

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut sociologických studií

**Diplomová práce**

**2016**

**Martina Königová**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut sociologických studií

**Martina Königová**

**Detekce satisficingu v online výzkumu  
v České republice v rámci  
předrekrutovaného online panelu**

*Diplomová práce*

Praha 2016

Autor práce: **Martina Königová**

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

Rok obhajoby: 2016

## **Bibliografický záznam**

KÖNIGOVÁ, Martina. *Detekce satisficingu v online výzkumu v České republice v rámci předrekrutovaného online panelu*. Praha, 2016. 89 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 detekcí satisficingu formou nečtení instrukce pod otázkou v online výzkumu v České republice. V práci je nejprve z teoretického hlediska představena problematika online výzkumu a jsou popsány kognitivní aspekty procesu utváření odpovědi na dotazníkové otázky. Dále je vysvětlen pojem satisficing, včetně představení jeho zdrojů, forem a možností měření, a jsou představeny výzkumy a studie zaměřené na detekci satisficingu, a to včetně nástroje kontrolní nachytávací otázky (instructional manipulation check), která je stěžejní pro praktickou část této práce. Na základě doposud realizovaných studií navrhuje autorka hypotézy o přítomnosti satisficingu v online výzkumu v České republice a o vlivu sociodemografických a dalších faktografických charakteristik respondenta na přítomnost satisficingu v online výzkumu, které jsou následně ověřeny na datech z provedeného kvantitativního výzkumu. Výsledky výzkumu odhalují nezanedbatelnou přítomnost satisficingu formou nečtení instrukce pod otázkou v online výzkumu. Dále byl prokázán vliv některých sociodemografických a faktografických charakteristik na celkový počet špatně zodpovězených kontrolních IMC otázek. Sestavení modelu, který by predikoval pravděpodobnost, že se respondent dopustí satisficingu formou nečtení instrukce pod otázkou, se při použití dostupných sociodemografických a dalších faktografických charakteristik respondentů autorce nepodařilo, což ovšem koresponduje s výsledky studií, které jsou v práci uvedeny.

## **Abstract**

The diploma thesis deals with detection of satisficing caused by not reading the instruction below a question in the online survey in the Czech Republic. First, the issues of online survey is introduced from the theoretical point of view and cognitive aspects of the proces of creating a response to survey questions is described. Further, the term satisficing is explained, including its sources, forms and ways of measurement, and surveys and studies focused on satisficing detection are presented, including Instructional manipulation checks method which is crucial for the practical part of this thesis. Based on previously executed studies, the author designs hypotheses about the presence of satisficing in the online survey in the Czech Republic, and about the effect of respondent's socio-demographic and other factual characteristics; these hypotheses are subsequently verified using data from the conducted quantitative survey. The research results reveal considerable presence of satisficing caused by not reading the instruction below a question in the online survey. Furthermore, the impact of some socio-demographic and factual characteristics on the total amount of incorrectly answered control IMCs was proved. Building a model used to predict the probability with which the respondent will engage in satisficing caused by not reading the instruction below a question using available respondent's socio-demographic and other factula characteristics has failed; however, this conclusion corresponds with results of the studies cited in the thesis.

## **Klíčová slova**

Online výzkum, satisficing, kontrolní IMC otázka, validita, metodologie.

## **Keywords**

Online research, satisficing, instructional manipulation check, validity, methodology.

**Rozsah práce:** 136 026 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. 4. 2016

Martina Königová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce Ing. Mgr. Jiřímu Remrovi, Ph.D, MBA za průběžné konzultace, podněty a cenné rady a výzkumné agentuře za podporu a umožnění realizace výzkumu. Děkuji Mgr. Veronice Mičínové za podnětné připomínky, ustavičnou podporu a mnoho dalšího.

# Institut sociologických studií

## Teze diplomové práce

Předpokládaný název práce: Detekce satisficingu v online průzkumech v České republice

### 1. Úvod

Výzkumníci stále častěji pro sběr dat používají online dotazování (Kapelner, Chandler 2010). Pro výzkumníka by mělo být nezbytné vědomí, že sebraná data spolehlivě odrážejí názory a myšlenky respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili, aby závěry, které vycházejí ze sebraných dat, spolehlivě odpovídaly na výzkumné otázky, na základě kterých byl sestaven výzkumný nástroj (Krosnick 2000).

Během výzkumného procesu je mnoho situací, při kterých může dojít ke zkreslení dat, ať už se jedná o náhodné výběrové chyby (random sampling error) nebo o nevýběrové chyby (systematic error/bias), které může zapříčinit jak výzkumník sám, tak také tazatel či respondent (Heckman 1979).

Jedním z typů zkreslení dat je tendence respondentů odpovídat souhlasně/nesouhlasně (acquiescence bias). Do tohoto typu zkreslení dat patří taky satisficing. Tento pojem zavedl do sociálních věd Jon Krosnick a Duene Alwin a představuje respondentovy kognitivní kroky v odpovídání na otázky. Krosnick a Alwinem rozeznávají více druhů satisficingu, dle toho, jakým způsobem respondent otázku a odpověď na ni zpracovává – rozlišují slabý (weak), silný (strong) a celkový (complete) satisficing (1987). Právě celkový satisficing – situace, kde respondent nečte znění otázky, ale nějak odpoví, je jedno z nebezpečí online průzkumu. I přesto, že existuje mnoho mechanismů, jak odhalit v online průzkumech tzv. proklikávače – například měření času vyplnění dotazníku, sledování konzistence odpovědí apod., není respondentů, kteří zaškrťávají odpovědi náhodně, jednoduché odhalit. V roce 2009 se výzkumníci v USA pokusili detekovat úplný satisficing pomocí jednoduchých otázek vložených do dotazníku, které nepotřebovaly žádné dovysvětlení. Na základě toho, zda respondent na tyto otázky odpověděl správně, nebo ne, vyhodnocovali výzkumníci v USA, zda respondent otázky skutečně četl, nebo dotazník pouze „proklikal.“ Výsledky jejich výzkumu dokázaly, že značná část respondentů patří mezi proklikávače, což může mít za důsledek fatální zkreslení dat.



## **2. Výzkumná otázka a metodologie**

V diplomové práci se pokusím navázat na výzkumníky z USA a zjistit, zda a kolik „proklikávačů“ se účastní online průzkumů v České republice.

Výzkumné otázky:

1. Podléhají respondenti úplnému satisficingu?
2. Jaký je rozsah satisficingu v českých online průzkumech?
3. Mají „proklikávači“ nějaké konkrétní demografické charakteristiky?
4. Má satisficing dopad na reliabilitu sesbíraných dat?

Pro měření úplného satisficingu v online průzkumu využiji panel respondentů české společnosti s dlouhou tradicí na trhu. Tato společnost má v panelu téměř 15 000 aktivních respondentů. Měření satisficingu proběhne v rámci více, společností realizovaných, průzkumů – tyto průzkumy budou zaměřeny na různá témata, přičemž cílovou skupinou ve všech průzkumech bude obecná populace ve věku 18-65 let. Zpracování dat a statistické analýzy proběhnou pomocí statistického softwaru SPSS. Hlavním cílem diplomové práce bude detekovat podíl proklikávačů v online průzkumech a pokusit se odhalit, zda existuje, na základě sociodemografických charakteristik, nějaká skupina respondentů, která je k úplnému satisficingu náchylnější.

## **3. Předběžná struktura práce**

1. Úvod
2. Vychýlení dat
3. Satisficing – základní terminologie
4. Úplný satisficing – detekce satisficingu v USA a výsledky studie
5. Výsledky praktické části
6. Shrnutí zjištění a jejich diskuse
7. Závěr

## **4. Předběžný seznam literatury**

Bandilla, W. (2002). Web surveys - An appropriate mode of data collection for the social sciences. In B. Batinić, U-D. Reips and M. Bosnjak (Eds.), *Online social sciences* (pp. 1–6). Seattle: Hogrefe and Huber.

Biemer, P. P., & Lyberg, L. E. (2003). *Introduction to survey quality*. Hoboken, NJ: John Wiley.

