

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut sociologických studií

**Veronika Mičínová**

**Validita přímého deklarativního měření  
ochoty platit v kontextu fair trade**

*Diplomová práce*

Praha 2015

Autor práce: **Veronika Mičinová**

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

Rok obhajoby: 2015

## **Bibliografický záznam**

MIČÍNOVÁ, Veronika. *Validita přímého deklarativního měření ochoty platit v kontextu fair trade*. Praha, 2015. 97 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Ing. Mgr. Jiří Remr, Ph.D., MBA.

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá validitou přímého deklarativního způsobu měření ochoty platit (WTP) v kontextu fair trade, a to na základě dvoufázového způsobu měření WTP aplikovaného ve výzkumu INESAN. Pozornost je věnována i jednotce odpovědi otevřené otázky a funkčnosti ukazatele WTP coby indikátoru nákupního záměru. V práci je nejprve z teoretického hlediska představena problematika fair trade, koncept WTP se zaměřením na oblasti jeho použití, způsoby měření, kritiku a problémy jeho využití. Dále jsou rozebrány kognitivní aspekty procesu utváření odpovědi na dotazníkové otázky coby způsob ověřování funkčnosti nástroje měření. Práce využívá kombinace dvou výzkumných metod, kognitivního rozhovoru a sekundární analýzy kvantitativních dat. Dospívá k závěru, že zjišťování WTP za účelem zachycení hodnoty fair trade přímým deklarativním způsobem je problematické; objevuje se řada rizik, která mají vliv na validitu získaných dat. Tyto problémy se týkají jak konkrétního způsobu měření, tak přímého deklarativního měření WTP obecně, počínaje nejednoznačnou interpretací otázek zjišťujících WTP za fair trade produkt mezi respondenty. Práce také ukazuje, že procentuální formát odpovědi otevřené otázky je kognitivně náročnější než formát absolutních čísel, dává tak vzniknout většímu prostoru pro nepřesnost v odpovědi. Problematická interpretace získaných odhadů WTP přispívá k tomu, že tento ukazatel nelze jednoduše používat jako indikátor nákupního záměru. V neposlední řadě diplomová práce přináší důležité poznatky týkající se použitelnosti metriky WTP ve spojitosti s fair trade obecně.

## **Abstract**

The diploma thesis deals with validity of direct measurement of stated willingness to pay (WTP) in the fair trade context based on two-phase measurement applied in the INESAN survey. Attention is also paid to the unit of answer to an open-ended question and to the functionality of WTP as an indicator of purchase intent. First, fair trade, the concept of WTP with focus on areas of its application, ways of measurement, critics and problems of its use are introduced from the theoretical perspective. Further, cognitive aspects of the process of answering survey questions as a way of testing the functionality of a measurement tool are analyzed. The thesis is built on a combination of two survey methods, cognitive interviews and secondary analysis of quantitative data. It concludes that measuring WTP for the purpose of capturing the value of fair trade using direct stated method of measurement is problematic as numerous risks with impact on validity of acquired data appear. Those risks concern both the particular way of measurement and the direct stated WTP measurement in general, starting with ambiguous interpretation of WTP questions for a fair trade product among respondents. The thesis also shows that answering open-ended question in the form of percentage is cognitively more demanding than in the form of absolute numbers, thus creating more space for answer inaccuracy. Problematic interpretation of acquired WTP estimates adds to the fact that it cannot simply be used as an indicator of purchase intent. Finally, the thesis brings important findings about usefulness of WTP in relation to fair trade in general.

## **Klíčová slova**

Ochota platit, přímé deklarativní měření, metoda podmíněného hodnocení, fair trade, kognitivní proces, kognitivní rozhovor, validita, metodologie.

## **Keywords**

Willingness to pay, direct stated measurement, contingent valuation method, fair trade, cognitive process, cognitive interview, validity, methodology.

**Rozsah práce:** 141 891 znaků

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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 30. 12. 2014

Veronika Mičínová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce, Ing. Mgr. Jiřímu Remrovi, Ph.D, MBA za průběžné konzultace, cenné rady a podnětné nápady. Dík patří všem respondentům, kteří byli ochotni věnovat mi svůj čas a bez nichž by tato práce nevznikla. Děkuji Hance Bartůňkové za neustálou motivaci, podporu a jazykovou kontrolu textu a Martině Kothajové za diskusi řešení a mnoho dalšího.

# Institut sociologických studií

## Teze diplomové práce

Předpokládaný název práce: Willingness to pay v kontextu fair trade. Co indikuje ochota platit fair trade premium?

### 1. Úvod

Zájem o produkty fair trade v České republice rok od roku roste a tento trend je celosvětový. Andorfer a Liebe (2012) konstatují, že pro stále větší počet spotřebitelů v „bohatých“ společnostech hrají sociální aspekty produktu - jako jsou například důstojné životní a pracovní podmínky výrobců v rozvojových zemích - stále důležitější roli v rámci jejich nákupních strategií. Jinými slovy větší zájem o životní situaci druhých se projevuje zvažováním původu produktů při jejich nákupu a nákupem tzv. etických produktů. Spotřeba FT produktů, která je řadou autorů považována za jeden z nejtypičtějších příkladů chování etického spotřebitele (např. Shaw & Shiu 2002; Shaw & Newholm 2002 in De Pelsmacker & Janssens 2007), se tak stává předmětem řady výzkumů napříč různými obory.

Jedním ze zkoumaných témat v souvislosti s fair trade produkty je ochota platit (*willingness to pay; WTP*). Termín ochota platit je hojně rozšířený a používaný v různých kontextech, a proto existuje několik definic. WTP bývá definována jako: „*maximální částka, kterou jedinec uvádí, že je ochoten zaplatit za zboží nebo službu.*“ (DFID 1997 in Wedgwood & Sansom 2003). Ochota platit je tedy hodnota, kterou jedinec připisuje spotřebě nebo zkušenosti s užitím, vyjádřená v monetárních jednotkách (Homburg a kol. 2005). V kontextu FT je ochota zaplatit vztahována k cenovému premium, které je připočítáno ke stanovené minimální ceně.

Při zjišťování ochoty platit se lze zaměřit na dva základní cíle, a to (1) identifikaci spotřebitelů, kteří jsou ochotni premium platit, ve srovnání s těmi, kteří ochotni nejsou, nebo (2) určení konkrétního procentuálního cenového navýšení, které jsou spotřebitelé ochotni připlatit. V obou případech je důraz kladen na identifikaci faktorů, které WTP ovlivňují.

Nicméně co *willingness to pay* v kontextu fair trade, ať už v podobě, zda je jedinec vůbec ochoten zaplatit, nebo kolik je ochoten zaplatit, indikuje? Dle De Pelsmackera a kol. (2005) lze ochotu zaplatit premium považovat za relativně spolehlivý indikátor reálného nákupu. Nicméně jedná se o adekvátní indikátor pro

kontext etického nákupního chování, kdy cena zpravidla nebývá tím hlavním kritériem výběru (Harrison a kol. 2005)? A jak tento koncept funguje v českém prostředí?

## 2. Výzkumná otázka a metodologie

Ve své diplomové práci se proto budu *willingness to pay* v kontextu fair trade problematiky zabývat podrobněji a pokusím se otestovat její validitu coby indikátoru. Cílem práce je zjistit, co skutečně měří používaný koncept *willingness to pay* při aplikaci na nákup fair trade produktů. Budu se zaměřovat na obě roviny tohoto konceptu, a sice jak na rovinu obecnější, kde jedinec vyjadřuje, zda je ochoten připlatit, tak na rovinu konkrétnější v podobě, kolik je ochoten připlatit. Základní výzkumnou otázku lze tedy formulovat takto: **Co indikuje deklarovaná ochota platit (*willingness to pay*) a různá výše procentuálního cenového navýšení produktů s označením fair trade?**

K hlavní otázce jsem si formulovala ještě otázky dílčí:

- *Jak vypadá proměnná willingness to pay a jak se chová v kontextu ostatních dat?*
- *Jak si respondenti interpretují otázky zjišťující jejich ochotu platit za fair trade produkty?*
- *Jaký myšlenkový proces probíhá u respondenta při odpovídání na otázku zjišťující, jaké procentuální cenové navýšení by pro něj bylo přijatelné? Na základě čeho formulují svou konkrétní odpověď?*
- *Lze z vyšší hodnoty procentuálního cenového navýšení usuzovat na vyšší pravděpodobnost budoucího nákupu? Nebo na vyšší zájem o problematiku fair trade?*

Pro zodpovězení stanovených otázek použiji **smíšený design výzkumu**, neboli design výzkumu, ve kterém jsou kombinovány prvky kvantitativního i kvalitativního výzkumu v jedné studii (Creswell 2003:15).

Zkoumání konceptu *willingness to pay* v kontextu fair trade bude založeno na dvou odlišných zdrojích dat, a sice na rozsáhlých kvantitativních datových souborech, na nichž budu provádět sekundární analýzu, a na kvalitativních hloubkových kognitivních rozhovorech.



Na kvantitativních datech budu provádět explorativní analýzu a budu sledovat, jak se proměnná *willingness to pay* chová v kontextu jiných proměnných/konceptů, tedy zda, případně jak souvisejí s proměnnými, které jsou v literatuře s ochotou platit dávány do souvislosti.

Analyzovat budu dva datové soubory pořízené *Institutem evaluací a sociálních analýz*. První z datových souborů vznikl v rámci šetření Fair Trade v prosinci 2011, které bylo zaměřeno na analýzu percepce fair trade produktů v České republice, podmínek pro jejich prodej a nákupních zvyklostí Čechů a analýzu preferencí a postojů obyvatel ČR vůči fair trade. Data byla sbírána prostřednictvím face-to-face rozhovorů, celkový vzorek - reprezentativní pro populaci České republiky z hlediska pohlaví, věku<sup>1</sup>, velikosti místa bydliště a kraje, čítá 1188 respondentů.

V průběhu února 2014 bude realizována druhá vlna výzkumu. V dotazníku dojde k určitým změnám, takže datové soubory nebudou strukturou zcela identické, nicméně díky tomu, že se ve své práci nezaměřuji na postižení vývoje určitého trendu v čase, nepředstavuje pro mne tato skutečnost závažný problém. Navíc bylo umožněno do dotazníku přidat některé otázky relevantní specificky pro můj výzkum.

Datové soubory budou zpracovány v programu SPSS. Předpokládám využití třídění druhého a třetího stupně, korelační analýzy, chí-kvadrát testu, logistické regresní analýzy a lineární regresní analýzy. Další metody budou využity dle potřeby.

Kognitivní rozhovory mi pomohou identifikovat myšlenkový proces probíhající u respondenta při odpovídání na, v mnoha výzkumech již používanou, otázku, zdali je ochoten připlatit si za fair trade produkty, případně jaké konkrétní cenové navýšení je pro něj přijatelné. Jak o otázce přemýšlí a následně dochází ke konkrétní odpovědi? Takto dodatečně získané verbální informace mi poslouží k zhodnocení toho, co otázka vlastně měří, potažmo zdali otázka plní svůj cíl. Abych mohla dobře získaná data interpretovat, budu se zajímat i o širší kontext vedoucí k formulaci odpovědi (míra znalosti fair trade, postoje vůči fair trade, vnímání cenového premia atp.)

Participanty a participantky kognitivních rozhovorů budu vybírat tzv. účelovým výběrem. Při výběru participantů pro mne bude klíčové, aby se jednalo o jedince, kteří deklarují, že fair trade znají. Bez alespoň minimálního povědomí dle mého názoru

---

<sup>1</sup> Dotazováni respondenti ve věku 18 – 64 let.

nemohou být schopni relevantně odpovědět na otázku, zda jsou ochotni připlatit si za fair trade produkt.

Další aspekt, který budu sledovat, je, zda jedinci jsou ochotni připlatit za fair trade produkt ve srovnání s produktem běžným, nebo ne. Budou mne zajímat obě skupiny, přičemž jedince ochotné připlácet rozdělím do dvou skupin dle konkrétního procentuálního cenového navýšení, které uvedou. Budu tedy sledovat 3 skupiny:

- Jedince neochotné připlatit více za fair trade produkt ve srovnání s produktem běžným (*willingness to pay* = 0 %)
- Jedince ochotné připlatit více za fair trade produkt ve srovnání s produktem běžným, přičemž výše přijatelného příplatku je 1 – 9 %
- Jedince ochotné připlatit více za fair trade produkt ve srovnání s produktem běžným, přičemž výše přijatelného příplatku je 10 % a více

Hranice příplatku pro rozdělení skupin je dána úsudkem, nicméně na základě prozkoumání distribuce proměnné *willingness to pay* v kvantitativních datech může dojít k předefinování příslušnosti ke skupinám (např. zlom 5 %).

Rekrutace potenciálních participantů bude probíhat dvěma způsoby, a sice oslovováním oslovování nakupujících v prodejnách s fair trade zbožím (nezávislé prodejny, BIO prodejny) a získáváním kontaktů přes sociální sítě, známé, přátele.

Za minimum považuji provedením alespoň 5 rozhovorů pro každou z uvedených skupin, celkem tedy 15 polo-strukturovaných rozhovorů. Výsledná velikost vzorku bude nicméně určena saturací dat – pokud se informace v rozhovorech budou z větší části opakovat a přestávat přispívat k obohacení (Corbin a Strauss 1999), tak bude proces provádění rozhovorů ukončen, a naopak - pokud se budou ukazovat stále nové vzorce, bude třeba provést rozhovorů více.

Rozhovory budou nahrávány na diktafon a následně přepisovány.

### 3. Význam práce

Tato práce si klade za cíl obohatit stále častěji zkoumanou problematiku fair trade z metodologického hlediska tím, že se zaměřením na ukazatel *ochota platit*, konkrétně tedy ochoty platit fair trade premium. Přestože je tato, původně ekonomická metrika, používána v řadě studií pojednávající o fair trade produktech, není zcela jasné, o čem vypovídá. Validita zjištění stavějící ochotu platit do centra svého zájmu středu tak může být zpochybněna.

#### **4. Předběžná struktura práce**

1. Úvod
2. Teoretická část
  - a. Představení Fair trade
  - b. Cenové aspekty fair trade a ochota platit (*willingness-to-pay*)
  - c. Způsoby měření *ochoty platit* v kontextu fair trade
3. Metodologická část
  - a. Kvantitativní výzkum založený na analýze sekundárních dat
  - b. Kvalitativní výzkum založený na individuálních hloubkových rozhovorech
4. Analytická část – představení výsledků výzkumů
5. Shrnutí zjištění a jejich diskuse
6. Závěr

#### **5. Orientační seznam literatury**

Andorfer, V. A., & U. Liebe (2012). A Research on FT Consumption: A Review. *Journal of Business Ethics*, Vol. 106: 415-435.

Babbie, E. (2001). *The Practice of Social Research*. Wadsworth/Thomson Learning.

Beatty, P. C., & Willis, G. B. (2007). Research synthesis: The practice of cognitive interviewing. *Public Opinion Quarterly*, 71(2), 287-311.

Boslaugh, S. (2007). *Secondary data sources for public health: A practical guide*. Cambridge University Press

Collins, D. (2003). Pretesting survey instruments: an overview of cognitive methods. *Quality of Life Research*, 12(3), 229-238.

Conrad, F., Blair, J., & Tracy, E. (1999). Verbal reports are data! A theoretical approach to cognitive interviews. In *Proceedings of the Federal Committee on Statistical Methodology Research Conference* (pp. 11-20). Tuesday B Sessions

Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications, Incorporated

De Pelsmacker, P., & W. Janssens (2007). A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics*, Vol. 75: 361-380.

- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & G. Rayp (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39 (2): 363-385.
- Desimone, L. M., & Le Floch, K. C. (2004). Are we asking the right questions? Using cognitive interviews to improve surveys in education research. *Educational evaluation and policy analysis*, 26(1), 1-22.
- Disman, M. (2002). Miroslav Disman: Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha: Karolinum.
- Drennan, J. (2002). Cognitive interviewing: verbal data in the design and pretesting of questionnaires. *Journal of advanced nursing*, 42(1), 57-63.
- Harrison, R., Newholm, T., Shaw, D. (2005): The Ethical Consumer. London, Sage publications.
- Hendl, J. (2005). Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál.
- Hesse-Biber, S. N. & P. Leavy (2010). The Practice of Qualitative Research., Chapter 45: Ethics od Social Research: 59-89.
- Homburg, Ch., Koschate, N., & W. D. Hoyer (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, Vol. 69: 84-96.
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14-26
- Kimberlin, C. L., & Winterstein, A. G. (2008). Validity and reliability of measurement instruments used in research. *Am J Health Syst Pharm*, 65(23), 2276-2284.
- Kreidl, M. (2005). Zhodnocení vlivu práce výzkumných agentur na konstruktovou validitu škál. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, (01), 103-123.
- Laroche, M., Bergeron, J., & G. Barbaro-Forleo (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 (6): 503-520.
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2005). On becoming a pragmatic researcher: The importance of combining quantitative and qualitative research methodologies. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(5), 375-387.

Presser, S., Couper, M. P., Lessler, J. T., Martin, E., Martin, J., Rothgeb, J. M., & Singer, E. (2004). Methods for testing and evaluating survey questions. *Public opinion quarterly*, 68(1), 109-130.

Řehák, Jan 1998a. „Kvalita Dat I. Klasický model měření reliability a jeho praktický aplikační výzkum“. *Sociologický časopis* 34 (1): 51–60.

Řehák, Jan 1998b. „Kvalita dat II. Přístupy ohodnocování výzkumných instrumentů založené na modelování kovariančních struktur“. *Sociologický časopis* 34 (2): 195–204.

Smith, E. (2008). Using secondary data in educational and social research. McGraw-Hill International. Chapter 1: Secondary data analysis: an introduction: 3-20.

Strauss A. & J. Corbin. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert.

Vlčková, K. (2011). Smíšený výzkum: Jedná se o nové a závažné téma? In T. Janík, P. Knecht, & S. Šebestová (Eds.), *Smíšený design v pedagogickém výzkumu: Sborník příspěvků z 19. výroční konference České asociace pedagogického výzkumu* (s. 1–6). Brno: Masarykova univerzita.

Wedgwood, A., & K. Sansom (2003). Willingness-to-pay surveys – A streamlined approach: Guidance notes for small Down water services. WEDC, Loughborough University, UK.

Willis, G. B. (1999). Cognitive interviewing: A “how to” guide. In Meeting of the American Statistical Association.

*Další zdroje:*

Česká asociace pro Fairtrade, [http://www.fairtrade-asociace.cz/soubory/stanovy\\_fa29.pdf](http://www.fairtrade-asociace.cz/soubory/stanovy_fa29.pdf) [přístup 1-12-2012]

Fairtrade International, <http://www.fairtrade.net/> [přístup 1-12-2012]

Bio-info (27.5.2012). *Obrat s výrobky fair trade rostl v ČR o 15 procent*. [přístup 1-12-2012]

Bio-info. *Spotřeba produktů fair trade se vloni v České republice zvýšila o 22 procent*. Zdroj: Tisková zpráva Green marketing a Asociace pro Fair trade. [přístup 1-12-2012]

# Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>3</b>
<b>1. TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>5</b>
1.1 FAIR TRADE.....	5
1.1.1 Fair trade v kontextu etické spotřeby.....	6
1.2 OCHOTA PLATIT.....	7
1.2.1 Oblasti použití WTP.....	7
1.2.1.1 WTP a fair trade.....	8
1.2.2 Metody měření WTP.....	9
1.2.2.1 Odhalené preference: měření reálné WTP.....	10
1.2.2.2 Vyjádřené preference: měření hypotetické WTP.....	11
1.2.3 Kritika přímého způsobu měření WTP: zaměření na otevřený formát CVM.....	12
1.2.3.1 Zkoumání validity CVM měření.....	14
1.2.3.1.1 Porovnání odhadů WTP získaných pomocí různých metod.....	15
1.2.3.1.2 Proces odpovídání na otázku.....	16
1.3 KOGNITIVNÍ ASPEKTY PROCESU ODPOVÍDÁNÍ NA VÝZKUMNÝ DOTAZ.....	18
1.3.1 Porozumění otázky.....	19
1.3.2 Vyvolání informací z paměti.....	20
1.3.3 Rozhodování.....	21
1.3.4 Výběr a editace odpovědi.....	22
1.3.4.1 Otevřená otázka zjišťující numerickou informaci.....	23
1.3.5 Kognitivní rozhovory (kognitivní interview).....	24
1.3.5.1 Metody kognitivního dotazování.....	25
1.3.5.1.1 Přemýšlení nahlas.....	25
1.3.5.1.2 Sondování.....	26
1.3.5.1.3 Kombinace technik.....	27
1.3.6 Shrnutí modelu a jeho aplikace.....	27
<b>2. METODIKA VÝZKUMU.....</b>	<b>28</b>
2.1 CÍLE VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	28
2.2 DESIGN VÝZKUMU.....	30
2.2.1 Kognitivní rozhovory (kognitivní interview).....	31
2.2.1.1 Experiment: použitá jednotka otevřené otázky.....	31
2.2.1.2 Výzkumný soubor a rekrutace respondentů.....	32
2.2.1.3 Sběr a zpracování dat.....	34
2.2.1.4 Scénář rozhovoru.....	35
2.2.2 Sekundární analýza dat.....	36
2.2.2.1 Výzkumný vzorek.....	36
2.2.2.2 Zkoumané otázky.....	37
2.2.2.3 Zpracování dat.....	37
2.3 OTÁZKA ETIKY VE VÝZKUMU.....	38
<b>3. ANALÝZA DAT.....</b>	<b>39</b>
3.1 KOGNITIVNÍ ASPEKTY PROCESU ODPOVÍDÁNÍ: POROZUMĚNÍ.....	40
3.2 KOGNITIVNÍ ASPEKTY PROCESU ODPOVÍDÁNÍ: PROVEDENÍ ÚLOHY.....	41
3.2.1 Strategie odpovídání na obecně formulovanou WTP otázku.....	42
3.2.2 Charakter vyvolaných informací a další aspekty vstupující do utváření odpovědi.....	45
3.2.3 Náročnost utváření odpovědi.....	47
3.2.4 Upřesnění WTP otázky na konkrétní běžný produkt za konkrétní cenu.....	48
3.3 KOGNITIVNÍ ASPEKTY PROCESU ODPOVÍDÁNÍ: VÝBĚR A EDITACE ODPOVĚDI.....	50
3.3.1 Rozložení odpovědi.....	50
3.3.2 Formát odpovědi: použitá jednotka otevřené otázky.....	52
3.3.2.1 Uvádění odpovědi ve formě procentuálního navýšení.....	53
3.3.2.2 Porovnání vyjádření WTP v jednotkách procent a korun.....	55
3.3.2.2.1 Náročnost utváření odpovědi a přirozenost úlohy.....	55
3.3.2.2.2 Možný vliv na získaná data.....	57
3.4 WTP JAKO UKAZATEL NÁKUPNÍHO ZÁMĚRU.....	58
3.5 ZJIŠŤOVÁNÍ OCHOTY PLATIT POMOCÍ JEDNÉ OTÁZKY A S TÍM SPOJENÁ RIZIKA.....	61

<b>4. DISKUSE</b> .....	<b>65</b>
4.1 DISKUSE POUŽITÝCH METOD A OMEZENÍ VÝZKUMU.....	67
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>68</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>70</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	<b>73</b>
<b>JINÉ ZDROJE</b> .....	<b>86</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>87</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>88</b>

## Úvod

Ochota platit (*willingness to pay*, WTP), neboli vyjádření maximální částky, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit za produkt či službu, je atraktivním a široce používaným ukazatelem pro zachycení preference, čili ekonomické hodnoty předmětu zájmu. Používá se k ocenění nejen standardního tržního, ale i netržního zboží (např. hodnoty života, hodnoty snížení emisí CO<sub>2</sub> ve vzduchu). V posledních letech se tato metrika hojně objevuje také ve studiích zjišťujících význam, který spotřebitelé připisují environmentálním a sociálním kritériím při výběru produktů – tedy i v kontextu fair trade.

V tomto konkrétním případě je ochota platit cenové premium za výrobek s certifikací Fairtrade ve srovnání s výrobkem běžným považována za vyjádření preference etické spotřeby. [De Pelsmacker a kol. 2005a]

Ruku v ruce s rozšiřováním oblasti, v níž byl koncept WTP aplikován, šel rozvoj metod používaných pro jeho měření. Záhy následoval rozvoj výzkumného proudu zabývajících se metodologickými aspekty měření WTP: validitou či celkově kvalitou měření. [Le Gall-Ely 2009]

Ačkoliv přibývá studií vypovídajících o ochotě spotřebitelů platit fair trade premium, respektive o hodnotě přisuzované fair trade, použití WTP v tomto kontextu prozatím hlubšímu prozkoumání z hlediska validity podrobena nebylo.

Fair trade přitom představuje zajímavý kontext aplikace tohoto způsobu měření hodnoty. Tento label je atributem prodávaného produktu (kávy, čokolády atp.), nicméně jeho význam nepřináší užitek v první řadě spotřebiteli<sup>2</sup>, ale jeho producentovi: certifikace Fairtrade s sebou nese primárně informaci o vyplácení férových cen producentům ze zemí Třetího světa. Lze tak říci, že se jedná o nadproduktovou záležitost. Aplikace WTP na fair trade produkty tak do jisté míry představuje přemostění mezi klasickým využitím tohoto ukazatele pro nastavení ceny produktu či služby, s dominantním egoistickým hlediskem, a jeho použitím pro ocenění mimotržního zboží a veřejných statků, kde lze spíše mluvit o altruismu. [Kahneman a kol. 1993]

Předkládaná práce si klade za cíl tuto oblast zkoumání otevřít. Validita WTP v kontextu fair trade bude testována na základě jednoho konkrétního způsobu měření,

---

<sup>2</sup> Např. v podobě lepší chuti, vyšší kvality atd.



a sice metody podmíněného hodnocení (CVM), které bylo použito v reprezentativním šetření na téma fair trade realizovaném v České republice výzkumným institutem INESAN v roce 2014<sup>3</sup>. Ochota platit byla v tomto případě měřena pomocí dvou na sebe navazujících deklarativních otázek: první otázka zjišťovala záměr platit, druhá už konkrétní míru maximálního přijatelného navýšení, a to prostřednictvím otevřené otázky v jednotkách procent. Otázky byly formulovány obecně bez specifikace konkrétního produktu<sup>4</sup>.

Primárním cílem této práce je prozkoumat validitu ukazatele WTP na základě výše představeného konkrétního způsobu měření. Může WTP fungovat jako míra hodnoty přisuzované fair trade problematice? Platí, že čím vyšší přijatelné procentuální navýšení, tím vyšší hodnota fair trade pro jedince? Vzhledem k tomu, že formát odpovědi v podobě procentuálního cenového navýšení je atypický, je větší pozornost věnována i samotné jednotce odpovědi. Sekundárním cílem je prozkoumat, zda je možné ukazatel ochoty platit používat coby indikátor nákupního záměru.

Pro naplnění těchto cílů byl zvolen smíšený design výzkumu; práce je založena na sekundární analýze kvantitativních dat zmíněného výzkumu INESAN a sérii kvalitativních kognitivních rozhovorů, jejichž analýza tvoří stěžejní část této práce.

Práce je rozdělena do čtyř základních částí. První část představuje teoretická východiska práce: stručně popisuje fair trade, následně se detailněji věnuje konceptu ochota platit, způsobům jeho měření a také kritice se zaměřením na přímý deklarativní způsob měření pomocí CVM. Vzhledem k tomu, že pro posouzení funkčnosti ukazatele jsou zásadní také kognitivní procesy probíhající v mysli respondentů, je zde představen čtyřfázový model zachycující proces odpovídání na výzkumný dotaz dle Tourangeaua, Ripse a Rasinskiho. [Tourangeau a kol. 2000] Část druhá detailně popisuje použitou metodiku vlastního výzkumu. Následující část prezentuje zjištění, která jsou v poslední části diskutována a závěrem propojena.

---

<sup>3</sup> Jednalo se o druhou vlnu šetření, první vlna proběhla v roce 2011.

<sup>4</sup> Otázky zněly „*Jste ochotný zaplatit za fair trade výrobek vyšší cenu než za běžný výrobek?*“ a „*Jaké maximální navýšení je pro Vás osobně přijatelné, abyste si fair trade výrobek ještě koupil?*“. Tento způsob měření WTP pomocí CVM je nestandardní; studie jsou zpravidla založeny na jednom konkrétním výrobku (obvykle se jedná o kávu či čokoládu), u kterého je uvedena cena, vůči které respondenti své navýšení poměrují. Svoji odpověď uvádějí v absolutních číslech, tedy částce v domácí měně (eura, dolary atp.).

## 1. Teoretická část

Teoretická část práce je rozdělena do tří kapitol. První kapitola v krátkosti představuje problematiku fair trade, která slouží jako aplikační kontext měření ochoty platit (WTP). Kapitola druhá se věnuje vlastnímu konceptu WTP, který je pro tuto práci stěžejní. Popisuje oblasti, ve kterých je aplikován, včetně problematiky fair trade; představuje metody používané pro jeho měření s bližším zaměřením na metodu podmíněného hodnocení (CVM). Následně se zaměřuje na kritiku měření WTP pomocí CVM a pojednává o metodologických studiích zaměřujících se na posouzení validity takto získaných odhadů WTP. Třetí kapitola se věnuje kognitivním aspektům procesu utváření odpovědi na dotazníkové otázky, jejichž analýza je nástrojem umožňujícím ověřit funkčnost a možnosti využití nástrojů měření.

### 1.1 Fair trade

Fair trade je organizované sociální hnutí a tržně-založený alternativní přístup ke konvenčnímu mezinárodnímu obchodu usilující o dosažení udržitelného rozvoje vyloučených a/nebo znevýhodněných producentů zemí Třetího světa skrze poskytování lepších obchodovacích podmínek, zvyšování povědomí a kampaně. [Krier 2001: 5] V širokém pojetí představuje fair trade přístup založený na partnerství mezi producenty a spotřebiteli. Lepší obchodní podmínky, které fair trade nabízí, umožňují výrobcům zajistit si důstojné živobytí a plánovat budoucnost.

V úzkém slova smyslu fair trade znamená nákup produktů od výrobců v rozvojových zemích za podmínek, které jsou pro ně výhodnější a příznivější než podmínky na volném trhu, a uvádění těchto produktů na trh ve vyspělých zemích za „etické cenové premium“. [Bird a Hughes 1997: 160-161; *uvozovky v originále*] Vyšší cena za produkt (premium)<sup>5</sup>, kterou spotřebitel hradí je důsledkem garantovaných cen, které producenti za své produkty dostávají, a implementace fair trade kontrolních mechanismů v obchodovacím řetězci. [De Pelsmacker a kol. 2005b: 51]

Produkty zahrnuté do systému fair trade jsou označeny logem, které slouží jako záruka toho, že se výrobci a obchodníci řídí podle standardů fair trade. Jinými slovy

---

<sup>5</sup> Fair trade výrobky stojí obecně o 10 až 20 % více než běžné zboží při stejné kvalitě produktů. [Pedregal a Ozcağlar-Toulouse 2011: 658]

značka fairtrade na produktu zajišťuje, že producent obdrží smlouvenou „spravedlivou cenu“. [De Pelsmacker a kol. 2003: 3-4; *uvozovky v originále*]

### 1.1.1 Fair trade v kontextu etické spotřeby

Nákup fair trade produktů je specifickým typem etického spotřebního chování: fair trade spotřeba je vnímána jako nákup produktů za účelem podpory lidí v rozvojových zemích. [De Pelsmacker a kol. 2005a: 367] Přestože koncept v sobě zahrnuje jak aspekty sociální, tak environmentální, fair trade je komunikován veřejnosti skrze svůj nejdůležitější aspekt: férové ceny pro malé farmáře ze zemí Třetího světa. [De Pelsmacker a kol. 2003: 3-4]

Etickou spotřebou se obecně rozumí nákup produktů, které se vztahují k určitému etickému problému (např. lidským právům, pracovním podmínkám, blahobytu zvířat, životnímu prostředí atd.). Zatímco některé formy etické spotřeby přináší prospěch životnímu prostředí (např. ekologicky šetrné produkty, legální těžba dřeva), jiné jsou prospěšné primárně lidem samotným (např. produkty vyrobené bez použití dětské práce). Do druhé skupiny je řazen nákup fair trade produktů. [Doane 2001 citováno dle De Pelsmacker a kol. 2005a: 363-364]

Etický spotřebitel je pojímán jako spotřebitel, který se cítí být zodpovědný vůči společnosti a tyto pocity vyjadřuje skrze své nákupní chování [De Pelsmacker a kol. 2005a: 363]; nákupní rozhodnutí jsou tedy činěna s ohledem na morální dimenzi toho, kde a jak jsou výrobky produkovány.

