



KVALITATIVNÍ VÝZKUM

v socio-ekonomickém výzkumu

- metody sběru kvalitativních dat -
- metody analýzy kvalitativních dat -

Mgr. Ida Kodrlová, Ph.D.

Psychologický Ústav AVČR

ida@psu.cas.cz

MITA THOR INTERNATIONAL, spol. s r.o.

kodrlova@mitathor.cz



Vymezení kvalitativního výzkumu

■ Interpretativní a naturalistický přístup

- studium jevů v přirozených podmínkách s cílem konstruovat smysl nebo interpretovat významy participantů (Denzin, Lincolnová)
- "jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace" (Strauss - Corbinová, 1999),
- "nenumerické šetření a interpretace sociální reality" (Disman, 1993, str. 285)

■ Cíl

= porozumět zkoumanému jevu a jeho souvislostem



Znaky kvalitativního výzkumu

1. Zaměření na významy
2. Přirozené prostředí jako zdroj dat
3. Zahuštěný popis (thick description)
4. Interpretační přístup – reflexe
5. Analýza je induktivní, pozornost je věnována jednotlivostem
6. Data jsou sebrána jako slova nebo obrazy
7. Málo případů, hodně proměnných
8. Výstupy jako proces spíše než produkty
9. Užití expresivního jazyka ve zprávě
10. Přístupy: biografická - životní historie, fenomenologie, zakotvená teorie, etnografie, případová studie apod.



Předpoklady

1. **Ontologický**
 - Co je skutečnost?
2. **Epistemologický**
 - Jaký je vztah mezi výzkumníkem a tím, co má být zkoumáno?
3. **Axiologický**
 - Jaká je role hodnot?
4. **Rétorický**
 - Jaký je jazyk výzkumu?
5. **Metodologický**
 - Co je výzkumný proces?

Vypovídají o pojetí zkušenosti, času, jazyka, osobní účasti, postavení výzkumníka.



Etika kvalitativního výzkumu

- Nedevalvovat participanty
- Sponzoři
- Nevystavovat participanty nebezpečí
 - informovaný souhlas
 - právo kdykoliv odstoupit z výzkumu
 - právo klást otázky a mít přístup k výsledkům
 - respekt vůči místu, kde se výzkum koná
 - informace, které mohou poškodit
 - anonymita
 - uchování dat
 - validizace participantem
 - jazyk zprávy z výzkumu
 - zkreslení, vytěsnění informací, atd.



Interaktivní model: komponenty kvalitativního výzkumu

- Smysl
- Konceptuální kontext
- Výzkumné otázky
- Metody
- Validita
- PROČ?
- CO VŠECHNO?
- CO KONKRÉTNĚ?
- JAK?
- JAK DŮVĚRYHODNĚ?



Jak tvořit výzkumné otázky

- Začít s obecnými otázkami.
- Pokud jsou priority zamlžené, pak je definujeme a snažme se je odmlžit.
- Neformulovat mnoho obecných otázek.
- Někdy je snazší generovat konceptuální rámec poté, co vytvoříte seznam výzkumných otázek.
- V multiple-case study je třeba se ujistit, že všichni výzkumníci rozumí každé otázce a vidí její důležitost.
- Když už je seznam výzkumných otázek hotov, podívejme se na ně abychom se ujistili, že každá otázka je zkoumatelná.
- Otázky si neustále v průběhu výzkumu připomínejme, budme s nimi v kontaktu → lépe se nám bude provádět sběr dat.



Metody sběru dat v KV

- Pozorování
- Hlubkový rozhovor (psychologická explorace)
- Skupinový rozhovor (Focus Group)
- Dokumenty, audiovizuální materiál



Pozorování

- Cílené, zaměřené a plánované studium jevů
- Pečlivý záznam všeho podstatného
(bez předem připravených kategorií)
- ZÚČASTNĚNÉ
- NEZÚČASTNĚNÉ
 - Přímé
 - Skryté



Hlubkový rozhovor

- nestandardizované
- připravené explorační schéma
- bez předem připravených otázek
- doba trvání cca hodinu a víc



Skupinový rozhovor (Focus Group)

- 8-12 účastníků
- moderátor (psycholog, sociolog)
- rámcový scénář
- interakce, názorová výměna
(i ty předmětem analýzy)



