

UNIVERZITA KARLOVA v PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Jan Vojtíšek

**Profesionalizace respondentů
ve výzkumných panelech**

Srovnání zkušených a nezkušených členů online panelu

Diplomová práce

Praha 2013

Autor práce: **Jan Vojtíšek**

Vedoucí práce: **Mgr. Jiří Remr, Ph.D., MBA**

Rok obhajoby: 2013

Bibliografický záznam

VOJTÍŠEK, Jan. *Profesionalizace respondentů ve výzkumných panelech: srovnání zkušených a nezkušených členů online panelu*. Praha, 2013. 100 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jiří Remr, Ph.D., MBA.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá změnami v odpovídání členů výzkumných panelů, které mají příčinu v jejich předchozích zkušenostech s výzkumným procesem. V práci jsou popsány možné projevy tohoto jevu, označovaného také jako “panelový efekt”. Různé způsoby projevu efektu jsou doloženy konkrétními příklady jejich pozorování, a to jak v prostředí longitudinálních panelových výzkumů, tak i v panelech sloužících jako zdroj respondentů pro různé výzkumy. Na základě takto provedené kategorizace projevů panelového efektu autor navrhuje hypotézy o rozdílech v odpovídání mezi dlouhodobými a nově registrovanými členy internetového výzkumného panelu, které jsou následně ověřeny na datech z provedeného kvantitativního výzkumu. Výsledky výzkumu odhalují rozdíly v přístupu k dotazování i v dalších charakteristikách skupin zkušených a nezkušených členů panelu. Provedené srovnání však nenasvědčuje tomu, že by dlouhodobé členství respondentů ve výzkumném panelu ohrožovalo kvalitu získaných dat.

Abstract

Professional respondents in research panels: comparing trained and fresh members of an online panel

The diploma thesis deals with the topic of changes in responding of research panel members, which are caused by their previous experience with research process. Various manifestations of this phenomenon, often labelled as the “panel conditioning effect”, are described and supported by corresponding empirical evidence. The observations of panel conditioning effect come from longitudinal panel design as well as online access panels. The author proposes logically structured differentiation of the effect. Based on this categorization, several hypotheses about the differences between trained and fresh members of an Internet panel are raised and tested in dedicated online research. The results reveal significant differences between recently-registered and long-term members of the panel, both in their response strategies and in demographic structure of the groups. Yet the overall outcome do not indicate, that interviewing trained respondents would necessarily lead to lower-quality data.

Klíčová slova

Panelový výzkum, online panel, internetový výzkum, panelový efekt, efekt opakovaného měření, způsob odpovídání, profesionalizace respondentů.

Keywords

Panel research, online access panel, Internet research, panel conditioning effect, repeated measurement effect, response strategy, professional respondents.

Rozsah práce: 164 000 znaků, 91 normostran.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 16.5. 2013

Jan Vojtíšek

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Jiřímu Remrovi, Ph.D., MBA za jeho podněty a připomínky, Českému národnímu panelu a výzkumné agentuře NMS Market Research za podporu a umožnění realizace výzkumu.

Institut sociologických studií

Teze diplomové práce

PŘEDPOKLÁDANÝ NÁZEV PRÁCE

Změny v chování respondentů v on-line panelech

NÁMĚT PRÁCE

Diplomová práce se bude zabývat tématem internetového výzkumného panelu (on-line access panel) jako nástroje sběru dat v sociologii. Práce se soustředí na členy panelu a bude zkoumat změny ve způsobu odpovídání v důsledku jejich předchozích zkušeností s výzkumy.

Vymezení tématu

Internetové výzkumné panely jsou jedním ze standardních nástrojů sběru dat pro marketingové i sociologické výzkumy. Mezi možnými riziky tohoto způsobu sběru dat uvádí někteří autoři obavu z profesionalizace respondentů v panelech (například [Poynter 2010]). Tato obava vychází z předpokladu, že respondenti, kteří mají bohaté předchozí zkušenosti s výzkumným procesem, mohou odpovídat jinak než respondenti nezkušení ("netrénovaní") a že tedy opakovaným dotazováním stejných respondentů může docházet k určitému zkreslení získaných dat. Podle [Toepoel, Das, Soest 2009: 73] se mohou zkušenější respondenti naučit lépe interpretovat otázky a dělat proto méně chyb. Stejně tak se ale mohou naopak dopouštět více nepřesností, protože se snaží dotazníkem projít co nejrychleji nebo proto, že hledají co nejkratší cestu k dokončení dotazníku. Různé aspekty tohoto jevu byly již nesčetněkrát zkoumány, a to jak v případě klasických panelových šetření, tak v situaci, kdy je respondent členem internetového výzkumného panelu (poměrně obsáhlý přehled literatury na toto téma lze najít například u [Kruse et al. 2009: 5742-5744]).

Změny ve způsobu odpovídání respondentů mohou mít různé podoby a i jejich příčiny se mohou velmi lišit. Členové panelu mohou v důsledku předchozích výzkumů změnit své postoje, utvrdit si svoje názory, získat nové znalosti, lépe porozumět výzkumnému procesu, získat nebo ztratit důvěru k zacházení s poskytnutými informacemi nebo se například naučit typické struktury používaných dotazníků. Kategorizace těchto jevů se různí. [Toepoel, Das, Soest 2009] dělí možné příčiny změny ve způsobu odpovídání členů panelu na (1) nabytí znalostí v důsledku dotazování, (2) přípravu respondenta na budoucí dotazování, (3) hlubší reflexi témat minulých výzkumů a (4) naučení se odpovídání na dotazníky. Podobně [Sturgis, Allum, Brunton-Smith 2009] rozlišují mezi získáním znalostí díky dotazníku, hlubším uvažováním o dané záležitosti jako reakci na to, že na ni byl respondent dotázán, a vytrénováním "lepšího" respondenta tím, že se naučí lépe plnit požadavky procesu dotazníkového šetření. v obou případech můžeme spatřovat rozdělení na dva základní okruhy změn ve způsobu odpovídání. Prvním z nich je změna v *obsahu dotazování* - změna znalostí, názorů nebo postojů respondenta. Druhým je změna v *přístupu k procesu* dotazování - "naučení se" dotazovacího procesu, změna motivace, pozornosti a podobně.

Náplň práce

Přestože není vždy jednoduché jednotlivé vlivy od sebe oddělit, chtěl bych se ve své práci zaměřit na změnu chování panelistů díky znalosti dotazovacího procesu. Budu tedy sledovat rozdíl v přístupu k výzkumu na základě získaných zkušeností s dotazovacím procesem. Způsob měření tohoto rozdílu bude hlouběji rozpracován a specifikován. Mezi sledovanými ukazateli mohou být například počet chybějících odpovědí, rychlost vyplnění dotazníku a jednotlivých otázek, test pozornosti respondenta nebo inkonzistence odpovědí.

Rozdělení členů panelu na nezkušené ("čerstvé") a zkušené ("profesionální") respondenty se bude opírat o informace o době jejich členství v on-line panelu a celkovém počtu výzkumů, kterých se respondent v rámci daného panelu zúčastnil.

Cíl práce

Cílem práce je pokusit se odpovědět na otázku zda a jakým způsobem se mění způsob odpovídání respondentů v důsledku jejich členství v on-line panelu. Význam práce by měl spočívat v prozkoumání několika specifických projevů tohoto efektu a ověření hypotéz na konkrétním typu panelu (otevřený předrekrutovaný internetový panel). Práce by měla přispět k porozumění chování členů internetových panelů a přinést informace o možných vlivech na kvalitu takto získaných dat.

PŘEDPOKLÁDANÉ METODY ZPRACOVÁNÍ

Pro provedení výzkumu a testování hypotéz bude využit jeden z významných českých internetových panelů - Český národní panel. Autor bude mít pro účely této práce k dispozici informace o historii respondentů a možnost provedení vlastního dotazníkového šetření na vybraném vzorku členů panelu.

První část výzkumu bude spočívat v analýze dat, které správce panelu o svých členech shromažďuje - zejména se jedná o datum registrace respondenta a celkový počet vyplněných dotazníků. Na základě těchto informací budou identifikovány skupiny zkušených a nových (nezkušených) členů panelu. Z těchto skupin budou poté metodou stratifikovaného náhodného výběru vytvořeny výběry respondentů, kteří budou pozváni k účasti v dalším výzkumu. Výběr bude proveden tak, aby vzorky odpovídaly charakteristikám on-line populace ČR podle základních socio-demografických údajů.

Další část práce bude zahrnovat operacionalizaci vytyčených výzkumných otázek a hypotéz a následně přípravu a pilotáž vlastního dotazníku. Dotazník by měl vycházet ze studia teorie a předchozích výzkumů na podobné téma. Pozvánka k vyplnění tohoto dotazníku bude poté rozeslána vybraným členům panelu. Výzkum bude sloužit k porovnání způsobu odpovídání zkušených a nezkušených respondentů a analýze rozdílů mezi nimi. Kromě samotných dat z dotazníku budou mezi sledovanými proměnnými i informace o procesu vyplňování, které je možné získat - čas vyplňování jednotlivých otázek i celého dotazníku, doba do reakce na pozvánku k výzkumu a podobně.

PŘEDBĚŽNÁ STRUKTURA PRÁCE

- Úvod
- Zasazení problematiky do širších souvislostí (internetový panel jako nástroj sběru dat)
- Vymezení pojmů (terminologie)
- Teoretické zakotvení zkoumaného jevu
- Výzkumná otázka, hypotézy
- Metodologie vlastního výzkumu
- Analýza získaných dat
- Shrnutí výsledků, diskuse
- Závěr

ORIENTAČNÍ SEZNAM LITERATURY

Práce bude vycházet především z literatury zaměřující se na metodologii sběru dat přes Internet, ale i z publikací, které se zabývají výzkumnými panely a panelovými efekty. Vzhledem k tomu, že téma sběru sociologických dat v on-line výzkumných panelech je stále relativně nové, předpokládám, že se práce bude z velké části opírat o články v odborných časopisech, zejména zahraničních. Dále bude využita literatura pojednávající obecně o sociologickém výzkumu, sběru a analýze dat.

Předběžný seznam základních zdrojů:

Babbie, E. R. (2004). *The Practice of Social Research* (10th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

Baker, R., Blumberg, S. J., Brick, J. M., Couper, M. P., Courtright, M., Dennis, J. M., et al. (2010). Research Synthesis: AAPOR Report on Online Panels. *Public Opinion Quarterly*, 74(4), 711–781.

Conrad, F. G., Tourangeau, R., Couper, M. P., Zhang, C. (2010). *Professional Web Respondents and Data Quality*. Conference paper presented at: The American Association for Public Opinion Research (AAPOR) 65th Annual Conference, 2010

Couper, M. (2000). Web surveys: a review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly*, 64(4), 464–494.

Das, M., Toepoel, V., & Soest, A. van. (2011). Nonparametric Tests of Panel Conditioning and Attrition Bias in Panel Surveys. *Sociological Methods & Research*, 40(1), 32–56.

Das, M., Toepoel, V., & van Soest, A. (2007). *Can i Use a Panel? Panel Conditioning and Attrition Bias in Panel Surveys*. CentER Discussion Paper 2007-56, CentER, Tilburg University.

Dillman, D., Smyth, J., & Christian, L. (c2009). *Internet, mail, and mixed-mode surveys: the tailored design method*. (3rd ed. / by Don A. Dillman, Jolene D. Smyth, Leah Melani Christian, xii, 499 s.) Hoboken, N.J.: Wiley & Sons.

Fielding, N., Lee, R., & Blank, G. (2008). *The SAGE handbook of online research methods*. (xvi, 370 s). Los Angeles: Sage.

Hendl, J. (2004). *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. (Vyd. 1., 583 s.) Praha: Portál.

Kruse, Y., Callegaro, M., Dennis, J. M., DiSogra, C., Subias, S., Lawrence, M., Tompson, T. (2009). *Panel Conditioning and Attrition in the AP-Yahoo! News Election Panel Study*. The American Association for Public Opinion Research (AAPOR) 64th Annual Conference, 2009.

Poynter, R. (2010). *The handbook of online and social media research: tools and techniques for market researchers*. (xix, 441 p.) New York: Wiley.

Sturgis, P., Allum, N., & Brunton-Smith, I. (2009). Attitudes Over Time: The Psychology of Panel Conditioning. In P. Lynn (Ed.), *Methodology of Longitudinal Surveys* (pp. 113–126). John Wiley & Sons, Ltd.

Toepoel, V., Das, M., & Soest, A. van. (2009). Relating Question Type to Panel Conditioning: Comparing Trained and Fresh Respondents. *Survey Research Methods*, 3(2), 73–80.

KONZULTANT: Mgr. Jiří Remr, PhD.

DATUM: 8.7. 2012

Obsah

1	ÚVOD	2
2	TEORETICKÉ ZAKOTVENÍ PRÁCE	5
2.1	PANELOVÝ EFEKT.....	6
2.2	ROZDĚLENÍ PANELOVÉHO EFEKTU.....	10
2.3	PŘEHLED A VYSVĚTLENÍ PŮSOBENÍ PANELOVÉHO EFEKTU	13
2.3.1	<i>Panelový efekt - skutečná změna</i>	13
2.3.2	<i>Panelový efekt - změna měření</i>	17
2.4	SHRNUTÍ.....	23
3	HYPOTÉZY, OPERACIONALIZACE	24
3.1	MĚŘENÍ ZPŮSOBU ODPOVÍDÁNÍ	25
3.1.1	<i>Rychlost, pozornost</i>	25
3.1.2	<i>Hledání jednodušší cesty ("burden avoiding")</i>	26
3.1.3	<i>"Dobrý respondent"</i>	27
3.1.4	<i>Vyhýbání se odpovědi</i>	28
3.1.5	<i>Kvalita odpovědi</i>	28
3.1.6	<i>Vliv pořadí odpovědi ("primacy effect")</i>	29
3.1.7	<i>Vliv škály</i>	30
3.2	SHRNUTÍ.....	31
4	METODOLOGIE	32
4.1	PROSTŘEDÍ VÝZKUMU	33
4.2	DESIGN VÝZKUMU.....	37
4.3	VÝZKUMNÝ NÁSTROJ	40
4.4	ZKOUMANÝ VZOREK	42
4.5	KVALITA MĚŘENÍ	46
5	ANALÝZA VÝZKUMU	48
5.1	POPIS VZORKU	49
5.2	MĚŘENÍ ZPŮSOBU ODPOVÍDÁNÍ	54
5.2.1	<i>Rychlost, pozornost</i>	54
5.2.2	<i>Hledání jednodušší cesty ("burden avoiding")</i>	61
5.2.3	<i>"Dobrý respondent"</i>	63
5.2.4	<i>Vyhýbání se odpovědi</i>	65
5.2.5	<i>Kvalita odpovědi</i>	69
5.2.6	<i>Vliv pořadí odpovědi ("primacy effect")</i>	71
5.2.7	<i>Vliv škály</i>	74
6	DISKUSE	77
7	ZÁVĚR	84
8	ZDROJE	86
9	PŘÍLOHY	91

1 Úvod

V názvu této diplomové práce se dvakrát vyskytuje slovo “panel”. Tento pojem pochází původně z vulgární latiny, kde slovo panellus (zdrobnělina latinského pannus) označovalo kus látky nebo plátna. Středověká angličtina přejala tento výraz pro označení kusu pergamenu se seznamem členů poroty. Odtud slovo panel získalo význam “lidí svolaných aby radili, soudili a diskutovali”¹. V sociologii se termínem panel označuje soubor osob, na kterém je prováděno opakované terénní šetření [Hendl 2004: 56]. A právě toto opakování sociologického měření na stejných osobách je ústředním motivem celého následujícího textu.

Vymezení tématu

Tématem této práce je změna odpovídání respondentů způsobená jejich předchozí účastí ve výzkumu. Proces změny chování respondentů v průběhu jejich členství v panelu můžeme označit jako jejich profesionalizaci. Možnost profesionalizace respondentů bývá uváděna jako jedno z hlavních rizik panelového šetření [viz např. Lechnerová 2009: 45-48], stejně jako je označována za jednu z nevýhod internetových výzkumných panelů, využívaných pro sběr dat pro účely různých výzkumných projektů [viz Poynter 2010: XVII]. Obava z profesionalizace členů panelu vychází z předpokladu, že respondenti, kteří mají předchozí zkušenosti s výzkumným procesem, mohou v následných vlnách výzkumu odpovídat jinak než respondenti nezkušení (“netrénovaní”) a že tedy opakovaným dotazováním stejných respondentů může docházet k určitému zkreslení získaných dat. Stejný jev - ovlivnění respondentů předchozím dotazováním - bývá označován také jako “efekt účasti v panelu” neboli “panelový efekt”. Zatímco pojem profesionalizace respondentů může asociovat účelovou změnu chování respondentů motivovanou nabízenými incentivy [Poynter 2010: XVII; Toepoel, Das, Soest 2008: 2], pojem “panelový efekt” vnímám jako více neutrální a obecnější označení změny chování členů panelu a proto mu v této práci dávám přednost.

Jádrem této diplomové práce je výzkum rozdílů v odpovídání na dotazník mezi členy internetového výzkumného panelu s odlišnou mírou předchozích zkušeností

¹ Podle [Rejzek 2001: 464] a podle *Etymologického slovníku online* dostupného na adrese <http://www.etymonline.com/index.php?term=panel>, navštíveno 2.4. 2013.

s výzkumným procesem. Závěry práce jsou proto soustředěny v oblasti internetového výzkumu a online panelů. Teoretická východiska výzkumu ovšem čerpají z případových studií i teoretických prací pojednávajících o panelovém efektu jak v “klasických” panelech, tak i v internetových výzkumných panelech (online access panel). Jsem si vědom toho, že jde o dva rozdílné nástroje a že přehlížení metodologických rozdílů mezi nimi nemůže být samozřejmostí. Zatímco v prvním případě se jedná o typ longitudinálního výzkumu, online panely využívající zaregistrované členy k mnoha různým výzkumům smysl ani definici longitudinálního výzkumu nenaplnují [srov. např. Ruspini 2002: 3-4]. Jak upozorňuje i [Jeřábek 2009], panelové šetření je třeba od přístupu online panelů důsledně odlišovat. "Jeden z hlavních důvodů této rozdílnosti je ten, že ‘opakované použití respondentů’ z ‘online access panelu’ se netýká společného výzkumného projektu a informace z jednotlivých šetření není spojována ani společně analyzována. Motivy využívání zdrojových souborů respondentů navíc nejsou primárně heuristické, ale především komerční, ekonomické." [Jeřábek 2009: 10]

Jsem přesvědčen, že přes tyto metodologické rozdíly lze právě v případě zkoumání efektu změny respondentů v důsledku předchozího dotazování v obecné rovině využít zkušeností a poznatků z obou těchto oblastí. Opakované pravidelné dotazování stejných respondentů je totiž společným prvkem obou přístupů a - jak se pokusím ukázat dále v textu - panelový efekt nemusí být vázán výhradně na opakované dotazování stejného výzkumného tématu. Využití obou skupin zdrojů pozorování panelového efektu - klasických panelů a panelů fungujících jako databáze respondentů pro různé výzkumy - přináší ovšem problémy zejména při používání společné terminologie. Obecně vycházím z terminologie klasických výzkumných šetření. Druhý jmenovaný typ výzkumu budu označovat jako “internetový výzkumný panel”, přestože jsem si vědom toho, že online metoda sběru dat není zásadním prvkem pro odlišení tohoto přístupu od longitudinálních panelových výzkumů.² Jednotlivá dotazování členů panelu budu obecně označovat jako “vlny výzkumu”, přestože tento pojem se primárně váže ke klasickým panelovým výzkumům a v internetových výzkumných panelech se běžně nepoužívá.

² “Z metodologického hlediska mohou být v rámci online panelu dotazování jak stejní tak různí členové, a to jak jednorázově, tak i opakovaně na stejné nebo různé výzkumné otázky.” [Göritz, Reinhold, Batinic 2000]

Cíl práce

Cílem práce je pokusit se odpovědět na otázku zda a jakým způsobem se mění způsob odpovídání respondentů v důsledku jejich členství v online panelu. Význam práce by měl spočívat v prozkoumání několika specifických projevů tohoto efektu a ověření hypotéz na konkrétním typu panelu (otevřený předrekrutovaný internetový panel). v kapitole “Teoretické zakotvení práce” je nejdříve definován panelový efekt a podán komplexní a logicky strukturovaný přehled jevů splňujících tuto definici. Na základě toho je v další kapitole “Hypotézy a operacionalizace” možné vymezit v rámci zkoumání panelového efektu konkrétní oblast zájmu této práce a stanovit hypotézy pro vlastní výzkum. v části “Metodologie” je potom popsán design a provedení měření panelového efektu v online panelu, jehož výsledky jsou prezentovány v následující kapitole (“Analýza”). Přínos výzkumu k porozumění chování členů internetových panelů a zhodnocení možných vlivů panelového efektu na kvalitu takto získaných dat jsou tématy “Diskuse”, stejně jako upozornění na limity a možnosti generalizace provedeného výzkumu.

2 Teoretické zakotvení práce

V této části práce bych rád vymezil teoretický rámec tématu, kterým se práce zabývá - panelového efektu. Toto označení je ovšem poměrně široké. Cílem následujícího textu je proto především podat ucelený a logicky strukturovaný přehled jevů, které svým charakterem spadají pod definici panelového efektu. Díky tomu je v závěru této části možné vymezit okruh jevů, na které se tato práce zaměřuje. Všechny popsané typy situací, kdy se v panelovém výzkumu projevu zkreslení kvůli předešlé účasti na dotazování, jsou doloženy příklady konkrétních případů, kdy bylo toto zkreslení pozorováno. v těch případech, kdy nejsou důsledky ovlivnění respondenta dotazováním zcela přímočaré, se také pokusím shrnout existující teorie vysvětlující tento proces.

Narozdíl od jiných přehledových studií, které uvádějí projevy panelového efektu v chronologickém uspořádání (podle jejich pozorování) nebo podle vědních oblastí jejich výskytu, mým záměrem je zaměřit se na rozlišení různých případů a typických modifikací panelového efektu a na jejich teoretické vysvětlení. Za východisko považuji fakt, že vliv panelového efektu byl (alespoň) v určitých případech prokázán, není proto mým cílem uvést vyčerpávající přehled studií, které na toto téma byly publikovány, ani se zabývat okolnostmi, kdy se panelový efekt projevil a kdy ne. Popsané “typy” panelového efektu však vychází z konkrétních empirických pozorování, která byla provedena na různých typech panelů včetně internetových výzkumných panelů (online access panel). Výzkumné prostředí pozorování efektu hraje ale v rámci tohoto přehledu spíše druhořadou roli, protože popis případných rozdílů v projevech panelového efektu v závislosti na designu výzkumu nebo typu výzkumného panelu není mým primárním cílem.

2.1 Panelový efekt

Definice a terminologie

Možný výskyt panelového efektu bývá uváděn jako jedno z podstatných rizik panelového výzkumu. Na efekt účasti v panelu upozorňuje již Paul Felix Lazarsfeld, který stál u počátků panelového výzkumu a jeho metodologii významně rozvinul [viz např. Jeřábek 2009]. v článku věnovanému panelovému šetření jako nástroji výzkumu veřejného mínění upozorňuje: "Dosud nevyřešeným velkým problémem zůstává to, zda opakované dotazování může samo o sobě ovlivnit názory respondenta." [Lazarsfeld 1940: 128] Podle Velkého sociologického slovníku přináší dlouhodobá práce s panelem především dva problémy: "... jednak udržení zájmu dotazovaných osob, jednak riziko jejich 'profesionalizace', známé jako panelový efekt..." [Maříková et al. 1996: 741]. v obecném pojetí označuje pojem "panelový efekt" jakoukoliv situaci, kdy "odpovědi členů panelu v dané vlně sběru dat jsou ovlivněny jejich účastí v předchozích vlnách" [Kalton, Citro 2000: 48]. Stejně tak opačného pohledu je možné panelový efekt definovat jako "... zkreslení objevující se, když účast v jedné vlně longitudinálního šetření změní chování nebo postoje respondentů a/nebo kvalitu jejich následného vypovídání o těchto postojích nebo jednání" [Warren, Halpern-Manners 2012: 492].

Takto definovaný efekt účasti v panelu lze v literatuře najít pod různými více či méně zaměnitelnými označeními. Velmi často používaným pojmem je "panel conditioning" [například Cantor 2008; Das, Toepoel, van Soest 2007; Sturgis, Allum, Brunton-Smith 2009; Warren, Halpern-Manners 2012 a další], který je však obtížně smysluplně přeložitelný do češtiny. v podobném významu³ jsou používána také označení "time-in-sample bias" [např. Kalton, Citro 2000], "efekt opakovaného měření" (repeated measurement effect) nebo je tento jev popisován jako "reaktivita" v panelovém šetření [např. Zouwen, Tilburg 2001]. v této práci se budu držet v češtině zavedeného pojmu "panelový efekt" a budu ho používat jako synonymum k výše uvedeným označením efektu. Protože cílem práce je tento problém uchopit v celé jeho šíři a pokusit se obecně popsat jeho projevy, budu pracovat s širokou definicí tohoto jevu, která však

³ Přesné významové použití těchto pojmů není zcela ustáleno. U některých autorů je proto možné najít uvedená označení v poněkud odlišném kontextu nebo významu.

koresponduje i s výše uvedenými definicemi. Jako panelový efekt budu označovat jakoukoliv změnu, která u respondentů nastává v průběhu členství v panelu a která je vyvolaná jejich předchozím dotazováním v rámci panelového výzkumu. Vliv panelového efektu můžeme tedy chápat také jako hypotetický rozdíl mezi členy panelu a srovnatelnou skupinou osob, které se ovšem předchozího výzkumu v panelu nezúčastnili.

Relevance problému

Klasické panelové šetření je longitudinálním typem výzkumu, který se obvykle zaměřuje na sledování změn, které se v dané oblasti v průběhu času objevují. [Lechnerová 2009] Jedno z hlavních nebezpečí panelového efektu spočívá proto v tom, že změnu chování nebo postojů respondentů (případně změnu měření těchto jevů) způsobenou předchozí účastí v panelu lze jen obtížně odlišit od reálné změny, kterou chce výzkumník pomocí panelového šetření zachytit. “Panelový efekt je problém, protože dochází k promísení chyby měření a skutečné změny.” [Cantor 2008: 124] Pokud výzkumníci do šetření nezahrnou mechanismus, který by vliv panelového efektu umožňoval měřit a tím i kontrolovat (jednou z možností je například použití tzv. kontrolní skupiny⁴), mohou vliv panelového efektu snadno zaměnit za skutečnou změnu ve sledované populaci. V takovém případě by byla na místě otázka validity zjištění plynoucích z takových panelových výzkumů.

Přestože je panelový efekt chápán obvykle v negativním smyslu, jako chyba měření ohrožující validitu výzkumu, [Nancarrow, Cartwright 2007: 577] upozorňují, že v některých případech může být tento efekt pro výzkumný proces přínosem a označují ho jako “dobrý” (“good conditioning”). Jedná se o ty případy, kdy respondenti na základě minulého dotazování pozitivně změni svůj přístup k dotazovacímu procesu nebo se lépe naučí interpretovat výzkumníkovy otázky a jejich odpovědi jsou proto přesnější. i v tomto případě se ovšem efekt projeví určitou změnou v získaných datech, které neodpovídá žádná skutečná změna ve zkoumané v populaci, o které má šetření vypovídat. Proto zde stále hrozí nebezpečí zaměnění této změny měření za reálnou změnu sledovaného jevu. Z toho důvodu nepovažují rozdělování efektu na “dobrý a špatný” za opodstatněné.

⁴ “Skupina zkoumaných osob, která je v experimentu zkoumána společně s vlastní cílovou skupinou, aby se zjistilo, zda kauzální faktor (nezávislá proměnná) má takový účinek na proměnnou závislou, jaký je jí připisován.” [Jandourek 2001: 215]

Shrnutí dosavadních zjištění

Problém panelového efektu provází panelový výzkum už od jeho počátků. Existuje velké množství textů o pozorování tohoto efektu a lze najít i přehledové a shrnující články těchto výzkumů. Dobré shrnutí pozorování a měření panelového efektu podává například [Cantor 2008]. Přehled je uspořádán podle projevu změny a pokrývá kontinuum od změn v chování respondentů, přes změny v dotazovacím procesu po měření efektu účasti v panelu v oblasti názorů, postojů a subjektivního hodnocení členů panelu. Článek [Kruse et al. 2009] si všímá výskytu panelového efektu v různých typech panelových šetření. Ojedinelé je zejména jeho shrnutí pozorování panelového efektu v internetových panelech [Kruse et al. 2009: 5743-5744]. Z jiného pohledu člení svůj důkladný přehled literatury a empirických důkazů na téma panelového efektu [Warren, Halpern-Manners 2012]. Autoři v tomto článku uvádějí příklady studií panelového efektu podle vědních oborů (politologie, výzkum veřejného mínění, psychologie, marketing, ekonomie). Spolu se záznamy o pozorování efektu zároveň uvádí i ty případy, kdy nebyl vliv panelového efektu prokázán, a poukazují tak na nejednoznačnost dosavadních zjištění.

Právě rozporuplnost a někdy i protichůdnost výsledků některých z dosavadních pozorování panelového efektu považují [Warren, Halpern-Manners 2012] za jednu z příčin nedostatečného zájmu výzkumníků o tento jev. Tento stav odůvodňují tím, že "... existuje jen málo obecných teoretických pouček pro sociální vědce týkajících se okolností, za kterých se panelový efekt s nejvyšší pravděpodobností projeví" [Warren, Halpern-Manners 2012: 492]. Příčin tohoto nedostatku obecně platných závěrů o působení panelového efektu je možné najít několik. Důvodem může být například nesnadné měření efektu. "Abychom identifikovali panelový efekt, je nezbytné oddělit skutečnou změnu způsobenou trendy ve sledovaném jevu, efekt odumírání panelu a změny, které se projevují v celém panelu (např. interakce tazatele a respondenta)." [Cantor 2008: 132] Jedním z vysvětlení rozdílných výsledků studií na toto téma je tedy "slabý výzkumný design mnoha pokusů o kvantifikaci panelového efektu" [Warren, Halpern-Manners 2012: 498].

