

МЕТОДОЛОГІЯ ТА МЕТОДИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

УДК 316.62

Каракай, Д., Сидоров, М., Серeda, О. (2022). Фактори, що впливають на електоральний вибір: потенціал факторіального дизайну. *Соціологічні студії*, 1(20), 6–16. <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2022-01-06-16>

Фактори, що впливають на електоральний вибір: потенціал факторіального дизайну

Данііл Каракай –
*магістр соціології,
КНУ ім. Тараса Шевченка*

Daniil Karakai –
*Master in Sociology,
Taras Shevchenko National University
of Kyiv, Ukraine*
E-mail: dkarakai08@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9121-5282>

Микола Сидоров –
*канд. фіз.-мат. наук, доцент, зав.кафедри
методології та методів соціологічних
досліджень, КНУ ім. Тараса Шевченка*

Mykola Sydorov –
*PhD in Mathematics, Associate Professor,
Head of the Department of Methodology
and Methods of Sociological Research, Faculty
of Sociology, Taras Shevchenko National
University of Kyiv, Ukraine*
E-mail: myksyd@knu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5333-8393>

Олексій Серeda –
*асистент, кафедра методології
та методів соціологічних досліджень,
КНУ ім. Тараса Шевченка*

Oleksii Sereda –
*Assistant Professor, Department of Methodology
and Methods of Sociological Research, Faculty
of Sociology, Taras Shevchenko National
University of Kyiv, Ukraine*
Email: as_sereda@knu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3501-0092>

У статті розглянуто пізнавальні можливості факторіального дизайну під час дослідження факторів, що впливають на електоральний вибір кандидата в депутати Верховної Ради по мажоритарному округу. У фокусі статті перебуває розгляд теоретичних концепцій електорального вибору та виокремлення його детермінантів. На прикладі емпіричних досліджень, що були проведені в Україні, проілюстровано доцільність використання встановлених факторів для дослідження електорального вибору українських виборців. Також у статті відображено результати пілотного дослідження, реалізованого за допомогою методу факторіального опитування, що встановило значущість таких факторів вибору кандидата, як ставлення виборця до партії, що підтримує кандидата; особиста симпатія до кандидата; оцінка спроможності кандидата якнайкраще розв'язати проблеми округу; та шансів кандидата на перемогу. Водночас ми не знайшли підтвердження значущості впливу фактора схвалення найближчого оточення на вибір кандидата в депутати. Окрім того, у роботі наведено свідчення можливої гетерогенності впливу встановлених факторів у розрізі груп із різним рівнем зацікавленості політикою й частотою обговорення політичних питань із близькими. Запропоновано можливі напрями продовження дослідження факторів електорального вибору.

DOI: 10.29038/2306-3971-2022-01-06-16

Received: May, 2022
1st Revision: May, 2022
Accepted: June, 2022

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

Karakai Daniil, Sydorov Mykola, Sereda Oleksii. Factors Influencing Electoral Choice: the Potential of Factorial Design. The article discusses the cognitive capabilities of factorial survey in the study of factors affecting the electoral choice of candidates for deputies to the Verkhovna Rada elected by majority voting. The focus of the article is the consideration of theoretical concepts of electoral choice and the selection of its determinants. The expediency of using established factors to study the electoral choice of ukrainian voters is illustrated on the example of empirical research conducted in Ukraine. The article also reflects 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. At the same time, we did not find evidence of the significance of the factor of the immediate environment approval on the choice of a candidate. In addition, the paper provides evidence of the possible heterogeneity of the influence of established factors in terms of groups with different levels of interest in politics and the frequency of discussion of political issues with relatives. Possible directions of further research of electoral choice factors are offered.

Key words: factorial survey, vignettes, political behavior, electoral choice, online surveys.

ВСТУП

Теоретичне обґрунтування факторів, які впливають на рішення проголосувати за того чи іншого кандидата на виборах, представлено в значному корпусі текстів американських і європейських науковців, котрі займалися та займаються дослідженням електоральної поведінки. Водночас вивчення електоральної поведінки завжди користувалися попитом на ринку вітчизняних соціологічних досліджень. Утім, попри значний інтерес ринку, а разом із тим і наукового товариства, яке його обслуговує, розгляд таких факторів у розрізі українського суспільства досі не є достатньо розробленим напрямом. Однією з причин такого стану речей є обмеження методів, що використовуються для вивчення цього питання. Масові вибіркові опитування здебільшого ілюструють теорію, але рідко дають змогу встановити причинно-наслідкові зв'язки з огляду на відсутність можливості усунути вплив сторонніх чинників на досліджуваній феномен під час побудови численних регресійних моделей. Водночас якісні методи, такі як глибинні інтерв'ю та фокус-групи, страждають від обмежень на зовнішню валідність і суб'єктивність інтерпретації отриманих результатів.

Можливим рішенням для виходу за рамки окреслених обмежень є використання методу факторіального дизайну.

Установлення номенклатури факторів і сили їх впливу на прийняття рішення про голосування за кандидата на виборах є важливим етапом розробки політичних соціальних технологій, наявність та публічний доступ до яких є необхідним для підвищення якості конкуренції на політичному ринку. Водночас підвищення якості політичної конкуренції опосередковано сприяє розвитку української демократії, яка перебуває на шляху до свого становлення.