- Birnbaum, M.H. (2000). Making decisions in the lab and on the web. In M.H. Birnbaum (Ed.), *Psychological experiments on the internet*. (pp. 3–34). San Diego: Academic.
- Bruggen, E., & Dholakia, U. M. (2010). Determinants of participation and response effort in web panel surveys. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 239–250.
- Cross, F. (2005). The contribution of respondent computer experience on primacy effect and satisficing in internet surveys. (Doctoral Dissertation). Retrieved from ProQuest. (319795)
- Galesic, M., Tourangeau, R., Couper M.P., & Conrad F.G. (2008). Eye-tracking data: New insights on response order effects and other cognitive shortcuts in survey responding. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 892–913.
- Goritz, A.S. (2006). Incentives in web surveys: methodological issues and a review. *International Journal of Internet Science*, 1 (1), 58–70.
- Heckman, J. (1979). Sample selection bias as a specification error. *Econometrica* 47(1)
- Kapelner, A., & Chandler, D. (2010). Preventing Satisficing in Online Surveys: A “Kapcha” to Ensure Higher Quality Data. *CrowdConf ACM Proceedings*.
- Krosnick, J.A. (1991). Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys. *Applied Cognitive Psychology*, 5, 213–236.
- Krosnick, J.A. (1999). Survey research. *Annual Review of Psychology*, 50, 537–567.
- Krosnick, J.A. (2000). The threat of satisficing in surveys: The shortcuts respondents take in answering questions. *Survey Methods Centre Newsletter*, 2(1), 4–8.
- Krosnick, J.A., Narayan, S. S., & Smith, W.R. (1996). Satisficing in surveys: Initial evidence. In M. T. Braverman & J. K. Slater (Eds.), *Advances in survey research* (pp. 29 – 44). San Francisco: Jossey-Bass.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D.R. (2002). Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178–1197.
- Slote, M. (2004). Two views of satisficing. In M. Byron (Ed.), *Satisficing and maximizing: Moral theorists on practical reason* (pp. 14 – 29). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Stanton, J. M. (1998). An empirical assessment of data collection using the Internet. *Personnel Psychology*, 51, 709–726.
- Tuten, T. L., Urban, D. J., & Bosnjak, M. (2002). Internet surveys and data quality: A review. In B. Batinic, U-D. Reips and M. Bosnjak (Eds.), *Online social sciences* (pp. 7–26). Seattle: Hogrefe and Huber.

# Obsah

ÚVOD.....	3
<b>1. TEORETICKÉ ZAKOTVENÍ PRÁCE.....</b>	<b>5</b>
1.1 UVEDENÍ DO PROBLEMATIKY ONLINE VÝZKUMŮ V KONTEXTU KVALITY DAT.....	5
1.2 KOGNITIVNÍ PROCESY PŘI ODPOVÍDÁNÍ NA OTÁZKU VÝZKUMU .....	8
1.3 SATISFICING VE VÝZKUMU: TEORIE A MĚŘENÍ.....	11
1.3.1 <i>Pojmy satisficing a optimizing</i> .....	11
1.3.2 <i>Zdroje satisficingu</i> .....	12
1.3.2.1 Respondent.....	12
1.3.2.2 Výzkumný nástroj .....	13
1.3.2.3 Metoda sběru dat .....	13
1.3.3 <i>Faktory ovlivňující tendenci k satisficingu</i> .....	14
1.3.4 <i>Formy satisficingu a jejich diagnostika</i> .....	17
1.3.4.1 Slabé formy satisficing chování .....	17
1.3.4.2 Silné formy satisficing chování .....	18
1.3.4.3 Další formy satisficing chování .....	18
1.3.4.4 Validita dat .....	19
1.3.4.5 Zhodnocení dosavadních přístupů k detekci satisficingu .....	21
1.4 VÝZKUMY ZAMĚŘENÉ NA DETEKCI SATISFICING CHOVÁNÍ V ONLINE VÝZKUMECH .....	23
1.4.1 <i>Příklady online výzkumů využívajících kontrolní IMC otázku k detekci satisficingu</i> .....	26
<b>2. METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>29</b>
2.1 CÍLE VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	29
2.2 DESIGN VÝZKUMU .....	32
2.2.1 <i>Operacionální definice základních pojmů</i> .....	32
2.2.2 <i>Výzkumný nástroj</i> .....	32
2.2.3 <i>Výzkumný vzorek</i> .....	35
2.2.3.1 Panel respondentů .....	36
2.2.4 <i>Identifikace respondentů, kteří při odpovídání na otázky zvolili satisficing přístup</i> .....	37
2.2.5 <i>Zpracování dat</i> .....	37
2.3 OTÁZKA ETIKY VE VÝZKUMU.....	39
<b>3. ANALÝZA DAT .....</b>	<b>41</b>
3.1 PŘÍTOMNOST SATISFICING PŘÍSTUPU FORMOU NEČTENÍ INSTRUKCE PŘI ODPOVÍDÁNÍ NA OTÁZKY V ONLINE VÝZKUMU .....	42
3.2 SATISFICING Z POHLEDU SOCIODEMOGRAFICKÝCH A FAKTOGRAFICKÝCH CHARAKTERISTIK RESPONDENTŮ.....	44
3.2.1 <i>Satisficing z pohledu pohlaví respondentů</i> .....	44
3.2.2 <i>Satisficing z pohledu věku respondentů</i> .....	45
3.2.3 <i>Satisficing z pohledu vzdělání respondentů</i> .....	47
3.2.4 <i>Satisficing z pohledu celkového čistého měsíčního osobního příjmu respondentů</i> .....	49
3.2.5 <i>Satisficing z pohledu ekonomické aktivity respondentů</i> .....	51
3.2.6 <i>Satisficing z pohledu velikosti místa bydliště respondentů</i> .....	52
3.2.7 <i>Satisficing z pohledu času, který respondenti strávili vyplňováním dotazníku</i> .....	54
3.2.8 <i>Satisficing z pohledu počtu výzkumů, kterých se respondent zúčastnil v posledních 12 měsících v rámci online panelu realizátora výzkumu</i> .....	56
3.2.9 <i>Shrnutí výsledků pro analýzy zaměřené na vztah satisficingu a sociodemografických a faktografických charakteristik respondentů</i> .....	57
3.3 MODEL PRO PREDIKCI PRAVDĚPODOBNOTI, ŽE SE RESPONDENT PŘI VYPLŇOVÁNÍ DOTAZNÍKU DOPUSTÍ SATISFICINGU.....	60
3.3.1 <i>Aplikace ordinální logistické regrese za účelem získání modelu pro predikci satisficingu u respondentů</i> .....	60
3.3.2 <i>Aplikace binární logistické regrese za účelem získání modelu, který by predikoval satisficing u respondentů</i> .....	61
3.4 ANALÝZA KONTROLNÍCH IMC OTÁZEK .....	64

3.4.1 Vztah konkrétního znění kontrolní IMC otázky a chybovosti respondentů při jejím zodpovídání .....	64
3.4.2 Vliv umístění kontrolní IMC otázky (bez ohledu na její znění) na chybovost respondentů při jejím zodpovídání .....	65
3.4.3 Vztah mezi počtem špatně zodpovězených otázek a distribucí chyb .....	65
3.4.4 Rozložení odpovědí u kontrolních IMC otázek u respondentů, kteří je zodpověděli špatně ....	68
<b>4. DISKUZE .....</b>	<b>71</b>
4.1 SATISFICING JAKO BĚŽNÝ A „POŽADOVANÝ“ JEV .....	71
4.2 DISKUSE POUŽITÝCH METOD A OMEZENÍ VÝZKUMU .....	72
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>74</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>78</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>79</b>
<b>JINÉ ZDROJE .....</b>	<b>87</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>88</b>
<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>89</b>

## Úvod

V názvu této diplomové práce se objevuje ne všem známé slovo „satisficing<sup>1</sup>”. Tento pojem vznikl složením dvou anglických výrazů: satisfy (naplnit, uspokojit) a suffice (postačovat). V obecném pojetí termín popisuje jev, kdy se jedinec při snaze něčeho dosáhnout snaží vyvinout právě tolik úsilí, aby to k dosažení cíle stačilo – nesnaží se tedy hledat optimální řešení, ani udělat danou věc dokonale. [<http://www.businessdictionary.com>, cit. 2016-04-10] V kontextu sociologie a výzkumných metod mluvíme o jevu, při kterém respondent poskytuje při účasti ve výzkumu informace, které mohou výzkumníkovi přinést pouze redukovanou výpovědní hodnotu, a to v důsledku toho, že si respondent své odpovědi důkladně nerozmyslí – nevěnuje utváření odpovědi potřebné kognitivní úsilí.

Jelikož jsou pro výzkumníky validní data důležitá, začali hledat způsoby, jak odhalit nekvalitní odpovědi respondentů. Běžnou praxí se časem stala kontrola logické konzistence odpovědí respondentů, doba vyplňování dotazníku, kontrola kvality odpovědí na otevřené otázky atp. S novým možným způsobem detekce satisficingu přišli v roce 2009 výzkumníci Daniel M. Oppenheimer, Tom Meyvis a Nicolas Davidenko, kteří použili v rámci jejich studie metodologický nástroj Instructional manipulation check (kontrolní nachytávací otázku), pomocí kterého zjišťovali, jestli respondenti, kteří se účastní online výzkumu, čtou instrukce pod otázkou.

V předkládané diplomové práci se pokusím zjistit, zda je možné detekovat satisficing pomocí kontrolních nachytávacích otázek (Instructional manipulation checks) také v online výzkumu realizovaném v České republice.