Mezi další důvody nejednoznačných závěrů z empirického zkoumání projevů panelového efektu můžeme zařadit také různé prostředí a různý kontext výzkumů, ve kterých měření probíhalo. Je zřejmé, že jednotlivé metody sběru dat mají svá specifika, která mají vliv

na to, zda a jakým způsobem se panelový efekt projeví.⁵ v neposlední řadě může mít tato různorodá směs pozorování panelového efektu příčinu v tom, že tento pojem zahrnuje množství jevů, které mohou být naprosto odlišného charakteru. Změna respondentů v dalším dotazování může mít velmi různé příčiny. Stejně tak podobné příčiny mohou vést v různém kontextu k opačným projevům efektu. Následující text se proto zabývá identifikací různých typů situací, které spadají pod pojem panelový efekt, a pokusem o jejich smysluplné rozlišení a klasifikaci.

⁵ Popis vlivu různých metod sběru dat na psychologické procesy probíhající při odpovídání na výzkumy uvádí například [Tourangeau 2000: 305-312].

2.2 Rozdělení panelového efektu

V literatuře je možné najít několik různých přístupů k základnímu rozdělení jevů označovaných jako panelový efekt. Nancarrow a Cartwright dělí projevy panelového efektu do dvou základních skupin, podle toho, zda se efekt týká přímo tématu dotazníku nebo zda se týká přístupu respondentů k výzkumu (“disposition to the research”) [Nancarrow, Cartwright 2007: 575-576]. Autoři dávají toto rozdělení do přímé souvislosti s označením “skutečná změna” (které odpovídá první skupině) a “změna v odpovídání” (korespondující s druhou skupinou), které lze najít v příspěvku [Waterton, Lievesley 1989]. Jiný úhel pohledu zaujímají například [Toepoel, Das, Soest 2009: 73-74], kteří u členů panelu rozlišují tyto procesy, vedoucí ke změně v následujících vlnách výzkumu: nabytí nových znalostí, přípravu na budoucí dotazování, rozvažování o daném tématu a naučení se pravidlům dotazovacího procesu. Jiné studie dělí panelový efekt podle toho, v jaké oblasti se projevuje zkreslení dat - jde například o znalostní otázky, postojové otázky, faktické otázky, otázky na citlivé nebo sociálně žádoucí informace a podobně [Kruse et al. 2009; Zouwen, Tilburg 2001].

Z tohoto stručného shrnutí je zřejmé, že se přístupy jednotlivých autorů ke klasifikaci panelového efektu liší, i když se jejich rozdělení do určité míry překrývají. Je to dáno použitím odlišných hledisek, která zakládají členění efektu na jeho různých aspektech. Ve všech případech se jedná o určitou změnu, která má svůj původ v minulé zkušenosti s výzkumem. Můžeme zde ovšem rozlišit tři základní hlediska dělení: (1) podle příčiny této změny, (2) podle charakteru změny a (3) podle projevů této změny. v následujících odstavcích bych rád stručně představil tyto tři pohledy.

Příčina změny

Z definice panelového efektu vyplývá, že jeho příčina spočívá ve zkušenosti respondenta s výzkumným procesem v předešlých vlnách panelového šetření. Tato zkušenost může ovšem nabývat různých podob, a tak i příčiny panelového efektu mohou být různé. Fakt, že výzkumný proces může sám o sobě ovlivňovat zkoumané objekty, není v sociálních vědách ničím novým. v různých souvislostech bývá tento jev označován jako Brillouinův

zákon⁶, Hawthronský efekt⁷ nebo jako “mere-measurement” efekt⁸. Předávání informací probíhá tedy obousměrně - jak od respondenta k výzkumníkovi (obvykle zprostředkovaně přes tazatele nebo samovyplňovací dotazník), tak i od výzkumníka k respondentovi. Znalosti, které respondent v průběhu dotazování získává, můžeme zjednodušeně rozdělit do tří kategorií. Především získá informace o tématu, kterého se výzkum týká. Za druhé získá určité znalosti a zkušenosti týkající se podoby a průběhu dotazovacího procesu - například formulace otázek, požadovaný formát odpovědí, struktura dotazování a podobně. Do třetí oblasti poznatků, které respondent v průběhu dotazování získá, spadají jeho zkušenosti se samotným výzkumem - například to, jak je výzkum dlouhý nebo zábavný, zda výzkumník dodržuje svoje sliby, důvěryhodnost a vystupování tazatele a podobně. Pokud se jedná o panelové šetření, všechny tři oblasti vlivu dotazování na respondenta mohou být příčinou určité změny, která se projeví v následných vlnách výzkumu - tedy panelového efektu.

Charakter změny

Změna respondentů způsobená jejich zkušeností s výzkumem může být v zásadě dvojího charakteru. Charakter změny je do značné míry závislý na její příčině, a proto se tato hlediska rozdělení efektu do jisté míry překrývají. Získání znalostí o tématu dotazníku obvykle působí přímo na chování, postoje nebo informovanost respondenta. Změna má proto charakter “skutečné” změny a týká se předmětu (obsahu) dotazování. Naproti tomu může být ale panelový efekt způsoben “pouze” změnou měření daného tématu, bez toho, aby u respondenta došlo k reálné změně v jeho chování nebo názorech. V tomto případě se změní jeho přístup k dotazování, který ovlivní (ať už pozitivně nebo negativně) proces zaznamenávání reality výzkumníkem. Změna se tedy v tomto případě netýká předmětu, ale samotného procesu dotazování.⁹

⁶ Tento koncept můžeme zjednodušit na následující tvrzení: “V podstatě dochází během terénní akce nejen k vyslání vyžádané zprávy ze zkoumaného systému, ale i k vyslání určité zprávy do systému a tento akt systém dezorganizuje.” [Maříková et al. 1996: 1430]

⁷ Zjištění vyplývající z tzv. hawthronských studií, kde zkoumaná populace (zaměstnanci továrny) změnila své chování právě kvůli tomu, že byla objektem výzkumu. Podrobněji viz [Maříková et al. 1996: 234].

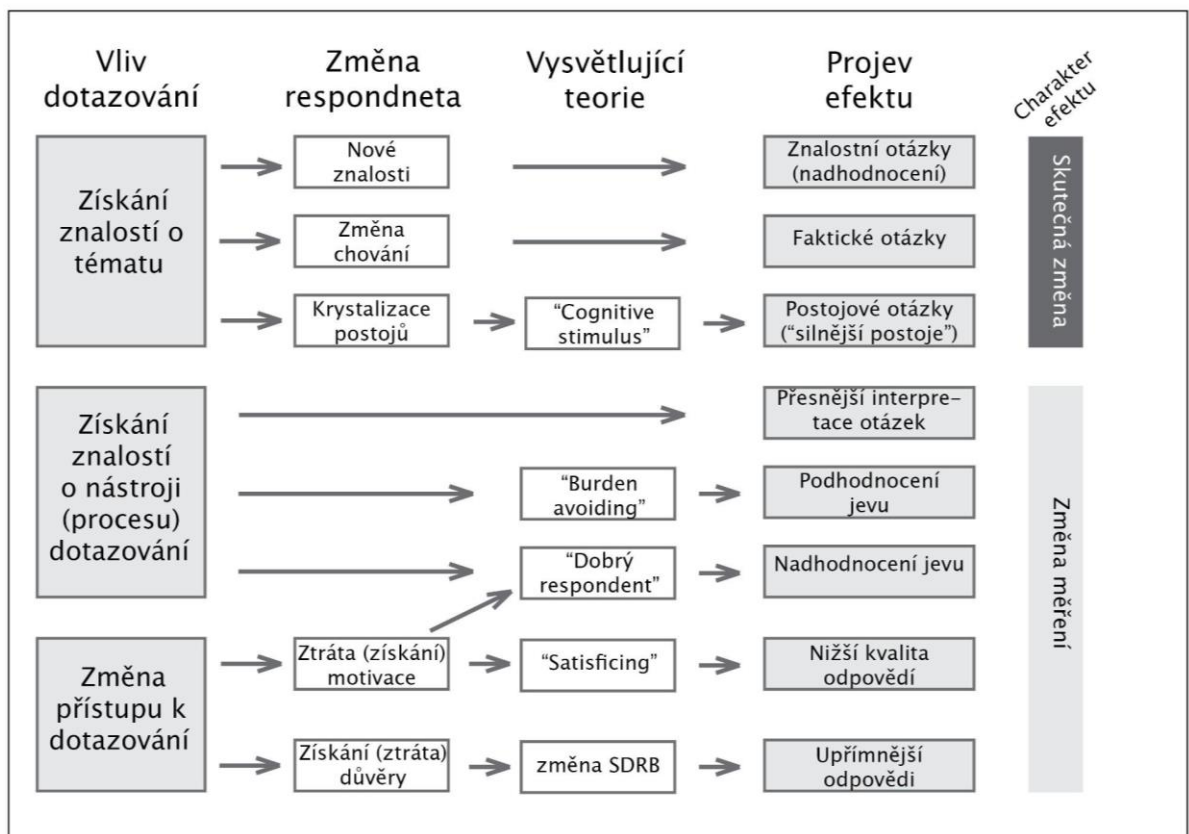
⁸ Tento pojem vyjadřuje myšlenku, že “samotný akt odpovídání na výzkum následně mění názory a chování respondentů” [Morwitz 2005: 452].

⁹ Zajímavé je, že tomuto rozdělení velmi dobře odpovídají i dva významy překladu pojmu “conditioning”, který se pro označení panelového efektu často používá. První význam “formování prostředím” koresponduje s pojmem skutečné změny, zatímco druhý význam “uvykání si daným podmínkám” odpovídá situaci, kdy se efekt projeví nikoliv kvůli změně respondenta, ale díky jeho zkušenostem s výzkumným procesem [viz LINGEA 2006].

Působení změny

Třetí pohled na klasifikaci panelového efektu je možno spatřovat v rozdělení podle oblastí a projevů jeho působení. Zkreslení dat v důsledku panelového efektu bylo pozorováno jak u znalostních otázek, tak u otázek faktických nebo dotazů na postoje a názory respondenta. Projevem panelového efektu mohou být přesnější a obsáhlejší odpovědi, ale stejně tak to může být větší množství neutrálních nebo odmítnutých odpovědí. Možné projevy panelového efektu spolu s jejich příčinami a procesem působení jsem znázornil v následujícím schématu.

Obrázek č. 1: Schéma příčin a působení panelového efektu.



2.3 Přehled a vysvětlení působení panelového efektu

Uvedené schéma (obrázek č. 1) obsahuje přehled nejčastějších způsobů, kterými panelový efekt vzniká a kterými se projevuje. V následující části bych rád jednotlivé případy popsal, uvedl možná teoretická vysvětlení a doplnil přehled konkrétními příklady pozorování panelového efektu. Tato část textu je rozčleněna podle charakteru efektu na dvě části odpovídající skutečné změně respondenta a změně měření. Toto rozdělení může být užitečné v teoretické rovině pro porozumění působení panelového efektu. Je ovšem třeba si uvědomit, že v praxi mají výzkumníci většinou velmi omezené možnosti, jak rozpoznat, zda se skutečně změnilo chování nebo postoje respondenta, nebo zda se změnil jenom způsob, jakým respondent o těchto věcech vypovídá, a proto jsou tyto dvě skupiny úzce provázané.

2.3.1 Panelový efekt - skutečná změna

Panelový efekt, který má charakter skutečné změny chování, postojů nebo znalostí respondenta, mívá ve většině případů svou příčinu v tom, že člen panelu získává z dotazování v rámci jednotlivých vln výzkumu informace o tématu, které je obsahem dotazníků. Nemusí se při tom nutně jednat o zcela nové informace. v některých případech stačí, aby si respondent určité znalosti osvěžil nebo dal do nových souvislostí.

Změna znalostí a chování

Nejpřímochařejší variantou panelového efektu je změna znalostí nebo povědomí respondenta o daném tématu, která se v pozdějším dotazování projeví při odpovídání na znalostní otázky. v některých případech se může jednat o jev velmi triviální, a pokud jsou v pozdějších vlnách výzkumu zařazeny otázky typu “už jste někdy slyšel/a o...” může jít o situaci přímo tautologickou. [Toepoel, Das, Soest 2009: 78] Tento typ panelového efektu byl ovšem pozorován i v situacích, kdy nebyl vliv předchozího dotazování takto jednoznačný. [Das, Toepoel, Soest 2007] se v panelovém šetření v prostředí internetového panelu domácností ptali na znalost některých odborných pojmů a názvů institucí souvisejících s tématem předešlých vln výzkumu. Výsledky sledování panelového efektu naznačují, že pro některé členy panelu byly otázky v předešlých vlnách

výzkumu určitým impulsem, aby se o daném tématu dozvěděli více [Das, Toepoel, van Soest 2007: 18].

Logickým důsledkem změny znalostí člena panelu může být v některých případech změna jeho chování. i zde platí, že se nemusí vždy jednat o informace, které jsou pro respondenta zcela nové - téma dotazníku pro něj může sloužit jako připomenutí některých informací nebo danému tématu díky dotazování začne přikládat větší důležitost a věnuje mu proto větší pozornost i mimo proces dotazování. K vysvětlení, že informace z výzkumu sloužily jako připomenutí nebo motivace, se přiklonili i autoři studie monitorující panelový efekt na základě několika experimentů [Zwane et al. 2001]. Výzkumníci měli k dispozici objektivní data (administrativní záznamy) o chování určité skupiny lidí a ty dávali do souvislosti s tím, zda se respondent zúčastnil výzkumu nebo ne. Z výsledků vyplývá, že účastníci výzkumu na téma zdraví ve větší míře používali přípravky na úpravu vody a zvýšil se u nich i zájem o zdravotní pojištění. v dalších výzkumech s jinými tématy (např. osobní finance) se ovšem tento efekt prokázat nepodařilo.

Tento jev byl také mnohokrát zkoumán v kontextu volebního chování občanů a jeho případného ovlivnění předvolebními výzkumy. [Granberg, Holmberg 1992] se zabývali vlivem zapojení se respondentů do série volebních výzkumů na jejich účast ve volbách ve Švédsku. Zjistili, že pravděpodobnost účasti ve volbách členů předvolebního panelu se zvyšuje především u těch respondentů, kteří se původně o politiku zajímali relativně méně. Svě závěry vysvětlují tím, že účast ve výzkumu zvyšuje u respondentů zájem o dané téma, protože "lidé jsou rádi, když jejich názory platí a jsou brány vážně, a to se jistě děje, když jsou osloveni s volebním výzkumem" [Granberg, Holmberg 1992: 247]. Tyto a mnohé další studie procesu ovlivňování chování respondentů¹⁰ lze shrnout konstatováním, že při nejmenším v některých případech "odpovídání na výzkumné otázky o určitém chování zvyšuje motivaci respondentů k tomuto chování" [Warren, Halpern-Manners 2012: 500]. Ve většině výzkumů v sociálních vědách je ovšem obtížné odlišit skutečnou změnu chování od toho, kdy respondent pouze změní svoje vypovídání o tomto chování (například proto, že ho začne považovat za společensky žádoucí nebo

¹⁰ Přehledné shrnutí literatury zabývající se ovlivněním budoucího chování respondentů díky účasti ve výzkumu uvádí například [Fitzsimons, Moore 2008].

proto, aby se zavděčil výzkumníkovi), protože výzkumný tým nemívá obvykle k dispozici objektivní informace o skutečném chování respondenta.

Krystalizace postojů

Dotazování na postoje nebo názory respondenta může vést k následné změně těchto postojů, které se v panelovém šetření projeví rozdíly v měření mezi jednotlivými vlnami výzkumu. [Cantor 2008; Jagodzinski, Kühnel, Schmidt 1987; Toepoel, Das, Soest 2009] “Účast ve výzkumu může uvést do pohybu sérii kognitivních procesů, které do následující vlny výzkumu vyústí ve změnu postoje.” [Warren, Halpern-Manners 2012: 499] i v tomto případě se jedná o “skutečnou změnu”, považují ovšem za správné tento konkrétní projev panelového efektu zařadit do zvláštní kategorie a odlišit ho tak od změny znalostí i od změny chování členů panelu. Toto odlišení podporuje i tvrzení, že “kognitivní procesy vedoucí k formulaci odpovědí na postojové otázky jsou zásadně odlišné od těch, které se odehrávají při uvádění frekvence jednání” [Sturgis, Allum, Brunton-Smith 2009: 113]. Autoři Sturgis, Allum a Brunton-Smith zformulovali teoretické vysvětlení těchto procesů, které označili jako “cognitive stimulus model”. Tato teorie tvrdí, že “opakované pokládání postojových otázek stimuluje respondenty k reflexi a hlubšímu uvažování o tématech, kterých se otázky týkají. To se poté projeví jako silnější a více vnitřně konzistentní postoje v pozdějších vlnách panelového šetření.” [Sturgis, Allum, Brunton-Smith 2009: 114] Proces, který ve výsledku vede ke změně v postojích členů panelu, je podle této myšlenky založen na uvažování respondentů o tématu výzkumu mimo samotné dotazování. Toto uvažování by ovšem neproběhlo bez impulsu ve formě dotazovacího procesu. Může mít jak formu osobních úvah, tak i diskusí s dalšími lidmi nebo zvýšení pozornosti k informacím o daném tématu v médiích. Jeho důsledkem jsou pak silnější a lépe promyšlené postoje, které můžeme označit jako více “krystalizované”. Vysvětlení pomocí teorie kognitivního stimulu je proto založené na předpokladu, že názory a postoje respondentů jsou ve chvíli prvního dotazování spíše nestabilní a málo krystalizované. Podporu tohoto předpokladu lze najít například u [Tourangeau et al. 2000], kteří se domnívají, že respondenti většinou nemají pevně utvořený názor na postojové otázky, které jim výzkumník klade. Tvrdí, že existuje množství studií poukazujících na to, že “k dané záležitosti - ať je jakkoliv obecně známá - značná část populace prostě nemá stabilní stanovisko” [Tourangeau et al. 2000: 12-13].

[Sturgis, Allum, Brunton-Smith 2009] ověřili tento svůj teoretický model na datech z panelového výzkumu domácností British Household Panel Study (BHPS) a potvrdili hypotézy, že “postoje se časem stanou více spolehlivými, stabilními, a že se názory na politické a společenské otázky stanou silnějšími” [Sturgis, Allum, Brunton-Smith 2009: 123]. Zatímco v případě změny znalostí nebo chování je u většiny výzkumných designů obtížné spolehlivě odlišit skutečnou změnu od pouhé změny v přístupu k výzkumnému procesu a způsobu odpovídání, v případě postojových otázek je to prakticky nemožné. Při pozorování tohoto efektu je proto třeba brát v úvahu i to, že zjištěné změny mohou mít i jiné příčiny a vysvětlení než je krystalizace postojů členů panelu. Některé z těchto alternativních teorií budou popsány v dalších částech textu.

2.3.2 Panelový efekt - změna měření

Specifikem panelových výzkumů je dlouhodobá spolupráce respondenta a výzkumníka. Je zde tedy prostor pro to, aby se způsob odpovídání na výzkumné otázky u člena panelu nějakým způsobem vyvíjel a měnil. Stejně tak má člen panelu čas na to, aby revidoval svůj vztah a svůj postoj k danému panelovému výzkumu. To se ovšem může časem projevit změnami v měření jevů, které chce výzkumník dlouhodobě sledovat. Jinými slovy, stejnou informaci zachytí dotazovací proces jinak v závislosti na tom, zda má respondent předchozí zkušenost s výzkumem v panelu nebo ne. Tento typ panelového efektu má svou příčinu většinou v tom, že člen panelu získá díky dotazování poznatky o průběhu dotazovacího procesu. Protože není přímo navázán na obsah dotazování, lze přítomnost tohoto typu panelového efektu spíše očekávat i v internetových výzkumných panelech, které využívají členy panelu k vzájemně nesouvisejícím výzkumům s různými tématy. Popis panelového efektu ve formě změny měření jsem rozdělil do tří částí. První část se zabývá situacemi, kdy je příčinou efektu získání znalostí o výzkumném procesu. Následující části pojednávají o panelovém efektu, jehož příčinou je změna přístupu respondenta k dotazování, konkrétně změna jeho motivace a důvěry.

Znalost výzkumného procesu

V průběhu dotazování má respondent příležitost zjistit velmi mnoho informací o daném dotazovacím procesu. Výzkumník dotazované osobě odhalí, jaké typy otázek a kategorie odpovědí obvykle používá. Respondent může odhadnout, jaké jsou cíle a hypotézy výzkumu, a utvořit si představu o tom, jaké informace výzkumník očekává. Čím delší je jeho zkušenost s výzkumem, tím spíše se naučí znát typickou strukturu dotazování a najde pravidelnosti v používaných dotaznících. Všechny tyto informace členové panelu mohou využít v následujících vlnách výzkumu. Jejich odpovídání může být těmito znalostmi do značné míry ovlivněno, což vede ke změně v procesu měření, kterou výzkumník může nesprávně interpretovat jako změnu sledovaného jevu.

Způsoby, jakými respondent může naložit se získanými poznatky o výzkumném procesu, se ovšem mohou velmi lišit a mohou vést i k naprosto opačným efektům. Na základě publikovaných závěrů teoretických i empirických studií jsem tyto způsoby rozdělil do tří skupin, kterými jsou (1) zlepšení odpovědí, (2) vyhýbání se dodatečným otázkám a (3)

snaha stát se “dobrým” respondentem. Tyto typy jednání se však mohou částečně překrývat nebo doplňovat a výsledný efekt bude pravděpodobně většinou určitou jejich kombinací. “Někteří respondenti budou horlivě vyvíjet jakoukoliv snahu, aby splnili požadavek výzkumníka. (...) Jiní vyvinou co nejméně úsilí bude možné a většina bude někde uprostřed mezi nimi.” [Cantor 2008: 135]

Někteří autoři poukazují na to, že minulé zkušenosti s dotazovacím procesem mohou vést ke zpřesnění a zefektivnění dotazování, protože se respondenti naučí podávat přesnější a výstižnější odpovědi a/nebo dělají méně chyb [Cantor 2008; Göritz, Reinhold, Batinic 2000; Toepoel, Das, Soest 2009; Zouwen, Tilburg 2001 a další]. Tuto hypotézu podporuje například i zpráva o kvalitě informací o příjmech domácností v rámci výzkumu European Community Household Panel, která uvádí, že přesnost dat byla vyšší v pozdějších vlnách panelového šetření [Rendtel et al. 2004]. Zvýšení kvality dat v průběhu trvání panelového výzkumu v podobě méně chybějících odpovědí zaznamenali i [Waterton, Lievesley 1989]. v některých případech dokonce výzkumníci data z první vlny panelového výzkumu nepovažují za platná a účel prvního dotazování spatřují pouze v tom, že se členové panelu naučí požadavkům dotazovacího procesu. [viz např. Göritz, Reinhold, Batinic 2000]

Na druhé straně ovšem mohou členové panelu využívat svoje zkušenosti z předešlých vln výzkumu a svoje znalosti o struktuře dotazování k manipulaci s výzkumným nástrojem. Pokud členové panelu například zjistí, že určité odpovědi pravidelně vedou k následným doplňujícím dotazům a tím dotazování prodlužují, mohou se snažit těmto odpovědím vyhnout. Tento postup je motivován snahou o snížení zátěže (“burden avoiding”), kterou pro ně odpovídání ve výzkumu znamená. [Kalton, Citro 2000; Warren, Halpern-Manners 2012; Zouwen, Tilburg 2001] Tuto snahu respondentů zkrátit dotazník na úkor nepřesného uvedení informací zaznamenali například [Meurs, Wissen, Visser 1989] v panelovém šetření týkajícím se cestování. Respondenti zde reportovali méně cest nebo výpovědi o svých aktivitách upravovali tak, aby pro ně bylo informování o nich co nejjednodušší. Obecně vede tato snaha členů panelu najít co nejjednodušší cestu dotazníkem k tomu, že je výskyt jevu ve výsledných datech nepřesný a obvykle podhodnocený [Cantor 2008: 129].

Manipulace s výzkumným nástrojem se ale může projevovat i zcela opačným způsobem. Jedná se o situaci, kdy se respondent z určitého důvodu snaží být “dobrým respondentem” - snaží se tedy volit takové odpovědi, o kterých si na základě předchozích zkušeností s výzkumem myslí, že je výzkumník “chce slyšet”. Motivace k takovému chování může být různá. v některých případech se dotazovaný jen chce výzkumníkovi zavděčit a být mu co nejvíce nápomocný. To může být umocněno jeho komunikací s tazatelem, pokud se tazatel nechová profesionálně a nějakým způsobem naznačuje, které informace by rád od respondenta získal [Zouwen, Tilburg 2001]. Jiný typický příklad podobného chování můžeme hledat v internetových výzkumných panelech, ve kterých jsou členové panelu vyzýváni k účasti na různých (vzájemně nesouvisejících) projektech. Do takových dotazníků mohou být zařazeny i otázky, které zjišťují, zda člen panelu vyhovuje dodatečným výběrovým podmínkám pro daný výzkum a zda tedy může pokračovat ve vyplňování dotazníku. Respondenti mohou být v takových případech motivováni k tomu, aby se snažili kvalifikovat se pro daný výzkum, zvláště pokud je účast na výzkumu spojena s nějakou formou odměny. [Bosnjak, Batinic 2002; Göritz 2005]

Změna motivace

V průběhu účasti respondenta v panelovém výzkumu se jeho přístup a celkový postoj k výzkumu může i dramaticky změnit. Nejzazším projevem takovéto změny je odmítnutí účasti na dalším dotazování a opuštění panelu. Změny ovšem mohou být i mnohem méně nápadné a nemusí být nutně negativního charakteru. Identifikovat spouštěcí mechanismy takových změn není v obecné rovině možné, protože mohou vyplývat jak z osobní životní situace respondenta, tak z konkrétních detailů daného dotazovacího procesu. Za příčiny změny přístupu k dotazování, které se projeví “falešnou” změnou v datech, můžeme ale zjednodušeně označit změnu motivace nebo změnu důvěry respondenta ve vztahu k výzkumu nebo k výzkumníkovi.

Motivace respondenta k účasti na výzkumu může vycházet z mnoha různých faktorů [například viz Bosnjak, Batinic 2002], z nichž při nejmenším některé nejsou přímo závislé na designu a parametrech výzkumu, a proto výzkumník nemůže kontrolovat ani jejich změnu. Změna motivace přitom může vést respondenty k odlišným strategiím odpovídání a tím ke zkreslení výsledků výzkumu. Do této změny motivace člena panelu se jistě do určité míry promítají i jeho zkušenosti s předchozími vlnami dotazování, a to především

zkušenosti v emocionální rovině. Členství v panelu tak může vést respondenty ke zvýšení nebo snížení jejich motivace účastnit se výzkumu. Zvýšení motivace v průběhu členství v panelu je zřejmě méně časté, ale není vyloučené. Do této kategorie je možné zařadit i tzv. “efekt poslední vlny”. [Silberstein, Jacobs 1989] například uvádí, že snaha respondentů o co nejpodrobnější odpověď na otázku týkající se nakoupených položek výrazně vzrostla v poslední vlně panelového výzkumu Consumer Expenditure Interview Survey.

V panelových výzkumech se však u členů spíše časem projeví snížení motivace k dalšímu výzkumu, které je důsledkem jejich únavy a ztráty prvotního zájmu o téma výzkumu. Toto snížení motivace pravděpodobně povede k tomu, že respondenti budou ochotní věnovat odpovídání na otázky méně úsilí než dříve. “Jakmile vyprchá jedinečnost výzkumných úkolů, respondenti na tyto úkoly pohlíží jako na rutinní a pravděpodobně nevyvinou tolik úsilí, zvláště pokud se jedná o obtížné úkoly jako je informování o delších časových úsecích, které vyžaduje vzpomínání.” [Cantor 2008: 134] Ztráta motivace a snížené úsilí vedou k tomu, že respondenti při odpovídání zaujímají strategie, které [Krosnick 1991] shrnul pod označení “satisficing”. Tímto pojmem vyjadřuje takové chování, které vede ke splnění výzkumných úkolů “pouze uspokojivým” způsobem s vynaložením co nejmenšího množství úsilí. Opačným pólem tohoto chování je podle něj “optimizing”, tedy strategie, které vedou k nejlepším možným (optimálním) výsledkům - v tomto případě co nejpřesnějším a nejúplnějším odpovědím ve výzkumu. S klesající motivací členů panelu se jejich odpovědi posouvají na této myšlené škále od optimálních směrem k uspokojivým.

[Krosnick 1991] uvádí několik různých forem, jak se může projevovat chování respondentů, které označuje jako “satisficing”. Jednou z nich je i tzv. “primacy effect” - zkreslení způsobené tím, že respondenti častěji vybírají první přijatelnou kategorii odpovědi. “... protože většina odpovědí bude pravděpodobně znít rozumně, tito respondenti nejspíše vyberou alternativu odpovědi blízko začátku seznamu.” [Krosnick 1991: 216] Významný nárůst tohoto chování u zkušených respondentů oproti těm, kteří neměli s výzkumy v panelu velké zkušenosti, pozorovali v prostředí internetového výzkumného panelu i [Toepoel, Das, Soest 2008]. “... trénovaní respondenti častěji vybírali jednu z prvních možností, zatímco čerství respondenti častěji vybírali jednu z posledních ...” [Toepoel, Das, Soest 2008: 18] Tento rozdíl vysvětlují autoři právě tím,

že trénovaní respondenti jsou náchylnější k vybírání uspokojivých odpovědí a nevěnují tolik úsilí tomu, aby vybrali ze všech nabízených možností tu nejvhodnější. Jiný projev změny chování respondentů v důsledku snížení jejich motivace k optimálnímu odpovídání popisují [Nancarrow, Cartwright 2007]. v prostředí online trackingového výzkumu porovnávali odpovědi tří skupin s různou frekvencí vyplňování dotazníků. Zjištěný pokles znalostí značek a reklam u skupin s vyšší frekvencí dotazování připisují faktorům únavy, znučení a celkově nižší motivace respondentů, kteří se již dříve výzkumu vícekrát zúčastnili.