Analýza dokumentů

- dokumenty, které nebyly vytvořeny za účelem výzkumu
 - podnikové materiály
 - popisy pracovních pozic
 - pracovní smlouvy
 - směrnice
 - zápisy z porad, z hodnotících pohovorů
 - novinové články
 - reklama



Problémy při sběru dat 1

- Obtíže v navázání kontraktu
- Obtíže v nastolení důvěry
- Přístup k informantům či do místa
- Získat lidi pro odpovídání na žádost o informace
- Výzkum v přirozeném prostředí či nikoli
- Určit, zda informanti rozumí podmínkám



Problémy při sběru dat 2

- Věrohodnost poznámek
- Psaní poznámek
- Citace v poznámkách
- Role pozorovatele a její změny
- Co použít z dřívější inspekce terénu v případové studii
- Zúžení fokusu



Verze kvalitativního přístupu

Metody sběru dat
a metody analýzy dat
je někdy obtížné odlišit a oddělit

1. Fenomenologický výzkum
2. Zakotvená teorie
3. Případová studie
4. Biografický výzkum
5. Etnografický výzkum



1. Fenomenologický výzkum

- **Zkoumaná jednotka**
 - více jedinců sdílejících podobnou zkušenost
- **Přístupnost**
 - nalezení jedinců sdílejících podobnou zkušenost



2. Zakotvená teorie

■ Zkoumaná jednotka

- více jedinců reagujících na jednání
nebo participujících v procesech týkajících se
centrálního jevu

■ Přístupnost

- homogenní vzorek, teoretický vzorek



3. Případové studie - vymezení

- Zkoumaná jednotka - vymezený systém:
 - Jedinci
 - Organizace
 - Procesy
 - Programy
 - Sousedí
 - Instituce
 - Události

- Přístupnost
 - Získání důvěry informantů, prostřednictvím klíčové osoby

- Empirický výzkum
 - Reálný životní kontext
 - Nejasná hranice mezi kontextem a jevem

- Sběr dat
 - Více zdrojů – klíčoví informanti, posílení řetězové evidence, databáze případových studií



4. Biografický výzkum

- Zkoumaná jednotka
 - jedinec
- Přístupnost
 - dohoda s jedincem, archivní výzkum



5. Etnografický výzkum

- **Zkoumaná jednotka**
 - Příslušníci sdílející kulturu
- **Přístupnost**
 - Získání důvěry informantů, prostřednictvím klíčové osoby



Metody analýzy kvalitativních dat

- **Kvantifikující metody**
 - **Neformální** metody
 - frekvenční analýzy – pozor na ztráty!
 - **Formální** metody
 - Obsahová analýza
 - kódování do numerických proměnných
 - Repertoárové mřížky
- **Ne-kvantifikující metody**
 - Analýzy různého typu
 - Kognitivní mapování
 - Zakotvená teorie



Práce s kvalitativními daty

- Redukce dat – kódování
- Třídění – kategorizace
 - Využití predefinovaných kategorií (← teorie)
 - Vynořování kategorií
- Detextualizace dat
 - Souvisí často/někdy s kvantifikací
(x fenomenologické a narativní směry)

Př.