Мета статі – обґрунтування й перевірка значущості факторів електорального вибору кандидата до Верховної Ради по мажоритарному округу та апробація методу факторіального опитування для досліджень електоральної поведінки в Україні в ході проведення пілотажного дослідження.

Вибір посади, на яку балотується кандидат, з одного боку, зумовлений бажанням відійти від прямих асоціацій респондентів із персоналіями політиків, а з іншого – потребою забезпечення зіставності важливості виборів для громадян, які проживають у різних населених пунктах. Першого не вдалося б уникнути, якби ми перевіряли значущість факторів вибору кандидата в президенти, другого – у випадку дослідження факторів впливу кандидата на місцевих виборах. Саме тому прийнято рішення зосередитися на кандидаті, котрий балотується по мажоритарному округу.

Наукова новизна роботи полягає в обґрунтуванні застосування методу факторіального опитування та його пізнавальних можливостей для аналізу електоральної поведінки українських виборців.

1. ТЕОРЕТИЧНІ РАМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Факторіальне опитування (factorial survey), або, як його ще називають, «опитування з використанням віньєток» (vignette survey), вважається різновидом експериментального дизайну та поєднує в собі

методи традиційного експерименту, конджойнт-аналізу й опитування (Сидоров, Довбня, 2019). Метод має два основних напрями використання, а саме: вивчення поглядів і переконань (наприклад справедливість обсягу заробітної плати), досліджень поведінкових інтенцій (Treischl, & Wolbring, 2021). Основна мета методу полягає в тому, щоб оцінити, як люди інтерпретують, зважують і діють відповідно до інформації під час винесення суджень чи ухвалення рішень у заданих гіпотетичних сценаріях. Ці гіпотетичні сценарії, віньетки являють собою експериментальні ситуації, кожна з яких містить у собі дискретні рівні набору факторів. Набір усіх можливих експериментальних ситуацій у межах визначеного набору факторів та їх вимірів і являє собою модель експерименту, що визначає рамки конкретного факторіального опитування. Визначення набору цих факторів повинно ґрунтуватися на теорії та емпіричних дослідженнях, про що й ітиметься нижче.

Констатуємо, що на сьогодні в науковому товаристві немає загальноприйнятої ієрархічної теорії, яка пояснює, яким чином виборець приймає остаточне рішення про те, за кого віддати свій голос. Так, прихильники різних наукових підходів по-різному визначають механізми електорального вибору. Серед цих підходів дослідники виокремлюють три головних (Лукеря, 2019):

- 1) соціологічну, або, як її ще називають, колумбійську, модель;
- 2) соціально-психологічну модель;
- 3) теорію раціонального вибору.

Основні напрацювання колумбійської моделі викладено в роботах Пола Лазарсфельда у середині ХХ ст. У монографії, яка називається «Вибір народу», науковці роблять висновок, що основним детермінантом голосування за кандидата на президентських виборах є приналежність до тієї чи іншої соціальної групи. Так, виявлено, що, знаючи конфесію американського виборця 40-х років, його соціальний статус і тип населеного пункту, у якому він проживає, можемо з великою точністю спрогнозувати, за кого виборець проголосує (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1960). У сучасній літературі виділяють й інші соціально-демографічні фактори, котрі впливають на електоральний вибір, таких як стать, етнічні та лінгвістичні характеристики виборця, тощо (Cutler, 2002). Утім, сам факт наявності зв'язку між соціально-демографічними характеристиками індивіда і його електоральною поведінкою може лише допомогти її спрогнозувати, однак не пояснює механізми прийняття рішень зі сторони виборця. Більше того, в умовах підвищення соціальної мобільності виборців та ускладнення соціальної структури суспільства ми можемо очікувати, що подібні фактори з часом можуть гірше справлятися із завданням прогнозування поведінки.

Іншим важливим спостереженням дослідження Лазарсфельда є факт того, що зміни в політичних перевагах протягом виборчої кампанії здебільшого спостерігали в тих виборців, які одночасно належали до соціальних груп із різною політичною диспозицією. Відповідно, і рішення про остаточний вибір кандидата в таких виборців відбувалось із затримкою. Ці ж слова є справедливими й стосовно виборців, у сім'ї яких не було єдності щодо вибору кандидата. Можливим поясненням подібної поведінки індивіда є конформізм та тиск соціальних норм, котрі формуються всередині референтних груп, із якими виборець стикається в процесі обговорення політичних питань (Жванія, 2014).

Центральним поняттям прихильників соціально-психологічного підходу є партійна ідентифікація, що визначається як психологічна близькість, стабільні та тривалі відносини з політичною партією (Antunes, 2010). Прихильність до партії є формою соціальної ідентифікації, за якої «індивіди мають стійке уявлення про те, котрі люди належать до різних партій та/або ототожнюють себе з цими соціальними групами» (Green, Palmquist, & Schickler, 2002). Феномен партійної ідентифікації відіграє роль своєрідного фільтра сприйняття в пояснювальній моделі електорального вибору, для ілюстрації якої представники соціально-психологічного напрямку використовують метафору «лійки причинності». Сама лійка являє собою лінійний у часовому вимірі ланцюг подій, кожна з яких наближає виборця до його кінцевого вибору. На вході в лійку, що є найбільш широкою її частиною, розміщена соціально-економічна структура суспільства, історично сформований контекст. Ближче до виходу перебувають фактори, які безпосередньо впливають на вибір кандидата. До них належать установки виборців щодо кандидата, погляди на питання політики. До найближчих короточасних факторів також відносять поточні політичні проблеми, хід виборчої кампанії, економічні умови, вплив найближчого оточення (Вітук, 2019).

