

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
кафедра методології та методів соціологічних досліджень

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ЗАСТОСУВАННЯ ФАКТОРІАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ ДЛЯ ОЦІНКИ
ЗНАЧУЩОСТІ ФАКТОРІВ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО ВИБОРУ КАНДИДАТА»**

Спеціальність: 054 «Соціологія»
Освітня програма «Соціальні технології»
Освітній ступень: магістр
Кваліфікація: магістр соціології

Автор:
Каракай Данііл Юрійович,
студент магістратури

Науковий керівник:
Сидоров Микола Володимир-
Станіславович,
кандидат фізико-математичних наук,
доцент

Магістерська робота допущена до захисту
рішенням кафедри методології та методів соціологічних досліджень

Протокол № 9 від «10» травня 2022 р.

Зав. кафедри _____ доц. Микола СИДОРОВ
підпис

Київ 2022

Реєстрація

номер

дата підпис лаборанта кафедри**Рекомендовано
до захисту**

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника**Результат захисту**

оцінка

дата захисту**Голова ЕК**

підпис

ініціали, прізвище**Члени ЕК**

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище**Секретар ЕК**

підпис

ініціали, прізвище

Анотація

В дипломній роботі розглянута специфіка використання факторіального опитування, як методу соціологічного дослідження. Надана загальна характеристика методу, основні напрями його використання, переваги та недоліки. Окрім цього в роботі, на основі теоретичної літератури, визначені основні фактори, що впливають на електоральний вибір кандидата. Також в дипломній роботі наведені результати пілотного дослідження за допомогою методу факторіального опитування, що встановило значущість таких факторів вибору кандидата, як ставлення виборця до партії, що підтримує кандидата; особистої симпатії до кандидата; оцінки спроможності кандидата якнайкраще вирішити проблеми округу; та шансів кандидата на перемогу.

***Ключові слова:** факторіальне опитування; віньєтки; політична поведінка; вибір кандидата, онлайн-опитування.*

Abstract

The thesis considers the specifics of using the factorial survey as a method of sociological research. The general characteristics of the method, the main directions of its use, advantages and disadvantages are given. In addition, in this paper, with using of theoretical literature, were defined main factors, that influence the electoral candidate choice. Also in the thesis are the results of a pilot study using the method of factorial survey, which established the significance of such factors of candidate choice as the attitude of the voter to the party that supports the candidate; personal sympathy for the candidate; assessments of the candidate's ability to best solve the problems of the district; the candidate's chances of winning.

***Key words:** factorial survey; vignettes; political behavior; candidate choice; online surveys.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ I.....	8
1.1 Загальна характеристика факторіального дизайну.....	8
1.2 Основні напрями використання факторіального дизайну	10
1.3 Методологічні особливості застосування факторіального дизайну при проведенні дослідження	13
1.4 Переваги та недоліки факторіального дизайну	19
Висновки до розділу I	23
РОЗДІЛ II.....	24
2.1 Обґрунтування вибору факторів у дослідженні	24
2.1.1 Соціологічна модель	25
2.1.2 Соціально-психологічна модель.....	28
2.1.3 Теорія раціонального вибору.....	30
2.1.4 Огляд емпіричних досліджень мотивації голосування	32
2.2 Розробка віньєток.....	37
Висновки до розділу II.....	40
РОЗДІЛ III.....	41
3.1. Методологія дослідження	42
3.2. Підготовка та збір даних.....	43
3.3. Аналіз результатів дослідження	45
Висновки до розділу III.....	52
ВИСНОВКИ	54
Перелік використаних джерел.....	57
ДОДАТКИ	61
Додаток А. Частотний розподіл статей, в яких використовується метод факторіального дослідження (за Е. Трейшл та Т. Волбрин).....	61
Додаток Б. Розподіл відповідей на запитання: Що у першу чергу матиме для Вас значення, коли Ви будете обирати депутата до Верховної Ради від свого округу? (питання з множинним вибором)	62
Додаток В. Фактори та рівні в дослідження нерациональних факторів вибору кандидата з застосуванням конджойт-аналізу	63

Додаток Г. Анкета онлайн опитування	64
Додаток Д. Скрипт підготовки даних до аналізу	67
Додаток Е. Частка поясеної дисперії та рівень значущості рівняння множинної регресії.....	68

ВСТУП

Будь яка теорія, яка претендує на пояснення соціальних процесів повинна знаходити підтвердження в емпіричних дослідженнях. Велика частина емпіричних досліджень в області поведінкових наук оперують даними, що постачають лише ілюстрацію теорії, однак ніяким чином не перевіряють її. Основним науковим методом, який слугує верифікації теоретичних положень є експеримент. Вчений-експериментатор напряду маніпулює незалежними змінними та в лабораторних умовах контролює вплив всіх інших змінних, а отже може достеменно встановити наявність та силу впливу кожної змінної на досліджуваний процес. Однак, зважаючи на складність соціальної реальності та масштаб досліджуваний процесів, лабораторні експерименти залишалися не придатними для її адекватного дослідження через обмеженість ресурсів, що необхідні для отримання репрезентативних генеральній сукупності результатів.

Виходом з цієї ситуації може слугувати проведення вибіркового досліджень з постановкою прямих запитань, що вимірюють кожен окремий фактор та подальшою перевіркою статистичних гіпотез за допомогою регресійних моделей. Слабкою стороною такого підходу є як обмежена можливість перевірки впливу взаємодії факторів, так і часта наявність кореляцій між останніми, що унеможлиблює встановлення істинної міри впливу кожного окремого фактору. Одним з методів, який дозволяє подолати недоліки вищеписаних є факторіальне дослідження (факторіальний дизайн).

Незважаючи на те, що метод вже не можна назвати інноваційним, зростання інтересу до його використання для вивчення поведінкових інтенцій індивідів з'явилося відносно недавно. Маловивченість використання факторіального дизайну для дослідження поведінкових інтенцій громадян нашої країни в політичній сфері та інтерес ринку політичного консалтингу до нових способів аналізу електорального поля зумовлює **актуальність** обраної мною теми.

Практична значущість роботи полягає в апробації методу факторіального дизайну в сфері вивчення політичної поведінки та перевірки рівня значущості та міри впливу теоретично встановлених факторів на поведінкові інтенції українських виборців.

Об'єкт: факторіальний дизайн, як метод збору та аналізу соціологічної інформації.

Предмет: можливості використання факторіального дизайну для оцінки значущості факторів вибору політичного кандидата на виборах.

Мета: вивчення значущості та міри впливу факторів вибору політичного кандидата на виборах за допомогою факторіального дизайну.

Завдання:

1. Розглянути специфіку використання «факторіального дизайну», як методу соціологічного дослідження.

2. Виділити фактори, що можуть впливати на вибір політичного кандидата на виборах.

3. Визначити значущість факторів, що впливають на вибір політичного кандидата на виборах.

РОЗДІЛ І.

1.1 Загальна характеристика факторіального дизайну

Одним із методів, що дозволяє одночасно вирішити проблему зовнішньої та внутрішньої валідності досліджень в сучасній соціології є експериментальний дизайн в опитуванні, «факторіальне дослідження» («factorial survey»). Інша назва цього методу- «дослідження з використанням віньєток» («vignette survey»). Факторіальне дослідження вважається різновидом квазі-експерименту та поєднує у собі методи традиційного експерименту, конджойнт-аналізу та опитування (Сидоров & Довбня, 2019).

Визначення ідеї факторіального дослідження слід почати з невеликого відступу про експериментальний дизайн у дослідженнях. Так, найбільш відомим різновидом експериментального дизайну є однофакторний дизайн. Група досліджуваних випадковим чином розподіляється в експериментальну або контрольну групу, експериментальна група зазнає впливу фактору, в той час як з контрольною групою не відбувається нічого. В описаній ситуації досліджуваний фактор має два рівні (levels) – наявність фактору та його відсутність. В якості ще одного прикладу розглянемо ситуацію порівняння ефективності двох видів ліків на випадковій вибірці хворих. Припустимо ми знаємо про ефективність першого виду ліків і хочемо дізнатися чи є другий вид ліків ефективнішим. В такій ситуації ми також маємо справу з одним фактором, що має два рівні. Експериментальний дизайн, що дозволяє маніпулювати рівнями двох і більше факторів називають *факторіальним дизайном* (Jackson & Cox, 2013). Таким чином, вважаю за необхідне звернути увагу, що факторіальне дослідження («factorial survey») є одним із різновидів факторіального дизайну, а дослідження з використанням факторіального дизайну може бути проведене без залучення методу опитування. Втім, в рамках цієї роботи ці терміни будуть вживатися синонімічно.

Мета факторіального дослідження – дослідити вплив кожної незалежної змінної разом із взаємодією (interaction) із залежною змінною.

Основне призначення факторіального дослідження – перевірка соціальних теорій. З цією метою слід спочатку скористатися емпіричною та теоретичною літературою для уточнення гіпотез дослідження та вибору адекватної ситуації чи об'єкта, який може бути представлений у віньєтках для операціоналізації досліджуваних гіпотез та теоретичних концепцій, що вивчаються (Auspurg & Hinz, 2015)

Загалом факторіальне дослідження було запроваджене в науковий обіг Пітером Россі в 1982 році. Нині одними з найбільш значущих наукових доробків, що присвячені вивченню цього методу та його застосування є праця П. Россі (P. Rossi) «Вимірювання соціальних суджень» («Measuring social judgement»). Саме Россі і Андерсон припустили можливість використання віньєток у соціологічних дослідженнях. Кожна віньєтка включає характеристики, які будуть аналізуватись та «оцінюватись» респондентами. І які водночас виступають своєрідними змінними.

Якщо узагальнити наявні в літературі визначення, то в соціологічних дослідженнях віньєтку можна інтерпретувати як певну, задану за параметрами, історію про конкретні ситуації та соціальних об'єктів в ній, на яку респонденти можуть надати оцінку, коментар. Але, це насамперед теоретичне узагальнення та розуміння «віньєтки». З практичної точки зору, в контексті факторіального дослідження дослідники визначають віньєтку як набір різних комбінації вимірів («dimensions») та рівнів («levels»).

Варто зазначити, що не всі дослідження, які використовують віньєтки є факторіальними дослідженнями. Віньєтки можуть застосовуватись і без систематично варійованих змінних-ознак. Наприклад, віньєтки можуть бути використані для того аби стимулювати уяву респондентів відносно певної ситуації у стандартизованому вигляді. (Auspurg & Hinz, 2015). Ще одним можливим способом застосування віньєток, не пов'язаним з факторіальним дослідженням є метод якірних віньєток. Типова якірна віньєтка описує стандартизовану третю особу з певними характеристиками. Після оцінки стану третьої особи респондентів просять оцінити власну ситуацію. При

правильному застосуванні віньєтка забезпечує основу для порівняння суб'єктивних оцінок респондентів. (Кучаков & Раскина, 2017)

Дослідник П. Росі визначає виміри як різноманітні характеристики чи якість соціального об'єкта чи об'єктів, що можуть відрізнитись між собою формою або розміром. Наприклад, до вимірів можна віднести стать, дохід, соціальну відстань, кримінальні дії (Rossi & Nock, 1982) Тобто, виміри - еквіваленти змінних, а рівні - еквіваленти конкретних значень, які задані в кожній із змінних.

1.2 Основні напрями використання факторіального дизайну

Віньєтки використовуються дослідниками для вивчення різних сфер життя. У порівнянні з вітчизняною соціологією, цей метод більш активно використовують в межах західної соціології для досліджень різної тематики. Серед українських дослідників, що зверталися до методу віньєток у своїх дослідженнях, можна відзначити роботу К. Гацькової про сприйняття населенням справедливості у розподілі прибутків (Gatskova, 2013) та дослідження ролі ідеологічних чинників у дружніх відносинах (Марченко & Сидоров, 2014). Також цю методологію застосовують такі автори як І.Ф. Дев'ятко та С.А. Судьїн

На початку 1950-х років віньєтки використовували в антропології та психології. Крім того, нині факторіальний дизайн використовується в таких дисциплінах, як освіта, трудові відносини, соціальна робота та медицина. Крім того, він використовується для вивчення потенційно чутливих соціальних проблем і питань охорони здоров'я: таких як сексуальне здоров'я, ВІЛ, психічне здоров'я, стигматизація, насильство. А також для вивчення певних уразливих груп населення, наприклад, дітей (Erfanian, Latifnejad Roudsari, Heydari, & Noghani Dokht Bahmani, 2020).

Після аналізу пулу наявних досліджень було виявлено також, що теми досліджень, у яких використовуються віньєтки, можна також поділити на дві великі групи: дослідження з метою виявити *поведінкові наміри* респондентів

та дослідження з метою виявити думку респондентів щодо певних припущень дослідників (справедливість заробітної плати, наприклад).

Вивчення поглядів і переконань – один із основних напрямків використання методу віньєток. Так, наприклад, дослідники Кочран та Хайде розглянули ставлення людей до смертної страти. Як з'ясувалося, відповіді респондентів були різними залежно від того, питали їх про відношення до страти безпосередньо, або за допомогою методу віньєток. У віньєтках була відображена інформація про жертву, про природу злочину, а також про обставини життя злочинця. В результаті, за наявності різних факторів, що оточували цей злочин, готовність людей підтримувати страту знижувалася. Таким чином, дослідники дійшли висновку, що питання, задане безпосередньо, не дозволяє виявити і пояснити ці важливі фактори, які закладені в основі ставлення індивіда до страти (Пузанова & Тертышникова, 2015)

Віньєтки також використовувалися для вивчення спірних тем, таких як фізичне зловживання та зловживання психоактивними речовинами, що дозволяє дослідникам ефективно вивчати делікатні питання та стигматизовані групи населення в контрольований спосіб (McInroy & Beer, 2021).

Дослідниця Л. Уолендер у своїй статті «25 років факторіальних досліджень у соціології» узагальнила досвід своїх попередників, інших дослідників з різних наук та виокремила 6 блоків, у яких засовувались віньєтки: (Wallander, 2009).

1. злочини, закони та девіантність;
2. сім'я та соціальне благополуччя;
3. соціальна диференціація. У цій сфері проводилися дослідження оцінки справедливості доходів та сприйняття бідних;
4. соціологія здоров'я та медицини. Тут вивчалися, наприклад, популярні концепції психічних захворювань
5. організації, зайнятість та робота. Сюди увійшли дослідження відбору

працівників, дослідження лояльності менеджерів організації і тд.

6. соціологія міста;

7. різні дослідження соціальних об'єктів, у тому числі, норм (не)куріння, політичних норм, ставлення до іммігрантів, вибір професійної діяльності.