Frekvenční analýzy I

Možnosti využití MMS ve firmách

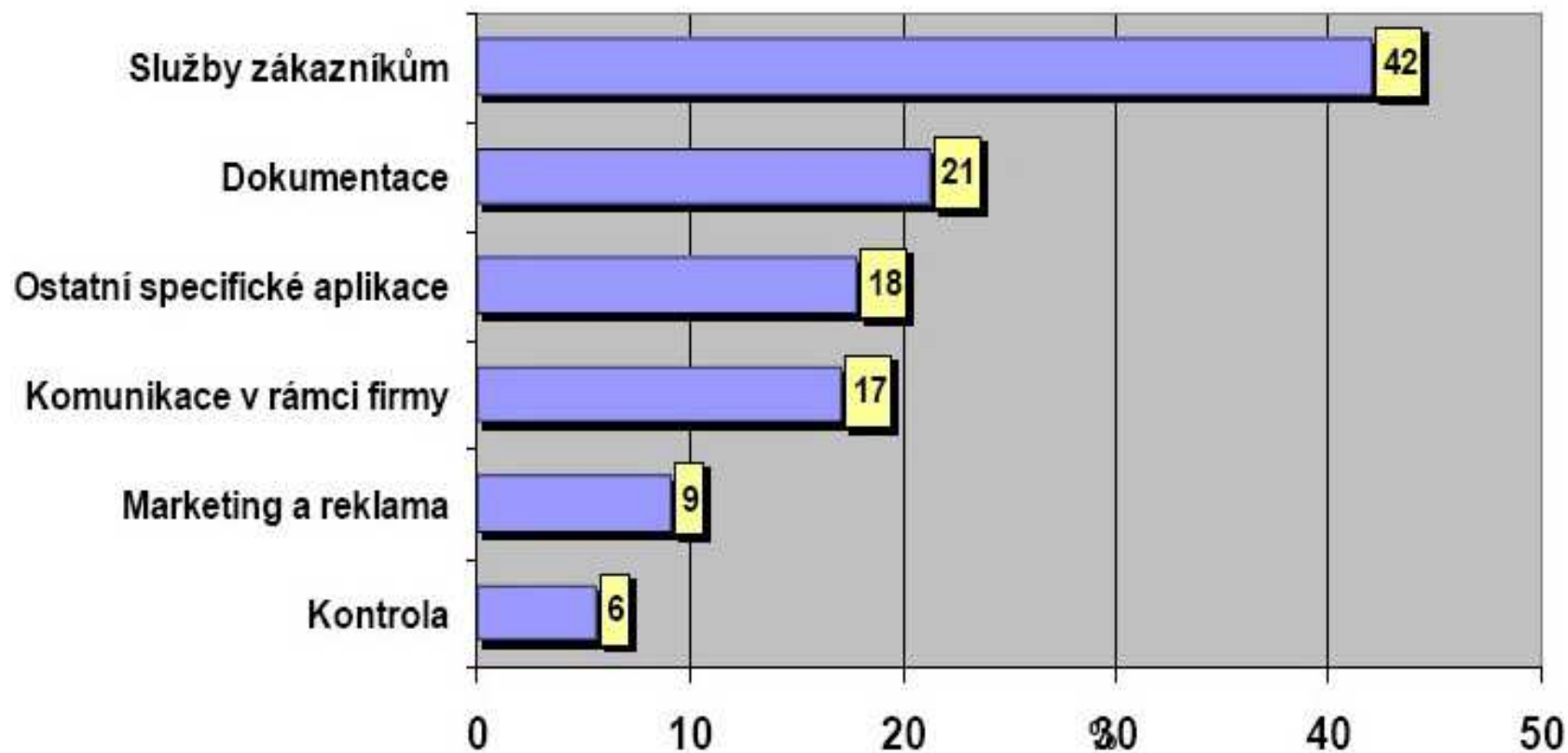
V tomto oddíle se zabýváme analýzou odpovědí na otevřenou otázku zjišťující možnosti využití MMS ve firmách. Přesné znění otázky viz (→).

Tato otevřená otázka byla zpracována ve dvou fázích:

- a) **Kvalitativní analýza** – odpovědi respondentů byly rozděleny dle obsahové shodnosti do 7 skupin a 23 podskupin. Všechny kategorie jsou opatřeny definičním popisem a jsou u nich uvedeny příklady konkrétních odpovědí, které tuto skupinu reprezentují. Ve studii nejsou vypsány všechny odpovědi, tento soubor je možné získat zvlášť. Cílem této kategorizace je postihnout celkovou variabilitu odpovědí a dát co nejlepší přehled o tom, jaké druhy použití si firemní respondenti pro MMS představují, aniž přitom dojde k zanedbání některé skupiny nápadů, byť by byla co do počtu méně významná. Z tohoto důvodu jsou výstupy této kvalitativní analýzy samy o sobě důležitým výsledkem výzkumu, neboť umožňují klientovi udělat si představu o celkové variabilitě nápadů na využití MMS služby, které respondenti ve výzkumu uvedli.

Př. Frekvenční analýzy II

Využití MMS - hlavní kategorie



Obsahová analýza

- Jednotky kódování
 - postavy, témata, slova, fráze, věty apod.

Slova/věty

- analýza zápisu z porad a hledání slov jako je „špatně“ a „dobře“

Témata

- analýza vnitrofiremního oběžníku a hledání témat, kde je produktivita zmiňována v souvislosti se zvyšováním profitu (platu)

Jednotka

- např. celý článek – kolik článků v novinách pojednává o ekonomických a kolik o ekologických otázkách

Čas

- kolik času je ve večerních zprávách věnováno průmyslu na různých programech

Př.