Změna důvěry

Vedle změny motivace je možnou příčinou rozdílného odpovídání zkušenějších členů panelu i změna jejich důvěry k výzkumníkovi, tazateli nebo výzkumu jako takovému. Proces účasti ve výzkumu je určitým druhem interakce mezi respondentem a výzkumníkem, který vyžaduje alespoň základní míru důvěry na obou stranách. v průběhu účasti ve výzkumném panelu se může důvěra respondenta měnit na základě zkušeností, které zatím s výzkumem udělal. Mezi tyto zkušenosti patří například to, zda výzkumník dodržuje domluvené termíny, plní sliby ohledně odměny za výzkum, zda tazatel vystupuje profesionálně nebo zda jsou otázky v dotazníku korektní a neobsahují třeba skrytá marketingová sdělení. i změna důvěry může za určitých okolností vést ke změně měření v pozdějších vlnách panelového výzkumu, tedy k panelovému efektu. Předpokládá se přitom, že tato míra důvěry by měla v průběhu účasti v panelu spíše stoupat. “Jak se respondenti seznamují s výzkumným procesem, tazateli a výzkumnou organizací, mohou se stát k tazatelům méně podezřívavými a jejich důvěra v důvěrnost jejich odpovědí může růst.” [Warren, Halpern-Manners 2012: 502] Naproti tomu ztráta důvěry by pravděpodobně vedla k opouštění panelu a ukončení spolupráce s výzkumníkem.

Jedním z možných projevů zvýšení důvěry respondentů k výzkumu je snížení jejich potřeby odpovídat v souladu se společensky žádoucími názory nebo jednáním. [Tourangeau et al. 2000; Warren, Halpern-Manners 2012] “Respondenti mohou například zastávání kontroverzních nebo extrémních stanovisek spíše přiznat v následných vlnách výzkumu, poté, co se přesvědčí o tom, že po vyjádření méně extrémních hledisek ve výchozí vlně výzkumu, nenastaly žádné negativní důsledky.” [Warren, Halpern-Manners

2012: 502] Pokud je tedy v měření přítomno zkreslení kvůli tendenci respondentů odpovídat společensky přijatelně (tzv. Social Desirability Response Bias - SDRB), toto zkreslení se může v průběhu účasti respondenta ve výzkumném panelu vytrácet. To je možno chápat pozitivně jako zpřesnění získaných informací, na druhé straně to ovšem vede k odlišnostem v podávaných informacích mezi jednotlivými vlnami výzkumu. [Dennis 2001] pozoroval tento efekt v internetovém výzkumném panelu, ve kterém jsou členové pravidelně zváni k různým výzkumům. “Na otázku, do jaké míry by jim vadil majitel obchodu nemocný AIDS, odpovídali noví členové panelu častěji sociálně žádanější odpovědí, že nevadil.” [Dennis 2001: 37] Tento efekt byl ovšem poměrně malý.

2.4 Shrnutí

V uvedeném přehledu jsem se pokusil popsat a vysvětlit nejčastěji pozorované procesy, které vedou k ovlivnění výsledků dotazování v panelovém výzkumu předchozími zkušenostmi respondentů s dotazováním. Je zřejmé, že tento jev může mít mnoho podob a že existuje množství vlivů působících na členy panelu, z nichž některé mohou působit i protichůdně. Případné zkreslení dat získaných z pozdějších vln panelového výzkumu bude tedy pravděpodobně určitou kombinací různých procesů, které účast v panelu u respondentů vyvolá. Přesto - nebo možná právě proto - je však užitečné identifikovat jednotlivé složky tohoto působení, aby tak bylo možné hledat vysvětlení konkrétních projevů panelového efektu, které byly pozorovány. Díky takto načrtnutým obrysům působení efektu bude také možné přesněji vymezit oblast zájmu výzkumu, který je základem této práce.

Navržené rozdělení je ovšem pouze jednou z mnoha dimenzí rozlišení tohoto jevu. Jiný rozměr, který jsem zatím opomíjel, představuje například rozdělení podle metody sběru dat. Je zřejmé, že jednotlivé metody mají svá specifika, která působí na chování respondentů a mohou tím ovlivňovat i působení panelového efektu. Podle [Tourangeau et al. 2000: 305-312] lze rozlišit tři hlavní aspekty metod sběru dat, které působí na psychologické procesy probíhající při odpovídání ve výzkumu - míra odosobněnosti výzkumu, kognitivní zátěž a jeho legitimacy. Metoda sběru dat tak může mít přímý vliv například na to, jakou důležitost respondent výzkumu přikládá, jaká je jeho důvěra v důvěrnost jeho odpovědí, jaké úsilí musí vyvinout nebo je jeho motivace pro dokončení výzkumu. Při různých metodách sběru dat, ale i při využití různých výzkumných designů budou tedy vždy některé procesy ovlivnění odpovídání předešlými zkušenostmi důležitější, zatímco jiné nebudou hrát roli. Jakékoliv předvídání zkreslení dat kvůli panelovému efektu na základě dosud nashromážděných poznatků se proto zdá se téměř vyloučené.

3 Hypotézy, operacionalizace

Tato práce se soustředí na panelový efekt v prostředí internetového výzkumného panelu, ve kterém jsou respondenti průběžně rekrutováni a využíváni k různě tematicky zaměřeným výzkumům. Pozorování panelového efektu se proto zaměří na změnu v měření, způsobenou zkušenostmi respondentů s dotazovacím procesem nebo změnou jejich přístupu k dotazování. Tento typ panelového efektu je do značné míry nezávislý na tématech dotazníků a proto se dá spíše očekávat jeho působení v tomto výzkumném panelu. Přesto nelze vyloučit, že i v takovém panelu jsou respondenti při dotazování ovlivněni získanými poznatky o tématech předešlých výzkumných projektů. Z toho důvodu byly v teoretické části práce popsány i tyto procesy a při interpretaci dosažených výsledků budou také brány do úvahy.

Výzkumná otázka

Cílem práce je pokusit se odpovědět na otázku, zda a jakým způsobem se mění způsob odpovídání respondentů v důsledku jejich členství v online panelu. Základní výzkumnou otázku můžeme tedy formulovat takto: Existuje rozdíl ve způsobu odpovídání na dotazníky mezi zkušenými a nezkušenými¹¹ členy internetového panelu? Výzkumný úkol lze proto rozdělit do dvou oblastí. Zaprvé je to otázka, jak odlišit zkušené a nezkušené členy panelu. Definici a způsob výběru těchto skupin uvádím v kapitole Metodologie. Druhým rozměrem výzkumného problému je otázka, jakým způsobem měřit změnu v odpovídání na výzkumy v internetovém panelu. v následující části práce bych chtěl navrhnout hypotézy o rozdílech v odpovídání u zkušených a nezkušených respondentů a popsat způsob jejich ověřování.

¹¹ v této práci budu pro odlišení respondentů na základě jejich předchozí zkušenosti s výzkumem používat označení “zkušení”, resp. “nezkušení” respondenti. v literatuře lze najít i mnoho dalších termínů (například trénovaní, resp. čerství respondenti, profesionální respondenti a podobně), která budu považovat za synonyma k mnou používanému označení.

3.1 Měření způsobu odpovídání

Na základě poznatků získaných z dříve provedených studií na téma panelového efektu, které jsem popsal v teoretické části práce, jsem pro vlastní výzkum stanovil 7 základních hypotéz o rozdílu v odpovídání mezi zkušenými a nezkušenými panelisty. v následujícím textu bych chtěl tyto hypotézy stručně vysvětlit a uvést způsoby, jakými budou ve výzkumu ověřovány.

3.1.1 Rychlost, pozornost

Hypotéza: Zkušení respondenti vyplňují dotazník rychleji, aniž by při tom byli méně pozorní než nezkušení respondenti.

Tato hypotéza vychází z předpokladu, že se respondenti v průběhu svého členství v panelu naučí vyplňovat dotazníky efektivněji, snáze se orientují ve složitějších otázkách a stejný výzkumný úkol dokáží zvládnout v kratším čase než noví členové panelu. Proti této hypotéze stojí úvaha o tom, že zkušenější respondenti sice obvykle prochází dotazníkem rychleji, ale je to díky tomu, že vyplňování věnují méně úsilí a pozornosti, a dopouštějí se proto více chyb. [Toepoel, Das, Soest 2009] Abych dokázal rozlišit tyto dvě situace, budu sledovat jak rychlost, tak i pozornost respondentů při odpovídání na otázky. Hypotéza o rozdílech v rychlosti a pozornosti mezi zkušenými a nezkušenými panelisty bude ověřena na dvou typech otázek - otázce s možností výběru více odpovědí a na baterii výroků, u kterých respondent vyjadřuje míru svého souhlasu s nimi. v obou otázkách bude měřen čas jejich vyplňování a bude zde zařazena položka testující pozornost respondenta (například “Zde vyberte možnost spíše souhlasím”, “Pro kontrolu vyberte tuto položku” a podobně). Zároveň bude sledován i čas vyplnění celého dotazníku a tato informace bude interpretována v souvislosti s dalšími hypotézami o rozdílu v kvalitě odpovědí mezi zkušenými a nezkušenými panelisty.

3.1.2 Hledání jednodušší cesty (“burden avoiding”)

Hypotéza: Zkušení respondenti vybírají méně položek u těch otázek, kde zaškrtnutí položky vede (může vést) k následné doplňující otázce (otázkám).

Někteří respondenti se mohou při vyplňování dotazníku snažit odpovídat tak, aby si výzkum zkrátili a zjednodušili a snížili tím zátěž, kterou pro ně odpovídání představuje (“burden avoiding”) [viz např. Warren, Halpern-Manners 2012: 503]. Předpokládám, že zkušení respondenti jsou k tomuto chování spíše náchylní, a to ze dvou důvodů. Především se u nich může projevit pokles zájmu o dotazování a posun jejich motivace k účasti ve výzkumu od touhy prezentovat své názory směrem ke slíbené odměně. Díky tomu se mohou snažit projít dotazníkem co nejrychleji a s co nejmenší námahou na úkor přesnosti jejich odpovědí. Tento předpoklad bude ověřen pomocí otázky, ve které bude respondent požádán o výběr všech možností, které pro něj platí (například všech značek, které zná; všech obchodů, ve kterých nakupuje, a podobně). Pro každou vybranou možnost se okamžitě zobrazí (aktivuje) doplňující otázka, ve které bude respondent muset vybranou položku upřesnit nebo hodnotit. Panelisté tedy rovnou uvidí, že s každou vybranou položkou roste počet otázek, na které musí odpovídat. Mohou proto počet vybraných možností omezit, aby se většímu množství doplňujících otázek vyhnuli. Rozdíl mezi zkušenými a nezkušenými respondenty bude tedy měřen na základě průměrného počtu vybraných položek v těchto skupinách.

Druhým důvodem, proč se mohou zkušení panelisté častěji vyhýbat doplňujícím otázkám, jsou jejich předchozí zkušenosti s dotazníky. Díky nim mohou spíše odhadnout nebo rychleji pochopit, které otázky mohou vést k následným doplňujícím dotazům v těch případech, kdy se doplňující otázky nezobrazují okamžitě, ale až po odeslání výchozí filtrovací otázky. Tento předpoklad bude ověřen na základě dvou sad otázek. v první (zaváděcí) otázce bude respondent požádán o vybrání všech položek, které pro něj osobně platí. Po odeslání této otázky bude následovat jednoduchá samostatná doplňující otázka pro každou vybranou položku. Respondenti se v dotazníku nemohou vracet, nemohou tedy dodatečně změnit výběr položek v zaváděcí otázce. Podobná sada otázek bude dále v dotazníku zařazena ještě jednou. Hypotéza o rozdílu mezi zkušenými a nezkušenými respondenty bude ověřena porovnáním počtu vybraných položek u obou zaváděcích

otázek. Případný rozdíl výsledků mezi první a druhou sadou otázek umožní lépe interpretovat motivy a příčiny vybírání nižšího počtu možností.

3.1.3 “Dobrý respondent”

Hypotéza: Zkušení respondenti se spíše snaží odpovídat tak, aby se kvalifikovali pro účast ve výzkumu.

Zkušení respondenti mohou využít svých znalostí o typické struktuře dotazníků k tomu, aby se díky strategickému odpovídání pokusili splnit dodatečné výběrové podmínky pro účast ve výzkumu. Tím by dostali možnost vyplnit celý dotazník a měli by tak i nárok na případnou odměnu za vyplnění. v internetových výzkumných panelech, ve kterých jsou členové zváni k různým výzkumům, je obvyklé, že se na začátek dotazníků umisťují filtrovací otázky, které umožní oslovit hledanou skupinu respondentů také na základě těch informací, které o svých členech nemá správce panelu k dispozici. Panelisté se proto mohou snažit z otázek na začátku dotazníku odhadovat charakteristiky hledaných respondentů a odpovídat tak, aby těmto charakteristikám vyhověli.

Platnost této hypotézy bude měřena porovnáním odpovědí zkušených a nezkušených panelistů v prvních dvou otázkách výzkumu. První otázka bude umožňovat výběr více možností ("Vyberte všechny, které znáte..."). Mezi položkami bude zařazena i falešná (např. neexistující značka, smyšlený název produktu a podobně). Pokud výše uvedená hypotéza platí, zkušení respondenti by měli vybrat v průměru více položek. Porovnáním počtu výběrů falešné možnosti bude ověřeno, že výběr většího počtu položek byl opravdu motivován snahou kvalifikovat se do dotazníku a nebyl způsoben nějakým jiným vlivem, který zkušené a nezkušené respondenty odlišuje. Druhá otázka se bude ptát na konkrétní znalost nebo chování respondenta s výběrem stupně souhlasu (ano, spíše ano, spíše ne, ne). Zkušení respondenti by v tomto případě měli - pokud platí navržená hypotéza - v průměru častěji vybrat kladné odpovědi, protože někteří z nich tak mohou učinit právě jen z toho důvodu, že se domnívají, že se jedná o dodatečnou výběrovou podmínku do dalšího výzkumu.

3.1.4 Vyhýbání se odpovědi

Hypotéza: Zkušení respondenti se častěji vyhýbají odpovědi na otázku tím, že vybírají možnosti “nevím” nebo neutrální varianty odpovědi.

Jedním z projevů odpovídací strategie, kdy respondenti vybírají “pouze uspokojivé”, tedy nikoliv optimální odpovědi, kterou [Krosnick 1991] označuje jako “satisficing”, je i častější vybírání odpovědí typu “nevím”, “nedokáži rozhodnout”, “žádné z uvedených” a podobně. Tato úvaha vychází z předpokladu, že je pro respondenty jednodušší uvést, že na dané téma nemají žádný názor než věnovat úsilí tomu, aby vybrali, nebo případně sami formulovali svůj postoj. Podobnou “únikovou cestou” může být i vybírání středních (neutrálních) kategorií (“ani ano, ani ne”) tam, kde je výzkumník nabízí. Toto chování bude sledováno na různých typech otázek zařazených v průběhu celého dotazníku. Varianta “nevím/nechci odpovědět” bude nabídnuta jak u jednoduché otázky s výběrem jedné z možností, tak u hodnocení baterie výroků, ale i u otevřené otázky vyžadující vlastní formulaci odpovědi. Zařazena bude také baterie výroků, u kterých bude kromě souhlasu nebo nesouhlasu nabídnuta i střední neutrální možnost.

Hypotéza o tom, že zkušení panelisté se častěji tímto způsobem vyhýbají odpovědi na otázku, vychází z předpokladu, že tito respondenti jsou spíše náchylní k odpovídání “pouze uspokojivým” způsobem (“satisficing”). Důvodem k tomu může být snížení jejich zájmu o výzkum, vyprchání jejich touhy prezentovat své názory nebo to, že se pro ně výzkumné úkoly časem stanou rutinními a nudnými [Cantor 2008: 134].

3.1.5 Kvalita odpovědí

Hypotéza: Odpovědi na otevřené a polootevřené otázky nezkušených respondentů jsou kvalitnější (obsáhlejší nebo úplnější) než odpovědi zkušených respondentů.

Tato hypotéza opět vychází z předpokladu, že u zkušených členů panelu do jisté míry ochladl jejich prvotní zájem o výzkumy a že tedy budou většinou méně ochotní věnovat odpovídání takové úsilí jako čerství členové panelu. To se projeví zejména u těch otázek, které vyžadují větší aktivitu respondenta - otevřených nebo polootevřených. Rozdíl mezi zkušenými a nezkušenými respondenty bude měřen na základě počtu znaků odpovědi

v otázce, kde jsou respondenti nuceni slovně formulovat vlastní odpověď. Druhou otázkou testující tuto hypotézu bude polootevřená otázka, která bude konstruovaná tak, aby výčet odpovědí nebyl (alespoň pro velkou část respondentů) úplný. Aby jejich odpověď byla přesná a úplná, respondenti by tedy měli vybrat (také) možnost “jiné”. Při vybrání této možnosti se ovšem zobrazí (aktivuje) textové pole pro vypsání odpovědi. Rozdíl mezi zkušenými a nezkušenými respondenty bude v tomto případě měřen na základě průměrného počtu výběru možnosti “jiné”.

3.1.6 Vliv pořadí odpovědí (“primacy effect”)

Hypotéza: Zkušení respondenti častěji vybírají možnosti odpovědí ze začátku nabídky.

Tato hypotéza popisuje jev označovaný jako “primacy effect”, tedy tendenci respondentů vybírat častěji položky ze začátku nabízeného seznamu. [Krosnick 1991] označuje takové chování jako příklad odpovídání respondentů podle strategie “satisficing” a připisuje ho narůstající náročnosti důkladného zvážení každé další nabízené položky. “Po zvážení jedné nebo dvou alternativ odpovědí na uzavřenou otázku se potenciál únavy respondenta stává významným.” [Krosnick 1991: 216] Hypotéza, že tento efekt je silnější u zkušených členů panelu, vychází z předpokladu, že zkušení členové panelu mají nižší motivaci věnovat výzkumu svoje úsilí a spíše se proto spokojí s odpovědí, která není optimální.

Tento jev bude ověřen na několika otázkách různých typů. v první otázce bude respondent požádán o výběr všech položek, které pro něj platí nebo s kterými se ztotožňuje. Ve druhé otázce bude respondent vybírat pouze jednu z položek (například nejdůležitější důvod, nejvýstižnější výrok a podobně). U obou otázek budou položky náhodně rotovány. Díky spojení odpovědi respondenta s informací o tom, na kterém místě se daná položka v jeho případě vyskytovala, bude možné určit, zda existuje vztah mezi pořadím položky v seznamu a pravděpodobností jejího výběru. Následně bude porovnána míra této závislosti u zkušených a nezkušených respondentů.

3.1.7 Vliv škály

Hypotéza: Odpovědi zkušených respondentů jsou ve větší míře ovlivněny rozsahem škály nabízených možností.

Tato hypotéza je založena na myšlence, že zkušení respondenti spíše spoléhají na svůj zvyk a předpokládají, že střední hodnota na nabízené škále odpovědí přibližně odpovídá průměrné hodnotě v populaci. Rozsah škály proto používají jako referenční rámec a svou odpověď vztahují spíše k umístění na škále než k nabízeným hodnotám jako takovým. [Toepoel, Das, Soest 2008: 9-10] Proti této hypotéze lze postavit teorii o tom, že zkušení členové panelu mají k výzkumu větší důvěru a mají proto menší potřebu odpovídat “v průměru” nebo v souladu s obecně společensky přijímanými názory. [viz např. Warren, Halpern-Manners 2012: 502-503] Podle [Tourangeau 2010] ovšem platí, že “samovyplňování zvyšuje ochotu respondentů uvádět citlivé informace tím, že snižuje dojem, že jsou tyto informace odhalovány jinému člověku” [Tourangeau 2010: 306] Neosobní způsob komunikace při online dotazování tedy pravděpodobně povede k tomu, že členové panelu nebudou mít zábrany vyjadřovat takové názory nebo chování, které jsou (nebo se zdají být - například na základě nabízené škály) jiné než většinově přijímané. Z toho důvodu předpokládám platnost původně navržené hypotézy.

Tento jev bude zjišťován dotazem na frekvenci nebo míru určitého jednání respondenta. Nabídka odpovědí bude předložena na škále, která bude připravena ve dvou variantách, z nichž každá bude oproti očekávanému průměru “posunuta” na opačnou stranu. Obě varianty budou zahrnovat všechny možnosti, střední nabízená hodnota bude ovšem v jednom případě vyšší a v druhém nižší. Respondentům se v dotazníku náhodně zobrazí jedna z těchto dvou verzí. Porovnáním rozdílů v průměru odpovědí na jednotlivé varianty škály bude možné určit sílu vlivu rozsahu škály a porovnat míru tohoto vlivu u zkušených a nezkušených respondentů.

3.2 Shrnutí

Navržené hypotézy o rozdílech v odpovídání mezi zkušenými a nezkušenými respondenty by měly sloužit jako vymezení oblastí, které budou jádrem provedeného výzkumu. Analýza výsledků bude ovšem pracovat se všemi hypotézami i se souvislostmi mezi nimi - tak, aby interpretace výsledků testování jednotlivých hypotéz byly vzájemně konzistentní a vyústily ve smysluplné výzkumné závěry. Při posuzování hypotéz budou také brány v úvahu vlivy dalších proměnných a charakteristik respondentů. Protože několik hypotéz obsahuje úvahu o vlivu různé motivace respondentů k vyplňování výzkumu, budou informace o důvodu členství v panelu a zájmu respondentů o výzkum doplňujícími proměnnými, jejichž vliv bude kontrolován.

4 Metodologie

Následující kapitola se věnuje metodologii výzkumu, který je jádrem diplomové práce. Účelem tohoto výzkumu je odpovědět na výzkumnou otázku formulovanou v předchozí části práce a ověřit platnost stanovených hypotéz. v této kapitole bych chtěl popsat způsob provedení výzkumu, diskutovat jeho limity a upozornit na možné metodologické problémy. Nejdříve bych rád stručně představil výzkumné prostředí - internetový výzkumný panel - a popsal jeho metodologická specifika. Následuje popis uspořádání výzkumu a jeho zdůvodnění. Dále se zde zabývám samotným výzkumným nástrojem v podobě online dotazníku kvantitativního charakteru a výběrem vzorku respondentů. Na závěr bych chtěl stručně zhodnotit validitu a reliabilitu celého výzkumu.

4.1 Prostředí výzkumu

Internetový výzkumný panel

Základním rysem výzkumného nástroje, který byl využit v empirické části této práce, je opakované využití před-rekrutovaných respondentů k různým výzkumným projektům. Tento princip předrekrutovaného panelu respondentů byl agenturami pro výzkum trhu využíván i v podobně poštou distribuovaných dotazníků, nicméně zásadní rozvoj lze pozorovat až ve spojení s dotazováním pomocí internetu [Baker et al. 2010: 719]. Z toho důvodu jsou tyto panely nejčastěji označovány jako “online access panels” nebo jen jako online panely [Poynter 2010: XV], a to i přes to, že sběr dat přes internet není jediným rozlišujícím prvkem tohoto přístupu. v této práci budu používat zavedené označení “online panel”. Online panel může být tedy definován jako panel registrovaných členů, kteří souhlasili s dlouhodobou spoluprací při vyplňování internetových výzkumů. Většina panelů také od svých členů vyžaduje uvedení nejrozličnějších socio-demografických, ale i dalších údajů, které jim dovolují efektivně cílit na předem vybrané skupiny respondentů. [Comley, Beaumont 2011: 317; Nancarrow, Cartwright 2007: 573; Poynter 2010: 66]

Online panely splňující výše uvedené charakteristiky se ale mohou lišit v řadě dalších parametrů. Za základní rozdělení panelu lze považovat jejich rozlišení podle způsobu rekrutace členů na pravděpodobnostně a nepravděpodobnostně rekrutované panely [Couper 2000: 477]. v prvním případě jsou potenciální členové do panelu pozváni na základě některé pravděpodobnostní metody výběru, kterou může být například náhodné vytáčení telefonních čísel. v některých případech výzkumníci poskytují internetové připojení a příslušné technické vybavení těm, kdo ho nemají, a rozšiřují tím dosah a reprezentativitu panelu i za hranice “internetové populace”.¹² Většina panelů není ovšem založena na pravděpodobnostních výběrech [Baker et al. 2010: 712]. Tato druhá skupina panelů využívá nejrozličnější formy rekrutace svých členů - od reklam umístěných na internetových stránkách, ve vyhledávání nebo na sociálních sítích, až po získávání

¹² Takový přístup používá například CentERpanel, viz <http://www.centerdata.nl/en/CentERpanel>.

nových členů metodou “snowball”¹³. Tyto panely bývají označovány jako “dobrovolnické” (volunteer) nebo v češtině lepším výrazem “otevřené panely”. Mezi dalšími hlavními charakteristikami online panelů bývají uváděny nejčastěji [viz např. Baker et al. 210: 720]: způsob rekrutace členů, proces registrace a získávání údajů o členech, incentive a správa panelu obecně.

Mnoho studií prokázalo, že různé nastavení těchto parametrů může vést k rozdílům v chování a odpovídání respondentů. Především se mohou lišit pravděpodobnostní a otevřené panely, protože lidé, kteří do panelu vstoupili dobrovolně (aktivně), “se mohou od cílové populace lišit v mnoha ohledech (např. nemusí se tolik obávat o své soukromí, spíše budou nadšeni do vyjadřování svých názorů, mohou být více technicky zkušení nebo spíše zapojeni do místních nebo politických záležitostí)” [Baker et al. 210: 746-747]. v otevřených panelech jsou také obvykle podreprezentovány skupiny starších a méně vzdělaných lidí, zejména v důsledku horší možnosti přístupu k internetu nebo nižší technické zdatnosti. Odpovídání respondentů z těchto skupin však bývá v průměru méně kvalitní [Toepoel 2008: 5], což vede k rozdílům měření kvality dat na otevřených a uzavřených panelech. Odlišné způsoby rekrutace a odměňování respondentů také mohou vést k různým se výsledkům výzkumů, jak potvrzuje například [Comley, Beaumont 2011: 319]. Podobně i [De Wulf, Friedman, Borgreave 2008: 12] uvádějí, že různá úroveň “vstupních bariér” pro registraci do panelu může předurčovat, které skupiny lidí se do panelu zapojí. Vliv různých způsobů odměňování (sbírání bodů, loterie o věcné ceny nebo hotovost) a jejich výše na kvalitu výstupů z výzkumů zkoumala například [Göritz 2004] a došla k závěru, že v některých případech nastavení odměny ovlivnilo návratnost nebo složení vzorku respondentů.

Z těchto důvodů bych chtěl v následující podkapitole co nejpodrobněji popsat výzkumný panel, který byl využit pro výzkum pro účely této práce. Věřím, že díky tomu bude možné porovnat mé závěry s jinými podobnými výzkumy a diskutovat závislost mých výsledků na konkrétním nastavení některého z parametrů panelu.

¹³ Rekrutace metodou snowball obvykle spočívá v nějaké formě motivace stávajících členů panelu ke zvaní svých přátel a známých k registraci do panelu. Více o výběrové metodě zvané “snowball”, viz například [Babbie 2004: 184].

Český národní panel

Výzkum byl realizován v jednom z významných online panelů v ČR - Českém národním panelu (ČNP). Tento internetový panel vznikl v březnu 2012 spojením panelů výzkumných Agentur NMS Market Research a Stem/mark. v listopadu 2012 připojila do společného projektu svůj panel i agentura Mediaresearch. Správcem nového (spojeného) panelu je společnost Český národní panel, s.r.o., která uvádí, že její výzkumný panel má v současné době "více než 40.000 respondentů ve struktuře online populace"¹⁴.

Český národní panel zajišťuje sběr dat pro české i zahraniční sociologické nebo komerční výzkumy. Jedná se o otevřený panel, do kterého se mohou respondenti sami zaregistrovat na jeho webových stránkách (tedy tzv. "non-probability double opt-in volunteer access online panel"). Rekrutace členů do panelu probíhá průběžně, online i offline metodami. Část panelistů je rekrutována pomocí CATI RDD - telefonického kontaktu na náhodně vytáčených číslech. Mezi další metody rekrutace patří reklamy na Facebooku a jiných internetových stránkách a e-mailové oslovení přátel nebo známých stávajícími členy panelu (snowball).

Za všechny dokončené výzkumy jsou členové ČNP odměňováni tzv. "oplatkami", které si stírají na svých virtuálních účtech. Získaná odměna přibližně odpovídá celkové délce a náročnosti daného dotazníku. Menší část odměny dostávají respondenti i v tom případě, že byli z výzkumu vyřazeni kvůli dodatečným výběrovým podmínkám nebo kvůli naplnění kvót. Násbírané poplatky si mohou členové panelu vybrat jedním ze tří nabízených způsobů: (1) jednou možností je nechat si poslat peníze na svůj bankovní účet; (2) alternativní možností je vybrat si věcnou odměnu z katalogu ČNP; (3) poslední možností je věnovat svou odměnu na některý z několika charitativních projektů, které ČNP podporuje.

Správce panelu souhlasil s tím, aby byli členové ČNP využiti k jednorázovému výzkumu pro účely této diplomové práce. Autor práce má zároveň k dispozici i některé další údaje, které ČNP o svých členech uchovává - především se jedná o datum registrace do panelu a celkový počet již vyplněných výzkumů. Tyto údaje byly pro většinu členů z původních

¹⁴ Údaj uvedený na internetových stránkách <http://www.cesky narodni panel.cz/>, 30.12. 2012.

panelů výzkumných agentur převedeny do databáze ČNP, a tak jsou k dispozici i data sahající před dobu vzniku ČNP.

Tato diplomová práce nemá za cíl vypovídat o tomto konkrétním panelu (ČNP). Design výzkumu je konstruován tak, aby umožnil porovnání různých podskupin členů panelu a vzorek respondentů byl záměrně vybrán tak, aby výzkum měl schopnost kontrastovat případné rozdíly v chování zkušených a nezkušených respondentů. Z toho vyplývá, že tato práce nijak nezkoumá ani nezohledňuje strukturu Českého národního panelu vzhledem k zastoupení zkušených a nezkušených respondentů ani vzhledem k jiným charakteristikám jeho členů. Práce má za cíl sledovat na tomto konkrétním panelu jevy, které mohou mít obecnější platnost. Na druhé straně je ovšem důležité mít na paměti, že taková generalizace zjištěných výsledků má své limity vzhledem k danému typu a nastavení panelu.