Представники теорії раціонального вибору досліджують виборчий процес із погляду функціонування ринку. Раціональний агент, з одного боку, керується бажанням максимізувати корисність від

свого голосу, а тому голосує за того кандидата, який найкраще зможе відстояти його інтереси. З іншого боку, він намагається мінімізувати витрати, котрі він понесе у випадку перемоги альтернативного кандидата, а отже, може голосувати відповідно до необхідності стримати останнього від участі в прийнятті політичних рішень (Antunes, 2010). Потрібно зазначити, що термін «раціональність» тут застосовується лише до дії, але не до мети. Це означає, що виборець поводить себе раціонально тоді, коли обирає найкращу, найбільш корисну для досягнення своєї мети альтернативу. Водночас раціональність самої мети залишається поза увагою аналізу (Downs, 1957). Іншими словами, не важливо, наскільки раціональним є бажання індивіда повернути радянську назву вулиці, на котрій він проживає, однак якщо найбільшу корисність він отримає тоді, коли на його будинок повернуть табличку зі старою назвою, то він має проголосувати за того кандидата в мери міста, який найбільш імовірно зможе посприяти цьому рішенням.

Ураховуючи, що вагомість голосу конкретного виборця в сучасних демократичних суспільствах зводиться до мінімуму, більш раціональною поведінкою може стати відмова від участі у виборах, оскільки час, затрачений на ознайомлення з політичними програмами кандидатів і на саме голосування, може бути витрачений із більшою користю для конкретного індивіда на щось інше. Водночас із наведених вище причин виборець може взяти участь у виборах, переслідуючи більш осяжні короткострокові цілі, до яких можна віднести отримання грошової винагороди або схвалення зі сторони найближчого оточення.

Відомим недоліком моделі також є те, що навіть якщо індивід є відповідальним виборцем, то почасти він не володіє всією повнотою інформації, яка потрібна для того, аби вибрати найкращу альтернативу. Недавні дослідження свідчать, що під час прийняття рішення про голосування задля мінімізації витрат на пошук інформації про кандидатів виборці можуть застосовувати певні евристичні прийоми (Bernhard, & Freeder, 2018). Так, більш освічені виборці шукають більш релевантну інформацію про кандидата, відповідно до посади, на яку обирається останній. Водночас представники соціальних груп, серед котрих менш поширена політична грамотність, схильні більше звертати увагу на вік, стать, конфесійну приналежність кандидата, почуття, які виникають до нього (Bernhard, & Freeder, 2018).

Недавнє дослідження нераціональних факторів вибору кандидата фінськими виборцями, проведене за допомогою методу конджойт-аналізу, показало, що значущими факторами електорального вибору є наявність схвалення вибору зі сторони друга або члена сім'ї, ідеологічна близькість до кандидата, його стать, вік, наявність у нього вищої освіти (Christensen, Järvi, Mattila, & von Schoultz, 2021).

2. ЕМПІРИЧНА ІЛЮСТРАЦІЯ ТЕОРІЙ: ПРИКЛАД УКРАЇНИ

Через свою молодість українська демократична система не сформувала в собі стабільний список політичних партій, а отже, під сумнів можна поставити як наявність таких виражених патернів голосування макросоціальних груп за ті чи інші політичні сили, які існують, наприклад, в американському або британському суспільстві, так і існування феномену партійної ідентифікації. У зв'язку з першим не видається позбавленою сенсу перевірка значущості фактора відношення референтної групи, а саме найближчого оточення, до вибору кандидата індивідом. У контексті розвінчання другого знаходимо серед вітчизняних досліджень свідчення важливості партійної приналежності кандидата. У 2019 р. КМІС (2019) і Центр Разумкова (2019) незалежно проводили опитування, що містили запитання про важливість чинника партійності кандидата, котрий балотується по мажоритарному округу. В обох випадках частка тих, для кого голосування за конкретного кандидата й голосування за партію не є пов'язаними речами, не перевищувала 0,2.

Емпіричну ілюстрацію теорій знаходимо також в інших дослідженнях, проведених на території України. Так, у вересні 2019 р. громадянам України ставили запитання про основні мотиви вибору кандидата в президента (Група Рейтинг, 2019). У серпні 2012 р. фондом «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва спільно із соціологічною службою Центру Разумкова проведено дослідження, де респондентам ставилося подібне запитання в контексті вибору кандидата на парламентських виборах у Верховну Раду по мажоритарних округах (Фонд «Демократичні ініціативи»..., 2012). Дослідження з подібним запитанням проводилося також у серпні 2019 р. (КМІС, 2019).

Таблиця 1

**Розподіл відповідей на питання про мотиви вибору кандидата на виборах президента
(питання з множинним вибором), %**

Кандидат має реальну програму розвитку України	33
Цей кандидат поведе країну в правильному напрямі	27
Кандидат має досвід державного управління	22
Цей кандидат виступає проти наявної системи	19
У цього кандидата сильна команда	13
Я відчуваю особисту симпатію до кандидата	13
Цей кандидат справжній лідер країни	10
Цей кандидат кращий із гірших	9
Кандидат має найвищі шанси перемогти	7
Цього кандидата підтримують мої родичі, друзі	5

Джерело: Група Рейтинг (Вересень 2019).