Obsahová analýza

Table 3

Types of the Products Advertised during the 1920s and the 1930s*

| Product Category | '20s | (%) | '30s | (%) | Total | (%) |
|-------------------------|------|------|------|------|-------|------|
| Auto or auto related** | 48 | 27% | 55 | 35% | 103 | 31% |
| Finance and Insurance | 11 | 6% | 15 | 9% | 26 | 8% |
| Household goods | 28 | 16% | 14 | 9% | 42 | 13% |
| Personal care | 9 | 5% | 5 | 3% | 14 | 4% |
| Home electronics | 10 | 6% | 6 | 4% | 16 | 5% |
| Drink (liquor and soft) | 5 | 3% | 16 | 10% | 21 | 6% |
| Cigarette | 7 | 4% | 8 | 5% | 15 | 4% |
| Home furniture | 6 | 3% | 0 | 0% | 6 | 2% |
| Food | 17 | 10% | 11 | 7% | 28 | 8% |
| Travel | 5 | 3% | 6 | 4% | 11 | 3% |
| Clothing | 19 | 11% | 7 | 4% | 26 | 8% |
| Others*** | 10 | 6% | 16 | 10% | 26 | 8% |
| Total | 175 | 100% | 159 | 100% | 334 | 100% |

Spearman's $r = .39, p > .20$

Note: *This classification system is modified by the author from product categories provided by *Ad Age*, December 11, 2000 Issue

**Auto related products include battery, gas, motor oil, and, most importantly, tires.

***Others include plumbing, electricity, engine, machinery, tools, publishers, newspapers, and railroad.

Technika repertoárových mřížek

← Kelly – teorie osobních konstruktů

- Prvky, objekty percepce
 - Např. produkty k promotion
- Konstrukty
 - Bipolární škály
- Propojovací mechanismy
 - Síla spoje mezi konstrukty a objekty percepce



Kroky – RTG

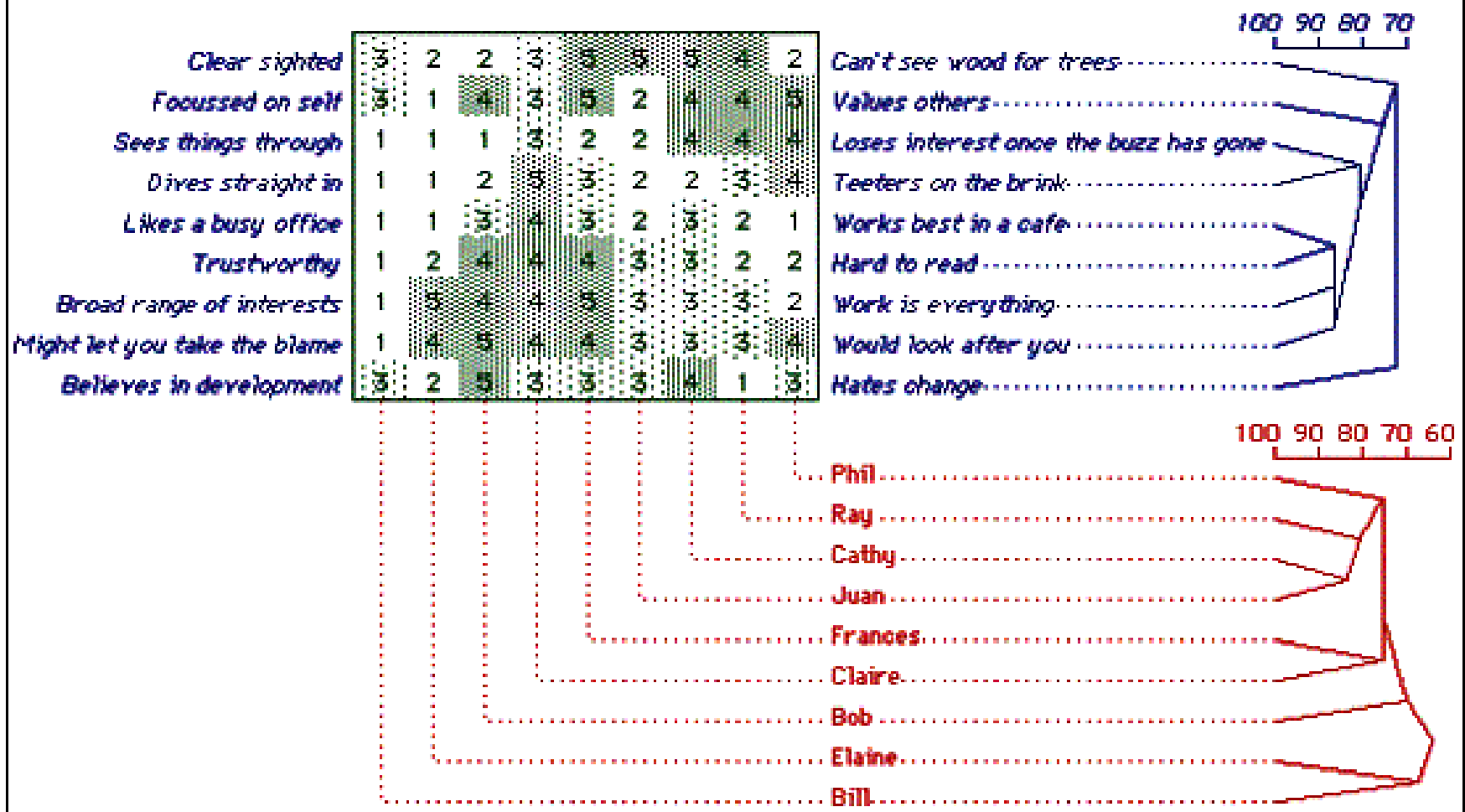
- např. popis deseti produktů
 - vybrat tři (např. 1, 4, 7)
 - co mají dvě ze situací společného, čím se odlišují od třetí situace
- konstrukty
- škálování (např. 1-7)
 - změření propojení mezi produkty a konstrukty