4.2 Design výzkumu

Hlavním problémem, se kterým se musí vypořádat výzkumníci při měření změny v odpovídání v důsledku předchozího dotazování respondentů, je otázka, jak oddělit tento efekt od jiných efektů a od “skutečné změny” závislé na rozdílných časech měření. Všechna měření změny musí být z principu založena na porovnání dvou datových souborů, ať už se jedná o stejné respondenty v různých časech měření nebo o rozdílné skupiny respondentů pozorované ve stejném čase. [Warren, Halpern-Manners 2012: 506-508] rozlišují tři různé metody měření panelového efektu v longitudinálních výzkumech: sledování jedné skupiny respondentů v čase, porovnání dvou skupin panelistů s různými počty absolvovaných vln výzkumu a porovnání členů panelu s nezávislým (čerstvým) vzorkem respondentů.

Nevýhodou prvního jmenovaného přístupu - sledování panelistů v čase - je obtížnost oddělit panelový efekt od dalších příčin změn, především změny závislé na čase (skutečná změna), přirozené úmrtnosti panelu a změnám v nastavení nebo správě panelu [Cantor 2008: 132]. Stejně tak je možné, že se názory i přístup k výzkumu u respondentů mění nikoliv v důsledku předchozího dotazování, ale díky jejich osobnímu růstu nebo vyžívání. “... jak lidé stárnou, jejich postoje se stávají více konzistentními a stálými a utvářejí si silnější názory.” [Sturgis 2009: 124] Tyto příčiny změn respondentů v průběhu trvání panelu lze jen velmi obtížně rozeznat a oddělit. “Bez kontrolní skupiny je obtížné zjistit, zda byly pozorované změny vyvolány dotazováním v panelu nebo zda by se objevily v každém případě, i kdyby nebyly měřeny.” [Warren, Halpern-Manners 2012: 507]

Při použití druhých dvou metod měření - porovnání dvou skupin s různou zkušeností s výzkumem ve stejném čase - se sice lze vyhnout některým z výše vyjmenovaných problémů, zůstává ovšem nebezpečí zkreslení pozorování kvůli “úmrtnosti panelu”, tedy ukončení spolupráce a opuštění panelu některými jeho členy. Toto opuštění může být totiž nenáhodné a tedy nerovnoměrně rozložené napříč různými skupinami členů panelu. v některých případech může být dokonce přímo závislé na zkušenosti s odpovídáním na některé konkrétní otázky ve výzkumu [Warren, Halpern-Manners 2012: 507].

Design mého výzkumu využívá toho, že rekrutace do Českého národního panelu probíhá průběžně a prakticky neustále. Díky tomu lze v panelu najít jak členy, kteří jsou již zaregistrovaní delší dobu a prošli značným počtem výzkumů, tak i nově registrované panelisty, u kterých lze očekávat, že jejich zkušenost s výzkumem bude podstatně menší. Jedná se tedy o metodu, kdy jsou ve stejném čase porovnávány dvě skupiny respondentů lišící se počtem výzkumů, kterými prošli. Jak již bylo řečeno, nevýhodou tohoto přístupu je nemožnost plné kontroly zkreslení způsobeného přirozenou úmrtností panelu. I přesto, že vzorky zkušených a nezkušených respondentů byly vybrány tak, aby byly vzájemně porovnatelné na základě základních socio-demografických charakteristik, nemohu nijak zaručit jejich srovnatelnost podle dalších nekontrolovaných proměnných, jako je například jejich motivace ke členství v panelu a podobně. Jednou z limitujících okolností při interpretaci závěrů z tohoto výzkumu tedy bude splývání pozorovaných změn na úrovni jednotlivých respondentů se změnami na úrovni celého panelu, protože design výzkumu neumožňuje spolehlivě rozlišit, zda jsou zjištěné rozdíly způsobeny rozdílným přístupem panelistů, nebo tím, že v panelu setrvává delší dobu převážně jen určitá skupina respondentů, která se vždy svým přístupem od ostatních členů panelu jistým způsobem odlišovala.

Druhým problematickým rysem tohoto přístupu je splnění podmínky, aby obě srovnávané skupiny byly vybrány ze stejné populace. Protože se jedná o otevřený panel, do kterého se může registrovat kdokoliv, nemohu nijak kontrolovat, jakým způsobem byli (a jsou) noví panelisté vybíráni. Jak jsem již poukazoval také v části “Internetový výzkumný panel”, i zdánlivě malé rozdíly ve způsobu fungování nebo propagace panelu mohou vést k tomu, že se do něj registruje určitým způsobem specifická část populace, zatímco jiní potenciální členové panelu nepovažují daná pravidla za výhodná nebo nepřekonají vstupní bariéry v podobě registračních formulářů, ověřovacích procesů a podobně. Nemohu tedy vyloučit, že zkušení respondenti, kteří se do panelu registrovali již před nějakou dobou, pochází ze skupiny respondentů, která je oproti skupině registrovaných v současné době v určitém ohledu systematicky vychýlená. Existuje tedy možnost, že případně zjištěné rozdíly mezi zkušenými a nezkušenými panelisty mohou být podmíněny drobnými rozdíly ve fungování panelu v různých dobách jejich registrace.

Přes tato omezení věřím, že zvolený výzkumný design může být užitečným prostředkem pro určení změny chování respondentů v panelu, zvláště ve spojení s teoretickými

východisky celého výzkumu, díky kterým bude možné zjištěné rozdíly konfrontovat s výsledky dříve provedených studií a podle toho je interpretovat. Tento design navíc otevírá možnost dalšího zkoumání, které by umožnilo přesnější rozlišení působení jednotlivých efektů (například opětovný výzkum skupiny nezkušených respondentů po určitém čase).

4.3 Výzkumný nástroj

Jako nástroj pro zachycení rozdílů mezi zkušenými a nezkušenými členy panelu posloužil online dotazník kvantitativního charakteru. Pozvánky k vyplnění tohoto dotazníku byly vybraným členům panelu distribuovány standardním způsobem, stejně jako pozvánky k ostatním výzkumům probíhajícím v panelu. Vybraní panelisté dostali pozvánku k výzkumu e-mailem a výzkum se jim zobrazil i v jejich uživatelském rozhraní. Na vyplnění výzkumu měli všichni respondenti čas minimálně 6 dní včetně víkendu¹⁵ - tak, aby nebyla časem na vyplnění dotazníku znevýhodněna žádná skupina respondentů.¹⁶ Po několika dnech byl odeslán těm, kteří dosud nereagovali, e-mail s připomenutím výzkumu. Za kompletní vyplnění dotazníku byli respondenti odměněni stejným způsobem jako u ostatních (převážně komerčních) výzkumů. Celkový počet vyplněných dotazníků je N=620.

Mnozí autoři [např. Poynter 2010: 36-40; Stern, Dillman, Smyth 2007; Toepoel 2008] poukazují na to, že dotazovací prostředí a design dotazníku mají vliv na odpovědi respondentů. Základní rysy využitého dotazovacího prostředí jsou následující: zobrazena je vždy jedna otázka na stránku (výjimku tvoří otázky, u kterých se po vybrání možnosti odpovědi aktivuje další prvek vyžadující doplňující informaci k vybrané položce), u všech otázek je vynucováno jejich vyplnění před přechodem na další stránku a není zde možnost vracet se v dotazníku zpátky na předchozí stránky.

Dotazník slouží k měření chování respondentů při jeho vyplňování a tím jejich přístupu k dotazovacímu procesu. Tento přístup by neměl být přímo závislý na konkrétním tématu dotazníku. Každé téma je ovšem pro některé respondenty zajímavější zatímco jiným připadá nudné. To může vést k různému přístupu k vyplňování u jednotlivých respondentů, protože vnímání dotazníku jako nezajímavého “přispívá k omezení úrovně spolupráce respondenta, například poklesem návratnosti stejně jako poklesem kvality odpovědí” [Poynter 2010: 45]. Pokud by vnímání (ne)zajímavosti dotazníku bylo mezi respondenty rozděleno nerovnoměrně (bylo by závislé na některé ze socio-

¹⁵ Výzkum probíhal v termínu 12.4.-18.4. 2013.

¹⁶ [Poynter 2010: 93] doporučuje, aby byly online projekty otevřené minimálně několik dní, a to nejlépe jak všedních dní, tak během víkendu. Jinak podle něj hrozí zkreslení výsledných dat tím, že některé skupiny panelistů nedostanou šanci se výzkumu účastnit.

demografických nebo jiných charakteristik, které u respondentů sleduji), ovlivnilo by to měřené jevy a došlo by tím ke zkreslení výsledků výzkumu.

Věřím, že zvolené téma dotazníku, kterým bylo rozhodování při nákupu a zákaznické chování, je dostatečně obecné, aby bylo relevantní pro všechny skupiny respondentů. Výhodou tohoto tématu je, že se nijak výrazně neodchyluje od témat komerčních výzkumných projektů, které v panelu nejčastěji probíhají. Na konci dotazníku byla zařazena otázka na hodnocení celého výzkumu i na to, jak bylo respondentům téma dotazníku osobně blízké. Zahrnutím této proměnné do analýzy bude možné kontrolovat vliv zajímavosti tématu na chování respondentů a vyhnout se tak zkreslení výsledků.

V závěru dotazníku byly také zařazeny další doplňující otázky zjišťující motivaci k členství v ČNP, případné členství v dalších panelech a okolnosti vyplnění tohoto výzkumu. Tyto informace by měly posloužit jako pomocné vysvětlující proměnné, které budou použity při analýze a interpretaci dat. Délka vyplňování dotazníku se pohybovala kolem dvaceti minut. Kromě samotných dat z dotazníku byly ukládány také údaje o čase stráveném na jednotlivých otázkách i čase vyplnění celého dotazníku. Splnění všech výše uvedených nároků na dotazník bylo před spuštěním hlavního výzkumu ověřeno pilotáží, ve které bylo osloveno cca 100 respondentů. Kompletní návrh, podle kterého byl dotazník programován, je součástí příloh této práce.

4.4 Zkoumaný vzorek

Vzhledem k tomu, že je výzkumný design této práce založen na porovnání dvou skupin respondentů - zkušených a nezkušených - musí být prvním krokem k výběru respondentů do výzkumu definice a vymezení těchto dvou skupin.

Zkušení a nezkušení respondenti

Předchozí zkušenost respondenta s výzkumným procesem může mít různé podoby a lze na ni pohlížet z různých úhlů. Obvykle bývá určení zkušených respondentů založeno na jednom nebo několika z následujících ukazatelů [podle De Wulf, Friedman, Borgreve 2008: 4; Gittelman, Trimarchi 2009]: doba členství v panelu, počet výzkumů v daném panelu, frekvence vyplňování výzkumů a příslušnost k více panelům. Vymezení zkušených respondentů pro účely této práce je založeno převážně na prvních dvou ukazatelích - době členství v panelu a počtu výzkumů. Ostatní aspekty jsou při vymezení zkušených a nezkušených respondentů brány v úvahu pouze okrajově, a to z následujících důvodů.

Frekvence vyplňování výzkumů není podle mého názoru pro tento výzkum vhodným ukazatelem, protože by mohlo dojít ke značnému nadhodnocení těch skupin, které jsou v panelu relativně méně početně zastoupeny. Panelisté v těchto skupinách jsou proto "vzácnější" a mohou být díky tomu výrazně vybíráni do výzkumných projektů. Druhým důvodem omezené použitelnosti tohoto ukazatele je to, že se Český národní panel řídí standardem Simaru, které vyžaduje, "aby periodicita účasti panelisty na výzkumech byla: nejvýše 1x, ve výjimečných případech 2x týdně, celkově však maximálně 36x ročně s výjimkou nízkopenetračních skupin (tzn. skupin s penetrací v populaci do 10%)" [SIMAR 2012: 2]. Díky tomuto požadavku se rozdíl ve frekvenci vyplňování výzkumů do značné míry stírají a častěji dotazované zůstávají právě jen tzv. "nízkopenetrační" skupiny.

Příslušnost členů Českého národního panelu k dalším online panelům je údaj, který nelze úplně spolehlivě zjistit. Na druhou stranu je zřejmé, že by členství v jiných panelech nebo obecně zkušenosti s výzkumem mimo ČNP mohly být důležitým faktorem ovlivňujícím přístup panelistů k výzkumům v ČNP. Na konec dotazníku byla proto zařazena otázka na

příslušnost k dalším panelům a celkovou frekvenci účasti na výzkumech. Tato informace byla použita následně při analýze výsledků jako prostředek kontroly intervence tohoto “vnějšího” zdroje zkušeností s výzkumem, ačkoliv je nutno počítat s nižší mírou spolehlivosti.

Vymezení zkušených respondentů bylo tedy provedeno na základě údaje o datu registrace respondenta, tedy podle délky členství ve výzkumném panelu. Jako nezkušení respondenti byli označeni členové panelu zaregistrovaní za poslední tři měsíce¹⁷. Tito respondenti vyplnili v ČNP v průměru 3 výzkumy včetně prvního (“vítacího”) výzkumu, který všichni nově zaregistrovaní členové ČNP dostanou automaticky hned druhý den po registraci. Tři čtvrtiny těchto respondentů nevyplnily více než 4 výzkumy, mohou být tedy opravdu považováni za poměrně nezkušené, alespoň co se týče výzkumů v rámci ČNP. Skupina zkušených respondentů je tvořena panelisty zaregistrovanými od roku 2001 do roku 2006, kteří jsou stále aktivními členy panelu (jedná se přibližně o 10 % všech aktivních členů panelu). Skupina zkušených respondentů byla navíc očištěna od těch, kteří mají výrazně nízkou průměrnou návratnost - tak, aby byla vyloučena účast těch respondentů, kteří jsou sice v panelu zaregistrováni dlouhou dobu, ale přesto mohou mít s výzkumy relativně malé zkušenosti. Z výběru bylo proto předem vyřazeno 10 % ze skupiny zkušených respondentů s nejnižší návratností.

Postup výběru respondentů

Respondenti byli do výzkumu vybráni podle několika různých kritérií. Především byl výběrový soubor zúžen pouze na aktivní panelisty. Podle kvalitativních standardů Simaru se za aktivního považuje takový člen panelu, “který se minimálně 1x za rok zúčastnil výzkumu či aktualizoval své údaje a zároveň nevystoupil či nebyl vyřazen z panelu výzkumnou agenturou.” [SIMAR 2012: 2] v prostředí ČNP jsou za aktivní respondenty považováni ti, kdo si nejdéle před devíti měsíci aktualizovali své základní profilační údaje a zároveň nejsou vyřazeni z důvodu porušování pravidel panelu nebo na základě některého z ověřovacích mechanismů určených pro rozpoznávání duplicitních účtů v panelu. Výzkum byl také omezen na členy panelu ve věku od 18 do 59 let.

¹⁷ Výběr byl ovšem omezen pouze na ty členy panelu, kteří již prošli základním telefonickým ověřením.

Obě skupiny respondentů - zkušení i nezkušení - byli vybráni podle stejných pravidel na základě socio-demografických údajů, které Český národní panel o svých členech schraňuje. Hlavním požadavkem na výběr vzorku není reprezentativita na širší populaci ani na členy výzkumného panelu. Výběr by měl být proveden tak, aby byly obě skupiny respondentů svou strukturou podobné a tedy vzájemně porovnatelné. Přesto byl výběr proveden tak, aby zahrnoval respondenty napříč různými socio-demografickými skupinami, protože přístup k dotazování a jeho změna se mohou různých respondentů projevat různým způsobem. “Osobní charakteristiky respondentů, jako je věk, pohlaví, vzdělání a osobnostní rysy mohou také ovlivňovat proces odpovídání na otázky”. [Toepoel 2008: 2]

K výběru byla využita metoda stratifikovaného náhodného výběru [viz např. Hendl 2004: 54]. Předem vybrané skupiny zkušených a nezkušených členů panelu byly rozděleny vždy do šesti podsouborů podle pohlaví a třech věkových kategorií. Velikost výběru z každého podsouboru (vrstvy) byl “proporcionální” - z každé vrstvy byl vybrán počet respondentů odpovídající procentu této skupiny v populaci ČR¹⁸. Celkový počet pozvaných respondentů byl vypočítán na základě údaje o průměrné návratnosti¹⁹ tak, aby dotazníky dokončil minimálně požadovaný počet respondentů (N=600). Pozváno bylo tedy celkově 805 členů panelu. Požadovaný cílový počet dotazníků byl stanoven tak, aby každá z dvanácti základních skupin (2 skupiny podle zkušeností respondentů, 2 podle pohlaví a 3 podle věku) byla zastoupena průměrně 50 respondenty. Díky tomu by v každé skupině mělo být minimálně 30 případů, což umožní provedení statistické analýzy na úrovni těchto skupin. Přesnou strukturu vzorku vzhledem k těmto základním skupinám shrnuje tabulka v příloze č. 3.

Podle [Baker et al. 210: 747-748] je v rámci internetových panelů často používaným způsobem výběru respondentů kvótní výběr. Ten ovšem může znevýhodňovat ty, kdo se pokusí dotazník vyplnit později, protože je větší šance, že bude některá z kvót už naplněná. Znevýhodněním nebo vyloučením skupiny “pomalejších” respondentů by

¹⁸ Údaje o rozložení v populaci ČR byly převzaty z Veřejné databáze ČSÚ (<http://vdb.czso.cz>). Data pochází ze Sčítání lidu, domů a bytů 2011 (26.3. 2011) a byla publikována v tabulce č. 112: Obyvatelstvo podle pohlaví a podle věku, rodinného stavu a nejvyššího ukončeného vzdělání.

¹⁹ Pro skupinu zkušených respondentů byla použita průměrná návratnost této předvybrané skupiny (80 %), která byla vyšší, než je průměr celého panelu především díky tomu, že z této skupiny bylo předem odstraněno 10 % respondentů s nejnižší návratností. Pro skupinu nezkušených respondentů byla návratnost vypočítána jako průměr návratnosti všech aktivních členů panelu (70 %).

mohlo dojít ke zkreslení výsledků mého výzkumu. Z toho důvodu nebyly kvóty v tomto výzkumu použity. Vzhledem k tomu, že jsou dosažené odchylky ve složení vzorku podle pohlaví a věku u zkušených a nezkušených respondentů minimální (pohybují se maximálně kolem 1 % z celku - viz tabulka č. 1), rozhodl jsem se upustit od původního záměru a nepoužívat vážení k dosažení požadované struktury dat. Skupiny zkušených a nezkušených panelistů považuji za srovnatelné, alespoň pokud jde o tyto charakteristiky.

Tabulka č. 1: Zastoupení skupin zkušených a nezkušených respondentů ve výzkumu vzhledem k základním socio-demografickým charakteristikám.

Pohlaví	Věk	Počet vyplněných			% ze vzorku		
		Zkušení respondenti	Nezkušení respondenti	<i>Celkem</i>	Zkušení respondenti	Nezkušení respondenti	<i>Celkem</i>
Ženy	18-29	39	38	77	6,3%	6,1%	12,4%
	30-44	59	59	118	9,5%	9,5%	19,0%
	45-59	59	56	115	9,5%	9,0%	18,5%
Muži	18-29	39	36	75	6,3%	5,8%	12,1%
	30-44	57	63	120	9,2%	10,2%	19,4%
	45-59	54	61	115	8,7%	9,8%	18,5%
Celkem		307	313	620	49,5%	50,5%	100,0%

4.5 Kvalita měření

V této části bych chtěl diskutovat kvalitu měření v rámci mého výzkumu a upozornit na limity a slabé stránky použitých metod. [Hendl 2004: 46-50] zdůrazňuje tři oblasti kvality měření: objektivitu, spolehlivost a validitu. Objektivitou měření je myšlena míra (ne)závislosti měření na výzkumníkovi ve fázi konstrukce a použití měřicího nástroje (nikoliv ve fázi analýzy nebo interpretace dat). v případě tohoto výzkumu by mohla být objektivita měření zpochybněna pro postup výběru vzorku respondentů - konkrétní vymezení zkušených a nezkušených respondentů je do značné míry arbitrární, stejně jako určení socio-demografické struktury vzorku. Na druhé straně je nutno říct, že tento výběr odpovídá zvolenému designu výzkumu a od toho se odvíjí i interpretace jeho výsledků.

“Spolehlivost (reliabilita) měření znamená stupeň shody (konzistence) výsledků měření jedné osoby nebo jednoho objektu provedeného za stejných podmínek.” [Hendl 2004: 48] Většina hypotéz testovaných v tomto výzkumu byla navržena tak, aby byl jev posuzován na základě několika různých měření v průběhu celého dotazníku. v případě mého výzkumu je tedy možné spolehlivost měření do značné míry kontrolovat díky srovnání dosažených výsledků na různých otázkách, čímž se zmenší riziko chyby měření nebo nesprávné interpretace a celkové výsledky jsou spolehlivější.

Validita měření byla již částečně diskutována v části “Design výzkumu”. Na tomto místě proto jenom shrnu, že při zvoleném výzkumném designu nelze dosáhnout úplného oddělení měřeného efektu od dalších vlivů. v některých ohledech je toto měření jen prvním krokem k podchycení zkoumaných jevů a bude nutné provést další výzkumy, aby byly zjištěné rozdíly mezi zkušenými a nezkušenými panelisty očištěny a potvrzeny. Validita výzkumných zjištění je podpořena porovnáním výsledků s již provedenými studiemi stejného jevu a interpretace případných rozdílů. Pro všechny tři zmíněné oblasti kvality měření platí, že základním předpokladem pro jejich posouzení je přesný popis postupu provedení výzkumu. Celá tato kapitola byla určena k tomu, aby poskytla potřebné informace a podklady k diskusi nad designem i způsobem provedení tohoto měření a mírou jeho vlivu na výsledky měření.

Jako další zdroj ohrožení kvality měření mohou být chápány problémy validity a reliability výzkumného nástroje obecně - tedy využití internetového výzkumného panelu. Mezi hlavními metodologickými problémy tohoto přístupu převažuje otázka reprezentativity a zobecnitelnosti na širší populaci. Tento problém je dán především samovýběrem respondentů vstupujících do panelu a nedostatečným nebo nerovnoměrně rozloženým přístupem k internetu [Couper 2000: 482; Poynter 2010: XVI-XVII]. Ať už jsou výběrové techniky v rámci panelu jakékoliv, nemohou vynahradit primární nedostatek této metody, že pouze malá část obecné populace má možnost nebo zájem se do panelu registrovat. Autoři [Comley, Beaumont 2011] odhadují, že “pravděpodobně jen 5-10 procent populace by vůbec uvažovalo o členství v některém online panelu, a ty proto nemohou být reprezentativní” [Comley, Beaumont 2011: 320]. Cílem mé práce není ovšem zobecňovat výsledky na populaci mimo internetové panely. Z toho důvodu se domnívám, že tento výzkum není problémem reprezentativity online panelů ohrožen.

Jiným - a pro mou práci závažnějším - problémem sběru dat v online panelech je nemožnost plné kontroly vyplňování dotazníků na straně respondentů. Do této kategorie spadá kromě ohrožení kvality odpovědí (které je tématem této práce) i obava z falešných a duplicitních uživatelských účtů v panelu. Zajištění, aby základní osobní charakteristiky respondentů odpovídaly skutečnosti a aby žádný ze členů neměl v panelu vícenásobné registrace, je jednou z hlavních povinností každého provozovatele internetového výzkumného panelu. v kvalitativním standardu vydaném Simarem se uvádí, že: “Provozovatel panelu je povinen zajistit adekvátním způsobem unikátnost panelistů. Doporučené mechanismy pro ověření identity panelistů a zamezení duplicit jsou: alespoň jednou ročně některá otázka výzkumu kontroluje některý z ukazatelů uvedených v registračním dotazníku, telefonická kontrola s náhodným ověřením registračních údajů, kontrola emailových adres (funkčnost, duplicitu) unikátnost sdělených čísel bankovních účtů (nutné posuzovat individuálně).” [SIMAR 2012: 2] v ČNP existuje řada procesů, které kontrolují jedinečnost a věrohodnost uživatelských účtů v panelu. Mimo jiné je každý ze členů telefonicky kontaktován a jsou ověřeny osobní údaje, které o sobě uvedl. Český národní panel také využívá službu OptimusID, která pomocí technologie “digital finger print”²⁰ sleduje pokusy o duplicitní vyplnění dotazníků.²¹

²⁰ Více o této technologii viz např. [Baker et al. 210: 756].

²¹ Informace převzaty z veřejně dostupných propagačních materiálů ČNP dostupných na adrese <http://www.cesky narodni panel.cz/panelbook.html>; staženo 30.12. 2012.

5 Analýza výzkumu

Následující kapitola obsahuje analýzu výsledků provedeného výzkumu. v její první části je popsán vzorek respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili. Při popisu se zaměřím především na rozdíly mezi zkušenými a nezkušenými respondenty vzhledem k těm socio-demografickým proměnným, jejichž rozložení nebylo při sběru dat kontrolováno. Také zde jsou uvedeny charakteristiky respondentů podle doplňujících (vysvětlujících) proměnných z dotazníku a opět se soustředím především na to, v čem se liší skupina zkušených od skupiny nezkušených respondentů. v další části jsou analyzovány výsledky výzkumu s ohledem na předem stanovené hypotézy. Cílem poslední části je shrnout tato zjištění a hledat souvislosti mezi výsledky testování jednotlivých hypotéz.²²

²² Pokud není uvedeno jinak, považuji při vyhodnocení testů u všech analýz výsledků za *statisticky významný* při dosažení 5% hladiny významnosti.

5.1 Popis vzorku

Socio-demografické údaje²³

Srovnatelnost skupin zkušených a nezkušených členů panelu z hlediska jejich pohlaví a věku je dána už designem výzkumu a sběru dat. v dalších analýzách budu tyto proměnné sledovat z toho důvodu, abych se ujistil, že případné rozdíly mezi zkušenými a nezkušenými respondenty nejsou platné pouze pro určité skupiny respondentů. Považuji za důležité upozornit zde na rozdíly v dalších charakteristikách respondentů, abych předešel chybné interpretaci rozdílů mezi zkušenými a nezkušenými panelisty, pokud by tyto rozdíly byly dány odlišným složením obou srovnávaných skupin.

Nejvýraznější rozdíl mezi zkušenými a nezkušenými respondenty se zdá být v jejich nejvyšším dosaženém vzdělání. v nejnižší kategorii - základní vzdělání/bez maturity - je zařazeno 34 % nezkušených, ale jen 9 % zkušených panelistů. Naopak 47 % zkušených uvedlo vysokoškolské vzdělání, zatímco mezi nezkušenými to bylo jen 20 % (viz tabulka č. 2). Souvislost mezi vzděláním a zkušenými respondenty je statisticky významná (Pearson Chi-Square: $p=.000$). S tímto vztahem zřejmě souvisí také další zjištěné rozdíly mezi zkušenými a nezkušenými panelisty: zkušení respondenti častěji pocházejí z obcí nad 100 tisíc obyvatel, zatímco nezkušení jsou více zastoupeni v nejnižší kategorii místa bydliště (do 5 tisíc obyvatel); pokud jde o kraje, výraznější rozdíl lze najít pouze u bydliště v Praze, kde je více zkušených panelistů. Při rozdělení vzorku podle vzdělanostních kategorií se tyto rozdíly mezi zkušenými a nezkušenými respondenty výrazně zmenší a stanou se také statisticky nevýznamnými. Při testování hypotéz a hledání souvislostí se zkušenostmi panelistů budu vliv rozdílné struktury těchto skupin z hlediska vzdělání kontrolovat.

²³ Tyto údaje nebyly zjišťovány otázkami v dotazníku, ale byly převzaty z databáze ČNP, kde jsou osobní informace členů panelu uloženy. Správce panelu tyto údaje ověřuje (telefonické ověřování, průběžné porovnávání s dotazníky a podobně) a dohlíží na to, aby je panelisté pravidelně aktualizovali (nejdéle jednou za 9 měsíců). Proto se domnívám, že mohu tyto informace považovat za spolehlivé.

Tabulka č. 2: Zkušeni a nezkušeni panelisté podle nejvyššího dosaženého vzdělání.

		Zkušeni X Nezkušeni respondenti		Celkem
		Nezkušeni	Zkušeni	
Vzdělání	Základní/bez maturity	33,5%	9,4%	21,6%
	S maturitou	46,0%	43,3%	44,7%
	Vysokoškolské	20,4%	47,2%	33,7%
Celkem		100,0%	100,0%	100,0%

Internet a okolnosti vyplnění

Mezi doplňujícími proměnnými byly v dotazníku zařazeny i otázky na používání internetu a členství v dalších online panelech. Z výsledků výzkumu (otázky č. 24 a 25) vyplývá, že 50 % panelistů tráví ve všední den na internetu 2-4 hodiny denně a alespoň dvě hodiny je online 88 % respondentů. Zkušeni respondenti tráví častěji na internetu více než 9 hodin, zatímco nezkušeni méně než jednu hodinu denně. Rozdíl ovšem není statisticky významný (Pearson Chi-Square: $p=0.082$) a ztrácí se při kontrole vzdělání respondentů. O víkendu jsou členové panelu na internetu o trochu méně (21 % maximálně hodinu) a souvislost se zkušenostmi s výzkumy ani vzděláním se zde neobjevuje.

