторними характеристиками. Після цього створюють однакові умови для обох груп, а через деякий час замірюють ефект експерименту, фіксуючи та порівнюючи параметри контрольних ознак в обох групах.

У лінійному та паралельному експериментах можна використати метод **структурної модифікації**. У цьому випадку в лінійному експерименті групу відбирають таким чином, щоб вона була мікромоделлю генеральної сукупності за нейтральними і контрольними характеристиками.

Метод випадкового відбору ідентичний методам імовірнісної вибірки із заздалегідь заданим обсягом. Як правило, його використовують у польових експериментах при великій (до кількох сотень) чисельності експериментальної групи.

6. Планування та логіка здійснення експерименту

Підготовка до експерименту та його проведення передбачають послідовне вирішення ряду питань:

- 1) визначення мети експерименту;
- 2) вибір об'єкта, що використовується як експериментальна група;
- 3) визначення предмета експерименту;
- 4) вибір контрольних, факторних і нейтральних ознак;
- 5) визначення умов експерименту та створення експериментальної ситуації;
- 6) формулювання гіпотез і визначення завдань;
- 7) вибір індикаторів і засобу контролю протікання експерименту;
- 8) визначення методу фіксації результатів;
- 9) перевірка ефективності експерименту.

7. Поняття документа в соціології. Класифікація документів

Аналіз документів один із широко застосовуваних та ефективних методів збору та аналізу первинної інформації. Документи з різним ступенем повноти відображають соціум суспільства. Вони містять відомості про процеси та результати діяльності людини, внаслідок чого документальна інформація має великий інтерес для соціологів.

Документальною в соціології називають будь-яку інформацію, що зафіксована в друкованому або рукописному тексті, на магнітній стрічці, на фото, кіно-, відеоплівці. Таке значення терміна відрізняється від загальноповживаного: звичайно документами називаються лише офіційні матеріали.

Існує ряд підстав для класифікації документів:

- за статусом документи розподіляють на **офіційні**, які відображають громадські, соціальні та економічні зв'язки в суспільстві (вони складаються і затверджуються державними або іншими органами, установами і можуть виступати як юридичний доказ) і **неофіційні**. Велику увагу слід приділяти вивченню неофіційних (особистих) документів, таких, як щоденники, мемуари, особиста переписка, записки професійного характеру. **Неофіційні** документи дозволяють розкрити глибинні соціально-політичні механізми утворення ціннісних орієнтацій, зрозуміти історичну обумовленість стереотипів поведінки, знайти підстави для виділення соціальних типів у суспільстві;

- за формою викладу - **письмові** (вербальні) і **статистичні**;
- за своїми функціональними особливостями документи класифікуються на **інформаційні, регулятивні, комунікативні та виховні** (культурно-виховні);

- за ступенем персоніфікації документи підрозділяються на **персональні та неперсональні**. Персональні – це документи

індивідуального обліку (бібліотечні формуляри, анкети і бланки, що завірені підписом), характеристики, що видані даній особі, листи, щоденники, заяви, мемуарні записи. Неперсональні – це статистичні або подійні архіви, матеріали преси, протоколи зборів;

- варто виділити ще одну підставу для визначення типології документів. Це їхнє цільове призначення: **документи, що створені незалежно від дослідника, і документи “цільові”**, тобто підготовлені відповідно до програми та завдань соціологічного дослідження. До першої групи відносяться ті документи, існування яких не обумовлене технікою проведення соціологічного дослідження: це пов'язані з темою дослідження офіційні документи, статистичні відомості, матеріали преси, особиста переписка тощо. Друга група документів включає відповіді на відкриті запитання анкети і тексти інтерв'ю, записи спостережень, що відображають думки і поведінку респондентів; довідки офіційних та інших організацій, які виконані за замовленням дослідників; статистичну інформацію, що зібрана та узагальнена в орієнтації на певне соціологічне дослідження;

- особливу групу документів утворюють матеріали засобів масової інформації;

- нарешті, за джерелом інформації документи розділяють на **первинні та вторинні**. Первинні складаються на базі прямого спостереження або опитування і являють собою опис конкретних ситуацій, висвітлення діяльності окремих суб'єктів соціуму. Вторинні – це деяке узагальнення, обробка або опис, зроблений на основі первинних документів. Тут виникає проблема вірогідності інформації.

Перше „золоте правило” в роботі з документами: слід розрізняти опис самої події і його оцінку, а також особисті інтереси автора документа. Існує ще ряд правил роботи з документами.

1. Уміти правильно аналізувати наміри укладача документа. Наприклад, звіт співробітника підприємства може бути складений у більш сприятливому вигляді, ніж це є насправді. Щодо критичних статей у газетах, то можна говорити про їх причепливий виклад фактів.

2. Важливо володіти методом одержання даних для складання документа (з перших рук, факти, інші джерела).

3. Якщо документ містить статистичні дані, то варто з'ясувати, на чому вони засновані.

4. Важливо усвідомлювати загальні обставини, за яких складався документ. Вони впливають на об'єктивність оцінок укладача незалежно від його намірів. Особливої обережності потрібно дотримуватись при роботі з особистими документами, такими, як автобіографії, щоденники, мемуари, листи тощо.

Перевірка істинності документів, аналіз мотивів, спонукань, умов складання, цільової настанови автора, ситуації, в якій він діяв, характеру

його оточення - це ті фактори, від яких залежить вірогідність інформації з особистих документів.

Головні труднощі при роботі з документом у соціології - вміння читати його дані мовою гіпотез дослідження, тому що документ був складений зовсім не для того, щоб перевірити гіпотези соціолога. Тому в документах треба виділяти індикатори (ознаки) ключових понять дослідження. Якісний аналіз - необхідна умова для всіх наступних кількісних операцій. Поділення на частини текстового матеріалу знайшло досить широке поширення в 40-і роки ХХ ст. Для цієї операції було розроблено спеціальну процедуру – контент-аналіз.

8. Види аналізу документів

У всьому різноманітті методів дослідження, які використовуються при вивченні документів, виділяють два головних види аналізу: якісний (іноді його називають традиційним) і формалізований, що носить ще назву «контент-аналіз». Ці підходи до вивчення документальної інформації хоча і розрізняються багато в чому, однак добре доповнюють один одного, оскільки разом дають всебічний погляд на проблему.

Якісний, або традиційний, аналіз найчастіше є передумовою наступного формалізованого вивчення документів. Як самостійний метод особливого значення він набуває при вивченні унікальних документів. Кількість документів завжди вкрай мала і тому немає потреби в кількісній обробці інформації. Суть традиційного підходу полягає в поглибленому логічному дослідженні змісту документів.

Традиційний (класичний) аналіз документів на відміну від простого ознайомлення з ними або прочитання для придбання нового знання - це саме той метод дослідження, який, як усяке наукове дослідження, припускає висування певних гіпотез, ретельне вивчення істоти аналізованого матеріалу, логіки тексту, обґрунтованості та вірогідності фактів, що приводяться. Це інтелектуальний аналіз, при якому вичерпується весь зміст документа.

Прагнення максимально уникнути суб'єктивізму, потреба в соціологічному вивченні та узагальненні великого обсягу інформації, орієнтація на використання комп'ютерної техніки при обробці змісту текстів привели до появи методу формалізованого, якісно-кількісного вивчення документів. **Контент-аналіз** - це переклад у кількісні показники масової текстової інформації з наступною її статистичною обробкою.

При цьому методі зміст тексту визначається як сукупність наявних у ньому фактів, оцінок, що об'єднані у сукупність єдиною концепцією, задумом.

Кількісний аналіз документа доречний, якщо:

- ✓ потрібен високий ступінь точності при зіставленні однопорядкових даних;
- ✓ досить багато матеріалу, щоб виправдати зусилля по його обробці, і він репрезентує сфери вивчення;
- ✓ матеріалу настільки багато, що не можна обійтися без сумарних оцінок;
- ✓ досліджувані початкові характеристики з'являються досить часто.

Процедура формалізованого аналізу документів починається з визначення двох одиниць аналізу: значних (якісних) і одиниць рахунку. Мета дослідження – знайти індикатори, що вказують на наявність у документі теми, яка є значущою для аналізу і розкриває зміст текстової інформації.

При аналізі текстів плідним виявляється діяльнісний (проблемний) підхід. У цьому випадку весь текст розглядається як опис конкретної проблемної ситуації, в якій є ряд суб'єктів і відносини між ними. При формалізованому аналізі документів всебічно вивчають саму діяльність і виділяють її суб'єкти, мету та мотиви вчинків, обставини, причини, що породило потребу у тій або іншій діяльності (бездіяльність - це теж вид діяльності).

Тема 4. ОПИТУВАННЯ ЯК МЕТОД ЗБОРУ СОЦІОЛОГІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1. Загальна характеристика опитувальних методів збору первинної соціологічної інформації.
2. Анкетне опитування: поняття і структура анкети, процедура проведення, класифікація запитань. Класифікація опитувань.
3. Експертне опитування: характеристика та відмінність від масового опитування.
4. Інтерв'ю: вимоги до інструментарію, процедура проведення, класифікація.

1. Загальна характеристика опитувальних методів збору первинної соціологічної інформації

Специфіка опитувальних методів збору соціологічної інформації полягає, насамперед, у тому, що при їх використанні джерелом первинної соціологічної інформації є людина (респондент) - безпосередній учасник досліджуваних соціальних процесів і явищ.

Основний обсяг емпіричної інформації в соціології набувають методами опитування, суть яких полягає в одержанні інформації про відношення опитуваних до тих чи інших життєво важливих явищ і подій громадського життя.

Ці методи визначаються, по-перше, організаційними перевагами (завжди легше провести опитування, ніж здійснити будь-який інший метод соціологічного дослідження); по-друге, відносною дешевиною; по-третє, змістовністю та універсальністю інформації, яку одержують опитувальним методом (за допомогою опитувальних методів можна здобувати будь-яку інформацію відносно різноманітних проблем, що не завжди може бути досягнуто за допомогою метода аналізу документів чи спостереження); по-четверте, можливістю максимального використання технічних засобів для обробки отриманих у результаті опитування даних.

Опитувальні методи мають і свої негативні сторони. На якість отриманої цими методами інформації впливають фактори, що пов'язані, з одного боку, з особистістю респондента (його рівнем освіти, культури, властивостями пам'яті, захисними механізмами психіки, відношенням до досліджуваної проблеми, а також до організації або людини, що проводить опитування), з іншого боку – це фактори, що пов'язані з діяльністю самого дослідника (професіоналізм в складанні опитувального листа, майстерність роботи анкетера або інтерв'юєра з респондентом стосовно одержання інформації і т. ін.). На результати опитування негативно впливає присутність при опитуванні сторонніх осіб, невдало обраний час і місце опитування, недотримання принципів анонімності, погана організація самої процедури опитування. Для нейтралізації цих факторів необхідно дотримуватись нормативних вимог щодо використання методик опитування.

Головними видами опитувальних методів є **анкетне опитування та інтерв'ю**, які залежно від характерних для них ознак підрозділяються на:

- суцільні та вибіркові;
- індивідуальні та групові;
- масові та експертні;
- усні та письмові;
- очні та заочні;
- одноразові та багаторазові;
- стандартизовані та нестандартизовані.

Специфіка опитувальних методів полягає в тому, що в них з логічної точки зору реалізується система «питання-відповідь» з наступною якісною і кількісною обробкою отриманих відповідей. При ряді загальних ознак зазначені методи мають і свої відмінні характеристики. Розглянемо їх докладніше.

2. Анкетне опитування: поняття та структура анкети, класифікація запитань. Класифікація опитувань

Головним засобом комунікації при проведенні опитування є анкета. **Соціологічна анкета** – це об'єднана єдиним дослідницьким задумом

система запитань, що спрямовані на виявлення кількісно-якісних характеристик об'єкта і предмета аналізу. Її призначення - дати дослідникові достовірну інформацію про об'єкт дослідження. Для цього треба знати і дотримуватись правил і принципів її конструювання. При складанні анкет необхідно пам'ятати, що запитання мають бути однаково зрозумілими для різних соціально-демографічних груп респондентів (молодих і літніх, людей з різним рівнем освіти тощо).

Як складання анкети, так і засоби роботи з нею, мають свої методичні прийоми та характеристики, дотримання яких є необхідною умовою успішної реалізації цього методу, що націлений на одержання достовірної інформації. Кожне конкретне соціологічне дослідження вимагає створення особливої анкети, але всі вони мають загальну структуру. Проведення анкетного опитування здійснюється в три етапи:

1) *підготовчий етап*, який включає розробку програми опитування, складання плану та графіка робіт, проектування інструментарію, його пілотажну перевірку, тиражування інструментарію, складання інструкцій для анкетерів, респондентів та інших осіб, що беруть участь в опитуванні, підбір і підготовку інтерв'юєрів, анкетерів, вирішення організаційних проблем;

2) *оперативний етап* – це процес анкетування, який має свої власні стадії поетапного здійснення;

3) *результативний етап* – це обробка отриманої інформації.

Композиція анкети містить у собі титульний аркуш, вступну частину, головну частину, соціально-демографічну частину („паспортичку”). Титульний аркуш має містити найменування організації, що проводить дослідження, та тему; у вступній частині (звертанні до респондента) має бути інформація про мету дослідження, використання даних, гарантії анонімності інформації, інструкція щодо заповнення анкети та засобу її повернення. Головна (змістовна) частина анкети містить у собі запитання, що відносяться до певних тематичних блоків і поступово розкривають зміст теми, що досліджується. За композиційною структурою в анкеті має бути передбачено переключення уваги респондентів за допомогою спеціальних обігів; попередні запитання не повинні впливати на наступні; слід уникати скупчення однорідних запитань; можна використовувати спеціальну техніку послідовності запитань (“димова техніка”). Головна частина – найважливіша. Першими ставляться контактні запитання. Їх ціль – зацікавити респондента, полегшити процес його включення в проблему. Ці запитання слід формулювати просто, доступно. Після контактних запитань ставляться основні, найважливіші та складні запитання, що мають головну інформацію. Наприкінці йдуть заключні запитання, головна функція яких зняти психологічну напругу у респондентів, дати їм відчуття, що разом зроблено велику та необхідну роботу. Соціально-демографічна частина - це

„паспортичка” (дані про респондента - стать, вік, професія, рівень освіти, родинний стан тощо). „Паспортичка” може бути розташована або на початку, або наприкінці анкети.

Вимоги до складання анкет:

- ✓ запитання мають бути зрозумілими для опитуваних;
- ✓ необхідно враховувати рівень усіх респондентів;
- ✓ запитання не повинні нести значних емоційних навантажень;
- ✓ формулюватися нейтрально,
- ✓ запитання не повинні відображати установок дослідника.

Деякі вимоги до оформлення анкети:

1. Запитання на початку анкети повинні бути простими, у середині - складнішими, а наприкінці - знову простими.
2. Для переходу від одного блоку запитань до іншого треба використати буферні запитання (запитання із преамбулою).
3. Основні та контрольні запитання не рекомендується розташовувати один за одним. Якщо респондент зрозуміє, що йому не довіряють або його перевіряють, то це може відобразитись на вірогідності інформації.
4. Якщо є догадка, що не всі респонденти можуть бути досить компетентними в будь-якому питанні або що вони не всі увійдуть до тієї групи, для якої призначено питання, то треба поставити запитання-фільтр.
5. Запитання-фільтр повинно мати показник переходу для різних груп респондентів.
6. Не слід задавати запитання, які перевищують можливості пам'яті респондентів.
7. Текст запитання і можливі варіанти відповідей на нього краще друкувати різним шрифтом.
8. Пояснення до змістовних запитань краще також набрати іншим шрифтом, щоб респондент міг звернути на них увагу.
9. Для відповідей на напівзакриті та відкриті запитання повинно бути досить чистих рядків.
10. Деякі запитання рекомендується давати у формі таблиці, щоб при відповіді на них у респондентів не виникло плутанини. Це полегшить і обробку цих запитань.
11. Не можна допускати перенесення половини відповідей на запитання на іншу сторінку.

Класифікація запитань. За предметним змістом запитання можна поділити на:

- **Запитання про факти.** Запитання про факти свідомості людей спрямовані на виявлення думок, побажань, очікувань, планів на майбутнє тощо. Запитання про факти поведінки виявляють вчинки, дії, результати діяльності людей. Метою цих запитань є одержання інформації про соціальні явища, про стан справ на виробництві, поведінку людей.

Запитання ці можуть відноситись й до особистості самого респондента (виявляти його особистісні характеристики (стать, вік тощо), коли він заповнює дані паспортички, а також нести інформацію про його дії, вчинки або їхні наслідки – це **запитання про особистість респондента**.

- **Запитання про знання.** Їх мета - розкрити те, що знає і що може викласти респондент. Як правило, це запитання екзаменаційного типу, вони виявляють рівень інформованості респондента і його знань у певній області. Такі запитання можуть містити завдання, експериментальні та ігрові ситуації, вирішення яких залежить від використання певних навичок, знань конкретних фактів, подій, імен.

- **Запитання про думку.** Ці запитання спрямовані на фіксацію фактів, побажань, очікувань, планів на майбутнє і можуть стосуватися будь-яких проблем і особистості самого респондента. Відповіддю в цьому випадку виступають оціночні судження, що засновані на індивідуальних поданнях.

- **Запитання про мотиви.** Ці запитання покликані виявити суб'єктивне висловлення людиною мотивів своєї діяльності. Одне запитання про мотиви не може дати справжньої картини мотивації діяльності, для цього необхідний цілий комплекс подібних запитань.

- За своєю **логічною природою** запитання підрозділяються на:

- **Основні запитання** анкети, що спрямовані на збирання інформації про зміст досліджуваного явища. На основі відповідей на ці запитання роблять висновки про досліджуване явище. Ці запитання становлять більшу частину анкети.

- До **неосновних запитань** відносяться:

- **Запитання-фільтри**, які створюються для відсіву некомпетентних осіб при опитуванні за досліджуваною проблемою або ж виділенні частини респондентів із усього масиву за певною ознакою. Наприклад, при опитуванні на сімейно-побутові теми можна ввести у вигляді фільтрів запитання про родинний стан, про кількість дітей у сім'ї тощо.

- **Запитання-пастки** можуть бути запропоновані для оцінки неіснуючої книги, письменника, фільму, громадського діяча або руху. Приклад: «Чи задоволені Ви обраною професією?». І через якийсь проміжок часу: «Хотіли б Ви, щоб Ваші діти вибрали Вашу професію?». У студентському варіанті: «Чи задоволені Ви обраною професією?» та «Чи бажаєте Ви перейти на інший факультет?».

- **Контрольні запитання** перевіряють стійкість, правдивість та несуперечність відповідей, визначають їхню щирість та вірогідність.

- **Наштовхуючі запитання** надають допомогу респондентові в правильному осмисленні основного запитання, допомагають йому точніше сформулювати відповідь.

За своєю **психологічною функцією**, що визначає відношення респондента до самого факту анкетування і до тих запитань, на які йому слід буде відповісти, запитання поділяються на:

- **Контактні запитання**, які служать для установлення контакту з респондентом. Їх ціль – створити інтерес до дослідження, спонукати прийняти в ньому участь. Як правило, це перше або одне з перших запитань анкети, що за формою повинно бути досить простим і мати відношення до самого респондента, щоб зацікавити його до участі в анкетуванні. Як контактні запитання часто використовують і запитання подійного характеру. Головна ж функція цього виду запитань – полегшення взаємодії з респондентом під час опитування, спонукання його до найбільш повного і щирого подання своєї думки, власне кажучи, досліджуваної проблеми. Наприклад: «Будь ласка, розкажіть нам про себе».