Př.

RTG

FOCUS Sample, Domain: Work Preferences

Context: Identifying key values and preferences for coaching purposes, 9 elements, 9 constructs





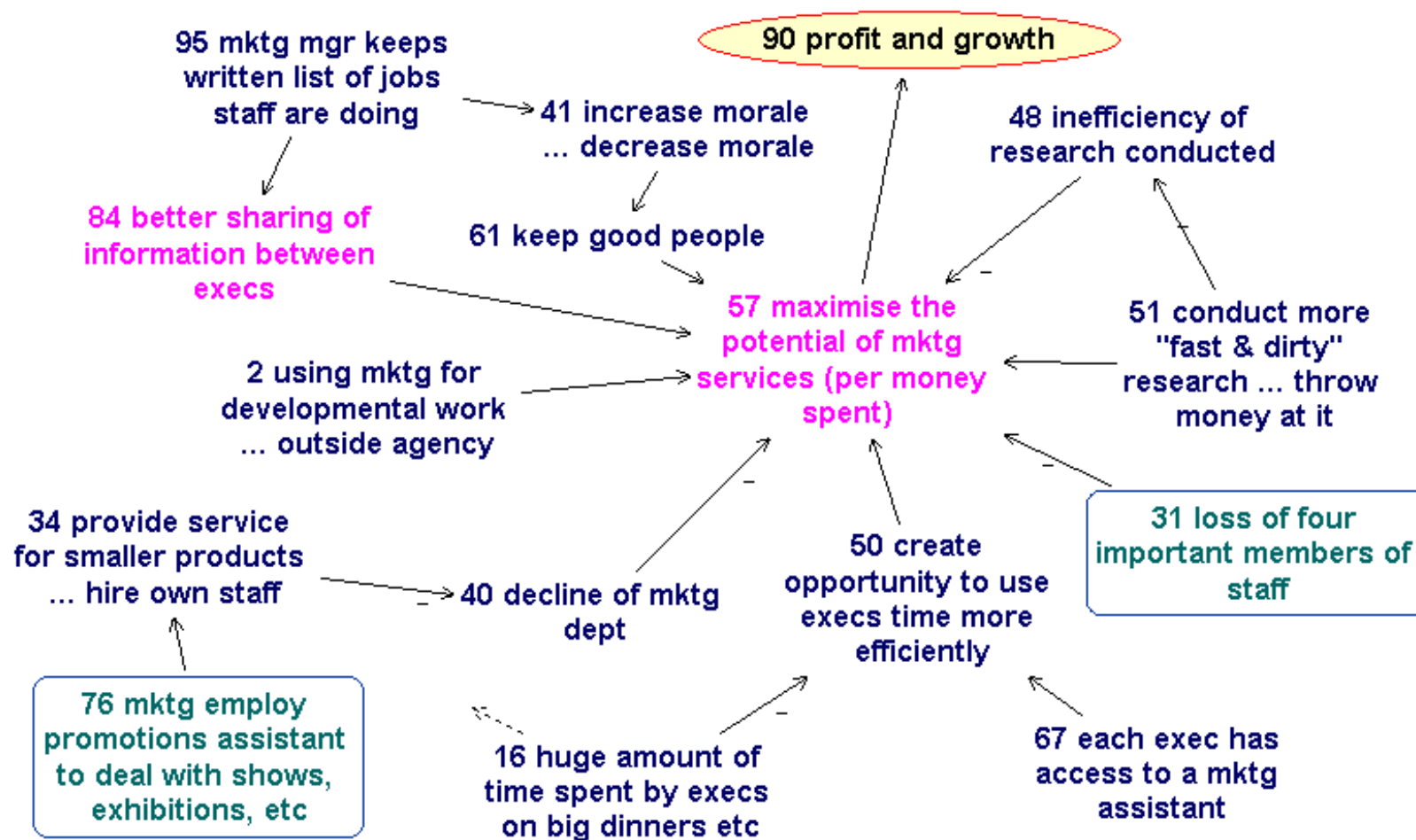
Kognitivní mapování

← Kelly