Výrazný rozdíl se naopak objevuje v otázce, kde respondenti výzkum vyplňují (otázka č. 29). Obecně vyplnilo 82 % panelistů výzkum doma a 18 % v práci. v práci vyplňovalo výzkum 9 % nezkušených, ale 27 % zkušených respondentů. Opět se zde nabízí vysvětlení pomocí rozdílného vzdělání těchto skupin respondentů, ze kterého můžeme usuzovat také na rozdílný charakter jejich práce - to by korespondovalo i s rozdíly v čase stráveném na internetu ve všední den. Souvislost vzdělání s místem vyplňování výzkumu skutečně existuje - vysokoškoláci častěji vyplňují v práci, zatímco panelisté bez maturity doma. Pokud porovnáme místo vyplňování se zkušenostmi panelistů při kontrole jejich vzdělání, rozdíl mezi zkušenými a nezkušenými respondenty zůstává ovšem stále patrný a je i statisticky významný ve skupině respondentů s maturitou (Pearson Chi-Square: $p=0.000$) i pro vysokoškoláky (Pearson Chi-Square: $p=0.032$). Vysvětlení pomocí dosaženého vzdělání (a charakteru práce) je tedy jen částečné. Tento rozdíl může značit také rozdílný přístup k výzkumu, kdy zkušeni panelisté vyplní výzkum hned, zatímco nezkušeni vyplňování odloží na doma, kde se dotazníku mohou spíše naplno věnovat.

Tato úvaha bude dále ověřena porovnáním místa vyplnění s hypotézami o rychlosti, pozornosti a kvalitě vyplnění dotazníku.

Další panely a online výzkumy

V závěru dotazníku byly zařazeny otázky na členství v dalších výzkumných panelech (otázka č. 27) a průměrný počet vyplňovaných výzkumů (otázka č. 28). v případě těchto údajů je zvláště třeba mít na paměti, že se jedná (pouze) o informace, které o sobě uvádí sami respondenti. Je možné, že v některých případech jsou tyto údaje uvedeny nepřesně – ať už nezáměrně (protože si respondenti nejsou jistí, v kterých panelech jsou registrováni, nebo nedokáží správně odhadnout frekvenci účasti na výzkumech) nebo záměrně (protože se panelisté mohou domnívat, že je některá z možností více žádoucí vzhledem k jejich členství v panelu). 62 % respondentů uvedlo, že nemají registraci v žádném dalším výzkumném panelu, 18 % je přihlášených v jednom dalším a 20 % ve více dalších panelech. Rozdíl mezi zkušenými a nezkušenými respondenty není v tomto případě významný.

Informace o průměrném počtu vyplňovaných výzkumů byla překódována do tří kategorií: 28,5 % panelistů vyplňuje výzkumy méně než jednou týdně; 54,5 % jednou až čtyři krát za měsíc a 17 % častěji. Zkušení panelisté výrazně častěji uvádějí, že vyplňují výzkumy 1-4 krát měsíčně, zatímco nezkušení vyplňují spíše méně často (Pearson Chi-Square: $p=.000$). To ovšem může být dáno i tím, že nezkušení panelisté mohou být v oblasti internetového výzkumu obecně nováčky a neměli tedy ještě dostatek času ani výzkumných příležitostí na to, aby mohli správně odhadnout průměrný počet výzkumů, kterých se účastní. U některých panelů včetně ČNP navíc probíhá po první fázi registrace ještě určité období, kdy jsou respondenti ověřováni, a teprve po úspěšném ověření začínají být pravidelně zváni k výzkumům. Je tedy možné, že odhad nezkušených respondentů je také díky tomuto nebo podobným vstupním procesům podhodnocen.

Spíše překvapivé je také srovnání obou otázek - počtu výzkumných panelů a frekvence účasti na výzkumech - které ukazuje na negativní závislost (Pearson Chi-Square: $p=.000$): respondenti zaregistrovaní pouze v ČNP vyplňují více výzkumů (80 % více než jeden měsíčně), zatímco respondenti zaregistrovaní ve více výzkumných panelech vyplňují častěji maximálně jeden výzkum týdně (53 % z nich). Při porovnání zkušených

a nezkušených zůstává tento vztah statisticky významný pouze pro zkušené respondenty. Jedním z možných vysvětlení tedy je, že zkušení respondenti skutečně vyplňují více výzkumů, registraci ve více panelech ale nechtějí “přiznat”. i přesto ale data nenasvědčují tomu, že by zkušení respondenti byli “profesionálové” v tom smyslu, že jsou zaregistrováni v mnoha panelech a vyplňují velké množství výzkumů.

Motivace

Z nabídnutých možností důvodů pro členství v ČNP (otázka č. 30) 42 % respondentů vybralo, že jejich motivací je získávat za vyplňování dotazníků odměny, 30 % uvádí zájem o výzkum trhu a veřejného mínění a 28 % považuje za hlavní důvod touhu prezentovat svoje názory. Rozdíl mezi zkušenými a nezkušenými respondenty je zajímavý i statisticky významný (Pearson Chi-Square: $p=.010$): zkušení respondenti častěji udávají jako svou motivaci, že chtějí prezentovat svoje názory (34 % zkušených oproti 23 % nezkušených) - viz tabulka č. 3. Vztah mezi motivací a dosaženým vzděláním se neprokázal, což napovídá tomu, že tento druh motivace skutečně souvisí s faktem, že zkušení respondenti jsou dlouhodobě aktivními členy panelu. Na druhé straně je ovšem potřeba počítat i s tím vysvětlením, že tyto respondenti mohou na základě svých zkušeností spíše považovat tuto možnost za “správnou odpověď”. Věřím, že k přesnější interpretaci tohoto vztahu přispěje další analýza, ve které bude motivace respondentů využívána jako jedna z vysvětlujících proměnných.

Tabulka č. 3: Zkušení a nezkušení panelisté podle uvedeného důvodu jejich členství v Českém národním panelu.

		Zkušení X Nezkušení respondenti		Celkem
		Nezkušení	Zkušení	
Důvod členství v ČNP	Zájem o výzkum trhu	32,1%	28,6%	30,4%
	Prezentovat názory	22,6%	33,9%	28,2%
	Odměny	45,3%	37,5%	41,5%
Celkem		100,0%	100,0%	100,0%

Po vyplnění dotazníku byli respondenti požádáni o jeho krátké hodnocení (otázka č. 31). Mezi hodnocenými kategoriemi byla zařazena i “blízkost tématu dotazníku”. Míra zajímavosti dotazníku pro respondenty může také ovlivnit jejich přístup k vyplnění dotazníku, a tak bude i tato informace při testování výzkumných hypotéz využita.

Respondenti hodnotili zajímavost "známkováním" na škále od -3 do 3, kde záporné hodnoty znamenaly příklon k výroku "Téma výzkumu je mi cizí", zatímco kladné hodnoty znamenaly souhlas s výrokem "Téma výzkumu je mi blízké". Respondenti byli na základě tohoto hodnocení rozděleni do dvou přibližně stejně zastoupených kategorií, přičemž první kategorie odpovídá známkám -3 až 1 (45 %) a druhá kategorie odpovídá známkám 2 a 3 (55 %). Souvislost hodnocení blízkosti tématu se zkušenostmi respondentů se neprokázala, zajímavá je ale souvislost s motivací k členství v ČNP (Pearson Chi-Square: $p=0.001$): respondenti, kteří jako motivaci uvedli odměny, hodnotili téma častěji jako cizí; ti, kterým je téma spíše blízké, jsou ke členství motivováni častěji zájmem o výzkum trhu a zájmem prezentovat své názory. Tato proměnná se dá proto do jisté míry považovat také za indikátor motivace k vyplnění tohoto konkrétního výzkumu.

5.2 Měření způsobu odpovídání

Analýza výsledků měření odlišností mezi zkušenými a nezkušenými respondenty ve způsobu jejich odpovídání na dotazník se odvíjí od předem stanovených výzkumných hypotéz, kterými byl určen také návrh použitého dotazníku. Rád bych se ale kromě vztahu předpokládaného v hypotézách pokusil odhalit i další možné závislosti, které by vedly k hlubšímu porozumění problematice.

5.2.1 Rychlost, pozornost

Hypotéza: Zkušení respondenti vyplňují dotazník rychleji, aniž by při tom byli méně pozorní než nezkušení respondenti.

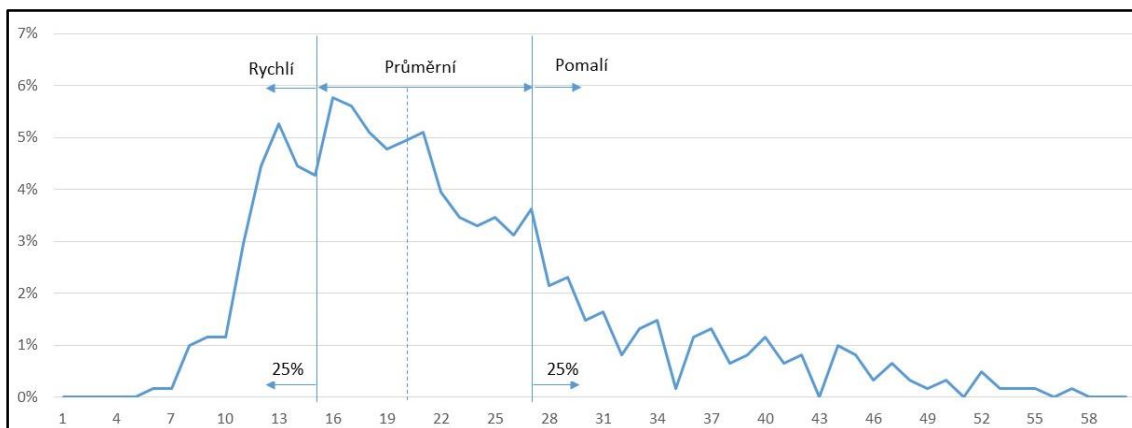
Platnost této hypotézy založené na souvislosti zkušeností s výzkumem a rychlosti vyplňování při kontrole pozornosti respondentů bych chtěl ověřit pomocí třech ukazatelů. Nejdříve je popsán rozdíl v celkovém čase vyplnění dotazníku a následně je vyhodnoceno měření rychlosti a pozornosti respondentů na dvou různých typech otázek.

Celkový čas vyplnění dotazníku

Sběr dat v ČNP umožňuje získat informaci o celkovém čase vyplnění dotazníku, který odpovídá rozdílu časů mezi vstupem a dokončením dotazníku.²⁴ s touto informací je ovšem třeba nakládat velmi opatrně, protože může být do značné míry zkreslena v těch situacích, kdy se respondent nevěnuje vyplňování dotazníku naplno nebo kdy dotazník nechá otevřený a vrátí se k němu až po nějaké době. Abych předešel výraznému zkreslení naměřených hodnot kvůli takovým případům, budu před analýzou času vyplňování vždy odstraňovat extrémně vysoké hodnoty. Z analýzy celkového času vyplňování byla proto odstraněna 2 % nejvyšších hodnot, takže maximálním časem vyplnění je 57 minut (původní maximum bylo přes 3 hodiny), přičemž nejrychlejší respondent zvládl dotazníkem projít za 6 minut. Průměrná doba vyplnění je po této úpravě 22 minut a mediánová hodnota 20 minut.

²⁴ Případně se může jednat o součet více časů, pokud respondent využije možnosti přerušit dotazování.

Graf č. 1: Rozložení respondentů podle celkového času vyplnění dotazníku (minuty).



Rozdíl v průměrech času vyplňování zkušných a nezkušných respondentů je relativně malý, ale statisticky významný (T-test: $p=.002$): zkušní panelisté vyplnili dotazník v průměru za 21 minut, nezkušní za 23,5 minuty. Protože se jedná o poměrně malý rozdíl²⁵, byli respondenti pro bližší posouzení rozdílů v rychlosti vyplňování podle dosaženého času rozděleni do tří kategorií, jak naznačuje graf č. 1. v první kategorii je zařazena čtvrtina nejrychlejších respondentů, druhá kategorie zahrnuje polovinu všech respondentů a byla označena jako “průměrná” a ve třetí kategorii je zařazena čtvrtina respondentů, kteří na vyplnění dotazníku potřebovali nejdelší čas. i v této podobě je rozdíl mezi zkušnými a nezkušnými panelisty signifikantní (Pearson Chi-Square: $p=.000$), přičemž největší rozdíl najdeme v první kategorii (čtvrtina nejrychlejších respondentů), do které bylo zařazeno 32 % zkušných, ale jen 18 % nezkušných panelistů (viz tabulka č. 4).

Tabulka č. 4: Rozdělení zkušných a nezkušných panelistů podle celkového času vyplnění dotazníku.

		Zkušní X Nezkušní respondenti		Celkem
		Nezkušní	Zkušní	
Celkový čas vyplnění (kategorie)	Rychlí	18,4%	31,8%	25,0%
	Průměrní	55,4%	49,0%	52,2%
	Pomalí	26,2%	19,2%	22,7%
Celkem		100,0%	100,0%	100,0%

²⁵ 95% interval spolehlivosti pro rozdíl v průměrných časech udává rozmezí od 0,9 minuty do 3,9 minuty.

Významný rozdíl lze najít také mezi věkovými skupinami respondentů (Pearson Chi-Square: $p=.001$), přičemž platí, že nejmladší respondenti jsou výrazně více zastoupeni v kategorii rychlých respondentů, zatímco starším dotazovaným obecně trvalo vyplnění déle. v nejpomalejší kategorii respondentů byli také výrazně častěji zařazeni ti, kdo uvedli, že je jim téma dotazníku blízké (Pearson Chi-Square: $p=.002$). Z toho můžeme usuzovat, že tito respondenti věnovali dotazníku více úsilí a proto jim vyplnění trvalo déle. Naopak méně pozornosti zřejmě věnovali vyplňování ti, kdo dotazník vyplnili v práci. Tito respondenti jsou méně často zařazeni v kategorii průměrných respondentů z hlediska rychlosti vyplnění, zato jsou výrazně nadprůměrně zastoupeni v nejrychlejší kategorii (Pearson Chi-Square: $p=.044$).

Tabulka č. 5: Porovnání rychlosti vyplnění dotazníku u skupin respondentů podle věku, blízkosti tématu a prostředí vyplňování.

Celkový čas vyplnění (kategorie)	Věk			Blížkost tématu		Prostředí vyplňování		Celkem
	18 - 29	30 - 44	45 - 59	Méně blízké	Blízké	Doma	V práci	
Rychlí	32,4%	28,5%	16,5%	31,0%	20,4%	23,5%	34,0%	25,0%
Průměrní	54,4%	48,5%	55,4%	51,5%	52,8%	54,0%	41,7%	52,2%
Pomalí	14,2%	23,0%	28,1%	17,5%	26,8%	22,5%	24,3%	22,7%
<i>Celkem</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Poznámka: tučné zvýraznění označuje ty hodnoty, u kterých je rozdíl mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi statisticky významný na 95% hladině významnosti.

Baterie

Rychlost vyplnění byla měřena také na baterii parametrů internetového obchodu, u kterých měli respondenti hodnotit jejich důležitost (otázka č. 12). Položky byly náhodně rotovány a byla mezi nimi zařazena i kontrolní možnost ("Zde vyberte 'rozhodně nedůležité'"). Kontrolou pozornosti prošlo 80 % všech respondentů, zbylých 20 % nevybralo požadovanou odpověď. Mezi zkušenými a nezkušenými respondenty lze najít rozdíl v jejich pozornosti (Pearson Chi-Square: $p=.013$). Kontrolní položku chybně vyplnilo 16 % zkušených oproti 24 % nezkušených panelistů. Poměrně výrazný a také i statisticky významný rozdíl (Pearson Chi-Square: $p=.000$) existuje také při porovnání skupin respondentů podle jejich dosaženého vzdělání - nepozorných bylo 30 % panelistů bez maturity, ale jen 11,5 % vysokoškoláků. Při kontrole vzdělání se rozdíl mezi

zkušenými a nezkušenými respondenty stane minimálním, z čehož můžeme usuzovat, že je způsoben právě odlišnou strukturou těchto skupin z hlediska vzdělání.

Z analýzy času stráveného na této otázce bylo z výše popsaných důvodů vyloučeno 1 % nejvyšších hodnot. Po této úpravě byl průměrný čas 59 vteřin (medián: 53 vteřin). Zkušení respondenti strávili na této otázce v průměru o 8 vteřin méně (T-test: $p=.001$; 95% interval spolehlivosti: 3,6-12,8 vteřiny). Pokud ze srovnání vyloučíme nepozorné respondenty, průměrný rozdíl se ještě o něco zvýší na 9 vteřin (T-test: $p=.001$; 95% interval spolehlivosti: 3,7-14,1 vteřiny). Stejně jako u celkového času vyplnění dotazníku, i v tomto případě byla vytvořena proměnná obsahující 5 kategorií podle kvantilů času stráveného na otázce. Analýza této proměnné potvrzuje rozdíl mezi respondenty podle jejich zkušeností s výzkumem (Pearson Chi-Square: $p=.000$): polovina zkušených respondentů je zařazena v prvních dvou kategoriích, přičemž je zde jen 30 % nezkušených.

Souvislost se vzděláním není v případě času vyplňování otázky významná a zcela se ztrácí při porovnání zkušených a nezkušených respondentů zvláště. Existuje však souvislost s věkem respondentů (Pearson Chi-Square: $p=.000$): mladší jsou více zastoupeni v "rychlejších" kategoriích. Rozdíl v průměrných časech mezi skupinou panelistů ve věku 18-29 let a nejstarší kategorií (45-59 let) je 13 vteřin (T-test: $p=.000$; 95% interval spolehlivosti: 6,5-18,6 vteřiny). Zajímavé také je, že rozdíl mezi zkušenými a nezkušenými panelisty se zvyšuje s přibývajícím věkem respondentů a statisticky významný zůstává jen v nejstarší věkové kategorii (45-59 let) - viz tabulka č. 6. Tento vztah odpovídá úvaze, že vyšší rychlost vyplňování můžeme připisovat větší zručnosti při vyplňování online dotazníků a práci s internetem obecně, která je dána bohatšími zkušenostmi těchto respondentů. Porovnání podle věku naznačuje, že tato zručnost je obecně vyšší u mladších respondentů, a proto je logické, že se rozdíl mezi zkušenými a nezkušenými respondenty projeví ve větší míře u starších věkových kategorií.

Tabulka č. 6: Porovnání průměrného času vyplňování otázky č. 12 pro zkušené a nezkušené respondenty s ohledem na věkové kategorie respondentů.

Věk	Průměrný čas na otázce (vteřiny)		Rozdíl mezi zkušenými a nezkušenými (vteřiny)	95% interval spolehlivosti	
	Nezkušení	Zkušení		Dolní mez	Horní mez
18-29	51,9	50,2	1,7	-7,0	10,4
30-44	61,6	55,8	5,8	-1,6	13,1
45-59	70,8	56,2	14,6	6,7	22,4
18-59	62,8	54,6	8,2	3,6	12,8

Ze srovnání času vyplnění a “chybovosti” na kontrolní položce je zřejmé, že rychlost a pozornost spolu souvisí. Nepozorní respondenti vyplnili otázku o 12 vteřin rychleji než pozorní (T-test: $p=.000$; 95% interval spolehlivosti: 6,5-18,0 vteřiny). Z porovnání pozornosti s kategoriemi respondentů podle času vyplnění vyplývá, že největší chybovost je mezi pětinou nejrychlejších respondentů - kontrolní možnost jich nezaškrtno 40 %, což je dvojnásobek celkového průměru. Naopak nejméně chyb dělali respondenti ve třetí (prostřední) “rychlostní” kategorii, kde bylo nepozorných jen 10 %.

Výběr více položek

Druhá otázka, na které byla měřena rychlost a pozornost respondentů, byla zařazena v poslední čtvrtině dotazníku (otázka č. 22). Respondenti zde byly požádány o výběr všech důvodů, proč si k nákupu potravin a spotřebního zboží vybrali určitý obchod. Nabídka obsahovala 23 náhodně rotovaných možností, mezi kterými byla zařazena i kontrolní položka (“Z důvodu kontroly vyberte tuto položku”). Tuto možnost vybralo jen 46 % respondentů, 54 % dotazovaných tedy testem pozornosti neprošlo. Takto vysoká “chybovost” může mít různé příčiny. Je možné, že pro některé respondenty nebyla formulace testovací položky zcela jasná a nevyložili si ji jako kontrolu pozornosti. Druhou možností je, že byla opravdu většina respondentů nepozorná, což můžeme přičítat jak dlouhé a náročné baterii, tak zařazení této otázky do druhé části dotazníku, kde se spíše projeví únava a menší ochota respondentů věnovat odpovídání větší úsilí. Na druhé straně by tato nepozornost mohla být alespoň částečně “omluvena” tím, že respondenti už dříve v dotazníku hodnotili velmi podobnou nabídkou odpovědí obchody s potravinami a spotřebním zbožím obecně. Mohli si proto nabízené možnosti pamatovat

z předchozí otázky a v této už hledat jen konkrétní důvody, aniž by znovu všechny možnosti pročítali.

Rozdíl v pozornosti na této otázce mezi zkušenými a nezkušenými respondenty je sice statisticky významný (Pearson Chi-Square: $p=0.003$), je ale zřejmě způsoben různým poměrem respondentů podle dosaženého vzdělání v těchto skupinách, protože se při kontrole vzdělání ztrácí. Mezi vysokoškolsky vzdělanými respondenty bylo nepozorných “pouze” 45 % respondentů, zatímco mezi panelisty bez maturity bylo nepozorných 65 %.

Při analýze rychlosti vyplnění otázky bylo opět předem vyloučeno 1 % nejvyšších hodnot a po této úpravě byla průměrná rychlost vyplnění 65 vteřin (medián 57 vteřin). Zkušení panelisté vyplnili otázku v průměru o 10 vteřin rychleji (T-test: $p=0.002$; 95% interval spolehlivosti: 4,0-16,9 vteřiny) a při porovnání jen pozorných respondentů byli zkušení rychlejší dokonce o 11,5 vteřiny (T-test: $p=0.025$; 95% interval spolehlivosti: 1,5-21,3 vteřiny). Stejně jako při předchozí otázce, i zde jsou statisticky významné rozdíly v průměrném čase mezi první a třetí (T-test: $p=0.000$) i druhou a třetí (T-test: $p=0.015$) věkovou kategorií. Také zde platí, že se rozdíl mezi zkušenými a nezkušenými panelisty s věkem zvyšuje a při kontrole věku zůstává významný pouze pro nejstarší kategorii (45-59 let) - viz tabulka č. 7. Rozdílná rychlost vyplnění může být v případě otázky umožňující výběr více možností samozřejmě způsobena nestejným počtem vybraných položek. Významné rozdíly v počtu vybraných položek nebyly ovšem nalezeny ani z hlediska věku ani při porovnání zkušených a nezkušených respondentů.

Tabulka č. 7: Porovnání průměrného času vyplňování otázky č. 22 pro zkušené a nezkušené respondenty s ohledem na věkové kategorie respondentů.

Věk	Průměrný čas na otázce (vteřiny)		Rozdíl mezi zkušenými a nezkušenými (vteřiny)	95% interval spolehlivosti	
	Nezkušení	Zkušení		Dolní mez	Horní mez
18-29	57,6	54,6	3,0	-9,0	14,9
30-44	66,4	60,0	6,4	-3,3	16,1
45-59	82,1	63,0	19,2	7,6	30,7
18-59	70,2	59,7	10,4	4,0	16,9

Souvislost rychlosti vyplnění a pozornosti se ukázala jako významná (T-test: $p=.000$) - pozorným respondentům trvalo vyplnění otázky v průměru o 23 vteřin déle (95% interval spolehlivosti: 16,0-28,5 vteřiny). Pozornost respondentů byla srovnána i s časovými kategoriemi rozdělujícími respondenty podle kvantilů rychlosti vyplnění. I zde se potvrdil vztah mezi pozorností a rychlostí (Pearson Chi-Square: $p=.000$), kdy z první pětiny nejrychlejších respondentů nezaškrtlo testovací položku 93 % respondentů.

Srovnání měření rychlosti a pozornosti respondentů

Souvislost mezi pozorností na obou otázkách je výrazná (Pearson Chi-Square: $p=.000$) - 81 % nepozorných na první otázce neprošlo testem pozornosti ani na druhé otázce. 15 % všech respondentů bylo tedy nepozorných na obou otázkách. Tito respondenti byli označeni jako "klikači" - ti, kdo zřejmě naklikávají odpovědi bez toho, aby je vůbec četli. To podporuje i fakt, že celkový čas vyplnění dotazníku se mezi klikači a ostatními respondenty v průměru liší (T-test: $p=.019$). Rozdíl v celkovém čase dotazníku mezi zkušenými a nezkušenými respondenty zůstává signifikantní, i když jsou klikači z porovnání vyloučeni. Více klikačů je mezi nezkušenými respondenty (18,5 %) než mezi zkušenými (12 %). To je ovšem zřejmě dáno souvislostí mezi klikači a dosaženým vzděláním (Pearson Chi-Square: $p=.004$): mezi dotazovanými bez maturity je klikačů 22 %, zatímco mezi vysokoškoláky je pouze 9 % klikačů.

Shrnutí

Přes odlišný charakter obou otázek a velmi různé procento pozornosti při jejich vyplňování, se výsledky měření rychlosti a pozornosti v obou případech velmi dobře shodují. Zkušení panelisté jsou významně rychlejší na obou otázkách i v celkovém čase vyplnění dotazníku, a to i v případě, že porovnáváme pouze pozorné respondenty. Tento rozdíl je výrazný zejména u starších věkových kategorií. U mladších respondentů (18-29 let), kteří obecně dosahovali kratších časů vyplnění, se rozdíl mezi zkušenými a nezkušenými stírá. Z toho důvodu se domnívám, že je možné přisuzovat vyšší rychlost vyplnění u zkušených respondentů jejich větší zručnosti při vyplňování získané právě delšími zkušenostmi. Stanovenou hypotézu, že zkušení panelisté odpovídají rychleji, aniž by přitom byli méně pozorní než nezkušení členové panelu, můžeme tedy považovat za platnou.

Mezi panelisty existuje skupina nepozorných respondentů, přičemž (ne)pozornost na obou otázkách spolu poměrně úzce souvisí. Respondenti nepozorní na obou otázkách, kteří byli označeni jako “klickači”, tvoří 15 % celého vzorku. Nepozornost je přitom zřejmě z velké části dána snahou projít dotazníkem co nejrychleji, protože souvislost mezi klickači a časem vyplnění je významná u obou otázek i celkového času vyplňování. Zajímavým zjištěním je také silná souvislost mezi pozorností a dosaženým vzděláním, kde vyšší vzdělání znamená v průměru vyšší pozornost. Rozdíl v (ne)pozornosti mezi zkušenými a nezkušenými respondenty je dán právě odlišnou strukturou těchto skupin vzhledem ke vzdělání panelistů.

5.2.2 Hledání jednodušší cesty (“burden avoiding”)

Hypotéza: Zkušení respondenti vybírají méně položek u těch otázek, kde zaškrtnutí položky vede (může vést) k následné doplňující otázce (otázkám).

Snaha vyhnout se doplňujícím otázkám díky strategickému odpovídání byla posouzena na základě dvou odlišných situací. V prvním případě byly doplňující otázky zobrazovány spolu s výchozí otázkou v rámci jedné stránky dotazníku, ve druhém případě navazovaly jako samostatné stránky dotazníku až po odeslání výchozí otázky.

V rámci jedné otázky

V dotazníku byla zařazena otázka, v níž byli respondenti požádáni o to, aby vybrali všechny obchodní řetězce, ve kterých nakupují (otázka č. 21). Nabídnut jim byl výběr z 19 možností, které byly náhodně rotovány, a byla zde i možnost doplnění dalšího obchodu, který nebyl v nabídce uveden. Při každém výběru obchodu byla ve vedlejším sloupci ihned zobrazena nabídka odpovědí na doplňující otázku “Jak často zde nakupujete?”. U doplňujících otázek měli respondenti vybrat jednu z nabízených možností o průměrné frekvenci nákupů v daném obchodním řetězci. Před přechodem na další stránku dotazníku bylo kontrolováno vyplnění všech požadovaných odpovědí - nebylo tedy možné vybrat obchod v prvním sloupci, ale neuvést průměrnou frekvenci nákupů v tomto obchodě. Pro všechny respondenty byla spočítána proměnná

udávající počet vybraných obchodů (tedy obsahující hodnoty od nuly²⁶ do dvaceti). Tato proměnná byla ještě překódována do čtyř kategorií tak, aby v každé kategorii byla zastoupena přibližně čtvrtina respondentů. První kategorie znamená výběr 0-3 obchodů, druhá 4-5 obchodů, třetí 6-7 a čtvrtá 8 nebo více obchodů.

Rozdíl v počtu vybraných obchodů mezi zkušenými a nezkušenými respondenty nebyl nalezen. Logická se zdá být výrazná souvislost mezi počtem vybraných obchodů a hodnocením blízkosti tématu dotazníku (Pearson Chi-Square: $p=.000$), kdy více obchodů vybrali ti, kdo uvedli, že je jim osobně téma blízké. Podobně rozdíl v počtu vybraných obchodů mezi respondenty s různým dosaženým vzděláním (Pearson Chi-Square: $p=.002$) může mít logickou interpretaci v tom, že vzdělanější panelisté pochází většinou z větších měst (viz oddíl "Popis vzorku" v této práci), kde mají pravděpodobně větší výběr dosažitelných obchodních řetězců. Jako přínosné se jeví také porovnání se skupinou klikačů, tedy těmi respondenty, kteří se ukázali jako nejméně pozorní. Klikači v této otázce vybírali méně obchodů - byli častěji zařazeni do první kategorie (výběr 0-3 položek), ve které se nacházelo 36 % klikačů oproti 21 % ostatních respondentů (Pearson Chi-Square: $p=.011$). Při kontrole vzdělání rozdíl mezi klikači a ostatními dotazovanými zůstává, ve všech vzdělanostních kategoriích je však pod hranicí statistické významnosti.