- **Буферні запитання**. Метою цього виду запитань є переключення уваги респондента при переході від одного тематичного блоку до іншого. Часто цей вид запитань уявляє собою не тільки запитання в прямому розумінні, але і оповідальну преамбулу до нього, коли дослідник пояснює логіку думки, створюючи цим симетрію спілкування. Респондентові конкретно пропонують переключитись з однієї проблеми на іншу і пояснюють, для чого це необхідно зробити. Запитання цього виду, як правило, починаються із загальної фрази: “Як Ви думаєте?” – і далі йде опис нової проблеми.

- **Прямі запитання** спрямовані на те, щоб виявити у респондента його відношення з приводу аналізованої проблеми та його власну позицію.

- **Непрямі запитання**. Іноді запитання анкети залежать від респондента, його критичного відношення до себе і оточуючих людей, оцінки негативних явищ дійсності тощо. Такі прямі запитання у ряді випадків або залишаються без відповіді, або містять неточну інформацію. У подібних випадках ставляться запитання, які сформульовані в непрямій формі. Респондентові пропонується уявлювана ситуація, що не вимагає оцінки його особистих якостей або обставин його діяльності. Ці ситуації стосуються особистих, інтимних сторін людського життя або їх відношення до влади, до свого безпосереднього начальника тощо. На ці запитання респондент може відповідати від імені групи, колективу, у безособовій формі, що дозволяє йому не виявляти свої власні позиції і підсилити критичний акцент своїх висловлень. Крім того, непрямі запитання задають і тоді, коли прямі запитання не цілком зручно задавати або є припущення, що на них не буде отримано щирих відповідей.

За **характером відповідей** запитання підрозділяються на такі види:

- **Відкриті запитання** припускають оригінальну відповідь у вигляді слів, речень. Формально ці запитання вирізняються тим, що за ними треба кілька порожніх рядків, які слід заповнити. Отримана відповідь

носить природний характер, дає максимум інформації з теми дослідження, що є досить важливим для соціолога. Такі запитання не мають підказок, вони не «нав'язують» респондентові варіант відповіді, а дають можливість йому виразити свою думку, як у всій повноті, так й до дрібних подробиць, оскільки несуть багатішу за змістом інформацію, ніж закриті запитання. Однак виникають труднощі, пов'язані з обробкою отриманих відповідей, їхнім кодуванням, що неминуче призводить до їх істотного обмеження в процесі комп'ютерної обробки.

- **Напівзакриті запитання.** Тут поряд з набором певних варіантів відповідей у ситуації неможливості вибрати відповідний варіант із запропонованого переліку, у респондента є можливість висловити свою думку щодо обговорюваної проблеми у вільній формі, тобто по'єднуються ознаки відкритості та закритості.

- Запитання називається **закритим** в тому випадку, якщо для нього в анкеті наведено повний набір варіантів відповідей. Прочитавши їх, опитуваний вибирає тільки той варіант, котрий збігається з його думкою. Закриті запитання можуть бути альтернативними та неальтернативними.

- **Шкальні запитання.** Відповідь на ці запитання дається у вигляді шкали, в якій необхідно відзначити той або інший показник.

- **Меню.** Тут респондентові пропонується вибрати будь-яке сполучення варіантів запропонованих відповідей.

- **Запитання-діалоги.**

- **Запитання-ілюстрації.**

- **Запитання-тести.**

- **Запитання-індекси,** коли на основі відповідей роблять висновок, наприклад, про рівень інформованості.

- **Альтернативні запитання** припускають відповіді за принципом «ні», носять взаємовиключний характер. При цьому запропонований перелік альтернатив має бути повністю вичерпним, а самі альтернативи перемішаними без зсуву в будь-яку сторону, тобто бути рівноваженими. Альтернативні запитання припускають можливість вибору респондентом тільки одного варіанта відповіді, а **неальтернативні** - декількох варіантів відповідей.

Вимоги до формулювання запитань:

1. Запитання не повинні містити важких і неясних формулювань, спеціальних термінів.

2. Система категорій має бути зрозумілою всім респондентам.

3. У запитаннях не повинні проявлятися думки, цінності та установки дослідника.

4. Запитання не повинні викликати негативних емоцій та зачіпати самолюбство респондента.

5. Не можна допускати, щоб конструкція запитання схиляла респондента до певної відповіді.

6. Щоб підвищити вірогідність відповідей, слід забезпечити респондентові можливість ухилитися від відповіді, якщо у нього з'явиться така необхідність.

7. Відповіді не повинні бути перевантаженими.

Сама ж послідовність запитань може бути сформована або методом лійки (компонування запитань від найпростіших до найскладніших), або визначена методом постадійного розгортання запитань (п'ятимірний план Геллапа). Правильне формулювання запитання припускає нейтральну інтонацію. У закритих запитаннях усі можливі варіанти відповідей повинні бути названі. Варіанти відповідей можна розбити на змістовні блоки. На змістовні блоки для простоти і зручності, як анкетера, так і респондента, можна розбити і саму анкету.

Не слід стомлювати респондентів. Оптимальні витрати часу на заповнення анкети повинні становити не більше 30 хвилин. Необхідно пам'ятати, що в кожному разі кількість запитань в анкеті лімітована. Практика показує, що анкета, яка вимагає для заповнення більше 45 хвилин, несе в собі більше випадкової або недостатньої інформації. Тому оптимальним вважається час заповнення анкети протягом 35 – 45 хвилин – це відповідає 25 – 30 запитанням з теми дослідження.

Складання анкети припускає її перевірку, апробацію, уточнення. Для оцінки якості анкети проводиться пілотажне дослідження. У ході його перевіряють зміст анкети, формулювання і послідовність запитань, варіанти відповідей тощо. Пілотаж проводиться на мікрівибірці (до 100 чоловік) досвідченим соціологом у формі інтерв'ю з фіксацією відповідей респондента, його реакцій на зміст запитань, їх розуміння і сприйняття, а також з обов'язковою фіксацією часу, що витрачений на опитування. Все це дозволяє виявити недоліки інструментарію, відкоригувати його і адаптувати анкету до масової роботи.

Класифікація опитувань. За засобом поширення анкет опитування бувають:

- **Роздавальні.** Це анкетне опитування, при якому анкетер особисто вручає анкету або чекає, поки її заповнюють, і відразу одержує її назад. Це очне роздавальне опитування. Якщо анкетер одержує заповнену анкету через кілька днів – це заочний варіант роздавального опитування.

- **Поштові.** Це різновид анкетування і правомірно розглядається як ефективний прийом збору первинної інформації. У найбільш загальному виді він полягає в розсиланні анкет і одержанні на них відповідей поштою. Важливою перевагою поштового опитування є простота організації. Немає потреби в підборі, навчанні, контролі за діяльністю великої кількості анкетерів. Ще однією позитивною властивістю є можливість вибору

респондентом найбільш зручного для нього часу заповнення анкети. Разом з тим поштове опитування має і свої недоліки. Головний з них – неповне повернення анкет, тобто не всі респонденти заповнюють анкети і відправляють їх дослідникам, тому може вийти так, що думки тих, хто відправив анкети, не збігаються з думками тих, хто втримався від участі в поштовому опитуванні.

- **Різновид поштового опитування – пресове опитування.** У цьому випадку анкета пропонується читачеві через друкований орган, друкується в газеті або журналі. Існує два види такого опитування. Один - коли редакція звертається до анкетування з метою одержання даних про своїх читачів та їх думки про роботу свого друкованого органу. Другий - коли за допомогою друкованого органу вивчається думка з будь-якої актуальної проблеми.

- **Телетайпні.** При цьому засобі поширення і збір інструментарію та супровідних його документів здійснюються за допомогою телетайпно-телеграфної мережі.

- **За типом дослідницьких завдань** опитування бувають:

- **Глибинні** – націлені на одержання пошукової інформації.

- **Сфальцьовані**, при яких дані збираються з урахуванням конкретної ситуації.

- **Стандартизовані** – націлені на одержання статистичної інформації.

- **Соціометричні** – націлені на одержання інформації про відношення у малих групах.

- **За рівнем компетентності респондентів** розрізняють:

- **Масове опитування** – це збір думок неспеціалістів з тієї або іншої теми.

- **Масове опитування в співробітництві з дослідником** припускає інформаційну допомогу респондентові з боку анкетера в осмисленні аналізованої ситуації.

- **Симптоматичне опитування** припускає достатність у респондента знань загальної інформації без глибинного осмислення завдань і цілей дослідження.

- **Експертне опитування** – опитування фахівців з аналізованої проблеми.

- Останнім часом широкого поширення одержало **одноразове опитування**, яке здійснюється за допомогою електронних видів зв'язку: телефону - call, e-mail – інтернет-анкетування.

3. Експертне опитування: характеристика та відмінність від масового опитування

Окремо хотілось би зупинитись на **методі експертного опитування або експертної оцінки**. Експерт - це компетентна особа, що має глибоке знання про предмет або об'єкт дослідження. У процесі організації експертного опитування перед дослідником виникають проблеми, наприклад, як сформувати групу експертів. На найпершому етапі відбору експертів як критерії доцільно використовувати два ознаки: рід занять і стаж роботи за профілем, що цікавить дослідника. За необхідністю враховують також рівень і напрямок освіти, вік. Основним критерієм відбору експертів є їхня компетентність. Для її визначення користуються двома методами: самооцінкою експертів і колективною оцінкою авторитетності експертів.

Найбільш простою і зручною формою самооцінки експертів – є сукупний індекс, розрахований на підставі оцінки експертами своїх знань, досвіду і здатностей за ранговою шкалою з позиціями «високий», «середній» та «низький». При цьому першій позиції надається числове значення «1», другій - «0,5», третій - «0». У такому випадку сукупний індекс коефіцієнта рівня компетентності експерта обчислюється за формулою, де k_1 - числове значення самооцінки експертом рівня своїх теоретичних знань, k_2 - числове значення самооцінки практичного досвіду і k_3 - числове значення самооцінки здатності прогнозу. Коефіцієнт рівня компетентності коливається в інтервалі від 0 до 1. Звичайно в групу експертів прийнято включати тих, у кого індекс компетентності не менш середнього 0,5 і вище 1.

Метод колективної оцінки застосовується для формування групи експертів у тому випадку, коли вони мають подання друг про друга як фахівці. Така ситуація характерна для вчених, творчих діячів, політиків, економістів.

У прогнозі, який одержують в результаті експертного опитування, найбільше проявляється відмінність експертної оцінки від інформації, що одержана в результаті масового опитування. Вона полягає в прагненні до погодженості, однаковості суджень і оцінок, висловлених експертами. Дійсно, чи можливо використовувати для практичних цілей, скажімо, думки тридцяти експертів, якщо вони включають 5 – 7 взаємовиключних прогностичних оцінок? Далі вірогідність даних у масовому опитуванні, як і деяких середньостатистичних показників, тим вище, чим більше сукупність опитаних. У принципі прогностична експертна оцінка здійснюється для будь-яких соціальних процесів і явищ.

У прикладній соціології розроблено ряд прийомів опитувань експертів, які використовуються для одержання прогностичної оцінки. При цьому деякі технічні та методичні засоби, які широко використовуються в

масових опитуваннях, втрачають свою значимість, коли йдеться опитування такої специфічної аудиторії, як експерти.

Як правило, масові опитування носять анонімний характер. В експертних опитуваннях це губить зміст, тому що експерти мають бути повністю проінформовані про завдання, які вирішуються в ході дослідження з їхньою допомогою. Тому немає ніякої потреби застосовувати в експертній анкеті непрямі або контрольні запитання, тести чи будь-які інші прийоми, що мають своєю метою виявити «сховані» позиції респондента. Використання таких прийомів може завдати помітної шкоди якості експертної оцінки.

Експерт – це активний учасник наукового дослідження. І спроба сховати від нього ціль дослідження, перетворивши останнє, таким чином, у пасивне джерело інформації, здатна призвести до втрати довіри до організаторів дослідження.

Головним інструментарієм експертного опитування є анкета або інтерв'ю, що розробляються за спеціальною програмою. На відміну від масового опитування, програма прогнозованого опитування експертів не настільки деталізована і носить переважно концептуальний характер. У ній однозначно формулюється явище, яке підлягає прогнозу, і передбачаються у вигляді гіпотез можливі варіанти його результату.

Досить часто застосовується в прикладній соціології й такий метод експертного прогнозу, як «дельфійська техніка». Він полягає у виробленні погоджених думок шляхом багаторазового повторення опитування тих самих експертів. Після першого опитування й узагальнення його результатів підсумки повідомляються учасникам експертної групи. Потім проводиться повторне опитування, у ході якого експерти або підтверджують свою точку зору, або змінюють оцінку відповідно до думки більшості. Такий цикл містить у собі 3 – 4 етапи. У ході подібної процедури виробляється оцінка, але при цьому дослідник, звичайно, не повинен ігнорувати думку тих, хто після кількох опитувань залишився на своїй точці зору.

4. Інтерв'ю: вимоги до інструментарію, процедура проведення, класифікація

Інтерв'ю порівняно з анкетуванням має свою специфіку. Анкетування повністю опосередковано анкетною: анкетер пасивний, зміст запитань інтерпретується самим респондентом відповідно до тих подань і переконань, які склалися в нього при обговоренні проблеми. Респондент самостійно формулює свою відповідь і фіксує її в анкеті. При проведенні інтерв'ю контакт між соціологом-інтерв'юєром та опитуваним здійснюється безпосередньо. Інтерв'юєр організує інтерв'ю, задає запитання, веде і спрямовує бесіду, фіксує отримані відповіді. Він може пояснити формулювання запитань, що задаються, у випадку нерозуміння їх

респондентом, попросити в нього додаткової інформації з метою адекватного, точного подання її в бланку інтерв'ю, що неможливо при анкетуванні.

При цьому очевидно, що для одержання того самого обсягу інформації у випадку використання методу інтерв'ю буде витрачено набагато більше часу, ніж при використанні анкетного методу. Проблематичним стає забезпечення анонімності бесіди. Цей метод опитування вимагає більших витрат часу і засобів, ніж анкетування, але разом з тим підвищується надійність даних, що збираються, за рахунок зменшення кількості тих, що не відповіли, і помилок при заповненні анкет.

Соціологічне інтерв'ю має широкий спектр застосування. Його використовують на підготовчій стадії дослідження; при проведенні пілотажного дослідження з метою коректування, відпрацьовування соціологічного інструментарію; як самостійний метод дослідження (зараз він один з головних) і як засіб контролю надійності інформації, яка отримана іншими засобами соціологічного дослідження.

Особливості інтерв'ю по-різному проявляються в різних його організаційних формах. Розглянемо їх.

Інтерв'ю за місцем роботи, занять, тобто в службовому приміщенні. Воно найбільш доцільне, коли вивчаються виробничі або навчальні колективи, а предмет дослідження пов'язаний з виробничими або навчальними справами.

Інтерв'ю за місцем проживання. Воно стає кращим, якщо предмет опитування стосується таких проблем, про які зручніше поговорити в неофіційній обстановці, вільній від впливу службових або навчальних відносин.

У прикладній соціології розрізняють три види інтерв'ю: формалізоване, фокусоване і вільне.

Формалізоване інтерв'ю – найпоширеніший різновид інтерв'ювання. У цьому випадку спілкування інтерв'юєра та респондента чітко регламентовано детально розробленими бланком інтерв'ю та інструкцією до нього, що призначена для інтерв'юєра. При використанні цього виду опитування інтерв'юєр зобов'язаний точно дотримуватися формулювань запитань та їх послідовності.

За ступенем формалізації можна виділити кілька видів інтерв'ю:

- **Нестандартизоване інтерв'ю.** Воно припускає відсутність твердої деталізації поведінки соціолога та респондента під час інтерв'ю. Соціологом розробляються опитувальний бланк для інтерв'ю і його план, що передбачає певну послідовність і формулювання запитань у відкритій формі. Інтерв'юєр задає запитання відповідно до опитувального аркуша, а респондент дає відповідь у вільній формі, що точно фіксується інтерв'юєром. Цей вид інтерв'ю складний і для респондента, і для

інтерв'юєра. Складна наступна обробка та кодування матеріалів спричиняє нечасте використання цього виду інтерв'ю на практиці.

- **Стандартизоване інтерв'ю** передбачає бесіду за чітко фіксованим опросником, де так само чітко наведені і варіанти відповідей на поставлені запитання. У стандартизованому інтерв'ю переважають закриті запитання. У цьому випадку інтерв'юєр за спогадом в певній послідовності задає запитання респондентові, а отримані від респондента відповіді ідентифікує з одним із пропонованих варіантів відповідей на запитання в опитувальному аркуші. Складність полягає в неможливості задати респондентові велику кількість запитань.

- **Напівстандартизоване інтерв'ю** припускає сполучення в собі особливостей стандартизованого і нестандартного інтерв'ю.

- **Фокусоване інтерв'ю** - наступний шабел, що веде до зменшення стандартизації поведінки інтерв'юєра і респондента. Воно має своєю метою збір думок, оцінок із приводу конкретної ситуації, явища, його наслідків або причин. Респондентів у цьому виді інтерв'ю заздалегідь знайомлять із предметом бесіди. Попередньо заготовляють запитання для такого інтерв'ю, причому їх перелік для інтерв'юєра обов'язковий: він може міняти їх послідовність і формулювання, але на кожне запитання повинен одержати інформацію. Фокусоване інтерв'ю – виявлення думок вузького кола респондента. За допомогою такого інтерв'ю можна вивчати реакцію людей на повідомлення ЗМІ, рекламу. Причому інформацію попередньо обробляють за допомогою контент-аналіза. У фокусованому інтерв'ю прагнуть визначити, які одиниці тексту є значущими, які – на периферії та ті, що зовсім не залишилися в пам'яті. Докладніше інформація про проведення даного інтерв'ю і про саму техніку проведення фокус-групи буде розкрита в наступній лекції.

- **Вільне інтерв'ю** – це тривалі бесіди з респондентом без строгої деталізації запитань. Відрізняється мінімальною стандартизацією поведінки інтерв'юєра. Цей вид опитування застосовується в тих випадках, коли дослідник починає визначення проблеми дослідження. Вільне інтерв'ю проводиться без заздалегідь підготовленого бланка інтерв'ю або розробленого плану бесіди; визначається тільки тема інтерв'ю.

- Варто виділити **ненаправлені інтерв'ю**, в яких ініціатива може належати респондентові. Таке інтерв'ю наче допомагає йому “вилити душу”.

За **засобом організації** можна відзначити **індивідуальні та групові** інтерв'ю. Це бесіда, у процесі якої дослідник прагне викликати дискусію в групі, приміром, методика телевізійних зустрічей.

Проведення інтерв'ю вимагає організаційної підготовки, що припускає вибір місця і часу інтерв'юювання. Місце проведення інтерв'ю визначається специфікою предмета дослідження. У кожному разі обстановка, в якій проводиться інтерв'ю, повинна бути спокійною та

конфіденційною, тобто без присутності сторонніх осіб у зручний для респондента час.

Робота ж самого інтерв'юєра припускає здійснення наступних завдань: налагодження контакту з респондентами, правильної постановки запитань інтерв'ю, правильної фіксації відповідей.

Після закінчення збору соціологічної інформації інтерв'юєр має подати в дослідницький центр такі документи: заповнені бланки інтерв'ю, маршрутні листи, звіти про роботу. Після перевірки всіх цих документів починається аналіз бланків інтерв'ю з метою одержання інформації про досліджуване явище.

У процесі вироблення управлінських рішень за допомогою соціологічних досліджень найчастіше виникає запитання про вірогідність масового дослідження і, відповідно, про правомірність сформульованих висновків. Тобто йдеться про оцінку компетентності думок, що висловлені респондентами.

Для цього складається анкета експерта, яка містить закриті запитання. За структурою вони ідентичні запитанням, що сформульовані в анкеті респондента. Завдання експерта з урахуванням об'єктивної ситуації та факторів, що цікавлять дослідника, висловити за поставленими запитаннями неупереджену, всебічно зважену оцінку.