Harrison a kol. [2005] vysvětlují etické nákupní chování jako tradiční spotřebu obohacenou o zájem. Zatímco tradiční nakupování se dle autorů řídí primárně otázkou ceny a kvality, v druhém případě se spotřebitel při výběru produktů rozhoduje i na základě dalších kritérií, např. politických, náboženských, environmentálních nebo sociálních. Neznamená to však, že etický spotřebitel cenu nebo kvalitu produktu zcela ignoruje. Nicméně právě ochota platit vyšší cenu za produkt při stejné kvalitě slouží jako indikátor etické spotřeby. [De Pelsmacker a kol. 2005a]

## 1.2 Ochota platit

Koncept ochoty platit (angl. *willingness to pay*, dále jen WTP) vznikl v rámci ekonomické teorie coby výzkumná technika navržená pro zachycení preferencí spotřebitele na základě prozkoumání vztahu mezi cenou a poptávkou; staví přitom na základním teoretickém východisku, že jedinec vybírá mezi možnými alternativami jednání tak, aby maximalizoval očekávaný užitek. [Foreit a Foreit 2003: 38]

WTP udává maximální částku, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit za produkt nebo službu. [Breidert a kol. 2006: 16] Vypovídá tak o subjektivní hodnotě, kterou jedinec připisuje určitému zboží či službě v monetárních jednotkách. [Homburg a kol. 2005: 85] WTP se stala náhražkou jiných ekonomických metrik používaných pro určení toho, kolik je zákazník ochoten za určité zboží či službu zaplatit; nejčastěji je spojována s tzv. rezervační cenou, definovanou jako cena, při které je spotřebitel indiferentní mezi tím, zda produkt koupí, či nekoupí. To odpovídá situaci, kdy spotřebitel s určitým příjmem zvažuje, zda si zakoupit nějaký produkt za určitou cenu, nebo si raději peníze ponechá. [Jedidi a Zhang 2002: 1352] Někteří autoři WTP dokonce považují za ekvivalent rezervační ceny a používají tyto termíny jako synonyma. [např. Voelckner 2006; Wertenbroch a Skiera 2002]

Na základě vyjádření preferencí se předpokládá, že v případě, kdy je WTP spotřebitele vyšší nebo rovna ceně produktu či služby na trhu, pak jej zakoupí/využije; v opačném případě nikoliv. [Breidert a kol. 2006: 17] WTP tak v sobě skrývá implikaci na reálné nákupní chování. Proto ji někteří autoři [např. Lusk a kol. 2007; DePelsmacker a kol. 2005a] považují za ukazatel nákupního záměru (*purchase intent*), potažmo za realistického zástupce skutečného chování.

### 1.2.1 Oblasti použití WTP

Koncept WTP se poprvé objevil v ekonomické literatuře, a to už před více než stoletím. WTP a metody měření byly navrženy pro určení cen za čistě veřejné statky a služby, přičemž k tomuto účelu slouží dodnes. Ve druhé polovině 20. století se použití konceptu rozšířilo do oblasti marketingu, kde byl používán pro simulování optimální ceny pro koncepty nových produktů. [LeGall-Ely 2009: 91]

Zároveň je metrika hojně využívána například v oblasti zdravotnictví (zjištění preference léčebných metod, hodnoty zdraví atp.) [např. Olsen a kol. 2004; Shackley

a Donaldson 2002], v oblasti environmentálních statků (hodnota snížení hluku, zlepšení kvality ovzduší atp.) [např. Carlsson a Johansson-Stenman 2000; Soguel 1996], dopravní bezpečnosti [např. Carlsson a kol. 2004; Persson a kol. 2001] či při řešení otázky veřejného financování umění (divadel, hudby, muzeí apod.) [např. Thompson a kol. 2002; Hansen 1997]. WTP je tak implementována i do studií zaměřujících se na mimotržní zboží a aspekty. V posledních letech je patrný nárůst studií zabývajících se významem, který spotřebitelé připisují environmentálním a sociálním kritériím při výběru produktů, zejména výrobků organických a fair trade [např. Didier a Lucie 2008; Krystallis a Chrysohoidis 2005].

Ať je WTP aplikována v jakémkoliv prostředí, vždy vypovídá o hodnotě, kterou jedinec předmětu zkoumání připisuje.

### **1.2.1.1 WTP a fair trade**

Studie zaměřené na měření WTP za fair trade produkty obecně usilují o určení hodnoty fair trade labelu, čímž zachycují i důležitost etiky při spotřebě. Zpravidla se zaměřují na dva základní cíle, a to (1) identifikace segmentu spotřebitelů, kteří jsou ochotni cenové premium oproti běžnému výrobku platit, ve srovnání s těmi, kteří ochotni nejsou, nebo (2) určení konkrétní sumy, kterou jsou spotřebitelé ochotni navíc zaplatit. V obou případech je důraz kladen na identifikaci ovlivňujících faktorů [např. Didier a Lucie 2008; De Pelsmacker a kol. 2005a].

Studie zjišťující odhady WTP obvykle pracují se dvěma pro fair trade nejtypičtějšími produkty – kávou [např. Galarraga a Markandya 2011; Cranfield a kol. 2010; Basu a Hicks 2008; Arnot a kol. 2006; De Pelsmacker a kol. 2005a; Loureiro a Lotade 2005] a čokoládou [např. Didier a Lucie 2008]. Některé studie se explicitně zaměřují na vliv, který má na akceptovatelné cenové navýšení množství a charakter informací poskytnutých o fair trade výrobku skrze label. [např. Basu a Hicks 2008; Didier a Lucie 2008]

I přes existující důkazy, že cena bývá často překážkou k nákupu fair trade produktů [např. Cailleba a Casteran 2010; Cranfield a kol. 2010; Arnot a kol. 2006], rostoucí počet studií dokládá, že někteří jedinci jsou ochotni etické premium platit.

De Pelsmacker a kol. [2005a] ve své studii došli ke zjištění, že belgičtí spotřebitelé jsou ochotni zaplatit za fair trade kávu v průměru o 10 % více než za běžnou kávu; Loureiro a Lotade [2005] za fair trade kávu změřili mezi americkými

spotřebiteli ochotu připlatit premium \$0,22 za libru kávy nad běžnou cenu \$6,50/libra. Na kávu se zaměřili i Yang se svými kolegy [2012], kteří zkoumali WTP mezi čínskými konzumenty. Došli k závěru, že spotřebitelé jsou průměrně ochotni zaplatit za šálek fair trade kávy 22 % navíc ve srovnání s běžnou kávou. Maiettová [2003] zjistila, že italská spotřebitelé zaplatí za fair trade produkty v průměru o 9 % více ve srovnání s těmi běžnými.

Validita provedených studií nicméně obecně závisí na zvolené metodě měření WTP. Zejména v případě, kdy jsou respondenti dotázáni na svoji WTP přímo, mohou být výsledky zatíženy mnoha zkresleními včetně sociální desirability. [Didier a Lucie 2008: 480] Etická spotřeba patří mezi citlivá témata, a proto je zde riziko nesouladu mezi deklarací respondentů a jejich skutečným chováním; jinými slovy nákupní chování nemusí být konzistentní s pozitivními postoji vůči etickým produktům. De Pelsmacker a kol. [2005a: 364-365] jsou přesvědčeni, že právě kvůli výrazné diskrepanci mezi postoji a chováním, může v tomto případě WTP coby míra nákupního záměru sloužit jako spolehlivější indikace chování než prostý postoj.

### 1.2.2 Metody měření WTP

Ruku v ruce s rozšiřováním oblasti, v níž byla WTP aplikována, šel i rozvoj metod používaných pro její měření. Metody používané pro odhad WTP se mezi sebou liší v různých aspektech; těmi zásadními jsou hypotetičnost situace měření, čili do jaké míry a jak přesně metoda simuluje kontext skutečného místa nákupu, a tzv. incentivní kompatibilita (*incentive compatibility*), neboli do jaké míry metoda dává respondentovi incentivu odhalit svoji skutečnou WTP. [Wertenbroch a Skiera 2002] Tyto dva aspekty přitom úzce souvisejí s běžnými kritérii reliability měření WTP a jeho interní a externí validity. [Jedidi a Jagpal 2009: 40]

S hypotetickým či reálným nastavením měření koresponduje dělení metod podle způsobu získání dat pro odhad WTP. Metody měřící reálnou WTP vyžadují od respondentů ekonomický závazek, tzn. provedení reálného nákupu a tím pádem i zaplacení zjištěné WTP. V tomto případě se mluví o tzv. odhalených preferencích (*revealed preferences*), kdy jsou odhady WTP, resp. preference, získané na základě pozorování chování respondenta, aniž by byl explicitně na svoji WTP dotázán. Naopak při hypotetickém nastavení se mluví o tzv. vyjádřených preferencích (*stated preference*); data pro odhady WTP jsou získána deklarativně pomocí průzkumů, kdy

respondent své preference uvádí coby reakci na otázku přímo, či nepřímo. Tady ekonomický závazek vyžadován není, tyto způsoby měření nemají pro respondenty, kteří uvádějí svoji WTP bez jakékoliv povinnosti nákupu, žádné finanční důsledky. [Voelcker 2006: 138]

Cílem této kapitoly není podat vyčerpávající přehled metod pro měření WTP a jejich úskalí; v krátkosti představuje základní přístupy, které jsou obvykle pro odhady WTP používány. Více informací o jednotlivých metodách lze nalézt v pracích [Jedidi a Jagpal 2009; Breidert a kol. 2006; Voelckner 2006; Wertebroch a Skiera 2002]. Studie uváděné jako příklady aplikace daných metod se netýkají výlučně problematiky fair trade.

### **1.2.2.1 Odhalené preference: měření reálné WTP**

Běžně používanými metodami pro odhad WTP, kdy dochází k platbě za zboží, jsou přímo tržní data nebo experimenty. [Breidert a kol. 2006: 3-4]

Co se týče tržních dat, výzkumníci pracují obvykle s daty získaných z mapování panelu domácností (sken dat). [např. Schollenberg 2011; Maietta 2003]

Experimenty jsou rozlišovány na terénní a laboratorní. U terénních experimentů si participantů nejsou vědomi toho, že se experimentu účastní. Jejich nákupní chování je studováno na reálném trhu skrze pozorování etického spotřebního chování jedince. [např. Arnot a kol. 2006] U experimentů laboratorních jsou participantů s účastí na experimentu předem obeznámeni; jedná se o různé druhy aukcí či loterií, přičemž nejznámější je Vickreyova aukce a BDM loterie. [Breidert a kol. 2006: 4-6; Wertebroch a Skiera 2002: 229-230]

V rámci Vickreyovy aukce všichni účastníci bez znalosti pohnutek ostatních sázejících simultánně předloží nabídku v uzavřené formě, zpravidla obálkovou metodou, v níž uvádí, kolik jsou maximálně ochotni za nabízené zboží zaplatit. Vítězem aukce se stává jedinec s nejvyšší nabídkou, nicméně prodejní cena výrobku odpovídá druhé nejvyšší nabídce. [např. Grebitus a kol. 2009] BDM<sup>6</sup> loterie se od výše popsané aukce liší způsobem, jakým je určena cena, kterou musí úspěšný sázející zaplatit: je totiž určena náhodně<sup>7</sup>. Úspěšní nabízející jsou všichni ti, kdo dají nabídku vyšší nebo

<sup>6</sup> Dle autorů Becker, DeGroot a Marshak.

<sup>7</sup> Například tažením míčku s uvedenou cenou z losovacího zařízení.

rovnou náhodně určené ceně produktu. Na rozdíl od aukce tak může být více výherců. [např. Didier a Lucie 2008; Grebitus a kol. 2009]

Jelikož ani v jednom z výše uvedených případů respondent nemůže ovlivnit prodejní cenu<sup>8</sup>, není racionální, aby svoji odpověď v podobě ochoty platit zkresloval. [Wertenbroch a Skiera 2002: 229-230]. Díky nemožnosti taktizovat je dominantní strategií nabízení skutečné hodnoty produktu, metody jsou proto považovány za incentivní.

### 1.2.2.2 Vyjádřené preference: měření hypotetické WTP

Metodami pro deklarativní měření hypotetické WTP jsou metoda podmíněného hodnocení (CVM, *contingent valuation method*) a conjoint analýza (CA).

CVM zjišťuje WTP přímým způsobem, tj. položením přímého dotazu respondentovi. Metoda může nabývat několika různých podob licitačních formátů, tedy způsobu uvádění či výběru částky odpovídající respondentově WTP [Lusk a Hudson 2004: 155; Reaves a kol. 1999: 366-367]. Mezi ty nejtypičtější patří:

- (1) *Otevřený formát (open-ended, OE)*: respondentovi je položena otevřená otázka, jaká je maximální cena, kterou je ochoten zaplatit za předloženou nabídku, a on uvádí vlastní odpověď. [např. Rosenberg a kol. 2012; Millock a Hansen 2002]
- (2) *Formát dichotomické volby (dichotomous choice, DC)*: respondentům je předložena určitá cena s dotazem, zda jsou ochotni tuto cenu za zkoumaný subjekt zaplatit, či nikoliv<sup>9</sup>. [např. Wiser 2007]
- (3) *Formát platební karty (payment card, PC)*: tento formát odpovídá uzavřené otázce s výčtem možných odpovědí; respondentům je předložena škála hodnot a oni mají označit tu, která odpovídá jejich WTP za předmět hodnocení. [např. Yang a kol. 2012; Loureiro a Lotade 2005]
- (4) *Formát nabídkové hry (bidding game, BG)*: respondenti jsou dotázáni, zda jsou ochotni zaplatit stanovenou částku. V případě kladné odpovědi je částka

<sup>8</sup> V případě Vickreyho aukce dána na základě druhé nejvyšší nabídky, u BDM loterie se jedná o náhodné určení.

<sup>9</sup> Existují dvě základní varianty DC CVM: (1) *single-bounded DC*, kdy se pracuje pouze s jedním dotazem; (2) rozšířená varianta *double-bounded DC*, kdy je v závislosti na odpovědi *ano (ne)* na první nabídnutou sumu položena další otázka s vyšší (nižší) cenou. V některých studiích, které používají metodu DC, je otázka na WTP položena ve stylu referenda. Respondenti jsou v takovém případě dotázáni, zda by hlasovali „pro“ v referendu, které by podporovalo např. environmentální změnu, jež by je stála X dolarů.



zvýšena, dotazovací proces se opakuje do doby, než dotazovaný projeví neochotu zaplatit. V opačném případě, pokud není respondent ochoten původní částku zaplatit, částka se v následných otázkách snižuje, dokud se respondent neprojeví kladně.

Na rozdíl od CVM představuje conjoint analýza nepřímý způsob zjišťování WTP; měří preference jedince na základě určení, které atributy charakterizující produkty nejvíce ovlivňují volbu výrobku. Respondentům jsou prezentovány alternativní hypotetické profily produktů, které jsou definovány na základě různých variujících atributů [Lusk a Hudson 2004: 156]; cena produktu a etické aspekty (např. fair trade label) jsou příklady takových atributů. [Andorfer a Liebe 2012: 421] Následně dochází k hodnocení či řazení produktových profilů dle preference, případně výběr jednoho z nich. [Jedidi a Jagpal 2009: 44; Breidert a kol. 2006: 9-10; Veisten 2007: 30] Výstupem analýzy je odhad funkce užitku na individuální úrovni, která popisuje, jak jedinec mezi jednotlivými atributy vstupujícími do testování směřuje. Na základě opakovaných hodnocení alternativ je pak odvozena WTP. [např. Cranfield a kol. 2010; De Pelsmacker a kol. 2005a; Dickson 2001]

### **1.2.3 Kritika přímého způsobu měření WTP: zaměření na otevřený formát CVM**

Jelikož ve své práci empiricky zkoumám validitu WTP v kontextu fair trade na základě otevřeného formátu CVM, bude kritika WTP a jejího měření zaměřena na tuto konkrétní metodu zasazenou do širšího rámce měření hypotetické WTP.

Ačkoliv se CVM pro zjištění WTP hojně používá, ohledně její validity existují pochybnosti [Paradiso a Trisorio 2001: 1359] a měření tímto způsobem je z různých důvodů kritizováno. [Breidert 2005: 48]

Coby metoda hypotetických odhadů WTP (tj. bez reálného zakoupení hodnoceného produktu) je CVM náchylná k tzv. hypotetickému zkreslení. Respondenti nejsou dostatečně pobízeni odkrýt svou skutečnou WTP, při dotazování nemusí vzít v potaz všechna omezení, která by v reálné situaci jejich volbu ovlivnila (finanční důsledky špatné volby, dostupnost produktu a konkurenčních produktů apod.). Tím vzniká ještě větší prostor pro diskrepanci mezi tím, co respondent deklaruje, a co by byl ochoten zaplatit v reálné situaci. [Wertenbroch a Skiera 2002: 229]

Z pozice metody přímého způsobu zjišťování WTP je CVM kritizována pro kladení nepřirozeného důrazu na cenu zboží, které je předmětem zájmu. [Breibert 2005: 48] S přímým přístupem souvisí i riziko tzv. strategického zkreslení, které odkazuje ke skutečnosti, že pro respondenty není strategické odpovídat pravdivě [Wertenbroch a Skiera 2002]. Lusk a kol. [2007: 31-32] tvrdí, že při odpovídání na hypotetickou otázku zjišťující nákupní záměr, tedy i WTP, respondenti uvažují strategicky hned ve dvou rovinách: (1) jestli jejich odpověď ovlivní budoucí cenu produktu a (2) jestli jejich odpověď ovlivní, zda bude produkt skutečně nabízen. Proto mohou WTP jak nadhodnocovat (například z důvodu prestiže a lepší prezentace, potěšení tazatele, nebo aby zvýšili pravděpodobnost, že produkt bude uveden na trh) [Lusk a kol. 2007: 32] nebo podhodnocovat (ve snaze ovlivnit cenu produktu a držet ji co nejnižší). [Wertenbroch a Skiera 2002: 230; Whittington a kol. 1990: 297-299].

Nedostatečná znalost předmětu hodnocení může také vést ke zkreslení odpovědi, mluví se o tzn. kognitivním zkreslení. [Paradiso a Trisorio 2001: 1360] V CVM studiích je proto pozornost věnována představení zkoumaného problému, popsání zkoumané problematiky či aspektu<sup>10</sup>. Díky tomu autoři studií předpokládají, že všichni respondenti mají k dispozici stejné informace a předmět zkoumání je jim známý<sup>11</sup>.

Van Exel a kol. [2006: 839] ještě uvádějí, že jedinci, kteří vyjadřují svou WTP prostřednictvím CVM, mohou pouze vyjadřovat obecný souhlas s iniciativou. Uvedená hodnota by pak měla být interpretována spíše jako vyjádření jejich postoje než nákupní intence. Tento jev autoři nazývají *warm glow effect*.

Tento způsob zjišťování WTP je kritizován i z důvodu, že pro respondenty představuje kognitivně náročnou úlohu, a to zejména v případě udávání hodnoty komplexních či méně známých situací (zboží, služeb). [Breibert 2005: 48] Kognitivní náročnost je o to větší při použití otevřené otázky, kdy respondent musí uvést sám odpověď bez jakýchkoliv vodítek<sup>12</sup>. [Damschroder a kol. 2007: 97]

---

<sup>10</sup> Např. ve studii Yanga a kol. [2012] bylo respondentovi před provedením úkolu ukázáno logo fair trade s podáním definice, co toto logo znamená, s vysvětlením principu fair trade.

<sup>11</sup> V případě conjoint analýzy je takto popsán každý ze zkoumaných atributů, De Pelsmacker a kol. [2005a: 373] např. podali následující popis fair trade labelu: „*label na balení indikuje, že farmářům z Jihu jsou garantovány férové ceny za sklizeň kávy*“. (vlastní překlad)

<sup>12</sup> Na druhou stranu otevřená otázka nevnaší do měření zkreslení výchozí částkou (tzv. *starting-point bias*), kdy odpovídání na následné otázky je zkreslené první dotázanou cenou, případně středové zkreslení (tzv. *centering bias*) nebo zkreslení souhlasné (tzv. *yea-saying*) vznikající v důsledku tendence odpovídat souhlasně na uzavřené otázky, ačkoliv skutečná WTP je nižší než dotazovaná částka. [Foreit a Foreit 2003: 38; Reaves a kol. 1999: 367]

V souvislosti s měřením WTP pomocí otevřené otázky je diskutována také přirozenost požadovaného úkolu. Obavy ohledně validity takových zjištění jsou zdůvodňovány tím, že lidé v běžném životě málokdy monetárně oceňují zboží či službu; obvykle je jim předložena cenovka a oni se rozhodují, zda zboží za tuto cenu chtějí koupit, nebo ne. [Veisten 2007: 45; Van Exel a kol. 2006: 839; Reaves a kol. 1999: 366; Green a kol. 1998: 87] Onwujekwe a Uzochukwu [2004: 479] podávají důkazy o tom, že výše uvedený argument je na místě jen v některých situacích měření; například při zjišťování altruistické WTP otevřený formát více odpovídá způsobu, jakým se lidé rozhodují o altruistickém příspěvku (např. příspěvku na charitu): jedinec se svobodně a dobrovolně rozhoduje, kolik chce přispět.

Kvůli výše představeným problematickým aspektům vyskytujícím se při měření WTP pomocí otevřeného formátu CVM někteří autoři doporučují tuto metodu nepoužívat [např. Balderjahn 2003: 402 citováno dle Breidert 2005: 47]. Jiní autoři [např. Onwujekwe a Uzochukwu 2004: 478] naopak vzhledem k nekonzistenci zjištění ohledně validity dané metody považují za předčasné od jejího používání při odhadování WTP upustit.

### **1.2.3.1 Zkoumání validity CVM měření**

Každá metoda měření má jak své přednosti, tak i slabé stránky; proto nelze říct, která metoda je pro měření WTP nejvhodnější. Breidert [2005: 39] tvrdí, že obecně nejlepší metoda neexistuje. V podobném duchu se vyjadřuje Voelcknerová [2006: 137], podle níž je skutečná WTP spotřebitelů nepozorovatelný konstrukt, a proto každá metoda pro měření WTP pouze reprezentuje pokus se pravdě co nejvíce přiblížit.

Ve snaze zvýšit kvalitu měření WTP roste počet studií, které se zabývají jednak srovnáním odhadů WTP získaných pomocí různých metod měření, jednak procesu odpovídání na WTP otázky používaných v CVM studiích, zejména při aplikaci na oceňování netržního zboží.

### 1.2.3.1.1 Porovnání odhadů WTP získaných pomocí různých metod

Studie se zaměřují na srovnání odhadů WTP na třech úrovních obecnosti:

- (1) Porovnání metod incentivních a neincentivních, resp. měření reálných či hypotetických preferencí. [např. Carlsson 2010; Lusk a Schroeder 2004; Wertenbroch a Skiera 2002; Paradiso a Trisorio 2001; Whittington a kol. 1990]
- (2) Porovnání přímého a nepřímého způsobu měření v rámci hypotetických preferencí, tj. CVM a conjoint analýzy. [např. Veinsten 2007]
- (3) Porovnání jednotlivých licitačních formátů v rámci CVM. [např. Green a kol. 1998; Donaldson a kol. 1997; Kealy a Turner 1993; Langford a Bateman 1993]

K výše uvedeným rovinám lze přidat ještě rovinu čtvrtou, a sice konkrétní formát odpovědi v rámci otevřeného formátu CVM. Obvyklým způsobem je použití dotazu ve formě „*Kolik jste maximálně ochoten zaplatit...?*“; je ale možné setkat se i s podobou „*O kolik navíc jste maximálně ochoten zaplatit...?*“ [např. Loureiro a Lotade 2005]. Výzkum INESAN vnesl ještě variantu další, a to použití procentuálního vyjádření, tj. „*Jaké procentuální navýšení je pro Vás přijatelné...?*“, namísto absolutní částky.

V rámci studií založených na CVM provedla Damschroderová s kolegy [2007] výzkum zaměřený na srovnání vyjádření WTP v dolarech a v podobě procentuálního podílu z osobních finančních zdrojů z hlediska kvality odhadů a vlastností rozložení, nezabývali se však rozdíly v odhadech WTP jako takovými. Autoři došli k závěru, že WTP vyjádřená ve formě procentuální části z finančních zdrojů vykazuje lepší vlastnosti ve srovnání s odhady v absolutních číslech<sup>13</sup>, a proto doporučují používat spíše procentuální formát odpovědi. Je nutné si ale uvědomit, že zatímco Damschroderová s kolegy použili procenta pro vyjádření podílu z příjmů (tj. ohraničená odpovědní škála 0-100 %), ve výzkumu INESAN procenta vyjadřovala akceptovatelné navýšení (tj. škála neohraničená na svém horním konci).

Není mi známo, že by použití procentuálního vyjádření WTP, nebo dokonce přímému srovnání odhadů WTP z tohoto hlediska, byla věnována větší pozornost. Kvůli absenci literatury v oblasti měření WTP představují alespoň poznatky o schopnosti

---

<sup>13</sup> WTP vyjádřená ve formě procenta finančních zdrojů je citlivější vůči rozdílům ve vážnosti zdravotního stavu, má lepší vlastnosti rozložení a není asociována s příjmem.

pracovat s procenty a o rozdílném vnímání hodnot vyjádřených v relativním a absolutním formátu z oblastí jiných.

Studie obecně poukazují na problematičnost zpracování procentuálních informací, při kterém dochází k mnoha chybám. [Chen a Rao 2007] Práce s procenty je pro jedince ve srovnání s absolutním číslem kognitivně náročnější, procenta jsou matematickou funkcí zachycující vztah mezi dvěma čísly. Jedinec tak musí na proces formulace hodnoty ve formátu procent vynaložit větší kognitivní úsilí, neboť je nutno provést více matematických operací naráz. Lze tedy očekávat, že vyjadřování WTP ve formě procentuálního navýšení může být mimo jiné zatíženo i matematickou chybou.

Baron [1997] navíc zmiňuje tendenci jedinců plést si podíly a rozdíly, tedy změny relativní a absolutní. Ukazuje se, že lidé pracují s frekvencemi i v situacích, kdy je na místě pracovat s pravděpodobnostmi (proporcemi)<sup>14</sup>, a nejsou schopni mezi těmito dvěma vyjádřeními kvantity bezpečně rozlišit.

Kromě čistě početních problémů jsou údaje vyjádřené v procentech a v absolutních číslech vnímány jinak, což je zdokumentováno v oblasti vnímání cen a slevových nabídek. Krishna s kolegy [2002] identifikovali pozitivnější vliv na vnímání výhodnosti nabídky v případě procentuálního vyjádření ve srovnání s uvedením slevy o X centů. DelVecchio se svými kolegy [2009] zjistili, že u procentuální slevy je větší nepřesnost v odhadu, kolik sleva skutečně činí.

### 1.2.3.1.2 Proces odpovídání na otázku

Přibývající počet studií založených na CVM, které přinášejí více důkazů o různých anomáliích v datech (např. *embedding effect*<sup>15</sup>, příliš vysoké hodnoty WTP), vedl k výzkumnému zájmu o to, jak respondenti na tyto otázky odpovídají. Hlubší znalost procesu odpovídání na otázku je považována za zásadní pro vysvětlení příčin těchto anomálií, což může následně přispět k vyšší validitě WTP odhadů. [Baker a kol. 2008] Co vlastně skrze odpovědi na WTP otázky získáváme? Kvalitativní kognitivně orientované studie odkrývají další rizika objevující se při snaze změřit preference, resp. hodnoty jedinců pomocí CVM.

<sup>14</sup> V důsledku toho mohou vsadit spíše na urnu s 9 vítěznými žetony ze 100 než urnu s 1 vítězným žetonem z 10. [Baron 1997: 302]

<sup>15</sup> Necitlivost vůči rozsahu problému, která se projevuje tak, že respondenti uvádí víceméně stejnou WTP pro různé míry benefitu (např. náklady na vyčištění jednoho ontarijského jezera a náklady na vyčištění všech ontarijských jezer [Kahneman a kol. 1993: 311]).

Ukazuje se, že respondenti si mnohdy interpretují otázku jinak, než autoři zamýšleli. To snižuje validitu zjištění, jelikož respondenti odpovídají na něco jiného, než mají. [např. Svedsater 2003; Vадnjal a O'Connor 1994]

WTP studie dále vycházejí z předpokladu, že preference jedinců jsou úplné<sup>16</sup>, a priori formované, a tím pádem snadno odhalitelné pomocí dobře položené otázky [Chilton a Hutchinson 2003: 66; Shiell a Gold 2003: 910]. Kvalitativní studie oba tyto předpoklady o preferencích zpochybňují.

Schkade a Payne [1994] zjistili, že jedinci své preference (hodnoty) konstruují až v okamžiku, kdy je jim otázka na WTP položena<sup>17</sup>. Odhadnuté hodnoty jsou pak závislé na kontextu inferenčního procesu, pomocí něhož dojdou k uvedené odpovědi; preference zároveň nemusí být generovány pomocí konzistentního a neměnného algoritmu. Odpovědi jsou navíc konstruovány na základě zvažování různých okolností, a to i takových, které s hodnotou studovaného předmětu nesouvisí (např. pocitu závazku podílet se na platbě za řešení problému, širší zájem o environmentální problémy, charitativní smýšlení). Proces tvorby odpovědi přitom mohou ovlivňovat i další aspekty, jako je schopnost jedinců zpracovat dostupné informace, jejich motivace, pocíťovaný tlak na poskytnutí odpovědi atp.

Svoji roli hraje i heuristika; respondenti používají za účelem zjednodušení si zadaného úkolu a pro urychlení procesu hledání uspokojivého řešení různé kognitivní zkratky. Tyto zkratky mohou být velmi efektivní při redukci komplexity úkolu, nicméně mohou vest k zásadním zkreslením či chybám v odpovědi. [Kahneman a kol. 1982 citováno dle Lloyd 2003: 395]

Baker a kol. [2008] na základě rešerše studií založených na kvalitativním výzkumu zaměřených na vysvětlení WTP odhadů v oblasti životního prostředí, dopravní bezpečnosti či zdravotnictví identifikovali čtyři aspekty vstupující do utváření odpovědi bez ohledu na konkrétní předmět hodnocení. Respondenti mají tendenci pracovat s mentálním rozpočtem, z něhož by byla platba za daný statek prováděna. Mohou zvažovat také obnos, který přispívají na jiný dobročinný účel, což použijí jako

<sup>16</sup> Úplnost preferencí implikuje fakt, že pokud jedince postavíme před volbu mezi alternativami, tak dokáže říct, který směr jednání je pro něj ten nejvíce preferovaný.

<sup>17</sup> Na otázku existence předem formovaných hodnot lze najít dva krajní pohledy. Jeden extrém lze nazvat *filosofie artikulovaných hodnot*; předpokládá, že lidé mají jasně formované preference ohledně čehokoliv a při položení dotazu je mohou jednoduše vyvolat. Druhý extrém, *filosofie základních hodnot*, naopak předpokládá, že lidé mají dobře definované hodnoty pouze pro velmi známá témata a v případech méně známých témat dochází k odvození hodnoty skrze inferenční proces. V tomto pojetí tak respondenti musí utvářet své odpovědi v okamžiku, kdy je jim otázka položena, nevybavují si dříve zformované hodnoty. [Schkade a Payne 1994: 103]

východisko pro svoji odpověď<sup>18</sup>. Druhým aspektem, se kterým respondenti pracují, je nedostatek důvěry; existují pochyby o skutečném poskytnutí popisovaného benefitu, či obecněji řádného využití svěřených prostředků. Při položení otázky na ohodnocení určitého statku mohou respondenti cítit morální rozhořčení, jelikož jim připadá nevhodné daný aspekt zvažovat ve finanční rovině; vyjadřování hodnoty v jednotkách peněz činí ze sledovaného aspektu komoditu, což nemusí být vždy přijímáno<sup>19</sup>. Případně nemusí považovat za správné, aby náklady nesli oni osobně<sup>20</sup>. Poslední z aspektů, který autoři uvádějí, je pocit morálního uspokojení při podpoře věci, která je považována za dobrou, (eticky) správnou, aniž by skutečně hodnotili přímo předmět zkoumání.

Dle Svedsatera [2003: 133] nelze v případě, kdy respondenti zakládají odpovědi i na aspektech, které nejsou obsaženy ve valuační otázce, resp. popisu hypotetického trhu, deklarativní WTP považovat za validní odhad. Navíc jsou-li preference neúplné, pak není možné posoudit, zda odpovědi respondenta jeho hodnoty přesně reflektují. [Shiell a Gold 2003: 917] Nehledě na skutečnost, že kvůli zvažování řady rozličných aspektů při konstruování odpovědi jsou CVM otázky respondenty považovány za náročné. [Schkade a Payne 1994: 103]

### **1.3 Kognitivní aspekty procesu odpovídání na výzkumný dotaz**

Jelikož přesnost odpovědí respondentů přímo ovlivňuje přesnost celého výzkumu [Tourangeau a kol. 2000: 2], je třeba při ověřování funkčnosti a možností využití různých ukazatelů a způsobů měření brát v potaz také mentální procesy probíhající v mysli respondentů při odpovídání na dotazníkové otázky. Proces odpovídání na otázky je přitom ovlivněn řadou momentů, které určují podobu výsledné odpovědi. [Vinopal 2009: 398]

Na myšlenkové procesy se zaměřují různé přístupy a metody, které zastřešuje výzkumný proud *Kognitivní aspekty výzkumné metodologie (Cognitive Aspects of Survey Methodology, CASM)*. Kognitivní metody umožňují prozkoumat procesy, které stojí v pozadí zodpovídání výzkumného dotazu, a faktory ovlivňující odpověď

<sup>18</sup> Tento referenční bod nicméně nemusí mít s tématem, které je předmětem zkoumání, nic společného.