Navazující otázky

Tento jev - vyhýbání se doplňujícím otázkám - byl měřen i na dvou sadách otázek (č. 14-17), kde byly respondenti nejdříve požádáni o výběr všech internetových srovnávačů cen resp. slevových portálů, které znají. Po uskutečnění tohoto výběru a odeslání této otázky byla zobrazena jednoduchá samostatná otázka pro každý vybraný internetový portál. Pro obě výchozí otázky byla pro všechny respondenty spočítána proměnná obsahující počet vybraných možností. Pro první výchozí otázku (cenové srovnávače) byla tato informace ještě dále překódována do proměnné obsahující tři kategorie respondentů podle počtu vybraných položek. i v tomto případě byl rozdíl mezi zkušenými a nezkušenými respondenty minimální. Stejně jako v předešlém případě, i zde je významná souvislost s blízkostí tématu (Pearson Chi-Square: $p=.031$) a s klikači (Pearson Chi-Square: $p=.003$): 50 % klikačů vybralo maximálně jednu položku, zatímco u ostatních respondentů bylo

²⁶ Respondenti měli možnost nevybrat žádný obchod díky možnosti "Nenakupuji potraviny a spotřební zboží".

v této kategorii zařazeno jen 32 % z nich. U druhé výchozí otázky - počtu slevových portálů - byly nalezeny statisticky významné a logicky odůvodnitelné rozdíly z hlediska věku (mladší vybírali více položek), pohlaví (více portálů znají ženy), vzdělání (více položek vybrali respondenti s vyšším vzděláním) a blízkosti tématu (více slevových serverů vybrali respondenti, kterým je téma dotazníku blízké). Tyto rozdíly však pravděpodobně odpovídají skutečným rozdílům ve znalostech slevových serverů mezi těmito skupinami respondentů a nemají tedy příčinu v odlišných strategiích odpovídání v dotazníku.

Shrnutí

Výsledky výzkumu podporují platnost úvahy o tom, že vybíráním menšího počtu položek si někteří respondenti mohou usnadňovat (zkracovat) průchod dotazníkem. Poukazuje na to fakt, že méně položek u obou typů otázek vybírali častěji klikači - tedy respondenti, u nichž předchozí analýzy poukazují na to, že se pravděpodobně snažili projít dotazníkem co nejrychleji. Nic ale nenasvědčuje tomu, že by tuto strategii volili častěji panelisté s většími zkušenostmi s výzkumem. Původně stanovená hypotéza o rozdílu mezi zkušenými a nezkušenými respondenty nemůže být proto potvrzena.

5.2.3 “Dobrý respondent”

Hypotéza: Zkušení respondenti se spíše snaží odpovídat tak, aby se kvalifikovali pro účast ve výzkumu.

Platnost této hypotézy byla ověřena na dvou typech otázek, které byly obě zařazeny na úplný začátek dotazníku. První otázka umožňovala respondentům výběr více možností, ve druhé otázce respondenti vybírali jednu variantu odpovědi podle míry, do jaké se podílejí na rozhodování o nákupech v domácnosti.

Výběr více možností

V první otázce dotazníku byli respondenti požádáni o výběr všech obchodních řetězců, které za poslední rok alespoň jednou navštívili. Na výběr měli 9 náhodně rotovaných položek, které zahrnovali nejrozšířenější řetězce z různých obchodních oblastí. Pro všechny respondenty byla spočítána proměnná obsahující počet vybraných obchodů.

Respondenti byli následně podle tohoto počtu rozděleni do dvou kategorií. První skupina respondentů (44 %) vybrala 0-3 položky, druhá skupina (56 %) vybrala 4 nebo více položek. Existuje souvislost mezi těmito kategoriemi a skupinami zkušených a nezkušených respondentů (Pearson Chi-Square: $p=.003$), kde zkušení respondenti vybírali více položek (byli častěji zařazeni v druhé skupině) než nezkušení. Tato souvislost je ovšem “falešná”, protože se ztrácí při rozdělení vzorku podle dosaženého vzdělání. Rozdíl v počtu vybraných možností podle vzdělání je přitom výrazný (Pearson Chi-Square: $p=.000$): 4 a více položek vybralo 68 % vysokoškoláků, ale jen 37 % panelistů bez maturity. Jedná se zřejmě opět (stejně jako u otázky č. 21 zjišťující nákupy potravin a spotřebního zboží) o skutečný rozdíl (a nikoliv o rozdíl ve způsobu odpovídání na dotazník), který můžeme vysvětlit tím, že vysokoškolsky vzdělaní panelisté žijí častěji ve větších městech (viz oddíl “Popis vzorku” v této práci) a různé obchodní řetězce jsou pro ně díky tomu dostupnější.

K ověření, zda část respondentů nevybírání položky v prvních otázkách dotazníku jenom proto, že chtějí být “dobrymi respondenty”, kteří vyhovují výběrovým podmínkám výzkumu, byla použita falešná možnost, která byla zařazena mezi nabídku obchodních řetězců. Tuto možnost však vybralo pouze 0,5 % respondentů. Z toho můžeme usuzovat, že buď byla tato možnost příliš nápadná (většina ostatních řetězců patřila k těm známějším), než aby se respondenti “nechali nachytat”, nebo je samotná úvaha, že se někteří panelisté snaží vyhovět výběrovým podmínkám pro výzkum, chybná.

Míra rozhodování

Druhá otázka v dotazníku zjišťovala, zda respondenti rozhodují v domácnosti o nákupu potravin a spotřebního zboží. Takto formulovaná otázka na začátku dotazníku může některým z dotazovaných napovědět, že výzkum bude pravděpodobně zaměřen na ty, kteří o nákupech rozhodují a mají proto v dané oblasti relevantní zkušenosti. 64 % respondentů odpovědělo na tuto otázku kladně (možnosti “rozhodují zcela” a “rozhodují spíše”), 32 % odpovědělo, že rozhodují “tak napůl” a jen 4 % dotázaných odpovědělo záporně. Otázka byla proto překódována tak, aby obsahovala pouze dvě kategorie, z nichž první odpovídá kladným odpovědím a druhá záporným možnostem a odpovědi “tak napůl”. Při porovnání této proměnné se skupinami respondentů podle jejich zkušeností s výzkumem lze najít statisticky významnou souvislost (Pearson Chi-Square: $p=.002$).

70 % zkušených respondentů uvedlo, že o nákupech rozhoduje, zatímco mezi nezkušenými tyto odpovědi vybralo 58 % z nich. Není překvapivé, že častěji o nákupech rozhodují také ženy a že tyto možnosti vybrali spíše ti, kteří uvedli, že je jim téma blízké. Existuje také souvislost s dosaženým vzděláním respondentů (Pearson Chi-Square: $p=0.019$), kde méně vzdělaní panelisté častěji uvádějí, že o nákupech nerozhodují. Při porovnání zkušených a nezkušených respondentů v rámci jednotlivých kategorií podle vzdělání rozdíl mezi nimi zůstává patrný, statisticky významný je ale jen v prostřední kategorii (u respondentů s maturitou).

Shrnutí

Výsledky měření ukázaly, že - v souladu s navrženou hypotézou - zkušení respondenti odpovídali častěji kladně na otázku, do jaké míry rozhodují o nákupech pro domácnost. Pouze z této informace ovšem nelze usuzovat na to, že tak odpověděli záměrně, aby se kvalifikovali pro účast ve výzkumu. Stejně tak je možné, že zkušení respondenti opravdu častěji rozhodují o nákupech (což může být zároveň jednou z příčin jejich dlouhodobé spolupráce na výzkumu trhu). v otázce s výběrem více možností se tento rozdíl mezi zkušenými a nezkušenými nepotvrdil a falešný obchodní řetězec vybralo jen minimum respondentů. Výsledky výzkumu tedy rozhodně nejsou dostatečně jednoznačné na to, abychom mohli potvrdit nebo odmítnout stanovenou hypotézu.

5.2.4 Vyhýbání se odpovědi

Hypotéza: Zkušení respondenti se častěji vyhýbají odpovědi na otázku tím, že vybírají možnosti "nevím" nebo neutrální varianty odpovědi.

Výběr "únikových možností" ve formě odpovědi "nevím" nebo neutrálních odpovědí byl sledován na několika otázkách v průběhu celého dotazníku. Popis výsledků jsem rozdělil podle typů těchto otázek na uzavřené a otevřené. Zvláštní část je věnována baterii, kde měli respondenti možnost vybrat neutrální varianty odpovědi.

Uzavřené otázky

Jednoduchá otázka, zjišťující, zda by respondenti podporovali zavedení Eura (otázka č. 23), obsahovala kromě kladné a záporné varianty odpovědi také možnosti "Je mi to

jedno” a “Nevím/nedokážu posoudit”. Otázka byla překódována do dvou kategorií - první kategorie obsahuje respondenty, kteří vybrali některou z odpovědí (84 %), druhá odpovídá možnostem “nevím” a “je mi to jedno” (16 %). Mezi zkušenými a nezkušenými respondenty existuje statisticky významný rozdíl v odpovídání na tuto otázku (Pearson Chi-Square: $p=0.003$): zkušení panelisté vybírali častěji (20,5 % z nich) neutrální odpověď, nebo uvedli, že neví. Přitom některou z těchto možností vybralo jen 12 % nezkušených. Souvislosti způsobu odpovídání na tuto otázku s dalšími doplňujícími a třídícími proměnnými nebyly nalezeny.

Druhou uzavřenou otázkou, na které bylo měřeno vyhýbání se odpovědi, byla otázka č. 20, ve které byli respondenti požádáni o označení všech důvodů, které považují za důležité při výběru obchodu pro nákup potravin a spotřebního zboží. Jednalo se o poměrně dlouhou nabídku 23 položek. Dotazovaní měli možnost vyhnout se odpovídání na tuto otázku výběrem možnosti “bez odpovědi/nevím”. Tuto možnost vybralo 9 % všech respondentů, přičemž ze zkušených panelistů ji vybralo 6 % a z nezkušených 11 % dotázaných. Rozdíl je sice statisticky významný (Pearson Chi-Square: $p=0.027$), je ovšem třeba upozornit na to, že počet pozorování je zde už relativně malý (celkem 54 odpovědi “nevím”) - věcná významnost tohoto rozdílu není proto zcela jednoznačná.

Otevřené otázky

Spíše náročná na vyplnění byla také otázka, která po respondentech žádala, aby vypsali svůj hlavní obchod nebo poskytovatele služeb u 14 různých oblastí (otázka č. 6). U každé z těchto oblastí měli dotazovaní možnost místo vypsání odpovědi vybrat volbu “nenakupuji/nevím”. Pro všechny respondenty byl spočítán počet výběrů této možnosti a na základě této informace byli respondenti následně rozděleni do čtyř přibližně stejně početně zastoupených kategorií. Při porovnání zastoupení zkušených a nezkušených respondentů v těchto kategoriích nebyl nalezen statisticky významný rozdíl. Počet výběrů možnosti “nenakupuji/nevím” na této otázce byl poté spočítán ještě jednou, s tím rozdílem, že tentokrát byl “očištěn” od těch případů, kdy respondenti u dané oblasti nákupů uvedli již v jedné z předchozích otázek (otázka č. 4), že pro ně daná oblast není relevantní. Takto očistěný počet odpovědí “nevím” by měl spíše odpovídat těm situacím, kdy se respondenti jejich zaškrtnutím pouze snažili vyhnout poměrně náročnému úkolu, jakým je formulování a vypsání vlastní odpovědi. Ani zde samozřejmě nelze určit, jakou

část těchto odpovědí můžeme připisovat tomuto motivu, dá se ale předpokládat, že by mohl být jednou z příčin případného rozdílu mezi zkušenými a nezkušenými respondenty. Očištěný počet odpovědí “nevím” byl opět překódován do proměnné se čtyřmi kategoriemi, jak ukazuje tabulka č. 8.

Po tomto očištění je rozdíl mezi zkušenými a nezkušenými respondenty statisticky významný (Pearson Chi-Square: $p=0.021$) - nezkušení respondenti častěji vybírali únikové možnosti. Nejvýraznější rozdíl je mezi těmi, kdo nevybrali žádnou další (oproti předchozí otázce) možnost “nevím”. Do této kategorie se zařadilo 30 % zkušených, ale jen 19,5 % nezkušených respondentů. Za pozornost jistě stojí i souvislost s rozdělením respondentů na klikače a pozorné, i když se rozdíl mezi nimi nalézá téměř na hranici zvolené hladiny statistické významnosti (Pearson Chi-Square: $p=0.047$). v tomto případě se rozdíl projevuje především v zařazení do kategorie se sedmi a více výběry “nevím”, kde se nalézá 33 % klikačů oproti 20 % ostatních respondentů (viz tabulka č. 8). Toto zjištění podporuje úvahu o tom, že výběr možností “nevím” je alespoň v některých případech motivován snahou vyhnout se náročné odpovědi a urychlit tak vyplnění dotazníku. Rozdíl mezi zkušenými a nezkušenými respondenty zůstává významný i po vyřazení klikačů z analýzy.

Tabulka č. 8: Počet výběrů možnosti „nenakupuji/nevím“ v otázce č. 6 po „očištění“ podle otázky č. 4. Třídění vzhledem ke zkušenostem panelistů s výzkumem a k rozdělení respondentů podle jejich pozornosti.

Počet výběrů možností „nenakupuji/nevím“	Zkušení X Nezkušení respondenti		Klikači X Ostatní		Celkem
	Nezkušení	Zkušení	Klikači	Ostatní	
Žádný výběr	19,5%	30,3%	20,0%	25,7%	24,8%
1 – 2 výběry	25,9%	22,5%	18,9%	25,1%	24,2%
3 - 6 výběrů	31,3%	26,4%	28,4%	29,0%	28,9%
7 a více výběrů	23,3%	20,8%	32,6%	20,2%	22,1%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Podobnému tématu se věnuje i jiná otevřená otázka (otázka č. 9), ve které jsou respondenti požádáni o vypsání alespoň tří firem, které se podle jejich názoru na českém trhu nejlépe starají o své zákazníky. Také zde měli dotazovaní možnost vyhnout se vypsání své odpovědi výběrem možnosti “bez odpovědi/nevím” a této možnosti využilo 35 % z nich.

Žádná souvislost mezi frekvencí výběru této možnosti a zkušenostmi panelistů ani dalšími charakteristikami respondentů nebyla ovšem nalezena.

Neutrální možnosti

Podobně jako nabídka možnosti “nevím”, mohou i neutrální kategorie zařazené na hodnotících škálách sloužit jako možnosti, jak se mohou respondenti při vyplňování dotazníku vyhnout formulování vlastního názoru, což by od nich vyžadovalo určitou dávku úsilí. Ve výzkumu byla proto zařazena otázka, kde byli respondenti požádáni o hodnocení důležitosti jedenácti parametrů internetového obchodu na pětistupňové škále od “rozhodně důležité” po “rozhodně nedůležité” (otázka č. 12). Střední hodnota na této škále byla označena jako “tak napůl” a vyjadřovala tedy neutrální hodnocení daného parametru. Pro všechny respondenty byl spočítán počet vybraných neutrálních odpovědí (hodnoty 0-11) a respondenti bylo na základě této proměnné rozděleni do dvou skupin tak, aby byl vzorek rozdělen přibližně na poloviny. Do první skupiny (56,5 %) byli zařazeni respondenti, kteří vybrali maximálně jednu neutrální odpověď, druhá skupina (43,5 %) obsahuje ty respondenty, kteří vybrali dvě nebo více neutrálních odpovědí. Rozdíl v zastoupení zkušených a nezkušených respondentů v těchto kategoriích je statisticky významný (Pearson Chi-Square: $p=.031$) - zkušení respondenti vybírají více neutrálních odpovědí než nezkušení. 48 % zkušených panelistů vybralo 2 nebo více neutrálních odpovědí, zatímco nezkušených je v této skupině jen 39 %. Pokud z analýzy vyloučíme klikače, rozdíl mezi zkušenými a nezkušenými respondenty zůstává a ještě se nepatrně zvýší - 48,5 % ku 38,5 % (Pearson Chi-Square: $p=.015$). Významná souvislost s dalšími charakteristikami respondentů nebyla nalezena.

Shrnutí

Výsledky měření vyhýbání se odpovědi na otázku využíváním možností “nevím” nebo neutrálních odpovědí odhalily rozdíly mezi zkušenými a nezkušenými respondenty. Tyto rozdíly ovšem alespoň na první pohled působí protichůdně. Zkušení respondenti vybírali častěji neutrální odpovědi v baterii hodnocení důležitosti parametrů a častěji odpověděli možnostmi “nevím” nebo “je mi to jedno”, když byli tázáni na jejich názor na zavedení Eura. Nezkušení panelisté na druhé straně častěji vybírali možnosti “nevím” u náročnějších otázek - tam, kde měli vlastními slovy vypsát svou odpověď, a u poměrně dlouhé nabídky důvodů, ze kterých měli vybrat všechny, které pro ně platí.

Na základě tohoto rozdělení můžeme zdánlivě protichůdné výsledky interpretovat tak, že nezkušení respondenti se častěji úplně vyhýbají odpovídání na náročné otázky, zatímco zkušení respondenti zase spíše vybírají neutrální odpovědi, čímž se nevyhýbají odpovědi na otázku, ale (pouze) nutnosti přiklonit se k určitému názoru. Obávám se, že otázku, jestli se v případě zkušených panelistů jedná o přesnější (upřímnější) odpovědi nebo jen o neochotu formulovat vlastní názor, nelze při použití kvantitativních metod uspokojivě zodpovědět. Tuto interpretaci podporují i zjištěné rozdíly ve způsobu odpovídání skupiny respondentů označené jako klikači. v případě, kdy nezkušení panelisté vybrali častěji odpověď “nevím”, se toto jejich chování shodovalo s chováním klikačů, u kterých předchozí analýzy poukazují na to, že se jedná o respondenty, kteří se zřejmě snaží projít dotazníkem co nejrychleji a nejjednodušší cestou. Naopak tam, kde zkušení panelisté vybrali více neutrálních odpovědí, se rozdíl po vyřazení klikačů z analýzy ještě zvýšil, což naznačuje, že se způsob odpovídání zkušených respondentů se strategií klikačů spíše neshoduje.

5.2.5 Kvalita odpovědí

Hypotéza: Odpovědi na otevřené a polootevřené otázky nezkušených respondentů jsou kvalitnější (obsáhlejší nebo úplnější) než odpovědi zkušených respondentů.

Kvalita odpovědí je v případě této hypotézy chápána v kontextu otevřených nebo polootevřených otázek, ve kterých se odpovědi jednotlivých respondentů mohou lišit tím, jak jsou obsáhlé nebo výstižné. K posouzení rozdílů v kvalitě odpovědí mezi různými skupinami respondentů a především mezi zkušenými a nezkušenými panelisty jsem využil otevřenou otázku, ve které byli respondenti požádáni o to, aby popsali svůj nejhorší zákaznický zážitek (otázka č. 10). Takto obecně formulovaná otevřená otázka nechává respondentům prostor, aby sami rozhodli o délce a charakteru své odpovědi. Hodnotit obsahovou kvalitu takto získaných odpovědí by však bylo velmi náročné a jedním z nevyhnutelných problémů takového hodnocení by jistě byla jeho subjektivita. Z toho důvodu budu při analýze kvality těchto odpovědí pracovat pouze s jejich “formální” a objektivní kvalitou vyjádřenou počtem znaků odpovědi. Jsem si vědom toho, že se jedná při nejlepším jen o jeden z aspektů kvality odpovědi. Tento ukazatel nicméně do značné

míry vypovídá o úsilí, které respondenti vyplnění dané otázky věnovali, a proto jsem přesvědčen, že i takto zjednodušená informace o kvalitě odpovědi může být přínosná.

Počet znaků odpovědí na tuto otázku se pohyboval od nuly (respondenti měli možnost zaškrtnout možnost “bez odpovědi/nevím” a tím se vypisování své odpovědi vyhnout) do 755 znaků, průměrná délka byla 56 znaků, medián 17 znaků. Rozdíl v průměrném počtu znaků mezi zkušenými a nezkušenými respondenty je minimální a není ani statisticky významný. Při porovnání odpovědi kličačů s ostatními respondenty zjistíme, že kličači napsali v průměru o 18 znaků méně. Ani tento rozdíl není ale významný ze statistického pohledu (T-test: $p=.108$; 95% interval spolehlivosti: -3,9-39,7 znaků). Výraznější rozdíl lze najít při porovnání respondentů podle jejich hodnocení blízkosti tématu dotazníku. Odpovědi těch, kterým je téma blízké, byly v průměru o 25,5 znaků delší (T-test: $p=.001$; 95% interval spolehlivosti: 10,0-40,9 znaků). Závěrečné hodnocení dotazníku tedy zřejmě dobře odráží skutečný zájem respondentů o výzkum, který odpovídá také úsilí věnovanému vyplnění dotazníku. Delší odpovědi vypisovali také ženy a vysokoškolsky vzdělaní panelisté. Logická je také poměrně silná souvislost mezi počtem znaků odpovědi a celkovým časem vyplnění dotazníku (Pearsonův korelační koeficient: $.262$, $p=.000$), ze které můžeme usuzovat, že úsilí věnované této otázce (a tedy i čas, který zde respondenti strávili) se nevymyká z celkového přístupu respondentů k dotazníku.

Otázkou, která měla měřit úplnost odpovědí respondentů, byla polootevřená otázka, ve které měli respondenti vybrat všechny internetové sociální sítě, které využívají. Nabídka odpovědí ovšem nebyla vyčerpávající a dá se předpokládat, že pro nezanedbatelnou část respondentů znamenalo uvedení úplné odpovědi výběr možnosti “jiná” a doplnění odpovědi, která v nabídce chyběla. To potvrzuje i relativně vysoké procento výběru této možnosti, které pro všechny respondenty dosahuje 44 % (respondenti vypisovali především Facebook, ale i Badoo nebo různé specializované komunitní servery). Rozdíl mezi zkušenými a nezkušenými respondenty je však opět malý a statisticky nevýznamný (odpověď doplnilo 48 % zkušených oproti 41 % nezkušených respondentů). Významný rozdíl lze nalézt jen při porovnání respondentů z hlediska věku - tento rozdíl je ale s největší pravděpodobností způsoben tím, že starší respondenti skutečně internetové

sociální servery využívají méně²⁷, a proto nelze nevybrání možnosti “jiné” v jejich případě považovat za neuvedení úplné odpovědi na otázku.

Shrnutí

Měření kvality odpovědí respondentů neodhalilo rozdíly mezi zkušenými a nezkušenými respondenty v obsáhlosti ani úplnosti jejich odpovědí, data tedy nepodporují stanovenou hypotézu předpokládající kvalitnější odpovědi u nezkušených respondentů. Zjištění, že delší odpovědi na otevřenou otázku vypisovali ti, kdo v závěru dotazníku uvedli, že jim bylo téma výzkumu blízké, není nijak překvapivé a jen potvrzuje informační hodnotu tohoto hodnocení. Také souvislost délky odpovědi s celkovým časem vyplňování dotazníku je logická. Obě tato zjištění odpovídají úvaze, že příčinou delšího času vyplňování dotazníku je u většiny respondentů jejich zájem o dotazník a větší úsilí, které mu věnují (viz oddíl Popis vzorku).

5.2.6 Vliv pořadí odpovědí (“primacy effect”)

Hypotéza: Zkušení respondenti častěji vybírají možnosti odpovědi ze začátku nabídky.

Vliv různého pořadí zobrazení položek v nabídce odpovědí na frekvenci jejich výběru byl sledován na několika otázkách, u kterých byly položky náhodně rotovány, a zároveň byla zaznamenávána informace o tom, jaká varianta otázky se danému respondentovi zobrazila.

Výběr více položek

V otázce č. 22 byli respondenti požádáni o výběr všech důvodů pro nákup v určitém obchodě. Předložena jim byla poměrně dlouhá nabídka 24 položek. Tyto položky byly při programování dotazníku rozděleny na dvě poloviny a byly vytvořeny dvě varianty této otázky, ve kterých byly tyto poloviny nabídky položek uspořádány v opačném pořadí. v rámci obou polovin byly položky náhodně rotovány. Respondentům byla při průchodu dotazníkem náhodně zobrazena jedna z těchto dvou variant otázky²⁸. Díky tomuto

²⁷ Viz například statistiky o využití sociálních sítí v ČR na serveru <http://www.socialbakers.com/>.

²⁸ První varianta byla zobrazena 48,5 % respondentů, druhou variantu vyplnilo zbylých 51,5 % z nich. Vzhledem k tomu, že i celkové počty výběrů v obou částech jsou poměrně vyrovnané (52 % ku 48 %), považuji tento rozdíl v počtu zobrazení variant otázky za zanedbatelný.

designu bylo po ukončení sběru dat možné rekonstruovat původní otázku složením obou jejích variant a navíc zaznamenat u každého respondenta informaci, které položky se v jeho případě zobrazily v první a které ve druhé polovině nabídky. Pro všechny respondenty, kteří vybrali alespoň jeden důvod²⁹, byla následně spočítána proměnná vyjadřující poměr výběrů položek zobrazených v první polovině nabídky k celkovému počtu vybraných položek. Tato proměnná tedy obsahuje hodnoty od nuly do jedné, které odpovídají procentu možností vybraných v první polovině zobrazené nabídky. Průměrná hodnota této proměnné pro všechny respondenty je 0,57. Pokud by zařazení položek do první nebo druhé poloviny nabídky nemělo žádný vliv na pravděpodobnost jejich výběru, měla by se průměrná hodnota této proměnné rovnat 0,5. Vzhledem k tomu, že rozdíl mezi touto a naměřenou hodnotou průměru je statisticky významný (T-test: $p=0,000$; 95% interval spolehlivosti pro rozdíl hodnot: 0,05-0,09), můžeme usoudit, že určitý vliv pořadí položek existuje. Věcná významnost tohoto vlivu, kdy 57 % všech výběrů bylo učiněno v první polovině nabídky, je jistě diskutabilní; její posouzení však není cílem této práce.

Poměr výběrů v první polovině nabídky je větší u zkušených (59 %) než u nezkušených (55 %) panelistů, přičemž rozdíl (4,5 %) je statisticky významný (T-test: $p=0,023$; 95% interval spolehlivosti: 0,006-0,084). Tento rozdíl se ještě zvýší na 6 %, pokud z porovnání vyloučíme klikače (T-test: $p=0,003$; 95% interval spolehlivosti: 0,02-0,10). Efekt častějšího výběru položek ze začátku nabídky se tedy projevuje ve větší míře u zkušených respondentů. To může do jisté míry souviset i s tím, že zkušení panelisté vyplnili tuto otázku v průměru o 10 vteřin rychleji (viz část Rychlost, pozornost). Tomu, že vybírání položek ze začátku nabídky souvisí s rychlostí vyplňování, odpovídá i pozitivní korelace mezi vyjádřením síly tohoto efektu (procentem položek vybraných v první části nabídky) a celkovým časem vyplnění dotazníku (Pearsonův korelační koeficient: .148, $p=0,000$). Podíváme-li se na tento vztah blíže - porovnáním kategorií respondentů podle celkovém času dotazníku, zjistíme, že rozdílná je především čtvrtina nejrychlejších respondentů, u kterých dosahuje poměr výběru položek v první polovině nabídky 64 % (T-test: $p=0,001$; 95% interval spolehlivosti pro rozdíl hodnot: 0,035-0,13). Rozdíl mezi průměrnými a nejpomalejšími respondenty je minimální.

²⁹ Možnosti neuvést žádný důvod výběrem odpovědi "bez odpovědi/nevím" využily 4 % dotázaných. Vyloučení těchto respondentů neovlivnilo poměr zastoupení obou variant otázky v analýze.

Jinou otázkou s možností výběru více položek, u které byla zaznamenávána informace o pořadí rotované položky, byla otázka č. 11, kde měli respondenti označit, které výrobky nebo služby už někdy nakoupili prostřednictvím internetu. Na této otázce se však žádný vliv pořadí na frekvenci výběru položky neprokázal. To může být způsobeno například tím, že je tato nabídka výrazně kratší (8 možností) než ve výše popsané otázce. Druhým faktorem, který podle mého názoru může hrát výraznou roli, je to, že se otázka ptá na skutečné jednání respondentů, zatímco v otázce č. 22 měli respondenti hodnotit důvody svého jednání - šlo tedy spíše o postojovou otázku, zatímco tato je faktického charakteru.

Výběr jedné možnosti

Vliv pořadí nabídky odpovědí byl zkoumán i na otázce, ve které mohli respondenti vybrat pouze jednu odpověď. V otázce č. 13 vybírali dotazovaní z nabídky deseti parametrů internetového obchodu ten, který považují za nejdůležitější. Nabídka odpovědí byla náhodně rotována a pro každou položku byla zaznamenána informace, na které pozici byla v daném případě zařazena. 80 % respondentů vybralo jednu ze dvou nejfrekventovanějších odpovědí, vliv pořadí má proto smysl sledovat pouze u těchto dvou položek, protože na ostatní připadá už příliš málo případů. “Dobré ceny” jako nejdůležitější parametr internetového obchodu uvedlo 37 % dotázaných. Při porovnání počtu výběrů s informací o pořadí položky nebyla nalezena žádná souvislost. 43 % respondentů považuje za nejdůležitější charakteristiku internetového obchodu jeho důvěryhodnost. Rozložení výběrů této položky při různém pořadí není náhodné - tuto možnost vybralo větší než očekávané³⁰ množství respondentů, pokud byla zařazena na prvních třech místech nabídky odpovědí, zatímco na ostatních místech byly očekávané četnosti vyšší nebo stejné jako napozorované. Pořadí v nabídce odpovědí bylo proto zjednodušeno rozdělením nabídky do tří částí³¹ a znovu porovnáno s četností výběru této možnosti. Vliv pořadí na výběr položky je i v tomto případě statisticky významný (Pearson Chi-Square: $p=.002$): pokud byla zařazena v první třetině, vybralo tuto možnost 54 % dotázaných, zatímco při zařazení do prostřední části nebo na konec nabídky to bylo 38 % resp. 38,5 %.

³⁰ Na základě porovnání očekávaných a napozorovaných četností v kontingenční tabulce.

³¹ První tři místa byla označena jako “začátek” nabídky, další tři jako “prostředek” a poslední čtyři místa jako “konec” nabídky možností.

Při porovnání skupin zkušených a nezkušených respondentů zůstává souvislost mezi četností výběru položky a jejím pořadím v nabídce statisticky významná pouze pro nezkušené respondenty (Pearson Chi-Square: $p=.013$). i ve skupině zkušených respondentů však efekt zůstává zřetelný, přesto že nedosahuje zvolené hranice statistické významnosti (Pearson Chi-Square: $p=.098$). Při provedení porovnání zvlášť pro skupiny respondentů podle celkového času dotazníku, zůstává efekt častějšího výběru položky při zařazení na začátek nabídky statisticky významný jen pro čtvrtinu nejrychlejších respondentů (Pearson Chi-Square: $p=.008$).