Тема 5. ФОКУСОВАНЕ ГРУПОВЕ ІНТЕРВ'Ю ЯК НАЙБІЛЬШ ПОПУЛЯРНИЙ ЯКІСНИЙ МЕТОД У СОЦІОЛОГІЇ

1. Метод фокусованого групового інтерв'ю: визначення, загальна характеристика.
2. Методологічні та методичні принципи організації фокус-груп.
3. Проективні вербальні та невербальні техніки, що використовуються в групових якісних методах: загальна характеристика.
4. Методологічні підходи до аналізу якісних даних, які отримані в ході фокус-груп.

1. Метод фокусованого групового інтерв'ю: визначення, загальна характеристика

Перш ніж викладати вимоги, етапи та механізм проведення фокус-групи, дамо визначення цього методу. Наприклад, у соціолога І. Голдмана знаходимо таке розуміння **групового глибинного фокусованого інтерв'ю**: «Групове» означає число взаємодіючих людей, що об'єднані спільними інтересами; «глибинне» – пошук інформації, більш повної, ніж та, що буває на рівні міжособистісного спілкування; «інтерв'ю» – присутність модератора, що використовує групу як механізм одержання інформації; «фокусоване» – інтерв'ю обмежене малим числом запитань. Р. Крюгер вважає, що «фокус-група - це співтовариство людей, які об'єднані у групи за

будь-якими критеріями, у результаті чого в ході групової дискусії продуцуються дані, що мають якісний характер».

Найпопулярнішим якісним методом одержання соціологічної інформації є метод фокусованого групового інтерв'ю. **Фокус-група** – це форма опитування, в основі якої лежить всебічне обговорення проблеми з підбраною групою людей, яке проводиться модератором (ведучим) з метою встановлення якісних параметрів поведінки людей. Специфічною особливістю фокус-групи є групова взаємодія, що породжує реакцію на запитання модератора з боку учасників. Після запитання починається висловлення різних думок, що переростає в обговорення. Думки учасників можуть змінюватися протягом дискусії. Однак вироблення єдиної групової думки не є головним, важливі усі точки зору. Тому завдання модератора – створити комфортні умови для висловлення своєї думки кожним членом групи.

У ході фокус-групи взаємодія з респондентами ведеться у формі вільної бесіди за спеціально розробленим сценарієм (гайдом). Учасників дискусій, яких відбирають за спеціально розробленою анкетною, де перелічені всі вимоги, пропонують як респондентів. Увага акцентується на суб'єктивному досвіді людей, що висловлюють своє розуміння, визначення і пояснення ситуації. Одержувані відповіді дозволяють перевірити гіпотези, а незаплановані відповіді – породжують припущення, які потребують подальшої перевірки.

Фокус-групи створюються в невимушеній обстановці. Групова дискусія сприяє активізації асоціативних зв'язків у свідомості учасників. Під час фокус-груп відбувається спілкування респондентів не тільки з модератором, але і один з одним, що є джерелом інформації, яка в індивідуальному інтерв'ю часто не може бути отримана.

При бажанні за бесідою можуть стежити також і представники компанії-клієнта, які розташовуються за одностороннім дзеркалом, щоб не бентежити учасників.

Усі учасники групи одержують винагороду по закінченні дискусії. Фокус-група проводиться в спеціально обладнаному приміщенні. Хід обговорення фіксується на аудіо- або відеоплівку. Це необхідно для подальшого розшифрування висловлювань і фіксації невербальної поведінки (міміки, жестикуляції тощо) учасників фокус-групи. Отримані стенограми є основою аналітичного звіту. При бажанні замовника йому надається можливість спостерігати за ходом фокус-групи з окремої кімнати і передавати модератору свої уточнення та побажання з приводу обговорюваних питань.

Очевидно, що на можливість та ефективність використання даного методу дуже впливають культура, традиції спілкування жителів різних

регіонів і країн. Це враховується при формуванні фокус-групи, наприклад, при визначенні її чисельності, ролі та ступеня активності ведучого.

Успішність роботи фокус-групи багато в чому залежить від ефективності діяльності ведучого (або модератора), який на основі глибокого розуміння цілей і завдань дискусії без прямого втручання в її хід керує її проведенням. Він повинен досягнути балансу між природною дискусією серед учасників і плавно вийти з неї. Модератор має бути комунікабельною людиною, проявляти глибокий інтерес до позицій і коментарів учасників групи. Звичайно, ще до початку дискусії у фокус-групі модератор готує детальний план її роботи, прагне підвищити рівень своїх знань стосовно обговорюваної проблематики.

Кількість фокус-груп і склад їх учасників. Для одержання надійних і валідних даних у дослідженні необхідно провести кілька фокус-груп. Число їх залежить від того, чи мають значення для проекту стать, вік, класова і національна приналежність респондентів тощо. Досвід застосування методу показує, що для вивчення однієї проблеми потрібно проводити 2-6 дискусій. В одній фокус-групі беруть участь 6-8 чоловік. При цьому кількість людей у проекті в цілому, залежно від числа учасників у кожній фокус-групі, може коливатися від 12 до 100. Оптимальна чисельність фокус-групи коливається від 8 до 12 чоловік. При меншому числі учасників не створюється необхідного динамізму для продуктивної роботи, і ведучому доводиться додавати багато зусиль для активізації групи. При чисельності групи, що перевищує 12 чоловік, важко розпочати продуктивну дискусію – група при цьому може розбитися на підгрупи, у яких можуть вестися розмови на відверті теми, а у самій дискусії - брати участь тільки кілька людей. На жаль, заздалегідь важко визначити склад групи. Наприклад, виявляють бажання взяти участь у дискусії 12 чоловік, а фактично присутні тільки 6. Оптимальну чисельність і тривалість проведення фокус-груп залежно від їх типу наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Види фокус-груп	Тривалість, год	Кількість респондентів, чол.
Стандартні	1,5 - 2	6 - 8
Реєр-групи (міні-групи)	1-2	2 - 4
ЕГГ (розширені креативні групи)	2,5 - 3,5	8 - 10
Групи із двома модераторами	2,5 - 3	10 - 12
Повторні групи	1,5 - 2	6 - 8
Групи із включенням елемента «зворотний зв'язок»	1,5 - 2	6 - 8

Що стосується складу групи, то рекомендується її формувати виходячи із принципу гомогенності складу учасників (за віком, видом діяльності, родинним станом тощо). У цьому випадку створюються кращі умови для невимушеної дискусії.

Зона застосування фокус-груп. Фокус-групи можуть використовуватись для одержання попередньої інформації, вироблення дослідницьких гіпотез про те або інше явище, з обов'язковою перевіркою всіх отриманих гіпотез на репрезентативних вибірках. Також фокус-групи можна застосовувати для перевірки переконливості тієї або іншої системи аргументації для систем особистісних продаж загальнополітичних і корпоративного PR, тобто ситуацій особистого спілкування або використання розгорнутих текстів і створення дискурса. Ніякі завдання, тестування матеріалів масової комунікації (упакування товарів, фірмовий стиль місць обслуговування, рекламні матеріали) не можуть вирішуватися, навіть, як одержання попередньої інформації, на фокус-групах. Одержувані таким чином думки не можна використовувати для прийняття будь-яких управлінських рішень.

Метод фокус-груп як незамінний у маркетингових дослідженнях. Коли випускається будь-який новий продукт, необхідно з'ясувати, як потенційні споживачі сприймуть його упакування, зовнішній вигляд тощо.

Для PR-кампаній має велике значення виявлення стереотипу сприйняття об'єкта кампанії для побудови вірної стратегії взаємодії з потенційними партнерами або виборцями. Для проведення грамотної PR-кампанії комерційної структури також необхідно враховувати сприйняття фірми споживачем, його потреби і очікування.

Метод фокус-групи призначений для **одержання різної соціологічної і маркетингової інформації**, як правило, від потенційних споживачів, які на основі вільної дискусії під керівництвом провідного (модератора) обговорюють поставлені перед ними запитання.

Можна виділити п'ять головних напрямків застосування даного методу:

1. Генерація ідей, наприклад, щодо удосконалення продуктів, що випускаються, їх дизайну, упакування або розробки нових продуктів.

2. Вивчення розмовного словника споживачів, що може виявитися корисним, скажімо, при проведенні рекламної кампанії, складанні опитувальних листів тощо.

3. Ознайомлення із запитамі споживачів, їх сприйняттям, мотивами, із їх відношенням до досліджуваного продукту, його торговельної марки, методів її просування, що є досить важливим при визначенні маркетингової стратегії.

4. Для кращого розуміння даних, що зібрані при проведенні кількісних досліджень. Іноді члени фокус-групи допомагають краще розібратися в результатах проведеного соціологічного опитування.

5. Вивчення емоційної та поведінкової реакції на певні види реклами.

Діагностика мотивації на фокус-групах. Окремою темою використання фокус-груп є фетиш споживчої мотивації та твердження, що її, споживчу мотивацію, можна діагностувати. Під час обговорення цієї теми створюється такий «вінегрет», що розібратися в ньому досить складно. По-перше, відомо, що більша частина покупок взагалі ж не мотивована в тому розумінні, що вкладають у термін „мотивація психології”. По-друге, з огляду на те, що більшість рішень споживчого вибору є результатом зовнішніх, неконтрольованих і нерефлексованих покупцем параметрів (географічна близькість до місць обслуговування, масштаб дистрибуції та сприйняття, упаковка товарів і т. ін.), запитувати про них на фокус-групах або не потрібно, тому що вони впливають незалежно від їх усвідомленості покупцем, або даремно, тому що примус до відповіді змусить респондента придумати відповідь. По-третє, навіть при згоді з гіпотезою про умотивованість споживчого вибору існує проблема мультиплікативності мотивів: один мотив може породжувати різну поведінку, а однакова поведінка може бути породжена різними мотивами. При споживанні найчастіше зустрічається інша ситуація: і споживання товару, а тим більше вибір бренду, може визначатися дуже різними мотивами, але ті, хто вибирає конкретний бренд, однаково сприймають образ бренду, ключовими критеріями якого є безпосередні споживчі характеристики товару.

Для рішення завдань рекламної практики необхідно виявляти не мотиви, а специфічні для даної цільової групи форми поведінки, оскільки певну ситуацію, яка демонструється в рекламі, люди з різною структурою мотивів можуть сприймати по-різному.

По-четверте, групова маніфестація мотивів викликає великий сумнів. Респонденти займаються самопрезентацією, а найчастіше просто дають стереотипні відмовки або «луна-фрази» на запитання модератора.

Використання будь-яких проєктивних методів при проведенні фокус-груп є досить грубою технологічною помилкою: всі проєктивні методи створені в рамках тих або інших теоретичних подань про природу людини. Відповідно, якщо проєктивна методика створена в рамках подання про людину як про істоту агресивну, то і діагностуватиметься агресія або її відсутність. Але наскільки «зашиті» у методі подання стосовно споживчої поведінки, ніколи не перевіряється та не обговорюється.

Тестування на фокус-групі. Особливу проблему для дизайнерів і рекламистів становить повсякденна практика тестування на фокус-групах. Тут слід сказати, що під тестуванням розуміються винятково ті процедури, які дозволяють оцінити сприйняття та вплив матеріалів (упакувань,

рекламних матеріалів і т. ін.), що тестуються, у випадку їх використання в маркетинговій діяльності. Традиційно використовуваний для рішення таких завдань метод має давати вимірний, відтворений і стійкий результат.

Практично на фокус-групі не можуть одержати підтримку які-небудь варіанти творчих рішень, що відрізняються від загальноприйнятих, але демонструють свою комунікативну ефективність при експериментальному тестуванні та наступному використанні. Таке знищення творчих ідей на фокус-групі є наслідком необхідності мотивувати свій вибір, але щодо нових рішень в учасників фокус-групи, як правило, немає аргументів, тому що в повсякденному житті вони ніколи не замислюються про причини своєї переваги.

При тестуванні упакувань і статичних рекламних матеріалів (для преси і наружної реклами доцільно проводити з використанням тахитоскопа або різних експериментальних методів дослідження, у тому числі «карт сприйняття» або «Q-сортувань») на різних етапах розробки можливе використання «карти сприйняття» та експериментальних методів дослідження real time responds.

Фокус-групи як помилка бізнесу. Рішення, що прийняті з урахуванням думок, які були висловлені на фокус-групах, можуть виявитися фатальними для бізнесу. Наприклад, не слід додержуватись думок про використання товарів та послуг, не перевірених на репрезентативних опитуваннях, а також неефективних комунікаційних матеріалів, що обговорені на фокус-групах, але не перевірені експериментально. Але ні для першого, ні для другого завдання використання фокус-груп не є обов'язковим. Існує досить різних методів дослідження, що вирішують подібні завдання без усіх тих грубих перекручувань споживчої поведінки, які вносяться в неї фокус-групами.

Одна з основних проблем бізнесу – ненагромадження негативного досвіду: той, хто допускає помилки, схильний не визнавати їх як помилки (наприклад, С. Займан, що був маркетинг-директором Coca-Cola, через багато років не визнав як помилку випуск New Cola) і не публікувати інформацію про процедури прийняття подібних рішень.

Відомою проблемою будь-яких соціологічних досліджень є презумпція сумлінності дослідника, тобто якщо хтось бажає знати думку респондентів з якого-небудь приводу, то вони починають вважати себе компетентними в цьому.

Переваги та недоліки використання фокус-груп.

Переваги методики фокус-груп:

- ✓ психологічна атмосфера групових дискусій на емоційному рівні провокує учасників до відкритого висловлення суджень;
- ✓ групові процеси стимулюють свіжі ідеї та думки;
- ✓ реакції та відповіді респондентів носять спонтанний характер.

Недоліки методики фокус-групи:

- ✓ коли предмет обговорення суцільно інтимний (використання контрацептивів, особиста гігієна) або стосується фінансового становища (страхування, банківські послуги, питання особистого добробуту);
- ✓ якщо предмет дослідження пов'язаний з дією домінуючих у суспільстві соціальних норм (штучне вигодовування, навчання дітей навичкам дорожньої безпеки);
- ✓ у випадку, коли є інтерес до персональної історії життя або необхідне детальне розуміння певного процесу (купівля машини, ухвалення рішення про місце проведення відпочинку);
- ✓ коли персональні думки настільки варіюються, що порушується гомогенність групи, і одержати корисну інформацію практично неможливо (музика, мода);
- ✓ коли необхідно досягти розуміння комплексних соціально-психологічних аспектів (роль жінок, відношення до роботи, значення материнства);
- ✓ у випадку, коли цільова група - це люди, яких з тих або інших причин важко зібрати в одному місці в один і той же час;
- ✓ коли досліджувана категорія продуктів припускає наявність груп споживачів, що значно розрізняються знаннями стосовно продукту та своїм ставленням до нього.

Головні методики моделювання фокус-груп:

- *Групи конфлікту*. Корисні для зіставлення різних стилів життя.
- *Десантні групи*. На відміну від інших ці фокус-групи проводяться в реальній обстановці (магазин, ресторан, клуб, банк тощо).
- *Модифікація поведінки*. Цей метод використовується для з'ясування значущості товарів і послуг у повсякденному житті споживача.
- *Адаптаційні групи*. Їх ціль – визначення товарної цінності продуктів під час аналізу факторів престижного споживання.
- *Мозковий штурм*. Продукування нових ідей.
- *Дельфі*. Висування гіпотез про майбутнє ринку.
- *Маніпуляційні групи*. Тут використовується методика «засіб-відповідь», і респонденти працюють із широким спектром вербального та невербального матеріалу, яким вони маніпулюють і систематизують його. Звичайно респондентам пропонують проранжувати зразки за різними критеріями.

2. Методологічні та методичні принципи організації фокус-груп

Вимоги до фокус-групи. Гомогенність складу учасників. Склад фокус-групи має бути максимально гомогенним. Розумна гомогенність складу групи є стимулятором дискусії. Чим більш соціальною та інтелектуальною є гомогенна група, тим продуктивніше її повідомлення. Принцип формування

таких груп полягає в тому, щоб їх учасники належали до однієї соціальної верстви та почували себе комфортно в бесіді один з одним. Бажано також, щоб тема обговорення була знайомою для респондентів у повсякденному спілкуванні.

До участі у фокус-групах не слід залучати:

- осіб, що знайомі із процедурою проведення фокус-груп;
- осіб, що знайомі один з одним або з модератором;
- осіб, які мають професійне уявлення про предмет обговорення;
- осіб, професійна діяльність яких пов'язана з фокус-груповими дослідженнями, маркетингом або рекламою, а також професійних соціологів і психологів.

Кількість груп слід визначати за двома факторами: кількістю груп, які необхідні для вивчення однієї гомогенної популяції, і кількістю релевантних популяцій. Загальну кількість груп у цьому випадку визначають перемноженням чисельних значень обох факторів. Стандартне фокус-групове дослідження містить у собі від 4 до 8, рідше до 12 груп. Через гострі бюджетні обмеження та за необхідності дослідження тільки однієї гомогенної популяції число груп може бути зменшене до 5. Це - мінімальне число груп, коли ще можна говорити про проведення дійсного фокус-групового дослідження.

Вимоги до приміщення:

- Фокус-групи можуть проводитися або в стаціонарних приміщеннях, спеціально обладнаних для цієї мети, або в приміщеннях, що тимчасово пристосовані для проведення однієї або декількох груп.

- Спеціально обладнане приміщення складається, як мінімум, із двох, а краще із трьох кімнат: передня, кімната для засідань і кімната для спостерігачів.

- Специфічною рисою приміщення є наявність в ньому напівпрозорого дзеркала, що відокремлює кімнату засідань від кімнати спостерігачів. Кімната спостерігачів має окремий вхід, звукоізольована та обладнена звукопровідною апаратурою. Місткість кімнати повинна бути такою, щоб у ній мали змогу зі зручністю розташуватися не менш шести чоловік.

- Основна кімната для засідань має бути досить просторою, щоб у ній могли комфортно розміститися до дванадцяти учасників, а також модератор і його асистенти. Вдовж периметра кімнати слід залишити досить місця для імітації прилавків магазинів або розміщення інших зорових стимулів (телевізора, плакатів, стендів тощо).

- Кімната для засідань повинна бути обладнана дубльованою аудіо- і відеоапаратурою. Висвітлення має бути пристосоване для ведення відеозапису.

Вимоги, що пов'язані зі статтю респондентів:

- Обов'язкове дотримання принципу статевої сегрегації з респондентами молодше 25 років.
- У змішаних групах не обговорюються питання, які пов'язані з інтимним або сексуальним життям.
- При проведенні змішаних груп слід строго дотримуватися принципу гомогенності за віком і рівнем освіти.
- Принципу статевої сегрегації варто суворіше дотримуватися серед менш освітніх верств населення.
- У групах професіоналів ознака статі не впливає на хід обговорення.

Вимоги, що пов'язані з віком респондентів:

Необхідно завжди звертати увагу на те, що вік має бути зкорельований з певними соціальними характеристиками (наявність дітей, працездатний вік, пенсійний вік, родинний стан і т.ін.).

У групах респондентів до 20 років вікова різниця між учасниками дискусій не повинна перевищувати двох років, серед дітей і підлітків (до 12 років) - одного року.

Група від 17 до 25 років («молодь» звичайно погано вписується в дискусію, в якій беруть участь люди старшого віку). У цій групі треба звертати увагу на соціальні характеристики (респондент вчиться або працює, має сім'ю або не має її, має або не має дітей і т.ін.).

Групу від 25 до 55 років («населення працездатного віку») або розбивають на дві підгрупи (від 25 до 40 років і від 40 до 55 років), або формують «середню» групу (від 30 до 50 років і т.ін.).

У групі старше 55 років («пенсіонери»), як і у випадку з «молоддю», теж важливі соціальні характеристики; група нелегко взаємодіє з представниками іншого віку.

Вимоги, що пов'язані з освітою і соціальним статусом респондентів.

З метою підвищення якості дискусії, одержання широкого спектра різних думок рекомендується підбирати учасників з однаковим рівнем освіти і соціально-економічним статусом.