Primárním cílem této práce je tedy prozkoumat, zda a případně v jaké míře je satisficing přítomný v online výzkumu v České republice. Jaký podíl respondentů se v rámci online výzkumu uchýlí k satisficingu formou nečtení instrukce pod otázkou? Jsou to častěji muži nebo ženy? Lidé s nižším nebo vyšším vzděláním? Mladší nebo starší respondenti? Mají na míru satisficingu vliv ještě jiné sociodemografické či

---

<sup>1</sup> Pro pojem satisficing neexistuje v češtině ekvivalent. Tento pojem je používán v celé diplomové práci. Podrobný výklad tohoto pojmu viz kapitola 1.3 Satisficing ve výzkumu: teorie a měření.

faktografické charakteristiky respondentů? Lze na základě sociodemografických a jiných charakteristik respondentů sestavit model, který by predikoval pravděpodobnost, že se respondenti dopustí satisficingu formou nečtení instrukce pod otázkou? Sekundárním cílem je podrobit analýze samotné Instructional manipulation checks a zjistit, jestli má na chybovost v těchto otázkách vliv umístění těchto otázek, a také to, jaké je rozložení odpovědí na tyto otázky u respondentů, kteří tyto otázky zodpověděli špatně.

Práce je rozdělena do čtyř základních částí. První část představuje teoretická východiska práce: stručně nastiňuje problematiku online výzkumů v kontextu kvality dat, přináší vysvětlení kognitivních kroků při odpovídání na otázky a následně se detailněji věnuje konceptu satisficingu – jeho teorii i způsobům měření. Závěr první části je věnován příkladům výzkumů zaměřených na detekci satisficingu. Následující část detailně popisuje použitou metodiku vlastního výzkumu. Třetí část představuje analýzy dat a z nich plynoucí zjištění, která jsou v poslední části této práce diskutována.

## 1. Teoretické zakotvení práce

Teoretická část této práce je rozdělena do čtyř kapitol. První kapitola uvádí do problematiky online výzkumů v kontextu kvality dat. Stručně nastiňuje důvody proč, kdy a jakým způsobem začali výzkumníci kvalitu dat řešit. Druhá kapitola představuje kognitivní proces odpovídání na otázku, který je se satisficingem bezprostředně spjat. Třetí kapitola se podrobně zaměřuje na vlastní koncept satisficingu v kontextu sociálně-vědního výzkumu. Nejdříve se zaměřuje na vysvětlení tohoto pojmu a následně na jeho formy a možnosti detekce v praxi. Tato kapitola řeší také se satisficingem spjatou problematiku validity dat. Poslední kapitola přináší přehled nejdůležitějších studií zaměřených na detekci satisficingu v online výzkumu, a to včetně přístupu využívajícího tzv. nachytávací otázku (instructional manipulation check), který je stěžejní pro praktickou část této práce. V této kapitole jsou také uvedeny konkrétní příklady studií ze zahraničí, které pro detekci satisficingu využily zmíněnou tzv. nachytávací otázku.

### 1.1 Uvedení do problematiky online výzkumů v kontextu kvality dat

Tato kapitola seznamuje čtenáře s problematikou výzkumů, zejména online výzkumů, a s nimi spojenou problematikou kvality dat. Přináší závěry výzkumů zaměřených na funkčnost konvenčních i nekonvenčních způsobů podpory návratnosti a hodnotí dopady této podpory na kvalitu dat.

Přesvědčit jedince, aby se zúčastnili nějakého výzkumu, je stále obtížnější, a to hned z několika důvodů. Mezi ty hlavní patří přesycenost – lidé jsou velmi často oslovováni s různými anketami apod. jednak na ulici, jednak také telefonicky, a to nejen za účelem výzkumu, ale i s marketingovými nabídkami, které se navíc mnohdy za výzkum vydávají. Druhým důvodem je časová vytíženost, kdy lidé nechtějí ztrácet čas odpovídáním na otázky k tématu, které je mnohdy ani nezajímá. Mezi hlavní důvody patří také charakter informací, které jsou po účastnících výzkumu požadovány, a to především otázky z oblasti sociodemografie – lidé mají tendenci chránit si své soukromí a nechtějí poskytovat informace o svém vzdělání, příjmech, rodině atd. Není tedy divu, že výzkumníci stále hledají inovace, kterými by potenciální respondenty motivovali

k účasti ve výzkumu a hlavně ke kvalitnímu a pečlivému vyplnění celého dotazníku. [Krosnick a kol. 1996; Van Selm a kol. 2006]

U online výzkumů je situace ještě obtížnější, protože zde chybí tazatel, který by respondentu k účasti ve výzkumu přesvědčil či jej povzbudil k dokončení rozvyplněného dotazníku. Při této technice sběru dat je to sám respondent, který rozhoduje o tom, kolik času dotazníku věnuje, které otázky a jak pečlivě zodpoví a zda dotazník vůbec dokončí. [Reips 2000; Van Selm a kol. 2006] V důsledku svobody, kterou online výzkumy respondentům přinášejí, výzkumníci hledají způsoby, jak respondenty k účasti ve výzkumu motivovat. K dosažení zvýšení míry návratnosti používají různé, konvenční i nekonvenční prostředky, jako jsou například finanční odměna, bodové ohodnocení, za které si pak respondent může vybrat dárek, slosování o ceny, ale také například interaktivní vzhled samotného dotazníku, jednoduchost položených otázek, snadnost aplikace, ve které je dotazník vyplňován atp. [Krosnick a kol. 1996; Van Selm a kol. 2006; Sun 2006] Funkčnost zařazení do slosování o ceny pro zvýšení míry návratnosti dokládá Sun [2006] ve své studii, jejíž závěry přinášejí zjištění, že vnější motivace v podobě slosování o ceny zvýšila míru návratnosti u účastníků výzkumu s online sběrem dat. Výzkumníci ovšem připouští, že vyšší míra návratnosti nezaručuje, že respondenti na zodpovězení otázek vynaložili požadované úsilí, a proto výsledná data nemusí mít pro výzkumníky předpokládanou výpovědní hodnotu. [Krosnick a kol. 1996; Porter a kol. 2003; Sun 2006] Funkčnost finanční odměny ke zvýšení míry návratnosti dokládají ve svých studiích například Goritz [2008] a Porter a kol. [2003]. Avšak i zde autoři připouštějí možnost, že respondenti výzkum dokončili výhradně za účelem finanční odměny, nikoliv za cílem poskytnutí promyšlených a kvalitních odpovědí. Jinými slovy řečeno, zvýšení response rate nezaručuje při online sběru dat zisk kvalitních dat z důvodu rizika, že se respondenti při odpovídání na otázky uchýlí k satisficingu. [Krosnick a kol. 1996; Sun 2006]

Mimo jiné i v důsledku míry respondentovy svobody v otázce věnování pozornosti kladeným otázkám se začaly objevovat obavy spojované s kvalitou dat shromažďovaných prostřednictvím internetu. Tyto obavy vznikly na základě podezření, že respondenti, kteří se účastní výzkumu realizovaného prostřednictvím internetu, pouze označí nějakou odpověď místo toho, aby svou odpověď optimalizovali (prošli všechny kognitivní kroky v odpovídání na otázku). [Krosnick a kol. 1996: 31] Pro výzkumníka by mělo být nezbytné vědomí, že sebraná data spolehlivě odrážejí názory a myšlenky



respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili. A to proto, aby závěry, které vycházejí ze sebraných dat, spolehlivě odpovídaly na výzkumné otázky, na základě kterých byl sestaven výzkumný nástroj. Výzkumníci se proto začali intenzivně zabývat validitou a reliabilitou dat sebraných prostřednictvím internetu. Současně byly vyčleněny prostředky pro prozkoumání spolehlivosti dat sesbíraných tímto způsobem a pro následné navržení metodologických nástrojů, díky kterým by se případně mohla zlepšit kvalita dat, reliabilita dat a reprezentativnost vzorku vůči cílové skupině výzkumu.

## 1.2 Kognitivní procesy při odpovídání na otázku výzkumu

Tato kapitola vysvětluje problematiku odpovídání na otázku v kontextu kognitivní psychologie a přináší podrobnou deskripci tohoto procesu.

V 80. a 90. letech minulého století byla výzkumná metodologie významně ovlivněna kognitivní psychologií. Myšlenkovými procesy se zabývají mnohé přístupy a metody, které spadají pod výzkumný proud Kognitivní aspekty výzkumné metodologie (CASM). Pro výzkumníky bylo klíčovou informací, že je nezbytné zohledňovat probíhající mentální procesy, jelikož přesnost odpovědi přímo ovlivňuje přesnost, výsledky a závěry vyplývající z analýz celého výzkumu. [Tourangeau a kol. 2000; Sirken a kol. 1999] Někteří výzkumníci uvádějí, že jednotlivé principy kognitivní psychologie mohou být aplikovány na metodologii výzkumu a eventuálně zvýšit spolehlivost a přesnost informací získaných při sběru dat. [Jobe a kol. 1991] Kognitivní metody usilují o odhalení zdrojů zkreslení odpovědí, která mohou nastat v jakékoli fázi procesu sběru informace – umožňují prozkoumat nejen faktory ovlivňující odpověď respondenta, ale také procesy, které jsou v pozadí při zodpovídání výzkumného dotazu. To vše probíhá za účelem zvýšení kvality výzkumného nástroje a výzkumných dat. [Collins 2003: 231]