<sup>19</sup> Například u studií, které zjišťují hodnotu programů na snížení počtu úmrtí v silniční dopravě, kdy je lidský život směřován za peníze, mohou respondenti odmítat připodobnit počet životů za hodnotu určitých bezpečnostních schémat.

respondenta. [Collins 2003: 231] Obecně usilují o odhalení zdrojů zkreslení odpovědí, které se mohou objevit v různých fázích procesu sběru informace, za účelem zvyšování kvality výzkumných nástrojů, potažmo kvality získaných dat.

Tento výzkumný proud vznikl na základě vzrůstající spolupráce mezi kognitivními psychology a výzkumníky na konci 70. let. Institucionálního zakotvení se mu dostalo v první polovině let osmdesátých [Vinopal 2009: 398], nicméně ojedinělé snahy o zkoumání podobné problematiky lze najít už ve 30. a 40. letech 20. století. [Tourangeau a kol. 2000: 313-314]

Interdisciplinární spolupráce poukázala na fakt, že dotazování nelze chápat jednoduše jako sled otázek a odpovědí. Situace je mnohem složitější, a to i v případě standardizovaných rozhovorů. [Vinopal 2009: 398]

Tato práce staví na teoretickém modelu zachycujícím proces odpovídání na výzkumný dotaz od amerických vědců Tourangeaua, Ripse a Rasinskiho [2000]; model sestává ze čtyř základních fází: (1) porozumění otázce, (2) vyvolání informací z paměti, (3) využití těchto informací k rozhodování o odpovědi a (4) výběr a editace odpovědi. Tyto fáze mohou být součástí mentálního procesu při odpovídání na otázku; ne každý respondent nicméně musí nezbytně projít všemi fázemi. To, jaký přesný set procesů respondent provede, záleží na řadě faktorů (např. jak přesnou odpověď chce podat, jak rychle chce odpovědět). V každé z nich může dojít k nějaké chybě či zkreslení: respondent může chybně pochopit otázku, zapomenout zásadní informaci, dojít k chybnému závěru na základě vybavených informací, nebo zařadit svoji odpověď do nesprávné kategorie [Tourangeau a kol. 2000: 7 - 8]. V následujících kapitolách jsou tyto čtyři fáze představeny podrobněji, včetně problémů, které se v jejich rámci mohou vyskytnout.

### **1.3.1 Porozumění otázce**

Klíčovým problémem ve fázi porozumění je, zda respondent rozumí otázce stejným způsobem, jakým ji výzkumník zamýšlel. Pokud tomu tak není, závěry učiněné na základě této otázky mohou být chybné. Stejně tak je problematické, pokud dochází k rozdílné interpretaci téže otázky různými respondenty. [Collins 2003: 232] Fáze porozumění otázce je klíčová, neboť se od ní odvíjí ostatní procesy odpovídání. Do hry

---

<sup>20</sup> Zodpovědnost za uhrazení nákladů je uložena na ty, co zapříčinili znečištění životního prostředí, tvůrce veřejných politik apod.



vstupuje jak stránka individuální v podobě myšlenkových procesů respondenta, tak interpersonální v podobě pravidel komunikace a sociální interakce, nebo i samotná osoba tazatele. Proces interpretace je neuzavřený, respondent může smysl otázky v průběhu odpovídání reinterpretovat. [Vinopal 2009: 405; Vinopal 2007a: 11]

Řada studií prokázala, že mnoho problémů vychází právě ze špatného porozumění otázkám. V průběhu dotazování může pozornost respondenta kolísat, což může vést k přeslechnutí části otázky; u samovyplňovacích dotazníků respondent může přehlédnout důležité pokyny, případně je číst nemusí vůbec. Potíže mohou způsobovat i špatné formulace otázky – typicky se jedná o dvojité otázky, zahrnutí pojmů, které jsou pro respondenty neznámé, vágní či takové pojmy, které lze interpretovat různými způsoby. Samotná otázka může být celkově příliš komplikovaná a nepochopitelná. [Tourangeau a kol. 2000: 23-25] Položená otázka tak může přesahovat kapacitu pracovní paměti respondenta. [tamtéž: 38]

### **1.3.2 Vyvolání informací z paměti**

Poté, co si respondent otázku nějakým způsobem interpretuje, musí požadované údaje najít ve své paměti. [Vinopal 2007b: 25] Účelem procesu vyvolání je vyvolání relevantních informací z dlouhodobé paměti do paměti pracovní, v níž s nimi může být dále nakládáno. [Tourangeau a kol. 2000: 77]

Tourangeau a kol. [2000: 9-10] s touto fází procesu odpovídání spojují procesy osvojení si strategie vyvolání informace, vytvoření specifických vodítek, které pomohou vyvolání informace, vybavení si jednotlivých vzpomínek a vytvoření komplexní vzpomínky. Přesnost a úplnost vyvolaných informací může být ovlivněna různými faktory, mj. rozlišitelností událostí, mírou, do jaké termíny použité v otázce odpovídají způsobu, jakým si respondent informaci do paměti uložil, počet a kvalita vodítek, které otázka nabízí, nebo čas, který od události uběhl. Vliv na schopnost vybavit si informaci má v neposlední řadě i jejich důležitost a emocionální dopad [tamtéž: 92] U některých informací navíc nemusí k uložení do dlouhodobé paměti vůbec dojít. [Collins 2003: 233]

Čím vyšší požadavky otázka na paměť klade, tím méně přesné jsou odpovědi respondentů, a tím pádem jsou méně přesné i odhady, které jsou na jejich základě prováděny. [Tourangeau a kol. 2000: 62]

Pro vyvolání informací z paměti volí respondenti různé strategie; volba těchto strategií a jejich kombinace závisí zejména na náročnosti úkolu a množství úsilí, které by respondent musel pro přesné zodpovězení otázky vynaložit. [Vinopal 2007b: 28]

Odpovědi respondenta se v důsledku výše uvedeného mohou v čase lišit; jejich stabilita v průběhu času záleží na interní konzistenci vnímání daného tématu, míry, do níž respondent zvažuje ty stejné informace a do níž vykládá informace stejným způsobem. [Tourangeau a kol. 2000: 195]

### 1.3.3 Rozhodování

Vybavené informace zpravidla nevedou k přímé odpovědi na otázku, tu je teprve nutno formulovat. [Collins 2003: 233] K tomuto účelu slouží fáze rozhodování, která v sobě zahrnuje posouzení úplnosti a relevance vybavených vzpomínek, vyvození závěrů na základě dostupných informací a jejich integrace či usuzování na základě částečných informací. [Tourangeau a kol. 2000: 8]

Podle Collinsové [2003: 233] se jedná o důležitou fázi, jelikož informace, které výzkumník hledá, je obvykle obtížné si vybavit přesně (např. frekvence chování), respondent si může vybavit neúplné informace (např. vynechá detail nějaké události) nebo v případě postojových otázek se otázka může respondenta ptát na vyjádření názorů na něco, o čem nikdy nepřemýšlel, nebo alespoň ne v tomto kontextu.

Respondent může svůj názor také zamlčet, když nabyde dojmu, že informace, kterými disponuje, jsou nedostatečné; případně může založit svoji odpověď na informaci, kterou si vybaví nejnárodněji. [Tourangeau a kol. 2000: 13]

Vinopal [2008a: 9] zmiňuje, že rozhodovací procesy většinou neprobíhají tak, jak by si výzkumník představoval. Stejně jako v předchozích fázích kognitivního procesu mají respondenti při rozhodování k dispozici řadu strategií, které mohou využít, a to i současně či kombinovaně [Vinopal 2009: 409], přičemž různé strategie mohou vést k odlišné míře přesnosti sdělené odpovědi. [Vinopal 2008a: 10] Rozhodující pro volbu jsou opět především motivace respondenta, jeho mentální schopnosti (např. analytické uvažování, kombinování informačních zdrojů) a kognitivní náročnost otázky, která udává, jakou pozornost jí musí respondent věnovat, kolik zdrojů informací kombinovat apod. [tamtéž: 9]

Do procesu rozhodování mohou vstupovat i emoce, které respondent v průběhu dotazování prožívá. Příkladem může být nálada respondenta, která pravděpodobně

ovlivní rozhodovací procesy, ať už je vyvolána tématem dotazování, předchozími otázkami, či přichází “vně” situace dotazování. [Vinopal 2008a: 12]

### 1.3.4 Výběr a editace odpovědi

Závěrečnou fází kognitivního procesu odpovídání na otázky tvoří dvě složky – formátování a editace odpovědi. [Collins 2003: 234] Respondent musí výsledek svého rozhodování převést do podoby, která odpovídá nabízeným možnostem, a editovat odpověď z hlediska její konzistence, sociální přijatelnosti či jiných aspektů [Tourangeau a kol. 2000: 13], a to dle různých pravidel v závislosti na povaze a formátu konkrétní otázky. [Vinopal 2009: 413]

Formátování otázky souvisí se situací, kdy má respondent připravenou poměrně jasnou odpověď, ale neví, jak ji předat dál. Nabízené kategorie odpovědí mohou být definovány vágně či nedostatečně<sup>21</sup>. Samotní respondenti se navíc mohou lišit v přístupu, jakým odpověď vybírají: zatímco někteří zvažují mezi několika variantami odpovědi, jiní zvolí první variantu, která jim připadá přijatelná. Liší se i ve své ochotě odpověď poskytnout, nebo využít možnosti *nevím*. [Tourangeau a kol. 2000: 13-14]

V závěrečné fázi zodpovídání výzkumného dotazu mohou respondenti chtít svoji odpověď určitým způsobem upravit. Nejčastějším důvodem je vliv sociální desirability, tedy tendence odpovídat společensky akceptovaným způsobem, jejíž působení se projevuje zejména v případě citlivých nebo potenciálně ohrožujících otázek. [Collins 2003: 234; Tourangeau a kol. 2000: 257] Vinopal [2008b: 18] uvádí, že dalšími motivy pro zkreslení odpovědi může být i ohleduplnost respondenta vůči osobě tazatele či snaha vyhnout se urážce. Svou roli může hrát i snaha o konzistenci odpovědi v situaci, kdy respondenti cítí, že podobné otázky by měly být zodpovídány v podobném stylu, a tomu své odpovědi přizpůsobují. Míra zkreslení odpovědi závisí i na celkovém kontextu dotazování (metodě sběru dat, vlastnostech tazatele, přítomnosti dalších osob apod.). [Collins 2003: 234]

Zmíněné procesy se mohou lišit v závislosti na typu otázek, které jsou respondentům kladeny (tj. otázky otevřené, uzavřené či polouzavřené). [Tourangeau a kol. 2000: 230]. Ačkoliv kognitivní procesy v mnoha ohledech probíhají u všech formátů otázek stejně, každý z typů má svá specifika [Vinopal 2008b: 13] a v souvislosti s tím se liší i procesy, ke kterým v poslední fázi odpovídajícího procesu

dochází. [Tourangeau a kol. 2000: 231] Formátem relevantním pro tuto práci je otevřená otázka zjišťující numerickou odpověď, proto se jejím specifikům budu v následující kapitole věnovat podrobněji.

#### **1.3.4.1 Otevřená otázka zjišťující numerickou informaci**

Tourangeau a kol. [2000: 232-233] uvádí, že v případě, kdy chce výzkumník zjistit numerickou informaci, mají otevřené otázky ve srovnání s těmi uzavřenými určité výhody, a to zejména v situaci, kdy je výčet možných odpovědí potenciálně nekonečný. Mohou vést k získání přesnější informace, než jaké je možné dosáhnout pomocí uzavřeného formátu – při práci s kategoričkou proměnnou vždy dochází k určité redukci informace. Kategorie navíc musí být ohraničené jak dolní, tak horní hodnotou.

Otevřené otázky mají ale i své problémy. V případě otázek zjišťujících číselnou informaci je jedním z nejzřetelnějších problémů zaokrouhlování (nejčastěji na násobky pěti a deseti), čímž si respondenti v důsledku vytvářejí vlastní kategorie odpovědí. [Tourangeau a kol. 2000: 232-233]

Zaokrouhlená hodnota jednak nepodává zcela přesnou informaci, jednak procesy zaokrouhlování fungují odlišně v návaznosti na absolutní hodnotu, která je zaokrouhlována: tendence zaokrouhlovat například sílí s narůstajícím počtem případů, o kterém má odpověď podat informaci. Tím dochází k systematickému vychýlení, neboť intervaly mezi zaokrouhlenými hodnotami nejsou stejné (např. 5, 10, 20, 50, 100). [Tourangeau a kol. 2000: 232-238]

Nelze ani předpokládat, že respondenti provádějí operaci zaokrouhlování z matematického hlediska korektně a volí tu nejbližší hodnotu. Proces zaokrouhlování obsahuje i subjektivní prvky, které k systematickému vychýlení odpovědi také přispívají. Ukazuje se totiž, že ne všechna čísla jsou si rovna, některá jsou prototypická: snadno identifikovatelné hodnoty, např. 0, 1, 10, 100 atd., slouží jako tzv. *kognitivní referenční body* v rámci numerického systému. [Tourangeau a kol. 2000: 245]

Výše uvedené skutečnosti mají významný vliv na povahu výsledné proměnné a teoreticky i na možnosti jejího matematického zpracování. [Vinopal 2008b: 13] Původně kardinální proměnná se začíná svým charakterem přibližovat proměnné ordinální, jelikož respondenti ve skutečnosti nevyužívají všechny možnosti, ale vybírají mezi zaokrouhlenými hodnotami. [Vinopal 2009: 413] Tím, že respondenti zacházejí

---

<sup>21</sup> Např. hranice mezi škálovými hodnotami *zcela souhlasím – souhlasím; často – občas*.

s kardinální proměnnou jako se znakem diskretním, si redukuje úlohu vytváření numerického odhadu na úlohu výběru odpovídající hodnoty z relativně nízkého počtu vhodných odpovědí. [Tourangeau a kol. 2000: 237]

Příčiny zaokrouhlování nelze hledat jen v nízké motivaci respondentů a jejich snaze usnadnit si úkol, roli mohou hrát i jiné aspekty. Charakter požadovaného údaje může být například natolik složitý, že respondenti nemohou přesného výsledku dojít; zaokrouhlený odhad je tak jediným východiskem. Zaokrouhlená informace je také signálem, že si respondent není přesnou hodnotou jistý. Kromě primární odpovědi v podobě uvedené zaokrouhlené hodnoty tak respondent současně komunikuje podprahovou informaci o tom, že z různých důvodů nedokáže (např. není schopen si vybavit frekvenci chování), nebo není ochoten (např. protože by to bylo příliš náročné, zahanbující) přesnou odpověď udat. [Tourangeau a kol. 2000: 235-239]

### **1.3.5 Kognitivní rozhovory (kognitivní interview)**

Na základě interdisciplinární spolupráce kognitivních psychologů a výzkumných metodologů byl v průběhu 80. let 20. století vyvinut kvalitativní nástroj sloužící k identifikaci problémů v dotazníkových otázkách a jejich následné opravě známý jako kognitivní rozhovory. [Willis 1999: 1]

Cílem aplikace kognitivních rozhovorů je porozumět výše představenému myšlenkovému procesu, který se odehrává v hlavě respondenta při zodpovídání dotazníkových otázek, a identifikovat potenciální problémy, jež mohou v procesu odpovídání na otázku vyvstat. [Willis 2004: 24-25; Presser a kol. 2004: 112; Collins 2003; Drennan 2002: 59] To umožňuje studovat i ty aspekty, které jsou obvykle skryty. [Collins 2003: 235; Willis 1999: 1]

Metoda tak umožňuje zhodnotit, zda otázka skutečně měří konstrukt, který výzkumník zamýšlel [Beatty a Willis 2007: 288], tedy to, zda je validní. Proto je tato metoda používána primárně v přípravné fázi výzkumu pro otestování výzkumného instrumentu, zpravidla standardizovaného dotazníku, přičemž získaná data jsou použita k upravení problematických dotazníkových otázek před realizací ostrého sběru dat. Kognitivní rozhovory lze nicméně použít i po dokončení sběru dat. V takovém případě je metoda užitečná tím, že výzkumníkovi umožňuje hlubší porozumění pořízeným datům.

Z výše uvedeného je patrné, že kognitivní rozhovory představují důležitý nástroj, který může pomoci při zvyšování validity a reliability dat, respektive jejich kvality. [Desimone a Le Floch 2004: 18]

Presser a kol. [2004: 112] uvádí, že konsensus ohledně nejlepších praktik zatím neexistuje, nicméně obvykle se kognitivní testování realizuje prostřednictvím individuálních hloubkových polo-strukturovaných rozhovorů s nižším počtem respondentů. [Drennan 2002: 59]

### **1.3.5.1 Metody kognitivního dotazování**

Jednotlivé techniky používané v rámci kognitivního dotazování jsou založené na dvou základních paradigmatech: přemýšlení nahlas (*think-aloud*) a na slovním prověřování či sondování (*probing*). Obě metody jsou představeny spolu se svými přednostmi a nedostatky.

#### **1.3.5.1.1 Přemýšlení nahlas**

Metoda přemýšlení nahlas představuje specifický typ aktivity, při níž jsou respondenti tazatelem vyzváni a povzbuzováni k tomu, aby v průběhu odpovídání na jednotlivé otázky přemýšleli nahlas. [Willis 1999: 3]

Role tazatele je v tomto případě poměrně pasivní. Vychází ze standardizovaných protokolů, v nichž je předem stanoveno, jaká informace bude zjišťována, a pouze usnadňuje respondentům verbalizovat myšlenkový proces, jímž k odpovědi na otázku dospějí<sup>22</sup>. Jinak ale do procesu verbalizace této informace nezasahuje. [Beatty a Willis 2007: 297]

Na tazatele jsou tak kladeny minimální požadavky, není vyžadována přílišná expertiza či hlubší znalost designu dotazníku či cíle konkrétních otázek. [Willis 1999: 4] Minimální zapojení tazatele do procesu odpovídání znamená redukci rizika, že tazatel odpovědi respondenta zkreslí.

Nevýhodou metody je především zátěž kladená na respondenta. Jedinec běžně nad svými odpověďmi nahlas nepřemýšlí, proto je třeba jej před zahájením rozhovoru důkladně seznámit s tím, co se od něj očekává. Ani proškolení však nezaručí, že bude schopen požadovaný úkol splnit. [Beatty a Willis 2007: 293] Díky tomu, že rozhovor řídí z velké části respondent, může jednoduše dojít k odchýlení od původní otázky,

---

<sup>22</sup> Např. Řekněte mi, nad čím přemýšlíte. Co Vás vede k odpovědi?

tématu atp. Mentální úsilí vynaložené na přemýšlení nad samotným odpovídáním může také výrazně pozměnit kognitivní proces, který při standardním odpovídání na otázky probíhá. [Willis 1999: 5] Conrad, Blair a Tracy [1999] dále konstatují, že kognitivní rozhovory realizované touto metodou sice mohou odhalit problém s otázkou, ale už nemusí poskytnout dostatek informací pro diagnostiku toho, v čem přesně problém spočívá.

### 1.3.5.1.2 Sondování

Alternativní přístup představuje sondování, při kterém se po zodpovězení testované otázky tazatel doptává respondenta na specifické informace týkající se procesu odpovídání za použití kognitivních sond. [Collins 2003: 235]

Pro bližší představu, jak mohou tyto sondy vypadat, jsou jejich základní typy uvedeny v tabulce č. 1 spolu s uvedením, ke které fázi procesu odpovídání se vztahují:

**Tabulka 1.** Příklady kognitivních sond

Přemýšlení nahlas / obecné	<i>Jak jste při odpovídání na tuto otázku postupoval/a? Řekněte mi, na co jste myslel/a? Všimla jsem si, že jste zaváhal/a – nad čím přesně jste přemýšlel/a? Jak snadné nebo náročné pro Vás bylo na tuto otázku odpovědět? Proč?</i>
Porozumění	<i>Co podle Vás znamená pojem X? Co jste rozuměl/a X?</i>
Vybavení informace	<i>Jak jste si to pamatoval/a? Měl/a jste na mysli nějaké konkrétní časové období? Jak jste svoji odpověď vypočítal/a?</i>
Posouzení spolehlivosti	<i>Jak dobře si to pamatujete? Jak jste si jistý svojí odpovědí?</i>
Odpověď	<i>Jak jste se při odpovídání na tuto otázku cítil/a? Byl/a jste schopen/schopna najít svoji první odpověď v nabízených možnostech odpovědi?</i>

Zdroj: Převzato z [Collins 2003: 235]

Role tazatele je v tomto případě aktivnější; tazatel-investigátor vede rozhovor, sám klade dodatečné, přímé otázky, pomocí nichž se snaží dopátrat základu odpovědi respondenta. Má také větší volnost prozkoumat témata, která se objeví až v průběhu rozhovoru. [Beatty a Willis 2007: 294]

Sondování může být realizováno dvěma způsoby: souběžně, kdy jsou sondovací otázky respondentovi kladeny ihned po zodpovězení otázky průzkumu, nebo

retrospektivně, kdy kladení dodatečných otázek probíhá až po dokončení celého dotazníku. V praxi je častěji používán souběžný přístup, neboť v takovém případě má respondent informaci v čerstvé paměti. [Willis 1999: 7]

Jednou z výhod tohoto přístupu je kontrola tazatele nad průběhem rozhovoru; on je tím, kdo klade cílené otázky a kdo vybírá, kterým potenciálně problematickým oblastem bude věnována pozornost. Tím dochází k minimalizaci rizika, že odpověď respondenta se bude zaměřovat na nepotřebné až irelevantní aspekty. Výraznou výhodou oproti přemýšlení nahlas je menší zátěž kladená na respondenta. Ten v tomto případě odpovídá na relativně jednoduché otázky, které se svým charakterem výrazně neliší od otázek pokládaných při běžném dotazování. V neposlední řadě obhájci této metody poukazují na skutečnost, že sondování neinterferuje s procesem odpovídání. [Beatty a Willis 2007: 293]

Přístup je nicméně kritizován za vytváření zcela umělé situace, která narušuje průběh rozhovoru tím, že tazatel vstupuje s dodatečnými otázkami zaměřující se na odpověď participanta na otázku předchozí. [Beatty a Willis 2007: 292] Nevýhodou sondování jsou také relativně vysoké nároky na tazatele, který musí být seznámen s cíli testovaných otázek, jak správně informaci získat atp.

#### **1.3.5.1.3 Kombinace technik**

Rozhodnutí o tom, kterou metodu použít, je zpravidla dáno účelem testování; obě metody mohou být nicméně efektivně kombinovány a často k tomu v praxi dochází. [Collins 2003: 235] Kombinování technik v rámci kognitivního rozhovoru je vzhledem k jejich odlišnému charakteru praktické; přemýšlení nahlas umožní zachytit myšlenkové procesy při vzpomínání a vyvolávání informací, sondy pomohou cíleně se doptat na dodatečné informace. [Willis 2004: 36]

#### **1.3.6 Shrnutí modelu a jeho aplikace**

Dle představeného modelu je patrné, že při vyslechnutí/přečtení otázky si respondent nějakým způsobem otázku interpretuje, následně musí nalézt v paměti informace potřebné k jejímu zodpovězení, rozhodnout se o náležitě „správné“ odpovědi a nakonec tuto volbu přizpůsobit formátu otázky, potažmo formátu nabízených možností. Jak bylo demonstrováno výše, v každém z těchto kroků může dojít k nejrůznějším zkreslením, čímž dochází k ovlivnění kvality výsledných dat.



Ačkoliv procesů, které se odehrají v mysli respondenta při odpovídání na výzkumný dotaz, je mnoho, odpovídání na otázku nebývá výsledkem zdlouhavého uvažování.

Může se zdát, že kognitivní proces odpovídání na otázku je přímočarý; ne vždy tomu tak musí být, mezi respondenty je možné najít odlišnosti. Jednotlivé složky procesu odpovídání se mohou do určité míry překrývat a probíhat paralelně (např. vybavování informací z paměti začne ještě před dokončením procesu interpretace otázky), může docházet k vracení se z „pozdější“ fáze do té „dřívější“, nebo dokonce může dojít k úplnému vynechání některých fází – respondent může od porozumění otázce přejít rovnou k určení odpovědi, kdy buď podá vyhýbavou odpověď, nebo odpověď odmítne. [Tourangeau a kol. 2000: 15 - 16]

K zachycení kognitivních procesů se obvykle používá metoda kognitivních rozhovorů za použití metody přemýšlení nahlas, sondování či jejich kombinace.

## **2. Metodika výzkumu**

Tato kapitola představuje cíle výzkumu a pojednává o metodách a postupech využitých při hledání odpovědi na výzkumné otázky. Zabývá se výběrem respondentů, sběrem a zpracováním výzkumných dat. Závěrem kapitoly je diskutována etická stránka výzkumu.

### **2.1 Cíle výzkumu a výzkumné otázky**

Primárním cílem práce je otestovat využitelnost přímého deklarativního měření WTP v kontextu fair trade za účelem určení, jakou hodnotu má pro respondenta zkoumaná problematika, tedy posoudit validitu a funkčnost takového měření. Pracováno bude s konkrétním způsobem měření v podobě dvoufázového měření WTP pomocí otevřeného formátu CVM, které bylo použito ve výzkumu INESAN. Vzhledem k tomu, že použitý formát odpovědi v podobě procentuálního cenového navýšení je atypický, bude pozornost věnována i samotné jednotce odpovědi a jejímu potenciálnímu vlivu na proces odpovídání s ohledem na náročnost a proveditelnost úkolu, indikativně i na získané výsledky.

Sekundárním cílem je prozkoumat, zda je možné ukazatel WTP používat coby indikátor nákupního záměru.

Práce se snaží zodpovědět na tři hlavní výzkumné otázky:

- Může deklarativně přímým způsobem měřená WTP za fair trade produkt fungovat jako ukazatel hodnoty přisuzované fair trade problematice a různá výše procentuálního cenového navýšení vypovídat o míře této hodnoty?
- Jakou roli hraje v procesu odpovídání použitá jednotka odpovědi? Liší se procentuální odhady od těch vyjádřených v korunách; případně jaké mohou být příčiny?
- Lze principiální WTP použít pro vyjádření pravděpodobnosti budoucího nákupu a z vyšší hodnoty procentuálního cenového navýšení usuzovat na vyšší pravděpodobnost budoucího nákupu?

Na základě studia literatury a mého vlastního úsudku bylo formulováno pět hypotéz vztahujícím se k výzkumným otázkám.

Autoři provedených kognitivních studií [např. Schkade a Payne 1994] upozorňují na řadu zkreslení objevujících se při měření WTP pomocí CVM a různých aspektů, které se při jejím deklarativním měření do odpovědi promítají. Obecná formulace otázky navíc může přispívat k nejednoznačné interpretaci a zpracování otázky. [srov. Tourangeau a kol. 2000] Proto usuzuji, že:

**H<sub>1</sub>:** Přímou deklarativně měřená WTP nefunguje dobře jako indikátor hodnoty fair trade, interpretace obecné otázky se mezi respondenty liší.

**H<sub>2</sub>:** Vyšší procentuální navýšení neznamena vyšší hodnotu připisovanou fair trade; strategie odpovídání se mezi respondenty liší, což činí získaný odhad WTP obtížně interpretovatelným a srovnatelným.

Práce s procenty představuje pro mnohé jedince problém, dochází při ní k matematickým chybám. Ve srovnání s absolutními čísly se jedná o náročnější úlohu. [Chen a Rao 2007] Údaje vyjádřené v procentech a absolutních číslech jsou vnímány jinak. [např. Krishna a kol. 2002; DelVecchio a kol. 2009] Na základě toho byly formulovány následující hypotézy:

**H<sub>3</sub>:** Procentuální formát odpovědi je pro respondenty problematický, čímž přispívá k nepřesnosti v odpovědi.

**H<sub>4</sub>:** Odhady WTP získané procentuálním formátem se liší od těch korunových.

WTP je považována za indikátor nákupního záměru [např. De Pelsmacker a kol. 2005a]; jestliže je tento předpoklad správný, mezi WTP a běžně používaným ukazatelem nákupního záměru v podobě pravděpodobnosti budoucího nákupu by měl existovat vztah jak na úrovni záměru platit, tak na úrovni konkrétního přijatelného navýšení.

**H<sub>5</sub>:** Mezi dvěma metrikami měření nákupního záměru existuje souvislost; mezi jedinci principiálně ochotnými platit dominuje pozitivní nákupní záměr, mezi neochotnými převažuje negativní nákupní záměr.

**H<sub>6</sub>:** Čím vyšší procentuální navýšení, tím vyšší deklarovaná pravděpodobnost budoucího nákupu vyjádřeného na standardní škále nákupního záměru.

V souvislosti s výzkumnými otázkami jsou hledány odpovědi na otázky dílčí:

- Je náročné na WTP otázky odpovídat?
- Má dvoufázové měření WTP nějakou výhodu oproti použití jedné otázky, která je běžnější praxí?

## ***2.2 Design výzkumu***

Pro zodpovězení stanovených otázek jsem použila smíšený design výzkumu, kombinující kvalitativní a kvantitativní výzkumné metody. Konkrétně se jedná o kvalitativní metodu kognitivního interview a metodu sekundární analýzy kvantitativních dat. Zatímco sekundární data slouží k popisu rozložení proměnné WTP, prozkoumání vztahu mezi WTP a běžnou mírou nákupního záměru a porovnání jednofázového a dvoufázového způsobu měření, kognitivní interview přináší hlubší porozumění procesu odpovídání a jeho obtížnosti pro respondenta. Součástí

kognitivního interview je experiment zaměřený na zacházení s různými jednotkami otevřeného formátu odpovědi CVM.

## 2.2.1 Kognitivní rozhovory (kognitivní interview)

Metoda kognitivních rozhovorů byla realizována ve formě polo-strukturovaných hloubkových rozhovorů, jejichž součástí byl experiment. Jelikož navržený experiment vstupoval do definice výzkumného vzorku, je představen před uvedením kritérií výběru respondentů pro kognitivní interview, popisu sběru a zpracování dat a použitých materiálů.

### 2.2.1.1 Experiment: použitá jednotka otevřené otázky

Formát odpovědi použitý v otevřené otázce ve výzkumu INESAN má atypický formát: respondenti uváděli svoji WTP v podobě přijatelného procentuálního navýšení. Proto byl v rámci kognitivních rozhovorů proveden experiment, který se zaměřoval právě na použití různých jednotek odpovědi otevřené otázky pro odhad WTP. Cílem bylo prozkoumat kognitivní náročnost a strategie docházení k odpovědi při použití různých formátů odpovědi a identifikovat potenciální vliv nejen na proces sběru dat, ale i na získaná data. Protože se nejedná o kvantitativní testování, případný zachycený vliv na získaná data bude pouze indikativní; jedná se o explorační do problematiky, které dosud nebyla věnována pozornost.

Pro potřeby prozkoumání efektu různých jednotek odpovědí byly formulovány tři varianty otázek, přičemž znění otázky bylo vždy upraveno tak, aby její struktura logicky odpovídala požadované formě odpovědi:

- (1) *Jaké maximální procentuální navýšení je pro Vás osobně přijatelné, abyste si fair trade výrobek ještě koupil/a? (navýšení v procentech)*
- (2) *O kolik Kč navíc jste maximálně ochoten/ochotna zaplatit za fair trade výrobek? (navýšení v Kč)*
- (3) *Kolik Kč jste maximálně ochoten/ochotna zaplatit za fair trade výrobek? (výsledná částka v Kč)*

Srovnání probíhalo primárně na rovině použití absolutních a relativních čísel.

Aby bylo možné detekovat – ač indikativně – (ne)konzistentnost zjištění pomocí různých formátů odpovědi, respektive posuzovat (ne)shodnost získaných odhadů WTP,

bylo třeba experiment ukotvit do zcela konkrétního kontextu z hlediska produktu a ceny běžného výrobku (tzn. bez certifikace Fairtrade)<sup>23</sup>.

Tuto úlohu zde plní tabulková čokoláda, která byla vybrána ze dvou důvodů: (1) jedná o jeden z nejčastěji nakupovaných fair trade produktů v České republice<sup>24</sup>, (2) očekávám, že se jedná o výrobek, se kterým má nákupní zkušenost značná část populace.

Pro získání většího objemu dat byla WTP za fair trade čokoládu zjišťována pro pět různých výchozích cenových hladin běžné čokolády (30, 40, 50, 60, 70 Kč). Tyto hladiny byly nastaveny na základě vlastního uvážení s ohledem na to, aby reálně odpovídaly ceně, za níž je možné pořídit tabulku čokolády, a zároveň vyšší cenové hladiny odrážely cenu, za kterou je možné pořídit tabulku fair trade čokolády<sup>25</sup>. Pět cenových hladin jsem považovala za kompromis mezi získáním dostatečného množství dat a nepřetěžováním pozornosti respondenta.

Experiment tak sestával ze série 15 otázek zjišťujících maximální cenu za fair trade čokoládu<sup>26</sup>.