В 2021 році була опублікована стаття з оновленим оглядом сфер використання факторіальних досліджень, які були опубліковані в рецензованих наукових журналах поведінкової спрямованості, що охоплює проміжок від 1982 по 2018 рік (Див. Додаток А). За останнє десятиліття значно підвищився інтерес до факторіальних досліджень, зокрема в розрізі тем здоров'я та праці, в кількісному вимірі все ще широко представлені теми дослідження злочинності та соціальних норм. Також спостерігається зростання кількості досліджень з використанням факторіального дизайну вивченню політичної тематики. Разом з тим дослідники відзначають, що починаючи з 2010 року в науковому товаристві зростає інтерес до вивчення поведінкових намірів за допомогою цього методу.

Експертне дослідження Чапел-Хілла (CHES) за 2010 рік вимірює позицію 227 національних партій у різних європейських країнах за критеріями ставлення до європейської інтеграції, ідеології та питань політики. На додаток до загальних шкал лівих/правих, економічних лівих/правих, європейської інтеграції та соціальних лівих/правих, опитування включає блок з 18 специфічних питань, які розроблені для охоплення низки потенційно явних вимірів і які дозволяють сформулювати результати партійного змагання в Європі (Aspinwall, 2007). У дослідженні експерти відносять політичні партії до основного економічного лівого/правого виміру, зосереджуючи увагу на роль уряду в економіці, податках та перерозподілі. Після стандартизованих запитань експерти відповідають на серію віньєток, де експертів просять оцінити ці гіпотетичні партії за однаковою шкалою від 0 до 10 і ранжувати їх. (King, Murray, & Tandon, 2004)

Також серед політичних тематик, які досліджуються за допомогою віньєток можна виокремити:

- вивчення факторів, що впливають на явку виборців;
- аналіз наявних расових та гендерних упереджень щодо політиків;

Підсумовуючи, можна сказати, що факторіальний дизайн за останні десятиліття набув особливої популярності і нині використовується для дослідження багатьох сфер і різних вікових груп. У тому числі молоді, студентів. Перш за все, експериментальний дизайн почали використовувати у соціальній психології, маркетингу, соціології. Зараз особливо актуальним полем для дослідження є сенситивні теми, крос-культурні дослідження та ті теми, де традиційні методи можуть надати лише соціально бажані відповіді і не дозволять виявити якість більш неочевидні причини, зв'язки. Однією з таких тем можна вважати і політичну. В контексті вивчення політичного вибору факторіальний дизайн надає можливість гіпотетично сконструювати ситуацію, і, змінюючи рівні та виміри, виявити які з них дійсно впливають на вибір респондента.

1.3 Методологічні особливості застосування факторіального дизайну при проведенні дослідження

Реалізація дослідження з використанням факторіального дизайну має ряд своїх методологічних особливостей. Серед них насамперед варто виокремити послідовність етапів реалізації дослідження, точність визначення рівнів та вимірів віньєток. Дослідники виокремлюють різну кількість етапів при проведенні дослідження з віньєтками. Розглянемо одну з класифікацій, яку можна розглядати, як загальну і універсальну.

На підставі аналізу дизайну дослідження з використанням віньєток у роботі Л. Уоллендер «25 років факторіальних досліджень у соціології» ми виокремили наступні етапи проведення дослідження:

- вибір рівнів та вимірів (кількість, теоретичне та практичне обґрунтування вибору саме тих чи інших вимірів)

- вибір типу шкали;
- вибірка віньєток: конструювання загального простору та відбір за допомогою певного методу необхідної кількості з нього;
- вибірка респондентів;
- аналіз отриманих результатів. Кожен з етапів за Л. Уоллендер однаково важливий для досягнення головних цілей дослідження (Wallander, 2009).

Саме ґрунтуючись на цьому підходів, далі і будемо розкривати особливості кожного з них.

Вибір рівнів та вимірів для віньєтки один з найважливіших етапів для кінцевого аналізу. Оскільки, саме на цьому етапі визначаються ті змінні та їх значення, варіація яких буде визначати відповіді респондентів.

При виборів рівнів та вимірів важливо керуватись наявними теоріями, дослідженнями, теоретичним підґрунтям. Питання кількості вимірів, які необхідно обрати для факторіального дослідження, потрібно розглядати співвідносно з метою дослідження. Кількість факторів (змінних) у віньєтках складає переважно від 5 до 10, але може бути й понад 20. Л. Уоллендер у роботі, про яку згадувалось вище, зазначає, що середня кількість вимірів дорівнює 6-ти. Щодо рівнів вимірювання, то число рівнів в дослідженнях варіювалась від 1 до 110 (Wallander, 2009). Такі висновки вона зробила на підставі низки досліджень, які вона проаналізувала для написання статті. Потрібно розуміти, що чим більше вимірів включається до дослідження- тим довшою буде представлена для респондента історія. І тим важче буде сприймати і реально аналізувати інформацію, яка в ній надана. А це може вплинути на точність результатів.

Після визначення вимірів потрібно обрати рівні кожної змінної. Загальні рекомендації щодо рівнів попередньо визначених факторів приписують досліднику використовувати якомога меншу кількість рівнів. (Auspurg & Hinz, 2015) Причиною цього є раціональне бажання зменшення простору віньєток, тобто загальної кількості варіантів текстового опису

ситуацій, оцінку яких має надати респондент. Значна наповненість простору віньєток ставить перед дослідником дилему - він або збільшує об'єм вибірки респондентів, а отже і витрати на проведення дослідження, або вдається до застосування процедури вибірки до простору віньєток, що має наслідком зниження внутрішньої валідності дослідження за рахунок потенційної появи кореляції між факторами (зрозуміло, що ці самі обмеження стосуються і кількості факторів).

Іншою важливою рекомендацією є використання однакової, або принаймні схожої кількості рівнів для кожного фактору. Дослідження, що присвячені іншому методу експериментального дизайну в опитуваннях, конжойт-аналізу, свідчать, що фактори, які мають більшу кількість рівнів привертають більшу увагу респондентів, а разом з тим мають більший вплив на їх судження. (Wittink, Krishnamurthi, & Nutter, 1982).

При визначенні кількості рівнів варто одразу врахувати, щоб на підставі рівнів будується статистична модель і це впливає на число віньєток, які мають оцінити респонденти у кінцевому підсумку. Використання однакової кількості рівнів фактору спрощує порівняння коефіцієнтів регресії при аналізі отриманих результатів.

Виправданням використання більше ніж двох рівнів факторів можуть слугувати наступні міркування. По-перше, для того аби отримати можливість вимірювати нелінійний зв'язок між залежною змінною та предикатом необхідно мати принаймні три змінні. Так, наприклад ми можемо очікувати, що вік кандидата, якби цей фактор був включений в наше дослідження, впливає на його вибір нелінійно (у виборців можуть існувати упередження стосовно занадто молодих та занадто старих кандидатів). Іншим виправданням збільшення кількості рівнів факторів може слугувати бажання представити більш повний, реалістичний опис ситуації.

Після тексту кожної віньєтки респонденту надається шкала, за якою він має надати оцінку представленої ситуації за певними параметрами.

Запитання може бути сформульоване у розрізі трьох шкал:

- номінальна (наприклад, вимагає «направлення» чи ні)
- порядкова (наприклад, «ймовірність продовження інциденту з насильницькими діями незначна/низька/середня/висока/дуже висока»)
- інтервальна (наприклад, рівень занепокоєння щодо конкретного ризику для клієнта, оцінений за шкалою від 0 до 9) (Taylor, 2006).

Деякі дослідники пропонують також використовувати метричні шкали. Проте, тут варто враховувати при аналізі момент суб'єктивізму при формулюванні думки. Як правило, якщо вже у дослідженні і використовують метричну шкалу, то її доповнюють ще якимось оціночними судженнями.

У факторіальному опитуванні варто використовувати більш зручні шкали відповідей наприклад, шкали оцінок. Це дозволить уникнути загальноприйнятих відповідей. Наявні дослідження показують, що респонденти добре справляються зі шкалами, що містять не більше 11 «категорій». Коли респонденту пропонується шкала, наприклад, від 0 до 100 – вони підсвідомо все одно використовують менші поділи у відповідях (наприклад, 10, 25 або 50). Дані свідчать, що особливо старші та менш освічені респонденти відчують проблеми з використанням шкал у метричній формі (Auspurg & Hinz, 2015)

Як зазначалось раніше кількість рівнів та вимірів впливає на «vignette universe» - загальний простір віньєток. Повний простір може бути маленьким, якщо віньєтка 2x2 (два фактори з двома рівнями кожен) -у даному випадку загальний простір віньєток дорівнює 4. Але може бути і з тисячами або більш віньєток. Повний простір віньєток визначається як сукупність усіх можливих комбінацій їх рівнів. Його розмір може бути обчислений шляхом множення всіх рівнів вимірів один з одним (декартівське вимірювання). У разі трьох вимірів з п'ятьма рівнями повний простір складатиметься з $5 \times 5 \times 5 = 125$ віньєток.

Що стосується простору віньєток, то перед дослідником постає два запитання, на які потрібно відповісти. По-перше, необхідно пересвідчитися, що в просторі віньєток немає таких комбінацій рівнів факторів, що є

неможливими, або принципово малоймовірними – такі віньєтки підлягають вилученню із числа тих, що будуть продемонстровані респонденту. Друге питання стосується доцільності використання вибірки з простору віньєток.

У випадку, якщо простір віньєток є достатньо великим зі всього простору віньєток потрібно відібрати ту кількість, яку отримають респонденти. Є кілька стратегій вибору віньєток. Основні дві це випадковий відбір та фракційний дизайн. Слабкість випадкового відбору в тому, що отримана вибірка віньєток може втратити незалежність вимірів, коли, наприклад, один рівень одного виміру завжди з'являється у поєднанні з одним рівнем іншого виміру (Atzmüller & Steiner, 2010). Ортогональність факторів ніяк не контролюється, а отже результатом використання випадкового відбору може стати ситуація, при якій ми не матимемо змоги відокремити основні ефекти від ефектів інтеракцій або навіть основні ефекти один від одного. Фракційний дизайн краще, тому що він зберігає ортогональність і баланс усіх рівнів різних вимірів. Для складних дизайнів використовується квотний дизайн на основі коефіцієнта D-ефективності (Auspurg, Hinz, & Liebig, 2009)

Інші дослідники поділяють методи відбору віньєток на випадкові та систематичні. До випадкових відносять:

- простий випадковий відбір з заміною;
- простий випадковий відбір без заміни;
- стратифікований відбір;
- кластеризований відбір.

Серед різновидів систематично вибору виокремлюють:

- фракційний факторіальний відбір («fractional factorial sampling»);
- D-ефективний відбір («D-efficiency»);
- збалансоване перекриття («Balanced Overlap»);
- теоретична вибірка.

У випадку, якщо розмір простору віньєток дозволяє не використовувати процедуру вибірки, дослідник може продовжувати працювати з повним

простором віньєток. Зрозуміло, що ідея вимагати від кожного респондента оцінити сотні уявних ситуацій позбавлена сенсу, однак позаяк ми можемо розділити їх на невелику кількість наборів (сетів), що будуть містити однакову кількість віньєток та які будуть одночасно оцінені декількома респондентами, необхідність робити підвибірку з простору віньєток може зникнути.

Відповідно в цьому випадку перед дослідником виникає задача знайти певний компроміс між кількістю запитань для одного респондента та витратами на дослідження. Щодо визначення кількості віньєток, яка була б найбільш оптимальною для використання у анкеті, неодноразово проводилися дослідження. Можна припустити, що чим більше різних віньєток буде запропоновано кожному респонденту, тим більше інформації буде зібрано і більш достовірними будуть результати. Однак велика кількість віньєток у анкеті призводить до збільшення втомленості при проходженні опитування, що має наслідком збільшення кількості відмов та автоматично заповнених відповідей. Цей ефект має місце в ситуації як малої кількості факторів у віньєтці через необхідність оцінювати віньєтки, що мало відрізняються одна від одної, так і великої кількості факторів, що робить текст віньєтки складнішим для сприйняття. Було встановлено, що для дослідження з використанням 7 факторів кількість віньєток в анкеті має не перевищувати 10 (Auspurg & Hinz, 2015).

Ще одним критерієм вибору кількості віньєток у анкету є те, чи ділиться націло простір віньєток (вибірковий або повний) на кількість віньєток в анкеті.

Кожен сет віньєток має бути оцінений декількома респондентами аби нівелювати вплив індивідуальних характеристик на оцінку впливу факторів та їх комбінацій. Вважається, що для досягнення прийняттого рівня внутрішньої валідності кожен сет має бути оцінений принаймні 5 респондентами.

Наступним етапом, на який варто звернути увагу є вибірка респондентів. Тобто, потрібно правильно обрати тих респондентів, які будуть оцінювати віньєтки. Вибірка респондентів залежить безпосередньо від цілей дослідження

та його складності. Так, згідно з Ауспург (Auspurg, 2014) у дослідженні, яке включає більше 7 вимірів (+/-2) і більше 10 віньєток, респонденти старшого віку, або з нижчим рівнем освіти, або які менше знайомі з темою факторіального дизайну – вірогідно будуть давати непослідовні відповіді. Тобто, у таких дослідженнях у вибірці мають бути відповідні вікові групи, у яких буде щонайменше враховано фактор освіти. Вибірка респондентів залежить, як зазначалось і від цілей дослідження. Для перевірки причинно-наслідкових механізмів, які вважаються універсальними (наприклад, альтруїзм або раціональна поведінка), можна вибрати однорідну вибірку (студентів, наприклад) як відправну точку. Однак для описових статистик або для оцінки середнього значення впливу певного ефекту на всю досліджувану популяцію, випадкова вибірка із загальнонаціональною генеральною сукупністю була б більш підходящою.

Отже, дослідження з використанням віньєток - це комплексний та складний процес, який включає ряд підготовчих етапів, саме дослідження та аналіз результатів. Говорячи про методологічні особливості варто зазначати саме про специфіку кожного з цих етапів. Перш за все методологія дослідження передбачає визначення рівнів та вимірів, їх кількості для віньєток. Це здійснюється на підставі наявного теоретичного підґрунтя та кінцевих цілей дослідження. Наступним етапом є конструювання віньєтки з певним типом шкали. Також факторіальний дизайн, у випадку, якщо простір віньєток є достатньо великим, вимагає сформувати вибірку віньєток систематичним або випадковим методом відбору.

1.4 Переваги та недоліки факторіального дизайну

Головною перевагою методу, як вже було зазначено вище, є те, що факторіальний дизайн з використанням віньєток дозволяє досягти прийняттого рівня внутрішньої та зовнішньої валідності дослідження. Випадковий поділ наборів експериментальних стимулів між респондентами дозволяє встановити міру впливу кожного стимулу на досліджуваний

феномен. В той час як використання опитувальної методики дозволяє перевіряти значущість впливу стимулів на великих гетерогенних вибірках, чого важко досягнути за використання класичного експериментального дизайну.