- Ize ho použít i k záznamu rozhovoru
- 1. Rozdělení problematiky do vět po cca deseti slovech
- 2. Vytvoření nelineární kognitivní mapy
- 3. Význam utváření kontrasty

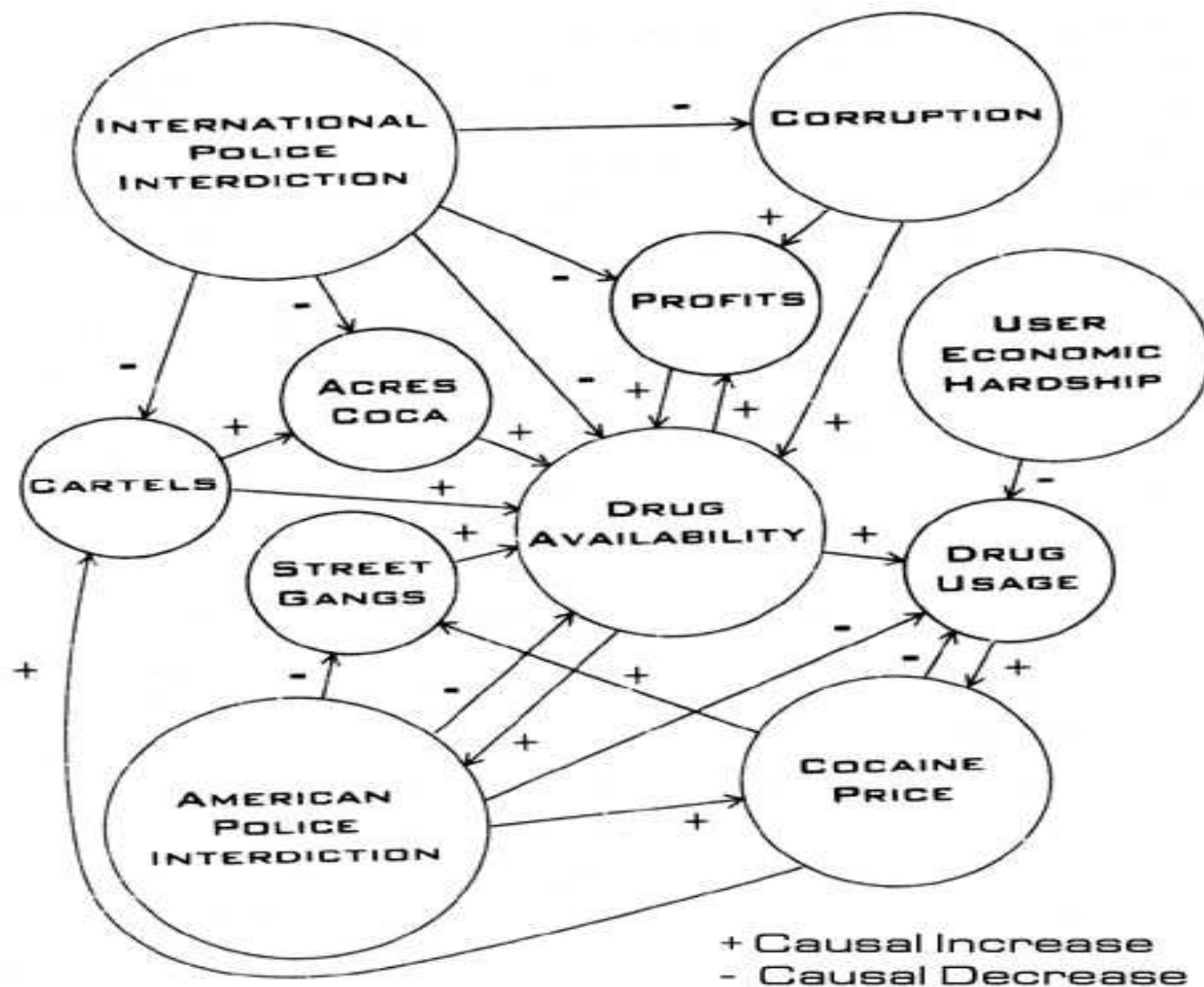
Př.