### **2.2.1.2 Výzkumný soubor a rekrutace respondentů**

Výzkumný soubor byl daný výzkumným záměrem a nároky navrženého experimentu. Proto jsem při výběru respondentů postupovala metodou záměrného (účelového) výběru<sup>27</sup>.

Pro výběr vhodných respondentů byla stanovena čtyři rekrutační kritéria; u každého je podáno zdůvodnění, proč bylo při výběru vhodných respondentů použito. První dvě kritéria vychází ze snahy do maximální možné míry napodobit způsob kladení otázek při sběru dat výzkumu INESAN (tzn. bez představení problematiky fair trade, dvoufázové zjišťování WTP), druhá dvě kritéria se odvíjejí od designu experimentu.

<sup>23</sup> Pouze v případě, kdy je pevně stanovena výchozí cena, vůči které je navýšení poměřováno, je možné porovnávat odpovědi získané v procentuálních a absolutních číslech.

<sup>24</sup> Češi kupující fair trade výrobky nejčastěji pravidelně kupují kávu (43 %), čokoládu (39 %), čaj (32 %) a kakao (29 %). [Zdroj: data INESAN, vlastní výpočet]

<sup>25</sup> Cena 30 Kč byla na základě zmapování cen v obchodech určena jako cena, za kterou je možné běžně 100 g tabulku čokolády pořídit; cena 70 Kč odpovídá ceně kvalitnějších 100 g čokolád, včetně ceny fair trade čokolády. Konkrétní ceny slouží pouze jako prostředek pro odhalení případných rozdílů v jednotlivých odhadových formátech.

<sup>26</sup> Tři varianty otázek po pěti cenových hladinách.

<sup>27</sup> Cílem kognitivního testování není produkovat statistická data zobecnitelná na celou populaci; základním výběrovým kritériem jedinců pro kognitivní interview tedy je, aby se jednalo o osoby pro zkoumané téma relevantní. [Beatty a Willis 2007: 295-296]

- ***Povědomí o fair trade.*** Povědomí o fair trade je nezbytným předpokladem pro to, aby byl kontext rozhovoru zaměřeného na WTP za fair trade výrobky pro respondenty relevantní. Zároveň pouze v případě, že se jedinec s tímto pojmem setkal, je schopen posoudit, jakou hodnotu pro něj tento atribut má.
- ***Záměr platit za fair trade výrobek vyšší cenu než za běžný výrobek.*** Stěžejním předmětem výzkumu je mechanismus odpovídání na otázky zjišťující konkrétní míru přijatelného cenového navýšení. Vzhledem k dvoufázovému zjišťování WTP bylo třeba rozhovory realizovat s osobami z principu ochotnými za fair trade výrobky platit více<sup>28</sup>. Jedinci bez záměru platit za fair trade produkt více než za produkt běžný nejsou nositeli potřebné informace.
- ***Nákup čokolády alespoň jednou za tři měsíce***<sup>29</sup>. V rámci experimentální části rozhovoru respondenti uvádějí WTP za fair trade čokoládu. Považovala jsem proto za nutné, aby měli respondenti s touto produktovou kategorií zkušenost, kategorie pro ně byla relevantní.
- ***Ochota zaplatit za běžnou čokoládu 70 Kč a více.*** Z důvodu, aby cena běžné čokolády jako taková nebyla bariérou pro zodpovězení otázky na přijatelné navýšení za fair trade čokoládu<sup>30</sup>.

Jelikož první rozhovory naznačovaly použití jiných strategií pro určení WTP na základě dosavadní zkušenosti respondentů s nákupem fair trade produktů, byl tento poznatek reflektován i při vzorkování. Usilovala jsem o zastoupení alespoň pěti osob, které dosud fair trade výrobek osobně nekoupily či si tím nejsou jisty.

Kromě výše uvedených kritérií byl výzkumný soubor omezen na jedince ve věku 18 až 64 let<sup>31</sup>, v jehož rámci jsem usilovala o postihnoutí rozmanitého vzorku z hlediska pohlaví, věku a vzdělání, což je běžně doporučovaná praxe pro realizaci kognitivních rozhovorů. [Beatty a Willis 2007: 296] Při vzorkování jsem se snažila reflektovat

---

<sup>28</sup> V experimentu jsem se navíc zaměřovala na odlišnost procesu zodpovídání na výzkumný dotaz při použití různých jednotek odpovědi, které staví na předpokladu, že jedinec je ochoten za fair trade výrobky zaplatit více než za výrobek běžný.

<sup>29</sup> Pro sebe nebo pro někoho jiného.

<sup>30</sup> V případě, kdy by výchozí cena běžné čokolády překračovala maximum, které jsou respondenti za čokoládu obecně ochotni zaplatit, mohli by uvádět nulové navýšení za fair trade výrobek, které by nutně nemuselo být vyjádřením nulové hodnoty fair trade aspektu, ale prostým důsledkem překročení částky, kterou jsou ochotni zaplatit za čokoládu jako komoditu.

<sup>31</sup> Identické s definicí cílové skupiny z hlediska věku kvantitativních dat INESAN.

i poznatky z dat INESAN, které poukazují na vyšší povědomí o fair trade mezi ženami, jedinci s vyšším vzděláním ve věku do 25-50 let.

Z časových a finančních důvodů byly rozhovory prováděny pouze s osobami žijícími v Praze a jejím okolí.

Výběr respondentů vyhovujících stanoveným kritériím jsem provedla na základě elektronického rekrutačního dotazníku<sup>32</sup>. Vytvořený dotazník, který tvoří součást přílohy č. 1, jsem rozeslala mezi známé s prosbou o distribuci v rámci jejich sociální sítě. Rekrutace respondentů proběhla v druhé polovině září 2014, jedinci vhodní pro provedení rozhovoru byli osloveni buď emailem, nebo telefonicky.

Rozhovor byl proveden se 14 respondenty, 9 ženami a 5 muži. V tabulce č. 2 je přehled narekrutovaných respondentů s uvedením základních sociodemografických charakteristik a jejich zkušeností s nákupem fair trade produktů. Jedinci jsou uváděni v pořadí, v jakém byly rozhovory realizovány; v tomto pořadí jim byla také přidělena fiktivní jména.

**Tabulka č. 2:** Přehled respondentů kognitivních rozhovorů

<i>Respondent</i>	<i>Pohlaví</i>	<i>Věk</i>	<i>Vzdělání</i>	<i>Nákupem fair trade výrobků v minulosti</i>
<i>Adam</i>	muž	52	Vyučen	ne
<i>Barbora</i>	žena	32	VŠ	ano
<i>Cyril</i>	muž	27	VŠ	ano
<i>Denisa</i>	žena	33	SŠ s mat	ano
<i>Eva</i>	žena	24	VŠ	ano
<i>Františka</i>	žena	55	VŠ	ano
<i>Gábina</i>	žena	62	VŠ	ano
<i>Hugo</i>	muž	26	VŠ	ano
<i>Iveta</i>	žena	45	SŠ s mat	neví
<i>Jan</i>	muž	31	SŠ s mat	ano
<i>Kamila</i>	žena	44	SŠ s mat	neví
<i>Lucie</i>	žena	28	VŠ	ne
<i>Milan</i>	muž	29	SŠ	ne
<i>Nela</i>	žena	23	SŠ s mat	ne

### 2.2.1.3 Sběr a zpracování dat

Rozhovory byly realizovány v období od 26. září do 17. října 2014 v kavárně či restauraci, na pracovišti respondenta či v jeho domácnosti. Všechny rozhovory jsem

<sup>32</sup> Dotazník vytvořen a šířen prostřednictvím služby Google dokumenty.

provedla osobně. Délka rozhovorů se pohybovala v rozmezí 25 až 65 minut. Celkově setkání trvalo přibližně o 15 minut déle než vlastní rozhovor, jelikož jsem nejdříve představila sebe i svůj výzkum, informovala respondenta o průběhu rozhovoru a dalším nakládání s daty. Poté byl podepsán informovaný souhlas respondentem (viz příloha č. 4) a teprve následně bylo přikročeno k samotnému rozhovoru. Každý respondent obdržel za provedení rozhovoru dárek<sup>33</sup>.

Všechny rozhovory byly za souhlasu respondenta nahrávány a následně přepsány pro účely analýzy (přepisy rozhovorů tvoří přílohu č. 7 na CD).

V průběhu přepisu rozhovorů probíhala částečná analýza dat: bylo připravováno kódovací schéma a shromažďovány zajímavé poznatky. Data byla zpracována v softwaru pro analýzu kvalitativních dat, ATLAS.ti. Bylo použito polootevřené kódování: data byla kódována na základě připraveného základního kódovacího klíče, který byl v průběhu kódování doplňován o další kódy.

#### **2.2.1.4 Scénář rozhovoru**

Při formulaci otázek pro rozhovor, zejména pro jeho experimentální část, byla zohledněna zjištění studií, které poukazují na rozdílné výsledky získané při použití dvou odlišných formulací otázky na WTP: ve formě hypotetické („*Kolik byste byl ochoten zaplatit...?*“), nebo reálné („*Kolik jste ochoten zaplatit...?*“). Jelikož formulace vedou k různým výsledkům [Botelho a Pinto 2002], považovala jsem za nezbytné držet jednotný formát při celém dotazování. Zvolena byla formulace reálná, jelikož to je formát, který byl použit v kvantitativním šetření, z něhož je vycházeno.

Na úvod rozhovoru byla každému respondentovi zadána kognitivní úloha, které jej měla připravit na operaci přemýšlení nahlas. [Tourangeau a kol. 2000]<sup>34</sup>

Rozhovor byl rozdělen do tří základních částí. V první části rozhovoru byl respondent požádán, aby znovu<sup>35</sup> odpověděl na dvě WTP otázky použité ve výzkumu INESAN a aby při odpovídání přemýšlel nahlas. Po zodpovězení byly kladeny sondovací otázky; jednalo se tak o souběžný probing.

<sup>33</sup> Tabulka kvalitní čokolády v hodnotě 60 – 80 Kč.

<sup>34</sup> Respondent byl požádán, aby si pokusil vybavit místo, kde v současné době bydlí, a zamyslel se nad tím, kolik oken tam má. Přičemž při procesu počítání oken měl vyprávět, co v danou chvíli vidí, o čem přemýšlí, co mu běží hlavou.

<sup>35</sup> Poprvé byla tato úloha zadána v rámci rekručního dotazníku.



Druhou část rozhovoru tvořil experiment popsany výše. Vždy byly vytvořeny tři bloky po pěti otázkách, přičemž jedna z otázek pro každou z testovaných variant formulací, resp. jednotek odpovědi, byla podrobena bližšímu prozkoumání v podobě kladení dodatečných sondovacích otázek<sup>36</sup>. Z důvodu minimalizace vlivu tohoto prozkoumání na odpovědi na následující otázky byly mezi bloky otázek vloženy konverzační pauzy<sup>37</sup>. Celkové pořadí otázek v rámci jednotlivých rozhovorů bylo rotováno, aby bylo co nejvíce eliminováno možné zkreslení způsobené pořadím kladených otázek, a tím se zlepšila validita dat i následných výzkumných zjištění.

V závěrečné části rozhovoru došlo k přímému porovnání jednotlivých formulací otázek, respektive jednotek odpovědí, jejich vnímání a uvedených odpovědí.

Scénář byl na základě prvních dvou rozhovorů doplněn o otázku na maximální cenu, kterou jsou ochotni zaplatit za fair trade čokoládu. Finální verze scénáře tvoří přílohu č. 2.

## 2.2.2 Sekundární analýza dat

Pro kvantitativní část výzkumu byla použita data z komplexního výzkumného šetření realizovaného nezávislým Institutem evaluací a sociálních analýz (INESAN) „*Podmínky pro rozvoj Fair Trade v České republice*“. Sběr dat proběhl v České republice v průběhu února 2014 a jednalo se již o druhou vlnu tohoto šetření<sup>38</sup>.

### 2.2.2.1 Výzkumný vzorek

Respondenti byli do výzkumu vybíráni na základě kvótního výběru dle pohlaví, věku, kraje a velikosti místa bydliště. Do zkoumaného vzorku byli zařazováni lidé ve věku 18 až 64 let. Kvóty pro výběr respondentů byly stanoveny na základě aktuálních údajů Českého statistického úřadu.

Data byla získávána prostřednictvím osobního dotazování metodou PAPI. Interview byla provedena s 1332 respondenty, pro neúplnost či chybné vyplnění byly

---

<sup>36</sup> Detailněji byla vždy prozkoumána otázka se stejnou výchozí cenou běžné čokolády, aby alespoň jeden údaj zůstal konstantní. Jednalo se o cenu 60 Kč; tato hladina byla zvolena, protože se jedná o částku, za kterou je možno fair trade čokoládu zakoupit, a zároveň se nejedná o nejvyšší testovanou výchozí cenu, která by už pro respondenty mohla představovat maximální cenu, kterou jsou ochotni za čokoládu zaplatit.

<sup>37</sup> Témata hovoru se týkala nákupního a spotřebitelského chování v souvislosti s tabulkovými čokoládami.

<sup>38</sup> První vlna šetření proběhla v roce 2011.

některé dotazníky ze zpracování a analýzy vyřazeny; do zpracování dat vstupovalo 1327 dotazníků.

### 2.2.2.2 Zkoumané otázky

Ve výzkumu INESAN byla WTP za fair trade výrobky měřena přímým deklarativním způsobem pomocí dvou na sebe navazujících otázek. Obě otázky byly formulovány zcela obecně bez navázání na konkrétní výrobek, který certifikaci nese.

Nejdříve byl zjišťován záměr platit<sup>39</sup>, tj. principiální ochota zaplatit za fair trade výrobek vyšší cenu než za běžné produkty, následně pak konkrétní procentuální navýšení ceny v případě fair trade výrobku:

- *Jste ochotný/ochotná zaplatit za fair trade výrobek vyšší cenu než za běžný výrobek?* (uzavřená otázka; možnosti odpovědí: ano, ne, *neví (nenabízeno)*)
- *Jaké maximální navýšení je pro Vás osobně přijatelné, abyste si fair trade výrobek ještě koupil/a?* (otevřená otázka, v %; škála odpovědí 0 %, horní hranice neurčena)

Kromě otázek zjišťujících WTP respondentů jsem pracovala ještě s otázkami měřícími nákupní záměr respondentů v podobě pravděpodobnosti budoucího nákupu fair trade výrobků. S ohledem na dosavadní zkušenost s nákupem těchto produktů byla respondentům položena jedna ze dvou otázek:

- *S jakou pravděpodobností si budete kupovat fair trade výrobky v budoucnu?* (odpovědní škála: 4: rozhodně ano, 3: spíše ano, 2: spíše ne, 1: rozhodně ne; *neví (nenabízeno)*)
- *S jakou pravděpodobností byste si koupil/a nějaký fair trade výrobek, alespoň na zkoušku?* (odpovědní škála: 4: rozhodně ano, 3: spíše ano, 2: spíše ne, 1: rozhodně ne; *neví (nenabízeno)*).

### 2.2.2.3 Zpracování dat

V první fázi přípravy dat byly z analýzy vyřazeny odpovědi těch respondentů, kteří uvedli, že se s pojmem fair trade ještě nesetkali. V průběhu dotazování nebyl koncept fair trade respondentům představen; přesto bez ohledu na to, zda se s termínem

fair trade setkali, či nikoliv, odpovídali na otázky týkající se mj. i jejich WTP za fair trade produkty. Domnívám se, že jedinec, jenž se s daným termínem nesetkal, nemůže být schopen svoji WTP za daný atribut posoudit<sup>40</sup>. Z původních 1327 respondentů tak bylo do analýzy zařazeno 684 případů.

Čistění dat se týkalo i proměnné nesoucí informaci o procentuálním navýšení za fair trade výrobek. Na akceptovatelnou míru navýšení byli dotazováni všichni respondenti bez ohledu na jejich odpověď na předchozí, z principu filtrovací otázku; tedy i ti, kteří uvedli, že by více za fair trade produkt z principu nezaplatili či odpověď neuvedli. Při analýzách jsem postupovala dle obvyklého způsobu aplikovaného při dvoufázovém způsobu měření ochoty platit [např. Yang a kol. 2012; Millock a Hansen 2002], kdy procentuální navýšení uvádějí jen respondenti se záměrem platit.

Proměnná nákupní záměr byla zkonstruována na základě dvou originálních otázek výzkumu INESAN uvedených v kapitole 2.2.2.2. Čtyř-bodová odpovědní škála byla zachována (4: rozhodně ano, 3: spíše ano, 2: spíše ne, 1: rozhodně ne).

Data byla zpracována pomocí analytického programu SPSS. Všechny statistické testy jsou prováděny na 95% hladině významnosti.

### **2.3 Otázka etiky ve výzkumu**

Při realizaci výzkumu je nutné věnovat pozornost i jeho etickým otázkám, které se objevují ve všech fázích výzkumu, a dbát na dodržování etických zásad.

Kvantitativní sekundární analýza neskýtá žádné etické problémy v oblasti sběru dat, neboť základní aspekty výzkumné etiky byly pokryty realizátorem sběru dat (dobrovolná účast, nepoškozování účastníků výzkumu, ochrana identity respondenta v podobě anonymity a důvěrnosti nakládání s daty, přiznání účelu). Datový soubor je anonymizován, tzn. není možné přiřadit konkrétní odpovědi konkrétnímu jedinci, nemohou tedy vést k identifikaci respondentů a tím je ani jakkoliv poškodit. Od realizátora primárního výzkumu byl získán písemný souhlas k použití těchto dat pro diplomovou práci či odbornou publikaci (povolení je k nahlédnutí v příloze č. 3) a autoři dat jsou řádně ocitováni v seznamu použitých zdrojů.

---

<sup>39</sup> Označení *záměr platit* převzat ze studie Rosenbergové a kol. [2012: 272].

<sup>40</sup> Právě z tohoto důvodu jsou respondentům při zjišťování ochoty platit hodnocené statky či dílčí aspekty představovány. [viz např. Yang a kol. 2012; Loureiro a Lotade 2005]

Od účastníků kvalitativních hloubkových rozhovorů byl získán písemný informovaný souhlas s provedením rozhovoru, jeho nahráním na záznamník a s použitím dat za účelem zpracování diplomové práce, případně napsání odborného článku. Všichni účastníci byli spraveni o tom, že pro tyto účely mohou být použity doslovné anonymizované citace. Informovaný souhlas v sobě mimo jiné obsahoval prohlášení o dobrovolné účasti ve výzkumu, s čímž souvisí právo kdykoliv od výzkumu odstoupit. S každým respondentem byl souhlas podepsán ve dvou vyhotoveních; jedno vyhotovení jsem si ponechala, druhé dostal respondent.

Data pořízená v rámci rozhovorů byla pro potřeby analýz anonymizována, aby nebylo možné respondenty v předložených zjištěních identifikovat. S daty bylo zacházeno zcela důvěrně, aby nedošlo k poškození zkoumaných subjektů; v rámci analýzy nebylo pracováno s žádnými osobními ani citlivými údaji.

### 3. Analýza dat

Následující kapitoly popisují výsledky výzkumu. První tři kapitoly se zabývají kognitivním procesem odpovídání na otázku měřící WTP za fair trade produkty, který je pro tuto práci stěžejní, navazují na výše popsany kognitivní model. V návaznosti na Conrada a Blaira<sup>41</sup> [1996] budou fáze vyvolání informace a jejich následné posouzení zpracovány dohromady jako provedení úlohy. Stejně jako tito autoři se domnívám, že tyto dva procesy nelze v datech spolehlivě rozlišit; fáze se navíc mohou překrývat, jak bylo uvedeno v kapitole 1.3.6. Čtvrtá kapitola se věnuje vztahu mezi WTP a standardní otázkou měřící nákupní záměr. Poslední kapitola se zaměřuje na srovnání zjišťování WTP pomocí jedné a dvou otázek.

První dvě kapitoly, analýza procesů porozumění a provedení úlohy, vychází z kvalitativních dat získaných pomocí kognitivních rozhovorů; třetí až pátá kapitola kombinuje zjištění z dat kvalitativních i kvantitativních.

---

<sup>41</sup> Conrad a Blair [1996: 1-3] vyvinuli taxonomii problémů, se kterými se mohou respondenti potýkat v případě odpovídání na otázku, určenou pro klasifikaci verbálních reportů. Přínos jejich práce spočívá především v napojení těchto problémů na jednotlivé fáze kognitivního procesu zodpovídání na otázku, ve kterých se ty které problémy objevují. Ačkoliv vychází z čtyřfázového modelu Tourangeau, Ripse a Rasinskiho, při analýze pracují pouze se třemi fázemi (porozumění, provedení úlohy a výběr odpovědi), a to z důvodu, že jsou přesvědčeni, že není možné rozlišit mezi vyvoláním informací z dlouhodobé paměti a vyhodnocením toho, co bylo vyvoláno.

### 3.1 Kognitivní aspekty procesu odpovídání: Porozumění

Na základě kognitivních rozhovorů je patrné, že interpretace otázky se mezi respondenty liší. Ta souvisí s respondentovým chápáním fair trade. Fair trade mají respondenti spojen buď s aspekty sociálními (a to buď v úzkém pojetí přímé podpory producentů v rozvojových zemích, nebo obecněji ve smyslu formy charity, obecné podpory), nebo jej vnímají čistě jako značku kvality.

Někteří interpretují otázku zjišťující jejich WTP doslova, zda jsou ochotni zaplatit za výrobek nesoucí nějakou přidanou hodnotu. Přitom se může jednat buď o přidanou sociální hodnotu, ze které respondent coby spotřebitel nemá přímý osobní užitek (tzn. podpora producentů, pomoc znevýhodněným, vyjádření solidarity), nebo hodnotu osobní, z níž má užitek přímo respondent coby spotřebitel (značka vyšší kvality, atraktivní dárek pro druhou osobu). Případně může jít o kombinaci obojího, nicméně jedna ze složek vždy dominuje.

*„(...) když koupím fair trade výrobek, tak ta cena moje, to že si to koupím, půjdu úplně až k tomu pěstiteli. Proto jsem ochotna si koupit dražší věc, protože vim, že ty lidi nebyli vykořisťováni, že se tím užijí, a že to ode mne jako koncového zákazníka přijde až k výrobcí.“ (Eva)*

*R: „Je to tím, že jsem docela požitkář, tak si rád dopřeju kvalitnější produkt a... i když to není žádná značka kvality sama o sobě, myslím si, že k tomu bude mít bliž než nějaký ten produkt, kterej toto označení nemá.“*

*T: „Byly v tom nějaké další aspekty, které jsi zvažoval než čistě tu kvalitu?“*

*R: „Myslíš jako, že bych myslel víc na prales nebo tak? No... těžko říct, asi spíš jsem se zaměřoval na to, že ten produkt bude asi lepší, to určitě vědomě... a nevědomě tam možná proběh nějaký sociální citění. Nicméně nejsem si tak úplně jistej. Hlavně je to to, že je to produkt, kterej má pro mě nějakou přidanou hodnotu.“ (Cyril)*

*„Ale tak holt... někdo to zas má rád tyhle fair trade... často spíš jako dárky nebo na ochutnání, nebo tak pro sebe.“ (Jan)*

Jiní považují dotaz na ochotu zaplatit více spíše za slovní obrat a vyjadřují se ke své ochotě obecněji přispět na problematiku fair trade jako takovou (přispět na charitu, podpořit určitý projekt).

*„(...) já spíš koukám asi na tu sociální stránku, že když teda můžu pomoci někomu, kdo je v nouzi, tak asi jo. Ale jiný... jako jiná ta motivace asi moc ne. Jako jak to vnímám, tak fair trade je pro mě jako charita... jako příspěvek na charitu.“ (Kamila)*

Rozdíl v interpretaci spočívá tedy v primárním zaměření se buď na úroveň produktu, nebo problematiky jako celku, kdy je od produktu jako takového abstrahováno.

Pokud je dotaz na ochotu platit interpretován na úrovni problematiky, někteří respondenti v průběhu uvažování začnou zapojovat i produkt jako takový. Děje se tak ve chvíli, kdy začnou přemýšlet nad reálným nákupem. Produkt se v ten moment stává relevantním faktorem, který je nutno vzít v potaz, jelikož sami reflektují, že by nekoupili jakýkoliv produkt, aniž by pro ně samotné měl nějaký užitek. Nicméně i v takové situaci je fair trade interpretován jako nadproduktová záležitost, ne jako přidaná hodnota samotného výrobku – výrobek je čistě jen prostředek, jak přispět.

Data tedy naznačují, že respondenti otázku chápou a zodpovídají různě. Deklarovaný záměr platit za fair trade výrobek může u respondentů vypovídat o existenci různých hodnot, za které je jedinec ochoten finančně ocenit: od klasických produktových atributů (značka, kvalita), přes solidaritu s producenty z rozvojových zemí, až po hodnoty zcela obecné, které přesahují i samotný fair trade, respondenti tak mohou vyjadřovat obecnější zájem o původ produktu či o nekonzunní aspekty spotřeby. Hypotéza 1, že otázka nefunguje dobře jako indikátor hodnoty fair trade, byla tedy potvrzena.

### **3.2 Kognitivní aspekty procesu odpovídání: Provedení úlohy**

Na pomezí interpretace a provedení úlohy stojí zjištění ohledně skryté implikace nákupu v otázce zjišťující záměr platit. Ačkoliv nákup těchto produktů není v otázce přímo zmíněn, slovní spojení *zaplatit více* v některých respondentech evokuje vlastní akt nakupování fair trade produktů ať v minulosti (pokud mají již s jejich nákupem zkušenost), či v budoucnosti. Do procesu zodpovídání na deklarativní otázku tak samovolně zapojují rovinu chování; nejedná se ale o automatickou záležitost u všech respondentů.

Z kognitivních rozhovorů je patrné, že odpovídání na principiální otázku je přímočaré: respondent zváží, co si představuje pod pojmem fair trade, následně posoudí, zda jsou tyto aspekty pro něj přidanou hodnotu, za kterou je ochoten si připlatit, a na základě toho odpoví.

V případě odpovídání na navazující obecnou otázku zjišťující konkrétní WTP už tomu tak není: respondenti používají různé strategie a vyvolávají z paměti různé

informace, na nichž svou odpověď staví. Množství zvažovaných aspektů se promítá do pocíťované náročnosti odpovídání na tuto otázku.

### 3.2.1 Strategie odpovídání na obecně formulovanou WTP otázku

Respondenti při odpovídání na obecně formulovanou otázku konstruují za použití různých strategií rozdílné kontexty, pomocí nichž dojdou ke své odpovědi. Tyto kontexty se liší mírou konkrétnosti vybavené situace a také zohledněním roviny chování v podobě dřívějšího nákupu.

Byly identifikovány tři obecné strategie zodpovídání této otázky: (1) vybavení si vlastní zkušenosti s nákupem fair trade produktů, (2) práce s konkrétním produktem bez vazby na reálný nákup fair trade výrobků, a (3) prostý odhad, tipování. Nicméně i v rámci těchto obecných strategií existuje mezi respondenty značná variabilita v jejich aplikaci.

V rámci strategie zodpovídání prostřednictvím napojení dotazu na reálnou zkušenost s nákupem fair trade produktu někteří respondenti svoji odpověď staví na základě jedinečného příkladu své poslední zkušenosti s nákupem fair trade produktů. V takovém případě si vybaví zakoupený produkt s jeho cenou a následně se pokoušejí odhadnout, o jaké navýšení oproti běžnému výrobku, který si vybaví jako bod srovnání, se jedná.

*„No, to že to někdy kupuju, tak vim, že třeba tyčinka malá čokolády stojí normální, nevím, třeba Kinder, tyjo, kolik stojí... kolem 10 korun. Tahle stála 26, takže dokonce ještě víc...“ (Denisa)*

Jiní zohledňují obecnější nakupování fair trade výrobků v minulosti. V takovém případě uvažují nad tím, kolik za určitý typ fair trade výrobku obvykle platí, představí si ze svého pohledu relevantní běžný produkt sloužící jako bod srovnání a jejich ceny mentálně srovnají.

*„Že jsem prostě porovnal normální Milku, kterou mám rád, a vedle toho jsem si představil tu fair trade... jako spíš v hlavě než v obchodě, ono člověk moc často ty speciály v supermarketu nedostane, já objednávám speciály na internetu. Takže spíš v hlavě to porovnání.“ (Jan)*

Pokud mají respondenti zkušenost s nákupem více produktových kategorií, přijatelné cenové navýšení ve srovnání s běžným produktem je odvozeno na základě přibližného průměru.

*„(...) myslím, že nejdřív mě napadlo něco jako 20 %. Pak jsem si právě vzpomněla na tu čokoládu, a říkala jsem si, že tam je 20 % vlastně jako docela málo. Pak jsem si představila ten míč a řekla jsem si, že tam je to zase docela dost. Tak jsem si říkala, kolik bych byla ochotná dát za čokoládu. Říkám si, tak asi klidně 100 %. A zase u toho většího to bude míň. Takže takovou kalibrací“ (Barbora)*

Druhým typem strategie je vybavení si konkrétního produktu či produktů, které mají respondenti s fair trade problematikou nejsilněji asociované (zpravidla se jedná o čokoládu nebo kávu), zvažování, jaká je cena běžného produktu, a následné přemýšlení, kolik jsou ochotni za takový produkt zaplatit v případě, kdy by nesl certifikaci Fairtrade.

*„No, tak představil jsem si tu kávu. A říkal jsem si, dobře, tak počítejme, že balení kávy, nějaký standardní bude stát nákech 100, 150 korun, 500 g, nevím. A když bude stát ty dvě stovky, 250, tak to asi bude. V případě, že bude stát nějaký 400 a budu to porovnávat s tou stovkou, tak už se nad tím zamyslim.“ (Cyril)*

Rozdíl oproti první strategii spočívá v tom, že v pozadí odpovědi nestojí představa uskutečněného nákupu v minulosti.

Tuto strategii nicméně používají i ti, kteří reálnou zkušenost s nákupem fair trade produktů již mají. Nelze tak automaticky předpokládat, že jedinci, kteří nakoupí takový produkt, budou tuto zkušenost při odpovídání na dotaz vždy zohledňovat.

Rozšířenou strategií je v případě takto obecně položené otázky strategie tipování a prostého odhadu. Respondenti si nepředstaví při provádění úlohy nic konkrétního, žádný produkt, který je možné s fair trade labelem pořídit, nebo situaci, kdy by se s takovými produkty mohli setkat (situaci, ani produkt), a uvedou nějakou cifru.

*R: „Já si myslím, že tak o 50 %. Ale říkám si, jestli to zase není moc. (...)“*

*T: „Jak jsi došel k těm 50 %?“*

*R: „Nevím, prostě mě to napadlo.“ (Milan)*

Uvedená odpověď v takovém případě často odpovídá z pohledu respondenta typické procentuální hodnotě, se kterou se v každodenním životě setkává:

*R: „Deset procent? Dvacet procent? 15 % - někde mezi?“*

*T: „Proč jste právě tato procenta uvedl?“*

*R: „Protože je to nejtypičtější.“ (Adam).*

Případně ještě obecněji mohou udávat svoji oblíbenou cifru.

*„Mně se trojka líbí. Je to pocitový.“ (Kamila)*



Použití této strategie může ovšem vést k uvedení takového navýšení, které respondent v běžném životě za navýšení ceny nepovažuje či jej ani není schopen zaznamenat. V takovém případě se ovšem nejedná o skutečné vyjádření hodnoty fair trade.

*„Pokud je to do těch 50 % (...) pokud je to míň, tak se tím vůbec nezabývám.“*  
(Františka)

V důsledku přílišné obecnosti otázky se nicméně může také stát, že respondenti nebudou schopni odpověď uvést, ačkoliv pro ně osobně fair trade určitou hodnotu má.

*„Ale... právě problém je asi v tom, že si nedokážu představit, který všechny výrobky mohou být fair trade, a z toho samozřejmě plyne i ta cena. A právě... jak říkám, já si to spojuju nejvíc prostě s těma sladkostma, nebo nějakýma potravinama. Je to těžký, protože tam není řečený, o co přesně jde no.“* (Nela)

Tabulka č. 3 podává souhrn použitých strategií pro zodpovězení otázky „*Jaké maximální navýšení je pro Vás ještě přijatelné, abyste si fair trade výrobek ještě koupila?*“.

**Tabulka č. 3:** Přehled použitých strategií pro uvedení procentuální WTP dle zkušenosti s nákupem fair trade produktů v minulosti

	<i>Tipování</i>	<i>Vlastní zkušenost s nákupem</i>	<i>Konkrétní produkt bez nákupu</i>	<i>Neuvedeno</i>
<i>Nákup fair trade výrobků v minulosti</i>	1x	3x	3x	1x
<i>Fair trade výrobky ještě nezakoupeny, neví</i>	4x	-	1x	1x
<b><i>Celkem</i></b>	<b>5x</b>	<b>3x</b>	<b>4x</b>	<b>2x</b>

Mezi jedinci, kteří nemají zkušenost s nákupem fair trade produktů převládá strategie tipování; použití této strategie nicméně není exkluzivní. Ani mezi jedinci, kteří již v minulosti produkty s certifikací Fairtrade zakoupili, není používána jednotná strategie odpovídání.

Na základě pořízených dat není možné říci, že by způsob interpretace otázky byl navázán na použití konkrétní strategie odpovídání.