У порівнянні з лабораторним експериментом метод факторіального дослідження в поєднанні з онлайн-опитуванням дозволяє зменшити просторові обмеження. Більше того, оскільки респонденту необхідно оцінювати гіпотетичну ситуацію, у дослідника з'являється можливість аналізувати оцінки таких, що рідко або ніколи не відбуваються в реальності (Auspurg & Hinz, 2015), а отже він має доступ для аналізу нових феноменів та оцінювання наслідків ймовірного впровадження певної політики. Разом з тим даний метод змушує респондентів робити вибір між факторами, що унеможливорює ситуацію, яка виникає при застосуванні звичайного запитання з множинним вибором, коли респондент визначає як важливі всі запропоновані альтернативи відповіді (приклад такого запитання буде наведений в другому розділі). Важливою перевагою факторіального дослідження також є його ефективність, адже замість того аби проводити серію незалежних досліджень для перевірки значущості факторів метод дозволяє провести одне дослідження, яке може надати більше інформації за аналогічної або меншої вартості. Не зайвим буде відзначити, що факторіальне дослідження є одним із небагатьох методів, який дозволяє досліджувати взаємодію різних факторів. Як перевагу методу можна визначити й наявність навчальних посібників, дидактичних матеріалів та зростаючу кількість публікацій у рецензованих наукових журналах з описом методології, що зменшує ресурсні витрати на опанування методу зацікавленими ним дослідниками.

Соціолог С. Сауер серед переваг факторіального дизайну також виокремлює те, що: 1. виміри у віньєтках, які оцінюють респонденти, змінюються незалежно один від одного, що сприяє отриманню більш достовірної інформації; 2. у віньєтках більш реалістично представлена

ситуація, яка надається респонденту, ніж у інших методах збору інформації (Sauer, 2013).

На відміну від традиційних методів опитування факторіальне дослідження забезпечує і меншу схильність до соціально бажаних відповідей. Так як змінні, що впливають на оцінку об'єкта, латентні. Респонденти не усвідомлюють, які критерії використовуються для оцінки, і, як наслідок, отримані результати краще відображають реальні думки, судження, установки (Марченко & Сидоров, 2014).

Використання факторіального дослідження для збору також забезпечує:

- гнучкість, що дозволяє досліднику розробити інструментарій, який однозначно інтерпретуватиметься певними «тематичними» групами;
- деперсоналізацію, яка заохочує респондента думати про схожі обставини з власного життя, що особливо важливо у дослідженнях, що пов'язані з сенситивними тематиками (Schoenberg, 2000)

Оскільки, люди не завжди усвідомлюють причини своїх суджень і установок, факторне опитування дозволяє відтворити реальний процес формування суджень і виявити невиражені та неявні причини (Григорян, 2016)

Все ж однією з найголовніших переваг дослідження з використанням віньєток є те, що вони дозволяють досліджувати сенситивні тематики, які пов'язані з моральними нормами, психологічними проблемами.

Проте, незважаючи на всі переваги, факторіальний дизайн в опитуванні досить рідко, у порівнянні з іншими методами, застосовується соціологами. Одна з причин - складність планування і реалізації дослідження. Так, проектування і створення віньєток є комплексним та досить складним і трудомістким процесом. Кожен етап вимагає детального опрацювання для створення дійсно реалістичної ситуації, яка буде включати необхідну та достатню кількість рівнів та вимірів. Відповідно підхід до аналізу віньєток після збору інформації також має ряд ускладнень. Оскільки, потрібно чітко розуміти механізм зміни рівнів та вимірів у віньєтках та розглядати їх вплив як окремо так і комплексно. Дослідники виокремлюють серед обмежень

методу і те, що респонденти використовують їх власні тлумачення та наявні патерни при відповідях. А така ситуація впливає на остаточні можливості дослідників при аналізі.

Також серед недоліків можна назвати можливу розбіжність між поведінковими намірами у заданій ситуації та діями респондента у реальному житті. Цей недолік є принциповим для досліджень, що присвячені поведінковим намірам. На момент написання цієї роботи питання предиктивної валідності факторіальних досліджень залишається відкритим. Окрім цього існують свідчення того, що результати дослідження за допомогою факторіального дизайну та схожого методу конджойт аналізу при вивченні поведінкових інтенцій можуть відрізнитися (Hainmueller, Hangartner, & Yamamoto, 2015), а емпірично встановити який з двох методів краще прогнозує реальну поведінку індивідів в конкретній ситуації часто неможливо.

Інший важливий недолік полягає в тому, що «світ віньєтки» занадто простий у порівнянні з реальним світом. Віньєтки опускають широкий спектр проблем, з якими люди стикаються та на які реагують в їх повсякденному житті. А це може спрощувати ситуації та призводити до нереальних результатів (Hughes , 2008).

Також, якщо віньєтки занадто деталізовані або занадто складні, або якщо дослідник використовує занадто багато змінних- учасники можуть втратити нитку того, про що йдеться в гіпотетичній історії або просто стомитися.

Інтерпретація – це ще одна складність та недолік, який не повністю зрозумілий у використанні віньєток. Нестача інформації, спосіб отримання інформації у віньєтках, види припущень, які учасники повинні зробити під час інтерпретації, а також конкретні елементи віньєток можуть призводити до певних систематичних похибок (Erfanian, Latifnejad Roudsari, Heydari , & Noghani Dokht Bahmani, 2020). Варто зазначити, що ці проблеми можна вирішити за допомогою менш структурованих віньєток.

Зважаючи на всі перераховані переваги, та враховуючи недоліки, вважаю, що факторіальний дизайн доцільно використовувати для вивчення

причин політичного вибору населення. Адже політична тематика є досить неоднозначною, сенситивною, і потребує непрямих запитань для отримання дійсно достовірних даних. Більш того, віньєтки допоможуть змодельовати максимально реальну ситуацію, яка буде близькою до тієї, коли респонденти робить політичний вибір. І прослідувати вплив кожного окремого фактору на той чи інший вибір в реально змодельованій ситуації.

Висновки до розділу I

Отже, в першому розділі мною була надана загальна характеристика факторіального дослідження. Було продемонстровано що представляє собою факторіальний дизайн дослідження в експериментальній літературі та надано роз'яснення щодо можливих відмінностей у тлумаченні термінів «факторіальний дизайн», «дослідження з використанням віньєток» та «факторіальне дослідження». Часто ці поняття вживаються синонімічно, хоча тільки термін «факторіальне дослідження» не має додаткових конотацій, що можуть ввести стороннього читача в оману. Було надано визначення поняття «віньєтка» в контексті факторіального дослідження, як набір різних комбінації вимірів («dimensions») та рівнів («levels»).

Разом з цим був здійснений опис основних напрямів використання методу в поведінкових науках, а також описані тенденції напрямів його застосування. Так, дослідження з використанням цього методу можна поділити на дві великі групи: дослідження з метою виявити поведінкові наміри респондентів, та дослідження з метою виявити думку респондентів щодо певних припущень дослідників (справедливість заробітної плати, наприклад). Можна констатувати збільшення числа публікацій досліджень з використанням факторіального дослідження в рецензованих наукових за останнє десятиліття, в тому числі в сфері політичних досліджень. Окреме місце даний метод займає при вивченні сенситивних тем, та тих тем де респонденти з більшою ймовірністю можуть надавати соціально бажані відповіді.

В розділі були описані методологічні особливості реалізації таких етапів проведення факторіального дослідження:

- вибір рівнів та вимірів;
- вибір типу шкали;
- конструювання загального простору та вибірка віньєток;
- вибірка респондентів;

Також в даній частині роботи мною були описані переваги та недоліки методу факторіального дослідження. До основних переваг варто віднести можливість отримання високої внутрішньої та зовнішньої валідності дослідження; забезпечення меншої схильності до соціально бажаних відповідей; можливість складного статистичного аналізу для оцінки впливу кожного окремого фактору при зміні рівнів та різних комбінацій. Серед недоліків - розбіжність між поведінкою (реакціями) у заданій ситуації та діями респондента у реальному житті; складність реалізації дослідження та правильної інтерпретації результатів.

РОЗДІЛ II

2.1 Обґрунтування вибору факторів у дослідженні

Підготовка до проведення будь-якого дослідження залишає за дослідником нетривіальне питання вибору змінних, що мають бути включеними у анкету. В цьому розділі буде здійснений огляд теоретичної та емпіричної літератури, що послужить підґрунтям для виділення, враховуючи обмеження, що накладає на дослідження обраний метод, невеликої кількості, найбільш валідних факторів здійснення індивідом електорального вибору.

Фактори електоральної поведінки доцільно розділити на внутрішні та зовнішні. В даному розділі, враховуючи предмет та характер дослідження зовнішні чинники будуть винесені за дужки. Очевидно, що політична система в якій здійснюється вибір кандидата впливає на останній – вибори можуть проходити за мажоритарною або пропорційною системою, список кандидатів детермінує розподіл голосів виборців, однак ці фактори не мають

безпосереднього відношення до самого механізму здійснення вибору індивідом.

В сфері досліджень електоральної поведінки дослідники виділяють три найбільш впливові класичні підходи до пояснення виникнення та відтворення електоральних преференцій (перелік наводиться в хронологічному порядку виникнення теорій) (Лукеря, 2019)

- 1) Соціологічна, або, як її ще називають колумбійська, модель;
- 2) Соціально-психологічна модель, основні ідеї якої ґрунтуються на розробках вчених із Мічиганського університету;
- 3) Теорія раціонального вибору

2.1.1 Соціологічна модель

Основні напрацювання соціологічної школи вивчення електоральної поведінки представлені в роботах Пола Лазарсфельда, зокрема у його класичному панельному дослідженні, результати якого представлені у книзі «Вибір народу» (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1960). Пол Лазарсфельд, чий попередні інтереси були зосереджені на вивченні психологічних механізмів, що беруть участь у процесах вибору та впливу реклами і засобів масової інформації на поведінку споживачів, переслідував у цьому дослідженні дві основні цілі: вивчити вплив ЗМІ на політичний вибір, тобто дізнатися, як виборці приходять до своїх рішень та роль ЗМІ у цьому процесі; і перевірити на той момент нову методологію послідовних інтерв'ю з використанням вибіркової панелі (Вороб'єв, 2018). Теоретична модель, що акцентувала увагу на впливі медіа на зміну індивідуального вибору під час виборчої кампанії не витримала емпіричної перевірки – більшість респондентів визначалися з кандидатами ще до початку кампанії.

Основною знахідкою дослідження стало те, що більшість виборців голосують у відповідності до того, як голосує соціальна група до якої вони належать: «Knowing a few of their personal characteristics, we can tell with fair certainty how they will finally vote: they join the fold to which they belong.»

(Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1960). Левову частку політичних переваг учасників панелі передбачали три фактори, що згодом були перетворені дослідниками у Індекс політичної передиспозиції (Index of Political Predisposition): соціально-економічний статус, конфесія та тип поселення. Разом з тим тільки 8% респондентів остаточно змінили свій початковий вибір на користь іншого кандидата.

У сучасній літературі з тематики дослідження електорального вибору приділяється увага таким соціально-демографічним факторам голосування, як класова та релігійна приналежність виборців, а також їх расові, етнічні та лінгвістичні характеристики, вікова та гендерна специфіка електорального вибору, залежності голосування від рівня освіти виборців. (Трегубов, 2017)

Зрозуміло, що сама наявність кореляції між соціально-демографічними факторами та політичною поведінкою ніяким чином не пояснює механізми формування та зміни політичних переваг. Сам факт того, що, наприклад, жителі східної України все ще частіше голосують за ОПЗЖ, нехай і допомагає спрогнозувати електоральну поведінку мешканців цих областей, однак він не пояснює, чому це відбувається. Більше того знання про те, до яких макросоціальних груп належить людина пропонує дослідникам набагато меншу пояснювальну силу, ніж воно давало на зорі появи соціологічного підходу. Починаючи з 70-х років минуло століття в ряді країн спостерігається зменшення впливу класичних соціально-демографічних факторів, що може бути викликане кризою індустріального суспільства, розвитком ЗМІ, збільшенням соціальної та географічної мобільності населення та утворення нових соціальних груп. (Мелашкіна, 2001) Якість прогностичної моделі в випадку її застосування до українського суспільства страждає й через багатопартійну виборчу систему, що збільшує дисперсію політичних переваг серед різних макросоціальних груп.

Вийти за межі примітивної політичної демографії представникам колумбійської школи допоміг метод панельного опитування. В ході того ж дослідження, представленого в книзі «Вибір народу» дослідники прийшли до

наступних важливих для нашого дослідження висновків: 1) електоральний вибір здійснюється в соціальному контексті; 2) соціальні мережі виборців гомогенні з точки зору політичних поглядів; 3) сімейна соціалізація є важливим фактором політичної соціалізації (Kudrnáč, 2015)

Зміни в виборі кандидата здебільшого спостерігалися у тих респондентів, що одночасно були членами контраверсійних, з точки зору схильності голосування за одну із партій, груп (наприклад людина є одночасно католиком, які частіше голосують за демократів та проживає в сільській місцевості, які частіше голосують за республіканців). Ідея про важливість впливу гомогенності соціальної групи знайшла своє відображення і в ще одному важливому інсайді дослідження Лазарсфельда - основним каналом постачання аргументів для раціоналізації електоральної поведінки, особливо для тих досліджуваних, що важливо, які проявляли менший інтерес до виборчої кампанії, стало їх найближче соціальне середовище (сім'я, друзі, колеги по роботі). Зміни в електоральних перевагах здебільшого спостерігалися у тих сім'ях, де не було єдності щодо підтримки одного кандидата. Відповідно і рішення про визначення з ім'ям кандидата приймалося в таких сім'ях з затримкою. Цікавим видається і гендерний аспект впливу сім'ї на вибір кандидата – дружини респондентів помітно частіше голосували так, як голосували самі чоловіки.

Теза про значущість *впливу найближчого соціального оточення*, як фактору впливу на електоральний вибір знаходить підтвердження в ряді сучасних досліджень, як на території США, так і на території інших європейських країн з багатопартійною виборчою системою. (Santoro & Beck, 2017). Варто зазначити, що в числі цих досліджень існує таке, що використовувало конджойнт-аналіз, що має вищий рівень внутрішньої валідності. (Christensen, Järvis, Mattila, & von Schoultz, 2021)

Отже виборці схильні голосувати так, як схильна голосувати соціальна група, до якої вони належать. Голосують вони так, як голосує група, тому що люди, які перебувають в одній соціальній групі, частіше ведуть схожий спосіб

життя, частіше мають спільні інтереси, мають друзів зі схожими політичними поглядами. Тоді, з одного боку члени соціальної групи голосують схожим чином через те, що в ході їх життя у них формуються схожі інтереси. З іншого боку така поведінка може бути проявом конформізму та тиску норм, що сформовані в середині соціальної групи. В такому випадку, голосування є не самостійним вільним політичним волевиявленням, а проявом солідарності індивіда з соціальною групою. (Жванія, 2014).