Kognitivní mapování



Př.

Kognitivní mapování



Zakotvená teorie

- teorie se tvoří a prozatímně ověřuje systematickým shromažďováním údajů o předmětu výzkumu a jejich analýzou

Kódování ← interpretace dat (X kvantitativní výzkum):

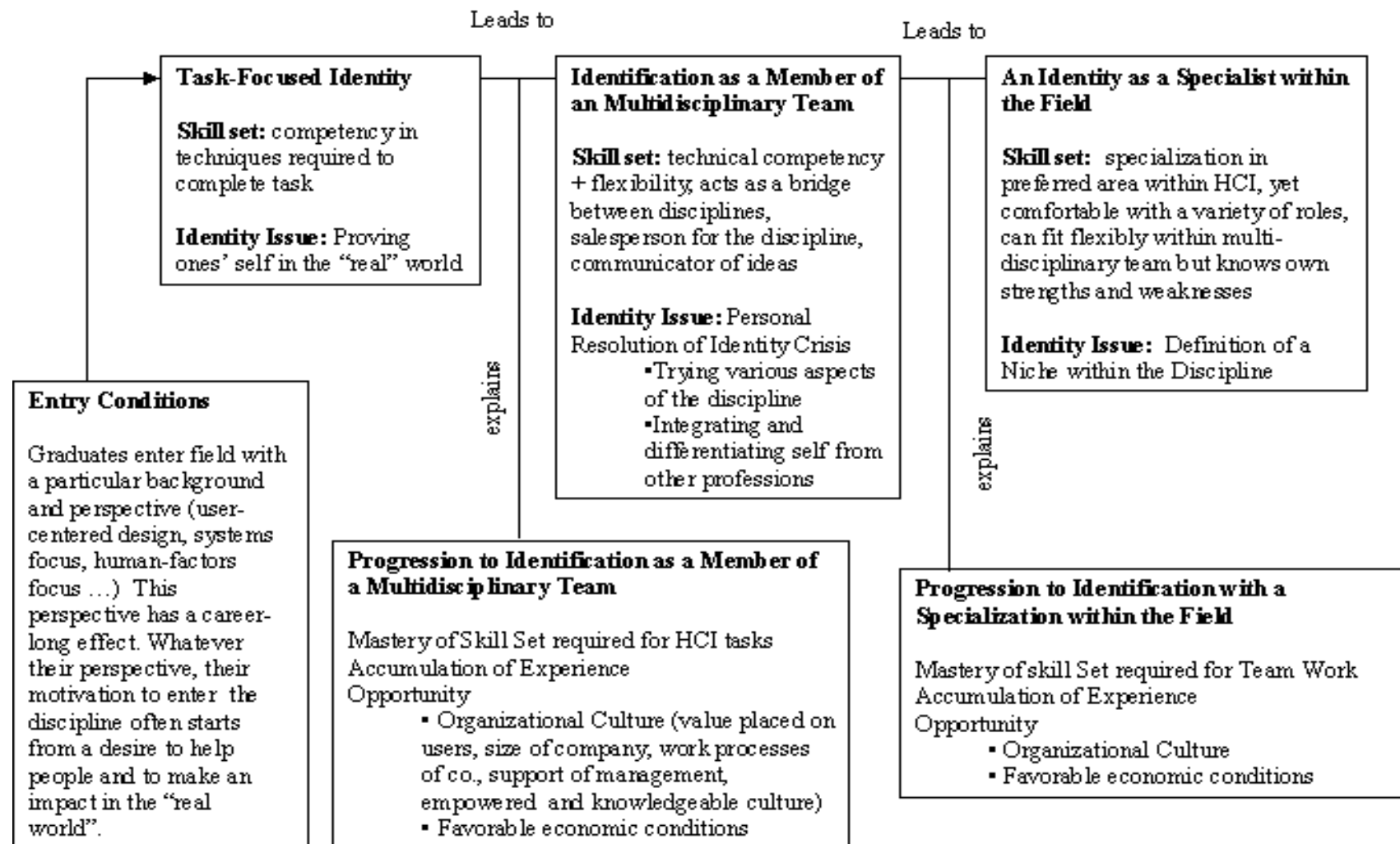
1. otevřené (analýza)
2. axiální (syntéza → miniteorie)
3. selektivní
(→ klíčová kategorie, její vztah k jiným kategoriím
→ témata → jejich zakotvení v původních datech)

