

ЯКІСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

СТАНІСЛАВ ЧИГЛІНЦЕВ
генеральний директор МАСМІ Україна

“В академічному психологічному співтоваристві немає єдиного уявлення щодо науковості якісних досліджень: думки варіюються від радикальних поглядів на якісну методологію як ненаукову або, принаймні, несамотійну, доречну лише на початкових, пілотажних етапах дослідницької практики, й до визнання її високого наукового потенціалу та необхідності розробляти конкретні прийоми її використання у психологічних дослідженнях”.

Бусигіна Н.П. “Психологічні основи якісних досліджень у психології”

Моє бажання написати цю статтю обумовлене не тільки особистим проханням директора УАМ Ірини Лилик, а й тією обставиною, що постійно виникають (як з боку Клієнтів, так і з боку самих дослідників) дискусії (іноді дуже гарячі і не дуже, на мій погляд, продуктивні) щодо корисності та необхідності якісних досліджень (насамперед, в “асортименті” маркетингових досліджень).

Звичайно, ця стаття доволі далека від академічності, оскільки в “академічному” випадку довелося б приводити неабиякий (за принципом: «чим більше - тим краще»), перелік посилань та відповідних науково-літературних першоджерел, а також використовувати знову ж таки неабияку кількість наукових (а іноді і псевдонаукових) термінів, які малозрозумілі переважній більшості читачів! Я лише спробую провести теоретико-методологічний аналіз предмета обговорення (якісних методів дослідження) на рівні науково-популярного викладу («науч-поп»).

Моя задача (яку я ставлю перед самим собою) - спробувати пояснити і донести до читачів просто і, по можливості, зрозумілі основи не тільки права існування якісних методів дослідження, але і їх неминучу необхідність, як у маркетингу, так і в інших соціально-гуманітарних науках (у психології, соціології тощо).

Для початку, необхідно розібратися: що ж таке дослідження і метод дослідження взагалі, а потім вже (якщо це комусь здасться необхід-

ним), перейти до обговорення можливих методів дослідження, можливих підходів до досліджень, і, відповідно, до місця і значення якісних досліджень.

Дослідження та його Методи.

Для розуміння того, що є дослідження, необхідно просто визнати (незважаючи на власні амбіції і пристрасті), що у будь-якому дослідженні (підкреслюю: “у будь-якому і в усякому”) завжди є той, хто проводить дослідження («Суб’єкт»), і той, по відношенню до кого, щодо кого, проводиться дослідження (“Об’єкт”). Таким чином, все розмаїття дослідницьких методів і підходів є відображенням різних “суб’єкт-об’єктних” відносин.

Оскільки суб’єктом дослідження завжди є власне “Дослідник”, то відмінність методів дослідження пов’язане виключно з тими обставинами, в яких виявляється (або в які ставлять чи поміщають) предмет дослідження (“Об’єкт”). Науці (академічній, принаймні), відомі лише три типи “Суб’єкт-об’єктних” відносин, які і визначають три основні методи дослідження:

- ◆ Коли суб’єкт дослідження не впливає на об’єкт дослідження, що відповідає такому методу дослідження, як “СПОСТЕРЕЖЕННЯ”.
- ◆ Коли суб’єкт дослідження надає зовсім певний вплив на об’єкт дослідження, що відповідає такому методу дослідження, як “ЕКСПЕРИМЕНТ”.

- ◆ Коли суб'єкт дослідження підміняє об'єкт дослідження його “заступником”, “двійником”, “моделлю”, що відповідає такому методу дослідження, як “МОДЕЛЮВАННЯ”.

Всі три методи дослідження в реальності (у реальних дослідницьких проектах) здебільшого переплетені і взаємопов'язані, взаємодоповнюють і взаємно збагачують один одного. Не випадково існують різновиди кожного з наведених вище методів дослідження (наприклад: Включене і Не Включене Спостереження, Природний і Лабораторний Експеримент, Реальне і Віртуальне Моделювання).

У кожному випадку, дуже складно (але зовсім не неможливо) у реальному дослідженні розрізнити всі ті методи, які імплементуються (тобто застосовуються) для досягнення адекватного і валідного (надійного) результату.