2.1.2 Соціально-психологічна модель

З погляду вчених Мічиганської школи, електоральний визначається взаємодією трьох складових: (Ковров, 2007)

- Парти́йна ідентифікація;
- Відношення до поточних подій;
- Почуття, які виборці мають до кандидата.

Центральним поняттям цієї моделі електоральної поведінки є поняття партійної ідентифікації, що визначається, як психологічна близькість, стабільні та тривалі відносини з політичною партією, які не обов'язково переходять у послідовне голосування за неї. Парти́йність є формою соціальної ідентифікації, за якої «індивіди мають стійке уявлення про те, які люди належать до різних партій та/або ототожнюють себе з цими соціальними групами» (Green, Palmquist, & Schickler, 2002).

Варто наголосити, що парти́йність не є змінною, яка прямо і недвозначно повідомляє нам, який варіант голосування буде обрано виборцем. Автори дослідження «Американський виборець» описували партійну ідентифікацію як деякий фільтр сприйняття, через який виборці оцінюють те, що сприяє інтересам його партії, і ігнорують чи знецінюють те, що не сприяє. Так, наприклад, виборець який ідентифікує себе як комуніст, схильний вірити, що комуністична партія найкраще захищає інтереси його соціальної групи, порівняно з іншими партіями. У цьому випадку спрацьовує партійна

ідентифікація, тоді як раціоналізації лише на рівні конкретних проблем чи кандидатів відсутня.

Свідчення про важливість фактору партійності при виборі кандидата знаходимо й в емпіричних дослідженнях, проведених на території України. В 2019 році українські соціологічні компанії задавали респондентам питання про важливість того, яку партію представляє кандидат на вибори по мажоритарному округу. (Центр Разумкова, 2019) (КМІС, 2019) В обох опитуваннях менше 20% вибірки відповіли, що голосування за конкретного кандидата і за партію – це не пов’язані (для них) речі. (Таблиця 2.1)

Таблиця 2.1

Розподіл відповідей на запитання:

Наскільки при виборі кандидата по мажоритарному округу для Вас було важливо, яку партію представляв цей кандидат? (КМІС, N = 2040)

Так, я голосував за кандидата від тієї партії, за яку проголосував за партійним списком	51,5
Не обов’язково, все ж головне був – який кандидат, але його партійність я теж брав (ла) до уваги	22,9
Ні, голосування за конкретного кандидата і за партію – це різні речі	18,5
ВАЖКО СКАЗАТИ	7,1

Пояснювальна модель відносин між змінними, що беруть участь у визначенні електоральної поведінки, називається лійкою причинності. Ця метафора є ланцюгом подій, що сприяє голосуванню суб’єктів, розрізняючи віддалені фактори (соціально-економічні та історичні фактори, цінності та погляди та групи) та найближчі фактори (проблеми, кандидати, виборча кампанія, політична та економічна ситуація, дії уряду, вплив друзів).

Біля входу у лійку знаходяться соціологічні та соціальні характеристики, що впливають на наступний елемент цієї послідовності — партійність. Партійність, у свою чергу, відіграє вирішальну роль в оцінці кандидатів, проблем, інцидентів кампанії, про які повідомляється у ЗМІ, та у розмовах виборців із сім’єю та друзями про вибори. Результатом цієї лійки є голосування. Ця схема проясняє центральну роль партійності як результату

поєднання диспозиційних та довгострокових факторів і як фактору, що пом'якшує вплив короткострокових змінних на поведінку при голосуванні.

2.1.3 Теорія раціонального вибору

Теоретичною основою моделі раціонального вибору в дослідженні електоральної поведінки представлена в роботі Ентоні Даунса «Економічна теорія демократії». Розглядаючи виборчий процес, як різновид ринку, прибічники цієї теорії встановлюють пряму аналогію між поведінкою споживача послуг та поведінкою виборця. Економічні компанії намагаються максимізувати прибуток, так само як і політичні партії намагаються максимізувати вплив на прийняття рішень в країні, шляхом залучення якомога більшого числа голосів виборців. В свою чергу виборці поведуть себе раціонально, намагаючи максимізувати вигоду від свого голосу у порівнянні з витратами та відаючи його тій партії, яка зможе найкращим чином представити його інтереси. Разом з тим поняття раціональності застосовується виключно до способу досягнення цілей, а не цілей, які перед собою ставить споживач послуг самих по собі. Іншими словами не важливо наскільки раціональним є бажання індивіда підвищити податки в своїй країні, однак, якщо таке бажання існує, то проголосувати він має за ту партію або кандидата, які найбільш ймовірно зможуть вплинути на рішення про їх підвищення.

В вищезгаданій роботі Даунса наведена визначення раціональної поведінки. (Downs, 1957) Індивід є раціональним якщо: 1) індивід завжди може зробити остаточний вибір серед деякої множини альтернатив; 2) він може проранжувати ці альтернативи від найменш до найбільш корисної; 3) це ранжування є транзитивним (якщо А корисніше Б, а Б корисніше С, то А корисніше С); 4) Він завжди обирає альтернативу з найвищим рангом; 5) При прийнятті одного й того ж рішення з однаковим списком альтернатив він завжди вибиратиме одну й ту ж альтернативу.

Вищеописане ранжування альтернатив індивід здійснює на основі своїх суб'єктивних уявлень про корисність кожної із них. Тобто, якщо

виборець вважає, що рішення А якнайкраще сприяє досягненню його мети, це не означає, що рішення А дійсно сприяє її досягненню. Пояснення даного феномену в рамках економічної теорії полягає в тому, що індивід не володіє всією повнотою інформації для прийняття найкращого рішення. Більше того, оскільки вага голосу конкретного виборця надзвичайно мала, оскільки голос одного виборця ймовірно ніяк не вплине на хід голосування, то його транзакційні витрати перевищують корисність від дій спрямованих на досягнення повноти інформації. Наслідком цього є ситуація, коли виборець, замість того щоб самому аналізувати ситуацію, вибирає більш раціональний шлях і покладається на те, як поведуть себе інші. (Coleman, 2004).

Недавні дослідження показують, що виборці використовують евристичні методи при прийнятті рішень задля мінімізації витрат на пошук інформації. (Bernhard & Freeder, 2018) Так може бути обраний один принциповий критерій за допомогою якого відкидаються всі політики, які його не проходять. Наприклад для виборця є принциповим питання розвитку атомної енергетики, тоді, керуючись вищеописаною евристиккою, він залишить поза своїм полем зору всіх політиків, які виступають проти атомної енергетики, незважаючи на те, що по всіх інших важливим питанням ці політики можуть бути ближчими до виборця ніж обраний ним у кінцевому результаті.

Інформація, яку шукають виборці для прийняття рішень відрізняється в залежності від рівня обізнаності в політиці та рівня освіти. Люди, що є більш освіченими та більш обізнаними в політиці роблять більш релевантні запити відповідно до посади на яку обирається кандидат, такі як декларовані наміри щодо політики та його досвід. В той же час громадяни, які належать до політичних демографічних груп, яким зазвичай не вистачає знання про політику з більшою ймовірністю будуть звертати увагу на особисті риси кандидатів такі як вік, стать, конфесійна приналежність кандидата та особиста симпатія до нього. (Bernhard & Freeder, 2018)

Той факт, що метою голосування, є максимізація корисності від дій обраного кандидата, а не лише вираження своїх політичних пререференцій веде нас до іншої важливої моделі голосування в рамках теорії раціонального вибору – моделі **стратегічного голосування**. Виборець оцінює шанси кандидата бути обраним отже не голосує за того кандидата, який з його точки зору не буде обраним. Окрім оцінки шансу на успіх, виборець оцінює ризики від успіху кандидата, який представляє інтереси, що є протилежними до інтересів виборця, а отже може голосувати відповідно до необхідності стримати останнього від участі у прийнятті політичних рішень. (Antunes, 2010)

2.1.4 Огляд емпіричних досліджень мотивації голосування

Незважаючи на, по зрозумілим причинам, значний попит на дослідження мотивів електоральної поведінки, вітчизняний ринок електоральний досліджень представлений лише описовими дослідженнями, проведеними методом опитування f2f. Так в серпні 2012 року фондом «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова було проведено дослідження, де респондентам задавалось питання про основні мотиви вибору кандидата-мажоритарника на виборах у Верховну Раду. Дослідження з подібним запитанням проводилось також в серпні 2019 року. В додатках наводжу розподіл відповідей. (Додаток Б)

В березні 2019 року проводилось дослідження, що містило запитання про основні мотиви вибору кандидата на виборах президента. В якості альтернатив виступали наступні відповіді:

- Кандидат може принести зміни в країні;
- Кандидат має реальну програму розвитку України;
- Цей кандидат поведе країну в правильному напрямку;
- Кандидат має досвід державного управління;
- Цей кандидат виступає проти існуючої системи;
- У цього кандидата сильна команда;
- Я відчуваю особисту симпатію до кандидата;
- Цей кандидат справжній лідер країни;

- Цей кандидат кращий з гірших;
- Кандидат має найвищі шанси перемогти;
- Цього кандидата підтримують мої родичі, друзі.

Бачимо, що наведена в трьох дослідженнях операціоналізація мотивів голосування за політичного кандидата очікувано перегукується з вищеописаними теоріями механізмів електорального вибору. Так і в 2019 і в 2012 роках партійність кандидата виступала важливим мотивом голосування, що може бути пояснено як через феномен партійної ідентифікації, що менш ймовірно, враховуючи практичну відсутність стабільних політичних партій на території України, так і розглядаючи партійність як одну із евристик, яка допомагає раціональному індивіду зменшити витрати на прийняття рішення. Отже партійність кандидата може бути сміливо включена, як фактор й у нашому дослідженні.

Відповідно до теорії раціонального вибору виборець, маючи своє суб'єктивне уявлення про те, що має бути зроблено владою, обирає того кандидата, який якнайкраще зможе впоратися з покладеними на нього задачами. Значна частка відповідей респондентів припадає на альтернативи, що стосуються проведення реформ та вирішенню проблем в країні або в місцевості проживання виборця. Іншими словами значна частка відповідей стосуються максимізації корисності від вибору кандидата. Таким чином видається виправданим включення здатності кандидата вирішувати проблеми, як валідного фактору вибору кандидата на виборах.

В питанні, що є складовою інструментарію дослідження КМІС присвяченому президентській кампанії фігурують альтернативи, які пов'язані з феноменом стратегічного голосування. Обираючи альтернативу «цей кандидат кращий з гірших» респондент повідомляє нам, що голосує не стільки задля отримання вигоди від голосування, скільки задля мінімізації шкоди, яку потенційно можуть нанести інші учасники виборчих перегонів. Вибір альтернативи «Кандидат має найвищі шанси на перемогу» можна пояснити як з точки зору ефекту «вагону с оркестром», відповідно до якого деяка частина

виборців голосує за того кандидата, за якого голосує більшість, так із точки зору стратегічно голосування – раціональний виборець, бажаючи максимізувати корисність від свого голосу звертає увагу на шанси кандидата бути обраним та не голосує за того, який, як йому здається, обраним не буде. Відповідно обидва фактори, шанси на перемогу цільового кандидата, та шанси на перемогу кандидата, який представляє більше зло можуть бути включені дослідження. Однак на мою думку додавання фактору протестного голосування, а отже додавання додаткових дійових осіб з невизначеними негативними характеристиками у текст віньєтки суттєво ускладнить сприйняття останньої респондентом. Виходячи з цього приймаю рішення включити в дослідження лише фактор шансів перемоги кандидата.

В наведених дослідженнях індикатори, що стосуються безпосередньо особистості кандидата сформульовані в категоріях симпатії, або більш ще більш розмито – в наявності деяких, ймовірно позитивних в ціннісній виборця, «особистих якостей». Чесність кандидата, його зовнішньополітичні орієнтації, професіоналізм та доходи також можна розглядати як особисті якості кандидата, однак на мою думку вони мають додатковий смисловий відтінок пов'язаний з очікуваннями виборця стосовно реалізації інтересів останнього в випадку обрання кандидата, що, пам'ятаючи обмеження на кількість факторів, можуть бути зведені до симпатії, як агрегованого показника почуттів до кандидата. Аргументація того, який саме показник почуттів до кандидата варто брати потребує окремого дослідження, що безумовно варто зробити в майбутньому, однак в рамках цього дослідження вважаю допустимим взяти в якості такого показника симпатію.

В опитуванні присвяченому президентській кампанії, знаходимо альтернативу «Цього кандидата підтримують мої друзі та родичі», а в опитуванні, що присвячене парламентським виборам альтернативу «Поради людей, яким ви довіряєте». З одного боку, частка людей, які обрали ці альтернативи є незначною, з чого можна зробити припущення про малу значущість цього фактору вибору кандидата на виборах. Втім, обмеження

дизайну запитання не дозволяють нам це зробити, адже, по-перше, враховуючи обмеження на кількість можливих альтернатив та синонімічність деяких з них, ми можемо припустити, що при інакшій кількості та комбінації запропонованих в питанні альтернатив ми отримаємо інший результат, а, по-друге, питання не враховують інший вимір впливу найближчого оточення на електоральну поведінку, а саме осудження зі сторони найближчого оточення та санкції зі сторони соціальної групи, що може бути охоплено в нашому дослідженні. Тому опираючись на огляд теоретичної та емпіричної літератури, що був здійснений в цьому розділі раніше та на те, що в дослідженнях, проведених на території України фактор найближчого оточення представлений в інструментаріях опитування вважаю допустимим включити останній і до нашого дослідження. Більше того, включення цього фактору надасть можливість для порівняння результатів отриманих між прямим запитанням при анкетуванні і проєктивним методом вимірювання за допомогою віньєток. Можемо припустити, що покладання на думку родичів при виборі кандидата в якості головного мотиву для голосування не є соціально схваленою поведінкою, тому при прямому вимірюванні зазначена альтернатива може обиратись респондентами рідше, а отже застосування проєктивної методики може зменшити вищезгаданий ефект та надати більш релевантну картину.

Ще одним дослідженням, яке не може залишитися осторонь мого огляду є недавнє дослідження нераціональних факторів вибору кандидата з застосуванням конджойт-аналізу, що було проведено в Фінляндії. (Christensen, Järvi, Mattila, & von Schoultz, 2021). Нижче в додатках наводжу фактори та рівні, що використовувались в цьому дослідженні. (Додаток В)

Дослідники прийшли до висновку, що на вибір кандидата значуще впливає наявність схвалення від члена сім'ї або друга та схвалення від застосунків для політичних порад (Voting Advice Applications). Останні представляють із себе опитування, зазвичай на якомусь сайті, за результатами якого користувачу надається інформація про те, яка передвиборча програма

серед кандидатів найкраще відповідає його політичним вподобанням. Незважаючи на те, що сайт з подібним функціоналом, адаптований під українські вибори навіть існує ми нічого не знаємо про рівень відомості та довіри до подібного роду застосунків серед українських виборців.