### 3.2.2 Charakter vyvolaných informací a další aspekty vstupující do utváření odpovědi

Z hlediska validity měření hodnoty fair trade prostřednictvím WTP je důležitým poznatkem, že respondenti do procesu zodpovídání spontánně zapojují řadu dalších aspektů, které se následně promítají v uvedené odpovědi.

Kromě typu produktu, který lze pod certifikací Fairtrade zakoupit, vstupuje do hry například i aspekt kvality takového výrobku či toho, pro koho by byl zakoupený produkt určen, nebo s jakou frekvencí by byl pořizován. Čili aspekty, které přímo s problematikou fair trade nesouvisí.

*„Hodně to asi záleží na tom, u čeho by to bylo, jo, konkrétně u jakých produktů, ale tak optimálně by to bylo 50 %, ale u něčeho bych si dovedl představit i 100 %. Protože pokud by ten produkt byl kvalitní suroviny, kvalitní všechno a tak dále, ještě navíc ta značka fair trade, tak jsem ochoten připlatit si až 100 %.“ (Hugo)*

*„20 % pro mě. Ale ve chvíli, kdy to budu kupovat jako dárek, tak si klidně připlatím.“ (Eva)*

*„Pokud by šlo o to běžné, tak tam fakt těch 20, 30 % čím méně, tím lépe, že jo. Že by to člověk kupoval pravidelně si. A pokud výjimečně, tak těch 300 % nebo možná i víc... ale prostě výjimečně.“ (Jan)*

Naopak pouze v minimu případů respondenti automaticky zvažují dopad nákupu fair trade produktů za vyšší cenu na rozpočet jejich domácnosti určený na nákup potravin.

*„Pořád se točíme okolo toho, že je to otázka peněz. Takže když máte spočítáno, kolik můžete utratit, já nevím, za jídlo, kolik můžete třeba za oblečení, nejdřív to nepotřebujete, další měsíc jo, takže se bavíme o tom, že pořád je to otázka peněz.“ (Kamila)*

Kromě těchto vyvolaných informací do procesu utváření odpovědi vstupují i aspekty subjektivní v podobě motivace respondenta podat přesnou odpověď nebo jeho aktuální nálady.

*„Tak jsem o tom tolik nepřemýšlela. Teď jsem o tom víc přemýšlela a představila jsem si, že jsou opravdu různě drahý čokolády.“ (Gábina)*

*„Já si myslím, že to je o tý současný náladě, třeba jak ten člověk ten den uvažuje, co ten den vidí, co si ten den přečte a tak dále. (...) kdybych si v novinách přečetl nějaký příběh o fair trade, jak to někomu konkrétnímu pomohlo a jaký to má efekty, tak si myslím, že bych byl ochotnej dávat i 100 % nebo i víc za ty produkty, než takhle bez žádnýho dalšího podnětu. Stejně jako kdyby byl negativní článek, tak bych nebyl ochotnej třeba dávat nic, nebo jenom 25 %.“ (Hugo)*

Při provádění úlohy vstupoval do utváření odpovědi nedostatek důvěry či nejistota ohledně nakládání se získanými penězi.

*„(...) měl bych s tím ještě menší problém, když bych přesně věděl, jak přesně funguje ten finanční systém, kolik tam doputuje.“ (Hugo)*

Díky množství vyvolaných informací a jejich různorodému charakteru dochází k tomu, že odhady WTP jsou vysoce náchylné k nestabilitě. Respondenti uváděli svoji WTP dvakrát (při rekrutaci a při vlastním rozhovoru), přičemž v 11 z 14 případů se uvedená odpověď lišila, někdy diametrálně<sup>42</sup>. Kromě lišící se motivace a nálady svou roli hrálo vybavení jiných informací pro utvoření odpovědi.

Respondenti si mohou představit jiný typ produktu, u něž přijatelné navýšení posuzují, nebo uvažovat obecněji celou skupinu produktů v určitém cenovém rozpětí.

*„Takže asi jsem si představila nějaký ty výrobky do stovky a říkala jsem si, že v takovém případě to navýšení 50 % je ještě dobrý.“ (Nela)*

Více mohou také zohledňovat svoji aktuální finanční situaci.

*„Řekla bych, že to bylo asi ve chvíli, kdy jsem teda dostala odměnu, takže tam je samozřejmě to finanční hledisko.“ (Kamila)*

V jednom případě respondentka v časovém období mezi rekrutací a vlastním rozhovorem nakoupila fair trade produkt, přičemž tato poslední nákupní zkušenost přímo odpověď ovlivnila.

*„Předtím jsem si nebyla tak jistá, protože sem vlastně dlouho ty výrobky nekupovala. (...) byla to hrozně zvláštní náhoda, že druhý den jsem šla do DM a tohle jsem tam viděla jako novinka, že prostě... takže jsem zjistila, že je to o tolik dražší.“ (Denisa)*

Proces utváření odpovědí je tedy snadno ovlivnitelný podmínkami aktuální situace, respondenti mohou konstruovat různé kontexty, zvažovat rozdílné informace dle svého momentálního rozpoložení a motivace podat kvalitní odpověď. Z toho však vyplývá, že hodnota přisuzovaná fair trade je utvářena až v okamžiku položení dotazu. Uvedené hodnoty proto nelze brát jako předem zřetelně formulované, které jsou jednoduše verbalizovatelné při položení dotazníkové otázky; naopak jsou silně ovlivněné kontextem. Může se tak stát, že při opakovaném vyplňování respondent uvede pokaždé jinou WTP, ačkoliv hodnota přisuzovaná fair trade se nezmění. Toto je

---

<sup>42</sup> V obou případech byla respondentům položena obecně formulovaná otázka identická s otázkou použitou ve výzkumu INESAN.

při měření WTP problematické, jelikož takovou odpověď pak nelze považovat za spolehlivou.

Zohledňování dalších aspektů při uvádění přijatelné míry cenového navýšení za fair trade výrobek, které přímo s fair trade nesouvisí, má dopad na validitu získaných dat. V takovém případě uvedená odpověď nevyovídá čistě o hodnotě fair trade, ale skrývá i hodnotu jiných aspektů. Uvedená WTP je tak v důsledku souhrnnou hodnotou kombinace různých aspektů (např. fair trade + vysoká frekvence spotřeby, fair trade + dárek pro známého + kvalitní produkt), což ovšem není možné při standardním kvantitativním šetření v získané informaci odlišit a „očistit“. Tím je potvrzena druhá hypotéza: vyšší procentuální navýšení nemusí znamenat vyšší hodnotu připisovanou fair trade.

### 3.2.3 Náročnost utváření odpovědi

Otázka zjišťující záměr platit není sama o sobě považována za náročnou. V některých případech způsobuje určité komplikace skrytá implikace budoucího nákupu, kdy si respondenti, kteří automaticky nákup při odpovídání uvažují, uvědomují, že v reálném životě se při nákupech nechovají jednoznačně, a nejsou si jisti, zda by fair trade produkt skutečně zakoupili.

*„Vzhledem k tomu, že se nechovám jednoznačně, jak jsem říkala, tak to není úplně jednoduchý, protože na jednu stranu jsem ochotná, ale jak jsem říkala, když uvidím dva výrobky vedle sebe, tak prostě asi nebudu moc přemýšlet... a asi automaticky nesáhnu po tom, který je s fair trade.“*  
(Františka)

Jinými slovy, obecně existuje nějaká hodnota, kterou respondenti chtějí ocenit, ale v konkrétní situaci vstupuje do hry řada dalších faktorů, které ovlivní výsledné rozhodnutí o tom, zda produkt fair trade koupí (např. relevance výrobku jako takového, pro koho výrobek kupuje, jestli si jej může finančně dovolit). V takovém případě si nemusí být zcela jisti ani svoji principiální WTP.

*„Jsem si jistá tady tou obecnou odpovědí, pak v konkrétním případě, kdy stojím v tom obchodě si tím už tak jistá nejsem. Protože to je pak vždycky takový to, že si říkám, stojí to za to a opravdu to funguje tak, jak oni tvrdějí. Takže to mám tak, že si někdy řeknu, jó, protože ta motivace převáží, někdy si řeknu, ne, a tak to je.“* (Barbora)

Dostaneme-li se na úroveň uvádění konkrétní WTP, tedy hodnoty fair trade, je požadovaná úloha pro respondenty náročnější. Výše uvedené poznatky demonstrují, že

díky obecné formulaci otázky je nezbytné, aby si respondenti otázku blíže specifikovali prostřednictvím utvořeného kontextu, aby byli schopni ji zodpovědět jinak než pouhým odhadem. Její zodpovídání tak z principu vyžaduje značné mentální úsilí. Záleží však pouze na motivaci respondenta, zda je toto úsilí ochoten věnovat.

V případě, kdy si respondent vybaví jeden konkrétní produkt za konkrétní cenu, vůči které vztahuje svoji WTP za fair trade výrobek, bez zohlednění čehokoliv jiného (rozmanitosti produktů s fair trade labelem, cenová rozpětí u jednoho typu výrobku, frekvence nákupu apod.), je otázka považována za snadnou na zodpovězení. Stejně tak není vnímána jako náročná v případě, kdy je odpověď zcela odhadnuta.

Naopak v situaci, kdy si respondenti uvědomují skutečnost, že typů produktů, které mohou nést certifikaci Fairtrade je více, a každý takový produkt může být prodáván za cenu pohybující se v nějakém cenovém rozpětí<sup>43</sup>, je pro ně zodpovězení položené otázky náročnější. Na míře pocíťované náročnosti se přirozeně odráží také to, jaké všechny aspekty respondenti spontánně při zodpovídání na otázku uvažují.

*T: „Bylo pro Tebe těžký na tu otázku odpovědět?“*

*R: „Dost no.“*

*T: „A můžeš mi vysvětlit, proč to bylo obtížný?“*

*R: „Právě protože si myslím, že to je strašně podmíněný tou situací, jestli jdu kupovat čokoládu nebo něco velkýho, tak se to bude lišit. A asi taky podle toho, jestli to jdu kupovat pro sebe, třeba mě fair trade trápí míň, ale mám kamarády, který to berou docela vážně, takže když budu kupovat něco pro ně, tak nemám problém do toho zainvestovat víc jako do dárku. Tam je ta cena jiná.“ (Barbora)*

Pro zjednodušení zadané úlohy respondenti používají v různé míře kognitivních zkratk; s mírou, do jaké si úlohu usnadňují, souvisí pocíťovaná náročnost odpovídání na WTP otázku.

Jistota poskytnutou odpovědí WTP je celkově nízká. Respondenti často svoji odpověď doplňují slovy „asi“, „nevím“, „možná“.

### **3.2.4 Upřesnění WTP otázky na konkrétní běžný produkt za konkrétní cenu**

Jak bylo ukázáno výše, obecně formulovaná otázka nechává respondentům značný prostor pro vlastní uchopení, neposkytuje dostatek konkrétních vodítek, na kterých by mohl svoji odpověď zakládat. Zcela obecná formulace CVM otázky pro

<sup>43</sup> Například že čokolády se mohou prodávat jak za 30 Kč, tak 120 Kč.

zjištění WTP je nestandardním postupem; hodnota fair trade labelu je běžně odhadována na základě práce s konkrétním typem produktu (např. káva, čokoláda) s uvedenou základní cenou. Tento způsob byl aplikován v rámci experimentální části kognitivního rozhovoru.

Data odhalila skutečnost, že respondenti pracují se dvěma pojetími maximální ceny, kterou jsou ochotni zaplatit. Zatímco někteří respondenti<sup>44</sup> při dotazu na maximální částku, kterou jsou ochotni zaplatit za fair trade čokoládu při určité výchozí ceně běžné čokolády, uvádějí naprosté maximum, které jsou za fair trade čokoládu ochotni zaplatit<sup>45</sup>, jiní vyjadřují svoji hodnotu v závislosti na původní částce: uvádí takové navýšení, které jim vzhledem k výchozí částce připadá adekvátní. Zároveň se jedná o nižší částku, než jakou jsou za fair trade čokoládu maximálně ochotni zaplatit<sup>46</sup>.

Respondenti, kteří uvádějí skutečně maximální cenu za fair trade čokoládu, tím zároveň vyjadřují maximální cenu za čokoládu coby komoditu bez ohledu na to, zda nese tento label, či nikoliv.

*„Ale víc už bych nedal, tím bych překročil tu hranici za čokoládu.“ (Jan)*

Uvedené navýšení pak nevypovídá pouze o hodnotě fair trade, ale o přijatelném cenovém rozpětí za tabulkovou čokoládu. V takovém případě je obtížné posoudit, do jaké míry jedinec při zpracovávání úlohy aspekt fair trade uvažuje, nebo zda uvažuje čistě čokoládu coby komoditu.

V druhém případě mají respondenti tendenci na základě uvedené výchozí ceny, která slouží jako základ pro stanovení WTP za zboží s nějakou přidanou hodnotou, přisuzovat hodnocenému produktu další aspekty, které hrají svou roli v uvedeném přijatelném cenovém navýšení. Primárně se jedná o úvahu kvality produktu při dané ceně.

*„Záleží na tom, jak jsi říkala, kolik by stála ta běžná, protože pak bych si jako odvodila, co to je za čokoládu, když stojí 70 korun, že to je jiná čokoláda než ta, co stojí 30.“ (Nela)*

*„Tak tam už si říkám, že ta čokoláda bude nějak kvalitnější, takže jsem ochoten za ni celkem dát těch 90 korun.“ (Cyril)*

Může se navíc stát, že původně hodnocený aspekt – fair trade, zcela zmizí ze zřetele.

<sup>44</sup> Jednalo se o 2 respondenty ze 14.

<sup>45</sup> Výsledná cena je stejná bez ohledu na uvedenou výchozí cenu.

<sup>46</sup> Při rostoucí hladině výchozí ceny uvedena vyšší výsledná cena.

*„Tohle byl čistě jenom matematickej proces, jakmile jsou zmíněná čísla, tak to prostě v tý hlavě začne šrotovat, matematický nesdělitelný cesty, jak říkám, vydělím 60 čtyřma... Čokoláda se skoro ztrácí z dohledu, jakmile jsou tam čísla.“ (Gábina)*

*„No, jenom to, jestli jsem ochotná ty peníze dát za tu čokoládu. Obávám se, že jsem nijak zvlášť teda nemyslela na fair trade.“ (Františka)*

Stejně jako v obecném případě, tak i v případě konkretizovaného dotazu respondenti zvažují aspekty, které přímo s fair trade labellem nemusí souviset, a promítají je do uvedeného přijatelného navýšení. Nehledě na dvojí možné pojetí WTP v případě uvažování konkrétního produktu. Ani bližší konkretizace otázky tak nemusí problém, jak deklarativně odečíst pouze hodnotu fair trade labelu, řešit.

### **3.3 Kognitivní aspekty procesu odpovídání: Výběr a editace odpovědi**

Následující kapitoly pojednávají o zanesení odpovědi na odpovědní škálu se zaměřením na konkrétní míru navýšení. V této části už je pracováno i s kvantitativními daty, na jejichž základě je dokumentováno rozložení proměnné a popsána specifika použití procentuální jednotky odpovědi na otevřenou otázku. Představena jsou i zjištění z experimentu týkající se srovnání různých jednotek odpovědí na otevřený formát CVM.

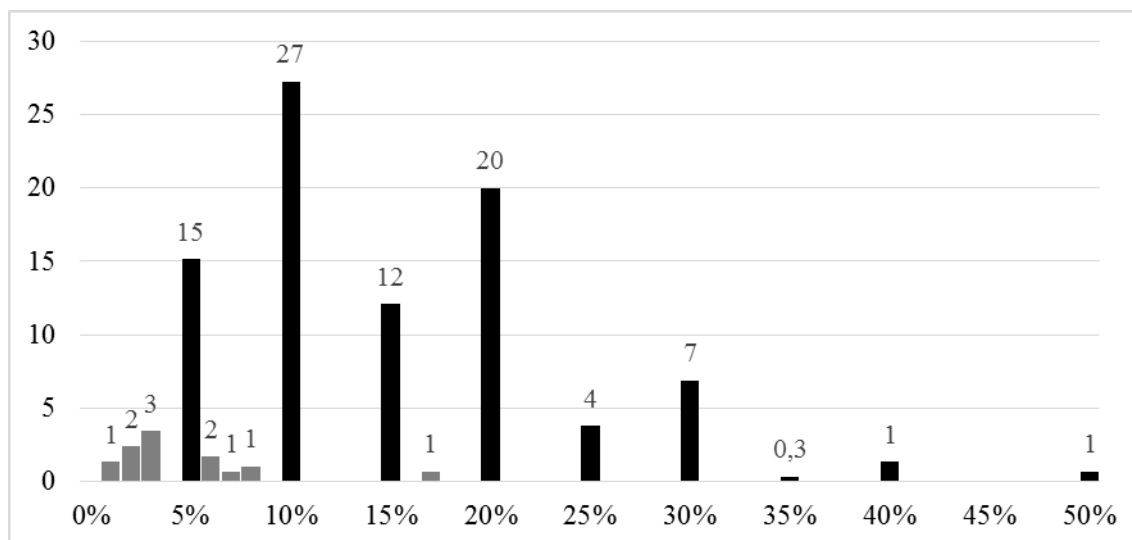
#### **3.3.1 Rozložení odpovědí**

Z jedinců, kteří mají povědomí o fair trade, 43 % deklaruje záměr platit za fair trade výrobek více než za výrobek běžný<sup>47</sup>. V grafu č. 1 je zobrazeno rozložení odpovědí konkrétního procentuálního navýšení, které jsou tito respondenti ochotni zaplatit, tedy jejich WTP.

---

<sup>47</sup> Neochotu platit za fair trade výrobek více než za běžný produkt uvedlo 45 % respondentů, zbývajících 12 % odpověď neuvvedlo.

**Graf č. 1:** WTP za fair trade výrobek. Maximální procentuální navýšení ve srovnání s běžným výrobkem. Rozložení odpovědí, relativní četnost (v %)



Zdroj: data INESAN, vlastní výpočet, n=290

Žádný z respondentů, který vyjádřil záměr platit více za fair trade výrobek, neuvedl hodnotu 0 %.

Na první pohled je patrná koncentrace odpovědí v hodnotách, které představují násobky pěti: 88 % všech uvedených odpovědí představuje násobky pěti, čistě násobky deseti přitom uvedlo 56 % respondentů. Existuje tedy silná tendence uvádět zaokrouhlené odpovědi.

Zaměříme-li se na odpovědi, které nejsou násobky pěti, obvykle se vyskytují do hranice 10% navýšení; použití jednotlivých, nezaokrouhlených bodů je ještě typičtější v blízkosti 0 %, tj. navýšení 1, 2 či 3 %. Při dosažení hranice 20 % už respondenti nepoužívali jiné než zaokrouhlené hodnoty. Toto zjištění koresponduje s Tourangeau, Ripsem a Rasinskim [2000: 234], kteří uvádějí, že čím vyšší hodnotu musí respondent uvést, tím pravděpodobněji bude inklinovat k zaokrouhlené hodnotě. Data navíc naznačují přechod k od sebe vzdálenějším zaokrouhleným hodnotám s tím, jak se uvedené procento zvyšuje – z respondentů, kteří uvedli navýšení nad 25 %, většina použila hodnotu, která je přesným násobkem deseti.

Použití zaokrouhlených hodnot pro vyjádření WTP za fair trade produkty respondenty odpovídá jejich způsobu zpracování numerické informace v běžném životě.

*„66 % by mě nenapadlo odpovědět, protože mám tendenci odpovídat v kulatých číslech, jo.“ (Barbora)*

*T: „Proč jste uvedla zrovna 20 %, a ne 19, 18 %?“*

*R: „To nevím, ale to bych neuvedla takový číslo. Možná 20, 30 bych uvedla jako vždycky to celý.“ (Iveta)*



Tento způsob čtení čísel totiž odpovídání samotnému způsobu čtení a zpracovávání informace o ceně produktu.

*„Jo, prostě když vidím 78, tak to je pro mě 80 (Kč, pozn. VM)“.* (Iveta)  
*„Protože to je takové kulaté, jako 197, 198, 199, to je jedno, to je jako 200.“* (Jan)

Zřejmá je i snaha respondentů si zadaný úkol zjednodušit, proto používají hodnoty, které si dokáží snadno zpracovat.

*„Protože to je kulatý číslo teda... a je to vlastně polovina, dobře se to počítá.“* (Františka)

Použitím zaokrouhlených hodnot respondenti zároveň vyjadřují, že se jedná o přibližnou odpověď a jejich WTP ve skutečnosti představuje rozpětí (tzn. uvedená přijatelná míra navýšení se při uvedení 20 % může pohybovat například mezi 11 a 24 %). Tato rozpětí jsou však silně individuální; tzn. zatímco u některých respondentů může být citlivost na změnu navýšení už při 3 %, u jiných až při 10 % změně.

*„Ne, tak tohle je věc, kterou já беру vždycky jako úplně stejnou. Takže 50 % +/- 5 %.“* (Cyril?)

Zjistila jsem, že zaokrouhlování může být i prostým vyjádřením neschopnosti přesně procenta spočítat.

*„Ano. Protože fakt mám prostě problém dopočítat ty procenta, tak to odhaduju.“* (Kamila)

Při odpovídání na otevřenou otázku je silná tendence používat zaokrouhlené hodnoty. Sklon k použití zaokrouhlených odhadů může být způsoben řadou faktorů. Domnívám se, že použití zaokrouhlených odhadů je v tomto konkrétním případě přirozeným projevem obecného a hypotetického zadání úlohy. Respondenti si bez poskytnutí konkrétních vodítek musí vybavit řadu informací, proto ani nemusí být schopni k přesné odpovědi dojít: nemají pevný základ, ze kterého mohou vyjít.

### **3.3.2 Formát odpovědi: použitá jednotka otevřené otázky**

Následující kapitoly pojednávají o použité jednotce odpovědi v otevřeném formátu CVM. Nejdříve jsou představeny poznatky týkající se práce s procenty a její specifika, následně je pozornost věnována srovnání použitých jednotek odpovědi.

### 3.3.2.1 Uvádění odpovědi ve formě procentuálního navýšení

Z kognitivních rozhovorů vychází poznatek, že vyžadování odpovědi v jednotkách procent staví situaci nastíněnou v položené otázce do silně abstraktní roviny. Nejedná se totiž o formát, v němž respondenti v běžném životě uvažují, a proto je obtížné si pod uvedenou cifrou vyjádřenou v tomto formátu představit něco konkrétního.

*„Že je to víc abstraktní, než když člověku řekneš konkrétní korunovou částku, jo, že člověk si pod tím musí představovat něco víc, než když se mluví o koruně, kterou drží v ruce reálně.“ (Hugo)*

Respondenti také měli čistě matematické problémy s tímto konceptem nakládat.

V některých případech se ukázala naprostá neschopnost s procenty pracovat.

*„Tak počkejte... když máte 50 korun, tak jedno procento je... 5, ne 10 korun? Kolik to je, já fakt nevím, já to nespočítám...“ (Kamila)*

*R: „Říkala si stogramová. Procentuálně? Panebože, procenta ne. (dlouhá odmlka) 120 korun, kolik to je procent?“ (cena běžné čokolády 40 Kč, pozn. VM)*

*T: „To je třikrát tolik, takže 200 % navíc.“*

*R: „Fakt?“*

*T: „No, pokud jsi ochotná zaplatit 120 a původní cena je 40 Kč, tak je to navýšení 200 %.“*

*R: „No dobře.“ (Denisa)*

Přestože je použitá odpovědní škála neohraničená na svém horním konci<sup>48</sup>, kromě obecné tendence používat zaokrouhlené hodnoty dochází k ještě výraznější redukci kardinální škály na několik záchytných bodů. Míra redukce se mezi respondenty liší.

*„Protože já uvažuji vždycky v celejch číslech, nebo prostě mám rád, když je to 0, 25, 50, 75, 100. A samozřejmě je to pak 10, 5... to jsem ještě schopnej, ale nemám rád 4, 3, 2, 1... prostě 0, 5 je pro mě, 10, 20, 30, když přemýšlím takhle abstraktně.“ (Hugo)*

Při utváření finální odpovědi se respondenti často uchylují k práci se snadno představitelnými ciframi (čtvrtina, polovina apod.), čímž si tak budují jakýsi orientační systém, pomocí něhož posuzují své odpovědi a editují je. Toto zjištění odpovídá *kognitivním referenčním bodům* [Tourangeau a kol. 2000: 245] zmíněným v kapitole 1.3.4.1. V rozhovorech se objevovaly zejména navigační kotvy v podobě 50 % a 100 %.

<sup>48</sup> Respondenti mohou teoreticky uvést jakoukoliv hodnotu z intervalu  $\langle 0; \infty \rangle$ .

Extrémní formou redukce odpovědní škály je nakládání s procenty jako s celky (tzn. redukce na násobky 100). Respondent v takovém případě uvádí navýšení s vysvětlením, kolikrát více by měl běžných výrobků:

*„Jako já si to asi přepočítávám na procenta, že si říkám, kolik by stálo 100 g té a té, jako že bych za jednu tuhle mohl mít dvě jiné.“ (Jan)*

Hodnota 100 % přitom v mnoha případech představuje psychologickou hranici maximálního navýšení: zaplatit dvojnásobek působilo na řadu respondentů jako vysoká částka, která už by nebyla přijatelná. A to i v případě, kdy si respondent částku, o kterou by se jednalo, vůbec nepředstaví, nebo dokonce při uvedení ceny v korunovém vyjádření nemusí taková výsledná částka problém představovat.

*„(...) možná i těch 100 % je hranice. Možná že prostě když stojí ta běžná 30 korun a vedle toho bude za 80 ta fair trade čokoláda, tak že to pro mě je – protože si rychle spočítám, že je to víc než dvojnásobek, takže to bude taky hrát roli.“ (Františka)*

*„Přijde mi to, jako uvědomuju si, že bych měla asi problém zaplatit víc jak dvojnásobek, ale nemám problém zaplatit o víc jak polovinu víc.“ (Barbora)*

Někteří dokonce označují za absurdní dvojnásobek uvést.

*„No, ale když řeknu 100 %, tak to je blbost, ne?“ (Milan)*

Mezi respondenty nicméně může dojít ke zmatení pojmů a k nesprávnému označení matematické operace (např. vyjadřování se o dvojnásobku jako o půlce), což nemusí být v případě reálného dotazování tazatelem odhaleno.

*T: „A dokážete říct alespoň nějaký odhad procentuálního navýšení při čokoládě za 60 korun?“*

*R: „Já si to nedokážu jako fakt matematicky zpracovat, takže pro mě fakt ty procenta jako vyjádřit jsou těžký. Jako když Vám řeknu o půlku, to by bylo 120 korun, ale těch 120 je na mě už zase moc...“ (Kamila)*

Kromě silné redukce kardinální škály se při práci s procenty objevuje tendence převádět procentuální škálu na škálu korunovou. Ačkoliv si respondenti uvědomují, že se jedná o logický nesmysl, někteří převádějí mezi procenty a korunami v poměru 1:1 (tzn. 1 % navýšení = 1 Kč navýšení).

*„Nebo pak těch 10 %, protože mi přijde, že 10 korun se rovná 10 procent. Což je blbost, ale tady v těch hodnotách to vidím jako že 10 korun se rovná 10 procent, když je to do stovky.“ (Adam)*

*bylo 120 korun, ale těch 120 je na mě už zase moc...“ (Kamila)*

Na základě výše uvedených poznatků lze přijmout hypotézu 3: uvádění odpovědi ve formě procent je pro respondenty problematické, různé míry redukce odpovědní škály přispívají k nepřesnosti v odpovědi.

### **3.3.2.2 Porovnání vyjádření WTP v jednotkách procent a korun**

Použití různých jednotek odpovědi – procent nebo korun – nemá vliv na vnímaný význam otázky s ohledem na druh zjišťované informace. Liší se však náročnost utváření odpovědi z hlediska matematických operací, které by měl respondent provést, chce-li řádným způsobem dojít k odpovědi, vnímaná přirozenost jednotlivých formátů a data indikují, že by formát mohl mít i vliv na získané odhady.

#### **3.3.2.2.1 Náročnost utváření odpovědi a přirozenost úlohy**

Běžný postup utváření odpovědi v případě, kdy je zadána výchozí cena vůči které respondenti WTP za fair trade výrobek posuzují, je takový, že si představí, jakou výslednou částku jsou ochotni za takový výrobek zaplatit, a následně dopočítávají požadovaný formát odpovědi<sup>49</sup>.

*„Tak ta, o kolik navíc jste maximálně ochotná zaplatit, tak to si představím, kolik bych za ní chtěla zaplatit. A rozdíl Vám povím. Jaké procentuální navýšení je pro Vás osobní navýšení – tak to asi úplně stejnou metodou, prostě si představím, kolik bych za to zaplatil a z toho si ňák odvodím, kolik to je by vočko procent.“ (Iveta)*

V případě dotazu na maximální výslednou cenu je pak úloha přímočará; u korunového navýšení je nutno ještě provést operaci odčítání; v případě procentuálního navýšení je nutné navíc převést rozdíl na procenta.

Nutnost provést více matematických operací automaticky vytváří širší prostor pro vznik nepřesnosti v odpovědi, ať z důvodu ryze matematických chyb při počítání, nebo kvůli tendenci respondentů své odhady zaokrouhlovat, kdy může docházet k zaokrouhlení v každém kroku (tzn. zaokrouhlení přijatelné částky i zaokrouhlení procentuálního odhadu).

*„No představit si, kolik je 70 Kč, nad tím kolik jsem ochotnej zaplatit a ještě to pak převést... ten rozdíl je tolik a tolik a to převést na procenta a začít počítat procenta. A v tu chvíli prostě plácnu první číslo, dejme tomu těch 10 %. Protože nejsem ochotnej zjišťovat, že vlastně to je třeba 12 % nebo něco takovýho.“ (Adam)*

<sup>49</sup> Jedná se o postup čistě z matematického hlediska, jak dojít k numerické odpovědi; stále platí výše uvedené, že v procesu zpracování respondenti zvažují řadu aspektů.

Někteří respondenti si při dotazu na maximální korunové navýšení nejdříve vybavili částku, kterou by zaplatili v případě produktu fair trade navíc.

*„Že se sice možná zamyslim nad tím, o kolik je to víc, ale ve finále si pak stejně porovnávám maximální částku a usuzuju, jestli je to pro mě ještě přijatelný nebo není.“ (Adam)*

Bez ohledu na požadovaný formát odpovědi respondenti v určitou fázi uvažují výslednou cenu fair trade produktu. Kladou si v duchu otázku, zda jsou ochotni tuto částku zaplatit; v případě negativní odpovědi, dochází k editaci odpovědi.

Kromě čistě matematického hlediska souvisí s použitou jednotkou ještě míra přirozenosti požadovaného úlohy. Již bylo uvedeno, že procenta jsou silně abstraktní pojem, který neodpovídá způsobu, jakým respondenti o cenách přemýšlejí. Tento formát odpovědi je respondenty obecně odmítán.

Kognitivní rozhovory vedly ke zjištění, že cena výrobku je v běžném životě posuzována jako celek, otázka zjišťující WTP ve formátu výsledné ceny se tomuto způsobu „čtení“ nejvíce přibližuje, je tak nejpřirozenější běžnému zpracování tohoto druhu informace.

*„Ale pořád je to o tom, že vidim tu cenu a o tý se rozhoduju, a neřeším, jestli je to třeba o 50 nebo 70 % navíc. Vidim třeba 80 korun a rozhoduju se, jestli to můžu nebo nemůžu dát. Prostě fakticky vidíte ty peníze a nekoukáte na ty procenta, protože to stejně málokdo počítá přes ty procenta, jo. (...) Prostě buď to chcete dát, anebo to nechcete dát.“ (Kamila)*

*„(...) než že bych přemýšlela, kupuju si běžnou čokoládu za 60 korun, nebo fair-tradovou za 80, tak uvažuju o tom, koupim si tohle za 60, nebo něco jinýho za 80. Je to chci to, nebo nechci to...“ (Lucie)*

Uvedení maximální částky, kterou je respondent ochoten zaplatit za fair trade produkt, je proto i obvykle považováno za nejjednodušší; respondent nemusí nic dopočítávat, může svoji odpověď „hned“<sup>50</sup> uvést.

V případě, kdy respondent smýšlí o fair trade premii jako o příspěvku na charitu, je za přirozenější a jednodušší považován formát korunového navýšení.