Таблиця 2

**Розподіл відповідей на питання про мотиви вибору кандидата на парламентських виборах
(питання з множинним вибором), %**

	2012	2019
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 розв'язання проблем у вашому місті (селі)	46,6	15,7
Особистісні якості кандидата	28,4	13,8
Можливості в майбутньому розв'язувати 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	–
Проголосує за того, хто за це більше заплатить	0,5	–
Конкретна матеріальна допомога кандидата мені та моїй родині	–	0,3

Джерело: (КМІС, 2019; Фонд «Демократичні ініціативи»..., 2012).

Бачимо, що й у 2019 і 2012 рр. партійна приналежність кандидата була важливим мотивом голосування. Водночас значна частка розподілів відповідей припадає на мотиваційні фактори, пов'язані з розв'язанням проблем у країні або окрузі, що можна розглядати крізь лінзу теорії раціонального вибору як максимізацію корисності від вибору кандидата. Із цієї ж лінзи можемо пояснити наявність таких альтернатив, як «цей кандидат кращий із гірших» і «кандидат має найвищі шанси на перемогу» як відзеркалення бажання мінімізації витрат, пов'язаних із вибором альтернативного кандидата.

Індикатори, що стосуються безпосередньо особистості кандидата, сформульовані доволі розмиті. До таких відносимо чесність кандидата, лідерство, особисту симпатію до нього, його професіоналізм, досвід і зовнішньополітичні орієнтації.

У наведених опитуваннях також присутні альтернативи «поради людей, яким ви довіряєте» й «цього кандидата підтримують мої друзі та родичі». Мала частка відповідей, що на них припадають, може бути пояснена методологічними особливостями збору інформації. По-перше, питання мали обмеження на кількість обраних альтернатив відповідей, а по-друге, ми можемо припустити, що покладання

на думку інших під час прийняття рішення про голосування не є соціально схвалюваною поведінкою. Застосування проєктивної методики, однією з яких і є метод факторіального дизайну, дасть змогу пролити світло на цей аспект.

3. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Узагальнюючи теоретичні та емпіричні напрацювання, що були включені в наведений вище огляд, ми виокремили такі виміри й рівні віньєток:

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 у теорії міг би за неї проголосувати; противник партії);
3. Дві рівні змінної «**Оцінка спроможності кандидата якнайкраще розв'язати проблеми**» (зможє якнайкраще розв'язати проблеми міста; інший кандидат зможе краще розв'язати проблеми міста);
4. Три рівні змінної «**Ставлення найближчого оточення виборця до вибору кандидата**» (схвалили б вибір; не засудили б вибір; засудили б вибір);
5. Три рівні змінної «**Шанси кандидата на перемогу**» (має високі шанси на перемогу; має середні шанси на перемогу; має низькі шанси на перемогу).

Звісно, наведений перелік не можна розглядати як вичерпний. Так, значна частина факторів, пов'язаних з особистістю кандидата, була спрощена до вигляду особистої симпатії до нього. Доводимо до відома, що існують також інші моделі пояснення електорального вибору, котрі не увійшли до огляду, представленого в цій статті, фактори із яких потрібно перевірити в наступних роботах. Утім, ми й не претендуємо на те, щоб охопити весь спектр нюансів структури електорального вибору в рамках одного пілотного дослідження.

Дослідження факторів, які впливають на електоральний вибір, проводилось онлайн на базі платформи LimeSurvey (2022). Вибір онлайн-формату проведення дослідження зумовлений обмеженою доступністю респондентів, спричинених веденням бойових дій, для проведення особистого та складністю сприйняття великого обсягу інформації під час проведення телефонного. Окрім того, онлайн-формат мав значну перевагу в гнучкості налаштування відображення віньєток респондентам.

Кількість комбінацій виділених факторів та їх рівнів у нашому випадку становила 162. Ураховуючи відносно невеликий простір віньєток, прийняли рішення не використовувати до нього процедуру відбору. Водночас оскільки зазначені фактори не є безпосередньо пов'язаними один з одним у реальному житті, у просторі віньєток не спостерігались очевидно нелогічні комбінації вимірів, а отже, в опитуванні були задіяні всі.

Для оптимізації кількості опитуваних респондентам пропонувалось оцінити один із 27 наборів віньєток, кожна з яких містила шість унікальних. Кожна віньєтка була випадковим чином віднесена до одного з наборів за допомогою комп'ютерного алгоритму. Типова віньєтка мала такий вигляд: частини тексту, що змінювалися від віньєтки до віньєтки, виділені сірим кольором:

*цей кандидат особисто у вас **викликає неприязнь**, разом із 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 розв'язати проблеми округу краще**. Недавні соціопитування свідчать, 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 за нього						Однозначно б проголосував за нього
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

Кожен респондент був прив'язаний до одного з наборів віньєток, шляхом створення прихованого запитання, яким випадковим чином генерувався номер набору в діапазоні від 0 до 26. У подальшому з'ясовано, що обраний метод розподілу респондентів не найкраще справляється із завданням рівномірного розподілу останніх, а тому ми застерігаємо дослідників від його використання й рекомендуємо звернутися до більш контрольованих способів розподілу, наприклад (Sydorov, & Sereda, 2019). Так, до

трьох наборів потрапило всього по одному респонденту, а в три інші групи – семеро. Проте ця обставина не становила загрози ортогональності факторів, що є однією з умов установлення причинного зв'язку.