Серед значущих факторів дослідники також виділили ідеологічну близькість кандидата (зазначений фактор має найбільший вплив серед усіх перерахованих), стать (кандидати жіночої статі обирались респондентами частіше), вік (молодші кандидати виявились більш привабливими) та наявність вищої освіти. Однак ці фактори я вирішив не включати в дослідження з наступних міркувань. В зв'язку з доступністю вищої освіти, а також модою серед українських політиків отримувати наукові звання ситуація з кандидатом без вищої освіти видається малоімовірною; Залишається не зрозумілим, яким чином інтерпретувати значущість віку кандидата так як гіпотетично вплив віку кандидата може бути пояснений латентним фактором запиту на зміни та недовірою до «старого» покоління політиків; Позаяк фактор статі не розглядався в контексті взаємодії з фактором корисності від вибору залишається незрозумілим чи є він валідним сам по собі, або ж в фінському суспільстві існують гендерні упередження стосовно ефективності роботи політика. Це ж зауваження релевантне і для попереднього фактору; І наостанок ідеологічна близькість з кандидатом частково покривається вже включеним фактором партійної приналежності, а отже з міркувань економності може бути не включена у дослідження.

Отже, здійснивши огляд літератури я виділив наступні фактори вибору кандидата на виборах, що використаю у емпіричному дослідженні:

1. Особиста симпатія до кандидата
2. Ставлення виборця до партії, що підтримує кандидата
3. Оцінка спроможності кандидата якнайкраще вирішити проблеми
4. Відношення найближчого оточення до вибору кандидата.
5. Шанси кандидата на перемогу.

2.2 Розробка віньєток

Взявши на озброєння перераховані в першому розділі методологічні рекомендації щодо визначення рівнів факторів, мною були виділені наступні :

1. Три рівні змінної «Особиста симпатія до кандидата» (викликає симпатію; не викликає симпатію або неприязнь; викликає неприязнь);
2. Три рівні змінної «Ставлення виборця до партії, що підтримує кандидата» (прихильник партії; не є прихильником партії, однак в теорії могли б за неї проголосувати; противник партії);
3. Дві рівні змінної «Оцінка спроможності кандидата якнайкраще вирішити проблеми» (зможе якнайкраще вирішити проблеми міста; інший кандидат зможе краще вирішити проблеми міста);
4. Три рівні змінної «Відношення найближчого оточення до вибору кандидата» (схвали б вибір; не засудили б вибір; засудили б вибір);
5. Три рівня змінної «Шанси кандидата на перемогу» (має високі шанси на перемогу; має середні шанси на перемогу; має низькі шанси на перемогу).

Кількість виділених мною рівнів є приблизно однаковою та є максимально малою для можливості прослідкувати нелінійний зв'язок між більшістю змінних. Виключенням є другий фактор, на який мною було виділено всього два рівні з наступних міркувань. Однією з рекомендацій при виборі факторів та їх рівнів є уникання таких, що є неправдоподібними, а також таких, що явно домінують над іншими. (Auspurg & Hinz, 2015) Виходячи з того, що кінцевою метою голосування індивіда є максимізація корисності від вибору, ситуація, при якій виборець голосує за кандидата, який, як здається виборцю, не може вирішити проблеми міста, або який міг би вирішити їх погано здається нереалістичною. Разом з тим виділені рівні факторів дозволяють представити респонденту доволі реалістичну картину вибору кандидата.

Зважаючи на кількість рівнів усіх змінних, повний простір віньєток у даному випадку складається з: $3 \times 3 \times 2 \times 3 \times 3 = 162$ різних варіантів. Повний простір віньєток в нашому випадку виявився достатньо малим для того, аби не звертатися до процедури вибірки, а працювати з ним в початковому вигляді. Виділені мною фактори не є неопосередковано пов'язаними один з одним, а отже і необхідність примусово видаляти віньєтки, що є неможливими, або принципово малоймовірними з простору відсутня

Ще одним критерієм вибору кількості віньєток у анкеті є те, чи ділиться націло простір віньєток (вибірковий, або, як в нашому випадку повний) на кількість віньєток в анкеті. В нашому випадку найближчим до десяти таким числом є 9. Однак, враховуючи, що я маю намір проводити дослідження методом інтернет-опитування, що сам по собі має нижчий response-rate (Сидоров & Довбня, 2019), щоб лишній раз не перевтомлювати респондентів вирішив, що кожна анкета у дослідженні буде містити 6 віньєток.

Задля мінімізації впливу сторонніх чинників на оцінку віньєток, таких як однорідність факторів та їх порядок в середині сетів, кожна віньєтка буде віднесена до одного з сетів випадковим чином.

Кожен сет віньєток має бути оцінений декількома респондентами аби нівелювати вплив індивідуальних характеристик на оцінку впливу факторів та їх комбінацій. Розмір нашого простору віньєток дорівнює 162, а розмір сету дорівнює 6. Отже для того щоб кожен респондент оцінив принаймні 5 віньєток нам необхідно опитати $162/6 * 5 = 135$ респондентів.

Для дослідження причин, які впливають на політичний вибір нами буде використана інтервальна шкала з рівнями «не проголосував би» до рівня «однозначно проголосував би». Так, для більш зручного сприйняття шкала варіюватиметься від -3 до 3, де -3 – точно б не проголосував (відповідно негативне значення), а 3 – однозначно проголосував би (позитивне значення). Інтервальна шкала при вивченні факторів, що впливають на політичний вибір дозволить досліднику можливість оцінити судження щодо представленої

ситуації у найбільш точній формі. Так як у респондента є варіативність вибору при оцінці.

Таким чином, враховуючи вищезазначені рекомендації, я створив основний текст віньєтки та продумав які саме її «підчастини» будуть статичними, а які – змінюватися від питання до питання.

При використанні кількох віньєток на одного респондента всю інформацію, яку не потрібно змінювати, слід вказати у вступній частині модуля віньєтки, щоб текст віньєтки залишався коротким. В якості посади на яку обирається кандидат було вирішено взяти депутата, що обирається по мажоритарній системі. Вибір був здійснений з наступних міркувань. Опитування про характеристики кандидата на посаду президента в умовах війни буде занадто сильно прив'язане до особистості Володимира Зеленського, підтримка якого, по зрозумілим причинам має високі показники. В той же час посада голови територіальної громади має різну політичну вагу в залежності від населеного пункту проживання виборця. Оскільки ми опитуємо українських виборців, що теоретично можуть бути прописані в різних містах та селах України, на вибір голови територіальної громади буде впливати вищезгаданий чинник, що створює додаткові проблеми для внутрішньої валідності дослідження.

Приклад розробленої віньєтки можна побачити нижче (частини тексту, що змінювалися від віньєтки до віньєтки, виділені сірим кольором):

Уявіть таку ситуацію. Ви вирішили взяти участь у виборах до Верховної Ради та зустріли в бюлетені такого кандидата-мажоритарника.

Цей кандидат особисто у вас викликає неприязнь, разом з тим ви є прихильником партії, що його висуває. Ваше найближче оточення схвалило б ваше рішення проголосувати за цього кандидата, однак ви вірите, що інший кандидат зможе вирішити проблеми округу краще. Недавні соціопитування показують, що кандидат має середні шанси на перемогу.

Чи проголосували б ви за такого кандидата? Позначте свою відповідь на шкалі від -3 до +3, де -3 «Точно б не проголосував», а +3 – «Однозначно б проголосував»)

ТОЧНО Б НЕ ПРОГОЛОСУВАВ						ОДНОЗНАЧНО Б ПРОГОЛОСУВАВ
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

Окрім віньєток, розроблена мною анкета містила інші блоки запитань, а саме загальні питання про зацікавленість політикою, а також соціально-демографічний блок (Див. Додаток Г).

Висновки до розділу II

Отже, в другому розділі мною була проаналізована теоретична література, що присвячена факторам електоральних преференцій виборців. Було встановлено, що існує три класичних підходи до аналізу політичної поведінки: соціологічний, соціально-психологічний та теорія раціонального вибору. Також з теоретичної літератури були виділені основні фактори, що впливають на вибір кандидата на виборах. Разом з тим був здійснений огляд вітчизняних емпіричних досліджень присвячених вищезокресленій тематиці. В ході огляду емпіричних досліджень були зафіксовані ознаки валідності виділених на попередньому кроці факторів по відношенню до українського політичного простору. Окрім цього був здійснений огляд недавнього (2021 рік) емпіричного дослідження зі схожим на намічений мною дизайном дослідженням одного з східноєвропейських суспільств. На основі вищесказаного мною були виділені фактори, що були включені в власне емпіричне дослідження, опис якого буде наведено в третьому розділі. Виділеними факторами є наступні:

1. Особиста симпатія до кандидата
2. Ставлення виборця до партії, що підтримує кандидата
3. Оцінка спроможності кандидата якнайкраще вирішити проблеми
4. Відношення найближчого оточення до вибору кандидата.

5. Шанси кандидата на перемогу.

На основі описаних методологічних рекомендацій мною були виділені і рівні факторів. В розділі наведене моє бачення вирішення питань роботи з загальним простором віньєток, кількості віньєток, що будуть представлені одній людині та відбору віньєток до сетів, що будуть представлені респондентам. Окрім цього в розділі був наведений опис основної та змінної частини тексту віньєток.

РОЗДІЛ ІІІ

На початку написання цієї роботи я планував провести повноцінне опитування, що було б репрезентативним для генеральної сукупності студентів КНУ. Однак, враховуючи обмеженість ресурсів спричинених в першу чергу фактом ведення бойових дій на значній частині території нашої держави, що значно ускладнює як саму можливість збору, так і якість даних, було прийнято рішення провести пілотне дослідження, що не претендуватиме на зовнішню валідність, однак буде претендувати на внутрішню. Фактори, які я виділив в попередньому розділі в теорії є універсальними, а отже перевірка їх впливу на вибір політичного кандидата на не випадковій сукупності дасть підстави висунути гіпотезу про існування такого впливу і для гетерогенних випадкових вибірок.

Побіжно в цьому пілотному дослідженні я зверну увагу на відмінності в силі впливу цих факторів для різних цільових груп. Зокрема виділеними за ознаками частоти спілкування на політичні теми з близькими та зацікавленістю політикою. Незалежно від отриманого результату я не зможу робити висновки про існування статистично значущих відмінностей між силою впливу цих факторів, а лише описати тенденцію, яку я побачу на зібраних мною даних. Тим не менш, опис цих тенденцій служить інструментом для продукування гіпотез, які в подальшому можуть бути перевірені в наступних повноцінних дослідженнях. Мушу зазначити, що для порівняння впливу факторів в різних цільових групах я буду використовувати

довірчі інтервали, однак лише в якості критерію відмінності сили впливу, що буде служити ґрунтом для висування гіпотез, які б можна було б перевірити в подальших дослідженнях.

3.1. Методологія дослідження

Тема: Оцінка значущості факторів електорального вибору кандидата.

Об'єкт: Фактори електорального вибору

Предмет: Фактори електорального вибору кандидата-мажоритарника.

Мета: Визначення рівня значущості факторів електорального вибору

Завдання:

- Розробити віньєтки;
- Провести онлайн-дослідження в застосунку Lime Survey;
- Проаналізувавши зібрану інформацію, визначити множину значущих факторів вибору кандидата—мажоритарника;
- Розглянути специфіку впливу факторів для різних цільових груп.

Метод: онлайн-опитування (анкетування) з використанням факторіального дизайну.

Обґрунтування методу: Загально відомо, що експериментальний дизайн дозволяє найкращим чином встановити причино-наслідкові зв'язки. Втім проведення класичного експерименту, який дозволить досягти поставленої мети дослідження видається важкореалізованим. Факторіальне опитування характеризується високою внутрішньою валідністю за рахунок ортогональності факторів та контролю впливу сторонніх факторів шляхом випадкового розподілу учасників опитування серед наборів експериментальних ситуацій. Більше того метод факторіального опитування дозволяє зменшити ефект від соціально схвалених відповідей за рахунок непрямого вимірювання впливу факторів. Слабкою стороною методу є те, що перевірка впливу факторів здійснюється на рівні поведінкових інтенцій, але не поведінки індивідів.

Використання онлайн-опитування дозволить спростити процес збору інформації за рахунок можливості гнучкого налаштування відображення різних варіантів анкет (з різними наборами віньєток) для кожного респондента. Окрім цього, враховуючи напружену безпекову ситуацію, онлайн-опитування дозволить отримати більше охоплення відповідей у порівнянні з класичним паперовим опитуванням.

3.2. Підготовка та збір даних

Перед початком етапу збору відповідей респондентів в середовищі Limesurvey було здійснено ряд підготовчих процедур. По-перше, необхідно створити масив, що містить в собі повні тексти віньєток, значення рівнів кожного фактору, унікальний номер кожної віньєтки та номер сету, до якого потрапила кожна з віньєток. Такий масив я створив в середовищі RStudio. Вся процедура його створення описана в скрипті, що наведений в Додатку Д. Варто зазначити, що тексти віньєток були згенеровані автоматично, а віднесення віньєток до сетів здійснювався шляхом послідовного віднесення кожних 6 віньєток з попередньо упорядкованого випадковим чином списку віньєток.

По-друге, необхідно перенести анкету зі всіма варіантами сетів віньєток в середовище Limesurvey. Для того, аби оптимізувати процес прописування «віньєточної» частини анкети були виконані наступні дії. Спочатку була прописана незмінна частина анкети, після чого опитування було експортоване у форматі tsv. в середовище RStudio. Далі, в файл опитування були дописані тексти запитань з віньєтками. Кожен сет віньєток потрапив до окремої групи запитань (ці дії також відображені в скрипті, що наведений у Додатку Д).

Враховуючи відсутність списку респондентів, за допомогою якого можна було б заздалегідь рівномірно віднести кожного до одного з сетів, в опитуванні було створено приховане запитання, відповідь на яке випадково приймало значення від 0 до 26. За допомогою цього запитання я прописав

умову відображення для кожного сету віньєток так, що кожний респондент відповідає тільки на один випадково відібраний сет.

З метою пониження кількості незаповнених анкет, в середовищі Limesurvey я прибрав відображення кількості запитань на початку опитування та стовбця прогресу для респондента, так як кількість запитань з урахуванням всіх сетів віньєток була значною.

Отож опитування проводилося онлайн через платформу Limesurvey. Посилання на опитування було активним протягом 42 днів (з 17.03.22 по 28.04.22). Рекрутинг респондентів здійснювався шляхом поширення посилання на опитування серед студентських груп в Telegram та через особисті повідомлення серед знайомих. За цей час вдалося зібрати 136 відповідей. Кількість повністю заповнених анкет, які власне і взяли участь у подальшому аналізі, дорівнює 106. Зазначу, що моє дослідження позиціонується як пілотне, та не претендує на зовнішню валідність по відношенню до будь-якої популяції, однак тим не менш переважна більшість рекрутованих респондентів є студентами українських вузів.