Відбір учасників фокус-груп. Процес відбору учасників фокус-груп називається **рекрутингом**. Основні стратегії формування груп респондентів:

- Охоплення широких цільових груп.
- Охоплення активних споживачів.
- Охоплення потенційних споживачів.

Основні техніки відбору респондентів:

- Випадковий відбір.
- Включення фільтруючих питань в анкету.
- Метод «сніжного кому».
- Використання готових списків.

- Формування спеціальної вибірки.
- Відбір респондентів у місцях потенційного скупчення.

Загальні вимоги до топік-гайду (сценарія фокус-групи):

- Встановлення контекстуальних рамок дискусії, визначення кола питань, які прямо або побічно пов'язані з головною темою обговорення.
- Відсутність мовного бар'єра між дослідником і респондентом.
- Дотримання дворівневого принципу (загальні теми і конкретні питання), який дозволяє, якщо буде потреба, не порушувати хід дискусії, зберігаючи її головну спрямованість.
- Порядок запитань: від найзагальніших до специфічних; від найбільш до найменш важливих.

Варіанти послідовності запитань у топік-гайдах:

- Принцип лійки.
- Принцип переверненої лійки.
- Принцип п'ятиступінчатої послідовності.
- Принцип "тунелю".

Типологія запитань топік-гайду:

- За ступенем важливості: головні, напрямні («чому»), перевірні (або уточнюючі), питання в безособистісному абстрактному формулюванні, фактологічні, безпосередньо не пов'язані з дискусією (для організації роботи групи).
- За ступенем структурованості: неструктуровані, структуровані (структуровані за відповідями, вільні за стимулом, вільні за відповідями, структуровані за стимулом).
- За послідовністю: ознайомлювальні, вставні, перехідні, основні, заключні.
- Первинні та вторинні.
- Направні та нейтральні.

Роль модератора на фокус-групі. Завданням модератора після знайомства і оголошення теми дискусії є активне залучення присутніх до обговорення запропонованої теми, а також ведення головної лінії обговорення, що не дозволяє учасникам групи ухилитись від теми фокус-групи.

Найбільшою проблемою фокус-груп є навіть не фактичний саботаж і непередбачений обман респондентами, а неконтрольований вплив модератора. Сам факт такого впливу не заперечують і самі модератори, але вони стверджують, що вплив лідера, модератора та інших учасників фокус-групи один на одного – це фактори, які добре вивчені в практичній психології і можуть бути враховані як при проведенні фокус-групи, так і при аналізі її результатів.

Але насправді вивчення проблеми впливу цих факторів призвело до висновку, що вони не коригуються і їх значення в конкретній ситуації не можна ні прогнозувати, ні вимірювати при зовнішнім спостереженні, і ніхто не може сказати, що якась думка була висловлена через те, що вона наведена лідером або стимульована модератором. Модератор не може дозволити, щоб дискусія пішла на самоплив, бо це порушить вільне висловлення думок. Вся інформація, одержана на фокус-групах, - суб'єктивна. Іноді вона буває настільки суб'єктивною, що необхідне проведення індивідуальних інтерв'ю для підтвердження думок, отриманих на фокус-групах.

Проблема емоційного натиску на фокус-групах. На фокус-групах рекрутуються (відбираються) абсолютно незнайомі один з одним люди, які ніколи б не стали обговорювати між собою пропоновані теми. Найчастіше люди ніколи один з одним так докладно, як на фокус-групах, не обговорюють маркетингові або соціологічні теми, і деякі, а то і всі учасники, часто не розуміють запитань, що задають їм. Модератори їм роз'яснюють і відразу пропонують висловити свою думку. При таких обговореннях порушується одне із правил повсякденного спілкування - повторно те саме не говорити, а значна частина висловлюваних думок є повторенням раніше висловлених (модератори в таких випадках починають звертатись до свідомості респондентів).

Така ситуація є типовою для фокус-групи. Вона виступає як форма емоційної примушеності щодо учасників і компенсується оплатою, чаєм-кавою та печивом. Це викликає можливість фальсифікації результатів під вихідну думку замовника.

Хоча прихильники фокус-груп вважають, що модератори і сам характер групового обговорення стимулюють спонтанність відповідей, але це твердження суперечить будь-яким дослідженням групової динаміки та ухваленню рішення в групі. Відомо, що після першого знайомства основна частина учасників групового обговорення схильна більше акцентуватися на збереженні групової єдності, ніж на суті обговорюваних проблем.

Додатковим наслідком емоційного насильства на фокус-групі є гіпердіагностика незначущих параметрів і факторів споживчої поведінки, вибору і оцінки. Примушений до відповіді респондент має щось говорити, але вірогідність придуманої під таким тиском відповіді незначна.

Стилі модератора у фокус-групі. Можливі стилі модераторів: “повністю орієнтований на респондентів”, “наївний новачок”, “провідний експерт”, “той, хто робить виклик”, “третейський суддя”, “психотерапевт”. Деструктивні стилі: «розгублений, що заплутався»; “авторитарний, педант”, “попускаючий”, “той, хто зайво впливає на хід дискусії”, “занадто активний”, “той, хто погано слухає”, “занадто незнаючий” або “занадто знаючий”, “комедіант”, “ексгібіціоніст”, “спокусник”, “зайво цікавий”.

Типології модераторів:

- За ступенем контролю щодо змісту бесіди та групових процесів:
а) контролює різне; б) контролює тільки зміст; в) контролює групову динаміку, але не зміст; г) практично не впливає на групу.
- За ступенем формалізованості групи: директивний, кооперативний, недирективний.

Ролі респондентів. Конструктивні ролі респондентів: лідери думок, союзники модератора, стримані учасники, соромливі учасники.
Деструктивні ролі респондентів: конкуренти модератора, домінонатори, місіонери, антагоністи, уточнітелі, веселуни, базіки, пасивні.

Загальні техніки корекції бесіди з респондентами: стримування зайво балакучих респондентів, активізація стриманих респондентів, розширення участі, змістовне мовчання.

Процес проведення фокус-групи:

1. *Підготовчий етап* складається з визначення цілей і завдань, підготовки плану фокус-групи (guide), формування дослідницької команди, набору респондентів.

Техніка набору учасників називається *scrining*. Головним інструментом набору учасників фокус-груп є **фільтруюча анкета**, яка розробляється на основі відбірних критеріїв і з урахуванням вимоги забезпечення гомогенності складу груп. Окрім того, до заповнення фільтруючої анкети не слід залучати осіб, чия участь небажана за професійними ознаками (фахівці з маркетингу та інші). Цільовими відбірними критеріями, звичайно, є критерії використання відповідного продукту або, у більш широкому змісті, знайомство із предметом обговорення. Фільтруюча анкета може містити в собі й інші питання, які виконують функції довідкової інформації. Попередній збір такої інформації якоюсь мірою може зберігати час у процесі обговорення на фокус-групах, що є досить важливим фактором. Включення у фільтруючу анкету інформаційних питань надає процедурі відбору звичайний вид кількісного опитування, тому респонденти, що не пройшли за відбірними критеріями, не здогадуються, що їх відфільтрували. Нарешті, використання розширених анкет дозволяє формувати бази даних, на основі яких можуть проводитись процедури відбору для наступних фокус-груп.

Фільтруючі опитування при відборі респондентів для участі в групах проводяться на основі таких методів, як випадковий відбір, метод “снігової грудки”, за допомогою використання готових списків (деякі організації-замовники мають великі списки своїх клієнтів, які тотожно збігаються з досліджуваною цільовою аудиторією), формування спеціальної (як правило, професійної) вибірки, створення комп'ютерної бази даних.

Для забезпечення явки використовуються матеріальні стимули. З огляду на те, що випадки неявки все ж таки можливі, число респондентів, що запрошені для участі в групі, встановлюють на 20% вище запланованого.

2. *Польовий етап.* Проведення фокус-групи залежить від багатьох причин, в першу чергу від особистих якостей модератора і від ролі учасників.

3. *Аналітичний етап* - розшифровка аудіо-, відеозапису, складання звіту.

3. Проективні вербальні та невербальні техніки, що використовуються в групових якісних методах: загальна характеристика

Для виявлення глибинних мотивів споживання продукту або торговельної марки в ході фокус-груп застосовується велика кількість проєктивних методик (табл. 3 та 4).

Таблиця 3

Проективні вербальні техніки

Назва техніки	Суть техніки	Специфічні атрибути	Мета	Приклади
Завершення речень	Учасникам називають незавершені твердження і пропонують їх закінчити	Не потрібні	Виявлення ключової інформації, вільної від впливу групи, підготовка учасників до трудної теми, аналіз специфічних характеристик продукту, одержання більш безпосередньої реакції на досліджуваний об'єкт і т.ін.	<i>Якби директором був я, то ... Я б почав рекламну кампанію з... Для мене похід у Макдональдс - це...</i>
Вільні та спрямовані асоціації	Учасників просять назвати перше, що їм спадає на думку, у зв'язку із пред'явленням (спогадом) того або іншого об'єкта, предмета	Не потрібні	Аналіз глибинного сприйняття тестованого об'єкта, рекламного матеріалу, а також зняття напруги, розслаблення учасників	<i>Які асоціації викликають у Вас слова “мінеральна вода”?</i>
Аналогія	Респондентам пропонується пред'явити тестований об'єкт у вигляді чогось іншого	Не потрібні	Звільнення респондентів від логічних обмежень, додання більшої емоційності відповідям при аналізі глибинного сприйняття тестованого об'єкта, пошуку рекламних ідей	<i>Уявіть собі торговельну марку “Довгань” у вигляді тварини, автомобіля, музики, дерева тощо</i>
Антропоморфізм (персоніфікація)	Учасникам пропонується пожвавити тестований об'єкт, дати йому ім'я людини. І навпаки, зрівняти людину із чимось “нелюдським”	Не потрібні	Аналіз глибинного сприйняття тестованого об'єкта, розробка образу об'єкта, пошук рекламних ідей, розробка рекламних матеріалів	<i>Припустимо, що ця пральна машина перетворилася в людину. Якою вона буде? З якими кольорами асоціюється у Вас цей бізнесмен?</i>

Закінчення табл. 3

Назва техніки	Суть техніки	Специфічні атрибути	Мета	Приклади
Персоналізація	Варіант антропоморфізму, коли учасника просять уявити себе досліджуваним об'єктом і розповісти про свої відчуття, думки, стан	Не потрібні	Аналіз глибинного сприйняття тестованого об'єкта, розробка образу об'єкта, пошук рекламних ідей, розробка рекламних матеріалів	<i>Уявіть собі, що Ви - автомобіль "Шкода". Як би Ви себе почували на українських дорогах?</i>
Рольова гра	Учасникам пропонуються певні ролі та ситуації.	Можна використати спеціальні атрибути, що допомагають учасникам краще зіграти свої ролі	Аналіз прийняття рішень, вивчення реальної поведінки різних суб'єктів у тій або іншій ситуації	<i>Група ділиться на дві частини: розроблювачі рекламного ролика і "приймальна комісія" замовника. Ціль одних учасників - довести, що ролик гарний. Ціль інших - знайти слабкі сторони ролика</i>
Фантастичні сценарії	Учасникам пропонується уявити собі ідеальну ситуацію, яка пов'язана з тестованим об'єктом	Не потрібні	Створення ідеального образу тестованого продукту, визначення його базових характеристик, розробка рекламних ідей	<i>Уявіть собі, яке чудо може з Вами статись після того, як ви випили лікер "Бэйлис"</i>
Гіпотетичні сценарії	Учасникам пропонується уявити собі реальну ситуацію, яка пов'язана з тестованим об'єктом	Не потрібні	Виявлення реальних характеристик тестованого об'єкта, а також конкретних факторів, що пов'язані з його вживанням.	<i>Розповідайте, коли і як Ви вживаєте коньяк: на зустрічі із друзями, на романтичному побаченні, один - для зняття стресу</i>

Проективні невербальні техніки

Назва техніки	Суть техніки	Специфічні атрибути	Мета	Приклади
Колаж	Учасники створюють свій образ тестованого об'єкта або реакцію на нього за допомогою вирізок, власних малюнків. Потім потрібно обговорення. У колажах аналізуються кольори, обрані об'єкти	Набори (для кожного учасника) ілюстрованих журналів, газет, що призначені для вирізання і створення колажу	Провокація емоційних, фантазійних, креативних ідей у респондентів, скорочення часу докладного усного обговорення тестованого об'єкта, виявлення основних мотивів респондента, створення образу тестованого об'єкта	<i>Використовуючи наявні у Вас матеріали, створіть, будь ласка, колаж, який би відповідав Вашим відчуттям після перегляду даного рекламного ролика</i>
Психологічний малюнок (ліплення)	Учасникам пропонується виразити за допомогою малюнка своє відношення до тестованого об'єкта або свою реакцію на нього. У малюнках аналізуються колірна гама, використані символи. Іноді замість малюнка респондентам пропонують використати глину	Набори (для кожного учасника) матеріалів для малювання, що дають можливість максимально повно виразити свою думку	Провокація емоційних, фантазійних, креативних ідей у респондентів, створення специфічних асоціацій (кольори, форми, символів) з тестованим об'єктом, створення образу тестованого об'єкта	<i>Намалюйте, будь ласка, як Ви собі уявляєте ідеальну ситуацію для вживання шампанського "Вдова Кліко"</i>
BUBBLES (завершення малюнка)	<i>Варіант 1.</i> Учасникам пропонують нечіткі, недеталізовані "розмиті" малюнки, які необхідно завершити. <i>Варіант 2.</i> Учасникам пропонується якась намальована ситуація, у якій беруть участь тестовані об'єкти (або їхні образи).	Комплекти малюнків для кожного учасника	Провокація емоційних, фантазійних, креативних ідей у респондентів, створення образу тестованого об'єкта, протиставлення того, що респонденти говорять під час обговорення, тому, що вони думають	<i>Перед Вами лежать малюнки двох однакових недомальованих чоловіків. Уявіть собі, що один з них це "Райфазен банк Аваль", а другий – "Укрсоцбанк". Одягніть їх, будь ласка</i>
Маніпуляція із предметами	Респондентам видають зразки об'єктів (або їхні фотографії чи відеозапис) для тестування, пропонують їх проранжувати за різними критеріями	Зразки тестованих об'єктів (бажано для кожного учасника)	Виявлення специфічних характеристик тестованих об'єктів, вибір кращого рекламного матеріалу	<i>Проранжуйте, будь ласка, винні етикетки за такими критеріями: барвистість, інформативність, нетрадиційність, відповідність продукту</i>

4. Методологічні підходи до аналізу якісних даних, що отримані у ході фокус-груп

Принципи символічного інтеракціонізму. Особлива увага приділяється не тільки позиції дослідника, але і позиції респондента, його баченню та інтерпретації всього того, що відбувається в групі, а також розгляду і детальному опису атмосфери фокус-групи. Ведеться цілісний аналіз соціального контексту. Облік результатів дається в динаміці, а не в статистиці.

Принципи позитивізму. Аналіз та інтерпретація даних тільки з позиції дослідника, об'єднання та встановлення зв'язків між категоріями. Перевірка даних на логічність і відповідність соціальній реальності та існуючим соціологічним знанням, контексту, поданому респондентом.

Валідність результатів фокус-груп залежить не тільки від процедури, але і від контексту, а також проблеми – об'єкта дослідження. Існує два види валідності результатів ФГ:

- Очевидна валідність: результати групи дійсно валідні, тобто не викликають сумнівів.
- Прогнозована валідність: коли результати ФГ підтверджуються майбутньою поведінкою учасників або наступними подіями.

Види аналізу даних фокус-групових досліджень:

1. Лінгвістичний аналіз (аналіз бесіди, інтеракції).
2. Аналіз змісту або контент-аналіз: це може бути прагматичний або семантичний контент-аналіз; designation - вказівний, такий, що визначає аналіз; attribution - аналіз приписування; assertion - аналіз суджень; психологічний контент-аналіз (sign-vehicle).

Загальні правила аналізу даних ФГ полягають у тому, що необхідно звертати увагу на слова та їхні значення, на контекст, в якому вони вимовляються учасниками ФГ, а також на послідовність відповідей і поведінку учасників. Досліджують специфічність відповідей, не базуючись на своєму досвіді, а враховуючи «безособовість» респондента.

У практиці соціологічних і маркетингових досліджень існує три основних види звіту: усний, письмовий короткий і письмовий докладний.

Усний звіт. Цей вид звіту є ефективним заходом комунікації із замовником на завершальному етапі дослідження, який дозволяє останньому в прямому діалозі задати дослідникові всі необхідні запитання, усунути неясності.

Короткий письмовий звіт. Цей вид звіту за обсягом не перевищує 20 сторінок. Багато замовників висловлюють думку, що це найкорисніший вид звіту тому, що він резюмує найважливішу інформацію, яка отримана в ході засідання групи.

Деталізований звіт. У типовому випадку цей вид звіту відрізняється від короткого звіту тим, що в ньому використовують прямі цитати зі стенограм обговорення.

Типова схема звіту припускає наявність наступних частин:

1. Вступ – коротка інформація про дослідження, його мету, завдання, предмет і об'єкт.
2. Мета – опис цілей фокус-групи, які мають бути прямо пов'язані з цілями, що зазначені в тематичному плані модератора.
3. Методологія – опис заходів проведення груп.
4. Результати – інтерпретація результатів обговорення даної серії груп. У цьому розділі модератор дає свій висновок із приводу найважливішої інформації, що отримана в ході дослідження.
5. Стенограма фокус-групи.
6. Рекомендації.

Тема 6. ЯКІСНІ МЕТОДИ В СОЦІОЛОГІЇ

1. Сутність і застосування якісних досліджень.
2. Глибинне інтерв'ю: загальна характеристика.
3. Метод аналізу протоколу: загальна характеристика і ситуації застосування.
4. Проекційні та асоціативні методи: технологія та ситуації застосування.
5. Тестування як якісний метод у соціології.

1. Сутність і застосування якісних досліджень

Свою назву цей тип досліджень одержав зовсім не через те, що всі інші дослідження дають неякісні результати. Якісні дослідження базуються на інших принципах, ніж кількісні. Вони націлені на одержання глибинної мотивації споживача, розгорнутої інформації про предмет дослідження. Ці методи припускають збір інформації у вільній формі. Вони фокусуються не на статистичних вимірах, а на розумінні, поясненні та інтерпретації емпіричних даних. Якісні методи є джерелом формування гіпотез і продуктивних ідей.

Завдання методів якісних досліджень – одержати розвідницькі дані, а не кількісний розподіл думок. В якісних методах для того, щоб пояснити, інтерпретувати поняття, використовують не цифри, а слова. Отримані якісними методами дані не підлягають кількісному аналізу. Простіше кажучи, вони відповідають не на запитання «скільки», а на запитання «що», «як» і «чому». Цей тип досліджень не дає підстав стверджувати, що «25% наших споживачів думають так-то». Проте якісні методи дуже добре допомагають у ситуації, коли необхідно одержати інформацію з

недостатньо вивченої проблеми, коли не зовсім зрозуміло, що саме потрібно запитувати у респондента.

В якісних дослідженнях широко використовуються проєктивні та стимулюючі техніки, які допомагають дослідникові розкрити мотиви, установки, відносини, переваги, цінності, ступінь задоволеності респондентів щодо продуктів або брендів. Проєктивні техніки сприяють подоланню труднощів комунікації, а також дозволяють виявити сховані мотиви, неявні установки тощо.

Більшість методів якісного дослідження засновано на застосуванні підходів, що розроблені психологами. Але використання цих методів обмежено, оскільки збір даних має здійснюватися висококваліфікованим фахівцем з маркетингу у взаємодії із професійним психологом.

Однак кількісні та якісні методи - це зовсім не конкуренти, а скоріше, два інструментарії, які взаємно доповнюють один одного. Якісні методи дозволяють зрозуміти суть проблеми, сформулювати завдання і понятійний апарат для наступного кількісного дослідження.