Якщо все вище сказане цілком зрозуміло і освоєно (хочеться сказати: присвоєно, у сенсі – усвідомлено і прийнято), то тепер ми можемо перейти до обговорення власне кількісних і якісних методів дослідження, які, з наукового погляду, більш коректно було б називати кількісними і якісними методами збору, організації та аналізу даних. Підтвердженням тому є різні методики дослідження споживачів, які, використовуючи або кількісні (наприклад: біометрія), або якісні (наприклад: етнографія) методи збору даних, не можуть бути віднесені до кількісних або якісних методів дослідження у звичному для більшості розумінні цих термінів.

Порівняльна характеристика якісних і кількісних методів дослідження.

Слід визнати, що якісні дослідження спочатку (коли вони вийшли за межі психології), називалися “психологічними методами дослідженнями у соціології”.

Щодо правдоподібності цього твердження досить запитати “бувалих” співробітників Інституту соціології Академії Наук СРСР (м. Москва). При цьому саме поняття «якісні

дослідження” передбачало (і передбачає сьогодні), насамперед, протиставлення кількісним дослідженням. Тобто, якісні дослідження істотно (по суті) відрізняються від кількісних досліджень. Ті дослідники, які реально мали справу на практиці з обома підходами, як мені здається, погодяться з наступними основними відмінностями якісних і кількісних досліджень:

Відмінність у процедурі збору та отримання даних:

Кількісні методи дослідження припускають наявність конкретного стандартизованого інструменту (опитувальника, анкети), який, у свою чергу, припускає стандартизовані відповіді респондента на чітко поставлені питання.

Наявність такого інструмента є необхідною складовою кількісного дослідження, оскільки кожне питання, являє собою певний параметр (від слова «метр»), що підлягає кількісному вимірюванню. Саме тому у кількісних дослідженнях складання анкети і формулювання питань приділяється така пильна увага. І це зрозуміло: питання, поставлене некоректно, “коряво”, неадекватно, абстрактно, незрозуміло чи неоднозначно, апріорі передбачає й відповідні характеристики відповіді (відгуку).

Крім того, саме тому у кількісних дослідженнях велика увага приділяється підготовці, інструктажу та тренінгу інтерв'юєрів, від “допомоги”, “пояснень” та “інтерпретацій” яких часто залежать відповіді респондентів. (В ситуації ж заповнення анкети самим респондентом, ступінь відповідності отримуваної відповіді поставленому в анкеті питання взагалі не визначується!)

Останнім часом публікується величезна кількість різноманітних досліджень, результати яких викликають сумніви саме тому, що самі питання, поставлені у цих дослідженнях перед респондентами, полісемантичні (тобто припускають множинність інтерпретацій) і не коректні.

Найбільш часто відсутність вимогливості до

формулювання питань і надавання респондентам альтернативних відповідей (у разі закритих питань) проявляється у популярних нині он-лайн дослідженнях. І саме тому такі он-лайн дослідження, незважаючи на всі їхні очевидні достоїнства, досить часто піддаються критиці з боку не тільки самих дослідників, але й, що найголовніше, з боку Клієнтів.

Якісні ж методи дослідження припускають хоч і структуровану, але все ж вільну розповідь (у вигляді монологу або ж діалогу, суперечки чи дискусії) на задану тему. Відповідно, незважаючи на наявність попереднього плану дискусії або розмови (керівництва), в якому позначені передбачаються для обговорення теми та питання, основою дослідження тут є сама розповідь як продукт самостійної діяльності респондента у заданому смисловому просторі (в заданому контексті).

Саме тому в якісних дослідженнях величезне значення має особистість модератора і його різноманітні здібності: комунікаційні (для забезпечення вільної атмосфери спілкування), лідерські (для керування групою динамікою і дискусією), аналітико-синтетичні, здатність до емпатії і розуміння (без чого неможливо управляти процесом оповідання в принципі).

Останнім часом, кількість “фахівців” в області якісних досліджень значно зросла саме тому, що більшість новоявлених “якісників” не володіють всім необхідним для цієї діяльності набором здібностей і особистісних якостей. (При цьому переважна більшість не розуміють природи і відмінних рис якісних досліджень!) Тут важливо розуміти, що і в кількісних і в якісних дослідженнях можуть бути реалізовані всі базові методи дослідження (спостереження, експеримент і моделювання). Проте в якісних дослідженнях основним методом є СПОСТЕРЕЖЕННЯ (експеримент тут - всього лише допоміжний), тоді ж як основним методом дослідження у кількісних дослідженнях є ЕКСПЕРИМЕНТ.