Отриманий масив відповідей зазнав трансформації задля можливості побудови регресійних моделей. Так, масив відповідей був приведений до вигляду, в якому кожен рядок є однією віньєткою, на яку відповіла одна людина. Тобто, враховуючи, що в моєму опитуванні кожен респондент відповідав на сет, що містить 6 віньєток, то кожен рядок (відповідь респондента) початкового масиву був перетворений у 6 рядків. В цих рядках дублюється відповіді основної частини анкети, однак в кожному рядку представлена всього одна віньєтка та відповідь на неї. Окрім цього до перетвореного масиву був приєднаний перший, зазначений в цьому розділі вище, масив, що містить інформацію про значення рівнів віньєток. В результаті я отримав масив розміром 636 x 23, що містить наступні змінні:

- Id – ідентифікатор респондента;
- D1,D2,D3 – перший блок запитань основної частини анкети;

- P1,P2,P3 – запитання що стосуються зацікавленістю політикою
- Dem1,Dem2 – демографічний блок основної частини анкети;
- Vig_id – ідентифікатор віньєтки;
- Vig_Rating – оцінка віньєтки;
- Sympathy,partisanship,approval,utility,chancesToWin – значення рівнів віньєток;
- Text – тексти віньєток;
- Group – номер сету віньєтки.

3.3. Аналіз результатів дослідження

Для початку перевіримо, чи вдалося нам досягнути відсутності сторонніх ефектів, які б могли вплинути на внутрішню валідність нашого дослідження. Для цього в першу чергу перевіряємо, чи кожен з сетів був заповнений рівномірно (Табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Частота відповідей на віньєтки у кожному з сетів

	Frequency	Percent
1	24	3,8
2	6	0,9
3	30	4,7
4	18	2,8
5	18	2,8
6	30	4,7
7	36	5,7
8	30	4,7
9	24	3,8
10	18	2,8
11	30	4,7
12	30	4,7
13	18	2,8
14	6	0,9
15	18	2,8
16	48	7,5
17	24	3,8
18	30	4,7
19	12	1,9
20	30	4,7
21	12	1,9
22	6	0,9
23	42	6,6
24	42	6,6
25	18	2,8
26	24	3,8
27	12	1,9

Бачимо, що в цілому це так, однак деякі сети зустрічаються частіше ніж інші, в той час як на деякі сети випало відповісти всього одній людині, що має бути прийнято до уваги при подальшій інтерпретації результатів. З отриманої частоти відповідей роблю висновок, що обраний мною метод розподілу респондентів в експериментальні групи працює не найкращим чином, а отже в подальшому необхідно розробити інший.

Далі, я переконався, що в наслідок скосів в представленості відповідей в сетях ми не втратили ортогональність факторів. Для цього була замовлена кореляційна матриця, на якій можна побачити, що значення коефіцієнтів кореляції Пірсона дозволяє стверджувати, що фактори вибору дійсно не корелюють між собою, а отже ми можемо переходити до наступного етапу (Табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Коефіцієнт кореляції Пірсона для факторів

	sympathy	partisanship	approval	utility	chancesToWin
sympathy	1				
partisanship	-,005	1			
approval	,065	,003	1		
utility	,018	,075	-,057	1	
chancesToWin	-,015	,009	-,058	-,024	1

Вплив факторів на оцінку ймовірності вибору перевіряємо за допомогою множинної лінійної регресії. Залежною змінною виступають оцінки респондентів, що виражені в шкалі, яку ми будемо розглядати як рівноінтервальну. Незалежними змінними виступають фактори, що також виміряні в порядковій шкалі (за виключенням третьої дихотомічної змінної), які ми будемо розглядати як рівноінтервальну:

1. Особиста симпатія до кандидата (Змінна sympathy);
2. Ставлення виборця до партії, що підтримує кандидата (Змінна partisanship);

3. Оцінка спроможності кандидата якнайкраще вирішити проблеми (Змінна utility);
4. Відношення найближчого оточення до вибору кандидата (Змінна approval);
5. Шанси кандидата на перемогу (Змінна chancesToWin).

Отриманий коефіцієнт детермінації свідчить, що вибрані нами фактори пояснюють доволі значну частку дисперсії залежної змінної (37%). При цьому саме рівняння регресії є статистично значущим, що дозволяє нам його інтерпретувати (Див. Додаток Е).

Звертаємо увагу на значення коефіцієнтів рівняння множинної регресії (Таблиця 3.3). Бачимо, що майже всі фактори, що були виділені нами в другому розділі виявилася значущими. Виключенням є фактор «Відношення найближчого оточення до вибору кандидата».

Таблиця 3.3

Коефіцієнти рівняння регресії (для всіх респондентів)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,642	,392		14,388	,000
sympathy	-,683	,083	-,265	-8,264	,000
partisanship	-,635	,083	-,245	-7,654	,000
approval	-,051	,082	-,020	-,626	,531
utility	-1,891	,136	-,447	-13,915	,000
chancesToWin	-,219	,082	-,086	-2,685	,007

Незначущий фактор відношення найближчого оточення може свідчити на користь того, що політична гомогенність малих соціальних груп формується в наслідок спільного життєвого досвіду та інтересів, а не тиску норм соціальної групи. Тобто близькі люди голосують схожим чином не тому що зазнають тиску норм, а через схожість їхніх політичних поглядів. Принаймні можемо стверджувати, що на рівні поведінкових інтенцій

схвалення або засудження найближчого оточення не впливає на свідомий вибір кандидата в депутати.

Рівні факторів були закодовані в низхідному порядку. Так наприклад, для фактору «Шанси кандидата на перемогу» рівень «високі» був закодований як 1, а, відповідно, «середні» та «низькі» як 2 та 3. Тому від'ємний знак коефіцієнтів зв'язку інтерпретуємо наступним чином. Перехід кожного фактору від меншої до більшої категорії в середньому збільшує значення залежної змінної при незмінних середніх значеннях інших незалежних змінних.

Тепер розглянемо безпосередньо значення коефіцієнтів регресії. Бачимо, що найбільшу силу очікувано має фактор «Оцінка спроможності кандидата якнайкраще вирішити проблеми». За ним ідуть фактори «Особиста симпатія до кандидата» та «Ставлення виборця до партії, що підтримує кандидата». Завершує цей рейтинг фактор шансів кандидата на успіх. Сила впливу першого фактору та значущість останнього підтверджує адекватність положення про те, що кожен виборець прагне максимізувати корисність від свого вибору. Разом з тим, бачимо що доволі значний вплив мають і фактори, пояснення яких лежить поза теорією раціонального вибору.

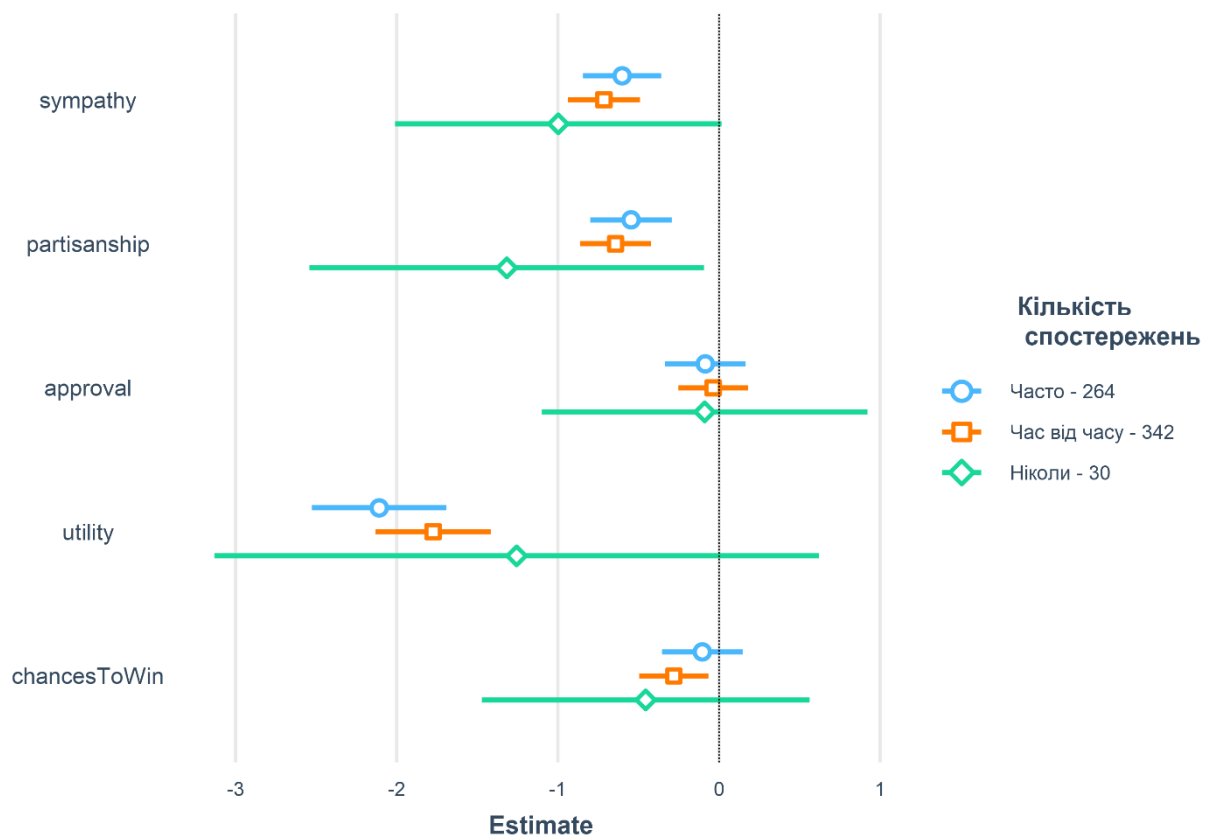
Перевіримо припущення про те, що громадяни, які частіше спілкуються на тему політики з близькими є більш вразливими до фактору схвалення від останніх. Для початку замовимо одновимірний розподіл по змінній P1, яка містить відповіді на питання «Коли ви збираєтесь разом з близькими, ви обговорюєте політичні питання...?». Констатую, що більшість відповідей приблизно порівно розподілені між першими двома варіантами відповідей, в той час, як альтернативу «Ніколи» обрали всього 5 респондентів. З отриманого результату роблю припущення, що для більш адекватного використання цієї змінної в подальшому дослідженні необхідно використовувати більш варіативну шкалу вимірювання.

Далі я відфільтрував масив по кожній із альтернатив вищезгаданої змінної та замовив множинну регресію. Для того, аби порівняти коефіцієнти

регресії також замовляю для них 95% довірчі інтервали. Для наглядності мною був побудований графік, створений за допомогою бібліотеки «jtools» для мови програмування R (Рис. 3.1). Зазначу, що для респондентів, які «часто» обговорюють політичні питання з близькими фактор шансів кандидата на перемогу перестає бути значущим при збереженні незначущості фактору схвалення найближчого оточення.

Рис. 3.1

**Довірчі інтервали коефіцієнтів регресії для цільових груп
(частота обговорення політичних питань з близькими)**



З графіку бачимо, що хоча в вибірковій сукупності коефіцієнт для фактору схвалення найближчого оточення для людей, що вибрали альтернативу «часто» є більшим ніж для тих, хто вибрав альтернативу «час від часу», та ці значення лежать в межах довірчих інтервалів один одного.

На ширину довірчого інтервалу, а отже і на рівень значущості коефіцієнту впливає кількість спостережень. Допускаю, що при проведенні

повноцінного вибіркового опитування з більшою кількістю респондентів, більшість факторів, що перетинають лінію нуля, у респондентів, які ніколи не обговорюють політичні питання з близькими, будуть статистично значущими. Тому робити сенсаційний висновок про те, що на вибір таких людей впливає тільки партійна приналежність кандидата було б помилкою.

Цікаво, що разом з незначущим фактором шансів кандидата на перемогу в вибірковій сукупності для групи респондентів, яка вибрала альтернативу «часто», менш вираженими є «нерациональні» фактори симпатії та партійної приналежності кандидата. Якщо така тенденція дійсно існує, то вона може бути частково пояснена тим, що частота обговорень політичних питань пов'язана з зацікавленістю політикою (коефіцієнт кореляції Спірмана між цими двома змінними становить 0,25), що плавно підводить нас до наступного етапу аналізу нашого дослідження.

Опишемо чи дійсно існують відмінності в силі впливу факторів для тих, хто цікавився політикою, та тих, хто нею не цікавився. Знову замовляємо одновимірний розподіл по цільовій змінній (цього разу P2), що містить відповіді на питання «Скажіть, будь-ласка, наскільки Ви цікавилися політикою до початку війни?», та констатуємо, що відповіді на неї розподілені нормально з невеликим скосом в сторону зацікавленістю політикою. Оскільки обрана шкала дозволяє укрупнити категорії до вигляду «цікавився/не цікавився», то провидимо описану для попередньої гіпотези процедуру в двох варіантах шкали. Результат наводжу на графіках (Рис.3.2; Рис.3.3)

Рис. 3.2

Довірчі інтервали коефіцієнтів регресії для цільових груп (рівень зацікавленістю політикою – укрупнена шкала)