Použitá jednotka odpovědi má vliv na náročnost provedení úlohy i vnímanou realističnost. Nejenže je metoda CVM sama o sobě hypotetická, zvolená jednotka odpovědi může „odtrženost“ od reality ještě podpořit. Jelikož při udávání WTP vždy

---

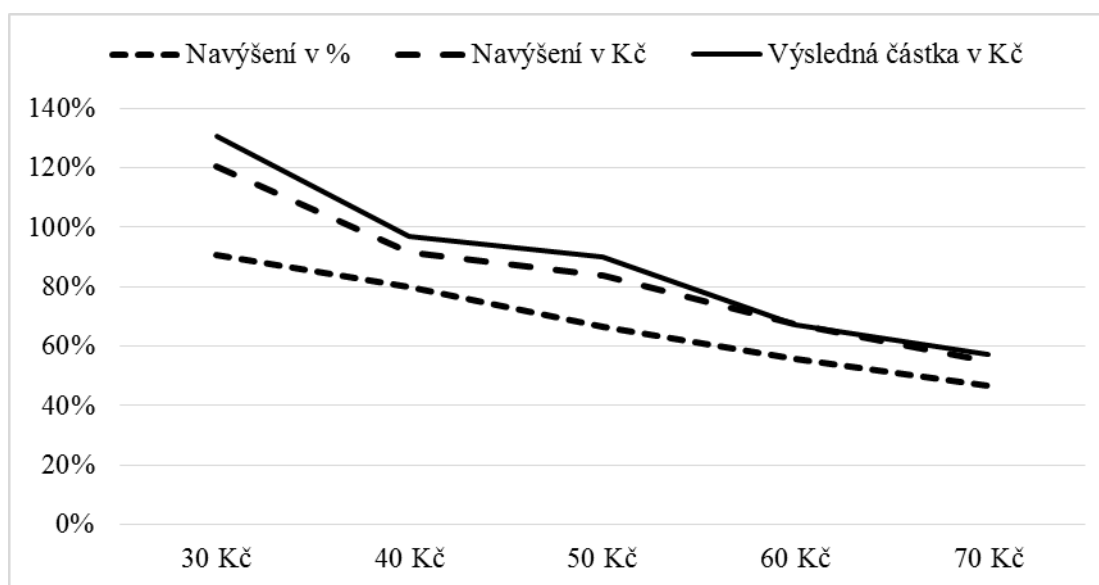
<sup>50</sup> Uvozovky použity z důvodu, že uvedená hodnota je utvářena až v okamžiku položení dotazu; vstupuje do ní řada aspektů, které respondent více či méně vědomě promítne do své odpovědi, která má udávat WTP za fair trade produkt.

dochází k posouzení výsledné částky, formát odpovědi v podobě finální částky se zdá být vhodnější než ve formátu navýšení.

### 3.3.2.2 Možný vliv na získaná data

Graf č. 2 zachycuje výsledky experimentu na porovnání vlivu použitých jednotek na získané výsledky, zobrazuje průměrné procentuální navýšení při jednotlivých testovaných cenových hladinách pro tři testované varianty otázky.

**Graf č. 2:** Průměrná WTP za fair trade čokoládu vyjádřená jako procentuální nárůst oproti běžnému produktu pro jednotlivé výchozí ceny pro jednotlivé testované varianty otázky.



Zdroj: kognitivní rozhovory, n=13!

Zatímco dvě podoby korunového odhadu vedou, zdá se, že stejnému odhadu WTP, procenta generují odhady nižší. Rozdíl mezi odhady je nejvýraznější při nejnižší testované cenové hladině. Kognitivní rozhovory odhalily aspekty, které by mohly tuto nekonzistentnost odhadů WTP vysvětlit.

Při přímé konfrontaci uvedených odpovědí pomocí jednotlivých formátů vyšlo najevo, že respondenti vnímají hodnoty uvedené ve formě procentuálního nárůstu jako vyšší cenový nárůst, než je tomu ve skutečnosti; tuto tendenci vysvětlují právě sklonem vnímat procentuální navýšení jako rovné navýšení v korunách.

*„Protože ve chvíli, kdy já vim, že bych za tu čokoládu chtěla dát 80 korun, tak si přemýšlím, přemýšlím a pořád mi tam hraje roli těch 20 korun, takže řeknu 20 %, což je špatně, jo, protože vlastně těch 20 % je těch 9 korun, nebo možná i 12, 15. A jako já jsem klidně ochotná za ní*

*dát víc, ale když tam vidíš o 20 %, tak si představíš 20 korun, nepředstavíš si těch 9. Takže ty procenta jsou v tomhle strašně matoucí jakoby u toho výrobku.“ (Eva)*

Díky tomuto psychologickému vlivu mohou respondenti záměrně udávat procentuální odpověď nižší, než by odpovídala jejich skutečné WTP. Při neschopnosti matematicky procenta spočítat může být tento sklon ještě silnější z důvodu obavy, že by překročili celkovou částku, kterou jsou ochotni za produkt v dané situaci zaplatit.

*„Jako určitě bych dala míň, jako menší procenta, než víc, protože pak si řeknete, ježišmarja, kolik jsem to vlastně řekla.“ (Kamila)*

*„Ale ve chvíli, kdy jsem tam měla ty procenta, tak jsem zase řešila ty koruny. Prostě jsem se nedokázala dopočítat, jestli je to těch 40, jestli bych pak nepřelezla přes těch 80, to jsme nechtěla. Takže z toho důvodu jsem pak řekla těch 20 %, že se kolem těch 70 trefím.“ (Eva)*

Nesrovnalost mezi odhady WTP pomocí absolutních a relativních hodnot může působit také skutečnost, že v každém číselném systému je psychologická hranice maximální WTP, kterou jsou respondenti ochotni v dané jednotce odpovědi uvést, posazena někde jinde.

*„(...) jako když to řekneme procentuálně, tak ta moje horní hranice je asi 400, to bych si říkal... těch 400 % je takový finanční strop. Ale za jednu čokoládu bych víc jak 200 nedal, jo to ne. (...) Protože já to říkám jako celek, v těch násobcích, že ty tři čtyři. Ale když si představím, že za to dám pětinasobek, tak to bych psychologicky už nedával.“ (Jan)*

S ohledem na výchozí částku se může jednat o diametrální rozdíly.

Získaná data naznačují, že použití různých jednotek odpovědi může vést k různým odhadům WTP; na základě tohoto zjištění lze přijmout hypotézu 4: odhady WTP získané procentuálním formátem se liší od těch korunových. Tyto výsledky je nicméně nutné považovat za indikativní, jelikož vychází z rozhovorů s několika málo jedinci<sup>51</sup>. Abychom mohli potvrdit, zdali je rozdílnost ve formátech opravdu významná, bylo by třeba provést kvantitativní testování.

### **3.4 WTP jako ukazatel nákupního záměru**

Spontánní zohledňování roviny nákupu při odpovídání na WTP otázku přispívá k domněnce, že uplatnění tohoto ukazatele ve smyslu míry nákupního záměru by mohlo být na místě. Lze tedy různou míru WTP považovat za ukazatel síly přesvědčení

o budoucím nákupu? Existuje vztah mezi otázkami zjišťujícími ochotu platit a otázkou zjišťující nákupní záměr? Dle způsobu měření WTP byl nejdříve prozkoumán vztah mezi záměrem platit a škálou pravděpodobnosti budoucího nákupu, následně až vztah s konkrétním navýšením.

Výsledky testů ukazují, že jedinci ochotní platit více za fair trade premium se na škále zjišťující jejich nákupní záměr zařazují jinak než jedinci neochotní; není zde tendence odpovídat na tuto otázku stejně (dle testu Mann Whitney, sig. 0,000, Z -13,024). Průměrné zařazení se na škále<sup>52</sup> nicméně ukazuje na skutečnost, že v obou případech převládá zastoupení jedinců, kteří deklarují pozitivní nákupní záměr<sup>53</sup>.

To je názorně vidět při pohledu na tabulku č. 4, která zobrazuje rozložení odpovědí na otázku zjišťující nákupní záměr dle záměru platit. Ačkoliv mezi jedinci ochotnými platit více za fair trade výrobek je výraznější zastoupení těch se silným přesvědčením o budoucím nákupu a mezi těmi „neochotnými“ je naopak výrazně více jedinců deklarujících negativní budoucí nákupní záměr<sup>54</sup>, v obou skupinách převládá odpověď „spíše ano“. Tuto odpověď uvádějí obě skupiny respondentů ve stejné míře (dle chí-kvadrát testu, sig. 0,000).

**Tabulka č. 4:** Souvislost mezi záměrem platit a pravděpodobností budoucího nákupu: srovnání rozložení odpovědí, relativní četnost.

<i>Záměr platit více za fair trade výrobek ve srovnání s běžným výrobkem</i>					
		Ano	Ne	Ano	Ne
<b>Pravděpodobnost budoucího nákupu výrobku fair trade</b>	Rozhodně ano	↑ 46,8 %	↓ 7,1 %	↑ 99,3 %	↓ 64,9 %
	Spíše ano	52,5 %	57,8 %		
	Spíše ne	↓ 0,4 %	↑ 28,4 %		
	Rozhodně ne	↓ 0,4 %	↑ 6,7 %	↓ 0,7 %	↑ 35,1 %
<b>Průměr</b>		<b>3,46</b>	<b>2,65</b>		
<b>Báze:</b>		<i>n</i> =284	<i>n</i> =268		

Zdroj: data INESAN, vlastní výpočet, *n*=552

↑↓ Signifikantně vyšší/nížší četnost (adjustovaná rezidua > +2/< - 2)

<sup>51</sup> Pracovala jsem s daty pořízených prostřednictvím 13 respondentů; údaje získané od jedné respondentky nebyly ve zpracování výsledků použity, jelikož nebyla schopna uvádět odpovědi na procentuální otázky.

<sup>52</sup> Vzhledem k charakteru proměnných byl proveden neparametrický test, tj. byla testována hypotéza o shodnosti mediánů, nikoliv průměrů. Přesto jsem považovala za důležité zobrazit informaci o průměru, který lépe reflektuje rozdíly v odpovědích.

<sup>53</sup> Pravděpodobnost budoucího nákupu fair trade produktů *rozhodně ano* + *spíše ano*.

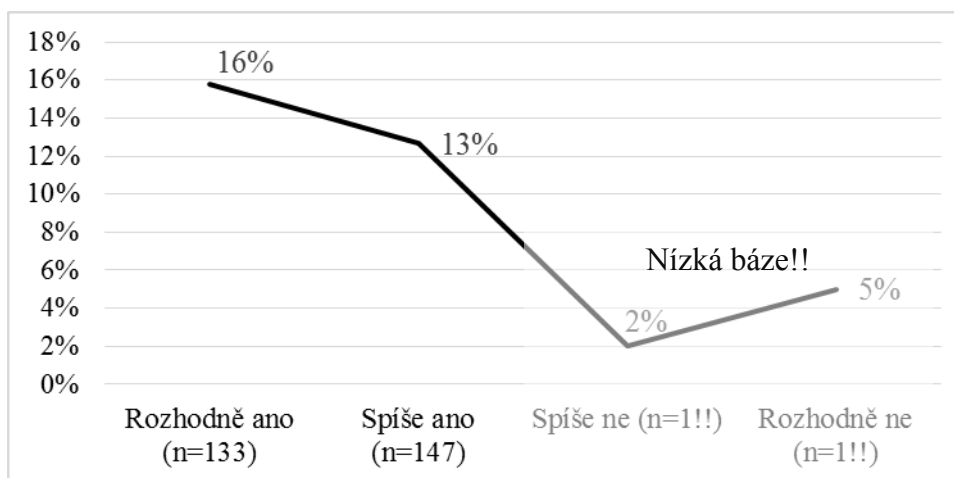
<sup>54</sup> Pravděpodobnost budoucího nákupu fair trade produktů *spíše ne* + *rozhodně ne*.



Na základě dat lze usuzovat, že v okamžiku, kdy jedinec uvede, že je ochoten za fair trade výrobek zaplatit více, tak tím zároveň vyjadřuje ochotu tento produkt v budoucnosti zakoupit: téměř všichni respondenti, kteří deklarují ochotu platit za fair trade výrobek, deklarují zároveň pozitivní nákupní záměr. V případě těch „neochotných“ ale tato vazba není tak jednoznačná; jelikož také převládá pozitivní nákupní záměr, neochotu platit nelze automaticky číst jako nezájem o koupi produktu.  $H_5$  předpokládající, že mezi jedinci principiálně ochotnými platit dominuje pozitivní nákupní záměr; mezi neochotnými negativní nákupní záměr, se tedy nepotvrdila.

Pro úplnost se podíváme na vztah nákupního záměru a konkrétní míry přijatelného cenového navýšení mezi jedinci, kteří jsou z principu ochotni zaplatit více. Jak je vidět na grafu č. 3 procentuální navýšení za fair trade produkt (WTP) mezi těmi, kteří jsou si budoucím nákupem jisti, je vyšší než mezi těmi ne zcela jistými; tento rozdíl je významný (dvoustranný t-test, sig. 0,000<sup>55</sup>, t -2,984); o konkrétní WTP v případě negativního nákupního záměru nelze z důvodu příliš nízké báze činit závěry.

**Graf č. 3:** Průměrná uváděná procentuální navýšení (WTP) za fair trade produkt pro jednotlivé stupně škály pravděpodobnosti budoucího nákupu



Zdroj: data INESAN, n=282 (vlastní výpočet)

Ačkoliv dle provedeného testu mezi nákupním záměrem a průměrnou mírou navýšení existuje pozitivní souvislost, tj. čím vyšší přijatelné navýšení, tím pravděpodobnější je budoucí nákup fair trade produktů, hodnota korelačního koeficientu indikuje, že tento vztah je slabý (korelace, sig. 0,003, Spearmanův korelační koeficient

<sup>55</sup> Kvůli nedostatečnému počtu respondentů, kteří při ochotě platit uvedli negativní nákupní záměr fair trade produktů v budoucnosti, byla průměrná navýšení srovnávána pouze mezi dvěma skupinami. Proto byl použit t-test a ne jednoduchá ANOVA.

0,174). Stejná procentuální navýšení jsou mnohdy uváděna jak v případě deklarované jistoty budoucího nákupu, tak i jeho nejistoty (frekvenční tabulka je součástí přílohy č. 5); nelze jednoznačně určit hranici, od které byl nákupní záměr už jistý. Z vyššího procentuálního navýšení nelze jednoznačně určit vyšší deklarovanou pravděpodobnost budoucího nákupu,  $H_6$  (čím vyšší procentuální navýšení, tím vyšší deklarovaná pravděpodobnost budoucího nákupu) nelze přijmout.

Ačkoliv by se na první pohled mohlo zdát, že otázku zjišťující WTP by bylo možné použít jako ukazatel míry nákupního záměru, pozornější pohled ukazuje, že i v případě neochoty platit převládá pozitivní nákupní záměr a že vztah mezi procentuální WTP a nákupním záměrem je slabý (nelze jednoznačně říct, že WTP=20 % znamená vyšší pravděpodobnost nákupu než WTP=15 %). Nehledě na skutečnost doloženou kognitivními rozhovory, že uvedení vyšší WTP nemusí ani nutně znamenat vyšší hodnotu fair trade u spotřebitele.

Na základě těchto poznatků se domnívám, že WTP aplikovaná na fair trade produkty nebude spolehlivě fungovat jako míra nákupního záměru, nebude vypovídat dobře o síle přesvědčení o budoucím nákupu.

### **3.5 Zjišťování ochoty platit pomocí jedné otázky a s tím spojená rizika**

Dvoufázový způsob zjišťování WTP použitý ve výzkumu INESAN patří mezi méně běžné způsoby deklarativního měření WTP pomocí CVM; stejný postup možno najít např. ve studiích [Rosenberger a kol. 2012<sup>56</sup>; Millock a Hansen 2002<sup>57</sup>]. CVM studie obvykle pracují pouze s jednou otázkou, kdy uvedení jiné než nulové částky/nenulového navýšení je automaticky považováno za vyjádření záměru platit např. za fair trade atribut<sup>58</sup>.

Jak bylo uvedeno výše, data o konkrétním přijatelném cenovém navýšení byla pořízena bez zohlednění toho, zda byl respondent v kvantitativním šetření z principu ochoten připlatit, či nikoliv. Tento postup mi umožňuje porovnat WTP získanou pomocí jedné otázky namísto dvou, a tím prozkoumat potenciální rizika související s použitím

<sup>56</sup> Zjišťována ochota platit roční poplatek za využívání lesa.

<sup>57</sup> Zjišťována ochota platit za organické produkty.

<sup>58</sup> Například Yang a kol. [2012] uvádí, že „přibližně 11 % respondentů nebylo ochotni zaplatit více než 0; jinými slovy, přibližně 89 % respondentů bylo ochotno zaplatit cenové prémium za fair trade kávu [Yang a kol. 2012: 26; vlastní překlad].“

pouze jedné otázky. Pro tento účel jsem použila druhé možné zpracování dvoufázového měření WTP: spojení informace získané pomocí dvou otázek do jedné, přičemž respondentům, kteří uvedli nezáměr platit, či odpověď vůbec neuvedli, je automaticky přiřazeno 0% navýšení. Tak získáme přímo konkrétní procentuální přijatelné navýšení za fair trade výrobek.

V případě, kdy by z výzkumu INESAN byla k dispozici pouze otázka zjišťující procentuální WTP, bychom na základě sebraných dat získali informaci, že zájem platit za fair trade label nemá pouze 14 % jedinců, kteří se s tímto pojmem už setkali (WTP=0%). V případě vyčištění dat se jedná o 57 % respondentů, což je výrazně více<sup>59</sup>.

Výrazně nižší zastoupení nulových navýšení se přirozeně projeví na průměrném procentuálním navýšení za fair trade výrobek, tedy na vyjádřené hodnotě fair trade. Jedinci, kteří se už setkali s pojmem fair trade, jsou ochotni za výrobky nesoucí tuto certifikaci zaplatit v průměru o 8 % více než za běžný výrobek oproti 6 % v případě vyčištění dat, což představuje významný rozdíl (dle párového t-testu, sig 0,000, t 17,125).

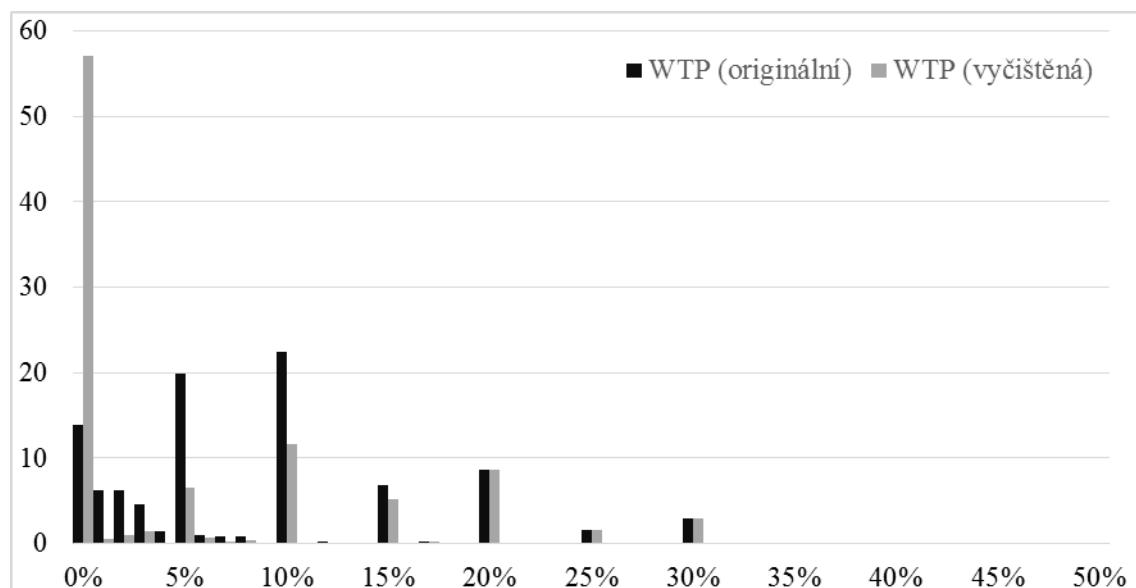
Graf č. 4 ukazuje rozložení odpovědí vyjadřujících míru WTP v případě, kdy by k dispozici byla pouze jedna otázka (WTP originál), a údaj vyčištěný na základě principiální otázky (WTP vyčištěná). Pro přehlednost grafu nejsou zobrazeny údaje o relativní četnosti jednotlivých odpovědí (konkrétní údaje viz příloha č. 6).

Patrná je především již zmiňovaná disproporce 0% navýšení; jedinci bez záměru platit výrazně častěji uváděli navýšení do 5 % a desetiprocentní navýšení (dle chí-kvadrát testu, sig. 0,000).

---

<sup>59</sup> 76 % respondentů bez záměru platit více za fair trade produkt ve srovnání s výrobkem běžným (uvedli odpověď „ne“ či odpověď neuvedli) na konkrétní otázku zjišťující jejich maximální WTP za fair trade výrobek uvedlo nenulové procentuální navýšení, které by pro ně bylo za fair trade výrobek přijatelné.

**Graf č. 4:** Srovnání procentuálního maximálního navýšení za fair trade výrobek ve srovnání s běžným výrobkem při práci s originální WTP a vyčištěnou WTP. Rozložení odpovědí, relativní četnost (v %)



Zdroj: data INESAN, vlastní výpočet,  $n=676$

Použití jedné otázky také předpokládá jednoznačné vnímání rozdílu mezi uvedením 0% navýšení (vyjádření principiální neochoty) a jakéhokoliv nenulového navýšení (vyjádření principiální ochoty).

Data získaná z kognitivních rozhovorů nicméně poukazují na nejednoznačnou interpretaci hodnot minimálního navýšení, což znamená, že respondenti mohou tytéž hodnoty používat pro sdělení různé informace. Problematická je především hodnota 1% navýšení.

Dle některých respondentů je v informaci, kterou respondent sděluje při uvedení 0% navýšení a jakékoliv jiné hodnoty (tzn. včetně 1%), rozdíl. Zatímco 0% vyjadřuje principiální „odmítnutí“ (neexistence hodnoty pro respondenta), uvedení jakékoliv nenulové hodnoty dává najevo vnímání určité hodnoty, kterou je jedinec ochoten ocenit. Přičemž tak může zároveň dávat informaci, že si z finančních důvodů nemůže dovolit ocenit zboží vyšší částkou.

*„(...) a vlastně když řeknete 1, 2 procenta, nebo ty tři, tak vlastně říkáte, že dává v tu chvíli to maximum, který může. (...) Takže ta nula je pro mě jako že z principu nechci, 1 % ráda bych pomohla, ale víc si dovolit nemůžu.“*  
(Kamila)

Jiní naopak uvedení 1% navýšení vnímají negativně, až pejorativně. Považují je za symbolické vyjádření, které se významem od 0% navýšení neliší; uvedení nízkých hodnot je pouze snahou prezentovat se v lepším světle.

*„To mi skoro přijde, že si ze mě dělá srandu, když mi řekne 1 %.“ (Barbora)*

*„Já si myslím, že to 1 % je takový, mně připadá... takový ošklivý, takový dám jedno procento. (...) takový já ti hodim korunu, abys neotravoval.“ (Gábina)*

*„Prostě řekne 1 %, aby neřekl 0. Že prostě mi to přijde jako taková zástěrka, nebo jak to říct, ale že to vlastně nic neznamena.“ (Nela)*

Uvedení nízkých hodnot navýšení navíc může být pouze projevem „cenové necitlivosti“; respondenti nejsou schopni procentuální změnu v ceně do určité výše zaznamenat, proto by tuto odpověď nepovažovali za vyjádření hodnoty sledovaného aspektu.

*„No zase, je to nákejš 5, možná 7 procent. Že už je to prostě náký... že pokud se budeme fakt bavit o menších jednotkách procent, čili do těch 5 třeba, prostě mi to přijde úplně to samý, že to je něco, co se prostě nák tak... To je mimo moji rozlišovací schopnost.“ (Cyril)*

*„Jako asi v mým případě tam ten rozdíl není, ale ne protože bych byla ochotná platit 3 % navíc, ale protože si toho nevšimnu. Není to jako ideovej, ideová odpověď, ale prostě v reálnym životě si toho nevšimnu, ale není to, že bych byla ochotná zaplatit. Že je to prostě tak zanedbatelný, že to beru tak jako že to pořád podpořit nechce.“ (Lucie)*

Problémy ale mohou nastat i v případě nulového navýšení; ne všichni jej musí interpretovat jako projev neexistence hodnoty, kterou by byli ochotni ocenit. Z výpovědi jedné respondentky je patrné, že uvedení nulového navýšení v případě fair trade může být i způsobem vyjádření nesouhlasu s tímto způsobem podpory (v podobě cenového premia výrobků). Ne všichni jej musí považovat za přiměřený; jedinci, pro které je fair trade určitým typem charitativního projektu, uvažují o jeho podpoře spíše v termínech jednorázových příspěvků<sup>60</sup>. Deklarovaná nulová WTP tak nemusí automaticky znamenat, že respondent nespátřuje ve fair trade hodnotu, ale že systém podpory neodpovídá jeho způsobu vnímání.

Kromě problémů spojených s použitím deklarativní otázky pro odvození hodnoty nějakého aspektu tak může být informace o WTP získaná pomocí jedné otázky zatížena ještě další chybou mající dopad na validitu zjištění: řada jedinců, kteří uvedou nenulovou hodnotu, ve skutečnosti nemusí hodnocený aspekt na produktu oceňovat

<sup>60</sup> V duchu jiných charitativních projektů, jako je např. Světluška, Bílá pastelka.

(skutečná WTP=0). Získaná data navíc poukazují na riziko nejednoznačné interpretace uvedení jak nulového, tak nenulového navýšení: ani v jednom případě nelze s jistotou interpretovat, že se jedná o vyjádření (ne)existence hodnoty hodnoceného aspektu.

## 4. Diskuse

V úvodu práce bylo uvedeno, že fair trade představuje aplikační kontext WTP, který svým charakterem stojí na pomezí standardního tržního zboží a netržního zboží umístěného na hypotetický trh: spojuje rovinu produktu, ze kterého má spotřebitel přímý užitek, s hodnocením benefitu, který je orientován na druhé, producenty rozvojových zemí. Jinými slovy, hodnocení spojuje jak egoistické, tak altruistické úvahy, které se promítají do deklarované WTP.

Tuto pozici některá zjištění z předkládaného výzkumu dokumentují, neboť otevírají témata diskutovaná v souvislosti s oceňováním právě netržního zboží. Jedná se o předpoklad předem formovaných preferencí, snadno odhalitelných pomocí položeného dotazu, a interpretaci nulových odpovědí WTP.

Utváření hodnoty fair trade až v okamžiku položení WTP otázky značí, že jedinci nemají preference a priori formované a lze předpokládat, že ani úplné (redukuje své pojetí fair trade na jeden z mnoha možných aspektů, které s sebou tato certifikace nese). Lze ale v případě, kdy nejsou splněny základní definiční předpoklady měření ekonomické hodnoty [srov. Schkade a Payne 1994, Shiell a Gold 2003], WTP v kontextu fair trade interpretovat jako vyjádření preferencí?

K měření hodnoty existuje vedle tohoto ekonomického ještě přístup alternativní, a sice psychologický (sociologický) v podobě měření postojů<sup>61</sup>. [Phillips a kol. 2002: 1661] Tyto interpretační rámce představují dva modely, jak lze nahlížet na to, co respondenti míní, když vyjadřují svoji WTP: nákupní a kontribuční. [Kahneman a kol. 1993: 310] Diskusi, zda lze deklarovanou WTP považovat za vyjádření hodnoty ve smyslu ekonomických preferencí, otevřel Kahneman se svými kolegy v souvislosti s rozšiřující se aplikací CVM pro oceňování veřejných statků (snížení CO<sub>2</sub> ve vzduchu, záchrana nějakého živočišného druhu atp.). Ti na základě vlastních výzkumů došli

---

<sup>61</sup> Hlavní rozdíl mezi preferencemi a postoji spočívá v tom, že preference odkazují k volbě mezi alternativami s předpokladem, že jedinec omezení mezi nimi v rámci svého rozpočtového porovnává a volí tu nejracionálnější, zatímco postoje se zaměřují na desirabilitu jednotlivého předmětu, tzn. není požadavek učinění volby v rámci omezení zdroji, respondenti mohou hodnotit všechny atributy jako stejně důležité. [Kahneman a kol. 1999]

k závěru, že odhady WTP získané pomocí CVM by měly být pojímány spíše jako vyjádření postoje měřeného na dolarové škále než jako indikace preference tak, jak ji definuje ekonomická teorie. [Kahneman a kol. 1999; Kahneman a kol. 1993] Tvrdí, že takto změřená WTP neposkytuje spolehlivý odhad toho, kolik je jedinec skutečně ochoten zaplatit, vyšší deklarovaná WTP může být interpretována pouze jako známka pozitivnějšího postoje vůči předmětu, o kterém se mluví. Na základě výše uvedených poznatků se jeví jako vhodnější při interpretaci deklarativní WTP v případě fair trade přijmout postojový – kontribuční rámec, ačkoliv se nejedná o klasické zboží na hypotetickém trhu. Tuto hypotézu by však bylo vhodné otestovat na základě porovnání s měřením na standardních postojových škálách.

Druhým aspektem, na jehož problematičnost v souvislosti s oceňováním netržního zboží autoři studií poukazují, je interpretace nulových odpovědí WTP. Ten, kdo uvádí neochotu platit, tak může činit ze dvou důvodů: má z hodnocené kvality skutečně nulový užitek, jeho preference je nulová, nebo nesouhlasí s mechanismem měření či s některým aspektem nastíněného hypotetického scénáře, a proto uvede nulovou WTP, ačkoliv si hodnoceného aspektu ve skutečnosti cení. [Rosenberger a kol. 2012: 274]; mluví se o tzv. validních a protestních nulách. [Yu a Abler 2010: 3-4] Totéž se objevilo i v případě aplikace na fair trade; výzkum ukázal, že deklarovaná  $WTP=0$  nemusí vždy znamenat, že respondenti nespátrují ve fair trade žádnou hodnotu.

Dvojitý význam nulové WTP ovšem může nastat i v případě použití dvoufázového způsobu měření, a to teoreticky v obou krocích. Jelikož jsem ve vlastním výzkumu pracovala jen s jedinci se záměrem platit, není možné na základě této práce určit, zda je to skutečně ten případ.

Jedná se o zajímavý a důležitý bod pro hlubší prozkoumání. Lze předpokládat, že riziko protestních nul bude vyšší v případě respondentů, kteří chápou příplatek za fair trade šířeji jako příspěvek na charitu. V případě, kdy by uvádění neochoty platit či přímo nulového navýšení bylo z větší části vysvětlováno právě protestními nulami, by bylo na zvážení, zda je vhodné vůbec tento ukazatel v souvislosti s měřením hodnoty fair trade používat, bez ohledu na preferenční či postojovou interpretaci.

#### **4.1 Diskuse použitých metod a omezení výzkumu**

Omezení tohoto výzkumu do jisté míry odpovídají obecným omezením kognitivních interview, respektive kvalitativního výzkumu. Jistá rizika jsou spojena i s prací se sekundárními daty.

S ohledem na metodu kognitivních interview byla data pořízena na relativně nízkém počtu respondentů (výhradně z Prahy a okolí), kteří byli vybráni na základě charakteristik relevantních pro daný výzkum a stanovené otázky. Každý z respondentů měl s fair trade jinou osobní zkušenost, kterou promítl do své interpretace a zodpovídání analyzovaných otázek; ačkoliv byla v rámci rozhovorů odhalena řada problémů spojených s měřením hodnot fair trade pomocí přímo položené WTP otázky, je možné, že by jiní respondenti mohli přinést další poznatky. Vzorek byl omezen na jedince se záměrem platit za fair trade výrobky více než za ty běžné, což znamená, že význam 0 % navýšení, resp. neochoty platit, byl prozkoumán pouze nepřímo.

Dále metoda kognitivních interview slouží k upozornění na potenciální problémy, ale není možné na jejím základě zhodnotit, jaký může být rozsah či míra dopadu těchto problémů na získané výsledky. [Collins 2003: 236]

Samotná situace dotazování odpovídala spíše laboratorním podmínkám; je proto možné, že se respondenti v rámci kognitivních rozhovorů chovali jinak, než by se chovali při běžném vyplňování dotazníku/odpovídání tazateli. Tento fakt byl reflektován i některými respondenty: uvědomovali si, že přítomnost tazatele vedla k tomu, že se nad svojí odpovědí zamýšleli více, než by pravděpodobně učinili při reálném dotazování.

Určitou míru standardizace kvalitativnímu dotazování dodalo provádění rozhovorů jedním tazatelem – všechny rozhovory jsem prováděla osobně za použití připraveného scénáře. Práce jednoho tazatele má nicméně i své nevýhody: neumožňuje porovnat výsledky s jinými tazateli, takže není možné zhodnotit, zda z mé strany nedošlo ke zkreslení rozhovorů.

Jistým omezením vlastního výzkumu je i skutečnost, že potenciální rozdíly v odhadech WTP získaných pomocí různých jednotek odpovědi nebyly kvantitativně ověřeny.

Určitá rizika s sebou nese i práce se sekundárními daty. Hlavní nevýhodou je nemožnost kontroly toho, zda v průběhu sběru dat či jejich přepisu nevznikla chyba. Je proto nutné spolehnout se na informace získané od agentury, která sběr dat zajišťovala.



## Závěr

V předkládané práci byla testována validita přímého deklarativního způsobu měření WTP, tj. CVM, v kontextu fair trade, a to na základě dvoufázového způsobu měření WTP aplikovaného v šetření zaměřeném na fair trade problematiku v České republice. Prozkoumána byla také funkčnost ukazatele ochota platit coby indikátoru nákupního záměru.