Paradigma CASM se zaměřuje především na příčiny nevýběrových chyb. Velkou pozornost výzkumníci věnují chybě měření, která je vnímána jako destruktivní, jelikož může mít negativní vliv na přesnost měření. Významný podíl chyb měření je zapříčiněn chováním respondentů, respektive jejich nepozorností, nepoctivostí či sklonem k satisficingu. CASM se zaměřuje na poznávací procesy, během kterých respondenti vytvářejí své odpovědi na otázky položené v rámci výzkumu. Důležitým závěrem ze studia kognitivních procesů je poznání, že respondenti někdy poskytují nespolehlivé a nepřesné odpovědi, jelikož se jim nedaří vytvořit vhodné odpovědi během jejich kognitivních procesů z důvodu nepochopení otázky, chybných úvah, odhadovací strategie, atp. Rozsáhlé chyby toho druhu potom mohou mít významný dopad na kvalitu dat sebraných v rámci výzkumu. [Tourangeau 2003; Callegaro a kol. 2005]

Model kognitivních procesů sestává z následujících čtyř fází:

(1) Porozumění otázce – Tato první fáze je zásadní, jelikož na ní závisí všechny následující kroky v procesu odpovídání. Klíčovým problémem ve fázi porozumění je, zda způsob, jakým respondent porozuměl položené otázce, je stejný, jako ji výzkumník zamýšlel. V případě, že tomu tak není, mohou být závěry učiněné na základě takovéto otázky chybné. [Tourangeau a kol. 2000: 6]

(2) Vyvolání vzpomínek z paměti – Druhým rokem, který musí respondent učinit, je nalezení požadovaných informací ve své paměti. S touto fází odpovídání na položenou otázku jsou spojeny procesy osvojení si strategie vyvolání vzpomínek, vytvoření specifických vodítek, které pomohou vyvolání vzpomínek, vybavení si jednotlivých vzpomínek a následně vytvoření komplexní vzpomínky. Přesnost vyvolaných vzpomínek může být v různé míře ovlivněna faktory, jako jsou například rozlišitelnost událostí, míra, do které pojmy použité v otázce odpovídají způsobu, jakým si respondent informaci do paměti uložil, počet a kvalita vodítek, které otázka nabízí, čas, který od události uběhl a v neposlední řadě také důležitost vzpomínky a emocionální dopad. [Tourangeau a kol. 2000: 7-8]

(3) Rozhodování – Poté, co si respondent vybaví vzpomínku, je nutné ji upravit tak, aby odpovídala na položenou otázku. [Collins 2003: 233] V této fázi by měl respondent posoudit úplnost a relevanci vybavených vzpomínek a následně z nich vyvodit na základě dostupných informací závěry. [Tourangeau a kol. 2000: 8-9]

(4) Výběr a úprava odpovědi – V posledním kroku odpovídání na otázku musí respondent vzpomínky převést do formátu, který je v souladu s nabízenými možnostmi, a upravit svou odpověď tak, aby byla konzistentní a odpovídala dalším požadovaným aspektům. Při formátování své odpovědi se respondent může potýkat s různými těžkostmi – například v důsledku nedostatečně definovaných kategorií odpovědí. Lišit se může také přístup, pomocí kterého respondenti vybírají své odpovědi: někteří mohou vybrat první variantu, která jim přijde přijatelná, a jiní mohou zase zvažovat mezi několika variantami nabízených odpovědí. [Tourangeau a kol. 2000: 10-13]

Ke zkreslení dat může dojít nejen z důvodu, že respondent některý z těchto kognitivních kroků vynechá, ale problém může nastat i v rámci každé z těchto dílčích fází, protože například respondent nemusí pochopit otázku, nemusí zahrnout do své úvahy zásadní vzpomínku/informaci nebo může zařadit svou odpověď do nesprávné kategorie. [Tourangeau a kol. 2000]

### 1.3 Satisficing ve výzkumu: teorie a měření

Tato stěžejní kapitola seznamuje čtenáře s definicí pojmu satisficing a volně navazuje jeho zdroji a formami. Na závěr kapitoly je diskutována validita dat, do nichž jsou zařazeni, nebo vyloučeni respondenti, kteří se uchýlili k satisficingu, a s tím související úspěšnost detekce tohoto jevu.

#### 1.3.1 Pojmy satisficing a optimizing

Pojem satisficing a související pojem optimizing poprvé zavedl v 50. letech Herbert A. Simon při představení normativního modelu rozhodovacích procesů. Východiskem modelu je, že rozhodovací proces není racionální. [Ward 1992: 312-313] Respektive že lidé často porušují princip racionální volby – místo toho, aby uvažovali nejlepší volbu, se často spokojí s dostatečně dobrou alternativou. [Schwartz a kol. 2002: 1178-1179]

Simonův koncept satisficing a optimizing přístupu byl výzkumníky aplikován na oblast výzkumných šetření pro deskripci možného chování respondentů při odpovídání na dotazníkové otázky. [např. Krosnick a kol. 1996; Couper 1997; Krosnick 1991, 2000; Holbrook a kol. 2003; Fricker a kol. 2005] Krosnick [1991] použil pojmy satisficing a optimizing pro dvě různé strategie, které mohou být aplikovány respondentem při odpovídání na otázku. Na rozdíl od Simona, který se zaměřil na aplikaci konceptu v rámci rozhodování, výzkumníci používají tento koncept v souvislosti se čtyřmi kognitivními kroky procesu odpovídání na otázku dotazníku – porozuměním otázce, vyvoláním vzpomínek z paměti, rozhodováním a výběrem a úpravou odpovědi. [například Krosnick 1991; Tourangeau a kol. 2000]

Respondenti, kteří zvolí při odpovídání na otázky přístup optimizing, pečlivě a komplexně projdou všemi výše zmíněnými kognitivními kroky za účelem vytvoření precizní odpovědi, což následně vede ke kvalitním datům. Jinými slovy, aby mohla být odpověď respondenta označena jako odpověď vygenerovaná optimizing přístupem, je nezbytné, aby si respondent pečlivě a správně interpretoval význam otázky, vyhledal ve své paměti všechny relevantní informace, integroval tyto informace do souhrnného

rozhodnutí a následně vytvořil a adaptoval svou odpověď na nabízené možnosti tak, aby co nejpřesněji korespondovaly se skutečností. [Krosnick a kol. 1996: 31]

Vzhledem k tomu, že optimizing přístup vyžaduje pečlivé dokončení všech čtyř kroků v procesu odpovídání na otázku, satisficing přístup znamená dělání kompromisů v jednom nebo více z těchto čtyř kroků odpovídání na otázku. Krosnick [1991: 215] definoval satisficing jako povrchní a nedostatečně promyšlené odpovídání na otázky výzkumu, které generuje odpověď, jejíž hodnota není pro výzkumníky akceptovatelná. Respondent totiž generuje odpověď, která je dostatečně dobrá, ale ne nutně tak přesná, jako by tomu mohlo být při větším kognitivním úsilí. Satisficing má tudíž negativní dopad na kvalitu dat výzkumu a je považován za jeden z hlavních zdrojů chyb měření. [Green a kol. 2001; Jäckle a kol. 2010] V literatuře je tento pojem často používán také jako indikátor kvality dat. [například Barge a kol. 2011; Salifu 2012; Berinsky a kol. 2015]

### **1.3.2 Zdroje satisficingu**

Během výzkumného procesu nastává celá řada situací, při kterých může dojít ke zkreslení dat, ať už se jedná o náhodné výběrové chyby, nebo o chyby nevýběrové. Špatná kvalita dat může být způsobena mnoha faktory, mezi které patří například špatně navržený dotazník, nedostatečné standardy práce v terénu, únava či neochota respondentů atp. [Blasius a kol. 2012] Tyto faktory mohou být rozděleny do tří hlavních zdrojů chyb měření: respondent, výzkumný nástroj a metoda sběru dat. [Sudman a kol. 1974: 6] Satisficing může být generován kterýmkoliv z těchto tří zdrojů.

#### ***1.3.2.1 Respondent***

Chyba měření způsobena respondentem závisí na mnoha faktorech, jako je například zájem o téma výzkumu a motivace k účasti, schopnost správně interpretovat otázku, paměť, schopnost odhadu nebo ochota sdílet skutečné názory na téma výzkumu. Primárně jsou chyby měření způsobené respondentem determinovány úrovní kognitivního úsilí při zodpovídání otázek. [Krosnick a kol. 1996; Groves a kol. 2004]. Snaha o dosažení vysoké míry návratnosti v praxi někdy znamená, že méně motivovaní

a zdráhající se respondenti jsou přesvědčováni a povzbuzováni k účasti ve výzkumu, a to někdy i opakovaně. [Kaminska a kol. 2011: 958] Poté mohou tito respondenti v důsledku nízké motivace používat řadu satisficing technik. Nicméně studie Kaminské a kol. [2011] přináší závěry, že pokles kvality odpovědí lze přičíst především nižším kognitivním dovednostem respondenta.