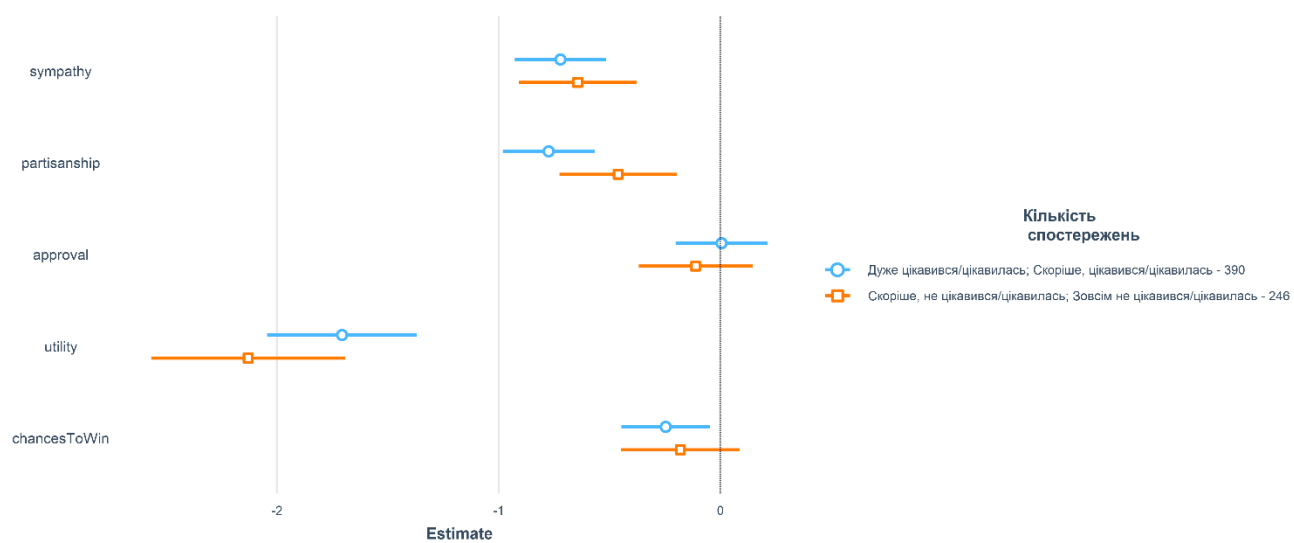
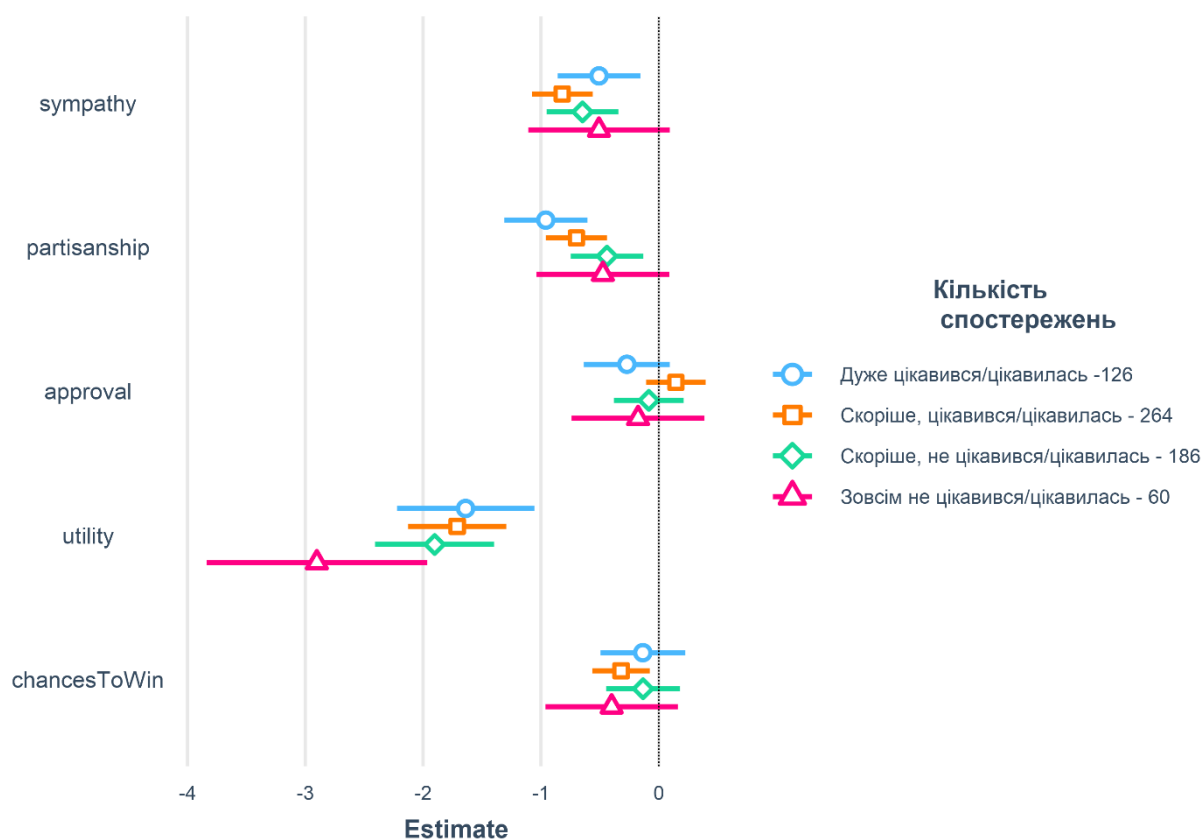


Рис. 3.3

Довірчі інтервали коефіцієнтів регресії для цільових груп (рівень зацікавленістю політикою – початкова шкала)



Бачимо, що хоча знову ж таки, всі коефіцієнти для цільових груп знаходяться в межах довірчих інтервалів один одного, на рівні масиву існують відмінності, що дозволяють нам сформулювати гіпотези для подальших досліджень. Як можна спробувати пояснити більш значну силу впливу факторів партійної приналежності та особистої симпатії до кандидата у людей, які є більш зацікавленими в політиці, якщо така відмінність справді існує? Можемо припустити, що:

1. Люди, які зацікавлені в політиці мають вичерпне уявлення про список наявних політичних партій, тому більш схильні до використання партійної евристики для прийняття рішення.
2. У людей, які зацікавлені в політиці формується прихильність до політичних партій, внаслідок якої успіх партії розглядається, як окрема самодостатня цінність.
3. Виборці, які не зацікавлені в політиці більш схильні робити вибір на основі утилітарності, а не особистої симпатії, тому що на них найбільше впливають "відчутні" зміни в їхньому повсякденному житті (у зв'язку з тим, що вони рідше дивляться, слухають або читають політичні медіаресурси та не цікавляться цією темою)

Висновки до розділу III

Отже, в третьому розділі я описав методологію пілотного дослідження, процедуру збору та підготовки даних до аналізу. Зокрема була описана процедура створення тексту віньєток, віднесення віньєток до сетів, створення анкети в середовищі Limesurvey, перетворення отриманого масиву опитування. В ході онлайн-опитування мною було зібрано 106 повністю заповнених відповідей, які й приймали участь в подальшому аналізі. Значущість факторів перевірялася за допомогою множинної лінійної регресії.

В ході аналізу, я з'ясував, що майже всі фактори, що були виділені мною в другому розділі виявилися значущими, а саме:

1. Особиста симпатія до кандидата

2. Ставлення виборця до партії, що підтримує кандидата
3. Оцінка спроможності кандидата якнайкраще вирішити проблеми
4. Шанси кандидата на перемогу.

Виключення становить фактор схвалення з боку найближчого оточення. Було висунуто припущення, що останній фактор впливає на вибір опосередковано через формування спільного політичного світогляду серед членів малої групи. Також було встановлено, що найбільший вплив на вибір кандидата має фактор «Оцінка спроможності кандидата якнайкраще вирішити проблеми», в той час як найменший – «Шанси кандидата на перемогу».

Побіжно, мною була розглянута специфіка впливу факторів для різних цільових груп. Зокрема були розглянуті відмінності в силі впливу факторів для груп, виділених за критерієм частоти обговорення політики серед близьких та зацікавленістю політикою. Статистично значущих відмінностей виявлено не було. Втім, відмінності на рівні масиву, дають підстави припустити наявність відмінностей для груп, виділених за критерієм зацікавленості політикою, що можна буде встановити при проведенні повноцінного дослідження.

ВИСНОВКИ

Тож я розглянув специфіку використання факторіального опитування, як методу соціологічного дослідження. Метод факторіального опитування, при правильному використанні, поєднує в собі переваги внутрішньої валідності експериментального дизайну та зовнішньої валідності опитування та служить для перевірки гіпотез про наявність та силу впливу факторів. Внутрішня валідність дослідження досягається:

- 1) Шляхом нескорельованості факторів та контролю сторонніх ефектів, через симуляцію експериментальної ситуації, віньєтки, на яку респонденту необхідно дати відповідь за визначеною дослідником шкалою;
- 2) Випадкового віднесення респондентів до експериментальної ситуації, або до груп випадкових ситуацій (сетів віньєток)

Метод має два основних напрямки використання, а саме вивчення поглядів і переконань (наприклад, справедливість заробітної плати) та досліджень поведінкових інтенцій.

Основною слабкою стороною методу у розрізі досліджень поведінки є те, що реальна поведінка респондентів може суттєво відрізнятися від декларованої.

В процесі огляду теоретичної та емпіричної літератури, я виділив такі фактори, що можуть впливати на вибір політичного кандидата на виборах:

- 1) Соціологічна модель:
 - Соціальні предиспозиції виборця (належність до соціальної групи, яка має певну специфіку у політичних пререференціях);
 - Схвалення найближчого оточення;
- 2) Соціально-психологічна модель:
 - Партійна ідентифікація;
 - Відношення до поточних подій;

- Почуття, які виборці мають до кандидата;
- 3) Теорія раціонального вибору:
- Корисність від вибору кандидата;
 - Шанси кандидата перемогти на виборах;
 - Потенційна шкода від перемоги іншого кандидата;
- 4) Інші фактори:
- Стать кандидата;
 - Вік кандидата;
 - Наявність освіти у кандидата;
 - Наявність досвіду у кандидата.

Всі виділені фактори, так чи інакше присутні в інструментарії вітчизняних емпіричних досліджень факторів політичного вибору.

Також я провів пілотне дослідження, що не претендує на зовнішню валідність, де перевіряв значущість таких факторів, що впливають на вибір політичного кандидата на виборах:

1. Особиста симпатія до кандидата;
2. Ставлення виборця до партії, що підтримує кандидата;
3. Оцінка спроможності кандидата якнайкраще вирішити проблеми;
4. Відношення найближчого оточення до вибору кандидата;
5. Шанси кандидата на перемогу.

Було встановлено, що всі фактори, окрім відношення найближчого оточення є значимими. Найбільшу силу мав фактор «Оцінка спроможності кандидата якнайкраще вирішити проблеми», а найменшу – «Шанси кандидата на перемогу».

Побіжно, мною була розглянута специфіка впливу факторів для різних цільових груп. Зокрема були розглянуті відмінності в силі впливу факторів для груп, виділених за критерієм частоти обговорення політики серед близьких та зацікавленістю політикою. Відмінності на рівні масиву, дають підстави припустити наявність відмінностей для груп, виділених за критерієм

зацікавленості політикою, що може бути перевірено в подальшому дослідженні.

Серед рекомендацій до подальшого дослідження зі свого боку можу відзначити необхідність розробки більш ефективного способу розподілу респондентів до сетів, використання більш деталізованої шкали для питання про частоту обговорення політичних питань серед близьких та деталізацію фактору симпатії до кандидата, як занадто розмитого.

Перелік використаних джерел

1. Alexander, C., & Becker, H. (1978). The Use of Vignettes in Survey Research. *Public Opinion Quarterly*, стр. 93—104.
2. Antunes, R. (4 2010 г.). Theoretical models of voting behaviour. *exedra*, стр. 157-163.
3. Aspinwall, M. (2007). Government Preferences on European Integration: An Empirical Test of Five Theories. *British Journal of Political Science*, стр. 89—114.
4. Atzmüller, C., & Steiner, P. (2010). Experimental vignette studies in survey research. *Methodology . European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*, стр. 128—138.
5. Auspurg, K., & Hinz, T. (2015). *Introduction In: Factorial Survey Experiments*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
6. Auspurg, K., Hinz, T., & Liebig, S. (2009). Complexity, learning effects and plausibility of vignettes in the factorial survey design. *Methoden — Daten — Analysen*, стр. 59—96.
7. Barnett, T., Bass, K., & Brown, G. (1994). Ethical Ideology and Ethical Judgment Regarding Ethical Issues in Business . *Journal of Business Ethics*, стр. 473.
8. Barter, C., & Renold, E. (2000). ‘I wanna tell you a story’: exploring the application of vignettes in qualitative research with children and young people. *Int JSoc Res Methodol*, стр. 307-323.
9. Bernhard, R., & Freeder, S. (2018). The More You Know: Voter Heuristics and the Information. *Political Behavior*, стр. 603—623.
10. Bryman, A. (2015). *Social research methods (5th ed.)*. Oxford: Oxford University Press.
11. Christensen, H., Järvi, T., Mattila, M., & von Schoultz, Å. (03 Nov 2021 г.). How voters choose one out of many: a conjoint analysis of the effects of endorsements on candidate choice. *Political Research Exchange*.
12. Coleman, S. (2004). The Effect of Social Conformity on Collective. *Political Analysis*, стр. 76—96.
13. Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Row.

14. Erfanian, F., Latifnejad Roudsari, R., Heydari, A., & Noghani Dokht Bahmani, M. (2020). A Narrative on Using Vignettes: Its Advantages and Drawbacks. *Journal of Midwifery and Reproductive Health*, стр. 2139.
15. Finch, J. (№21 1987 г.). The vignette technique in survey research. *Sociology*, стр. 105.
16. Gatskova, K. (2013). Distributive justice attitudes in Ukraine: Need, desert or social minimum? *Communist and Post-Communist Studies*, стр. 227–241.
17. Hainmueller, J., Hangartner, D., & Yamamoto, T. (24 Лютий 2015 г.). Validating vignette and conjoint survey experiments against real-world behavior. *PNAS*, стр. 2395–2400.
18. Hazel, N. (1995). Elicitation Techniques with Young People. *Social Research Update*.
19. Hughes, R. (2008). Vignettes. В *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (стр. 919-920). CA: Sage Publications, Thousand Oaks.
20. Jackson, M., & Cox, D. (2013). The Principles of Experimental Design and Their Application in Sociology. *Annual Review of Sociology*, стр. 27-49.
21. King, G., Murray, C., & Tandon, A. (2004). Enhancing the Validity and Cross-Cultural Comparability of Measurement in Survey Research. *American Political Science Review*, стр. 194.
22. Kudrnáč, A. (2015). Theoretical Perspectives and Methodological Approaches in Political Socialization Research. *Sociológia*, 605-624.
23. Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1960). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
24. McInroy, L., & Beer, O. (2021). Adapting vignettes for internet-based research: eliciting realistic responses to the digital milieu. *International Journal of Social Research Methodology*.
25. Renold, E. (Липень 2002 г.). Using vignettes in qualitative research. *Building Research Capacity*, стр. 3-5.
26. Rossi, P., & Nock, S. (1982). *The Factorial Survey Approach: An Introduction*. In *Measuring Social Judgments: The Factorial Survey Approach*. Beverly Hills: CA: Sage.
27. Santoro, L., & Beck, P. (2017). Social Networks and Vote Choice. В *The Oxford Handbook of Political Networks*. Oxford University Press.