záznam rozhovoru → výskyt jevů → užší kategorie → vztahy mezi kategoriemi

Př.

Zakotvená teorie

Evolution of HCI Identity Over Time



Narativní analýza

- Příběh
- Žánry
- Postavy
- Témata
- Dějové zvraty
- Klíčové události



Př.

Nekvantifikující metody

- Např. tematická analýza
 - viz následující příklad

| KATEGORIE | SUBKATEGORIE | | | | |
|---|---|--|--|--|---|
| <p>Vztah k významným druhým</p> <p>ambivalence štěpení</p> | <p>Otec</p> <ul style="list-style-type: none"> • Otto Plath jako zdroj Sylviina: • perfekcionismu • nízkého sebehodnocení • strachu z opuštění | <p>Matka</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aurelia Plath jako špatný objekt: • strach z projektivní identifikace • strach z matčina osudu | <p>Manžel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ted Hughes jako objekt: • introjektivní identifikace • idealizace • fantazií omnipotence | <p>Muži obecně</p> <ul style="list-style-type: none"> • hledání „otce“ • strach ze ztráty vlastního self • touha po splynutí a identifikaci s mužem se silným Egem | |
| <p>Self a sebezpojetí</p> | <p>Sebehodnocení</p> <ul style="list-style-type: none"> • založeno na vnějším přijetí • perfekcionismus | <p>Falešné a pravé self</p> <ul style="list-style-type: none"> • velká diskrepance mezi FS a PS • FS jako ideální self | <p>Destruktivní tendence</p> <ul style="list-style-type: none"> • sebeustrukce jako zdroj sebe-uvědomění a obrana proti úzkosti a pocitům prázdnoty | <p>Identita a role</p> <ul style="list-style-type: none"> • konfúze rolí: • matka • spisovatelka • manželka | <p>Obranné mechanismy</p> <ul style="list-style-type: none"> • introjektivní identifikace • štěpení • strach z projektivní identifikace • sublimace • promiskuita |
| <p>Emoce afektivita</p> | <p>Zlost</p> <ul style="list-style-type: none"> ← sebehodnocení ← nedostatek pocitu lásky | | <p>Deprese</p> <ul style="list-style-type: none"> ← frustrace spojené s: • literární a biologickou infertilitou • nedostatkem fyzické aktivity • neschopností vyjít z FS a vyjádřit zlost | | |
| <p>Motivace k sebevraždě</p> | <ul style="list-style-type: none"> • pocity bezcennosti vlastní existence, osamělost, sebehodnocení, touha po vytvoření mýtu, poslední snaha „ochránit“ pravé self | | | | |

Děkuji za pozornost a třeba někdy příště ☺



"Informačních technologií máme spoustu.
Jen nám nějak chybí informace."