### ***1.3.2.2 Výzkumný nástroj***

Existují aspekty dotazníku, které mohou satisficing chování podpořit. Patří sem například explicitní nabízení možnosti „nevím“, což může respondenty povzbudit k výběru této možnosti. [Krosnick a kol. 2002: 373] Kvalitu dat mohou také do značné míry ovlivnit nejasnosti ve znění otázky; ty podporují satisficing tím, že takováto nejasná otázka požaduje více kognitivního úsilí pro formulaci odpovědi. [Belson 1981, Fowler 1992] Satisficing chování mohou také vyvolat otázky, které požadují od respondenta složitější kognitivní procesy, jako jsou například podrobné otázky zaměřené na různé zdroje příjmů, kdy respondent musí v první řadě uvažovat vybrané zdroje a následně ještě jednotlivé příjmy sčítat. [Krosnick a kol. 1996: 34] Dlouhé dotazníky mohou respondenta unavovat a snižovat motivaci a pozornost, což také může vést k satisficing přístupu při vyplňování dotazníku. [Yan a kol. 2008: 63-64]

### ***1.3.2.3 Metoda sběru dat***

Řada studií, které se zaměřovaly na metodu sběru dat, hledala odpověď na otázku, zda různé metody vedou k rozdílné úrovni satisficingu. Porovnání telefonických rozhovorů (CATI) a internetových výzkumů přineslo rozporné výsledky a odhalilo složitou povahu interakce mezi způsobem sběru dat a satisficingem.

Chang a Krosnick [2010] zjistili, že respondenti s nižšími kognitivními schopnostmi (měřeno pomocí školních testů) na vizuální zobrazení online výzkumu reagovali lépe a poskytli kvalitnější odpovědi, než tomu bylo při CATI metodě. Nicméně dřívější studie dokládá závěry, že při online výzkumu respondenti v porovnání s respondenty z CATI výzkumu méně diferencují na bodových škálách. Autoři spatřují možnou příčinu ve skutečnosti, že respondentům online výzkumu byly předloženy

bodové škály ve formátu mřížky. [Fricker a kol. 2005] Bylo také realizováno mnoho studií, které se v kontextu kvality sesbíraných dat zaměřovaly na znění otázek a jejich vizualizaci. [například Couper 2009; Fuchs 2009; Couper a kol. 2010] Online metoda sběru dat může také přinést četnější výskyt odpovědi „nevím“ než osobní rozhovory vedené tazatelem (FTF metoda sběru dat) nebo CATI rozhovory. [Heerwegh a kol. 2008]

Metoda sběru dat úzce souvisí s chováním respondentů. Samovyplňovací nástroje sběru dat generují nižší respondentovu motivaci, než je tomu u metod využívajících tazatele jako prostředníka. Nízká motivace může snížit spolehlivost respondentových odpovědí a tím podpořit satisficing chování. [Fricker a kol. 2005; Lelkes a kol. 2012] Na druhou stranu se ale u samovyplňovacích dotazníků předpokládá, že anonymita, která je respondentům poskytnuta, redukuje počty chyb, které při výzkumech využívající tazatele vznikají v důsledku sociální desirability. [Kreuter a kol. 2009] Navíc je tazatel dalším možným zdrojem satisficingu.

Tazatel může způsobit chyby měření hned několika způsoby: skrze stupeň pomoci poskytované respondentovi, způsobem čtení otázek a instrukcí a celkovou interakcí s respondentem. [Groves a kol. 2006: 445] Existují určité typy chování tazatele, které mohou mít vliv na kvalitu dat, jako je přizpůsobení znění otázek pro respondenta, nepozornost nebo naznačení, kterou možnost má respondent zvolit. [Van der Zouwen a kol. 1988]

V praktické části této práce se zaměřuji na satisficing v rámci online výzkumu, proto se dále budu věnovat především satisficingu na straně respondenta.

### **1.3.3 Faktory ovlivňující tendenci k satisficingu**

Weber s Cookem [1972] se zaměřili na zkoumání důvodů, proč se respondenti uchylují k satisficingu poté, co dobrovolně a ochotně souhlasili s účastí ve výzkumu. Došli k závěru, že důležitou roli hrají respondentovy vlastnosti. V rámci diskuse dopadů individuálních charakteristik respondentů určili čtyři typy respondentů, kteří se mohou výzkumu zúčastnit. První skupinou jsou respondenti, autory označovaní za dobré, případně pozitivní; ti se výzkumu účastní, protože skutečně chtějí výzkumníkům pomoci a být součástí výzkumného procesu. Druhou skupinou jsou tzv. negativní



respondenti, kteří se účastní výzkumu, ačkoliv jsou v zásadě proti němu – tito respondenti obvykle přistupují k výzkumu s určitou mírou hněvu nebo zášti a mohou se snažit výzkum sabotovat. Třetí skupinou respondentů jsou tzv. věrní respondenti, kteří jsou ochotni na výzkumu plně spolupracovat a zcela respektovat všechny požadavky výzkumu. Tito respondenti obvykle dodržují všechny pokyny, které výzkum zahrnuje. Jedná se obvykle o respondenty, kteří sympatizují s tématem výzkumu a mají zájem podílet se na řešení nějakého problému nebo situace, jíž se výzkum týká. Také proto se jedná o respondenty, kteří obvykle volí při vytváření svých odpovědí optimizing přístup. Poslední skupinou jsou tzv. skeptičtí respondenti. Tito respondenti se zpravidla obávají, že by výzkumník mohl použít, respektive zneužít jejich odpovědi k jiným účelům než je samotný výzkum nebo že by odpovědi mohly být použity k vyhodnocení respondentova výkonu, schopností, charakteru a dalších sociálních nebo psychologických charakteristik, které respondent nemá v úmyslu s nikým sdílet. Tyto obavy se následně odrážejí v respondenty poskytnutých odpovědích.

V návaznosti na Weberova a Cookova zjištění Krosnick a kol. [1996] identifikovali řadu faktorů, které pravděpodobně respondenty k satisficingu vedou. Mimo jiné mezi ně patří především ochota respondentů investovat dostatek kognitivního úsilí do položených otázek v rámci výzkumu, úroveň obtížnosti výzkumu, kterého se respondenti účastní, ve srovnání s jejich skutečnými schopnostmi zvládnout předloženou úlohu v rámci výzkumu. Posledním faktorem je míra motivace respondentů, pokud se rozhodnou výzkumu zúčastnit. Zde přináší Krosnick a kol. [1996] teorii, podle které je satisficing při odpovídání na otázky podpořen třemi hlavními faktory. Tato teorie stojí na hypotéze, že výzkumy s vyšším stupněm obtížnosti jsou doprovázeny nedostatkem vnitřní nebo vnější kognitivní kapacity respondentů nebo nedostatkem motivace, respektive ochoty na straně účastníků výzkumu. [tamtéž: 36-37] Pokud jsou tyto faktory přítomny, zvyšuje se pravděpodobnost, že respondenti omezí své kognitivní úsilí a uchýlí se k satisficingu. Do externí složky kognitivní kapacity respondentů patří stupeň osvojení si jazyka nebo terminologie, která je použita ve výzkumu, a vypovídá o schopnosti respondenta interpretovat si správně a přesně zamýšlený význam otázky. Tato složka má význam pouze tehdy, pokud se respondenti rozhodli optimalizovat své odpovědi a vložit do nich maximální kognitivní úsilí. Interní složka zahrnuje určité respondentovy vlastnosti nebo zkušenosti, které mu pomohou optimalizovat jeho odpovědi. Klíčová je zde schopnost

respondentů získat a uspořádat relevantní informace pocházející z jejich předchozích zkušeností a na jejich základě učinit informované rozhodnutí. Co se týká motivace respondentů účastnit se výzkumu a poskytnout výzkumníkům odpovědi na otázky v dotazníku, bylo prokázáno, že s rostoucí ochotou roste také pravděpodobnost, že se respondenti budou nad položenými otázkami více zamýšlet a budou optimalizovat své odpovědi. Pravděpodobnost zvolení optimizing přístupu v odpovídání roste také tehdy, domnívají-li se respondenti, že budou muset na své odpovědi dále navazovat nebo je nějakým způsobem v budoucnu obhajovat. [Krosnick a kol. 1996] Do složky motivace patří také zájem o téma. „Motivace respondenta je velmi pravděpodobně značně ovlivněna tím, do jaké míry je téma otázky pro respondenta osobně důležité.” [Krosnick 1991: 223]

V souvislosti s těmito třemi faktory někteří výzkumníci [například Cannell a kol. 1981; Krosnick 1991, 1999] poukazují na to, že motivace a kognitivní schopnosti respondentů by neměly být výzkumníky při vytváření designu výzkumu považovány za samozřejmé. A to především proto, že vysoce motivovaní respondenti a respondenti s požadovanými schopnostmi budou pravděpodobněji poskytovat kvalitnější odpovědi než nedostatečně motivovaní respondenti a respondenti, kteří nemají dostatečné kognitivní schopnosti pro daný výzkum. Toto zjištění podtrhují také Bruggen a Dholakia [2010: 245], kteří uvádějí, že úsilí, které respondenti investují do výzkumu, je velmi ovlivněno respondentovou zvědavostí a pevným přesvědčením se výzkumu účastnit.

V další studii se někteří výzkumníci [například Krosnick 1991, 2000; Tourangeau a kol. 2000] zaměřili na délku dotazníku. Podle těchto studií se pravděpodobnost satisficingu zvyšuje také s rostoucí délkou dotazníku. Respondenti se totiž snaží ušetřit čas tím, že se vyhýbají nudnému, ale potřebnému čtení otázek do konce, nechtou všechny možnosti nabízených odpovědí, instrukce pod otázkou atp. V důsledku toho ani není možné, aby ze své paměti vyvolali přesné informace a zkušenosti.