28. Sauer, C. (2013). Method Effects in Factorial Surveys: An Analysis of Respondents' Comments, Interviewers' Assessments, and Response Behavior. *Communist and Post-Communist Studies*, стр. 233.
29. Schoenberg, N. (2000). Using vignettes in awareness and attitudinal research. *International Journal of Social Research Methodology*, стр. 63-74.
30. Taylor, B. (2006). Factorial surveys: using vignettes to study professional judgement. *British Journal of Social Work*, стр. 1187-1207.
31. Wallander, L. (2009). 25 years of factorial surveys in sociology: A review. *Social Science Research*, стр. 505-521.
32. Wason, K., Polonsky, M., & Hyman, M. (2002). Designing Vignette Studies in Marketing. *Australasian Marketing Journal*, стр. 41.
33. Wittink, D., Krishnamurthi, L., & Nutter, J. (8(4) 1982 г.). Comparing derived importance weights across attributes. *Journal of Consumer Research*, стр. 471-474.
34. Воробьев, А. Н. (2018). Становление американских электоральных исследований: Пол Лазарсфельд и «Выбор народа». *Социологический журнал. 2018. Том. 24. № 3.*, 163-179.
35. Григорян, Л. (2016). Факторный опрос: преимущества, область применения, практические рекомендации. *Социальная психология и общество*, стр. 142—157.
36. Жванія, Т. В. (2014). Електоральна поведінка: теоретичні підходи до вивчення. *Сучасне суспільство: політичні науки Вип. 1*, стр. 39-49.
37. КМІС. (28 08 2019 г.). *100 ДНІВ ПІСЛЯ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ: ОЦІНКИ ТА ОЧІКУВАННЯ ГРОМАДЯН*. Получено из [kiis.com.ua](https://www.kiis.com.ua):
<https://www.kiis.com.ua/?lang=eng&cat=reports&id=889&page=2>
38. Ковров, В. Ф. (2007). *Теоретико-методологический анализ электорального поведения: Социологический аспект*. Москва: ПАЛЕОТИП.
39. Кучаков, Р. К., & Раскина, Ю. В. (10 2017 г.). Социально-экономический градиент самооценок здоровья пожилого населения России и Китая: результаты применения иерархических моделей упорядоченного выбора. *Финансы и Бизнес*, стр. 22-46.

40. Лукеря, Т. М. (2019). Побудова синтезованої моделі дослідження електоральної поведінки на основі теорії дуалізму М. Арчер. *Український соціум*, 9-23.
41. Марченко, А. М., & Сидоров, М. В. (2014). Методичні особливості реалізації експериментального дизайну в опитуванні (на прикладі пілотного дослідження ролі ідеологічних чинників у дружніх стосунках). *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу суч. сусп-ва*, стр. 116-122.
42. Мелашкіна, Е. Ю. (2001). Исследование электорального поведения: теоретические модели и проблемы их применения. *Политическая наука*, 187-212.
43. Пузанова, Ж., & Тертышникова, А. (Жовтень 2015 г.). Метод виньеток в социологических исследованиях: методологические принципы и методические решения. *Вестник РУДН, серия Социология*, стр. 44-53.
44. Сидоров, М., & Довбня, В. (2019). Фактори задоволеності студентів навчальним процесом (на прикладі дослідження студентів КНУ). *Соціологічні студії 1(14)*, стр. 45–52.
45. Трегубов, Н. А. (2017). Факторы голосования: вопросы классификации и анализа. *Полис. Политические исследования №3*, стр. 119-134.
46. Центр Разумкова. (2019). *Україна після виборів: суспільні очікування, політичні пріоритети, перспективи розвитку*. Київ: Заповіт.

ДОДАТКИ

Додаток А. Частотний розподіл статей, в яких використовується метод факторіального дослідження (за Е. Трейшл та Т. Волбрин)

	1982-2006 n	1982-2006 %	2007-2018 n	2007-2018 %
Злочинність і справедливість	58	43%	43	15%
Здоров'я	21	15%	68	24%
Праця	9	7%	42	15%
Соціальні норми	8	6%	34	12%
Ставлення	15	11%	27	9%
Інші теми	5	4%	33	12%
Сім'я	9	7%	12	4%
Справедливість заробітку	11	8%	7	2%
Політика	0	0%	12	4%
Освіта	0	0%	7	2%

Додаток Б. Розподіл відповідей на запитання: Що у першу чергу матиме для Вас значення, коли Ви будете обирати депутата до Верховної Ради від свого округу? (питання з множинним вибором)

	Сеп.12	Сеп.19*
Те, яка саме партія висуває чи підтримує кандидата	16,2	20,1
Пропозиції кандидата щодо реформ в Україні	27,1	19,6
Пропозиції кандидата щодо вирішення проблем у Вашому місті (селі)	46,6	15,7
Особистісні якості кандидата	28,4	13,8
Можливості у майбутньому вирішувати проблеми вашого округу	36,3	11,8
Чесність, непричетність до корупції	30,7	11,3
Високий рівень професіоналізму	-	8,8
Досвід попередньої діяльності кандидата – чи був він успішним	32,2	7,8
Попередня діяльність кандидата у вашому окрузі	24,4	7,0
Поради людей, яким ви довіряєте	7,7	6,4
Належність чи неналежність кандидата до колишньої влади	-	4,9
Підтримка кандидата з боку авторитетних для вас людей	6,1	4,0
Зовнішньополітичні орієнтації кандидата	5,7	2,7
Особисті доходи кандидата, його бізнес	-	1,0
Допомога, яку надавав кандидат виборцям (пайки, гроші тощо)**	7,9	0,3
Проголосую за того, хто за це більше заплатить	0,5	-
Інше	0,2	0,4

* В 2019 році питання стосувалося того, що *мало* для значення, в той час як в 2012 питання стосувалося того що *буде* мати значення для вибору

** В 2019 році ця альтернатива виглядали наступним чином: Конкретна матеріальна допомога кандидата мені та моїй родині

Додаток В. Фактори та рівні в дослідження нерациональних факторів вибору кандидата з застосуванням конджойт-аналізу

Фактор	Рівні
Вибір кандидата схвалює	Інформація відсутня Схвалення відсутнє Voting Advice Applications Соціальні мережі Член сім'ї або близький друг
Стать кандидата	Інформація відсутня Чоловік Жінка
Вік кандидата	Інформація відсутня 27 44 61
Освіта кандидата	Інформація відсутня Базова Середня Вища
Політична позиція кандидата	Інформація відсутня Близька до моїх політичних поглядів Далека від моїх політичних поглядів
Політичний досвід кандидата	Інформація відсутня Наразі не займає політичних посад Обраний в місцевий парламент Обраний в парламент
Шанси на перемогу кандидата	Інформація відсутня Дуже ймовірно Середня ймовірність Мало ймовірно

Додаток Г. Анкета онлайн опитування

1. Вкажіть ЗВО, в якому Ви навчаєтесь:

- a. КНУ імені Тараса Шевченка
- b. Інше → *перехід до питання 4*

2. Вкажіть курс, на якому Ви навчаєтесь:

- a. 1 курс ОС Бакалавр
- b. 2 курс ОС Бакалавр
- c. 3 курс ОС Бакалавр
- d. 4 курс ОС Бакалавр
- e. 1 курс ОС Магістр
- f. 2 курс ОС Магістр

3. Вкажіть факультет (інститут), на (в) якому Ви навчаєтесь:

- a. Військовий інститут
- b. Географічний факультет
- c. Економічний факультет
- d. Інститут високих технологій
- e. Інститут журналістики
- f. Інститут міжнародних відносин
- g. Інститут філології
- h. Історичний факультет
- i. Механіко-математичний факультет
- j. Навчально-науковий інститут "Інститут геології"
- k. Навчально-науковий центр "Інститут біології та медицини"
- l. Факультет інформаційних технологій
- m. Факультет комп'ютерних наук та кібернетики
- n. Факультет психології
- o. Факультет радіофізики, електроніки та комп'ютерних систем
- p. Факультет соціології
- q. Фізичний факультет
- r. Філософський факультет
- s. Хімічний факультет

t. Юридичний факультет

4. Коли ви збираєтесь разом з близькими, ви обговорюєте політичні питання...?

- a. Часто
- b. Час від часу
- c. Ніколи

5. Скажіть, будь-ласка, наскільки Ви цікавились політикою до початку війни?

- a. Дуже цікавився/цікавилась
- b. Скоріше, цікавився/цікавилась
- c. Скоріше, не цікавився/цікавилась
- d. Зовсім не цікавився/цікавилась

6. Чи знаєте ви, де знаходиться Ваша виборча дільниця?

- a. Так
- b. Ні

7.1 Уявіть таку ситуацію. Ви вирішили взяти участь у виборах до Верховної Ради та зустріли в бюлетені такого кандидата-мажоритарника.

Цей кандидат особисто у вас викликає неприязнь, разом з тим ви є прихильником партії, що його висуває. Ваше найближче оточення схвалило б ваше рішення проголосувати за цього кандидата, однак ви вірите, що інший кандидат зможе вирішити проблеми міста краще. Недавні соціопитування показують, що кандидат має середні шанси на перемогу.

Чи проголосували б ви за такого кандидата? Позначте свою відповідь на шкалі від -3 до +3, де -3 «Точно б не проголосував», а +3 – «Однозначно б проголосував»)

ТОЧНО Б НЕ ПРОГОЛОСУВАВ						ОДНОЗНАЧНО Б ПРОГОЛОСУВАВ
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

7.2 Уявіть таку ситуацію. Ви вирішили взяти участь у виборах до Верховної Ради та зустріли в бюлетені такого кандидата-мажоритарника.

...

7.3 Уявіть таку ситуацію. Ви вирішили взяти участь у виборах до Верховної Ради та зустріли в бюлетені такого кандидата-мажоритарника.

...

7.4 Уявіть таку ситуацію. Ви вирішили взяти участь у виборах до Верховної Ради та зустріли в бюлетені такого кандидата-мажоритарника.

...

7.5 Уявіть таку ситуацію. Ви вирішили взяти участь у виборах до Верховної Ради та зустріли в бюлетені такого кандидата-мажоритарника.

...

7.6 Уявіть таку ситуацію. Ви вирішили взяти участь у виборах до Верховної Ради та зустріли в бюлетені такого кандидата-мажоритарника.

...

8. Оцініть, будь ласка, матеріальний стан Вашої батьківської родини загалом за останні декілька місяців:

- a. Коштів вистачає лише на продукти харчування
- b. Коштів вистачає і на продукти харчування, і на одяг, однак покупка речей довготривалого використання (телевізора, холодильника тощо) викликає деякі складнощі
- c. Коштів вистачає на все необхідне, але нам не до заощаджень
- d. Коштів вистачає на все необхідне, робимо заощадження
- e. Живемо у повному достатку
- f. Важко сказати

9. Ваша стать:

- a. Чоловіча
- b. Жіноча

Додаток Д. Скрипт підготовки даних до аналізу

```

1 library(tidyverse)
2 library(AlgDesign)
3 library(tidytext)
4
5
6 #Простір віньєток
7 levels <- gen.factorial(c(3,3,3,2,3), factors = "all")
8
9
10 names(levels) <- c("sympathy", "partisanship", "approval", "utility", "chancesToWin")
11
12
13 # Створення тексту віньєток
14
15 sympathy <- c("викликає симпатію", "не викликає симпатію або неприязнь",
16             "викликає неприязнь")
17
18
19 partisanship <- c("є прихильником партії, що його висуває.",
20                "не є прихильником партії, що його висуває, однак в теорії могли б за неї проголосувати.",
21                "є противником партії, що його висуває.")
22
23
24 approval <- c("схвалило б ваше рішення", "не засудило б ваше рішення", "засудило б ваше рішення")
25
26
27
28
29 utility <- c("цей кандидат зможе якнайкраще вирішити проблеми округу.",
30            "інший кандидат зможе вирішити проблеми округу краще.")
31
32
33 chancesToWin <- c("високі", "середні", "низькі")
34
35
36
37
38 for (i in 1:nrow(levels)) { if (
39                               (levels[i, 3] %in% 1:2 & levels[i, 4] == 2) |
40                               (levels[i, 3] == 3 & levels[i, 4] == 1) ) {
41
42   cword = "однак"} else {cword = "при цьому"}
43
44
45 levels[i, 6] <- str_c("цей кандидат особисто у вас ", sympathy[levels[i, 1]],
46                    ", разом з тим ви ", partisanship[levels[i, 2]], " Ваше найближче оточення ",
47                    approval[levels[i, 3]], " проголосувати за цього кандидата, ", cword,
48                    " ви вірите, що ", utility[levels[i, 4]],
49                    " недавні соціопитування показують, що кандидат має ",
50                    chancesToWin[levels[i, 5]], " шанси на перемогу.")
51 }
52
53
54
55 # Відбір віньєток до сетів
56 set.seed(24022022)
57
58 levelssid <- sample(1:nrow(levels))
59 levels <- arrange(levels, id)
60
61
62 vingroup = c()
63
64 for (k in 1:27) {
65   vingroup = append(vingroup , rep(k, 6)) }
66
67 levelssidgroup = vingroup
68
69
70 #Створюємо файл для імпорта в лайм
71
72 path = r"(C:\Users\Daniel_Karakaï\Documents\Універ\Диплом\limesurvey_survey_444267.txt)"
73
74 lime = read_tsv(path %>% str_replace_all("\\\\", "/"), col_types = cols(.default = col_character()), quote = "")
75
76
77
78
79
80 `початок запитання` = r("<p><b><span style='font-size:12pt;'><span style='line-height:107%;'><span style='font-family:
81 `кінець запитання` = r("</p><p><b><span style='font-size:12pt;'><span style='line-height:107%;'><span style='font-famil
82
83
84
85 Cet = lime[74,]
86 питання = lime[75:81,]
87
88 lime = lime[1:73,]
89
90
91 counter_s = 0
92 counter_q = 0
93
94
95
96 Cer$id[1] <- 100 + counter_s
97 Cer$name[1] <- str_c("Q", counter_q)
98 Cer$type/scale[1] <- 0
99 Cer$relevance <- str_c(r"((EQ1.NAOK == ""))", 0, "\\")\")")
100 lime <- add_row(lime, Cer)
101
102
103
104 for (i in 1:nrow(levels)) {
105
106   counter_q = levelssid[i]
107
108   питання$id[1] <- 1000 + counter_q
109   питання$name[1] = str_c("Q", counter_q)
110   питання$text[1] = str_c(`початок запитання`, levelssid[i], `кінець запитання`)
111   lime <- add_row(lime, питання)
112
113   if(i %>% 6 == 0 & i != nrow(levels)) {
114     counter_s = levelssidgroup[i]
115
116     Cer$id[1] <- 100 + counter_s
117     Cer$name[1] <- str_c("S", counter_s)
118     Cer$type/scale[1] <- counter_s
119     Cer$relevance <- str_c(r"((EQ1.NAOK == ""))", counter_s, "\\")\")")
120     lime <- add_row(lime, Cer) } }
121
122
123
124
125 write_tsv(lime, "limesurvey_survey_444267.txt", na = "", escape = "none")
126

```

Додаток Е. Частка поясеної дисперсії та рівень значущості рівняння множинної регресії

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,596 ^a	,356	,351	1,70421

a. Predictors: (Constant), chancesToWin, partisanship, sympathy, utility, approval

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1010,199	5	202,040	69,565	,000 ^b
	Residual	1829,719	630	2,904		
	Total	2839,918	635			

a. Dependent Variable: Vig_Rating

b. Predictors: (Constant), chancesToWin, partisanship, sympathy, utility, approval