Відбір респондентів проводили методом стихійної вибірки, шляхом поширення посилення на опитування серед студентських телеграм-чатів, що накладає на нього певні обмеження. Виправданням використання не випадкової вибірки в дослідженні слугують низька доступність респондентів, спричинена військовою агресією РФ і припущення про універсальність впливу виділених факторів на електоральний вибір українців, а отже, і гомогенність досліджуваної генеральної сукупності (Kohler, 2019). Остання гіпотеза може бути хибною, а отже, ми залишили простір для її підтвердження або спростування.

В опитуванні взяло участь 142 людини. Кількість не повністю заповнених анкет становила 36, повністю – 106. Відповідно, саме ці 106 анкет використовувалися під час подальшого аналізу.

Основним методом аналізу даних виступало рівняння множинної лінійної регресії. У зв'язку з цим отриманий масив відповідей респондентів був трансформований до придатного для аналізу вигляду. Зокрема, початковий масив, одиницею спостереження якого виступав респондент, був перетворений у такий, кількість спостережень котрого дорівнювала чисельності респондентів, помноженій на кількість віньєток, що містила одна анкета, а кількість змінних – чисельності вимірів-факторів дослідження та відповіді респондентів на одну віньєтку. У літературі з методології факторіального опитування такий формат представлення даних названо «довгим» (Auspurg, & Hinz, 2015).

Ураховуючи не випадковий характер вибірки, наводимо її відомі нам характеристики. Більшість вибірки становили студенти Київського національного університету імені Тараса Шевченка (61,3 %). Статевий розподіл респондентів був нерівномірний. Так, близько двох третин (65,1 %) респондентів становили представники жіночої статі. Щодо матеріального благополуччя, то розподіл його суб'єктивної оцінки був таким: «Коштів вистачає лише на продукти харчування» – 4,9 %; «Коштів вистачає і на продукти харчування, і на одяг, однак покупка речей довготривалого використання викликає деякі складнощі» – 27,5 %; «Коштів вистачає на все необхідне, але нам не до заощаджень» – 32,4 %; «Коштів вистачає на все необхідне, робимо заощадження» – 26,5 %; «Живемо в повному достатку» – 8,8 %. Саме для такої «віртуальної» генеральної сукупності, сукупності з такими характеристиками ми перевірятимемо значущість факторів нашого дослідження.

Фактори являють собою порядкові змінні. У такому вигляді їх не можна використовувати під час побудови моделі лінійної регресії. У зв'язку з цим у нашій моделі в ролі детермінантів виступали фіктивні змінні рівнів того чи іншого фактора. У якості референтної категорії використовували найнижчі ранги рівнів факторів. Усі основні етапи дослідження – від генерування простору віньєток до аналізу даних – реалізовувалися за допомогою мови статистичного програмування R (R Core Team, 2022).

4. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Безпосередньо аналіз даних засвідчив, що на електоральний вибір значуще впливають 4 із 5 виділених факторів (див. табл. 3). Виняток становив фактор «Ставлення найближчого оточення виборця до вибору кандидата». Ураховуючи, що обраний дизайн дослідження повинен мінімізувати ефект від соціально-схвалюваних відповідей, припускаємо, що якщо вплив тиску зі сторони референтних соціальних груп і впливає на вибір кандидата-мажоритарника, то він мало усвідомлюється виборцями. Утім, можемо стверджувати, що на рівні поведінкових інтенцій такого впливу не існує, що підводить нас до проблеми дистинкції між реальною поведінкою та намірами.

Таблиця 3

Регресійна модель електорального вибору

		Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
1	2	3	4	5	6
	(Intercept)	-2,73	0,21	-12,96	0,00
Симпатія	Викликає симпатію	1,36	0,17	8,21	0,00
	Не викликає симпатію або неприязнь	0,47	0,16	2,85	0,00

Закінчення таблиці 3

1	2	3	4	5	6
Партійність	Прихильник партії	1,26	0,17	7,64	0,00
	Не є прихильником партії, однак у теорії міг би проголосувати	0,50	0,17	3,01	0,00
Схвалення оточення	Схвалили б вибір	0,09	0,16	0,53	0,60
	Не засудили б вибір	-0,24	0,17	-1,40	0,16
Проблеми округу	Зможе якнайкраще розв'язати проблеми міста	1,88	0,14	13,83	0,00
Шанси на перемогу	Високі шанси	0,44	0,16	2,72	0,01
	Середні шанси	0,38	0,17	2,29	0,02

Окрім віньєток і демографічного блоку, в анкету нашого дослідження також включене запитання про зацікавленість політикою та частоту обговорення політичних питань із близькими. Відмінності в силі коефіцієнтів регресії побудованих для підвбірок за цими ознаками на рівні вибірки показали хибність попереднього припущення дослідження про гомогенність виборців із погляду виділених факторів.