### 1.3.4 Formy satisficingu a jejich diagnostika

Krosnick [1991, 1999] rozlišuje dvě formy satisficing chování – slabý a silný satisficing. Pokud respondenti projdou všemi čtyřmi kognitivními kroky, ale některý / některé z nich nedodrží zcela důkladně, mluvíme o slabém satisficingu. Naopak v případě, kdy respondenti některý / některé klíčové kroky zcela přeskočí – nevěnují dostatečnou pozornost znění otázky, nesnaží se v paměti vyvolat vzpomínky a sestavit komplexní odpověď, mluvíme o silném satisficingu. [Krosnick 1991: 215, 219] Tito respondenti postupují na základě chvatně vytvořeného porozumění otázky nebo instrukce a generují odpověď, která podle jejich mínění uspokojí výzkumníka. [Tourangeau 1984; Krosnick 1991, 1999] Koncept satisficing chování se stal dominantním rámcem pro posouzení kvality dat na základě četných indikátorů jako je například odpověď „nevím“ nebo nekonzistentnost odpovědí. [Roberts 2007; Kaminska a kol. 2011]

#### 1.3.4.1 Slabé formy satisficing chování

Mezi slabé formy satisficing chování patří souhlasný postoj s tvrzeními (tzv. acquiescence bias), což znamená, že respondent souhlasí s předkládanými výroky bez ohledu na jeho skutečné postoje. Tento typ satisficingu může být detekován prostřednictvím podílů odpovědí „ano“ nebo „rozhodně souhlasím/souhlasím“ z celkového počtu otázek s těmito možnostmi odpovědí. [Krosnick a kol. 1996: 38] Existenci tohoto jevu dokládá například Jackson s Messickem [1958]. Tito výzkumníci vytvořili dvě sady výroků. První sada výroků obsahovala běžně známá tvrzení jako například „Je lepší dávat než brát.“ Druhá sada obsahovala přesné negace těchto výroku. Z logiky věci by se dalo předpokládat, že tyto sady výroků budou mezi sebou negativně korelovat. Výzkumníci ovšem dokládají, že mezi sadami výroků byla silná pozitivní závislost, čímž potvrzují skutečnost, že lidé mají tendenci souhlasit s předkládanými výroky. I přestože důvody, proč lidé mají tendenci souhlasit s výroky, které jsou jim nabízeny, nejsou doposud objasněné, je tento způsob satisficing chování významným zdrojem chyb ve výzkumných šetřeních, jelikož může uměle výrazně navýšit pozitivní postoje respondentů vůči zkoumané problematice. [Knowles a kol. 1999; Olson a kol. 2011]

Dalším příkladem slabého satisficing chování je volba první možnosti, která je nabídnuta, nebo možnosti, která je "dostatečně dobrá", místo toho, aby respondent dočetl všechny nabízené možnosti až do konce. [Krosnick a kol. 1987; Krosnick 1991]. „... jelikož většina z nabízených odpovědí bude pravděpodobně znít rozumně, tito respondenti pravděpodobně vyberou alternativu odpovědi někde na začátku seznamu.“ [Krosnick 1991: 216] Zde je v rámci detekce satisficingu možná pouze vizuální kontrola dat, zda respondent v dotazníku neoznačoval příliš často první nabízenou možnost. Z hlediska kvality dat je ale účelnější použít rotace nabízených možností, aby případným vychýlením dat nebyly zatíženy pouze první položky nabízeného seznamu, ale aby byla chyba měření rovnoměrně rozložena mezi všechny odpovědi.

#### ***1.3.4.2 Silné formy satisficing chování***

Naopak do kategorie silného satisficing chování spadá výběr možnosti „nevím“ místo toho, aby respondent vyjádřil svůj skutečný názor či postoj k otázce. [Krosnick 1996] Zde je detekce satisficing chování velmi složitá. Lipps [2007] se pokusil tuto formu satisficingu detekovat pomocí celkového počtu odpovědí „nevím“ u spokojenostních a postojových otázek, který následně srovnával s volbou extrémních hodnot odpovědí na škále 0-10 pro stejný set otázek. Podobnou studii realizovali Kaminska a kol. [2011], kteří pracovali s více indikátory najednou. Silný satisficing se snažili detekovat pomocí alespoň jedné odpovědi „nevím“, dále kontrolou konzistentnosti odpovědí ve čtyřech logických párech otázek a nakonec také kontrolou, zda respondent neodpověděl na všechny výroky z baterie stejnou hodnotou, ačkoliv byl jeden atribut formulován opačně. Tomu také odpovídá další forma silného satisficingu, jež se vyznačuje výběrem stejné hodnoty na škále pro všechny výroky. [Krosnick 1996]

#### ***1.3.4.3 Další formy satisficing chování***

K další formě satisficingu dochází v případě, že je po respondentovi požadován číselný odhad nebo číselná odpověď. Respondenti totiž místo toho, aby vynaložili potřebné kognitivní úsilí a učinili co nejpřesnější odhad, raději jejich odpověď zaokrouhlí na celé číslo, jako je například 5, 10 nebo 100. [Burton a kol. 1991; Wang a kol. 2008] Detekovat tuto formu satisficingu je poměrně jednoduché, stačí k tomu

prohlédnutí dat. Daleko náročnější jsou preventivní opatření, aby k tomuto jevu nedocházelo, jelikož lidé používají při vytváření odpovědí tzv. kognitivní kotvy, v tomto případě tedy zaokrouhlené hodnoty, podle kterých se řídí v běžném životě. Neplatí zde ani předpoklad, že respondenti zaokrouhlují z matematického hlediska korektně a volí tu nejbližší hodnotu. Některé studie totiž dokazují, že čísla si nejsou rovna, ale některá z nich jsou prototypická: spadají tady snadno identifikovatelné hodnoty jako například 0, 1, 10, 100 atd. Tato čísla slouží jako tzv. kognitivní referenční body v rámci numerického systému. [Tourangeau a kol. 2000: 245]

U samovyplňovacích dotazníků, tedy také u online výzkumů, dochází k tomu, že se respondenti snaží vyplnit dotazník, co nejrychleji je to možné. Nevnímají tedy vůbec předložené otázky, ale pouze označí nějakou odpověď. Zde můžeme mluvit o tzv. úplném nebo kompletním satisficingu. [Lelkes a kol. 2012] Se způsobem, jak tento typ satisficing chování detekovat, přišli američtí vědci Oppenheimer, Meyvis a Davidenko [2009], kteří použili Instructional manipulation check (IMC) v praxi sloužící jako nachytávací otázka. Výsledky a použitý metodologický nástroj v této studii jsou podrobněji popsány v kapitole 1.4 Výzkumy zaměřené na detekci satisficing chování v online výzkumech.

Mezi další metodologické nástroje, které se k detekci satisficingu v online výzkumu běžně používají, patří například doba potřebná k vyplnění dotazníku, sledování kvality odpovědí na otevřené otázky, konzistentnost odpovědí, v případě setu výroků zobrazených na jedné obrazovce také to, zda respondent neoznačil u všech stejnou hodnotu nebo zda jeho odpovědi nevykreslují nějaký podezřelý obrazec (například úhlopříčku).

#### ***1.3.4.4 Validita dat***

Mimo složitou detekci respondentů, kteří přistoupili při vyplňování dotazníku k satisficing chování, čelí výzkumníci dalšímu problému, a to jak naložit s těmito respondenty, aby nebyla porušena vnitřní ani vnější validita dat. Výzkumník musí buď ponechat nepozorného respondenta ve vzorku, což oslabuje výsledky zavedením chyby měření, nebo nepozorného respondenta z analýzy vyloučit, čímž se ale snižuje velikost vzorku a mění se jeho složení. Proto přespřílišné vyřazování respondentů z datového

souboru není zcela vhodné, neboť tyto respondenti mají obvykle zvláštní demografické charakteristiky a jejich vyloučením by mohla být ohrožena externí i interní validita. [Johanson a kol. 2004] To potvrzuje také tvrzení výzkumníků Canela a kol. [1981] a Krosnicka [1991, 1999], kteří uvádějí, že se někteří respondenti uchylující se k satisficingu mohou vyznačovat zvláštními charakteristikami a mohou k satisficing přístupu přistupovat obdobně – například mohou mít tendenci soustředit se jen na první část otázky, první možnosti nabízených odpovědí, nemusí číst instrukce atp. Výzkumníci ale současně dokládají, že identifikovat takovou skupinu a ještě k tomu určit charakteristiky, které respondenty spojují, je nesmírně obtížné a u většiny studií dokonce nemožné. [Johanson a kol. 2004]

Jelikož ani jedna z variant, vyloučení nebo zahrnutí satisficera do dat, není ideální, snaží se výzkumníci jít třetí cestou, a to přimět respondenta k dostatečné pozornosti a kognitivnímu úsilí již během kompletace dotazníku. Ve studiích se objevují různé přístupy. Některé studie nepustí respondenta v dotazníku dál, dokud správně neoznačí kontrolní otázku, čímž se výzkumníci snaží přitáhnout respondentovu pozornost pro následující otázky. Jiné studie zase zkoušejí respondenta upozornit na začátku dotazníku, že bude kontrolována konzistentnost dat a že se v dotazníku objevují kontrolní otázky.