Відмінність в специфіці вихідних даних:

Кількісні методи дослідження мають справу виключно з очевидною і актуалізованою для респондентів інформацією. Більше того, необхідно визнати, що в основі даних кількісних досліджень лежать **Самозвіт** респондентів щодо реалізованих поведінкових моделей і стереотипів, а також щодо суб’єктивних уявлень, очікувань і обмежень щодо того чи іншого феномена (марки, продукту, послуги, упаковки, ціни тощо). Тобто, респондент, відповідаючи на формалізовані та структуровані питання у строго визначеному порядку, відображає своє уявлення про себе самого і про свою власну поведінку в умовах певного ринку.

Однак, такі методи не дозволяють визначити ступінь відповідності отриманих відповідей тому, що насправді реалізує респондент у дійсності. Тобто, самозвіт може не відповідати (переважно саме не відповідає), реальній поведінці респондента. Спробуйте прямо зараз відповісти собі на запитання, яку кількість моркви Ви з’їли за останній тиждень, яку кількість годин Ви провели перед телевизором за останні три дні, скільки разів Ви купували напої за останній місяць, як давно Ви бачили рекламу тютюнових виробів на вулицях, скільки марок одягу Ви придбали за останні півроку, яку кількість кока-коли Ви випили в останній раз тощо. Спробували? Не думаю, що відповіді на всі подібні питання даються Вам легко! І тим більше, гадаю Ви самі маєте тепер можливість засумніватися у правдивості Ваших власних відповідей.

Більше того, незважаючи на неймовірну і незаперечну корисність кількісних методів збору інформації, самі по собі такі методи не дозволяють зрозуміти причини тієї чи іншої відповіді на те чи інше питання. Якісні ж методи дослідження мають справу з неусвідомлюваною (підсвідомою, несвідомою, прихованою, такою що витісняється тощо) респондентом інформацією.

цією, що виявляється у процесі реалізації респондентом певної діяльності (вільна розповідь). Тобто, в якісних методах дослідження, надаючи респонденти можливість вільної розповіді, ми маємо справу з об'єктивним результатом його (респондента) суб'єктивної діяльності. Відповідно, в якісних методах дослідження розповідь респондента приймається як результат його діяльності, що підлягає аналізу та інтерпретації як самостійний продукт (факт, даність). Таким чином, в якісних методах дослідження стає можливим реалізація експертного фахового аналізу продуктів діяльності респондента.

Відмінність в обробці та інтерпретації:

Кількісні методи дослідження припускають арифметичний підрахунок отриманих даних з наступним (за можливістю) математичним аналізом та інтерпретацією в рамках заданих математичних моделей.

Якісні методи дослідження припускають змістовний (психологічний) аналіз відповідей і реакцій респондентів з приводу предмета обговорення.

Висновок

Таким чином, в якісних дослідженнях можливе виявлення значно більшої кількості чинників, що обумовлюють ту чи іншу ринкову поведінку респондентів, у порівнянні з кількісними дослідженнями, в яких можливий вимір лише тих факторів, які вже задані самим інструментом (структурованим опитувальником-анкетую).

Саме тому результати якісних досліджень мають значно більший (наголос на перший склад) потенціал під кутом зору можливості виявлення різних гіпотез і сценаріїв розвитку ринкової ситуації, у порівнянні з результатами кількісних досліджень. (Хоча імовірнісний обрахунок того чи іншого сценарію неможливий без кількісного дослідження).

У реальності “хороший” дослідник (Дослідник) - це фахівець, здатний інтерпретувати (аналізувати, систематизувати та узагальнювати) різні дані як кількісних, так і якісних досліджень. Тобто, дослідник завжди працює лише з даними дослідження, незалежно від того, якими методами збору (якісними або кількісними) вони були отримані, розуміючи їх специфіку і природу. При цьому здатність інтерпретувати залежить як від аналітико-синтетичних здібностей самого дослідника як особистості, так і від його досвіду.



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

Україна
01011, Київ
Печерський узвіз, 19, пов. 5.
тел.: +380 044 496-24-50
info@terrasoft.com.ua
www.terrasoft.com.ua