Shrnutí

Vliv pořadí položek v nabídce odpovědí na frekvenci jejich výběru se ukázal jako statisticky významný v otázce s možností výběru více odpovědí, kde 57 % všech výběrů bylo zařazeno v první polovině nabídky. v jiné otázce stejného typu se tento efekt však prokázat nepodařilo, což může být dáno jak odlišnou formální (24 položek u první proti 8 položkám u druhé otázky), tak i obsahovou (postojový charakter první proti faktickému charakteru druhé otázky) náročností obou otázek. v otázce s výběrem jedné z možností se tento jev projevil pouze u jedné ze dvou sledovaných položek. Rozdíly mezi zkušenými a nezkušenými respondenty nejsou jednoznačné. V první analyzované otázce se k vybírání položek ze začátku nabídky častěji uchýlovali zkušení respondenti, zatímco v otázce s výběrem jedné z možností byl tento efekt statisticky významný pouze u nezkušených respondentů. v obou případech se ale zdá být věcný rozdíl mezi nimi relativně malý, takže původně stanovenou hypotézu nemůžeme potvrdit ani vyvrátit. Výraznější rozdíl nabízí porovnání respondentů podle celkového času vyplnění dotazníku, kde se od ostatních respondentů odlišuje čtvrtina nejrychlejších, u kterých se vliv pořadí v obou případech projevuje ve větší míře.

5.2.7 Vliv škály

Hypotéza: Odpovědi zkušených respondentů jsou ve větší míře ovlivněny rozsahem škály nabízených možností.

Vliv rozsahu škály nabídnutých možností na odpověď respondentů byla měřena na otázkách č. 18 a 19. Jedná se o dvě varianty stejné otázky, která se ptá na počet online nákupu během posledního roku. Každá varianta nabízí odlišnou škálu odpovědí, přičemž

hodnota střední kategorie je v jednom případě nižší než ve druhém (viz tabulka č. 9). Respondentům byla náhodně zobrazena jedna z těchto dvou variant. Obě otázky byly následně překódovány tak, aby byly vzájemně porovnatelné, a byly sloučeny do jedné proměnné. U každého respondenta byla zároveň zaznamenána informace o tom, která varianta škály mu byla zobrazena. Pro porovnání rozdílů odpovědích při různých variantách škály byli z další analýzy vyloučeni ti respondenti, kteří vybrali možnost “ani jednou”, a škála byla upravena tak, aby obsahovala pouze dvě kategorie.

Tabulka č. 9: Rozložení odpovědí (frekvence online nákupů za poslední rok) na původní dvě varianty otázky (otázky č. 18. a 19.) a na spojenou otázku.

Původní otázky				Spojená otázka			
Varianta 1		Varianta 2		4 kategorie		2 kategorie	
Ani jednou	5,3%	Ani jednou	6,3%	Ani jednou	5,8%	Ani jednou	---
1 – 2 krát	15,0%	1 – 6 krát	44,8%	1 – 6 krát	49,7%	1 – 6 krát	52,7%
3 – 6 krát	39,9%						
7 – 12 krát	22,3%	7 – 12 krát	27,0%	7 – 12 krát	24,7%	7 a více krát	47,3%
Více než 12 krát	17,6%	13 – 18 krát	9,1%	Více než 12 krát	19,8%		
		Více než 18 krát	12,9%				
Celkem	100%	Celkem	100%	Celkem	100%	Celkem	100%

Při porovnání s proměnnou označující variantu původní otázky je zřejmé, že rozsah škály ovlivnil odpovědi respondentů (Pearson Chi-Square: $p=0.015$): 58 % respondentů, kterým byla zobrazena škála s nižšími hodnotami, vybralo některou z možností odpovídající 1-6 nákupům. Většina respondentů, kterým byla nabídnuta škála s vyššími hodnotami, vybrala naopak některou z možností odpovídající 7 a více nákupům - viz tabulka č. 10. z toho můžeme usuzovat, že rozsah nabízené škály měl určitý vliv na výběr odpovědi dotazovaných, nelze ale posoudit sílu tohoto vlivu, protože toto porovnání dokáže zachytit jen ty respondenty, kteří díky rozsahu škály “přešli” přes stanovenou hranici sedmi nákupů. Celkový vliv různého rozsahu škály odpovědí je ale pravděpodobně ještě větší díky těm respondentům, kteří na základě nabídnuté škály vybrali vyšší nebo nižší odpověď “uvnitř” některé z porovnávaných kategorií.

Tabulka č. 10: Porovnání uvedené frekvence online nákupů za poslední rok podle různých variant původní otázky (č. 18 a 19).

	Varianta škály		Celkem		Varianta škály		
	Nižší hodnoty	Vyšší hodnoty			Nižší hodnoty	Vyšší hodnoty	
Ani jednou	5,3%	6,3%	5,8%	---	---	---	Ani jednou
1 – 6 krát	54,8%	44,8%	49,7%	52,7%	57,9%	47,8%	1 – 6 krát
7 – 12 krát	22,3%	27,0%	24,7%	47,3%	42,1%	52,2%	7 a více krát
Více než 12 krát	17,6%	21,9%	19,8%				
Celkem	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	Celkem

Pro porovnání vlivu rozsahu škály pro jednotlivé skupiny respondentů byla vytvořena proměnná označující ty respondenty, kteří vybrali nižší hodnotu odpovědi při zobrazení první varianty nebo vyšší hodnotu při zobrazení druhé varianty otázky. Pokud by byl vliv rozsahu škály nulový, mělo by se jednat o polovinu všech dotazovaných. Napozorovaná hodnota (0,55) se však od této (0,5) statisticky významně liší (Chi-Square test: $p=0.016$), což odpovídá přítomnosti vlivu rozsahu škály. Při porovnání síly vlivu škály pomocí této proměnné jsou zjištěné rozdíly mezi zkušenými a nezkušenými panelisty i ve skupinách podle dalších charakteristik respondentů minimální a statisticky nevýznamné.

Shrnutí

Výsledky výzkumu potvrdily určitý vliv rozsahu škály na odpovědi respondentů. Hypotéza, že je tento vliv silnější u zkušených respondentů, však nebyla potvrzena.

6 Diskuse

V této části práce bych chtěl shrnout výsledky výzkumu a interpretovat je v kontextu zkoumání panelového efektu a změn chování respondentů v internetových panelech. Následující text obsahuje stručnou charakteristiku zkušených respondentů a dále jsou zde popsány rozdíly ve způsobu odpovídání na dotazník mezi zkušenými a nezkušenými panelisty. Uvedeny jsou také rozdíly v odpovídání dalších skupin respondentů rozdělených na základě jejich pozornosti a toho, jak je jim téma dotazníku osobně blízké.

Charakteristika zkušených a nezkušených respondentů

Socio-demografická struktura skupiny zkušených respondentů se od těch nezkušených výrazně liší především z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání: téměř polovina zkušených panelistů uvádí, že má vysokoškolské vzdělání, zatímco ve skupině nezkušených respondentů je vysokoškoláků jen 20 %. Existuje několik možných vysvětlení tohoto rozdílu. Jednou z možností je, že rekrutace do internetového panelu probíhala v letech 2001-2006 odlišným způsobem než v současnosti a/nebo byla zaměřena na jinou cílovou skupinu. Pravděpodobnost této možnosti je ale podle mého názoru malá, protože členové ČNP pocházejí z různých výzkumných panelů (které byly teprve později spojeny) a souvislost mezi “původem” a vzděláním panelistů se neprokázala. Za pravděpodobnější vysvětlení považuji posun v přístupu k internetu v obecné populaci ČR, který je nejzřetelnější právě u skupiny lidí bez maturity. Z dat Českého statistického úřadu³² vyplývá, že mezi obyvateli bez maturity bylo v roce 2005 jen 14 % uživatelů internetu, ale v roce 2012 to bylo už 79 %. U skupiny vysokoškolsky vzdělaných obyvatel nebyl tento nárůst tak výrazný, protože už v roce 2005 bylo mezi nimi 72 % uživatelů internetu (v roce 2012 to bylo 91 %). Vysoké procento vysokoškoláků ve skupině zkušených panelistů může tedy být dáno tím, že v době jejich registrace do panelu měli k internetu přístup většinou právě jen vzdělanější lidé. Vyšší průměrné vzdělání zkušených respondentů se ukázalo jako příčina některých rozdílů v odpovídání mezi nimi a nezkušenými panelisty. v jiných případech byly ovšem nalezeny různé odpovídací strategie, které jsou na rozdílné struktuře skupin z hlediska vzdělání nezávislé.

³² Informace převzaty z tabulky “Využívání vybraných ICT jednotlivci v členění podle věkových skupin, nejvyššího dosaženého vzdělání, ekonomické aktivity a pohlaví - Uživatelé internetu”, dostupné na <http://vdb.czso.cz>.

Jiným zajímavým rozdílem mezi zkušenými a nezkušenými respondenty je jejich motivace k členství v panelu. Zkušení respondenti na dotaz o důvodu jejich členství častěji odpovídali, že hlavním důvodem je touha prezentovat své názory. Vzhledem k tomu, že souvislost mezi motivací a vzděláním ani jiným charakteristikami respondentů nebyla nalezena, zdá se, že tento rozdíl v motivaci panelistů můžeme skutečně spojovat s jejich dlouho trvajícím členstvím v panelu. Nabízí se vysvětlení, že touha prezentovat názory je “stabilnější” motivací než jakou jsou odměny nebo pouhý zájem o oblast výzkumu trhu a veřejného mínění. Pokud přijmeme myšlenku, že je tento druh motivace ze strany výzkumníka více žádoucí (například v porovnání s materiálními incentivy - viz např. [Bosnjak, Batinic 2002]), znamenalo by to, že se výzkumný panel sám průběžně “tříbí” a že zkušení panelisté jsou z tohoto hlediska obecně lepšími respondenty, protože je mezi nimi více těch, kdo chtějí “nezištně” prezentovat svoje názory. Ani při porovnání respondentů z hlediska frekvence účasti na výzkumech nebo počtu registrací ve výzkumných panelech se zkušení respondenti nejeví jako “profesionálové” v tom smyslu, že by vyplňovali velké množství výzkumů s cílem získávat za ně nabízené odměny.

Na druhou stranu je třeba upozornit na to, že tyto informace se zakládají pouze na vlastní výpovědi respondentů, a tak je třeba brát v úvahu i vysvětlení, že zkušení respondenti uvádí častěji ty odpovědi, které považují za “správné” nebo žádoucí vzhledem k jejich členství v panelu. Pro vysvětlení různého způsobu odpovídání v tomto výzkumu se motivace ke členství v panelu neukázala jako přínosná. Naproti tomu se podařilo najít několik souvislostí mezi měřením způsobu odpovídání a tím, zda respondenti hodnotili téma tohoto konkrétního dotazníku jako jim osobně blízké (tyto souvislosti jsou podrobněji popsány níže). Mezi zkušenými a nezkušenými respondenty však nebyl v tomto hodnocení nalezen rozdíl.

Rozdíly v odpovídání respondentů podle jejich zkušeností s výzkumy

Výsledky výzkumu podporují stanovenou hypotézu, že zkušení panelisté vyplňují dotazník rychleji, aniž by při tom byli méně pozorní než nezkušení panelisté. Zkušení respondenti strávili v průměru kratší čas na obou sledovaných otázkách, ve kterých byla zároveň měřena i jejich pozornost - a to i v případě, kdy bylo porovnání času provedeno

při vyloučení nepozorných respondentů. Také průměr celkového času vyplňování dotazníku byl nižší ve skupině zkušených respondentů. Tato zjištění odpovídají změnám chování respondentů v panelech, které někteří autoři nazývají jako “learning effect” [např. Nancarrow, Cartwright 2007, Toepoel, Das, Soest 2009]. Je ovšem třeba odlišit použití tohoto pojmu u jmenovaných autorů (a v kontextu mého výzkumu) od stejně nazývaného efektu, který popisuje například [Frick et al. 2006], když dochází k závěru, že měření se stává přesnějším a spolehlivějším po opakování několika vln výzkumu. v případě mého výzkumu se “naučení se” výzkumnému procesu projevilo pouze menším množstvím času potřebným k zodpovězení otázek; rozdíl v kvalitě nebo spolehlivosti získaných dat prokázán nebyl. Vyšší rychlost vyplňování můžeme tedy připisovat rychlejšímu porozumění a zpracování otázek a větší zručnosti při práci s dotazníkem obecně. Toto vysvětlení podporuje i zjištění, že je rozdíl mezi zkušenými a nezkušenými respondenty patrný především u starších panelistů, kterým vyplňování obecně trvalo delší dobu než mladším. Ke stejným výsledkům dochází ve studii zabývající se rozdíly v časech vyplnění webového dotazníku také [Yan, Tourangeau 2008]. Při porovnání časů potřebných na zodpovězení otázek s charakteristikami respondentů potvrzují autoři této studie očekávaný vliv věku (starší lidé jsou pomalejší) i zkušeností s výzkumy (zkušenější jsou rychlejší). [Yan, Tourangeau 2008: 62-63]

Měření rozdílů v tendenci k vybírání položek ze začátku nabídky možností (“primacy effect”) nevyústilo v rámci tohoto výzkumu ve zcela jednoznačné zjištění. V otázce s možností výběru více odpovědí z poměrně dlouhé nabídky náhodně rotovaných položek byl pozorován určitý vliv zařazení položky v nabídce na frekvenci jejího výběru: 57 % všech výběrů připadlo na položky zobrazené (v daném případě) v první polovině nabídky. Efekt je větší pro skupinu zkušených respondentů. Tento výsledek souhlasí se závěry studie [Toepoel, Das, Soest 2008], ve které autoři porovnávali zkušené a nezkušené členy internetového panelu v souvislosti s různými způsoby zobrazení otázek v dotazníku. Jedním z jejich zjištění je také to, že “... trénovaní respondenti častěji než ti čerství vybírají první přijatelnou možnost odpovědi” [Toepoel, Das, Soest 2008: 20]. v případě mého výzkumu je ovšem tendence k výběru prvních možností v této otázce patrná i pro nezkušené respondenty, i když je slabší. Jiná otázka stejného typu (výběr více možností) vliv “primacy” efektu nepotvrdila. To je možné vysvětlit odlišnou náročností obou otázek - efekt se neukázal na otázce, která byla formálně (počtem možností) i obsahově (nároky na formulování odpovědi) méně náročná. Také [Krosnick 1991: 221] považuje

náročnost otázky (úkol) za jeden z hlavních faktorů posilujících tendenci respondentů odpovídat pouze uspokojivým způsobem, přičemž mezi projevy tohoto “pouze uspokojivého” odpovídání (“satisficing”) řadí právě i “primacy effect”. K nejednoznačnosti pozorování tohoto efektu v mém výzkumu tak přispívá především otázka s možností výběru jedné odpovědi, ve které se tento efekt projevil jen částečně a statisticky významný byl naopak pro skupinu nezkušených respondentů.

Zajímavý rozdíl mezi zkušenými a nezkušenými panelisty se ukázal také při analýze jejich tendence vyhýbat se odpovídání na některé otázky výběráním možností “nevím” nebo neutrálních odpovědí. Nezkušení respondenti častěji vybírali možnosti “nevím” u náročnějších otázek (otázka s dlouhou nabídkou s výběrem více možností nebo baterie otázek s požadavkem na vypsání vlastní odpovědi). Zkušení respondenti zase častěji vybírali neutrální varianty odpovědí (“je mi to jedno”, “tak napůl”). Na rozdíl od nezkušených respondentů se tedy úplně nevyhýbali odpovědi na otázky vyžadující více úsilí, ale vyhýbali se “jen” nutnosti přiklonit se k určitému názoru. Je možné, že je rozdíl mezi zkušenými a nezkušenými respondenty v tomto případě způsoben tím, že nezkušení respondenti spíše cítí, že se od nich očekává přiklonění se na některou stranu, zatímco zkušení respondenti jsou si při vyplňování dotazníků jistější vlastními názory a potřebu vyjádřit určitý postoj i tam, kde ho ve skutečnosti tak jasně formulovaný nemají, do takové míry nepocítují. Na druhou stranu je také možné, že jsou zkušení respondenti méně ochotní přemýšlet a posuzovat svoje postoje (názory, hodnocení, preference apod.) a dotazník vyplňují spíše automaticky. Tento rozdíl, kdy se nezkušení panelisté častěji úplně vyhýbají náročnějším otázkám, zatímco zkušení se častěji uchylují k neutrálním odpovědím, také pozoruhodně dobře koresponduje s tím, jak [Krosnick 1991] rozlišuje dvě krajní formy uspokojivého odpovídání - “satisficing”. Na jednu stranu staví slabý projev této odpovídací strategie, kdy u respondenta proběhnou všechny čtyři fáze odpovědi na otázku: porozumění otázce, vyvolání informací z paměti, jejich posouzení a výběr odpovědi z nabídky. To, že tento proces neprobíhá optimálně, ale pouze uspokojivým způsobem, se může projevit například právě tím, že respondent nevěnuje fázi posouzení veškeré úsilí, což v případě mého výzkumu odpovídá častějšímu výběru neutrální možnosti. Naproti tomu u silné formy “satisficing” respondent vyvolání informací z paměti a jejich posouzení úplně vynechává, a proto Krosnick zařazuje výběr odpovědi “nevím” do kategorie silných projevů této odpovídací strategie. [Krosnick 1991: 215, 219]

Rozdíly ve způsobu odpovídání mezi zkušenými a nezkušenými respondenty se naopak neobjevily při posuzování kvality odpovědí na otevřené a polootevřené otázky, v tendenci vyhýbat se doplňujícím otázkám ani v tom, jak se respondenti nechali ovlivnit různým rozsahem nabízené škály odpovědí. Mnozí autoři se ovšem shodují na tom, že konkrétní design otázky nebo její zařazení v rámci dotazníku může mít vliv na to, zda se změna chování u zkušených panelistů projeví nebo ne [např. Toepoel 2008, Warren, Halpern-Manners 2012 a další]. Nelze tedy vyloučit, že by se rozdíly mezi zkušenými a nezkušenými respondenty projevíly i v těchto oblastech, pokud by byly dané otázky jinak formulované nebo bylo změněno jejich zařazení v rámci dotazníku.

Rozdílné odpovídání u dalších skupin respondentů

Kromě porovnání zkušených a nezkušených respondentů byly při analýze způsobů odpovídání identifikovány i další skupiny, jejichž chování se od ostatních respondentů určitým způsobem odlišuje. Jedna z těchto skupin byla vymezena na základě pozornosti respondentů měřené (ne)zaškrtnutím kontrolních položek (např. “Zde vyberte rozhodně nesouhlasím”). V dotazníku byly zařazeny dvě otázky testující pozornost a ti, kdo “neprošli” tímto testem ani na jedné otázce byli označeni jako “klikáči” (ti, kdo naklikávají odpovědi, aniž by jim věnovali pozornost). Tato skupina tvoří přibližně 15 % z celého vzorku a spadají do ní jak zkušené, tak i nezkušené panelisté. Jedná se zřejmě o respondenty, kteří se snaží projít dotazníkem co nejrychleji a co nejjednodušší cestou. Svědčí o tom kromě jejich nepozornosti i to, že celý dotazník i obě sledované otázky vyplnili v průměru rychleji než ostatní. Častěji se také vyhýbali odpovědi výběrem možnosti “nevím” a spíše odpovídali tak, aby se vyhnuli doplňujícím otázkám. Také kvalita odpovědí na otevřenou otázku byla u této skupiny respondentů nižší. Tato zjištění můžeme shrnout tvrzením, že skupina klikáčů vykazuje konzistentní rozdíly ve způsobu odpovídání napříč testovanými hypotézami. Z toho lze usuzovat, že stanované hypotézy a způsob jejich měření v tomto výzkumu jsou validními indikátory strategie odpovídání respondentů v dotazníku.

Způsob odpovídání na dotazník překvapivě dobře koresponduje i s tím, jak respondenti v závěru výzkumu hodnotili, do jaké míry jim bylo téma dotazníku blízké. Podle toho, jak blízkost tématu “oznámkovali” byli respondenti rozděleni do dvou přibližně stejně

velkých skupin (44,5 % a 55,5 %). Ta část respondentů, kteří uvedli, že jim bylo téma blízké, vybírala více položek, i když to znamenalo také více doplňujících otázek, a vypisovala v průměru delší odpovědi v otevřených otázkách. Vysvětlení, že tito respondenti věnovali dotazníku obecně více úsilí, podporuje i fakt, že byli nadprůměrně zastoupeni v nejpomalejší kategorii respondentů (čtvrtině dotazovaných, která při vyplňování dotazníku strávila nejvíce času). Souvislost blízkosti tématu s úsilím věnovaným vyplnění dotazníku potvrzuje hypotézu, že vztah respondenta k tématu výzkumu je jedním z hlavních předpokladů pro optimální (v protikladu k uspokojivému) odpovídání na dotazník. "Motivace respondenta je pravděpodobně ovlivněna tím, do jaké míry je téma otázky pro respondenta osobně důležité." [Krosnick 1991: 223] Obecně lze říci, že i takto jednoduché hodnocení zajímavosti tématu poměrně dobře vystihuje přístup respondentů k vyplňování dotazníku. Umístěním hodnotící otázky v závěru dotazníku může tedy výzkumník jednoduše získat relativně spolehlivou informaci, která může být využita k přesnějšímu hodnocení kvality získaných dat.

Shrnutí

Ve svém přehledu projevů panelového efektu staví proti sobě [Cantor 2008] dvě protikladné příčiny tohoto jevu. Jednou je ztráta motivace, která vede k "obcházení" výzkumných úkolů (hypotéza snižování zátěže); druhou příčinou je naopak nezmenšující se nadšení pro výzkumy, které v kombinaci se zkušenostmi respondentů s výzkumem může u dlouhodobých členů panelu ke snaze "být dobrým respondentem" a ke zkreslení dat díky jejich nadhodnocování (hypotéza motivace a naučení se výzkumu). Pokud bych měl výsledky tohoto výzkumu přiřadit k jednomu z těchto dvou pólů, byl to spíše ten druhý. Tendence k nadhodnocování se u zkušených respondentů ale projevila jen v omezené míře. Na otázku, do jaké míry rozhodují o nákupech, sice odpověděli častěji kladně, nelze ovšem říci, do jaké míry se jedná o efekt nadhodnocení a do jaké míry je častější rozhodování o nákupech naopak příčinou jejich dlouhodobého členství v panelu. Cantor ale zároveň dodává, že tato dvě vysvětlení panelového efektu je třeba brát jako určité extrémy, přičemž většina skutečných situací se bude nacházet někde mezi nimi. Také zdůrazňuje, že rozhodující vliv na to, která z těchto dvou teorií se projeví, budou mít zřejmě konkrétní charakteristiky výzkumu nebo dotazovaných. "Charakteristiky výzkumu (například obtížnost úkolu), zájem respondentů o výzkumné téma a kognitivní schopnosti respondentů pravděpodobně ovlivní - spolu s dalšími věcmi - rozsah, do jaké

míry budou hypotézy snižování zátěže nebo motivace/učení platné.” [Cantor 2008: 135]. I to se dá vyčíst z výsledků tohoto výzkumu, ve kterém se jako rozlišující faktor pro (ne)projevení některých ze sledovaných jevů ukázala právě náročnost dané otázky. Také zájem respondentů o téma výzkumu byl poměrně silným a spolehlivým vysvětlujícím faktorem pro odlišné způsoby odpovídání.

Výsledky výzkumu tedy v celkovém pohledu poukazují na to, že neplatí předpoklad, že by déle zaregistrovaní členové výzkumného panelu ztráceli motivaci k optimálnímu vyplnění dotazníku. Pro zkoumaný typ panelu, ve kterém je jeho opuštění velmi snadné a není nijak sankcionováno, dává toto zjištění logický smysl. Dlouhodobými členy panelu tak častěji zůstávají ti respondenti, jejichž motivace k vyplňování je vyšší a častěji se zakládá na potřebě prezentovat svoje názory než na vidině slíbené odměny. Dlouhodobý zájem o výzkumy je tedy zřejmě minimálně stejně silnou motivací pro vyplnění dotazníku jako efekt “novosti” u nezkušených respondentů. Přístup zkušených panelistů k vyplňování je ale přeci jenom v některých ohledech jiný. Vyšší rychlost vyplnění může být známkou toho, že jejich odpovídání je více automatické a spontánní. Stávají se tak při vyplňování “vybíravějšími” - nesnaží se sice úplně se vyhnout odpovídání na otázky, na druhé straně ale častěji odmítají věnovat formulaci odpovědi příliš velké úsilí. Tento přístup ale nemusí nutně znamenat horší kvalitu získaných dat. Naopak - jak podotýkají i [Berinsky, Margolis, Sances 2012: 20], pro výzkumníky nemusí být vždy ideální ti respondenti, kteří věnují dotazníku úplnou pozornost a do detailu splní zadaný úkol. Odpovědi méně pozorných nebo méně pečlivých respondentů mohou být v některých případech bližší “reálnému světu”, kde se lidé ve většině situací nerozhodují optimálním, ale pouze uspokojivým způsobem, kde nechtějí trávit s rozhodováním příliš mnoho času a kde zdaleka ne všechny postoje a názory mají přesně formulovány a podloženy racionální úvahou.

7 Závěr

Záměrem této práce bylo popsat změny chování členů internetového výzkumného panelu, jejichž příčinou jsou přechodní zkušenosti těchto respondentů s výzkumy. Tento záměr byl naplněn analýzou výsledků kvantitativního výzkumu a porovnáním strategií v odpovídání u zkušených a nezkušených (čerstvých) členů internetového panelu. Návrh tohoto výzkumu i testovaných hypotéz vycházel z přehledu literatury zabývající se tématem panelového efektu, který vyústil v pokus o logické uspořádání jevů, které svým charakterem pod definici panelového efektu spadají.

Hlavní výhodou této práce spatřuji v konkrétním vymezení prostředí výzkumu a zkoumaného jevu, který byl ale zároveň zasazen do širšího kontextu právě díky navrženému rozdělení projevů panelového efektu. Hlavním limitem práce je podle mého názoru nemožnost rozlišit změnu chování respondentů od změny způsobené tím, že v panelu dlouhodobě zůstává pouze určitým způsobem specifická část jeho členů. Jedná se tedy o odlišení profesionalizace na úrovni respondentů od profesionalizace na úrovni celého panelu. Dá se předpokládat, že u zkoumaného typu panelu (otevřený panel), ve kterém jsou bariéry pro vstup i opuštění panelu relativně malé, bude hrát profesionalizace na úrovni panelu nezanedbatelnou roli. K rozlišení těchto dvou složek rozdílů mezi zkušenými a nezkušenými členy panelu by ovšem bylo třeba použít jiný výzkumný design.

Široká zobecnitelnost výsledků výzkumu není primárním cílem této práce. Její význam by měl naopak spočívat ve spolehlivém měření zkoumaného jevu na tomto konkrétním typu panelu a při daných parametrech výzkumu - tak, aby bylo možné výsledky porovnat se zjištěními pocházejícími z odlišného prostředí a na základě tohoto porovnání usuzovat na to, které projevy panelového efektu mají obecnou povahu a které jsou ovlivněny specifickými podmínkami daného měření. Jsem přesvědčen, že provedené měření dobře vypovídá o zkoumaném jevu v daných podmínkách a že jeho výsledky jsou do značné míry zobecnitelné i na další případy při zachování stejných nebo podobných parametrů nastavení a správy panelu. Zároveň je třeba upozornit na to, že výsledky výzkumu nemohou vypovídat o struktuře nebo kvalitě využitého internetového panelu (ČNP), protože výzkum byl uspořádán specifickým způsobem, aby vyhovoval potřebám této

práce, a nebylo v něm zohledněno interní hodnocení kvality respondentů ze strany správce panelu.

Přestože z výsledků provedeného výzkumu nelze vyvodit, že by kvalita odpovědí zkušených nebo nezkušených respondentů byla obecně horší, je zřejmé, že se obě skupiny svou strukturou i přístupem k dotazování v určitých ohledech liší. Proto jsem přesvědčen, že zabývat se změnami ve způsobu odpovídání panelistů může být přínosné. Věřím, že tato práce přispěje k lepšímu porozumění chování respondentů v internetových panelech, které je základním předpokladem k hodnocení a zvyšování kvality dat, která jsou tímto způsobem získávána.

8 Zdroje

Citovaná literatura

Babbie, E. R. 2004. *The Practice of Social Research (10th ed.)*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

Baker, R., Blumberg, S. J., Brick, J. M., Couper, M. P., Courtright, M., Dennis, J. M., et al. 2010. "Research Synthesis: AAPOR Report on Online Panels." *Public Opinion Quarterly* 74(4): 711–781.

Berinsky, A., Margolis, M., Sances, M. 2012. "Separating the Shirkers from the Workers? Making Sure Respondents Pay Attention on Internet Surveys." In *NYU CESS 5th Annual Experimental Political Science Conference*.

Bosnjak, M., Batinic, B. 2002. "Understanding the willingness to participate in online surveys—the case of e-mail questionnaires." Pp. 105-116 in Batinic, B. E., Reips, U. D. E., Bosnjak, M. E. *Online social sciences*. Hogrefe & Huber Publishers.

Cantor, D. 2008. "A review and summary of studies on panel conditioning." Pp. 123-138 in Menard, S. (Ed.). *Handbook of longitudinal research: Design, measurement, and analysis*. Academic Press.

Comley, P., Beaumont, J. 2011. "Online market research: Methods, benefits and issues - - Part 1." *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 12(4): 315–327.

Couper, M. 2000. "Web surveys: a review of issues and approaches." *Public Opinion Quarterly* 64(4): 464–494.

Das, M., Toepoel, V., van Soest, A. 2007. "Can i Use a Panel? Panel Conditioning and Attrition Bias in Panel Surveys." *CentER Discussion Paper 2007-56*, CentER, Tilburg University.

De Wulf, K., Friedman, M., Borgreve, B. 2008. "Pavlov Revisted: Comparing Panel conditioning and quality between panel methods." *Panel Research 2008*. ESOMAR World Research Paper.