Berinsky a kol. [2015] ve své studii zkusili proti sobě otestovat tři přístupy pro prevenci satisficingu – opakování, varování a poděkování. Jedna skupina respondentů nebyla v dotazníku puštěna dál, dokud kontrolní otázku nezodpověděla správně. Druhá skupina byla upozorněna, že bude kontrolována jejich pozornost a následně také konzistentnost dat a že pro analýzy budou použity pouze plnohodnotné odpovědi. Třetí skupině respondentů výzkumníci poděkovali za jejich čas a pečlivost. Autoři studie uvádějí, že použití všech tří nástrojů vedlo ke zvýšení kvality dat.

Ať tak, či tak, respondentů, které je možné označit za satisficery, je vysoký podíl (jak je patrné z následujících kapitol), a je to vždy na výzkumníkovi samotném, aby se rozhodl, jak se satisficery naloží – zda je do analýz zahrne, či ne. Oba tyto přístupy ale mají v konečném důsledku dopad na validitu dat.

### ***1.3.4.5 Zhodnocení dosavadních přístupů k detekci satisficingu***

Ačkoliv se teorie satisficingu jeví na první pohled jako velmi užitečná, narazili výzkumníci na zásadní problém, a to jak najít způsob, který by tento jev spolehlivě detekoval. Výzkumníci se snažili vymyslet mnoho metodologických nástrojů, které by pomohly v rámci online výzkumu odhalit respondenty, kteří jednotlivým otázkám nevěnují dostatečnou pozornost a ohrožují tak celkovou kvalitu dat. Někteří výzkumníci [například Schnipke 1995; Wise a kol. 2006] uvádějí, že identifikovat respondenta, který se uchýlil k satisficingu, je pro online výzkum výrazně jednodušší než pro ostatní kvantitativní metody sběru dat, jelikož je možné získat celkový obraz průběhu vyplňování.

Ačkoliv je metodologických nástrojů pro detekci satisficing chování mnoho, ani o jednom z nich nelze říct, že s určitostí vede k odhalení respondenta, který přistoupil k satisficing chování při kompletaci dotazníku. Může se například stát, že respondent několikrát odpověděl „nevím“, protože skutečně nedokázal vyjádřit svůj postoj k dané problematice, nebo mohl označit stejnou hodnotu na škále pro všechny sledované výroky, i přestože byl jeden významově obrácený, ne proto, že by otázku nečetl, ale proto že špatně významově obrácený výrok vyhodnotil / přečetl, neboť byla jeho mysl „nastartovaná“ na to, že výroky jsou vyjádřeny určitým směrem. Jinými slovy, jeho mysl podvědomě očekávala opačné znění výroku, jelikož to zapadalo do kontextu výroků ostatních a respondent si nevšiml změny.

Ani velmi často používaná metrika v podobě doby vyplňování dotazníků není jasnou zárukou, že výzkumník odhalí satisficera. Z logiky věci vyplývá, že čím kratší dobu respondentovi vyplnění dotazníku trvalo, tím je pravděpodobnější, že se uchýlil k satisficing strategii při odpovídání na otázky. Avšak některé studie dokládají, že starším respondentům a respondentům s nižším vzděláním trvá odpovídání na položené otázky obecně déle než mladším a vzdělanějším jedincům. [Yan a kol. 2008: 62]

Nejblíže se ke správné detekci respondenta, který použil satisficing strategii při odpovídání, zdá použití kontrolní IMC otázky. Ale ani zde neexistuje stoprocentní pravděpodobnost, že nepoctivého respondenta výzkumník odhalí, jelikož se může stát, že respondent označí položku, která je uvedena v instrukci, náhodou.

Nedostatečnost jednotlivých metodologických nástrojů pro detekci satisficingu se ale ztrácí v momentě, kdy jsou tyto nástroje nakombinované a posuzované komplexně tak, jak tomu bylo například ve studii Kaminske a kol. [2011] Pokud výzkumník vezme v úvahu například počet odpovědí „nevím“, celkový čas vyplnění dotazníku a špatně zodpovězenou kontrolní IMC otázku, je vysoce pravděpodobné, že se mu podaří správně identifikovat satisficera, jehož odpovědi mohou snižovat celkovou kvalitu dat a ohrožovat validitu celého výzkumu.



## 1.4 Výzkumy zaměřené na detekci satisficing chování v online výzkumech

Tato kapitola přináší přehled prvotních a nejdůležitějších výzkumů a studií, v rámci nichž se výzkumníci snažili detekovat satisficing. Podrobně popisuje také studii včetně jejích závěrů Oppenheimer a kol. [2009], kteří jako první použili pro detekci satisficingu metodologický nástroj Instructional manipulation check (IMC). Na závěr jsou představeny dvě studie, které pro detekci satisficingu využily Instructional manipulation checks, ale každá z nich tento nástroj nějakým zajímavým způsobem modifikovala.

Teorii satisficingu se výzkumníci snažili potvrdit a využít ještě před masivním nástupem online výzkumu. Studie Krosnicka a kol. [1996] se zaměřovala na satisficing, který vzniká v důsledku výběru prvních z nabízených odpovědních položek, namísto toho, aby respondent vynaložil potřebné kognitivní úsilí a vybral možnost, která nejvíce odpovídá jeho situaci. Tito výzkumníci se zaměřovali na způsob kladení a znění otázky a formát jejího zobrazení tak, aby respondenti odolali satisficing přístupu. Při experimentu navazovali na práci Shumana a Pressera [1981] a hledali difference v přístupu odpovídání podle vzdělání respondentů. Krosnick a kol. [1996: 40] došli k závěru, že lidé s nižším vzděláním ve srovnání s těmi s vyšším vzděláním byli náchylnější k satisficing přístupu v odpovídání na otázky ve třech oblastech: častěji označovali první nabízené možnosti odpovědi, častěji označovali položku „nevím / nechci odpovědět / netýká se mě“ a nedokázali dodržovat pokyny týkající se filtrů v dotazníku. Dalším zjištěním z této studie je také skutečnost, že respondenti se středním vzděláním mají srovnatelné kognitivní schopnosti jako respondenti s vyšším vzděláním, nicméně jsou náchylnější k satisficing přístupu, a to obzvlášť v situacích, kdy nejsou dostatečně motivováni.

Výše uvedenou studii Krosnicka a kol. [1996] kritizovali výzkumníci Galesic a kol. [2008] a označili ji za nevědeckou. Podle nich totiž není možné s určitostí říct, že důvodem výběru první položky respondentem byla právě aplikace satisficing přístupu. Tito výzkumníci pro svou studii, tentokrát již zaměřenou výhradně na online výzkum, využili moderních technologií a sledovali v době dotazování pohyb respondentových očí po obrazovce monitoru. Došli k závěru, že respondenti se zabývají výrazně delší dobu a více vnímají texty, které jsou v horní části obrazovky na úkor těch níže

položených. To se ale týká také položek typu „nevím / nechci odpověd' / netýká se mě“, které jsou obvykle na konci výčtu jednotlivých možností odpovědí. Proto respondenti, kteří se dopouštějí satisficingu, neoznačují tyto položky častěji než respondenti, kteří zvolili optimizing přístup.

Jak již bylo zmíněno, jedním z dnes již běžně používaných metodologických nástrojů pro detekci satisficingu v online výzkumu je čas, ať už celkový čas vyplňování dotazníků, nebo čas, který respondent strávil vyplňováním jednotlivých dílčích otázek. Pro potvrzení účinnosti tohoto nástroje byla realizována řada experimentů. Někteří výzkumníci [například Krosnick a kol. 1987; Krosnick 1991; Draisma a kol. 2004; Wise a kol. 2005; Wise a kol. 2006] se například zaměřili na čas, který uběhne mezi zobrazením otázky a označením respondentovy odpovědi u vizuálních a fonetických otázek. Výzkumníci pracovali s předpokladem, že u těchto otázek musí respondent vyvinout více kognitivního úsilí, a proto by čas vyplňování otázek měl být delší. Jiné experimenty [například Wise a kol. 2005; Wise a kol. 2006; DeMars a kol. 2007] byly zaměřeny na čas potřebný k vyplnění otázek, přičemž výzkumníci sledovali, zda se v případě, kdy respondentovi položí během dotazování dvakrát stejnou otázku, čas odpovídání zkrátí v důsledku toho, že respondent již nemusí podruhé vyvinout tolik kognitivního úsilí, protože otázku jednou rozmýšlel a zná ji. Výzkumníci také sledovali, zda respondent odpoví pokaždé stejně, nebo vybere náhodnou odpověď. Jiní výzkumníci se snažili využít informaci o čase, který respondentovi otázka zabrala, k vylepšování výzkumných nástrojů. Například Bassili a kol. [1991]; Bassili [1993] a Draisma a kol. [2004] se zaměřili na identifikaci problémů souvisejících se zněním a obsahem otázek.

