

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

*Факультет № 6
Кафедра соціології та психології*

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

з навчальної дисципліни «Соціологія»
обов'язкових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

053 Психологія (практична психологія)

**Тема №11 «Якісні та кількісні методи дослідження в соціальних та
поведінкових науках»**

Харків 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2023 р. №7

СХВАЛЕНО

Вченою радою факультету №6
Протокол від 25.08.2023 р. №7

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної
Ради ХНУВС з гуманітарних та
соціально-економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2023 р. №7

Розглянуто на засіданні кафедри соціології та
психології Протокол від 15.08.2023 р. №8

Розробник:

Професор кафедри соціології та психології, доктор соціол. н., професор,
Нечітайло Ірина Сергіївна

Рецензенти:

1. Доцент кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Державного біотехнологічного університету, к. соціол. н., доцент Борюшкіна О. В.;
2. Доцент кафедри соціології та психології факультету № 6 Харківського національного університету внутрішніх справ, к. соціол. н., Мороз А. В.

ТЕМА 11. ЯКІСНІ ТА КІЛЬКІСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЕННЯ В СОЦІАЛЬНИХ ТА ПОВЕДІНКОВИХ НАУКАХ

Рекомендовані літературні джерела

Основні

1. Нечітайло І. С. Соціологія : навч.-метод. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, що навчаються за спеціальністю 053 «Психологія» / ХНУВС, [каф. соціології та психології ; авт.-упоряд. І. С. Нечітайло]. Харків, 2021. 116 с.
2. Перегуда Є. Соціологія: навчальний посібник. Київ : КНУБА, 2018. 140 с.
3. Соціологія: загальний курс. Навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти України [Електронний реурс]. Режим доступу: <http://surl.li/afbmnn>. Дата звернення: 31.07.2023.
4. Титаренко О. О. Соціологія : навчальний посібник. Київ : ВД «Дакор», 2020. 210 с.

Додаткові

5. Марченко А. М. Методика дослідження соціальної самоорганізації студентів в університетському середовищі. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: Збірник наукових праць*. Київ : Логос, 2011. Вип.13. 2011. С. 110–115.
6. Нечітайло І. С., Бондаренко А. Д. Політична освіченість індивідів і груп: емпіричні індикатори та спроба вимірювання. *Габітус : науковий журнал*. 2020. Випуск 12. Том 1. С. 38–43.
7. Скокова Л. Культурні практики в сучасному суспільстві: теоретичні підходи та емпіричні виміри [монографія]. Київ: Інститут соціології НАН України, 2018. 334 с.
8. Сучасні соціальні трансформації: глобальний досвід та локальні специфікації: збірник тез XII Львівського соціологічного форуму присвяченого 30-літтю академічної соціології у Львівському національному університеті імені Івана Франка від 2 квітня 2021 року (електронне видання). Львів, 2021. 219 с.
9. Харченко О. І. Порівняльна характеристика методологічних підходів у соціологічних дослідженнях. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: Збірник наукових праць*. Київ : Логос, 2011. Вип. 13. 2011. С. 103–109.

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

Коли ми вперше в житті чуємо про кількісні та якісні (методи) дослідження, це може збивати з пантелику, адже «навіщо робити неякісні дослідження? Якщо щось робити, то якісно. Якість переходить у кількість, кількість у якість. Як можна розмежувати кількісну та якісну дослідницькі стратегії?».

Втім, коли ми поділяємо дослідження на кількісні та якісні, йдеться не про якість, як таку, а про те, що у фокусі нашої уваги може бути інформація, виражена в числах (тобто кількісна інформація), або така, що описує якості досліджуваного феномену і не виражена в числах (тобто якісна).

Уявімо, що перед вашим вікном є паркувальний майданчик. Ми можемо по-різному описати машини на ньому. Можемо сказати, що на майданчику 12 машин трьох різних марок (при цьому ми застосовуємо кількісну стратегію: наш опис містить числову інформацію). Але можемо представити інформацію про машини, розписавши, що на майданчику є машини марок X, Y та Z. Серед них машини синього кольору різних відтінків (від світлого до темного), червоного, білого, чорного та сріблясто-сірого. Є легкові автомобілі, але жодної вантажної й дводверні моделі. Таким чином, ми застосували *якісну стратегію*: з тих чи інших причин нам не була важливою числова інформація, але цікавило різноманіття якісних характеристик машин (марка, колір, орієнтовна місткість).