Застосування якісних досліджень. Якісні дослідження використовуються для збору інформації про мотивації, цінності, настрої споживачів. Якісні методи забезпечують більш глибоке розуміння процесів, що відбуваються у свідомості споживача, сприяють виявленню моделей і звичок споживання, дають можливість визначити причину тієї або іншої реакції на продукт, упаковку або рекламні матеріали.

Якісні методи ефективно застосовуються у випадках, коли необхідно:

- ✓ одержати глибинне розуміння моделей споживання, споживчої поведінки і факторів, що визначають вибір споживача; його звичок, переваг;

- ✓ вивчити процес прийняття рішень про купівлю;

- ✓ описати відношення споживача до продуктів, брендів і кампаній;

- ✓ оцінити ступінь задоволеності існуючими продуктами.

Іншою найважливішою для маркетингу сферою застосування якісних досліджень є розробка нових продуктів, де ці дослідження дозволяють:

- ✓ зрозуміти, чи існує на досліджуваному ринку ніша для нового продукту;

- ✓ оцінити складові торгової марки (продукт, упаковка, назва тощо);

- ✓ виявити відношення до нових продуктів (або концепцій продуктів);

- ✓ визначити і уточнити стратегії позиціонування.

Третьою областю, в якій використовуються методики якісних досліджень, є креативний розвиток. До цього напрямку відноситься використання якісних досліджень на етапі стратегічної розробки концепції бренда, що забезпечує можливість:

- ✓ оцінити концепцію бренда;

- ✓ генерувати ідеї щодо концепції позиціонування бренда;

- ✓ генерувати ідеї відносно креативного втілення стратегічних концепцій;
- ✓ оцінити елементи маркетингової комунікації (назву, логотип, упакування, рекламні матеріали тощо);
- ✓ вибрати варіант, який найбільш успішно сприятиме виконанню реклами, упакування, логотипу. Для тестування можуть бути запропоновані альтернативні варіанти візуальних, текстових тощо елементів конкретного виконання вже створеної реклами, упакування і т. ін.

Основні різновиди якісних методів:

- глибинні інтерв'ю (інтерв'ю у вільній формі на певну тему);
- напівформалізовані інтерв'ю (сполучення формалізованого та вільного інтерв'ю);
- експертні інтерв'ю;
- фокус-групові дискусії;
- спостереження;
- експеримент.

Огляд групових якісних методів представлений в таблиці 5. Найпопулярнішим якісним методом одержання соціологічної інформації є метод фокусованого групового інтерв'ю. **Фокус-група** – це форма опитування, в основі якої лежить всебічне обговорення проблеми з підбраною групою людей, яке проводиться модератором (ведучим) з метою встановлення якісних параметрів поведінки людей.

Глибинне інтерв'ю – це тематична бесіда з вільним формулюванням запитань. Використовуються прийоми, що сприяють зняттю напруженості або зниженню “захисних реакцій” респондента, виправленню несприятливого враження від невдалих моментів бесіди. Призначення глибинного інтерв'ю - допомогти дослідникові прояснити мотиви поведінки споживачів, розібратися в аспектах їх засобу життя, одержати інформацію про деякі особливості використання продуктів, про маркетингові стимули, що є присутніми на ринку.

Метод аналізу протоколу заснований на застосуванні специфічної методики збору інформації: респондент, який поставлений у ситуацію вибору товару, повинен ухвалити рішення щодо купівлі. Він описує факти, приводить аргументи, що вплинули на його вибір. При тривалому процесі ухвалення рішення протоколи наочно демонструють окремі етапи, дозволяючи виявити закономірності.

Проекційні методи збору інформації засновані на спеціальних прийомах (схованих стимулах), що спонукають респондента при формулюванні відповідей опиратися на власні установки, цінності, переваги. Застосовуючи проекційні методи, респондента просять описати, пояснити будь-яку ситуацію від імені діючих героїв (наприклад, на фото) і розповісти про те, що він думає з цього приводу, якби він зробив сам у такому випадку.

Тестування використовується при розробці нової рекламної кампанії товару, вивченні його якісних характеристик. Тести розподіляють на home-test і holl-test. Home-test - це тестування, яке проводиться в домашніх умовах споживання товару, а holl-test – це тестування у фокус-групах у ході глибинних інтерв'ю або в містах реалізації товару.

Біографічний метод побудований на аналізі біографій. Він досить ефективний при дослідженні поколінських тенденцій, вивченні впливу будь-якого явища на життя чоловіків і жінок, представників різних вікових груп.

Таблиця 5

Огляд групових якісних методів збору соціологічної інформації

Назва методу	Суть методу	Учасників у групі	Наявність модератора (ведучого)	Сфери застосування	Додаткова інформація
Фокус-групи	Групове сфальцьоване напівстандартизоване інтерв'ю у формі групової дискусії за задалегідь розробленим сценарієм	6-12 чол.	є	Одержання попередньої інформації з теми, що цікавить Вироблення дослідницьких гіпотез Вивчення сприйняття певних об'єктів Стимулювання нових ідей і творчих концепцій	Використовуваний у фокус-групах метод групової дискусії покладено в основу і всіх групових методів соціальної психології
Peer-групи	Перехідний метод від індивідуальних інтерв'ю до групових	2-4 чол.	є	Аналогічно	Створюють можливість одержання детальнішої інформації від кожного учасника
Номінальні групи	<i>Варіант 1</i> Результати індивідуальних інтерв'ю одних учасників обговорюються іншими учасниками <i>Варіант 2</i> Учасники збираються в єдину групу, але відповідають на запитання по одному, без безпосередньої взаємодії один з одним	до 12 чол.	є	Одержання попередньої інформації з теми, що цікавить Вироблення дослідницьких гіпотез Вивчення сприйняття певних об'єктів Стимулювання нових ідей і творчих концепцій	Найчастіше використовується в тих випадках, коли не можна зібрати разом тих, хто необхідний для групи (відомих політиків, учених, чиновників, фахівців і т.ін.)

Продовження табл. 5

Назва методу	Суть методу	Учасників у групі	Наявність модератора (ведучого)	Сфери застосування	Додаткова інформація
Десантні групи	Проведення групових обговорень у реальній обстановці	6-12 чол.	є	Аналогічно	Використовується для створення обстановки, близької до дійсності
Брейн-тормінг	Метод групового колективного продукування нових ідей При цьому процес висування ідей відокремлений від процесу їхньої критичної оцінки та відбору	від 3 чол.	Необов'язков о	Найрізноманітніш і: від рішення науково-технічних, управлінських, творчих завдань до пошуку варіантів поведінки в певних ситуаціях	Процедура проводиться у два етапи: 1) висування ідей; 2) оцінка ідей Другий етап краще проводити через кілька днів
Сінектичні групи	Дискусію починають сінектори, намагаючись виявити різні точки зору У ході дискусії виробляється групове рішення	більше 10 чол.	4-5 сінекторів	Аналіз характеристик продукту, що тестують, вибір рекламної стратегії, створення рекламних конструктів	Спеціальні техніки: "особисті аналогії", "заголовок книги", "зразковий відступ"
Дельфі-групи	Висування ідей про майбутнє з метою прогнозів, заснованих на колективній думці експертів Підсумовування прогнозів у статистичній формі. Визначення ключових положень Передача матеріалів для наступного обговорення		Не має	Розробка прогнозів у соціально-економічній і політичній сферах	Процедуру повторюють доти, аж поки не буде досягнуто єдиної точки зору, або до відсутності подальших змін в індивідуальних прогнозах
Групи конфлікту	Спеціально комплектуються таким чином, щоб спровокувати зіткнення різних думок	6-12 чол.	є	Зіставлення різних стилів життя, поглядів, думок Вироблення нових ідей	При наборі учасників на відміну від фокус-груп відсутній принцип гомогенності
Групи обговорення без лідера	Групове обговорення проблеми без участі ведучого	6-10 чол.	Не має	Одержання попередньої інформації з теми, що цікавить Вироблення дослідницьких гіпотез Вивчення сприйняття певних об'єктів	При проведенні таких груп учасникам можна видавати як загальні, недеталізовані, так і дуже докладні інструкції

Назва методу	Суть методу	Учасників у групі	Наявність модератора (ведучого)	Сфери застосування	Додаткова інформація
Адаптаційні групи	Орієнтовані на виявлення того, якою мірою вживання товарів визначається їх соціальною або споживчою цінністю	6-12 чол.	є	Для визначення факторів відношення до того або іншого товару чи явища	Найчастіше застосовується для вивчення феномену престижного споживання
Розширені креативні групи (ECG)	Виконання групою різних проєктивних завдань із їх наступним обговоренням	6-10 чол.	є	Аналіз характеристик тестованого продукту, вибір рекламної стратегії, створення рекламних конструктів	Проєктивні техніки: інтуїтивні асоціації, малюнкові техніки, колажі, рольові ігри, психогометричні та колірні тести, антропоморфні методики

2. Глибинне інтерв'ю: загальна характеристика

Глибинне (поглиблене) інтерв'ю – це індивідуальна бесіда, що проведена за заздалегідь розробленим сценарієм. Глибинне інтерв'ю припускає одержання від респондента розгорнутих відповідей на запитання. Це не заповнення формальної анкети. Хоча інтерв'юєр дотримується якогось загального плану інтерв'ю, порядок запитань та їх формулювання можуть істотно змінюватися, залежно від того, що говорить респондент. При використанні методу поглиблених інтерв'ю на висловлення респондента не впливають присутні (як це відбувається, наприклад, у фокус-групах).

Глибинне інтерв'ю полягає в послідовному завданні кваліфікованим інтерв'юєром респондентові групи зондувальних запитань, з метою розуміння, чому він поводить певним чином або що він думає про певну проблему. Респондентові задаються запитання щодо досліджуваної теми, на які він відповідає у вільній формі. При цьому інтерв'юєр задає запитання типу: “Чому Ви відповіли подібним чином?”, “Чи можете Ви обґрунтувати Вашу точку зору?”, “Чи можете Ви навести якісь вагомі аргументи?”. Відповіді на подібні запитання допомагають інтерв'юєрові краще розібратися в тому, що думає з цього приводу респондент.

Глибинні інтерв'ю базуються на використанні методик, які спонукають респондентів до тривалих і докладних міркувань з того кола питань, що цікавлять дослідника. Це дозволяє зрозуміти всі аспекти поведінки і реакцій респондентів, які можуть бути важливими для вирішення завдань дослідження. Проведення глибинного інтерв'ю вимагає дуже високої кваліфікації інтерв'юєра. Інтерв'ю проводиться при особистій зустрічі під

час відсутності сторонніх осіб або за телефоном, якщо це допускається характером дослідження.

Глибинне інтерв'ю може тривати від 30 хвилин до 3-4 годин залежно від завдань дослідження і особливостей самого респондента. Найчастіше глибинне інтерв'ювання має на увазі опитування однієї людини, але існують модифікації цього методу, коли в бесіді беруть участь 2 або 3 респонденти. Бесіда фіксується на аудіо- або відеоплівку. Запис обробляється, у результаті дослідник одержує текст усього інтерв'ю («транскрипт»). На основі транскрипту пишуть аналітичний звіт. Відеозапис використовується також для того, щоб урахувати при аналізі невербальні реакції респондентів.

Респондент, як правило, одержує подарунок як винагороду за участь у тривалій бесіді. Серед особистих інтерв'ю метод глибинного інтерв'ю має високу вартість.

У ході інтерв'ю слід досягти доброзичливої атмосфери при спілкуванні з опитуваним. Для цього необхідно, щоб інтерв'юєр:

- слухав опитуваного терпляче, але був критично настроєним;
- не робив тиску на опитуваного;
- не дискутував з респондентом.

Він може говорити та запитувати лише за певних умов:

- щоб допомогти опитуваному висловитися;
- щоб розсіяти його занепокоєння, яке може перешкодити встановленню контакту між інтерв'юєром та опитуваним;
- щоб повернути бесіду до пропущеного або недостатньо освітленого запитання.

Інтерв'юєрові бажано бути уважним як до словесного оформлення, так і до почуттів, що вкладені у слова респондента.

Найскладнішим є підсумовування даних індивідуальних опитувань у підсумковий звіт. У цьому методі використовують магнітофон або ведуть докладні записи.

Обсяг вибірки залежить від дослідницьких завдань і бюджету дослідження. Як правило, у рамках одного дослідження проводиться не менш 20-30 глибинних інтерв'ю.

Даний метод застосовується для збору інформації про нові концепції, дизайн, рекламу та інші методи просування продукту; він допомагає краще розібратися в поведінці споживачів, в емоційних та особистісних аспектах життя споживачів, у прийнятті рішень на індивідуальному рівні, одержати дані про використання певних продуктів.

Порівняння глибинного інтерв'ю і фокус-групи. Індивідуальні глибинні інтерв'ю кращі, ніж групові дискусії, у випадках, коли:

✓ тема складна для обговорення та вимагає специфічних знань (інтерв'ю з експертами/професіоналами);

✓ слід провести інтерв'ю з конкурентами (вони не будуть говорити про предмет дослідження в ході групових дискусій);

✓ необхідно глибоке розуміння складних соціальних ролей або потрібно звернутися до біографії респондента, аналізу одиничного випадку, щоб виявити можливі фактори, які вплинули на формування його стверджень;

✓ тема стосується глибоко особистих, інтимних переживань респондентів, які неможливо обговорювати в широкому колі (наприклад, опитування людей з різними захворюваннями щодо вибору медичної установи);

✓ усередині одного соціуму існують негласні заборони на обговорення будь-яких проблем;

✓ тема «гостра», що провокує високий рівень групового тиску: якщо респондент перебуває під сильним тиском соціальних норм, він з легкістю може міняти свою точку зору відповідно до думки більшості або взагалі ухилятися від висловлення своєї щирої думки (наприклад, соціальні проблеми типу наркоманії або проституції, сплата податків, служба в армії);

✓ респонденти нечисленні і географічно вилучені один від одного (наприклад, у випадку опитування державних чиновників у різних регіонах);

✓ респондентами є відповідальні чиновники, дуже зайняті люди.

Достоїнства методики «глибинне інтерв'ю»:

- одержання лонгitudної інформації на кожного респондента (процес купівлі; етапи ухвалення рішення);

- повна представленість і «більшості», і «меншості» думок за відсутності впливу домінуючих особистостей і проблем, що пов'язані з груповими процесами;

- можливість обговорення інтимних або суцубо особистих тем;
- відсутність психологічного тиску з боку людей свого кола;
- подолання певних складностей рекрутингу;
- подолання тенденції виражати широко розповсюджені, соціально прийнятні точки зору;

- можливість більш дробової сегментації сукупності респондентів порівняно з груповими дискусіями.

3. Метод аналізу протоколу: загальна характеристика та ситуації застосування

Аналіз протоколу - це метод дослідження, у ході якого респондент перебуває в ситуації ухвалення рішення щодо купівлі: він повинен докладно описати всі фактори, якими керувався при прийнятті цього рішення.

Технологія даного методу полягає в наступному. Респондентові пропонують уявити собі конкретну ситуацію, в якій він має прийняти рішення. Після цього йому слід словесно описати всі фактори і аргументи, якими він керувався в процесі ухвалення цього рішення. Іноді при застосуванні даного методу використовується диктофон. Потім дослідник аналізує протоколи (звідси і назва методу), що представлені респондентами.

Метод аналізу протоколу використовують для складання моделі ухвалення рішення про купівлю. Як правило, цей метод застосовується при аналізі рішень, прийняття яких розподілене за часом, наприклад при рішенні про купівлю будинку. У цьому випадку дослідник збирає в єдине ціле окремі рішення, що прийняті на окремих етапах або в ситуаціях, де процес прийняття рішень дуже короткий. Метод аналізу протоколу якби сповільнює швидкість ухвалення рішення. Наприклад, купуючи жувальну гумку, люди звичайно не замислюються щодо цієї покупки, і аналіз протоколу дає можливість розібратися в деяких внутрішніх аспектах подібних покупок.

4. Проекційні та асоціативні методи: технологія і ситуації застосування

При використанні проекційних методів респонденти знаходяться в певних імітованих ситуаціях в надії на те, що вони висловлять таку інформацію про себе, що неможливо одержати при проведенні прямого опитування, наприклад, щодо споживання наркотиків, алкоголю, одержання чайових і т.ін. Можна виділити такі конкретні **проекційні методи**: асоціативні, методи випробування за допомогою завершення речень, тестування ілюстрацій, розігрування ролей, ретроспективні бесіди та бесіди з опорою на творчу уяву.

Асоціативні методи включають асоціативні бесіди та асоціативне випробування слів, або словесну асоціацію. У процесі асоціативної бесіди респондента орієнтують на запитання такого роду: «Про що Вас змушує думати те або це...?», «Які думки у Вас виникають тепер у зв'язку з...?». Цей метод дозволяє опитуваному говорити все, що йому спадає на думку. У тому випадку, коли деякі респонденти зазнають труднощів, бажаючи уточнити рівень своїх переваг, хоча б через недостатній запас слів, їх обмежують декількома варіантами відповідей.

Асоціативне випробування слів полягає в прочитанні респондентові слів. Потім він відповідає те, що перше прийшло йому на думку. Так випробовуються слова, які використані в рекламі, у назвах і марках продуктів. Таким чином намагаються розкрити щирі почуття респондентів стосовно об'єкта випробування. При цьому також фіксують час затримки відповіді, маючи на увазі, що більша затримка означає відсутність чітко вираженої асоціації випробовуваного слова з якимись іншими словами («приємний», «гарний», «потворний», «неестетичний» та ін.).

Випробування за допомогою завершення речення полягає в наданні респондентам незакінченого речення, яке вони повинні завершити самі. Передбачається, що при виконанні даного завдання респондент надасть якусь інформацію про себе.

Припустимо, що компанія-постачальник вирішила розширити свій ринок з урахуванням запитів на підлітків. Дослідник запропонував учням однієї із шкіл закінчити наступні речення: «Той, хто п'є чай, є...»; «Чай добре пити, коли...»; «Мої друзі думають, що чай - це...». Далі аналізуються закінчення речень. Скажімо, у закінченнях першого речення переважають такі слова, як «здоровим», «бадьорим». Так само роблять і з іншими реченнями. В результаті такого дослідження може з'явитися прагнення „просувати” чай на досліджуваний ринковий сегмент.

Тестування ілюстрації полягає в тому, що учасникам дослідження демонструють певну ілюстрацію (малюнок або фотографію). На ній зображені люди, які поставлені у типову ситуацію та якісь вирішальні проблеми. Респондентам слід описати свою реакцію на зображення. Дослідник аналізує зміст цих описів з метою визначення почуттів, реакцій, що викликані запропонованою ілюстрацією. Цей метод використовується при виборі найкращих варіантів реклами, ілюстрацій для брошур, зображень на упаковці тощо, а також супутніх їм заголовків.

При **розігруванні ролей** учасникам пропонують звикнути до ролі одного з персонажів певної ситуації (друг, сусід, товариш по службі) і описати його дії в досліджуваній ситуації. Таким шляхом досліджуються позитивні або негативні сховані реакції, почуття, системи цінностей. *Наприклад, учасника вводять у ситуацію, коли його друг купив дорогий автомобіль певної марки, і просять прокоментувати цю покупку.*

У ході **ретроспективної бесіди** того, хто дає інтерв'ю просять згадати деякі сцени і дії стосовно ситуації, яку хочуть вивчити. Дослідник допомагає тому, хто дає інтерв'ю, викликати в пам'яті та докладніше описати те, що він згадує (наприклад, у ході бесіди опитуваний описує, як він викурює свою першу сигарету).

Якщо проводять **бесіду з опорою на творчу уяву**, того, хто дає інтерв'ю, ставлять у якусь гіпотетичну ситуацію. Методика проведення бесіди полягає в тому, щоб енергійно спонукати людину виражати свої реакції, почуття, демонструвати поведінку, яка була б йому властива, якби він перебував у подібній ситуації. Він проєцює на майбутнє своє відношення, почуття щодо досліджуваної теми.