Так, на респондентів, які частіше спілкувалися з близькими на політичну тематику, «нераціональні» фактори, такі як симпатія до кандидата і його партійна приналежність, чинили менший вплив, порівняно з тими, хто робив це рідше (див. рис. 1). Водночас у респондентів, які цікавилися політикою, спостерігали зворотну тенденцію (див. рис. 2). Ураховуючи малий обсяг вибірки, який впливає на ширину довірчих інтервалів, ми не можемо поширити ці висновки навіть на нашу «віртуальну» генеральну сукупність. Утім, ми наводимо інформацію про ці відмінності в означених групах лише з метою підкреслення важливості продовження вивчення питання факторів електорального вибору за допомогою методу факторіального опитування на інших, більших за розміром і репрезентативністю вибірках. Для візуалізації результатів регресійного аналізу ми скористалися пакетом dotwhisker (Solt, & Nu, 2021).

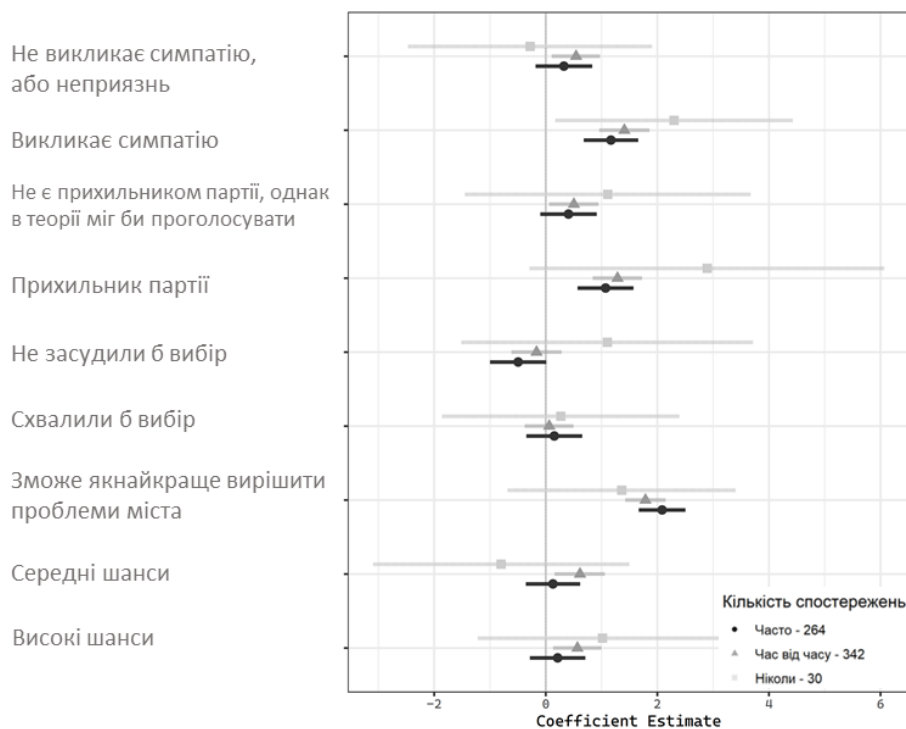


Рис. 1. 95 % довірчі інтервали коефіцієнтів регресії для цільових груп (частота обговорення політичних питань із близькими)

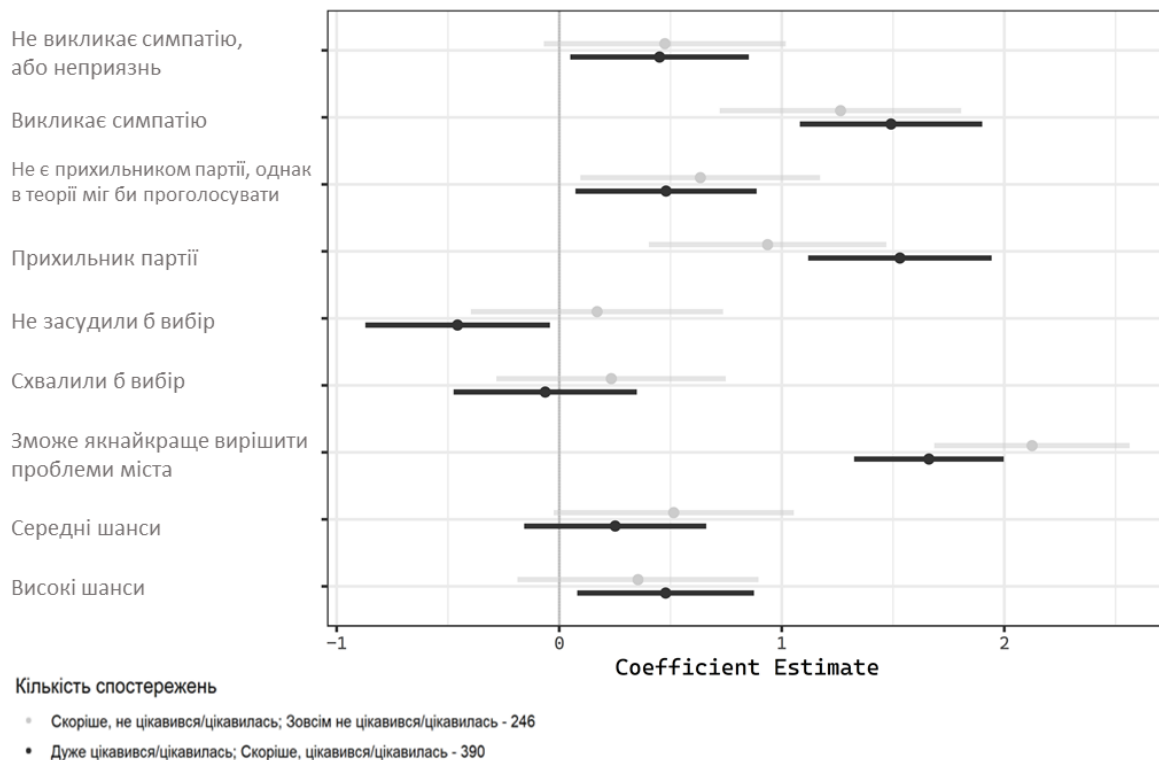


Рис. 2. 95 % довірчі інтервали коефіцієнтів регресії для цільових груп (рівень зацікавленості політикою – укрупнена шкала)