Z výsledků výzkumu je patrné, že zjišťování WTP za účelem zachycení hodnoty fair trade pomocí CVM je problematické. Některé problémy souvisejí s konkrétním použitým způsobem měření, jiné se ale mohou vyskytovat při přímém měření WTP za fair trade atribut obecně. Tyto problémy, které nelze odhalit běžnými kvantitativními postupy, mají dopad na validitu získaných výsledků. Výzkum zároveň přinesl důležité poznatky týkající se obecné aplikovatelnosti metriky WTP, která je používána v řadě rozličných kontextů, právě ve spojitosti s fair trade.

Problémem konkrétního použitého způsobu měření je přílišná vágnost formulace WTP otázky a v této souvislosti ne zcela vhodně zvolená jednotka odpovědi otevřené otázky ve formě procent. Bez upřesnění typu produktu a ceny běžného výrobku, vůči které je cenové premium poměřováno, nechává otázka respondentům velký prostor pro vlastní konkretizaci otázky, primárně na úrovni typu produktu, což vede k použití různých strategií utváření odpovědi, včetně rozšířené strategie tipování. Dotazovací situace tak není dostatečně standardizovaná, každý respondent může v konečném důsledku odpovídat na něco jiného. Uvedené procentuální navýšení navíc pro svou interpretaci znalost nějakého referenčního bodu (např. ceny běžného produktu) vyžaduje; pouze na základě kvantitativních dat tak nelze říci, že jedinec, který uvede premium ve výši 50 % si fair trade cení více než ten, který uvede 20 %. Bez znalosti kontextu, na kterém respondent svoji odpověď zakládal, nelze říci, jaká uvedená hodnota ve skutečnosti je, ani o čem vypovídá. Získané odpovědi nejsou srovnatelné.

Uvažování aspektů přesahujících rámec fair trade představuje potenciální riziko měření WTP pomocí CVM obecně. Respondenti do své odpovědi promítají hodnotu dalších aspektů, které nejsou v otázce explicitně zmíněny (např. pro koho je produkt určen, s jakou frekvencí by byl pořizován); mimoto na základě ceny běžného produktu, vůči které svoji WTP poměřují, přisuzují předmětu hodnocení určité kvality produktu jako takového (např. očekávání vyšší kvality, lepšího balení). Při položení WTP otázky s uvedením konkrétního produktu navíc dochází k tomu, že respondenti se zaměřují více

na produkt samotný, uvažují o jeho attributech, relevanci, využitelnosti a fair trade atribut je upozadřován, či může z úvah zcela vymizet. Interpretace získaného údaje je tak komplikovaná a nejednoznačná, uvedená WTP v sobě může skrývat řadu informací zkreslujících hodnotu, která je vztahována pouze k fair trade. Tato zkreslení nedokáže výzkumník pouze na základě kvantitativních dat rozpoznat.

Uváděná hodnota fair trade, která je utvářena až v okamžiku položení dotazu, dále podléhá vlivu řady subjektivních aspektů (motivace respondenta, jeho nálady atp.). Respondenti si také úlohu v různé míře zjednodušují a používají různých kognitivních zkratk pro rychlejší dojití k odpovědi. Z kognitivních rozhorů je patrné, že reliabilita odhadů je velmi nízká.

Nadto se ukázalo, že část uvedeného navýšení v sobě skrývá i určité rozpětí, které není jako cenové navýšení vnímáno; citlivost na změnu ceny je přitom silně individuální. Tento faktor dále přispívá k tomu, že v případě přímé deklarativní WTP nelze mluvit o validním vyjádření hodnoty sledovaného atributu.

Při odpovídání na otevřenou WTP otázku respondenti zpravidla své odpovědi zaokrouhlují; z různých příčin tak dávají pouze přibližný odhad přisuzované hodnoty. S ohledem na volbu formátu, do kterého respondenti musí svoji odpověď zakódovat, se různé jednotky liší v kognitivní náročnosti provedení úlohy: uvedení odpovědi v jednotkách procent vyžaduje provedení více matematických operací než formát absolutních čísel (korun), čímž vzniká větší prostor pro nepřesnost v odpovědi. I proto se mohou odhady WTP získané pomocí jednotlivých formátů lišit; při nekonzistenci odhadů WTP hrají roli i různé kognitivní referenční body a vnímané maximální hodnoty v každém jednotkovém systému, včetně různé míry redukce odpovědní škály. Abstraktní procentuální škála je zkreslení nejnáchylnější, z důvodu neschopnosti či nedostatečné motivace s procenty počítat mohou být tyto odhady záměrně podhodnocovány z obavy z překročení maximální výsledné akceptovatelné ceny.

Problematika fair trade stojí na pomezí hodnocení tržního a netržního zboží: spojuje rovinu altruistickou (benefit produktu orientován na druhé) a egoistickou (benefit vázán na produkt, který spotřebitel zakupuje a má z něj sám užitek). Mimoto jde o komplexní záležitost – nejedná se pouze o vyplácení spravedlivých cen. Respondenti mají tendenci tuto komplexitu ve svém chápání redukovat, přičemž svoje zjednodušené pojetí fair trade přirozeně promítají do interpretace ochoty platit. Ta následně ovlivňuje celý proces odpovídání i interpretaci získané hodnoty.

Kromě výše popsaného je rizikem i nejednoznačná interpretace otázek zjišťujících WTP za fair trade produkt; deklarovaný záměr platit tak sice vyjadřuje vnímání určité přidané hodnoty, ovšem o jakou hodnotu se jedná, si bez předchozího představení zkoumaného předmětu nelze být jistý. Přitom pouze některé hodnoty indikují etickou spotřebu; má-li fair trade vypovídat o etické spotřebě, právě tyto aspekty by se měly v odpovědi promítnout. Podání definice fair trade před položením WTP otázky je tak důležitým prostředkem standardizace dotazovací situace. Ani to však nemusí zajistit, že respondenti nebudou do odpovědi projektovat jiné informace na základě své znalosti či zkušenosti. WTP tak nemusí být pro odhad hodnoty a významu této problematiky zcela vhodná; mimo jiné tato metrika nedokáže rozlišit nulovou hodnotu fair trade od protestních nul vyjadřujících nesouhlas se způsobem měření či způsobu podpory ve formě cenového premia produktů.

Nejednoznačná interpretace získaného odhadu WTP přispívá k tomu, že ukazatel WTP nelze jednoduše používat jako alternativu běžného ukazatele nákupního záměru. Vyjádření záměru platit není na základě dat INESAN možné jednoznačně interpretovat jako vyjádření pravděpodobnosti budoucího nákupu, v případě negativní WTP převládá pozitivní vyjádření nákupního záměru. Stejně tak není vhodné na základě vyššího cenového premia usuzovat na vyšší pravděpodobnost budoucího nákupu.

V neposlední řadě může měření WTP pomocí jedné otázky přinášet jiné výsledky než měření dvoufázové: řada jedinců může uvést nenulovou WTP a přitom v hodnoceném aspektu hodnotu ve skutečnosti nespátřovat.

Z výsledků výzkumu je zřejmé, že použití CVM pro určení hodnoty fair trade s sebou nese řadu rizik, která ohrožují validitu zjištění a která je nutno mít při jejím použití na paměti. Jelikož se jedná o první studii zabývající se touto problematikou, bylo by vhodné provést testování více. V průběhu výzkumu vyvstaly další otázky, na které lze hledat odpovědi, především volba správného výkladového rámce pro WTP odpovědi či celková vhodnost použití této metriky v souvislosti s fair trade.

## Summary

In the thesis validity of a method of direct stated WTP measurement, i.e. CVM, in the fair trade context was tested based on a two-phase WTP measurement applied in

a survey on fair trade in the Czech Republic. Functionality of WTP as a purchase intent indicator was also explored.

Based on the findings, it is clear that measuring WTP for the purpose of capturing value of fair trade using direct stated method is problematic. Some problems relate to the specific way of measurement, other can appear during direct measurement of WTP for the fair trade attribute in general. These problems have impact on validity of acquired data. The research also brought important findings regarding general applicability of WTP, which is used in many different contexts, in relation to fair trade in particular.

The problem of the particular used way of measurement is a vague wording of WTP question and in this context not a convenient unit of response of the open-ended question in percentage format. Respondents have large space for their own question specification leading to usage of different strategies for answer formulation, including guessing. Interviewing situation is not standardized enough, each respondent can be ultimately answering something different. Percentages require the knowledge of reference point to be interpretable; thus answers are not comparable.

Considering aspects beyond fair trade pose a potential risk of WTP measurement using CVM in general. Respondents reflect value of other aspects not explicitly mentioned in the question in their answers. When product is mentioned in the question, focus is shifted mostly to the product, fair trade attribute can disappear. Interpretation of acquired data is complicated and ambiguous.

Fair trade value is not created earlier than when the question is read, thus the answer is influenced by numerous subjective aspects. Respondents tend to simplify the task and use cognitive shortcuts to answer the question. Reliability of estimates is low.

Moreover, a part of the price premium stands for a price range which is not perceived as an increase. This adds to the fact that stated WTP is not a valid expression of the value of the tested attribute.

When answering open-ended WTP question, respondents usually round their answers. Different formats into which answers are coded vary in cognitive demands: percentage format is more cognitively demanding which creates space for response inaccuracy. WTP estimates acquired by using different answer formats can differ, cognitive reference points and perceived maximum values in different unit systems play role in the WTP estimates inconsistency.

Fair trade stands between valuation of market and non-market goods; besides it is a complex issue which respondents tend to simplify in their perception. This perception is then projected into the interpretation of willingness to pay which influences the whole answering process and subsequent interpretation of the acquired value.

Also ambiguous interpretation of the WTP question is risky; declared intent to pay expresses perception of some added value, but one can hardly be sure what value it is. Including fair trade description before asking WTP question is an important factor for standardization of the questioning situation; though it does not need to be enough. All in all, WTP might not be convenient for estimating value of fair trade; among others WTP cannot distinguish zero value of fair trade from protest zeros.

Previously mentioned findings add to the fact that WTP in cannot simply be used as an alternative to regular purchase intent indicator. Based on INESAN data WTP cannot be positively interpreted as a probability of future purchase; positive purchase intent prevails for negative WTP. Neither it is convenient to assume higher probability of future purchase based on higher WTP.

Finally, measuring WTP using single question can lead to different results than two-phase measurement.

It is clear from the research that using CVM to state value of fair trade is prone to many risks which threaten validity of findings. As this is the first study focused on this topic, it is recommended to carry out more studies.

## Použitá literatura

ANDORFER, Veronika A. a Ulf LIEBE. Research on fair trade consumption: A Review. *Journal of Business Ethics* [online]. 2012, 106: 415-435. [cit. 4-5-2014] Dostupné z: <http://link.springer.com/article/10.1007/s10551-011-1008-5/fulltext.html>

ARNOT, Chris, Peter C. BOXALL a Sean B. CASH. Do ethical consumers care about price? A revealed preference analysis of fair trade coffee purchases. *Canadian Journal of Agricultural Economics* [online]. 2006, 54 (4): 555-565. [cit. 6-5-2014] Dostupné z: [http://my2.ewb.ca/site\\_media/static/attachments/threadedcomments\\_threadedcomment/42866/Do%20Ethical%20Consumer%20Care%20about%20Price%20eg%20FT%20coffee.pdf](http://my2.ewb.ca/site_media/static/attachments/threadedcomments_threadedcomment/42866/Do%20Ethical%20Consumer%20Care%20about%20Price%20eg%20FT%20coffee.pdf)

BAKER, Rachel, Angela ROBINSON a Richard SMITH. How do respondents explain WTP responses? A review of the qualitative evidence. *The Journal of Socio-Economics* [online]. 2008, 37 (4): 1427-1442. [cit. 3-11-2014] Dostupné z: [http://www.researchgate.net/publication/222014467\\_How\\_do\\_respondents\\_explain\\_WTP\\_responses\\_A\\_review\\_of\\_the\\_qualitative\\_evidence/file/d912f509260b12ad47.pdf](http://www.researchgate.net/publication/222014467_How_do_respondents_explain_WTP_responses_A_review_of_the_qualitative_evidence/file/d912f509260b12ad47.pdf)

BALDERJAHN, Ingo. Erfassung der Preisbereitschaft. In *Handbuch Preispolitik*. Gabler Verlag, 2003: 387-404. ISBN 978-3-322-90513-0. Citováno dle BREIDERT, Christoph. *Estimation of willingness-to-pay. Theory, measurement, and application*. Doctoral thesis [online]. 2005. WU Vienna University of Economics and Business. [cit. 6-10-2014] Dostupné z: <http://epub.wu.ac.at/1934/1/document.pdf>

BARON, Jonathan. Confusion of relative and absolute risk in valuation. *Journal of Risk and Uncertainty* [online]. 1997, 14 (3): 301-309. [cit. 18-10-2014] Dostupné z: <https://www.sas.upenn.edu/~baron/papers/liferat.pdf>

BASU, Arnab K. a Robert L. HICKS. Label performance and the willingness to pay for Fair Trade coffee: a cross-national perspective. *International Journal of Consumer Studies* [online]. 2008, 32 (5): 470-478. [cit. 4-5-2014] Dostupné z: <http://www.econstor.eu/bitstream/10419/32281/1/587717610.pdf>

BEATTY, Paul C. a Gordon B. WILLIS. Research synthesis: The practice of cognitive interviewing. *Public Opinion Quarterly* [online]. 2007, 71 (2): 287-311. [cit. 27-12-2013] Dostupné z:

<http://xa.yimg.com/kq/groups/22882378/1893572222/name/La%20pr%C3%83%C2%A1ctica%20de%20la%20entrevista%20cognitiva..pdf>

BIRD, Kate a David R. HUGHES. Ethical consumerism: The case of “Fairly–Traded” coffee. *Business Ethics: A European Review* [online]. 1997, 6 (3):159-167 [cit. 2-5-2014]. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-8608.00063/abstract>

BOTELHO, Anabela, and Lígia Costa PINTO. Hypothetical, real, and predicted real willingness to pay in open-ended surveys: experimental results. *Applied Economics Letters* [online]. 2002, 9 (15): 993-996. [cit. 6-10-2014] Dostupné z: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/xmlui/bitstream/handle/1822/2006/wp12.pdf?sequence=1>

BREIDERT, Christoph, Michael HAHLER a Thomas REUTTERER. A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative Marketing* [online]. 2006, 2 (4): 8-32. [cit. 6-10-2014] Dostupné z: [http://businessperspectives.org/journals\\_free/im/2006/im\\_en\\_2006\\_04\\_Breidert.pdf](http://businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_04_Breidert.pdf)

BREIDERT, Christoph. *Estimation of willingness-to-pay. Theory, measurement, and application*. Doctoral thesis [online]. 2005. WU Vienna University of Economics and Business. [cit. 6-10-2014] Dostupné z: <http://epub.wu.ac.at/1934/1/document.pdf>

CAILLEBA, Patrice a Herbert CASTERAN. Do ethical values work? A quantitative study of the impact of fair trade coffee on consumer behavior. *Journal of business ethics* [online]. 2010: 97 (4): 613-624. [cit. 10-5-2014] Dostupné z: <http://link.springer.com/article/10.1007/s10551-010-0528-8>

CARLSSON, Fredrik a Olof JOHANSSON-STENMAN. Willingness to pay for improved air quality in Sweden. *Applied Economics* [online]. 2000, 32 (6): 661-669. [cit. 25-9-2014] Dostupné z: [http://www.economics.handels.gu.se/digitalAssets/1388/1388431\\_8-wtp-air-applied-economics.pdf](http://www.economics.handels.gu.se/digitalAssets/1388/1388431_8-wtp-air-applied-economics.pdf)

CARLSSON, Fredrik, Olof JOHANSSON-STENMAN a Peter MARTINSSON. Is transport safety more valuable in the air?. *Journal of risk and uncertainty* [online]. 2004, 28 (2): 147-163. [cit. 25-9-2014] Dostupné z:

[http://www.efdnitiative.org/sites/default/files/is20transport20safety20more20valuable20in20the20air20-20carlsson\\_0.pdf](http://www.efdnitiative.org/sites/default/files/is20transport20safety20more20valuable20in20the20air20-20carlsson_0.pdf)

CARLSSON, Fredrik. Design of stated preference surveys: Is there more to learn from behavioral economics?. *Environmental and Resource Economics* [online]. 2010, 46 (2): 167-177. [cit. 25-9-2014] Dostupné z: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/21526/1/gupea\\_2077\\_21526\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/21526/1/gupea_2077_21526_1.pdf)

COLLINS, Debbie. Pretesting survey instruments: an overview of cognitive methods. *Quality of Life Research* [online]. 2003, 12 (3): 229-238. [cit. 2-1-2014] Dostupné z: [http://d.yimg.com/kq/groups/18751725/297440523/name/Pretesting+survey+instruments\\_An+overview+of+cognitive+methods.pdf](http://d.yimg.com/kq/groups/18751725/297440523/name/Pretesting+survey+instruments_An+overview+of+cognitive+methods.pdf)

CONRAD, Frederick a Johnny BLAIR. From impressions to data: Increasing the objectivity of cognitive interviews. In *Proceedings of the Section on Survey Research Methods, Annual Meetings of the American Statistical Association* [online]. 1996: 1-10. [cit. 3-11-2014] Dostupné z: <http://www.au.af.mil/AU/AWC/awcgate/bls/st960080.pdf>

CONRAD, Frederick, Johnny BLAIR a Elena TRACY. Verbal reports are data! A theoretical approach to cognitive interviews. V *Proceedings of the Federal Committee on Statistical Methodology Research Conference* [online]. 1999: 11-20. Tuesday B Sessions [cit. 3-11-2014] Dostupné z: <http://home.comcast.net/~ttriple13/fcsm.pdf>

CRANFIELD, John, Spencer HENSON, James NORTHEY a Oliver MASAKURE. An assessment of consumer preference for Fair Trade coffee in Toronto and Vancouver. *Agribusiness* [online]. 2010, 6 (2): 307-325. [cit. 12-5-2014] Dostupné z: <http://cftn.ca/sites/default/files/AcademicLiterature/FT%20consum%20pref%20in%20TO%20and%20Van.pdf>

DAMSCHRODER, Laura J., Peter A. UBEL, Jason RIIS a Dylan M. SMITH. An alternative approach for eliciting willingness-to-pay: A randomized Internet trial. *Judgment and Decision Making* [online]. 2007, 2 (2): 96-106. [cit. 20-10-2014] Dostupné z: <http://journal.sjdm.org/06163/jdm06163.htm>

De PELSMACKER, Patrick, Liesbeth DRIESEN a Glenn RAYP. Are fair trade labels good business? Ethics and coffee buying intentions. *Journal of Consumer Affairs*



[online]. 2003, 39 (2) [cit. 5-5-2014]. Dostupné z: [http://www.sherppa.ugent.be/research/workingpapers/wp\\_03\\_165.pdf](http://www.sherppa.ugent.be/research/workingpapers/wp_03_165.pdf)

De PELSMACKER, Patrick, Liesbeth DRIESEN a Glenn RAYP. Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of consumer affairs* [online]. 2005a, 39 (2): 363-385 [cit. 5-5-2014]. Dostupné z: [http://www.homeworkmarket.com/sites/default/files/q1/10/10/do\\_consumers\\_care\\_about\\_ethics.pdf](http://www.homeworkmarket.com/sites/default/files/q1/10/10/do_consumers_care_about_ethics.pdf)

De PELSMACKER, Wim JANSSENS a Caroline MIELANTS. Consumer values and fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour. *International Review on Public and Non Profit Marketing* [online]. 2005b, 2 (2): 50-69 [cit. 5-5-2014]. Dostupné z: [http://www.researchgate.net/publication/226141634\\_Consumer\\_values\\_and\\_fair-trade\\_beliefs\\_attitudes\\_and\\_buying\\_behaviour/file/60b7d5283a648d852c.pdf](http://www.researchgate.net/publication/226141634_Consumer_values_and_fair-trade_beliefs_attitudes_and_buying_behaviour/file/60b7d5283a648d852c.pdf)

DELVECCHIO, Devon, Arun LAKSHMANN a H. Shanker KRISHNAN. The effects of discount location and frame on consumers' price estimates. *Journal of Retailing* [online]. 2009, 85 (3): 336-346. [cit. 25-11-2014] Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435909000438>

DESIMONE, Laura M. a Kerstin C. LE FLOCH. Are we asking the right questions? Using cognitive interviews to improve surveys in education research. *Educational evaluation and policy analysis* [online]. 2004, 26 (1): 1-22. [cit. 2-1-2014] Dostupné z: <http://epa.sagepub.com/content/26/1/1.abstract>

DICKSON, Marsha A. Utility of no sweat labels for apparel consumers: Profiling label users and predicting their purchases. *Journal of Consumer Affairs* [online]. 2001, 35 (1): 96-119. [cit. 10-5-2014] Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00104.x/abstract>

DIDIER, Tagbata a Sirieix LUCIE. Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies* [online]. 2008, 32 (5): 479-490. [cit. 4-5-2014] Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2008.00714.x/abstract>

DOANE, Deborah. *Taking Flight: The Rapid Growth of Ethical Consumerism*. London: New Economics Foundation, 2001. Citováno dle De PELSMACKER, Patrick, Liesbeth DRIESEN a Glenn RAYP. Do consumers care about ethics? Willingness to pay for

fair-trade coffee. *Journal of consumer affairs* [online]. 2005a, 39 (2): 363-385 [cit. 5-5-2014]. Dostupné z:

[http://www.homeworkmarket.com/sites/default/files/q1/10/10/do\\_consumers\\_care\\_about\\_ethics.pdf](http://www.homeworkmarket.com/sites/default/files/q1/10/10/do_consumers_care_about_ethics.pdf)

DONALDSON, Cam, Ruth THOMAS a David J. TORGERSON. Validity of open-ended and payment scale approaches to eliciting willingness to pay. *Applied Economics* [online]. 1997, 29 (1): 79-84. [cit. 1-10-2014] Dostupné z:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/000368497327425>

DRENNAN, Jonathan. Cognitive interviewing: verbal data in the design and pretesting of questionnaires. *Journal of advanced nursing* [online]. 2002, 42 (1): 57-63. [cit. 2-1-2014] Dostupné z:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1046/j.1365-2648.2003.02579.x/abstract>

FOREIT, James R. a Karen G. FOREIT. The reliability and validity of willingness to pay surveys for reproductive health pricing decisions in developing countries. *Health Policy* [online]. 2003, 63 (1): 37-47. [cit. 1-10-2014] Dostupné z:

[http://www.popcouncil.org/uploads/pdfs/frontiers/journals/Journal\\_HPP\\_WTP.pdf?origin=publication\\_detail](http://www.popcouncil.org/uploads/pdfs/frontiers/journals/Journal_HPP_WTP.pdf?origin=publication_detail)

GALARRAGA, Ibon a Anil MARKANDYA. Economic techniques to estimate the demand for sustainable products: a case study for fair trade and organic coffee in the United Kingdom. *Economía Agraria y Recursos Naturales (Agricultural and Resource Economics)* [online]. 2011, 4 (7): 109-134. [cit. 10-5-2014] Dostupné z:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/ECAGR/Article/viewFile/14411/8996>

GREBITUS, Carola, Monika HARTMANN a Nina LANGEN. The ethical consumer's willingness to pay for coffee: A comparison of donations, Fair Trade, organic, and cause-related marketing coffees. In *II Workshop on: Valuation Methods in Agro-Food and Environmental Economics "Experimental Auctions: theoretical background and empirical applications"* [online]. Barcelona, 2nd-3rd July. 2009. [cit. 6-5-2014]

Dostupné z:

[http://www.researchgate.net/publication/228666540\\_The\\_ethical\\_consumer's\\_willingness\\_to\\_pay\\_for\\_coffee\\_A\\_comparison\\_of\\_donations\\_Fair\\_Trade\\_organic\\_and\\_cause-related\\_marketing\\_coffees/file/d912f5059c2c655fb8.pdf](http://www.researchgate.net/publication/228666540_The_ethical_consumer's_willingness_to_pay_for_coffee_A_comparison_of_donations_Fair_Trade_organic_and_cause-related_marketing_coffees/file/d912f5059c2c655fb8.pdf)

GREEN, Donald, Karen E. JACOWITZ, Daniel KAHNEMAN a Daniel McFADDEN. Referendum contingent valuation, anchoring, and willingness to pay for public goods. *Resource and Energy Economics* [online]. 1998, 20 (2): 85-116. [cit. 2-10-2014]

Dostupné z:

[http://www1.montpellier.inra.fr/lameta/articles/5.6.2\\_GREEN\\_ANCHORING.pdf](http://www1.montpellier.inra.fr/lameta/articles/5.6.2_GREEN_ANCHORING.pdf)

HANSEN, Trine Bille. The willingness-to-pay for the Royal Theatre in Copenhagen as a public good. *Journal of cultural economics* [online]. 1997, 21 (1): 1-28. [cit. 27-9-2014]

Dostupné z:

[http://culturalheritage.ceistorvergata.it/virtual\\_library/Art.TRINE\\_BILLE\\_HANSEN.pdf](http://culturalheritage.ceistorvergata.it/virtual_library/Art.TRINE_BILLE_HANSEN.pdf)

HARRISON, Rob, Terry NEWHOLM a Deirdre SHAW (eds). *The Ethical Consumer*. Sage publications, 2005. ISBN 9781847877758 [ebook]

HOMBURG, Christian, Nicole KOSCHATE a Wayne D. HOYER. Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing* [online]. 2005, 69 (2): 84-96. [cit. 23-8-2014] Dostupné z: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>

CHEN, Haipeng Allan a Akshay R. RAO. When two plus two is not equal to four: Errors in processing multiple percentage changes. *Journal of Consumer Research* [online]. 2007, 34 (3): 327-340. [cit. 16-10-2014] Dostupné z: <http://www.jstor.org/discover/10.1086/518531?uid=3737856&uid=2&uid=4&sid=21105419711653>

CHILTON, S. M., and W. G. HUTCHINSON. A qualitative examination of how respondents in a contingent valuation study rationalise their WTP responses to an increase in the quantity of the environmental good. *Journal of economic psychology* [online]. 2003, 24 (1): 65-75. [cit. 2-11-2014] Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487002001551>

JEDIDI, Kamel a Sharan JAGPAL. *Willingness to pay: Measurement and managerial implications* [online]. 2009, kapitola 2: 37-60. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. [cit. 12-10-2014] Dostupné z: <http://htbiblio.yolasite.com/resources/PRICING%20RESEARCH%20IN%20MARKETING.pdf>

JEDIDI, Kamel a Z. John ZHANG. Augmenting conjoint analysis to estimate consumer reservation price. *Management Science* [online]. 2002, 48 (10): 1350-1368. [cit. 12-10-2014] Dostupné z:

[https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/429/augmenting\\_conjoint\\_analysis\\_to\\_estimate\\_consumer\\_reservation\\_price.pdf](https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/429/augmenting_conjoint_analysis_to_estimate_consumer_reservation_price.pdf)

KAHNEMAN, Daniel, Ilana RITOV a David SCHKADE. Economic preferences or attitude expressions?: An analysis of dollar responses to public issues. *Journal of Risk and Uncertainty* [online]. 1999, 19 (1-3), 203-235. [cit. 21-11-2014] Dostupné z:

[http://www.geog.ucsb.edu/~deutsch/geog111\\_211a/papers/Kahneman%20on%20attitude%20and%20affection.pdf](http://www.geog.ucsb.edu/~deutsch/geog111_211a/papers/Kahneman%20on%20attitude%20and%20affection.pdf)

KAHNEMAN, Daniel, Ilana RITOV, Karen E. JACOWITZ a Paul GRANT. Stated willingness to pay for public goods: A psychological perspective. *Psychological science* [online]. 1993, 4 (5): 310-315. [cit. 29-10-2014] Dostupné z:

<http://pss.sagepub.com/content/4/5/310.short>

KAHNEMAN, David, Paul SLOVIC a Amos TVERSKY (eds). *Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge University Press: Cambridge UK, 1982. Citováno dle LLOYD, Andrew J. Threats to the estimation of benefit: are preference elicitation methods accurate?. *Health economics* [online]. 2003, 12 (5): 393-402. [cit. 12-10-2014] Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/hec.772/abstract>

KEALY, Mary Jo a Robert W. TURNER. A test of the equality of closed-ended and open-ended contingent valuations. *American Journal of Agricultural Economics* [online]. 1993, 75 (2): 321-331. [cit. 20-10-2014] Dostupné z: <http://ajae.oxfordjournals.org/content/75/2/321.short>

KRIER, Jean-Marie. Fair Trade in Europe 2001: Facts and Figures on the Fair Trade Sector in 18 European Countries. *EFTA, Maastricht, The Netherlands*. [online] 2001. [cit 2-5-2014] Dostupné z <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/FT-E-2001.pdf>.