У дослідженнях нерідко з'ясовують кількісну та якісну інформацію одночасно. Наприклад, на майданчику 12 машин. Із них 3 – марки X, 5 – марки Y, 4 – марки Z. 4 – синього кольору, 1 – червоного, 2 – білого, 1 – жовтого, 1 – чорного, 3 – сріблясто-сірого. Таким чином, ми щойно поєднали *кількісну* та *якісну* стратегії: не лише з'ясували, машини яких марок і кольорів є на паркувальному майданчику, а й порахували, *скільки* там автомобілів кожної марки та кольору.

Щоб визначити стратегію, треба знати, яка інформація потрібна в результаті дослідження: виражена в числах або ні. Наприклад, нас цікавить, які переваги й недоліки мешканці будинку вбачають у забезпеченні житлово-комунальними послугами та стилі роботи створеного ними рік тому Об'єднання співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ). Отже, оцінюємо ситуацію після першого року роботи ОСББ. Якщо нам потрібен перелік думок із певного питання та їх аргументація, застосовуємо лише *якісну* стратегію (у кількісній стратегії в такому разі необхідності немає). Ми прийдемо до будинку, занотуємо ретельно стан прибудинкової території та парадних (тобто проведемо спостереження), поспілкуємося з мешканцями (тобто візьмемо в них інтерв'ю), можливо, також проведемо обговорення з громадським активом будинку (проведемо фокус-групу) та завітаємо на збори ОСББ (ще одне спостереження). Нам важливо докладно розібратися, які є досягнення, проблеми та можливі шляхи їх вирішення на майбутнє, тому застосовуємо *якісну* стратегію.

Однак може трапитися й зовсім інакше. Одні стверджують, що мешканці здебільшого не задоволені ситуацією та вважають, що краще б вони не створювали ОСББ. Інші натомість кажуть: «Та що ви! Скільки тих незадоволених? З десяток на кілька сотень квартир? Так вони вічно всім незадоволені...». Щоб розібратися, якою є думка членів ОСББ насправді, потрібно провести репрезентативне опитування, що дасть змогу виявити відсоток прибічників й опонентів першого року діяльності ОСББ. Таким

чином, нам потрібна інформація, виражена в числах, а отже, кількісна стратегія.

Одна з типових помилок – хибний вибір стратегії дослідження (мета дослідження вимагає однієї стратегії, а пропонується інша). Інша часта помилка – представлення результатів якісного дослідження в кількісному форматі.

Наприклад, читаємо у проектній заявці: «Буде проведено фокус-групу, щоб виявити, наскільки мешканці будинку задоволені житлово-комунальними послугами». В одній фокус-групі відповідь на питання «*Наскільки задоволені?*» отримати не вдасться. Можливо, ті 6-10 людей, які візьмуть участь у фокус-групі, будуть всі задоволені або всі не задоволені; можливо, їхні думки розділяться. Хоч би яким був результат, на основі такої інформації ми зможемо лише *висунути гіпотезу* про те, що думають мешканці будинку *загалом*: вони здебільшого задоволені чи ні. Єдиний спосіб довідатися, чи задоволені мешканці будинку житлово-комунальними послугами, – провести опитування, репрезентативне для мешканців усього будинку.

Коректне представлення результатів фокус-групи вимагає такої стилістики: «Мешканці висловили такі-то думки з таких-то питань; можемо припустити, що мешканці будинку здебільшого оцінюють таку-то ситуацію так-то». Натомість неможливо на основі однієї фокус-групи пропонувати узагальнення на кшталт «більшість мешканців схиляються до думки Х», «мешканці здебільшого не знають про Y». Адже навіть якщо ми проведемо три фокус-групи, то все ще не зможемо стверджувати, що знаємо, як розподілилися думки кількох сотень людей, які мешкають у будинку.

В маркетингових дослідженнях дуже популярні фокус-групи для тестування товарів і їх реклами. Як же тоді маркетологи на основі фокус-груп, а не репрезентативних опитувань роблять висновок про те, як змінити смак, функціональність, упаковку товару або його рекламу?

Річ у тім, що в маркетингу зазвичай проводять не одну-дві фокус-групи, а кілька десятків. Відповідно загалом у них бере участь близько сотні людей або й більше. Серйозні компанії можуть замовити зразу 20 фокус-груп, коли сумніваються в певному маркетинговому рішенні. Це роблять для того, щоб охопити належним чином свою цільову аудиторію. Якщо в кожній такій фокус-групі в середньому візьмуть участь 8 осіб, то разом це 160 осіб. Похибка репрезентативної вибірки за такої кількості учасників становить менш як 10%. Отже, якщо учасники серії фокус-груп були фахово відібрані таким чином, щоб забезпечити репрезентативність цільової аудиторії, то думка більшості учасників фокус-груп відображатиме думку більшості потенційних споживачів товару. Прикметно, що в цьому разі має місце *поєднання кількісної та якісної стратегій дослідження*: з одного боку, під час фокус-груп є можливість обговорити інновацію в усіх її деталях, а з іншого – у підсумку підрахувати, яким чином розподілилися думки учасників.