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, можемо сказати, що в цій статті ми продемонстрували доцільність використання методу факторіального опитування для вивчення електорального вибору громадян України. За допомогою зазначеного методу були валідизовані теоретично встановлені фактори електорального вибору кандидата по мажоритарному округу на виборах до Верховної Ради. Так, результати пілотажного дослідження встановили значущість таких факторів, як особиста симпатія до кандидата, його партійна приналежність, ефективність у контексті розв’язання проблем округу й шанси на перемогу.

Водночас невирішеними питаннями залишаються встановлення наявності та пояснення механізму впливу фактора схвалення зі сторони найближчого оточення й сегментації виборців за ступенем впливу факторів. Відповідь на них потрібно шукати у вибірках, репрезентативних до всього населення України. Можливим продовженням роботи є деталізація фактора симпатії до кандидата, розгляд альтернативних версій корисності голосу виборця та залучення інших пояснювальних моделей у якості потенційних факторів електорального вибору. Ще одним напрямом подальших досліджень вважаємо використання нелінійних регресійних методів аналізу даних.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

- Вітюк, Н. (2019). Соціально-психологічні особливості електорального вибору. *Вісник Прикарпатського університету. Філософські і психологічні науки*, 22, 59–67.
- Група Рейтинг (2019). *Оцінки виборчого процесу: наміри та мотиви голосування, довіра та симпатії*. Отримано 10.03.22 з https://ratinggroup.ua/research/ukraine/ocenki_izbiratelnoho_processa_namereniya_i_motivy_golosovaniya_doverie_i_simpatii.html.
- Жванія, Т. В. (2014). Електоральна поведінка: теоретичні підходи до вивчення. *Сучасне суспільство: політичні науки*, 1, 39–49.
- КМІС (2019). *100 днів після президентських виборів: оцінки та очікування*. Отримано 15.02.22 з <https://www.kiis.com.ua/?lang=eng&cat=reports&id=889&page=2>.

- Лукеря, Т. М. (2019). Побудова синтезованої моделі дослідження електоральної поведінки на основі теорії дуалізму М. Арчер. *Український соціум*, 4(71), 9–23.
- Сидоров, М., Довбня, В. (2019). Фактори задоволеності студентів навчальним процесом (на прикладі дослідження студентів КНУ). *Соціологічні студії*, 1(14), 45–52. <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2019-01-45-52>.
- Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва (2012). *Вибори-2012: за кого і чому збираються голосувати виборці на мажоритарних округах?* Отримано 11.02.22 з <https://dif.org.ua/article/vibori-2012-zakogo-i-chomu-zbirayutsya-golosuvati-vibortsi-na-mazhoritarnikh-okrugakh>.
- Центр Разумкова (2019). *Україна після виборів: суспільні очікування, політичні пріоритети, перспективи розвитку*. Київ: Заповіт, 47–48.
- Antunes, R. (2010). Theoretical models of voting behaviour. *Exedra*, 157–163.
- Auspurg, K., & Hinz, T. (2015). *Factorial Survey Experiments. Qualitative Applications in the Social Sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage Publishing. <https://doi.org/10.4135/9781483398075>.
- Bernhard, R., & Freeder, S. (2018). The More You Know: Voter Heuristics and the Information. *Political Behavior*, 42(2), 603–623. <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9512-2>.
- Christensen, H., Järvi, T., Mattila, M., & von Schoultz, Å. (2021). How voters choose one out of many: a conjoint analysis of the effects of endorsements on candidate choice. *Political Research Exchange*, 3(1). <https://doi.org/10.1080/2474736X.2021.1892456>.
- Cutler, F. (2002). The Simplest Shortcut of All: Sociodemographic Characteristics and Electoral Choice. *The Journal of Politics*, 64(2), 466–490. doi:10.1111/1468-2508.00135.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Row. New York: HarperCollins Publishers.
- Green, D., Palmquist, B., & Schickler, E. (2002). *Partisan hearts & minds: political parties and the social identities of voters*. New Haven: Yale University Press.
- Kohler, U. (2019). Possible Uses of Nonprobability Sampling for the Social Sciences. *Survey Methods: Insights from the Field*. Retrieved April 15, 2022 from <https://surveyinsights.org/?p=10981>.
- 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.
- LimeSurvey (2022). *The most popular Free Open Source Software survey tool on the web*. Retrieved December 10, 2021 from <https://www.limesurvey.org/>.
- R Core Team (2022). R: A language and environment for statistical computing. *R Foundation for Statistical Computing*, Vienna, Austria. Retrieved December 10, 2021 from <https://www.R-project.org/>.
- Solt, F., & Hu, Y. (2021). dotwhisker: Dot-and-Whisker Plots of Regression Results. *R package version 0.7.4*. Retrieved December 10, 2021 from <https://CRAN.R-project.org/package=dotwhisker>.
- Sydorov, M., Sereda, O. (2019). Factorial Design in Limesurvey: Approaches of Realization, *The 5th Baltic-Nordic Conference on Survey Statistics – BaNoCoSS-2019 – 16th – 20th of June in Örebro, Sweden* Retrieved April 05, 2022 from <https://www.oru.se/globalassets/oru-sv/institutioner/hh/konferenser/banocoss-2019/abstracts/session-3/mykola-sydorov.pdf>.
- Treischl, E., & Wolbring, T. (2021). The Past, Present and Future of Factorial Survey Experiments: A Review for the *Social Sciences. methods, data, analyses*, 1–30. <https://doi.org/10.12758/mda.2021.07>.