- Dennis, J. M. 2001. "Are internet panels creating professional respondents?" *Marketing Research* 13(2): 34-38.
- Fitzsimons, G. J., Moore, S. G. 2008. "Should We Ask Our Children about Sex, Drugs and Rock & Roll? Potentially Harmful Effects of Asking Questions about Risky Behaviors." *Journal of Consumer Psychology* 18: 82-95.
- Frick, J. R., Goebel, J., Schechtman, E., Wagner, G. G., Yitzhaki, S. 2006. "Using analysis of Gini (ANOVI) for detecting whether two subsamples represent the same universe the German Socio-Economic Panel Study (SOEP) experience." *Sociological Methods & Research* 34(4): 427-468.
- Gittelman, S., Trimarchi, E. 2009. "On the road to clarity: Differences between sample sources." [online] [cit. 30.12. 2012]. Dostupné z: <http://www.mktginc.com/thefacts.aspx?service=wp>.
- Görizt, A. S. 2004. "The impact of material incentives on response quantity, response quality, sample composition, survey outcome, and cost in online access panels." *International Journal of Market Research* 46(3): 327-345.
- Görizt, A. S. 2005. "Contingent versus unconditional incentives in WWW-studies." *Metodolosky Zvezki* 2(1): 1-14.
- Görizt, A. S., Reinhold, N., Batinic, B. 2000. "Online Panels." Pp. 29-52 in Batinic, B. E., Reips, U. D. E., Bosnjak, M. E. *Online social sciences*. Hogrefe & Huber Publishers.
- Granberg, D., Holmberg, S. 1992. "The Hawthorne effect in election studies: The impact of survey participation on voting." *British Journal of Political Science* 22: 240-247.
- Hendl, J. 2004. *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál.
- Jagodzinski, W., Kühnel, S. M., Schmidt, P. 1987. "Is there a "Socratic Effect" in Nonexperimental Panel Studies? Consistency of an Attitude toward Guestworkers." *Sociological Methods & Research* 15(3): 259-302.
- Jandourek, J. 2001. *Sociologický slovník*. Praha: Portál.

- Jeřábek, H. 2009. "Lazarsfeldův přínos k metodologii panelové analýzy." *Data a výzkum - SDA Info* 3(1): 9-29.
- Kalton, G., Citro, C. 2000. "Panel surveys: adding the fourth dimension." Pp. 36-53 in D. Rose (Ed.). *Researching Social and Economic Change*. London: Routledge.
- Krosnick, J. A. 1991. "Response Strategies for Coping with the Cognitive Demands of Attitude Measures in Surveys." *Applied Cognitive Psychology* 5(3): 213-236.
- Kruse, Y., Callegaro, M., Dennis, J. M., DiSogra, C., Subias, S., Lawrence, M., Tompson, T. 2009. "Panel Conditioning and Attrition in the AP-Yahoo! News Election Panel Study." *Conference paper* presented at The American Association for Public Opinion Research (AAPOR) 64th Annual Conference.
- Lazarsfeld, P. F. 1940. "'Panel' Studies." *The Public Opinion Quarterly* 4(1): 122-128.
- Lechnerová, Z. 2009. "Charakteristika panelového výzkumu a jeho vývoj." *Data a výzkum-SDA Info* 3(1): 31-51.
- LINGEA. 2006. *Anglicko-český česko-anglický příruční slovník*. Brno: Lingea.
- Maříková, H., Petrusek, M., Vodáková, A. a kolektiv. 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum.
- Meurs, H., Wissen, L., Visser, J. 1989. "Measurement biases in panel data." *Transportation* 16(2): 175-194.
- Morwitz, V. G. 2005. "The effect of survey measurement on respondent behaviour." *Applied Stochastic Models In Business & Industry* 21(4/5): 451-455.
- Nancarrow, C., Cartwright, T. 2007. "Online access panels and tracking research." *International Journal of Market Research* 49(5): 573-594.
- Poynter, R. 2010. *The handbook of online and social media research: tools and techniques for market researchers*. New York: Wiley.
- Rejzek, J. 2001. *Český etymologický slovník*. Praha: LEDA.

- Rendtel, U., Nordberg, L., Jääntti, M., Hanisch, J., Basic, E. 2004. "Report on quality of income data." *CHINTEX Working Paper* (21). [online] [cit. 15.2. 2013]. Dostupné z: <https://www.destatis.de>.
- Ruspini, E. 2002. *Introduction to longitudinal research*. London: Routledge.
- Silberstein, A.R., Jacobs, C.A. 1989. "Symptoms of repeated interview effects on the consumer expenditure interview survey." Pp. 289-303 in Kasprzyk, D., Duncan, G. J., Kalton, G., Singh, M. P. (eds.). *Panel Surveys*. New York: Wiley.
- SIMAR. 2012. *Kvalitativní standard: kvantitativní on-line výzkum*. [online] [cit. 30.12. 2012]. Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/internetovy-vyzkum.html>.
- Stern, M. J., Dillman, D. A., Smyth, J. D. 2007. "Visual design, order effects, and respondent characteristics in a self-administered survey." *Survey Research Methods* 1(3): 121-138.
- Sturgis, P., Allum, N., Brunton-Smith, I. 2009. "Attitudes Over Time: The Psychology of Panel Conditioning." Pp. 113-126 in Lynn, P. (Ed.). *Methodology of Longitudinal Surveys*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Toepoel, V. 2008. *a closer look at Web questionnaire design*. Tilburg University.
- Toepoel, V., Das, M., van Soest, A. 2008. "Design Effects in Web Surveys: Comparing Trained and Fresh Respondents." *CentER Discussion Paper* 2008-51: 1-31.
- Toepoel, V., Das, M., van Soest, A. 2009. "Relating Question Type to Panel Conditioning: Comparing Trained and Fresh Respondents." *Survey Research Methods* 3(2): 73–80.
- Tourangeau, R., Rips, L. J., Rasinsk, K. 2000. *The Psychology of Survey Response*. New York: Cambridge University Press.
- Warren, J. R., Halpern-Manners, A. 2012. "Panel Conditioning in Longitudinal Social Science Surveys." *Sociological Methods & Research* 41(4): 491–534.

Waterton, J., Lievesley D. 1989. "Evidence of Conditioning Effects in the British Social Attitudes Panel Survey." Pp. 319-339 in Kasprzyk, D., Duncan, G. J., Kalton, G., Singh, M. P. (eds.). *Panel Surveys*. New York: Wiley.

Yan, T., Tourangeau, R. 2008. "Fast times and easy questions: the effects of age, experience and question complexity on web survey response times." *Applied Cognitive Psychology* 22(1): 51-68.

Zouwen, J. V. D., Tilburg, T. V. 2001. "Reactivity in Panel Studies and its Consequences for Testing Causal Hypotheses." *Sociological Methods & Research* 30(1): 35–56.

Zwane, A. P., Zinman, J., van Dusen, E., Pariente, W., Null, C., Miguel, E., Kremer, M., Karlan, D. S., Hornbeck, R., Gine, X., Duflo, E., Devoto, F., Crepon, B., Banerjee, A. 2011. "Being Surveyed Can Change Later Behavior and Related Parameter Estimates." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 108: 1821-1826.

Internetové stránky

CentERdata: <http://www.centerdata.nl>

Český národní panel: <http://www.ceskynarodnipanel.cz/>

Český statistický úřad: <http://www.czso.cz/>

Online etymology dictionary: <http://www.etymonline.com>

9 Přílohy

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Souhlas s provedením výzkumu v ČNP.


Příloha č. 2: Podklad k programování dotazníku.

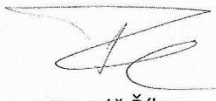
Příloha č. 3: Vzorek respondentů výzkumu vzhledem k základním socio-demografickým údajům (tabulka).

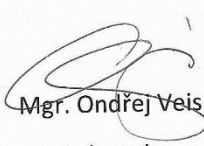
Příloha č. 1: Souhlas s provedením výzkumu v ČNP.

Správce Českého národního panelu souhlasí s provedením výzkumu pro účely diplomové práce Jana Vojtíška, studenta ISS FSV UK, na téma *profesionalizace respondentů v on-line panelech* a s publikováním výsledků výzkumu v této práci.

V Praze dne 10.4. 2013


Tomáš Hynčica
jednatel


Tomáš Říha
jednatel


Mgr. Ondřej Veis
jednatel

Příloha č. 2: Podklad k programování dotazníku.

DOTAZNÍK – JV: DP-PR výzkum

Pozn.:

Modifikace jsou vyznačeny technické poznámky, které nebudou nabízeny respondentům
Černé jsou vyznačeny otázky a odpovědi, které budou nabízeny respondentům
Kurzívou jsou uvedeny instrukce pro vyplnění.

Děkujeme za Váš zájem účastnit se tohoto výzkumu. Dotazník se bude týkat nakupování a Vášich zákaznických preferencí. Jeho vyplnění Vám bude trvat přibližně 15 minut.

1. Označte prosím všechny obchodní řetězce, které jste za poslední rok alespoň jednou navštívil/a (bez ohledu na to, jestli jste zde také nakoupil/a nebo ne).
Vyberte všechny odpovědi, které platí.

Kanalsbäcker	1
DM drogerie	1
OBI	1
KEA	1
Datart	1
Intersport	1
Malection	1
Neoluxor	1
Cyklo World	1
Žádný z uvedených	1
Global unknown	1

2. Rozhodujete ve Vaší domácnosti o nákupu potravin a spotřebního zboží?
Vyberte jednu z uvedených možností.

Rozhoduji zcela	1
Rozhoduji spíše	2
Rozhoduji tak napůl	3
Spíše nerozhoduji	4
Vůbec nerozhoduji	5

3. Znamenal/a jste v poslední době reklamu na prodejnu Malection? (Nezáleží na tom, zda šlo o reklamu v TV, tisku, venkovní reklamu a podobně).
Vyberte odpověď.

Ano	1
Ne	2
Nejsem si jistý/á	3

V následující části dotazníku se budeme ptát na Vaše zákaznické preference.

4. Připíšte si vědomě za některé služby či produkty, i když víte, že existuje levnější alternativa? Vyberte jednu odpověď.

	Nikdy	Jen málokdy	Občas	Často	Skoro vždy	Vždy	Nerakupuji/ nevyužívám
Potravinářství	1	2	3	4	5	6	99
Drogerie	1	2	3	4	5	6	99
Občerstvení	1	2	3	4	5	6	99
Sportovní obchodní	1	2	3	4	5	6	99
Bankovní účet	1	2	3	4	5	6	99
Čestovní pojistění	1	2	3	4	5	6	99
Pojistění majetku (auto, byt)	1	2	3	4	5	6	99
Jídlo v restauraci	1	2	3	4	5	6	99
U mobilního operátora	1	2	3	4	5	6	99
Zubní lékař	1	2	3	4	5	6	99
Dálková doprava (vlak, bus)	1	2	3	4	5	6	99
Sportovní pomůcky	1	2	3	4	5	6	99
Alkohol	1	2	3	4	5	6	99
Kosmetika	1	2	3	4	5	6	99

5. Co je důvodem, že si nepřipíšte za (doplňt)?
Vyberte všechny vhodné odpovědi.

Bojím se nízké kvality	1
Ušetřím si to čas	1
Je to pro mne pohodlné	1
Hezky se se mnou chovají	1
Dobry výběr	1
Jinde bych to nesehnala	1
Jiny důvod	1

6. Jaký je Váš hlavní obchod (poskyvatel služeb) u dané kategorie? Vypíšte.

	Textbox	1	Nenakupuji/nevím
Potravinny	Textbox	1	Nenakupuji/nevím
Drogerie	Textbox	1	Nenakupuji/nevím
Oblečení	Textbox	1	Nenakupuji/nevím
Sportovní oblečení	Textbox	1	Nenakupuji/nevím
Bankovní účet	Textbox	1	Nenakupuji/nevím
Cestovní pojištění	Textbox	1	Nenakupuji/nevím
Pojištění majetku (auto, byt)	Textbox	1	Nenakupuji/nevím
Jídlo v restauraci	Textbox	1	Nenakupuji/nevím
U mobilního operátora	Textbox	1	Nenakupuji/nevím
Zubní lékař	Textbox	1	Nenakupuji/nevím
Dálková doprava (vlak, bus)	Textbox	1	Nenakupuji/nevím
Sportovní pomůcky	Textbox	1	Nenakupuji/nevím
Alkohol	Textbox	1	Nenakupuji/nevím
Kosmetika	Textbox	1	Nenakupuji/nevím

Rotovat

7. Změnil/a jste svůj hlavní obchod (poskyvatel služeb) pro danou kategorii za poslední rok? Z jakého důvodu jste hlavní obchod změnil/a nebo chtěl/a změnit? Vypíšte. V každém řádku jednu odpověď. V posledním sloupci vypíšte.

	Ano	Ne, ale zvažoval/a jsem	Ne	Z jakého důvodu?
Potravinny	1	2	3	Textbox
Drogerie	1	2	3	Textbox
Oblečení	1	2	3	Textbox
Sportovní oblečení	1	2	3	Textbox
Bankovní účet	1	2	3	Textbox
Cestovní pojištění	1	2	3	Textbox
Pojištění majetku (auto, byt)	1	2	3	Textbox
Jídlo v restauraci	1	2	3	Textbox
U mobilního operátora	1	2	3	Textbox
Zubní lékař	1	2	3	Textbox
Dálková doprava (vlak, bus)	1	2	3	Textbox
Sportovní pomůcky	1	2	3	Textbox
Alkohol	1	2	3	Textbox
Kosmetika	1	2	3	Textbox

Rotovat

Textbox aktivovat, jen pokud je vybrána možnost 1 nebo 2.

8. Máte ve zvyku vyzkoušet nový produkt nebo službu, i když jste zcela spokojen/a se stávajícím? Vypíšte pro každou kategorii jednu odpověď.

	Často	Málokdy	Nikdy	Nevím/nehodí se
Potravinny	1	2	3	99
Drogerie	1	2	3	99
Oblečení	1	2	3	99
Sportovní oblečení	1	2	3	99
Bankovní účet	1	2	3	99
Cestovní pojištění	1	2	3	99
Pojištění majetku (auto, byt)	1	2	3	99
Jídlo v restauraci	1	2	3	99
U mobilního operátora	1	2	3	99
Zubní lékař	1	2	3	99
Dálková doprava (vlak, bus)	1	2	3	99
Sportovní pomůcky	1	2	3	99
Alkohol	1	2	3	99
Kosmetika	1	2	3	99

Rotovat

9. Kdo se dle Vašeho názoru na Českém trhu nejlépe stará o své zákazníky? Vypíšte alespoň 3 firmy.

Text area

1. Bez odpovědi/nevím

10. Popište svůj nejhůřší zákaznický zážitek. Vypíšte odpověď.

Text area

1. Bez odpovědi/nevím

V následující části dotazníku se zaměříme na nakupování na Internetu.

11. Vyberte prosím ty výrobky/služby, které jste už někdy nakoupila prostřednictvím internetu.
Vyberte všechny odpovědi, které platí.

Potraviny	1				
Elektronika	1				
Kosmetika/drogerie	1				
Oblečení	1				
Audio/video nosiče	1				
Knihy	1				
Zájezd/dovolená/zážitkový pobyt	1				
Licenční/letenky	1				
Jiné	1				
<i>Nikdy jsem nenakupovala přes internet</i>	1				
					Global unknown

12. Ohodnoťte, jak důležité jsou podle Vás následující parametry internetového obchodu.
Vyberte jednu odpověď pro každý řádek.

	Rozhodně důležité	Spíše důležité	Tak napůl	Spíše nedůležité	Rozhodně nedůležité
Přehlednost	1	2	3	4	5
Šíře sortimentu	1	2	3	4	5
Dobré ceny	1	2	3	4	5
Důvěryhodnost	1	2	3	4	5
Nabídka různých možností platby	1	2	3	4	5
Zde vyberte „rozhodně nedůležité“	1	2	3	4	5
Další služby (např. možnost konzultace zboží apod.)	1	2	3	4	5
Design stránek	1	2	3	4	5
Nabídka různých možností dopravy	1	2	3	4	5
Rychlost dodání zboží	1	2	3	4	5
Možnost osobního odběru	1	2	3	4	5

Strana 5

13. Který z parametrů internetových obchodů pokládáte Vy osobně za nejdůležitější?
Vyberte jednu z uvedených možností.

Přehlednost	1
Šíře sortimentu	2
Dobré ceny	3
Důvěryhodnost	4
Nabídka různých možností platby	5
Další služby (např. možnost konzultace zboží apod.)	6
Design stránek	7
Nabídka různých možností dopravy	8
Rychlost dodání zboží	9
Možnost osobního odběru	10
Nevíím	99

14. Na internetu existuje několik tzv. srovnávacích cen – portálů, které umožňují porovnat cenu výrobku v různých internetových obchodech. Vyberte prosím, které z následujících srovnávacích znáte.
Vyberte všechny odpovědi, které platí.

Zboží.cz	1
Heureka.cz	1
Srovname.cz	1
Hyberzboží.cz	1
Monitor.cz	1
Jiné	1
Vypíšte:	
Global unknown	1

Filter: pro všechny položky, které byly vybrány v otázce 14, zobrazit otázku (otázky):

15. Uvedl/a jste, že znáte srovnávací (doplňit) – vyberte prosím, který z následujících výroků Vás nejlépe vyřazuje.
Vyberte jednu z uvedených možností.

Srovnávací využívám pravidelně	1
Srovnávací využívám čas od času	2
Srovnávací využívám zcela výjimečně	3
Srovnávací znám, ale sám jeji nevyužívám	4

Strana 6

16. (které z následujících slevových serverů znáte?)

Vyberte všechny odpovědi, které platí.

Slevomat.cz	1
Zapakatel.cz	1
Vykupto.cz	1
HyperSlevy.cz	1
FajnSlevy.cz	1
Slevoteka.cz	1
Nebeslev.cz	1
Jiny	1
Zádný	1

Filtr: pro všechny položky, které byly vybrány v otázce 16, zobrazit otázku (otázky):

17. Uveďte/a jste, že znáte slevový portál (doplňte) – vyberte prosím, který z následujících výroků

Vás nejlépe vystihuje.

Vyberte jednu z uvedených možností.

Server navštěvuji pravidelně

Server navštěvuji čas od času

Server navštěvuji zcela výjimečně

Server znám, ale sám jej nenavštěvuji

1 2 3 4

Filtr: zobrazit náhodně polovině respondentů

18. Kolikrát jste za posledních 12 měsíců nakoupila nějaké zboží nebo službu prostřednictvím internetu?

Zkusíte odhadnout co nejpřesněji.

Ani jednou

1 – 2 krát

3 – 6 krát

7 – 12 krát

Více než 12 krát

1 2 3 4 5

Filtr: zobrazit druhé polovině respondentů

19. Kolikrát jste za posledních 12 měsíců nakoupila nějaké zboží nebo službu prostřednictvím internetu?

Zkusíte odhadnout co nejpřesněji.

Ani jednou

1 – 6 krát

7 – 12 krát

13 – 18 krát

Více než 18 krát

1 2 3 4 5

V následující části dotazníku se soustředíme na nákup potravin a spotřebního zboží obecně.

20. Co vše je pro Vás při výběru obchodu pro nákup potravin a spotřebního zboží důležité?

Co z toho je pro Vás nejdůležitější?

Přečtete si prosím všechny odpovědi. V prvním sloupci můžete vybrat více odpovědí. V druhém sloupci vyberte jednu odpověď.

	Důležité	Nejdůležitější
Celkově nízké ceny	1	1
Výhodné akční nabídky	1	2
Atraktivní interiér	1	3
Televizní reklama	1	4
Reklama v novinách	1	5
Internetové stránky obchodu	1	6
Dostupnost zboží	1	7
Výhodující šité sortimentu	1	8
Výhodující složení sortimentu	1	9
Jistota, že zboží je tu čerstvé	1	10
Dobrá nabídka čerstvých potravin	1	11
Dobrá nabídka trvanlivých potravin	1	12
Dobrá nabídka nápojů	1	13
Dobrá nabídka drogerie	1	14
Číst se v obchodě příjemně	1	15
Hezká výzdoba obchodu	1	16
Mít obchod blízko	1	17
Abyste byl obchod dobře dostupný	1	18
Abyste se mi u obchodu dobře parkovalo	1	19
Dlouhá otevírací doba	1	20
Krátké fronty	1	21
Příjemný a ochotný personál	1	22
Doporučení známých či přátel	1	23
Je ještě nějaký další důvod?	1	24
<i>Bez odpovědi/nevim</i>	f	99

Rotovat (1/2)

Vypíšte: Global/Unknown

21. V kterých všech obchodech nakupujete potraviny a spotřební zboží?
Jak často?
 V kterém obchodě utratíte měsíčně celkově nejvyšší částku za potraviny a spotřební zboží?
 V prvním sloupci můžete vybrat více možností.
 V druhém a třetím sloupci vyberte jednu z uvedených možností.

	Nakupuji	Jak často zde nakupujete?	Utratím zde celkově nejvyšší částku
Albert supermarket	1	Combo box	1
Albert hypermarket	1	Combo box	2
Billa	1	Combo box	3
Globus	1	Combo box	4
Hráška	1	Combo box	5
Jednota / Coops / Termo	1	Combo box	6
Interspar	1	Combo box	7
Kaufland	1	Combo box	8
Lidl	1	Combo box	9
Makro	1	Combo box	10
Norma	1	Combo box	11
Penny Market	1	Combo box	12
Tesco – hypermarket (velké)	1	Combo box	13
Tesco – supermarket (malé, max. 8 pokladen)	1	Combo box	14
Tesco – obchodní dům (MY)	1	Combo box	15
Tesco – Express	1	Combo box	16
flisco.cz	1	Combo box	17
Zabka	1	Combo box	18
Místní masný obchod	1	Combo box	19
Jiný	1	Combo box	20
<i>Nenakupuji potraviny a spotřební zboží</i>	1		Global unknown

Combo box:

Několikrát do týdne
Přibližně jedenkrát týdně
1 – 3 krát měsíčně
Méně než jednou za měsíc

Druhý a třetí sloupec se aktivuje jen při výběru příslušné možnosti v prvním sloupci.

Strana 9

22. Z jakých všech důvodů nakupujete potraviny a spotřební zboží v obchodě (doplnit obchod utratím celkově nejvyšší částku)? Jaký je nejdůležitější důvod?

Průběžně si prosím všechny odpovědi. V prvním sloupci můžete vybrat více odpovědí. V druhém sloupci vyberte jednu odpověď.

	Důvod	Nejdůležitější důvod
Jsou zde celkově nízké ceny	1	1
Jsou zde výhodné akční nabídky	1	2
Příláká mě atraktivní leták	1	3
Přílákala mě televizní reklama	1	4
Reklama v novinách	1	5
Internetové stránky obchodu	1	6
Dostanu zde vše, co potřebuji	1	7
Vyhovuje mi širší sortimentu	1	8
Vynovuje mi sítě sortimentu	1	9
Mám jistotu, že zboží je tu čerstvé	1	10
Dobrá nabídka čerstvých potravin	1	12
Z důvodu kontroly vyberte tuto položku		
Dobrá nabídka trvanlivých potravin	1	13
Dobrá nabídka nápojů	1	14
Dobrá nabídka drogerie	1	15
Citím se zde příjemně	1	16
Hezká výzdoba obchodu	1	17
Obchod mám blízko	1	18
Obchod je dobře dostupný	1	19
Dobře se mi zde parkuje	1	20
Dlouhá otevírací doba	1	21
Krátké fronty	1	22
Příjemný a ochotný personál	1	23
Doporučení známých či přátel	1	24
Je ještě nějaký další důvod?	1	25
Bez odpovědi/nevím		
	1	Global/Unknown

23. Představte si, že Česká republika má možnost změnit měnu z české koruny (Kč) na EURO. Jaký by byl Váš názor?

Wyberte jednu odpověď.

Chtěl bych, aby nadále platily české koruny	1
Chtěl bych, aby platilo EURO	2
Je mi to jedno	3
Nevim/nedokážu posoudit	99

Strana 10

Bližme se k závěru dotazníku. Nyní Vás poprosíme o zodpovězení několika otázek o tom, jakým způsobem využíváte Internet.

24. Kolik času trávíte průměrně na internetu ve všední den?
Vyberte jednu odpověď.

Méně než 1 hodiny denně	1
2 – 4 hodiny denně	2
5 – 8 hodin denně	3
9 – 10 hodin denně	4
Více než 10 hodin denně	5
<i>Nevím/nechci odpovídat</i>	99

25. Kolik času trávíte průměrně na internetu během víkendu?
Vyberte jednu odpověď.

Méně než 1 hodinu denně	1
2 – 4 hodiny denně	2
5 – 8 hodin denně	3
9 – 10 hodin denně	4
Více než 10 hodin denně	5
<i>Nevím/nechci odpovídat</i>	99

26. Které sociální sítě využíváte?
Vyberte všechny odpovědi, které platí.

Google+	1
LinkedIn	1
Myspace	1
Twitter	1
Spolužáci.cz	1
Liďe.cz	1
Jiná	1
<i>Žádnou/nevím</i>	1

rotovat

27. Ve kterých výzkumných panelech jste zaregistrován/a?
Vyberte všechny odpovědi, které platí.

Okklub	1
Výzkumy	1
Teluna	1
Cenné názory	1
CASI	1
Český národní panel	1
Prosebe	1
MyMap	1
Marketagent	1
Jiný	1
<i>Nevím</i>	1

rotovat

**Vypíšte jaký:
Global unknown**

28. Jak často se průměrně účastníte online výzkumů (dohromady ve všech panelech, kde jste přihlášen/a)?
Vyberte jednu odpověď.

7 a více výzkumů za týden	1
3 – 6 výzkumů za týden	2
1 – 2 výzkumy za týden	3
1 – 4 výzkumy za měsíc	4
Méně často	5
<i>Nevím/nechci odpovídat</i>	99

29. Kde vyplňujete tento výzkum?
Vyberte jednu odpověď.

Doma	1
V práci	2
Ve škole	3
Jinde	4
<i>Neptejí si uvést</i>	99

rotovat

30. Jaký je hlavní důvod Vašeho členství v Českém národním panelu?
Vyberte jednu odpověď.

Zajímá mě výzkum trhu a veřejného mínění	1
Chci prezentovat svoje názory k různým tématům	2
Chci získávat odměny za vyplňování dotazníků	3
Chci touto cestou přispívat na charitu	4
Jiný důvod – prosím vypíšte:	5
<i>Nevím/neptejí si uvést</i>	99

rotovat

Nakonec bychom Vás ještě rádi požádali o krátké hodnocení dotazníku, který jste právě vyplnili.

31. Uveďte prosím, ke kterému z výroků o dotazníku se spíše přidáváte.									
Na každém řádku posuňte posuvník směrem k tomu výroku, který vás spíše vystihuje.									
Dotazník byl nudný	-3	-2	-1	0	1	2	3	Dotazník byl zábavný	
Téma výzkumu je mi dle	-3	-2	-1	0	1	2	3	Téma výzkumu je mi blízké	
Dotazník byl nerozumitelný	-3	-2	-1	0	1	2	3	Dotazník byl srozumitelný	
Dotazník byl příliš dlouhý	-3	-2	-1	0	1	2	3	S délkou dotazníku jsem spokojený/a	Rotovat
S dotazníkem jsem byl celkově nespokojený/a	-3	-2	-1	0	1	2	3	S dotazníkem jsem byl celkově spokojený/a	
Slibená odměna (150 oplatek) je příliš nízká	-3	-2	-1	0	1	2	3	S odměnou (150 oplatek) jsem spokojený/a	

32. Pokud máte nějaké připomínky k tomuto dotazníku nebo další nápady, které byste nám chtěli sdělit, vyplšte je prosím zde. Všechny Vaše náměty si velice ceníme!
Prosím vyplšte:

Text area

Nevyruovat odpověď.

Příloha č. 3: Vzorek respondentů výzkumu vzhledem k základním socio-demografickým údajům.

	Pohlaví	Věk	% v populaci ČR *	Požadovaný počet dotazníků	Průměrná návratnost **	Počet pozvánek	počet reagujících	počet nedokončených	% nedokončených	počet vyplněných	skutečná návratnost ***	% ve vzorku
Zkušební respondenti	Ženy	18-29	13%	39	80%	49	41	2	5%	39	80%	13%
		30-44	19%	57	80%	71	60	1	2%	59	83%	20%
		45-59	17%	51	80%	64	63	4	6%	59	92%	20%
	Muži	18-29	14%	42	80%	53	42	3	7%	39	74%	13%
		30-44	20%	60	80%	75	62	5	8%	57	76%	19%
		45-59	17%	51	80%	64	55	1	2%	54	84%	18%
Průměr										81%		
Celkem			100%	300		376	323	16	5%	307		
Nezkušební respondenti	Ženy	18-29	13%	39	70%	56	41	3	7%	38	68%	13%
		30-44	19%	57	70%	81	64	5	8%	59	73%	20%
		45-59	17%	51	70%	73	59	3	5%	56	77%	19%
	Muži	18-29	14%	42	70%	60	40	4	10%	36	60%	12%
		30-44	20%	60	70%	86	67	4	6%	63	73%	21%
		45-59	17%	51	70%	73	63	2	3%	61	84%	20%
Průměr										72%		
Celkem			100%	300		429	334	21	7%	313		
Průměr												
Celkem				600		805	657	37	6%	620		

* Údaje o rozložení v populaci ČR byly převzaty z Veřejné databáze ČSÚ (<http://vdb.czso.cz>). Data pochází ze Sčítání lidu, domů a bytů 2011 (26.3. 2011) a byla publikována v tabulce č. 112: Obyvatelstvo podle pohlaví a podle věku, rodinného stavu a nejvyššího ukončeného vzdělání.

** Pro skupinu zkušených respondentů byla použita průměrná návratnost této předvybrané skupiny. Pro skupinu nezkušených respondentů byla návratnost vypočítána jako průměr návratností všech aktivních členů panelu.

*** Výpočet skutečné návratnosti odpovídá poměru dokončených dotazníků ku všem odeslaným pozvánkám v dané skupině.