Оскільки було б украй незручно тестувати новий товар або рекламу у форматі анкетних опитувань за місцем проживання респондента, для прийняття рішень у маркетингу дуже важливі саме такі методи, як фокус-група й експеримент. Натомість у царині громадських ініціатив часто достатньо обговорити з людьми їхнє бачення певної проблеми, а отже, зазвичай нам доступний максимально широкий арсенал методів збору інформації, зокрема й телефонні інтерв'ю.

З досвіду маркетингових досліджень можна побачити, що кількісна та якісна стратегії можуть бути поєднані, причому одночасно, а не в певній послідовності. Чи можна поєднати кількісну та якісну стратегії в певній послідовності? Якщо так, то в якій саме й навіщо це робити?

У деяких дослідженнях доречно поєднувати кількісні та якісні компоненти.

Якісну стратегію застосовують зазвичай у тих випадках, коли важливо виявити різноманіття явища або докладно його охарактеризувати. Натомість до *кількісної стратегії* вдаються для виявлення трендів або масштабу явища. Уявіть собі, що дослідження завершене й ви представляєте його результати. Якщо при цьому вживаєте слова «скільки», «наскільки», «більше», «менше», «здебільшого», «відсотків», «значна частка», «лише в поодиноких випадках», вочевидь, вас цікавлять тренди або масштаб явища, а не тільки розмаїття й деталі його якісних характеристик. Часто (але не завжди) якісний компонент передуює кількісному.

Наприклад, спершу фіксують різноманіття явища завдяки серії глибинних інтерв'ю або фокус-груп, застосовуючи якісну стратегію. Адже *якщо ми не знаємо, з якими ситуаціями стикаються люди, як вони їх описують, то не зможемо скласти вдалий перелік запитань і варіантів відповідей анкети*. Коли інформації для складання анкети достатньо, можемо перейти від якісної стратегії до кількісної: проводимо репрезентативне опитування, щоб виявити, який відсоток людей зазначає, що мали той чи інший досвід, мають ті чи інші погляди з досліджуваної нами теми.

Хоча частіше застосовують спершу якісну стратегію, а потім отримані результати використовують для розробки кількісного етапу дослідження, подеколи може бути навпаки: результати кількісного дослідження вказують на потребу провести якісне, щоб глибше розібратися у феномені. Зазвичай це трапляється тоді, коли ми виявили тенденцію, яка нас дивує і яку не можемо пояснити за допомогою наявних даних. Наприклад, дані репрезентативних опитувань показують, що в Україні та багатьох західних суспільствах є люди, які належать до певного віросповідання, вірять у Бога, але при цьому не вірять у життя після смерті. Щоб розібратися, як можливе таке поєднання поглядів і що стоїть за лаштунками таких відповідей (зокрема, яке уявлення про Бога, природу людини та значення віросповідання в її житті), нам потрібно взяти глибинні інтерв'ю саме з такими людьми.

Розглянемо ще один приклад одночасного, а не послідовного поєднання кількісної та якісної стратегій. Громадська організація здійснює моніторинг якості надання консультаційних послуг фізичним і юридичним

особам в обласній адміністрації. Для цього складено графік консультацій із різних типів питань, по які експерти ГО звернуться до різних відділів і різних державних службовців обласної адміністрації. Інакше кажучи, буде проведено серію експериментальних консультацій. Чиновники при цьому не знатимуть про експеримент, а отже, консультуватимуть так, як це роблять зазвичай. Експерти фіксуватимуть різноманітні аспекти консультацій: час очікування в черзі, ввічливість державного службовця, грамотність консультації, її тривалість. Щодо кожного експерименту експерт готуватиме докладний звіт, на основі якого можна чітко побачити сильні й слабкі аспекти відповідної консультації (тобто отримати якісну інформацію). Якщо оцінка за зміст консультації низька, то у звіті буде вказано, що саме, на думку експерта, було неправильним у консультації. Якщо оцінка за ввічливість висока, то зі звіту теж буде зрозуміло, які саме аспекти спілкування забезпечили таку оцінку. Кожному відділу будуть надані рекомендації щодо підвищення якості консультаційної роботи з громадянами. Понад те, на основі серії експериментальних консультацій заплановано зробити узагальнені висновки в числовому форматі: у скількох випадках довелося чекати впродовж того чи іншого часу, у скількох випадках спілкування було неввічливим, у скількох випадках консультація, на думку експертів, була змістовно грамотною, у скількох випадках загальна експертна оцінка консультації була високою, у скількох низькою (отже, ми отримаємо також кількісну інформацію).