Реалізація всіх вищеописаних методів заснована на високому професіоналізмі осіб, які їх здійснюють. Але це підвищує вартість цих методів. Особливо це стосується інтерпретації отриманих результатів.

Звичайно ці методи використовуються після того, як дослідник на основі проведеного анкетування вже одержав інформацію. Це дало йому можливість сформулювати кілька гіпотез, які будуть або підтверджені, або спростовані.

До якісних методів відносяться, окрім того, **фізіологічні виміри**: вони засновані на вивченні мимовільних реакцій респондентів на маркетингові стимули. Наприклад, при проведенні подібних вимірів використовують спеціальне устаткування, яке фіксує розширення і переміщення зіниць при вивченні певних товарів, картинок і т. ін. Однак така техніка є незвичайною і може викликати в респондентів нервозність, тому її застосування не дає можливості відокремити позитивні реакції від негативних. Фізіологічні виміри, в силу зазначених причин, досить рідко використовуються при проведенні маркетингових досліджень.

5. Тестування — якісний метод у соціології

Hall-test — метод дослідження, в ході якого досить велика група людей (до 100 - 400 чоловік) у спеціальному приміщенні тестує певний товар або його елементи (упаковка, рекламний ролик тощо), а потім відповідає на запитання (заповнює анкету), що стосуються даного товару.

Home-test — метод дослідження, в ході якого група споживачів тестує певний товар у домашніх умовах, використовуючи його за призначенням, заповнюючи при цьому спеціальну анкету.

Тестування упаковки продукту (*new pack evaluation*). Одним з напрямків досліджень продукту є тестування його упаковки. Основна мета тестування упаковки – це визначення таких її характеристик:

- привабливість форми і дизайну упаковки;
- запам'ятовуваність основних елементів дизайну;
- сприйняття форми та дизайну упаковки;
- запам'ятовуваність окремих елементів упаковки;
- імідж продукту в новій упаковці і його сприйняття порівняно з конкурентами;
- вплив нової упаковки на готовність купити товар.

Тестування назви продукту (*name evaluation*). Одним з напрямків досліджень продукту є тестування назви продукту. Метою тестування назви продукту є одержання таких оцінок:

- сприйняття назви продукту;
- запам'ятовуваність назви продукту;
- відповідність назви товарної категорії позиціюванню марки;
- імідж продукту з назвою, що тестується;
- вплив назви на готовність купівлі продукту.

Тестування продукту (*product test*). Одним з напрямків досліджень продукту є його тестування — оцінка споживачами фізичних і експлуатаційних характеристик товару. Звичайне тестування проводиться методом холл-тесту, але внаслідок особливостей продукту, що тестується, і завдань дослідження організація тестування може бути дуже різною — від пропозиції на вулиці спробувати зразок і порівняти цей продукт із іншим і до видачі зразка додому для більш тривалого використання. Для продуктів харчування, напоїв, сигарет використовується метод «сліпого» тестування (*blind product test*, тестування властивостей продукту «наосліп»), коли респондент не знає марки продукту, що тестується, і це не впливає на його думку про властивості продукту.

Головні цілі тестування властивостей продукту:

- безпосередня оцінка споживчих властивостей продукту порівняно з основними конкурентами;
- виявлення достоїнств і недоліків просування марки;
- перевірка успішності досягнення мети, що поставлена перед розроблювачами продукту (йдеться про властивості самого продукту);
- визначення рецептури і дозування компонентів продукту;
- вибір між альтернативними варіантами продукту;
- виявлення неврахованих проблем використання продукту і конструктивних недоробок;
- з'ясування сприйняття якості, властивостей, зручності використання продукту щодо аналогічних продуктів конкурентів.

Тема 7. Методи досліджень, що застосовуються в суміжних із соціологією сферах

1. Методи, що використовуються в маркетингу: огляд і характеристика, ситуації застосування.
2. Методи досліджень, що застосовуються у соціальній і політичній сферах.

1. Методи, що використовуються в маркетингу: огляд і характеристика, ситуації застосування

Дослідження **конкурентів** (*SWOT*-аналіз) спрямоване на їх систематичне вивчення. *SWOT-аналіз* є одним із найбільш популярних аналітичних методів. Він відображає сильні та слабкі сторони компанії або торговельної марки. У ході ситуаційного аналізу збирається вся доступна інформація про торговельну марку і конкурентну ситуацію, ринкові фактори, поведінку споживачів відносно даної марки. Потім цю інформацію групують, враховуючи внутрішні (сильні та слабкі сторони) і зовнішні фактори. Після цього проводять аналіз. На цій стадії необхідно

осмислити всю зібрану інформацію та визначити основні області, на яких буде базуватися стратегія кампанії.

Вивчення споживачів (*U&A* дослідження). Цим методом користуються при вивченні переваг і поведінки споживачів, сегментування споживачів і виборі цільового ринку.

Вивчення споживчих переваг (*U&A* дослідження). Необхідність аналізу споживчих переваг (*Usage and Attitude*) не викликає сумнівів. Компанія повинна вміти визначати найважливіші запити і потреби споживачів і направляти свої зусилля на те, щоб у першу чергу задовольнити саме ці потреби. Важливо знати, які саме обставини змушують людей робити покупки в певний момент і що стимулює їх у прийнятті цих рішень. Дослідження споживчих переваг дозволяють виявити комплекс таких показників:

- місткість і частини ринку;
- установки і моделі споживання;
- моделі поведінки споживачів;
- ступінь лояльності споживачів до марки;
- ступінь задоволеності споживачів;
- потреби, проблеми, відношення до продуктів/брендів;
- портрет типового споживача.

Дане дослідження ставить своєю метою:

- ✓ виявлення соціально-демографічного портрета цільової аудиторії;
- ✓ з'ясування споживчої поведінки, тобто факторів, що впливають на вибір покупки;
- ✓ з'ясування споживчих марок;
- ✓ аналіз структури споживання, забезпеченість товарами, тенденції споживчого попиту;
- ✓ виявлення переваг стосовно придбання покупок, розваг, дозвілля;
- ✓ вимір місткості ринку;
- ✓ сегментація споживачів, вибір цільових сегментів ринку по категоріях.

У рамках *U&A* досліджень оцінюються:

- ✓ ступінь популярності торговельних марок (первісна поінформованість, знання головних властивостей товару);
- ✓ позитивні та негативні асоціації, що пов'язані з торговельною маркою;
- ✓ відношення до торговельної марки (що подобається/не подобається, оцінка торговельних марок за різними компонентами маркетингового комплексу і характеристиками/властивостями продукту);
- ✓ ступінь лояльності споживачів до марки;

✓ стабільність відносин зі споживачами (частота споживання, обсяг, засоби, ким споживається);

✓ погрози переключення цільових споживачів на торговельні марки/продукти інших виробників.

Фактично, у цьому типі дослідження може бути отримана інформація, яка необхідна для рішення великого спектра маркетингових завдань. Грамотно розроблене та правильно виконане дослідження *U&A* дає клієнтові можливість одержати інформацію про стан ринку, його обсяг і динаміку. Крім того, в *U&A* дослідженнях збирається інформація, що дає можливість розглянути всі вищезазначені аспекти з погляду демографії та переваг. Таким чином, дані можуть бути використані для сегментації ринку.

До методів, які використовуються для вивчення споживчих переваг відносяться кількісні методи дослідження (особистісні та телефонні інтерв'ю).

Сегментування споживачів і вибір цільового ринку. Потреби і бажання людей розрізняються. Одна з головних цілей аналізу споживачів – виявлення сегментів з подібними потребами, які будуть аналогічно реагувати на маркетингові зусилля компанії. Необхідно концентрувати зусилля на сегментах, що мають високий споживчий потенціал. Саме в цьому запорука комерційного успіху: створити товар/послугу, який точно розрахований на певні групи споживачів. Сегментування дозволяє зосередити обмежені ресурси на найбільш вигідних напрямках і досягти точної орієнтації програм маркетингу на вимоги виділених сегментів.

Щоб сегментувати ринок, необхідно провести дослідження споживачів. Результатом такого дослідження буде набір сегментів споживачів з їх описом за соціально-демографічними, психографічними, поведінковими та іншими ознаками. Крім того, для кожної групи визначається обсяг споживання досліджуваного продукту або послуги, частота споживання, переважні місця купівлі і т. ін. За цією інформацією компанія визначає свій цільовий ринок — сегмент або кілька сегментів, на задоволенні потреб яких підприємство зосереджує свою увагу.

Пошук незайнятих ніш і розробка нового продукту. Результатом комплексного дослідження для розробки нового продукту є:

✓ розробка концепції нового продукту або модифікація концепції існуючого продукту;

✓ характеристика потенційних споживачів продукту (визначення цільового ринку);

✓ рекомендації стосовно ціни продукту;

✓ дизайн продукту, упаковки.

Дослідження продукту — це тестування упаковки, назви продукту, пошук незайнятих ніш і розробка нового продукту.

Цінові дослідження (*PSM (price sensitivity measurement), BPTO (Brand-Price-Trade-Off)*) – дослідження, що спрямовані на керування попитом, вимір чутливості ціни, методи цінових досліджень, сходи цін.

Прямі (спрощені) методи цінових досліджень. Достоїнством «прямих» методів цінових досліджень є їх простота реалізації та можливість включення як складову частину в особисте або телефонне інтерв'ю, що присвячені більшому колу питань. Загальний недолік прямих методів вивчення ціни («сходи цін» і *PSM*) полягає в тому, що для споживача очевидна мета дослідження – з'ясування того факту, наскільки він максимально готовий заплатити.

До прямих методів цінових досліджень відноситься методика «сходи цін» (*price laddering*), *PSM (price sensitivity measurement)*.

Методика «сходи цін» (*price laddering*). При використанні цієї методики респондентові пред'являється опис продукту і якась ціна на нього. Він оцінює ймовірність покупки продукту за зазначеною ціною по п'ятибальній шкалі переваг (шкалі Лайкерта). Потім респондентові демонструють той же самий продукт за іншою ціною і знову задають те ж запитання. Процес може повторюватися доти, поки не буде досягнуто заздалегідь визначену кількість градацій ціни або поки ймовірність купівлі не досягне однієї із границь шкали.

Методика *PSM (price sensitivity measurement)*. Методика *PSM (price sensitivity measurement*, вимір чутливості до ціни) – один з найпоширеніших методів цінових досліджень. На відміну від інших «простих» методів цінових досліджень, методика *PSM* несе якусь теоретичну концепцію – ціну треба встановлювати таким чином, щоб найбільша кількість споживачів вважали її не занадто низкою (щоб це позначилося на якості) і не занадто високою.

У дослідженні задається всього чотири запитання:

- За якою ціною продукту Ви би вирішили, що він занадто дорогий, і відмовилися би його купувати?
- Яка ціна викликає у Вас сумнів у купівлі даного продукту і Ви відмовились його купувати?
- За якою ціною Ви придбаєте продукт і будете вважати, що зробили вигідну купівлю?
- За якою ціною Ви придбаєте продукт і будете вважати, що трохи переплатили?

Дослідника цікавить точка оптимальної ціни (*OPP*), коли найбільше число респондентів вважає ціну не занадто низкою і не занадто високою, а також дві інші точки (*PMC* і *PME*), що і вказують діапазон можливої зміни ціни на продукт, за межами якого падіння попиту в одній категорії споживачів буде значно вагомим, ніж зростання попиту в іншій.

Непрямі методи цінових досліджень. Як уже згадувалося, спрощені варіанти цінових досліджень не враховують комплексність продукту і не моделюють реальну ситуацію купівлі. Респондента прямо запитують, за якою ціною він купить досліджуваний продукт. Таким чином, замірюється неминучий розрив між декларованим наміром купити та реальною купівлею. Існують більш складні експериментальні методики, які названі **непрямими методами цінових досліджень**. Дослідження дають кращі результати, але вони набагато складніше в проведенні. До непрямих методів цінових досліджень відносяться методики: *BPTO (Brand-Price-Trade-Off)*, імітація процесу купівлі (*randomized shopping situation*).

BPTO (Brand-Price-Trade-Off). Недолік *PSM* або «сходів цін» в тому, що ці методи не враховують реакцію ринку на зміну ціни досліджуваного продукту/марки. Якщо необхідно знати прогноз реальної реакції споживачів на зміну цін в умовах ринку, використовують методику *BPTO (Brand-Price-Trade-Off)*. *BPTO* має на меті прогнозування ціни в ситуації реального ринку, коли можливе переключення споживача з однієї марки на іншу та ймовірна реакція конкурентів на зміну ціни на продукт. Респондент ставиться в ситуацію реальної купівлі. Йому пропонують вибір кількох продуктів за певною ціною. Потім ціна на вибраний продукт підвищується (або ціни на інші продукти знижуються), і респондент знову має зробити вибір. Якщо ціна змінюється відповідно до сценарію реальної ринкової ситуації, результати дослідження носять прогностичний характер щодо реакції споживачів на зміну цін.

На відміну від інших методик, які можуть бути частиною якого-небудь дослідження, процедура опитування методом *BPTO* досить трудомістка і проводиться в рамках окремого дослідження. Дана методика значно складніша і може бути реалізована тільки методом холл-тесту, а також вимагає досить складної обробки даних. Її недолік, як і названих вище методик, полягає в тому, що споживач легко може зрозуміти, чого від нього бажають довідатись, скільки він готовий заплатити за продукт.

Імітація процесу купівлі (*randomized shopping situation*). Метод «імітації процесу купівлі» використовується найчастіше виробниками продуктів харчування і деякими іншими виробниками *FMCG*. Суть методу полягає в тому, що у торговельних місцях виставляються вітрини, що імітують найпоширеніше розміщення досліджуваного продукту в будь-якому торговельному місці. Підвівши респондента до «вітрини», інтерв'юєр запитує, яку з марок респондент вибрав би при зазначених цінах. Потім інтерв'юєр відбирає ряд цінників, на яких зазначені інші ціни, що змінені у бік підвищення. Респондента просять ще раз зробити вибір. Процедура повторюється стільки разів, скільки необхідно для встановлення оптимальної ціни для продукту.

У випадках, якщо лояльність споживачів є високою, застосовують інший метод, при якому в респондента прямо запитують, яка ціна була би для даного продукту оптимальною і чому.

Рекламні дослідження вивчають ефективність реклами. Напрямки досліджень: тестування рекламних матеріалів (*pre-testing*), оцінка ефективності рекламної кампанії (*post-testing*).

Напрямки досліджень ефективності реклами:

- Тестування рекламних матеріалів – це попереднє тестування (пре-тестування) рекламного повідомлення з погляду комунікативної ефективності, за допомогою якісних методів (фокус-групи, глибинного інтерв'ю або на холл-тестах).

- Трекові дослідження (*treking research*) використовуються для відстеження динаміки змін у поданні про товар/марку, у споживчій поведінці протягом всієї рекламної кампанії. Це серія опитувань через деякі інтервали часу на великих вибірках.

- Дослідження на стадії завершення рекламної кампанії – це оцінка ефективності комунікативного впливу реклами (пост-тестування) за допомогою кількісних методів дослідження (опитування на великих вибірках).

Тестування рекламних матеріалів (*pre-testing*). Тестування реклами (*pre-testing/advertising concept test*) проводиться до початку рекламної кампанії для визначення привабливих і дратівних елементів, для оцінки сприйняття рекламних повідомлень і збільшення ефективності впливу реклами на цільову аудиторію.

Завдання тестування реклами:

- ✓ визначення реакції споживачів на пропоновані варіанти рекламних повідомлень;

- ✓ виявлення позитивних і негативних оцінок;

- ✓ оцінка відповідності реклами головній ідеї;

- ✓ оцінка переконливості та зрозумілості реклами.

Тестування дозволяє внести необхідні корективи в рекламні повідомлення до початку розміщення реклами.

Оцінка ефективності рекламної кампанії (*post-testing*). Оцінка ефективності рекламної кампанії допомагає визначити кінцевий результат, тобто рівень охопленості та поінформованості цільової аудиторії, зміну обсягів продаж підприємства за рекламованими товарними групами і т. ін. Дослідження ефективності реклами дозволяє оцінити, які були досягнуті цілі, що стояли перед рекламною кампанією. На основі такої оцінки вживають заходи для збільшення ефективності рекламної діяльності та оптимізації витрат на рекламу.

Для оцінки ефективності реклами перед початком, у процесі та по закінченні рекламної кампанії проводяться виміри таких показників:

- рівень популярності торговельної марки;
- ступінь прихильності до торговельної марки;
- асоціативний ряд, що викликаний рекламним повідомленням;
- іміджеві характеристики марки;
- обсяг продажів.

2. Панельні дослідження: різновиди та сфери використання

Одним з найефективніших методів кількісних досліджень, з погляду точності одержання результатів, є **панельні дослідження (щоденникові панелі)**.

Щоденникова панель – це кількісне маркетингове дослідження, яке використовується в тому випадку, якщо необхідно вивчити предмет у динаміці та одержувати дані послідовно, через певні проміжки часу, тобто провести повторні дослідження, що засновані за єдиною програмою та інструментарієм. Панель являє собою групу людей або підприємств, які спеціально відібрані для дослідження.

Панельні дослідження дозволяють:

- визначати поточну місткість ринку;
- виявляти звички споживача;
- визначати частини ринку, на яких працюють компанії;
- отримати інформацію, що відображає динаміку розвитку ринку, маркетингову стратегію власної фірми та фірм конкурентів, оцінити її ефективність;
- виявляти фактори, що впливають на вирішення досліджуваної проблеми, і їх динаміку;
- вивчати думки і оцінки обстежуваних щодо товарів і організації їх реалізації;
- виявляти рішення та наміри опитуваних;
- виявляти розходження в поведінці споживачів (що належать до різних соціальних шарів), які живуть у різних регіонах, містах, населених пунктах різного типу;
- вивчати мотиви купівлі та прогнозувати їх розвиток.

Учасниками дослідження можуть бути домашні господарства, окремі споживачі або юридичні особи (підприємства, різні магазини тощо).

Досвід проведення панельних досліджень свідчить про те, що найефективніше співвідношення якості дослідження та витрат на його виконання досягається в тому випадку, коли панель використовується не рідше одного разу у квартал протягом одного року.

Класифікація панелей. Тип панелі та тривалість її проведення залежить від особливостей досліджуваного продукту, бажаної точності отриманих даних.

Усі види панелей підрозділяються за часом існування, характером досліджуваних одиниць (суб'єктів), характером досліджуваних проблем (предметів вивчення), методів одержання інформації.

За часом існування панелі бувають **короткострокові** (існують не більше року) і **довгострокові** (не більше п'яти років). Довгострокові панелі можуть давати безперервну або періодичну інформацію. Безперервна інформація фіксується в щоденниках щодня, а самі щоденники висилаються організаторам дослідження через певні проміжки часу. Періодична інформація надходить під час проведення опитувань у вигляді заповнених анкет.

За характером досліджуваних одиниць панелі діляться на:

- **споживчі**, членами яких виступають індивідуальні споживачі, сім'ї або домашні господарства (так у США фірмою NFO Research, Inc. створено споживчу панель, що налічує 450 000 домогосподарств);

- **торговельні**, членами яких є торговельні організації та окремі особи, що займаються торгівлею;

- **промислових підприємств**, що випускають досліджувані товари;

- **експертів** - фахівців з досліджуваної проблеми.

Від складу панелі в значній мірі залежить інформація, яка отримана при проведенні опитувань. Найбільш складним є формування сімейних та індивідуальних споживчих панелей. Перевагою торговельних панелей, панелей промислових підприємств і експертів є менша кількість членів порівняно зі споживчими панелями, що скорочує витрати на їхнє формування і спостереження.