REFERENCES

- Antunes, R. (2010). Theoretical models of voting behaviour. *Exedra*, 157–163.
- Auspurg, K., & Hinz, T. (2015). *Factorial Survey Experiments. Qualitative Applications in the Social Sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage Publishing. <https://doi.org/10.4135/9781483398075>.
- Bernhard, R., & Freeder, S. (2018). The More You Know: Voter Heuristics and the Information. *Political Behavior*, 42(2), 603–623. <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9512-2>.
- Christensen, H., Järvi, T., Mattila, M., & von Schoultz, Å. (2021). How voters choose one out of many: a conjoint analysis of the effects of endorsements on candidate choice. *Political Research Exchange*, 3(1). <https://doi.org/10.1080/2474736X.2021.1892456>.
- Cutler, F. (2002). The Simplest Shortcut of All: Sociodemographic Characteristics and Electoral Choice. *The Journal of Politics*, 64(2), 466–490. doi:10.1111/1468-2508.00135.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Row. New York: HarperCollins Publishers.
- Green, D., Palmquist, B., & Schickler, E. (2002). *Partisan hearts & minds: political parties and the social identities of voters*. New Haven: Yale University Press.

- Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation (2012). *2012 elections: for whom and why are voters going to vote in the majority constituencies?* Retrieved February 11, 2022 from <https://dif.org.ua/article/vibori-2012-za-kogoi-chomu-zbirayutsya-golosuvati-vibortsi-na-mazhoritarnikh-okrugakh>.
- KIIS (2019). *100 days after the presidential election: estimates and expectations*. Retrieved February 15, 2022 from <https://www.kiis.com.ua/?lang=eng&cat=reports&id=889&page=2>.
- Kohler, U. (2019). Possible Uses of Nonprobability Sampling for the Social Sciences. *Survey Methods: Insights from the Field*. Retrieved April 15, 2022 from <https://surveyinsights.org/?p=10981>.
- 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.
- LimeSurvey (2022). *The most popular Free Open Source Software survey tool on the web*. Retrieved December 10, 2021 from <https://www.limesurvey.org/>.
- Lukerya, T. (2019). Construction of a synthesized model for the study of electoral behavior based on the theory of dualism M. Archer. *Ukrainian Society*, 4 (71), 9–23.
- R Core Team (2022). R: A language and environment for statistical computing. *R Foundation for Statistical Computing*, Vienna, Austria. Retrieved December 10, 2021 from <https://www.R-project.org/>.
- Rating Group (2019). *Assessments of the Electoral Process: Intentions and Motives for Voting, Trust and Sympathy*. Retrieved March 10, 2022, from https://ratinggroup.ua/research/ukraine/ocenki_izbiratelnogo_processa_namereniya_i_motivy_golosovaniya_doverie_i_simpatii.html.
- Razumkov Center (2019). *Ukraine after the elections: public expectations, political priorities, development prospects*. Kyiv: Zapovit, 47–48.
- Solt, F., & Hu, Y. (2021). dotwhisker: Dot-and-Whisker Plots of Regression Results. *R package version 0.7.4*. Retrieved December 10, 2021 from <https://CRAN.R-project.org/package=dotwhisker>.
- Sydorov, M., & Sereda, O. (2019). Factorial Design in LimeSurvey: Approaches of Realization, *The 5th Baltic-Nordic Conference on Survey Statistics – BaNoCoSS-2019 – 16th - 20th of June in Örebro, Sweden* Retrieved April 05, 2022 from <https://www.oru.se/globalassets/oru-sv/institutioner/hh/konferenser/banocoss-2019/abstracts/session-3/mykola-sydorov.pdf>.
- Sydorov, M., & Dovbnya, V. (2019). Factors of Students Satisfaction of the Educational Process (on the example of the study of Taras Shevchenko National University students). *Sociological studios*, 1(14), 45–52. <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2019-01-45-52>.
- Treischl, E., & Wolbring, T. (2021). The Past, Present and Future of Factorial Survey Experiments: *A Review for the Social Sciences. methods, data, analyses*, 1–30. <https://doi.org/10.12758/mda.2021.07>.
- Vityuk, N. (2019). Socio-psychological features of electoral choice. *Bulletin of the Precarpathian University. Philosophical and Psychological Sciences*, 22, 59–67.
- Zhvania, T. (2014). Electoral behavior: theoretical approaches to the study. *Modern society: political science*, 1, 39–49.