KRISHNA, Aradhna, Richard BRIESCH, Donald R. LEHMANN a Hong YUAN. A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings. *Journal of Retailing* [online]. 2002, 78 (2): 101-118. [cit. 25-8-2014] Dostupné z: [http://www.researchgate.net/publication/222542819\\_A\\_meta-](http://www.researchgate.net/publication/222542819_A_meta-)

[analysis\\_of\\_the\\_impact\\_of\\_price\\_presentation\\_on\\_perceived\\_savings/file/3deec52a115ab5ab1d.pdf](http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700510596901ab5ab1d.pdf)

KRYSTALLIS, Athanasios a George CHRYSSOHOIDIS. Consumers' willingness to pay for organic food: factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal* [online]. 2005, 107 (5): 320-343. [cit. 15-5-2014] Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700510596901>

LANGFORD, Ian H., and Ian J. BATEMAN. Welfare measures for contingent valuation studies: estimation and reliability. *Global Environmental Change Working Paper* [online]. 1993, 93-04. [cit. 2-10-2014] Dostupné z: [http://cserge.ac.uk/sites/default/files/gec\\_1993\\_04.pdf](http://cserge.ac.uk/sites/default/files/gec_1993_04.pdf)

LE GALL-ELY, Marine. Definition, Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to Pay: a Critical Synthesis and Directions for Further Research. *Recherche et Applications en Marketing* [online]. 2009, 24 (2): 91-113. [cit. 2-10-2014] Dostupné z: <http://rme.sagepub.com/content/24/2/91.short?rss=1&ssource=mfc>

LLOYD, Andrew J. Threats to the estimation of benefit: are preference elicitation methods accurate?. *Health economics* [online]. 2003, 12 (5): 393-402. [cit. 12-10-2014] Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/hec.772/abstract>

LOUREIRO, Maria L. a Justus LOTADE. Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?. *Ecological Economics* [online]. 2005, 53 (1): 129-138. [cit. 6-5-2014] Dostupné z: [http://www.researchgate.net/publication/222374632\\_Do\\_fair\\_trade\\_and\\_eco-labels\\_in\\_coffee\\_wake\\_up\\_the\\_consumer\\_conscience/file/5046352aee94f44b0e.pdf](http://www.researchgate.net/publication/222374632_Do_fair_trade_and_eco-labels_in_coffee_wake_up_the_consumer_conscience/file/5046352aee94f44b0e.pdf)

LUSK, Jayson L. a Darren HUDSON. Willingness-to-pay estimates and their relevance to agribusiness decision making. *Applied Economic Perspectives and Policy* [online]. 2004, 26 (2): 152-169. [cit. 26-9-2014] Dostupné z: <http://aepp.oxfordjournals.org/content/26/2/152.abstract>

LUSK, Jayson L. a Ted C. SCHROEDER. Are choice experiments incentive compatible? A test with quality differentiated beef steaks. *American Journal of Agricultural Economics* [online]. 2004, 86 (2): 467-482. [cit. 2-10-2014] Dostupné z: <http://karlan.yale.edu/fieldexperiments/papers/00096.pdf>

LUSK, Jayson L., Leatta McLAUGHLIN a Sara R. JAEGER. Strategy and response to purchase intention questions. *Marketing letters* [online]. 2007, 18 (1-2): 31-44. [cit. 26-9-2014] Dostupné z: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11002-006-9005-7>

MAIETTA, Ornella W. The hedonic price of fair trade coffee for the Italian consumer. In *Proceedings of the International Conference on Agricultural Policy Reform and the WTO: where are we heading* [online]. 2003. [cit. 6-5-2014] Dostupné z: <http://www.depa.unina.it/depa/wpmaietta3.pdf>

MILLOCK, Katrin a Lars Gårn HANSEN. Willingness to pay for organic foods: a comparison between survey data and panel data from Denmark [online]. 2002. [cit. 3-11-2014] Dostupné z: [http://orgprints.org/1754/1/Willingness\\_to\\_pay\\_for\\_organic\\_foods.rtf](http://orgprints.org/1754/1/Willingness_to_pay_for_organic_foods.rtf)

OLSEN, Jan Abel, Kristian KIDHOLM, Cam DONALDSON a Phil SHACKLEY. Willingness to pay for public health care: a comparison of two approaches. *Health Policy* [online]. 2004, 70 (2): 217-228. [cit. 16-10-2014] Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0168851004000612>

ONWUJEKWE, Obinna a Benjamin UZOCHUKWU. Stated and actual altruistic willingness to pay for insecticide-treated nets in Nigeria: validity of open-ended and binary with follow-up questions. *Health economics* [online]. 2004, 13 (5): 477-492. [cit. 13-10-2014] Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/hec.857/abstract>

PARADISO, Massimo a Antonella TRISORIO. The Effect of knowledge on the disparity between hypothetical and real willingness to pay. *Applied Economics* [online]. 2001, 33: 1359-1364. [cit. 29-8-2014] Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00036840152478039>

PEDREGAL, Virginie Diaz a Nil OZCAGLAR-TOULOUSE. Why does not everybody purchase fair trade products? The question of the fairness of fair trade products' consumption for consumers. *International Journal of Consumer Studies* [online]. 2011, 35 (6): 655-660. [cit. 6-5-2014] Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2010.00990.x/abstract>

PERSSON, Ulf, Anna NORINDER, Krister HJALTE a Katarina GRALÉNET. The value of a statistical life in transport: findings from a new contingent valuation study in

Sweden. *Journal of Risk and Uncertainty* [online]. 2001, 23 (2): 121-134. [cit. 17-10-2014] Dostupné z: <http://link.springer.com/article/10.1023/A:1011180018244>

PHILLIPS, Kathryn A.; JOHNSON, F. Reed; MADDALA, Tara. Measuring what people value: a comparison of “attitude” and “preference” surveys. *Health services research* [online]. 2002, 37 (6): 1659-1679. [cit. 21-11-2014] Dostupné z: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1464045/>

PRESSER, Stanley, Mick P. COUPER, Judith T. LESSLER, Elizabeth MARTIN, Jean MARTIN, Jennifer M. ROTHGEB a Eleanor SINGER. Methods for testing and evaluating survey questions. *Public opinion quarterly* [online]. 2004, 68 (1): 109-130. [cit. 3-1-2014] Dostupné z: <http://poq.oxfordjournals.org/content/68/1/109.full>

REAVES, Dixie Watts, Randall A. KRAMER a Thomas P. HOLMES. Does question format matter? Valuing an endangered species. *Environmental and Resource Economics* [online]. 1999, 14 (3): 365-383. [cit. 15-9-2014] Dostupné z: [http://www.researchgate.net/publication/227130203\\_Does\\_Question\\_Format\\_Matter\\_Valuing\\_an\\_Endangered\\_Species/file/9c960518027bc9677d.pdf](http://www.researchgate.net/publication/227130203_Does_Question_Format_Matter_Valuing_an_Endangered_Species/file/9c960518027bc9677d.pdf)

ROSENBERGER, Randall S., Mark D. NEEDHAM, Anita T. MORZILLO a Caitlin MOEHRKE. Attitudes, willingness to pay, and stated values for recreation use fees at an urban proximate forest. *Journal of Forest Economics* [online]. 2012, 18 (4): 271-281. [cit. 17-10-2014] Dostupné z: [http://nature.forestry.oregonstate.edu/sites/default/files/2012-3%20JFE%20-%20Rosenberger%20Needham%20Morzillo%20Moehrke%20\(2012\).pdf](http://nature.forestry.oregonstate.edu/sites/default/files/2012-3%20JFE%20-%20Rosenberger%20Needham%20Morzillo%20Moehrke%20(2012).pdf)

SHACKLEY, Phil a Cam DONALDSON. Should we use willingness to pay to elicit community preferences for health care?: New evidence from using a ‘marginal’ approach. *Journal of Health Economics* [online]. 2002, 21 (6): 971-991. [cit. 4-11-2014] Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167629602000528>

SHIELL, Alan a Lisa GOLD. If the price is right: vagueness and values clarification in contingent valuation. *Health economics* [online]. 2003, 12 (11): 909-919. [cit. 5-11-2014] Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/hec.777/abstract>

SCHKADE, David A. a John W. PAYNE. How people respond to contingent valuation questions: a verbal protocol analysis of willingness to pay for an environmental



regulation. *Journal of Environmental Economics and Management* [online]. 1994, 26 (1): 88-109. [cit. 12-9-2014] Dostupné z: [http://140.112.89.91/class/valuate/1994\\_how\\_people.pdf](http://140.112.89.91/class/valuate/1994_how_people.pdf)

SCHOLLENBERG, Linda. *So how much do you pay for ethical consumption? Estimating the hedonic price for Fair Trade coffee in Sweden*. [online] 2011, No. 31. HUI Research, [cit. 13-5-2014] Dostupné z: <https://ideas.repec.org/p/hhs/huiwps/0031.html>

SOGUEL, Nils. Contingent valuation of traffic noise reduction benefits. *Revue Suisse d'Economie Politique et de Statistique* [online]. 1996, 132: 109-123. [cit. 26-10-2014] Dostupné z: [http://www.gov.ch/idheap.nsf/ed6f7e242e9019a7c12569ff0038e8f9/9b03fcb3bec6630bc125745e002eb9f0/\\$FILE/Soguel%20\(1996\)%20Contingent%20Valuation%20of%20Traffic%20Noise%20Reduction%20benefits.pdf](http://www.gov.ch/idheap.nsf/ed6f7e242e9019a7c12569ff0038e8f9/9b03fcb3bec6630bc125745e002eb9f0/$FILE/Soguel%20(1996)%20Contingent%20Valuation%20of%20Traffic%20Noise%20Reduction%20benefits.pdf)

SVEDSATER, Henrik. Economic valuation of the environment: how citizens make sense of contingent valuation questions. *Land Economics* [online]. 2003, 79 (1): 122–135. [cit. 5-11-2014] Dostupné z: <http://171.66.125.237/content/79/1/122.full.pdf>

THOMPSON, Eric, Mark BERGER, Glenn BLOMQUIST a Steven ALLEN. Valuing the arts: a contingent valuation approach. *Journal of Cultural Economics* [online]. 2002, 26 (2): 87-113. [cit. 5-10-2014] Dostupné z: [http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1048&context=cbafacpub&sei-redir=1&referer=http%3A%2F%2Fscholar.google.cz%2Fscholar%3Fq%3Dthompson%2B2002%2Bwtp%2Bpublic%2Barts%26btnG%3D%26hl%3Den%26as\\_sdt%3D0%252C5%26as\\_ylo%3D2000#search=%22thompson%202002%20wtp%20public%20arts%22](http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1048&context=cbafacpub&sei-redir=1&referer=http%3A%2F%2Fscholar.google.cz%2Fscholar%3Fq%3Dthompson%2B2002%2Bwtp%2Bpublic%2Barts%26btnG%3D%26hl%3Den%26as_sdt%3D0%252C5%26as_ylo%3D2000#search=%22thompson%202002%20wtp%20public%20arts%22)

TOURANGEAU, Roger, Kenneth A. RASINSKI a Lance J. RIPS. *The psychology of survey response*. Cambridge University Press: Cambridge UK, 2000, xiii, 401 s. ISBN 0-521-57629-6.

VADNJAL, Dan a Martin O'CONNOR. What is the value of Rangitoto Island?. *Environmental Values* [online]. 1994, 3 (4): 369-380. [cit. 6-11-2014] Dostupné z: [http://www.environmentandsociety.org/sites/default/files/key\\_docs/vadnjaj\\_3\\_4.pdf](http://www.environmentandsociety.org/sites/default/files/key_docs/vadnjaj_3_4.pdf)



VAN EXEL, N. J. A., Werner BF BROUWER, Bernard VAN DEN BERG a M. A. KOOPMANSCHAP. With a little help from an anchor: Discussion and evidence of anchoring effects in contingent valuation. *The journal of socio-economics* [online]. 2006, 35 (5): 836-853. [cit. 16-9-2014] Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053535705001769>

VEISTEN, Knut. Willingness to pay for eco-labelled wood furniture: Choice-based conjoint analysis versus open-ended contingent valuation. *Journal of Forest Economics* [online]. 2007, 13 (1): 29-48. [cit. 20-9-2014] Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1104689906000481>

VINOPAL, Jiří. Editace odpovědi na výzkumný dotaz. *Naše společnost* [online]. 2008b, 6 (2): 12-19. [cit. 15-1-2014] Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c3/a3982/f11/Vinopal,%20Ji%C5%99%C3%AD.%20Editace%20odpov%C4%9Bdi%20na%20v%C3%BDzkumn%C3%BD%20dotaz.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a3982/f11/Vinopal,%20Ji%C5%99%C3%AD.%20Editace%20odpov%C4%9Bdi%20na%20v%C3%BDzkumn%C3%BD%20dotaz.pdf)

VINOPAL, Jiří. Role paměti při zodpovídání výzkumných dotazů. *Naše společnost* [online]. 2007b, 5 (2): 25-29. [cit. 15-1-2014] Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c3/a3969/f11/Vinopal,%20Ji%C5%99%C3%AD.%20Role%20pam%C4%9Bti%20p%C5%99i%20zodpov%C3%ADd%C3%A1n%C3%AD%20v%C3%BDzkumn%C3%BDch%20dotaz%C5%AF.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a3969/f11/Vinopal,%20Ji%C5%99%C3%AD.%20Role%20pam%C4%9Bti%20p%C5%99i%20zodpov%C3%ADd%C3%A1n%C3%AD%20v%C3%BDzkumn%C3%BDch%20dotaz%C5%AF.pdf)

VINOPAL, Jiří. Rozhodovací procesy při zodpovídání výzkumných dotazů. *Naše společnost* [online]. 2008a, 6 (1): 9-14. [cit. 15-1-2014] Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/en/media/com\\_form2content/documents/c3/a6515/f11/Vinopal,%20Ji%C5%99%C3%AD.%20Rozhodovac%C3%AD%20procesy%20p%C5%99i%20zodpov%C3%ADd%C3%A1n%C3%AD%20v%C3%BDzkumn%C3%BDch%20dotaz%C5%AF.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/en/media/com_form2content/documents/c3/a6515/f11/Vinopal,%20Ji%C5%99%C3%AD.%20Rozhodovac%C3%AD%20procesy%20p%C5%99i%20zodpov%C3%ADd%C3%A1n%C3%AD%20v%C3%BDzkumn%C3%BDch%20dotaz%C5%AF.pdf)

VINOPAL, Jiří. Situace standardizovaného dotazování z hlediska kognitivních přístupů. *Sociologický časopis* [online]. 2009, 45 (2): 397-420. [cit. 15-1-2014] Dostupné z: [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/3e19bb597d035580a764ff158a494fc97b37d295\\_Vinopal2009-2.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/3e19bb597d035580a764ff158a494fc97b37d295_Vinopal2009-2.pdf)

VINOPAL, Jiří. Zodpovídání otázek dotazníkového průzkumu: interpretace otázky. *Naše společnost* [online]. 2007a, 5 (1): 10-14. [cit. 15-1-2014] Dostupné z:

[http://cvvm.soc.cas.cz/en/media/com\\_form2content/documents/c3/a6911/f11/Vinopal,%20Ji%C5%99%C3%AD.%20Zodpov%C3%ADd%C3%A1n%C3%AD%20ot%C3%A1zek%20dotazn%C3%ADkov%C3%A9ho%20pr%C5%AFzkumu\\_interpretace%20ot%C3%A1zky.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/en/media/com_form2content/documents/c3/a6911/f11/Vinopal,%20Ji%C5%99%C3%AD.%20Zodpov%C3%ADd%C3%A1n%C3%AD%20ot%C3%A1zek%20dotazn%C3%ADkov%C3%A9ho%20pr%C5%AFzkumu_interpretace%20ot%C3%A1zky.pdf)

VOELCKNER, Franziska. An empirical comparison of methods for measuring consumers' willingness to pay. *Marketing Letters* [online]. 2006, 17 (2): 137-149. [cit. 5-10-2014] Dostupné z: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11002-006-5147-x>

WERTENBROCH, Klaus a Bernd SKIERA. Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research* [online]. 2002, 39 (2): 228-241. [cit. 4-10-2014] Dostupné z: [https://flora.insead.edu/fichiersti\\_wp/inseadwp2001/2001-10.pdf](https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2001/2001-10.pdf)

WHITTINGTON, Dale, John BRISCOE, Xinming MU a William BARRON. Estimating the willingness to pay for water services in developing countries: a case study of the use of contingent valuation surveys in Southern Haiti. *Economic Development and Cultural Change* [online]. 1990, 38 (2): 293-311. [cit. 8-11-2014] Dostupné z: [http://johnbriscoe.seas.harvard.edu/files/johnbriscoe/files/40.\\_whittington-briscoe\\_et\\_al-willingness\\_to\\_pay\\_for\\_water\\_in\\_haiti-econ\\_dev\\_and\\_cult\\_change\\_1990.pdf](http://johnbriscoe.seas.harvard.edu/files/johnbriscoe/files/40._whittington-briscoe_et_al-willingness_to_pay_for_water_in_haiti-econ_dev_and_cult_change_1990.pdf)

WILLIS, Gordon B. Cognitive interviewing revisited: A useful technique, in theory?. *Methods for testing and evaluating survey questionnaires* [online]. 2004: 23-43. [cit. 3-1-2014] Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/0471654728.ch2/summary>

WILLIS, Gordon B. Cognitive interviewing: A "how to" guide. *In Meeting of the American Statistical Association*. [online]. 1999. [cit. 3-1-2014] Dostupné z: <http://www.hkr.se/pagefiles/35002/gordonwillis.pdf>

WISER, Ryan H. Using contingent valuation to explore willingness to pay for renewable energy: a comparison of collective and voluntary payment vehicles. *Ecological economics* [online]. 2007, 62 (3): 419-432. [cit. 2-11-2014] Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800906003375>

YANG, Shang-Ho, Wuyang HU, Malvern MUPANDAWANA a Yiu LIU. Consumer willingness to pay for fair trade coffee: a Chinese case study. *Journal of Agricultural*

*and Applied Economics* [online]. 2012, 44 (1): 21-34. [cit. 10-5-2014] Dostupné z: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/120449/2/jaae419.pdf>

YU, Xiaohua a David ABLER. Incorporating zero and missing responses into CVM with open-ended bidding: willingness to pay for blue skies in Beijing. *Environment and Development Economics* [online]. 2010, 15 (5): 535-556. [cit. 23-11-2014] Dostupné z: <http://www.uni-goettingen.de/de/document/download/ba3f5dadefb0bb67cb97e36265418824.pdf/Yu-Abler-FinalVersion-Manuscript.pdf>

## **Jiné zdroje**

*Podmínky pro rozvoj Fair Trade v České republice* [datový soubor]. 2014. Institut evaluací a sociálních analýz (INESAN) [producent]. Datový soubor zpřístupněn producentem dat.

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Rekrutační dotazník (text)**

**Příloha č. 2: Scénář kognitivního rozhovoru (text)**

**Příloha č. 3: Souhlas s využitím dat INESAN (obrázek)**

**Příloha č. 4: Vzor informovaného souhlasu (text)**

**Příloha č. 5: Rozložení odpovědí na otázku WTP dle pravděpodobnosti budoucího nákupu, relativní četnost (tabulka)**

**Příloha č. 6: Srovnání rozložení odpovědí na otázku WTP: originální a vyčištěná data, relativní četnost (tabulka)**

Další přílohy jsou k dispozici na přiloženém CD:

**Příloha č. 7: Přepisy rozhovorů (text)**

## Přílohy

### Příloha č. 1: Rekrutační dotazník (text)

*Pozn.: R1 – R4 formulovány identicky jako ve výzkumu INESAN.*

Dobrý den,

Touto cestou hledám vhodné osoby pro provedení rozhovorů za účelem napsání své diplomové práce.

Pokud byste byl/a ochotný/ochotná se mnou na konci září/začátku října provést cca 45 minutový rozhovor, odpovězte prosím na pár následujících otázek. Vyplnění Vám nezabere více než 3 minuty. V dotazníku neexistují správné či špatné odpovědi, proto prosím odpovídejte co nejupřímněji.

Vámi poskytnuté informace budou sloužit pouze pro potřeby uvedené výše a Vaše jméno nebude nikde zaznamenáno a nebude v žádné fázi výzkumu figurovat.

Předem Vám velice děkuji za Vaši pomoc.

Veronika Mičínová

#### **R1. Slyšel/a jste již někdy o fair trade výrobcích bez ohledu na to, zdali jste je koupil/a či nikoliv?**

*POUZE JEDNA ODPOVĚĎ*

1:	Ano, již jsem slyšel/a o fair trade výrobcích a vím, o co se jedná
2:	Ano, už jsem o fair trade výrobcích slyšel/a, ale nevím, o co se jedná
3:	Ne, o fair trade výrobcích jsem nikdy neslyšel/a
98:	Nevím

#### **R2. Koupil/a jste již nějaký fair trade výrobek?**

*POUZE JEDNA ODPOVĚĎ*

1:	Ano, kupuji si fair trade výrobky pravidelně
2:	Ano, občas fair trade výrobek koupím, ale není to pravidelně
3:	Ne, ale uvažuji o tom
4:	Ne a ani to neplánuji
5:	Nevím, nesleduji označení výrobku; nevím, jak bych ho poznal/a

**R3. Jste ochotný/ochotná zaplatit za fair trade výrobek vyšší cenu než za běžný výrobek?**

*POUZE JEDNA ODPOVĚĎ*

1:	Ano	<i>POKRAČUJTE</i>
2:	Ne	<i>JDĚTE NA R5</i>
98:	Nevím	

**R4. Jaké maximální navýšení je pro Vás osobně přijatelné, abyste si fair trade výrobek ještě koupil/a?**

O \_\_\_\_\_ %

**R5. Které z následujících výrobků kupujete alespoň jednou za tři měsíce, ať pro sebe, nebo někoho jiného?**

*MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ. POLOŽKY ROTOVÁNY*

1:	Tabulková čokoláda
2:	Káva
3:	Kakao
4:	Olivový olej

**R6. Kolik jste maximálně ochoten/ochotna zaplatit za... Svoji odpověď запиšte číslem.**

1:	Tabulková čokoláda 100 g	Kč
2:	Zrnková káva 250 g	Kč
3:	Kakao 250 g	Kč
4:	Olivový olej 500 ml	Kč

**Identifikační údaje**

**ID1. Uved'te prosím svůj věk v letech**

**ID2. Jste:**

1:	Muž
2:	Žena

**ID3. Bydlíte či pracujete v Praze a jejím okolí?**

1:	Ano
2:	Ne

**ID4. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání**

1:	Základní
2:	Středoškolské bez maturity, vyučen/a
3:	Středoškolské s maturitou
4:	Vysokoškolské

**Pokud jste ochotný/ochotná se mnou provést rozhovor, zanechte mi na sebe kontakt v podobě emailu nebo telefonního čísla, abych Vás mohla oslovit**

--

Velice Vám děkuji za vyplnění dotazníku. Pokud jste mi na sebe zanechal/a svůj email či telefonní číslo, v nejbližších dnech se Vám ozvu.

**Příloha č. 2: Scénář kognitivního rozhovoru (text)**

V úvodu rozhovoru bude představena diplomová práce, její cíle a účel rozhovoru; zároveň bude nastíněno, jak bude rozhovor probíhat. Rozhovor bude trvat cca 60 minut, bude nahráváný, nahrávka bude doslovně přepsána a okódována. K doložení zjištění v DP budou použity anonymizované citace při rozhovorech získané.

**Představení tématu rozhovoru respondentům**

Výzkumníci zjišťují pomocí dotazníků různé informace. Otázky, které jsou pro získávání potřebných informací používány, mohou být položeny různým způsobem a ne všechny způsoby jsou ideální – mohou respondenty unavovat, být příliš náročné, což vede k bezmyšlenkovému vyplnění bez hlubší úvahy apod. Proto se snažím zjistit, jaké otázky používat, aby byly získány přesné informace a zároveň bylo dotazování po respondenty příjemné. (*podpis informovaného souhlasu*)

*Otázky, které jsou předmětem mého zájmu, mohou být používány například při výzkumech zaměřených na téma fair trade. Sám/sama jste dříve uvedl/a, že jste se s tímto termínem už setkal/a. Můžete mi v krátkosti říci, co je podle Vás fair trade?*

***Pokuste si vybavit místo, kde v současné době bydlíte, a zamyslete se nad tím, kolik oken tam máte. A jak budete okna počítat, vyprávějte mi, co v tu chvíli vidíte a o čem přemýšlíte / co Vám běží hlavou.***

**Položím Vám nyní otázku a chtěla bych po Vás, abyste u ní přemýšlel/a nahlas. Popište mi, co Vám probíhá hlavou, co si myslíte, o čem uvažuje, nad čím přemýšlíte, co Vás při zaznění této otázky napadá a když na tyto otázky odpovídáte.**

**Jste ochotný/ochotná zaplatit za fair trade výrobek vyšší cenu než za běžný výrobek? (ano/ne/nevím)**

- Proč jste odpověděl/a tímto způsobem? Popište mi prosím kroky, pomocí kterých jste k této odpovědi došla.
- Co Vás k této odpovědi vedlo?
- Nad čím vším jste při odpovídání uvažoval/a?
- Řekněte mi, na co jste myslel/a.
- Jak této otázce rozumíte? Na co se Vás ptá? Zkuste ji říci vlastními slovy.
- Jak rozumíte termínu *ochota platit*?
- Bylo snadné odpovědět na tuto otázku? Proč / proč ne?
- Jak jistý/jistá jste si svou odpovědí?
- *V případě, že bude odpověď jiná, než v rekrutačním dotazníku, provést konfrontaci těchto odpovědí:* Když jsem Vám tuto otázku položila dříve, tak jste odpověděla X, nyní jste řekla Y. Došlo u Vás k nějaké změně, která vedla ke změně Vašeho názoru?

Dostáváme se k další otázce. Opět Vás poprosím, abyste mi popisoval/a Váš myšlenkový proces, co si představujete, nad čím přemýšlíte.

**Jaké maximální, nejvyšší navýšení v procentech je pro Vás osobně přijatelné, abyste si fair trade výrobek ještě koupil/a? Svoji odpověď uveďte prosím v procentech.**

\_\_\_\_\_ %

- Jak jste došel/došla ke své odpovědi? Popište mi prosím kroky, pomocí kterých jste k této odpovědi došla.
- Proč jste uvedl/a právě X %? Proč jste uvedl/a právě tuhle hodnotu a ne vedlejší (proč řekl/a 12%, ne 11%/13%)?
- Co Vás k této odpovědi vedlo? Na základě jakých aspektů/informací jste k ní došel/došla?
- Nad čím vším jste při odpovídání uvažoval/a? Co vše jste zvažoval/a? Porovnával/a jste něco? Co s čím jste porovnával/a?
- Představil/a jste si nějakou konkrétní situaci? Někaký konkrétní výrobek? Cenu?
- Na co se Vás otázka ptá? Co chce zjistit, co podle Vás vyjadřuje?
- Je pro Vás náročné odpovědět na tuto otázku? Nebo je to snadné? Proč?
- Jak jistý/á jste si svou odpovědí?
- *V případě, že bude odpověď jiná, než v rekrutačním dotazníku, provést konfrontaci těchto odpovědí:* Když jsem Vám tuto otázku položila dříve, tak jste odpověděla X%, nyní jste řekla Y%. Která hodnota více odpovídá skutečnosti, jaké navýšení je pro Vás osobně spíše přijatelné – X, nebo Y?
- Uvedl/a jste, že jste ochoten/ochotna zaplatit o X % navíc. Provedeme teď takové cvičení, kdy já budu uvádět hodnoty nižší, poté vyšší než procento, které jste uvedl/a Vy sám/sama. Pro každou hodnotu mi prosím řekněte, jestli Vám přijde už (výrazně) odlišná od Vámi původně uvedené hodnoty, nebo jestli Vám hodnoty splývají. Zkuste mít prosím na paměti, že stále mluvíme o přijatelném navýšení ceny.



- **Vnímání 0 %** - Co podle Vás znamená odpověď 0 % na otázku, jaké navýšení je pro člověka přijatelné? Kdybyste uvedl/a Vy osobně 0 %, o čem by to vypovídalo? Co by to znamenalo?
- Opět se zastavíme u srovnání vnímání cenového navýšení. Je podle Vás rozdíl v tom, jestli uvedete přijatelné navýšení 0 % a 1 %? Jaký, v čem / proč Vám to připadá stejné?
- *Pokud bude vnímáno jako stejné, provést cvičení s nárůstem procent.*

### **Úvodní instrukce pro tuto část rozhovoru:**

Nyní se budeme nějakou dobu bavit o jednom konkrétním produktu, a sice o čokoládě. Dříve jste mi na sebe prozradil/a, že čokoládu čas od času kupujete – je to tak?

Po celou dobu si pod pojmem „čokoláda“ prosím představujete 100g balení běžné čokolády, kterou můžete u nás zakoupit v obchodech.

Budu Vám klást různé otázky týkající se ceny fair trade čokolády. Zkuste se prosím vžít do situace, která bude v otázce popsána, a odpovídat upřímně, po pravdě. Vaše odpovědi nebudu nijak hodnotit.

### **Testované varianty otázek:**

Běžná čokoláda stojí X Kč. Jaké maximální procentuální navýšení je pro Vás osobně přijatelné, abyste si stejně velkou fair trade čokoládu ještě koupil/a?

Běžná čokoláda stojí X Kč. O kolik Kč více jste maximálně ochoten/ochotna zaplatit ta stejně velkou fair trade čokoládu?

Běžná čokoláda stojí X Kč. Kolik Kč jste maximálně ochoten/ochotna zaplatit ta stejně velkou fair trade čokoládu?

*Testované cenové hladiny: 30, 40, 50, 60, 70 Kč*

### **U každé otázky s cenovou hladinou 60 Kč provést probing**

- Pokud je to možné, opět mi popisujte, co si představujete, nad čím přemýšlíte – v souvislosti s odpovídáním na otázku.
- Jak jste došel/došla ke své odpovědi? Popište mi prosím kroky, pomocí kterých jste k této odpovědi došla.
- Co Vás k této odpovědi vedlo?
- Proč jste uvedl/a právě \_\_\_\_\_?
- Nad čím vším jste při odpovídání uvažoval/a? Co vše jste zvažoval/a?
- Jak obtížné bylo uvést procentuální nárůst / částku v korunách / navýšení v korunách?
- Jak jistý/á jste si svou odpovědí?
- Nyní budu uvádět hodnoty nižší, poté vyšší než procento/koruny, které jste uvedl/a Vy sám/sama. Pro každou hodnotu mi prosím řekněte, jestli Vám přijde už (výrazně) odlišná od Vámi původně uvedené hodnoty, nebo Vám splývá. Mějte prosím na paměti, že se stále bavíme o cenovém navýšení.

### **Po skončení cvičení**

*Ukázat tři formulace otázky a formátu odpovědi:* Podívejte se prosím na tři různé varianty otázky a odpovědi, které jsem Vám před chvílí kladla.

- Případají Vám stejné?
- Ptají se podle Vás otázky na totéž? Zjišťují stejnou informaci? Nebo se každá zaměřuje na něco jiného?
- Můžete mi popsat, jak jste u každé otázky docházel/a k odpovědi?
- Která z těchto tří otázek Vám přijde (nej)snadnější na odpovídání? Proč? A která je naopak na zodpovězení nejobtížnější, nejtěžší?
- Vyhovuje Vám některá z otázek více? Která a proč? A která Vám naopak vyhovuje nejméně, proč?
- *Konfrontace odpovědí na jednotlivé formáty, pokud se budou lišit:* Když se podíváte na své odpovědi, tak se liší. Která uvedená informace nejvíce odpovídá realitě, které navýšení je pro Vás nejvíce akceptovatelné? (vybrat to, které uvedli %, o Kč, finální Kč)

V rozhovoru jsme se bavili o tom, co je člověk ochoten udělat pro nákup ne zcela běžného výrobku z hlediska ceny. Je pro Vás cena bariérou nákupu? Důvodem, proč byste si nějaký produkt nekoupil/a? Jak velká překážka pro Vás cena je?

Na závěr Vám položím ještě dvě otázky.

Jaká je maximální cena, kterou jste ochoten / ochotna zaplatit za 100g tabulku fair trade čokoládu?

Kolik podle Vás v obchodě fair trade čokoláda stojí?

**Příloha č. 3: Souhlas s využitím dat INESAN (obrázek)****SOUHLAS S VYUŽITÍM DAT**

Já, Bc. Jana Menšíková, jednatelka společnosti INESAN, svým podpisem níže stvrzuji, že uděluji Veronice Mičínové, studentce Sociologie na Institutu sociologických studií na FSV UK souhlas s využitím níže uvedených dat pro účely zpracování její diplomové práce:

- Data z výzkumu „Podmínky pro rozvoj Fair Trade v České republice“ realizovaného v únoru 2014.

Výše uvedená data budou použita výhradně pro účely výzkumu Veroniky Mičínové, jehož výsledky budou publikovány v diplomové práci, případně v odborném článku.

Tento souhlas je vyhotoven ve dvou stejnopisech, každý s platností originálu, z nichž jeden obdrží jednatelka společnosti INESAN a druhý řešitelka diplomové práce.

V Praze dne 8.9.2014



Bc. Jana Menšíková, jednatelka



Veronika Mičínová

**Příloha č. 4: Vzor informovaného souhlasu (text)****SOUHLAS S ÚČASTÍ NA ROZHOVORU PRO POTŘEBY VÝZKUMU**

Já, \_\_\_\_\_, svým podpisem níže stvrzuji, že souhlasím s účastí na výzkumném rozhovoru pro diplomovou práci<sup>62</sup> Bc. Veroniky Mičínové<sup>63</sup>, studentky Sociologie na Institutu sociologických studií na FSV UK v Praze.

Zároveň souhlasím s nahráním celého průběhu rozhovoru za předpokladu, že veškeré získané údaje budou použity jen pro účely výzkumu, jehož výsledky budou publikovány v diplomové práci a případně mohou být publikovány v odborném článku atp., a to včetně anonymních citací z tohoto rozhovoru.

Prohlašuji, že jsem byl/a informován/a o všech základních náležitostech týkajících se rozhovoru (o jeho podstatě, metodách, které při něm budou využívány, způsobu nakládání se získanými informacemi a jejich zpracování).

Tento souhlas je vyhotoven ve dvou kopiích, z nichž jeden obdrží moje osoba a druhý řešitelka diplomové práce.

Podpis účastníka/účastnice rozhovoru: \_\_\_\_\_

Podpis řešitelky diplomové práce: \_\_\_\_\_

V Praze dne \_\_\_\_\_

---

<sup>62</sup> Vedoucí diplomové práce Ing. Mgr. Jiří Remr, Ph.D., MBA

<sup>63</sup> Kontakt: [e-mailová adresa a telefonní číslo VM]

**Příloha č. 5: Rozložení odpovědí na otázku WTP dle pravděpodobnosti budoucího nákupu, relativní četnost (tabulka)**

<i>Procentuální navýšení za fair trade produkt (WTP)</i>	<i>Pravděpodobnost budoucího nákupu</i>			
	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
1%	0,8 %	2,0 %	-	-
2%	2,3 %	2,0 %	100,0 %	-
3%	1,5 %	4,8 %	-	-
4%	-	0,7 %	-	-
5%	12,0 %	16,3 %	-	100,0 %
6%	↑ 3,8 %	↓ -	-	-
7%	0,8 %	0,7 %	-	-
8%	1,5 %	0,7 %	-	-
10%	23,3 %	31,3 %	-	-
11%	-	0,7 %	-	-
12%	-	0,7 %	-	-
15%	11,3 %	12,2 %	-	-
17%	0,8 %	0,7 %	-	-
20%	24,1 %	17,7 %	-	-
25%	3,8 %	4,1 %	-	-
30%	↑ 10,5 %	↓ 4,1 %	-	-
35%	-	0,7 %	-	-
40%	2,3 %	0,7 %	-	-
50%	1,5 %	-	-	-
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Zdroj: data INESAN, vlastní výpočet, n=282*

↑↓ Signifikantně vyšší/nížší četnost (adjustovaná rezidua  $> +2 / < -2$ )

**Příloha č. 6: Srovnání rozložení odpovědí na otázku WTP: originální a vyčištěná data, relativní četnost (tabulka)**

<i>Procentuální navýšení za fair trade produkt (WTP)</i>	WTP originál (n=676)	WTP vyčištěná (n=676)
0%	↓ 13,9 %	↑ 57,1 %
1%	↑ 6,2 %	↓ 0,6 %
2%	↑ 6,2 %	↓ 1,0 %
3%	↑ 4,6 %	↓ 1,5 %
4%	↑ 1,5 %	↓ 0,1 %
5%	↑ 20,0 %	↓ 6,5 %
6%	1,0 %	0,7 %
7%	0,9 %	0,3 %
8%	0,9 %	0,4 %
9%	0,1 %	-
10%	↑ 22,5 %	↓ 11,7 %
11%	0,1 %	0,1 %
12%	0,3 %	0,1 %
13%	0,1 %	-
14%	0,1 %	-
15%	6,8 %	5,2 %
16%	0,1 %	-
17%	0,3 %	0,3 %
20%	8,6 %	8,6 %
25%	1,6 %	1,6 %
30%	3,0 %	3,0 %
35%	0,1 %	0,1 %
40%	0,6 %	0,6 %
50%	0,3 %	0,3 %
	100,0 %	100,0 %

Zdroj: data INESAN, vlastní výpočet

↑↓ Signifikantně vyšší/nížší četnost (adjustovaná rezidua  $> +2 / < -2$ )