За характером досліджуваних проблем панелі поділяються на **загальні** та **спеціалізовані**. Спеціалізовані панелі можуть бути створені для вивчення окремих товарів або товарних груп. З їхньою допомогою здійснюється тестування товарів і концепцій нових товарів; відстеження ринкових тенденцій, наприклад, вивчається динаміка показника ринкової частки; визначення джерел, з яких споживачі одержують інформацію про нові товари; тестування відеороликів реклами.

Якщо загальні панелі формують як репрезентативні стосовно складу населення регіону, то спеціалізовані панелі можуть формуватися із усього населення (всіх сімей); усіх потенційних споживачів досліджуваних товарів; усіх дійсних споживачів (власників) досліджуваних товарів.

Спеціалізована панель може бути також нерепрезентативною, наприклад, вона може формуватися як панель активістів, тобто людей, які мають у своєму розпорядженні певний товар і охоче дають про нього інформацію. Подібні панелі використовують для попереднього аналізу проблеми.

За методом одержання інформації можливі чотири види панелей:

1. Члени панелі висилають необхідну інформацію (заповнені щоденники, опитувальні листи) поштою.
2. Членів панелі інтерв'юють.
3. Члени панелі заповнюють щоденники або опитувальні листи, але інформацію збирають спеціальні працівники.
4. Членів панелі інтерв'юють через певні проміжки часу, а всередині тимчасового інтервалу висилають інформацію з пошти.

Панелі підрозділяються на **традиційні та нетрадиційні**. До числа останніх відносяться широко використовувані **загальнодоступні** панелі (*omnibus panels*). При використанні традиційних панелей ті самі запитання задають при кожному обстеженні учасників панелі. Загальнодоступна панель сприяє тому, що кожне обстеження може мати різні цілі — можуть задаватися різні запитання, причому задають тільки одне або дуже обмежене число запитань великому числу опитуваних. Даний вид панелі заснований на використанні існуючих, неодноразово раніше використаних джерел інформації, які можуть бути швидко задіяні із самими різними дослідницькими цілями. Це нагадує миттєву фотографію якихось думок, відносин і т. ін. Внаслідок обмеженого числа запитань, що задають, і відпрацьованих каналів одержання інформації даний вид панельного обстеження є відносно дешевим. Наприклад, маркетолог за допомогою даного методу, використовуючи, скажімо, налагоджену систему вивчення громадської думки, що створена якоюсь організацією, яка спеціалізується в даній області, може швидко одержати інформацію про думку певної групи споживачів щодо продукту двох різних марок. На основі традиційної панелі ці ж параметри вивчають в динаміці, наприклад, на основі вивчення динаміки купівель певної марки товару, що здійснюються споживачами окремих ринкових сегментів. Тут можна досліджувати кількість проданих товарів, показники ринкової частини, зміну відношення споживачів до товару певної марки, їх переключення на використання товару іншої марки. Однак це можливо на основі спеціально проведеного дослідження.

Доцільність використання тих або інших панелей визначається характером розв'язуваних завдань і обсягом засобів. Тому перед проведенням опитувань споживачів, виходячи із цілей дослідження, необхідно вибрати вид і розмір панелі. Більші за обсягом панелі дають достовірніші результати або при однаковій вірогідності мають менш довірчі інтервали. Але панелі, які більші за обсягом, вимагають і більших витрат.

Слід зазначити, що існують труднощі забезпечення репрезентативності формованої панелі. Крім загальних проблем формування репрезентативної вибірки, є проблеми, які зумовлені тим, що традиційні панелі створюються для проведення багаторазових досліджень. Учасники панелі можуть просто відмовитися від подальшого співробітництва,

переїхати в інше місто, перейти в іншу споживчу панель, вмерти. Окрім того, учасники панелі, почуваючи себе під контролем, свідомо або несвідомо міняють звичну поведінку: хатні господарки краще готуються до закупівель, зменшується частина спонтанних покупок.

Як приклад використання панельного методу опитування розглянемо вивчення медичного обслуговування і ринку ліків у Франції. У панель входило 1600 лікарів (кожен двадцятий лікар), що працюють із приватною клієнтурою. Члени панелі виписували протягом одного тижня раз у три місяці рецепти в спеціальній відривній книжці з корінцями. Це дозволяло одночасно одержувати дублікат рецепта та певну інформацію, що записана на корінці: особливості хворого, діагноз, терапевтичний вплив, який очікувався від виписаних ліків тощо.

Процес формування панелі в даному прикладі включає:

- *поділ території на регіони та категорії міст;*
- *поділ медичного персоналу на категорії за фахом і віком;*
- *жеребкування в кожній категорії для відбору потрібного числа лікарів;*
- *перевірку вибірки за багатьма параметрами (звання лікаря, чисельність його клієнтури тощо).*

Окрім того, щомісяця збирались статистичні відомості про продаж ліків в аптеках (до складу панелі входило 307 аптек).

За допомогою панельних досліджень вивчаються теле- і радіоаудиторії. Інформація може збиратися за допомогою щоденників, а у випадку виміру телевізійної аудиторії за допомогою спеціальних приладів - **people meter**.

Якщо класифікувати **медіадослідження**, то існує ряд пунктів, за якими їх можна розкласти. Отже, по-перше, періодичність. Є разові, хвильові та безперервні дослідження. Перші проводяться тільки один раз, і все. Хвильові, відповідно, "хвилями", звичайно з рівними проміжками часу між хвилями і з періодичністю, як правило, не частіше раз у квартал. Безперервні дослідження проводяться постійно, протягом тривалого часу (роки). Дослідження будь-якої періодичності мають свої чіткі границі застосування, але про це далі.

По-друге, засіб одержання даних, тобто той метод, за допомогою якого добута інформація. Вони бувають опитувальні, коли респондента опитують засобом інтерв'ю, щоденників, анкет. У кожному разі в опитуванні так чи інакше бере участь інтерв'юєр. Інший тип - апаратні. Тут все відбувається автоматично. Людина повністю виключена із процесу опитування, респондент взаємодіє із приладом, що і знімає показники про його поведінку. Опитувальні методи простіше і дешевше. Ми, до речі, самі часом застосовуємо їх, навіть не догадуючись про це. Коли ми запитуємо знайомих: "Ти дивився ...?" або "Ти читав учора ...?", то займаємося, по суті,

тим же самим, що компанія Gallup, тільки вони діють у куди більших масштабах.

Але опитувальні методи мають один недолік - людський фактор. Ми адже часто після запитання: "Ти читав учора ...?" говоримо: "А даремно, почитай!", що вже є тиском на респондента. Люди мають різні моральні якості, їм властиво працювати повільно, помилятися, піддаватися зміні настроїв. Все це не може не впливати на одержувані вихідні дані. Апаратні методи, так звані "піплметри", дуже дорогі. Опитувальний прилад коштує приблизно 800 \$, а то й більше, його треба обслуговувати, а головне - знімати з нього дані.

Простіше опитування робити по телефону. Але це теж проблема. Телефонізація в нас хоч і масова, але не поголовна. Крім того, респондентів дуже важко контролювати. Наприклад, увімкнув респондент телевизор, приглушивши звук, і... заснув, а прилад продовжує фіксувати, що він дивиться телевизор, поки той не відключиться сам або респондент не прокинеться.

Усі ці недоліки компенсуються одним незаперечним достоїнством: дані одержують дуже швидко (навіть у момент перегляду передачі) і з високою точністю.

Ще один важливий пункт класифікації – це тривалість відносин з респондентом. Медіадослідження бувають: **панельні** (респондент опитується регулярно протягом якогось строку) і **зі змінним складом респондентів** (у вибірці щораз беруть участь нові люди).

Ця позиція характерна в основному для безперервних (рідше хвильових) досліджень. Характерним прикладом панельних медіадосліджень може служити **TV-метрична панель Gallup Media**. Приклад дослідження зі змінним складом респондентів – **телевізійні виміри ФОМ** (зараз вони не проводяться).

Основним достоїнством панельних медіадосліджень є їх дешевина. Панель існує дуже довго, час життя респондента в ній може бути від декількох місяців до декількох років. Респондента в панель впускають тільки один раз, тоді як при повному відновленні вибірки дослідник щоразово повинен обновлювати респондентів.

Крім того, у панельних дослідженнях респондент навчається виконувати свої обов'язки в панелі (реєстрація в піплметрії, заповнення щоденників тощо) досить швидко (виходить, що менші витрати на контроль). При змінному складі респондентів присутність інтерв'юєра майже завжди є обов'язковою.

Але цей метод має й недоліки. "Старий" респондент частенько починає "халтурити", наприклад, заповнює щоденник раз у два-три дні. Бувають випадки, коли за всіх членів домогосподарства щоденники

заповнює одна людина. Із цим доводиться боротися. Крім того, панель трохи складніше підтримувати з погляду репрезентативності.

3. Методи досліджень, що застосовуються у соціальній і політичній сферах

Соціально-політичні дослідження. Основні напрямки соціально-політичних досліджень:

- моніторинг соціально-політичної ситуації;
- вивчення громадської думки;
- дослідження електоральної поведінки;
- дослідження стилю життя і споживання населення.

Електоральні дослідження. Напрямки електоральних досліджень: моніторинг виборчих кампаній, *Exit Polls*.

Дослідження електоральної поведінки — це:

- одержання оцінки показників електоральної активності;
- дослідження популярності та ступеня довіри політикам регіонального і загальнодержавного рівня серед виборців;
- аналіз поточних рейтингів партій і політичних діячів;
- прогнозування електоральних орієнтацій та електоральної поведінки населення.

Виборчі кампанії. Соціологічне забезпечення виборчих кампаній полягає в основному в попередньому аналізі ситуації в регіоні, у проведенні моніторингів громадської думки, екзит-полів (*exit-polls*).

Напрямки моніторингу соціально-політичної ситуації:

- оцінювання населенням соціально-економічної, політичної ситуації в місті, регіоні, країні;
- визначення найбільш актуальних громадських проблем;
- відношення до інститутів влади, політиків;
- оцінка діяльності органів влади різних рівнів;
- аналіз відношення населення до регіональних і загальнодержавних лідерів громадської думки;
- вивчення політичних переваг та інформованості населення.

Споживачами соціально-політичних досліджень DEF group є центральні та місцеві органи влади України, міжнародні організації, політичні партії, громадські організації, народні депутати, засоби масової інформації.

Соціально-економічні дослідження. Їх основні напрямки:

- дослідження проблем розвитку малого бізнесу;
- дослідження стратегії розвитку корпорацій;
- дослідження регіональних проблем.

Вивчення і моніторинг громадської думки. Експрес-оцінка реакції населення на події громадського і політичного життя та виявлення відношення до процесів, що відбуваються у соціально-економічній і політичній сферах життя.

В економічній сфері — це:

- аналіз макроекономічних проблем;
- аналіз тенденцій регіональних економік;
- аналіз рівня життя;
- вивчення процесів формування середнього класу;
- вивчення розвитку малого і середнього бізнесу;
- дослідження розвитку промисловості та сільського господарства.

У внутрішньополітичній сфері — це:

- відстеження політичних орієнтацій та інформованості населення;
- вивчення відношення до органів влади;
- аналіз оцінки політиків;
- ідеологічні дослідження;
- аналіз основних громадських проблем.

У зовнішньополітичній сфері — це:

- дослідження відношення до подій світового масштабу;
- одержання оцінки міжнародної політики;
- аналіз ролі України у світі;
- вивчення відношення з різними міжнародними організаціями.

Дослідження стилю життя і споживання населення - це:

- вивчення матеріального становища та рівня доходу сімей;
- аналіз оцінки структури споживання товарів і послуг.

Тема 8. Вимір в маркетингових і соціологічних ДОСЛІДЖЕННЯХ

1. Шкали вимірів та їх використання.
2. Надійність і вірогідність виміру маркетингової інформації.
3. Методи обробки соціологічної інформації.

1. Шкали вимірів та їх використання

Під **виміром** розуміється визначення кількісної міри або щільності якоїсь характеристики (властивості), що являє собою інтерес для дослідника. **Вимір** — це процедура порівняння об'єктів за певними показниками або характеристиками (ознаками, атрибутами).

Виміри можуть бути об'єктивними або суб'єктивними. При **об'єктивних** вимірах застосовують вимірювальні прилади, дія яких заснована на використанні фізичних законів. Теорія об'єктивних вимірів досить добре розроблена. **Суб'єктивні** виміри виробляються людиною, яка

при цьому сама виконує роль вимірювального приладу. Природно, що при суб'єктивному вимірі на його результати впливають індивідуальні особливості людини. Теорія суб'єктивних вимірів поки ще не побудована, однак можна говорити про створення загальної формальної схеми як об'єктивних, так і суб'єктивних вимірів.

Будь-який вимір включає об'єкти, показники та процедуру порівняння. Вимірюються показники деяких об'єктів (споживачі, марки продуктів, магазини, реклама тощо). Як показники порівняння об'єктів використовують просторові, тимчасові, фізичні, фізіологічні, соціологічні, психологічні та інші властивості та характеристики об'єктів. Процедура порівняння — це визначення відносин між об'єктами та засіб їх порівняння.

Введення конкретних показників порівняння дозволяє встановити стосунки між об'єктами — «більше», «менше», «на рівні», «гірше», «переважніше» і т.ін. Існують різні засоби порівняння об'єктів між собою, наприклад, їх порівнюють послідовно з об'єктом, який прийнятий за еталон, або один з одним у довільній або впорядкованій послідовності.

Як тільки було визначено деяку характеристику для обраного об'єкта, говорять, що об'єкт був вимірний за даною характеристикою. Легше вимірюються об'єктивні властивості (вік, доход, кількість випитого пива тощо), ніж суб'єктивні властивості (почуття, смаки, звички, відношення тощо). В останньому випадку респондентові слід перевести свої оцінки на шкалу щільності (у деяку числову систему), яку повинен розробити дослідник.

Вимір можна провести за допомогою різних шкал. Звичайно виділяють наступні **шкали вимірів**: найменувань, порядку, інтервальну та шкалу відносин.

Нижче наведено приклади запитань, що сформульовані у різних шкалах вимірів.

Шкала найменувань. Шкала найменувань ставить у відповідність описуваним об'єктам тільки їх назву - ніякі кількісні характеристики не використовуються. Об'єкти виміру розпадаються на безліч взаємовиключних і вичерпних категорій.

Приклади запитань:

- 1. Будь ласка, вкажіть Вашу статть: чоловіча / жіноча.***
- 2. Виберіть марки електронної продукції, яку Ви звичайно купуєте:***
 - 1) «Соні»,***
 - 2) «Панасонік»,***
 - 3) «Філіпс»,***
 - 4) «Оріон».***
- 3. Згодні або негодні Ви із твердженням, що імідж фірми «Соні» заснований на випуску продукції високої якості: згодний / не згодний.***

Шкала порядку (порядкова шкала). Шкала порядку дозволяє ранжувати респондентів або їхні відповіді. Для того, щоб шкальні оцінки відрізнялися від чисел у повсякденному розумінні, їх на порядковому рівні називають рангами. Наприклад, частоту купівлі певного товару (раз у тиждень, раз на місяць або частіше). При ранжируванні оцінюють (за вимірюваною якістю) сукупність об'єктів шляхом їх упорядкування за ступенем виразності обраної ознаки. Перше місце, як правило, відповідає найбільш високому рівню. Кожному об'єкту «приписується» оцінка, що відповідає його місцю в даному ранжированому ряді.

Однак така шкала вказує тільки відносну різницю між вимірюваними об'єктами.

Приклади запитань:

1. Будь ласка, проранжуйте фірми-виробники електронної продукції. Якій з них Ви віддаєте перевагу? Поставте «1» фірмі, що посідає перше місце за Вашим поглядом; «2» - друге і т. ін.:

- 1) «Соні»,
- 2) «Панасонік»,
- 3) «Філіпс»,
- 4) «Оріон».

2. З кожної пари бакалійних магазинів обведіть кружком ті, яким Ви віддаєте перевагу:

- 1) «Крогер» і «Перший національний»,
- 2) «Перший національний» і А&Р»,
- 3) А&Р і «Крогер».

3. Що Ви скажете про ціни в «Вест-Марті»:

- 1) вони вище, ніж в «Сірс»,
- 2) ті ж самі, як і в «Сірс»,
- 3) нижче, ніж в «Сірс».

Шкала інтервалів. Інтервальна шкала володіє також характеристикою відстані між окремими градаціями шкали, яку вимірювали за допомогою певної одиниці вимірів, тобто використовується кількісна інформація. На цій шкалі вже не безглузді різниці між окремими її градаціями. У цьому випадку можна вирішити, чи дорівнюють вони одна одній, а якщо – ні, то яка з двох більша. Наприклад, якщо оцінюють продавців магазину по шкалі, що має градації: «надзвичайно дружній», «дуже дружній», «у певній мірі дружній», «у певній мірі не дружній», «дуже не дружній», «надзвичайно не дружній», то заздалегідь передбачають, що відстані між окремими градаціями є однаковими (кожне значення відрізняється від іншого на одиницю).

Приклади запитань:

1. Будь ласка, оцініть кожну марку товару з погляду його якості:

Марка	Рейтинг (обведіть одну із цифр)									
	Дуже низьке					Дуже високе				
“Монблан”	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
“Паркер”	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
“Крос”	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Укажіть ступінь Вашої згоди з наступними заявами, обвівши одну із цифр:

Ствердження	Зовсім не згоден					Зовсім згоден				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Я завжди прагну робити вигідні покупки	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Я люблю проводити час поза домом	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Я люблю готувати їжу	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

3. Будь ласка, оцініть автомобіль «Понтіак Транс-Ам» за такими характеристиками:

Повільний розгін	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Швидкий розгін
Гарний дизайн	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Поганий дизайн
Низька ціна	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Висока ціна

Шкала відносин. Це єдина шкала, що має нульову точку. Тому за її допомогою можна проводити кількісне порівняння отриманих результатів. Таке доповнення дозволяє визначити співвідношення (пропорції) а: b для шкальних значень: наприклад, один респондент може бути в 2,5 рази старіше, витратити в три рази більше грошей, літати у два рази частіше порівняно з іншим респондентом.

Приклади запитань:

1. Будь ласка, укажіть Ваш вік _____ років.

2. Укажіть, скільки приблизно разів за останній місяць Ви робили покупки в черговому магазині в інтервалі часу від 20 до 23 годин:

0 1 2 3 4 5 Інше число раз _____

3. Яка ймовірність того, що при складанні заповіту Ви звернетесь за допомогою до юриста? _____ відсотків.

Вибрана шкала вимірів визначає характер інформації, якою буде користуватися дослідник при вивченні певного об'єкта. Вибір шкали для виміру визначається характером відносин між об'єктами, наявністю інформації та цілями дослідження. Якщо, скажімо, нам потрібно проранжувати марки продуктів, то, як правило, немає необхідності визначати, наскільки одна марка краще іншої. Отже, при такому вимірі немає необхідності користуватися кількісними шкалами (інтервалів або відносин).

У багатьох випадках при складанні анкет недоцільно розробляти шкали вимірів з «нуля». Краще скористатися стандартними типовими шкалами, наприклад, модифікованою шкалою Лайкерта.

На основі **шкали Лайкерта** (інтервальна шкала), що адаптована до проведення маркетингового дослідження, вивчається ступінь згоди або незгоди респондентів з певними висловленнями. Дана шкала носить симетричний характер і вимірює інтенсивність почуттів респондентів.

У таблиці наведені запитання, що засновані на шкалі Лайкерта. Ці запитання можуть бути використані при проведенні телефонного опитування споживачів. Інтерв'юєр враховує запитання, просить опитуваних визначити ступінь своєї згоди з кожною заявою.