Варто зауважити, що числові узагальнення в нашому прикладі будуть коректними лише за умови адекватного планування графіка експериментів. Наприклад, якщо всі експериментатори прийдуть в один конкретний день, коли трапилася непередбачувана обставина, що призвела до великих черг (скажімо, вийшла з ладу комп'ютерна мережа), то кількісна інформація про тривалість очікування в черзі не характеризуватиме звичайної роботи обласної адміністрації. Натомість якщо консультації відбуватимуться в різні дні та різний час упродовж кількох місяців, то узагальнення стосовно наявності або відсутності черг будуть дуже цінними. Коректний звіт за результатами дослідження має містити часовий графік експериментів, щоб правильно інтерпретувати кількісні узагальнення в ньому.

Отже, підіб'ємо підсумки щодо вибору дослідницької стратегії:

- А) залежно від мети дослідження ми можемо обрати кількісну дослідницьку стратегію, якісну або їх поєднання;
- Б) таке поєднання може бути або одночасним, або послідовним, тобто спершу якісний компонент, потім кількісний або навпаки;
- В) якісну стратегію застосовують зазвичай у тих випадках, коли важливо виявити різноманітня явища або докладно його охарактеризувати, кількісну – для виявлення трендів або масштабу явища.

Кількісні методи соціологічних досліджень базуються на опитуваннях певної кількості респондентів і дозволяють отримати числові значення, що досліджуються. Кількісні дослідження отримали свою назву через

націленість на отримання кількісної інформації про велике число об'єктів дослідження. Такі дослідження призначені для вивчення об'єктивних, кількісно вимірюваних характеристик поведінки людей, вони застосовуються тоді, коли необхідні точні, статистично надійні дані.

Кількісні методи дослідження є найбільш вживаними, оскільки їх використання дає змогу розповсюджувати результати дослідження на всю сукупність і говорити узагальнено про населення країни чи певного регіону, внаслідок охоплення багатьох респондентів. В основі методик кількісних досліджень завжди лежать строгі статистичні моделі, використовуються великі вибірки, що дозволяє виявити кількісні (числові) значення досліджуваних показників.

До вибірки в кількісних дослідженнях висуваються жорсткі вимоги, які базуються на теорії вірогідності і принципах математичної статистики. Обробка інформації в таких дослідженнях здійснюється за допомогою впорядкованих процедур, кількісних за своєю природою. Результати досліджень статистично достовірні, їх можна екстраполювати на все населення регіону чи на ту групу, на яку направлено дослідження.

До кількісних методів належать:

- анкетування;
- напівформалізовані інтерв'ю;
- телефонні інтерв'ю;
- поштові опитування;
- Інтернет-опитування.

Якісні методи соціологічних досліджень використовуються для виявлення мотиваційних аспектів поведінки респондентів, персональних очікувань, уявлень, цінностей тощо. На відміну від кількісних методів, що ґрунтуються на статистичних процедурах, якісні дослідження носять нестандартизований характер. Вони направлені на вивчення широкого спектра проявів об'єкта і відстежують не його кількісні закономірності, а орієнтуються на розкриття причинно-наслідкових зв'язків. Одна з переваг методу – надання можливості респондентам вільно висловлюватися, що сприяє розкриттю їх внутрішніх цінностей та переживань, стимулює їх креативний потенціал.

На прикладному рівні якісні методи найчастіше використовуються для вирішення таких завдань:

- дослідження іміджу марки/кандидата, основних раціональних та емоційних складових іміджу, переваг та недоліків марки/кандидата;
- виявлення специфіки та типових моделей поведінки споживачів/електоральної поведінки;
- вивчення основних стимулів та бар'єрів до споживання марки/голосування за кандидата чи партію;
- виявлення нереалізованих потреб респондентів щодо певної ринкової категорії;

- тестування рекламних концепцій та макетів рекламних матеріалів (відеороликів, рекламних листівок, програм політичних партій тощо);
- тестування концепції нового продукту чи створення нового продукту.

До якісних методів належать:

- глибинні інтерв'ю;
- фокусовані групові інтерв'ю;
- спостереження;
- експеримент;
- кейс-стаді;
- (авто)біографічний метод;
- аналіз документів.