**Запитання для висловлення думки споживача
щодо товару певної марки**

Заява	Зовсім згодний	Деякою мірою згодний	Відношусь нейтрально	Деякою мірою не-згодний	Зовсім незгодний
1. Джинси (вказується конкретна марка) мають гарний вигляд	1	2	3	4	5
2. Ці джинси мають розумну ціну	1	2	3	4	5
3. Наступна пара Ваших джинсів буде даної марки	1	2	3	4	5
4. Ці джинси легко пізнати	1	2	3	4	5
5. У цих джинсах Ви відчуваєте себе добре	1	2	3	4	5

Існують різні варіанти модифікації шкали Лайкерта, наприклад, приводиться різне число градацій (7 - 9).

Виходячи з викладених принципів можна побудувати різні варіанти шкал. Остаточний вибір роблять на основі випробування рівня надійності та точності вимірів, що проведені за допомогою різних варіантів шкал.

2. Надійність і вірогідність виміру маркетингової інформації

Описані вище засоби побудови шкал не дають повної уяви про властивості отриманих оцінок — необхідні додаткові процедури для виявлення помилок, що властиві цим оцінкам. Ця так звана проблема **надійності виміру** вирішується шляхом виявлення правильності виміру, стійкості та обґрунтованості.

При виявленні правильності встановлюється загальна прийнятність використовуваного засобу виміру (шкали або системи шкал). Розуміння правильності пов'язане з можливістю обліку в результаті виміру різного роду систематичних помилок. Систематичні помилки мають деяку стабільну природу виникнення: або вони є постійними, або міняються за певним законом. Можливо, що наступні етапи будуть зайвими, якщо на самому початку виявиться повна нездатність цього інструменту на необхідному рівні диференціювати досліджувану сукупність (тобто якщо виявиться, що систематично не використовується якась частина шкали чи та або інша градація шкали або запитання). І, нарешті, можливо, що вихідна ознака не має диференціюючої здатності відносно об'єкта виміру. Насамперед, потрібно ліквідувати або зменшити такого роду недоліки шкали і тільки потім користуватися нею в дослідженні.

Стійкість характеризує ступінь збігу результатів виміру при повторних застосуваннях вимірювальної процедури і описується величиною випадкової помилки (найчастіше користуються середньою квадратичною помилкою). Вона визначається сталістю підходу респондента до відповідей на однакові або подібні запитання. Існує кілька **методів оцінки стійкості вимірів**: повторне тестування; внесення до анкети еквівалентних запитань, тобто запитань відносно тієї ж проблеми, але сформульованих по-іншому, і поділ вибірки на дві частини (порівняння відповідей на запитання двох груп респондентів).

Найбільш складне питання надійності виміру стосується його **обґрунтованості**. Обґрунтованість пов'язана з доказом того, що вимірювана цілком певна задана властивість об'єкта, а не деякі інші, більш-менш на нього схожі. Обґрунтованість даних - це доказ відповідності того, що вимірено, з тим, що має бути вимірено. На відміну від правильності та стійкості, які можуть бути вимірювані досить строго і виражені у формі числового показника, критерії обґрунтованості визначаються на основі логічних міркувань або непрямих показників. Звичайно застосовується порівняння даних однієї методики з даними інших методик або досліджень.

При встановленні надійності слід мати на увазі, що в процесі виміру беруть участь такі складові: об'єкт виміру; вимірювані засоби, за допомогою яких ведеться відображення властивостей об'єкта на числову систему, і суб'єкт (інтерв'юєр), що робить вимір. Передумови надійного виміру криються в кожній окремій складовій.

Насамперед, коли як об'єкт виміру виступає людина, то він відносно вимірюваної властивості може мати значний ступінь невизначеності. Так, найчастіше в респондента немає чіткої ієрархії життєвих цінностей, а, отже, не можна одержати і абсолютно точних даних, що характеризують важливість для нього тих або інших явищ. Респондент може бути погано мотивований, внаслідок чого неуважно відповідає на запитання. Однак

тільки в останню чергу варто шукати причину ненадійності оцінок у самого респондента.

Іноді засіб одержання оцінки не в змозі дати максимально точних значень вимірюваної властивості. Наприклад, у респондента існує розгорнута ієрархія цінностей, а для одержання інформації використовується шкала з варіаціями відповідей тільки «дуже важливо» і «зовсім не важливо». Як правило, з наведеного набору всі цінності позначаються відповідями «дуже важливо», хоча реально в респондента є більше число рівнів значимості.

Нарешті, при наявності високої точності перших двох складових виміру суб'єкт, що робить вимір, допускає грубі помилки; нечітко складені інструкції до анкети; інтерв'юєр щораз по-різному формулює те саме запитання, використовуючи різну термінологію.

Кожна складова процесу виміру може бути джерелом помилки, яка пов'язана або зі стійкістю, або із правильністю, або з обґрунтованістю. Однак, як правило, дослідник не в змозі розділити ці помилки за джерелами їх поведінки і тому вивчає помилки стійкості, правильності та обґрунтованості всього вимірювального комплексу в сукупності.

У процесі виміру іноді виникають грубі помилки, причиною яких можуть бути неправильні записи вихідних даних, неточні розрахунки, некваліфіковане використання вимірювальних засобів і т. ін. Це виявляється в тому, що в ряді вимірів зустрічаються дані, які різко відрізняються від сукупності всіх інших значень. Щоб в'яснити, чи треба ці значення визнати грубими помилками, встановлюють критичну границю так, щоб ймовірність того, що крайні значення перевищать її, була би досить малою. Для цього використовують спеціальні статистичні критерії визначення грубих помилок.

При проведенні різними фірмами різноманітних і численних маркетингових досліджень має місце послідовна адаптація шкал вимірів і методик їхнього проведення щодо цілей та завдань конкретних маркетингових досліджень. Це полегшує вирішення проблем, що розглянуті у даній темі, і робить ці методи скоріше необхідними при проведенні оригінальних маркетингових досліджень.

Вірогідність вимірів характеризує зовсім інші аспекти, ніж надійність вимірів. Вимір може бути надійним, але недостовірним. Останнє характеризує точність вимірів стосовно того, що існує в реальності. Наприклад, респондентові поставили запитання про його річний дохід, що становить менш 25 000 гривень. Не бажаючи називати інтерв'юєрові справжню цифру, респондент указав дохід «більше 10 000 гривень». При повторному тестуванні він знову назвав таку саму цифру, демонструючи високий рівень надійності вимірів. Але неправда не є єдиною причиною

низького рівня вірогідності вимірів. Можна також назвати погану пам'ять, незнання респондентом дійсності та ін.

Часто для оцінки вірогідності вимірів використовуються кілька різних методів або джерел одержання інформації. Наприклад, після письмового заповнення анкет ряду респондентів з первісної вибірки додатково задають ті самі запитання по телефону. За подібністю відповідей судять про ступінь їх вірогідності.

3. Методи обробки соціологічної інформації

Аналіз зібраної соціологічної інформації – найбільш захоплюючий етап дослідження. Тут перевіряються висунуті гіпотези, виявляються нові проблеми.

Для початку угруповання і класифікація – це елементарні процедури впорядкування зібраної інформації. **Просте угруповання** - це класифікація або впорядкування даних за однією ознакою. Так, залежно від гіпотез можна згрупувати вибірку сукупність за віком, статтю, родом занять, освітою або за висловленими судженнями. Кількість членів виділеної групи називають часткою або відносною частотою. Тут відразу можна застосувати такі статистичні засоби обробки інформації, як обчислення медіани, середньоарифметичні показники, вирахування частот за відсотками.

Перехресне угруповання - це поєднання даних, які попередньо впорядковані за двома ознаками у таблицях. Наприклад, вік чоловіка і вік дружини в сімейних парах або відношення до проведених в країні економічних реформ залежно від віку, матеріального становища. Основне завдання перехресного угруповання - пошук стійких зв'язків досліджуваних об'єктів, наприклад, типових співвідношень віку сімейних пар. Таке угруповання в деяких випадках уже є достатнім для ґрунтового звіту за результатами дослідження.

Далі можливі емпірична типологізація, пошук стійких сполучень властивостей соціальних об'єктів не за одним або двома, а в декількох вимірах одночасно. Приміром, у сімейних парах вік чоловіка та жінки аналізують залежно від національності, місця проживання, характеру праці та ін. Завдання багатомірної емпіричної типологізації вирішують за допомогою математичних процедур розпізнавання образів - таксономії. В емпіричному матеріалі для таксономічного аналізу виділяють групи - таксони, наприклад за родинним станом, і потім аналізують їхню міграційну поведінку за характером міграційних потоків залежно від чисельності поселенських утворень (великих, середніх і малих міст, сіл).

У багатомірній емпіричній класифікації використовується прийом кластерного аналізу, наприклад конфігурація депутатських груп в органах представницької влади, що дозволяє прогнозувати їхню поведінку.

У спеціальній літературі розглядаються більш складні методи аналізу інформації: критерій Дзига, метод кореляційного графа, факторний аналіз, усілякі коефіцієнти, наприклад Пірсона.

Як правило, соціологи використовують стандартні комп'ютерні програми обробки соціологічної інформації, які придатні для видачі простих розподілів, відсотків, відхилень, рангових і парних коефіцієнтів кореляції, ентропії, регресійних показників, різного роду індексів тощо.

Глибина і ґрунтовність аналізу отриманих даних залежать від програмних цілей дослідження. У цьому посібнику розглянуто лише загальні підходи, що дозволяють одержати уяву про методологію, методіку і організацію соціологічних досліджень. Для поглиблення цих знань слід використовувати рекомендовану спеціальну літературу.

Додаток

Зразок програми соціологічного дослідження на тему «Вибір місця відпочинку залежно від соціального стану»

1. Обґрунтування актуальності. Сучасний спосіб життя створює багатий спектр мотивів до подорожі, що, у свою чергу, визначає появу нових місць туристичного призначення.

Розуміння та використання туристичних мотивів, знання різних моделей подорожі, що впливають на вибір конкретного туристичного продукту, – ці та інші фактори можуть стати заставою успішного функціонування туристичного підприємства та розвитку туристичного напрямку. Практична значимість виявлення, вивчення та використання мотиваційних аспектів у сфері туризму очевидна. Виявляючи ці мотиви, можна розробляти ефективні методіки, що сприятимуть залученню потенційного туриста та наданню йому статусу постійного, впливатимуть на характер та обсяг туристичного попиту і збуту.

2. Проблемна ситуація. У цей час вибір місця відпочинку дуже залежить від доходу мандрівника. Наприклад, люди з низьким доходом не можуть собі дозволити поїхати під час відпочинку у віддалені куточки світу через високу вартість авіаквитків, а ті, хто мають досить коштів на оплату будь-якої туристичної подорожі, змушені відпочивати в низькокомфортабельних умовах через обмеженість можливостей туристичної агенції. У зв'язку з цим необхідна впорядкована інформація про можливості та бажання потенційних туристів для оптимального сполучення цих двох аспектів.

3. Ціль дослідження - знайти залежність між соціальними факторами та вибором місця відпочинку для подальшого практичного застосування в трудовій діяльності менеджера з туризму.

4. Завдання дослідження:

- 1) виявити основні фактори, що впливають на вибір туристом місця призначення;
- 2) довідатись обставин, що перешкоджають подорожі;
- 3) з'ясувати переваги на основі попередніх подорожей опитуваних;
- 4) визначити залежність вибору місця відпочинку від соціального стану.

5. Предмет дослідження – фактори, що впливають на вибір місця відпочинку представниками різних соціальних груп.

6. Об'єктом дослідження є різні верстви населення міста Харкова, які віддають перевагу проведенню відпочинку поза містом мешкання.

7. Гіпотези.

1. Головним фактором, що впливає на вибір місця відпочинку, є економічне становище індивіда. Менше впливають на вибір місця відпочинку такі фактори, як вік, освіта, наявність вільного часу, родинний стан і здоров'я.

2. Обставини, що перешкоджають подорожі, - це відсутність закордонного паспорта, стан здоров'я, дефіцит часу, життєвий цикл родини, дефіцит інтересу, страх і безпека.

Зразок анкети за темою «Ваш вибір місця відпочинку»

Шановний учасник дослідження!

Просимо Вас взяти участь в опитуванні з метою виявлення залежності вибору місця відпочинку від соціального стану. Це дослідження проводиться студентом ХНАУ «ХАІ». Обведіть, будь ласка, вибрану(-і) відповідь (-і) кружком. Анонімність гарантується, всі дані будуть опубліковані в загальному вигляді.

Заздалегідь дякую за участь в дослідженні!

1. Ваш вік.

- | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1. Молодше 17 | 2. Від 18 до 24 | 3. Від 25 до 35 |
| 4. Від 36 до 55 | 5. Старше 55 | |

2. Ваш вид діяльності.

- | | | | | |
|-----------|------------|-----------|----------------|--------------|
| 1. Школяр | 2. Студент | 3. Працюю | 4. Безробітний | 5. Пенсіонер |
|-----------|------------|-----------|----------------|--------------|

3. Ваша стать.

- | | |
|-------------|-----------|
| 1. Чоловіча | 2. Жіноча |
|-------------|-----------|

4. Ваша освіта.

- | | | | |
|------------|-----------------------|---------|-----------------------|
| 1. Середня | 2. Середня спеціальна | 3. Вища | 4. Маю вчений ступінь |
|------------|-----------------------|---------|-----------------------|

5. Як би Ви оцінили матеріальне становище Вашої родини?

1. Грошей вистачає тільки на їжу та одяг.
2. Якщо якийсь час заощаджувати, ми зможемо купити недорогу побутову техніку.
3. У нас є необхідна побутова техніка, але покупку автомобіля ми собі поки дозволити не можемо.
4. Якщо виникне необхідність, ми зможемо купити квартиру.
5. У мене високий дохід, але характеризувати його я відмовляюся.

5. Виберіть відповідь, що краще відображає, скільки часу протягом року Ви відпочиваєте.

1. Відповідно до канікул (до відпустки) (звичайно один місяць).
2. Моя відпустка - один місяць, але використати всю відразу, особливо влітку, я не можу.

3. Моя відпустка - один місяць, і я можу взяти її всю відразу.
4. Фактично виходить тільки два тижні.
5. Більше одного місяця.

6. Де звичайно Ви відпочиваєте?

1. На дачі або в селі 2. В оздоровчих таборах 3. У Криму 4. За кордоном
5. Інше (укажіть) _____

7. Де Ви провели Вашу останню відпустку (канікули)?

1. В Україні
2. За кордоном в (укажіть країну і місто) _____

8. Які найчастіше Ваші цілі щодо подорожі у час відпустки (канікул)? (можна вибрати кілька варіантів відповіді)

- | | |
|----------------------------------|------------------|
| 1. Відпочинок, дозвілля, розвага | 2. Пізнання |
| 3. Спорт | 4. Паломництво |
| 5. Ділові цілі | 6. Гостьові цілі |
| 7. Інше (укажіть) _____ | |

9. Якщо Ви поїдете відпочивати за кордон, то що для Вас буде найважливішим? (можна вибрати кілька варіантів відповіді)

1. Позагоряти і поплавати.
2. Шоппінг.
3. Екскурсії, знайомство з місцевою культурою.
4. Розваги в готелі.
5. Оздоровчі процедури.
6. Навчання.

10. Де Ви збираєтесь провести Вашу наступну відпустку (канікули)?

1. Відвідати інші міста України.
2. У будинку відпочинку, в санаторії, молодіжному таборі на території України.
3. За кордоном, у Європі.
4. За кордоном, у Туреччині або Єгипті.
5. Інше (укажіть) _____

11. Виберіть дві основні причини з запропонованих, за якими Ви не можете подорожувати.

- | | | |
|----------------------------------|---------------------|--------------------------|
| 1. Вартість туристичної путівки. | 2. Дефіцит часу. | 3. Стан здоров'я. |
| 4. Життєвий цикл родини. | 5. Страх і безпека. | 6. Мені ніщо не заважає. |

12. Яку суму Ви звичайно витрачаєте на відпочинок за рік?

1. До 100 у.о. 2. 100 - 500 у.о. 3. 500 - 1000 у.о. 4. Більше 1000 у.о.

13. Які групи країн являють для Вас найбільший інтерес?

1. Європа .
2. Північна Америка.
3. Центральна та Південна Америка.
4. Туреччина і Єгипет.
5. Острова Індійського океану.
6. Інше (укажіть) _____

Дякуємо за участь у дослідженні!

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

- Белановский С. А. Индивидуальное глубокое интервью. — М., 1993.
- Белановский С. А. Методика и техника фокусированного интервью. — М., 1993.
- Белановский С. А. Метод фокус-групп. — М., 1996.
- Воронов Ю. П. Методы сбора информации в социологических исследованиях. — М., 1974.
- Воронов Ю. П. Районирование выборки в социологии. — Новосибирск, 1990.
- Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: 2-е изд. — М., 2000.
- Голубков Е. П. Основы маркетинга. — М., 1999.
- Горшков М. К., Шереги Ф.Э. Как провести социологическое исследование. — М., 1990.
- Гречихин В. Г. Лекции по методике и технике социологических исследований. — М., 1988.
- Давыдов А. А. Объем выборки // Социс, 1990. — № 6. — С. 23-28.
- Давыдов А. А., Крыштановский А.О. Ремонт выборки // Социс, 1989. — № 5. — С. 22-27.
- Давыдов А. А. Репрезентативность выборки // Социс, 1990. — № 1. — С. 19-25.
- Здравомыслов А. Г. Методология и процедуры социологических исследований. — М., 1969.
- Как провести социологическое исследование. — М., 1985. — С. 142 - 150.
- Картер Г. Эффективная реклама. — М., 1991.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., 1990.
- Краткий словарь по социологии. — М., 1988.
- Мамыкин А. А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет//Маркетинг в России и за рубежом, 2000. — № 2. — С. 38 — 50.
- Осипов Г. В., Андреев Э.П. Измерение в социологии. — М., 1980.
- Осипов Г. В., Андреев Э.П. Методы измерения в социологии. — М., 1977.
- Основы прикладной социологии / Под ред. Ф. Э. Шереги, М. К. Горшкова. — М., 1996.
- Паниотто В. И. Качество социологической информации. — К., 1986.
- Паниотто В. И., Максименко В.С. Количественные методы в социологических исследованиях. — К., 1982.
- Практикум по социологии. — М., 1992.
- Рабочая книга социолога. — М., 1983.
- Смелзер Н. Социология. — М., 1994.

- Социология: Учеб. пособие / Отв. ред. Э.В. Тадевосян. — М., 1995.
- Табарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии. — М., 1998.
- Фролов С.С. Социология: Учебник для вузов. — М., 1997.
- Якубович В.Б. Качественные методы или качество результатов // Социология: Методология, методы, математические модели. — М., 1995. — № 5 - 6.
- Ядов В.А. Социологическое исследование: Методология, программы, методы. — Самара, 1995.

ЗМІСТ

Тема 1. Проект і програма соціологічного дослідження.....	3
Тема 2. Методи соціологічного дослідження і збору соціологічної інформації.....	12
Тема 3. Спостереження, експеримент і метод аналізу документів як методи збору соціологічної інформації.....	18
Тема 4. Опитування як метод збору соціологічної інформації.....	29
Тема 5. Фокусоване групове інтерв'ю як найбільш популярний якісний метод у соціології.....	42
Тема 6. Якісні методи в соціології.....	58
Тема 7. Методи досліджень, що застосовуються в суміжних з соціологією сферах	69
Тема 8. Вимір в маркетингових і соціологічних дослідженнях.....	81
Додаток. Зразок програми соціологічного дослідження.....	89
Бібліографічний список.....	92

Ярмак Ольга Валеріївна

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ В СОЦІОЛОГІЇ

Редактор Є. О. Александрова

Зв. план, 2007

Підписано до друку 27.06.2007

Формат 60x84 1/16. Папір офс. №2. Офс. друк.

Ум. друк. арк. 5,2. Обл.-вид. арк. 5,93. Замовлення 322. Ціна вільна

Наклад 150 прим.

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського

„Харківський авіаційний інститут”

<http://www.khai.edu>

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

Видавничий центр „ХАІ”

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

izdat@khai.edu