Jak již bylo uvedeno výše, s novým metodologickým nástrojem pro detekci satisficingu v online výzkumech přišli američtí vědci Oppenheimer, Meyvis a Davidenko [2009], kteří použili Instructional manipulation check (IMC), která v praxi slouží jako nachytávací otázka. Výzkumníci založili tento experiment na pozornosti věnované instrukcím, které respondenti dostávají k jednotlivým otázkám. Předpokladem zde bylo, že pokud se respondent neřídí, respektive pokud nečte jednotlivé instrukce k otázkám, nevyvíjí maximální kognitivní úsilí a lze jej označit za satisficera, neboli „proklikávače“. Realizace v praxi vypadala tak, že respondentovi se na obrazovce zobrazila otázka a pod otázkou byla instrukce, která respondenta nabádala k tomu, aby označil konkrétní možnost a pokračoval dále v dotazníku. Pokud respondent zaznačil

jinou odpověď, než bylo uvedeno v instrukci, výzkumníci předpokládali, že ji nečetl buď vůbec, nebo jí nevěnoval dostatečnou pozornost, a takového respondenta označili za satisficera. Výzkum byl realizován se třemi kontrolními skupinami – první skupina byli respondenti, pro které nebyl výzkum relevantní, pro druhou skupinu byl relevantní z části a pro třetí skupinu zcela. Výsledky ukázaly, že ve všech skupinách byla část respondentů, která se uchýlila k satisficingu. Avšak nejsilněji byl tento jev zřejmý u první skupiny (69 % z respondentů bylo označeno za satisficera) a nejslaběji u třetí skupiny (14 % respondentů se uchýlilo k satisficingu). Dalším zjištěním z této studie je, že při srovnání respondentů, kteří ignorovali pokyny v dotazníku a špatně odpověděli na kontrolní IMC otázku, a ostatních respondentů, je prokazatelné, že druhá skupina poskytla v rámci výzkumu konzistentnější a kvalitnější odpovědi napříč celým dotazníkem. Respondenti, kteří byli na základě špatně zodpovězené kontrolní IMC otázky označeni za satisficery, byli pro následné analýzy dat výzkumníky z datového souboru vyloučeni za účelem získání kvalitnějších informací z výzkumu. [Oppenheimer a kol. 2009: 868-871]

Metodologická část této diplomové práce vychází ze studie Oppenheimera a kol. [2009]. V této části práce se budu snažit obdobně jako tito výzkumníci z USA pomocí kontrolní IMC otázky změřit, jaký podíl respondentů se dopouští satisficingu v online výzkumu v České republice, a následně se pokusím na základě sociodemografických a faktografických charakteristik identifikovat, zda existuje nějaká skupina respondentů, která je k satisficing přístupu při odpovídání na otázky náchylnější.

Na experiment Oppenheimera a kol. [2009] navázali o rok později Kapelner a kol. [2010], kteří namísto toho, aby zjišťovali, kolik respondentů se dopouští satisficingu, se snažili najít způsob, jak zajistit, aby respondent věnoval otázce a instrukci pod otázkou dostatečnou pozornost. Kontrolní IMC otázku zobrazili respondentovi nejprve normálně, poté se pod tlačítkem „pokračovat“ objevila červená poznámka s prosbou, aby respondent věnoval otázce dostatečnou pozornost, protože jeho odpověď bude použita pro výzkumná data, následně se objevilo deaktivované tlačítko „pokračovat“, které se aktivovalo až po určité době a nakonec se objevila obrazovka s otázkou, instrukcí a vyznačenou respondentovou odpovědí pro kontrolu. Tím se výzkumníci snažili dosáhnout vyšší pravděpodobnosti, že si respondent svou odpověď pečlivěji rozmyslí a věnuje jí vyšší kognitivní úsilí.

Uvedený experiment Kapelnera a kol. [2010] není jedinou modifikací kontrolní IMC otázky, o kterou se výzkumníci za účelem zkvalitnění dat pokusili. Například Hauser a Schwartz [2013] se pokusili zjistit, jestli kontrolní IMC otázka ovlivňuje vynaložené kognitivní úsilí při konstrukci odpovědí na další otázky dotazníku. Experiment byl realizován tak, že jedné skupině respondentů se kontrolní IMC otázka zobrazila před baterií výroků a druhé skupině až po baterii. Autoři studie dokládají zjištění, že respondenti, kterým se kontrolní IMC otázka zobrazila před baterií výroků, vynaložili při hodnocení výroků více kognitivního úsilí a poskytli kvalitnější odpovědi, než tomu bylo u druhé skupiny.

Berinsky a kol. [2015: 7] ale upozorňují na skutečnost, že kontrolní IMC otázka může míru kognitivního úsilí ovlivnit také negativně. Respondent kvůli pocitu, že je „zkoušen“, může záměrně označit jiné odpovědi nebo to může vést ke ztrátě zájmu o výzkum a jeho případné nedokončení nebo pouze proklikání bez požadovaného vynaloženého kognitivního úsilí.

I přes kritiku a upozornění některých autorů lze předpokládat, že kontrolní IMC otázky coby metodologický nástroj pro detekci satisficingu budou v nejbližší době nadále hojně rozvíjeny a bude jim věnována velká pozornost, ať již za účelem detekce satisficingu, nebo ještě lépe jako jeho prevence.

#### **1.4.1 Příklady online výzkumů využívajících kontrolní IMC otázku k detekci satisficingu**

Studií zaměřených na některou z forem satisficingu v posledních letech výrazně přibývá. Významná část z těchto studií využívá pro detekci satisficingu metodologický nástroj kontrolní IMC otázky. Tato kapitola přináší jako příklady design a sěžejní závěry dvou z nich. Každá z těchto studií detekci satisficingu pomocí kontrolní IMC otázky nějakým zajímavým způsobem modifikovala.

Salifu [2012] se pokusil detekovat satisficing v rámci online výzkumu zaměřeného na postoje vysokoškolských studentů konkrétní univerzity k Halloweenu. Dotazník vyplnilo 277 respondentů, přičemž pozvánka do průzkumu byla zaslána celkem dvěma tisícům studentů. Věk, pohlaví, počet let studia a obor studia se u jednotlivých studentů lišil. Základem detekce byla kontrolní IMC otázka, která byla

ovšem upravena. Podstatou detekce stále zůstalo čtení instrukcí pod zobrazenou otázkou, avšak Salifu do těchto instrukcí zahrnul hypertextový odkaz. Pro identifikaci satisficerů byly použity dva přístupy. Tím prvním byla identifikace pomocí konzistence odpovědí na logicky párové otázky (dotazník obsahoval šest párů takových otázek). Druhý přístup zahrnoval kontrolní IMC otázku v podobě hypertextového odkazu. Hypertextové odkazy měly respondentům objasnit klíčové pojmy nebo fráze použité v otázce. Hypertextový odkaz byl použit u 10 otázek z celkových 39 otázek, které celý dotazník obsahoval. Ochotu respondentů poskytovat kvalitní a promyšlené odpovědi následně autor studie vyhodnocoval na základě toho, zda respondent daný hypertextový odkaz použil, či ne. Pokud respondent nevyužil dva a více hypertextových odkazů, považoval jej při analýzách za satisficera. Salifu [tamtéž: 89] na základě hypertextových odkazů zjistil, že více než jeden hypertextový odkaz nepoužilo, a tudíž se dle kritérií nastavených pro studii dopustilo satisficingu, 74 % respondentů. Při vyhodnocování konzistentnosti logických párových otázek byly ve studii pouze 3,2 % respondentů, jejichž odpovědi byly logické a konzistentní ve všech šesti případech, ostatní respondenti byli označeni za satisficery, přičemž 28,9 % respondentů udělalo chybu jen v jednom, nebo dvou párech logických otázek – tyto respondenti byli označeni za slabé satisficery. Respondenti s více chybami (67,9 %) byli označeni jako silní satisficeři. [tamtéž: 90-91] Výsledky studie také přináší informaci o tom, že z pohledu pohlaví, věku, počtu let studia a studovaného oboru nejsou mezi satisficery statisticky významné rozdíly.

Narozdíl od Salifu [2012] se Berinsky a kol. [2013] zabývali otázkou, zda je v rámci dotazníku dostatečné použití jedné kontrolní IMC otázky, nebo zda je efektivnější použít více těchto otázek. Cílovou skupinou byla běžná populace ve věku 18 a více let, výzkumu se zúčastnilo 1227 respondentů. [Berinsky a kol. 2013: 6] Respondentům byly během dotazování zobrazeny čtyři kontrolní IMC otázky. Tyto kontrolní otázky byly oproti studii Oppenheimra a kol. [2009] mírně pozměněny, a to tak, že respondent měl v instrukci pokyn, aby označil z nabízených možností dvě konkrétní. Důvodem této úpravy bylo, aby se nestalo, že respondent odpověď uvedenou v instrukci označí správně náhodou. Závěry studie přináší informaci o tom, že 47 % respondentů správně zodpovědělo všechny kontrolní otázky a 12 % respondentů naopak zodpovědělo všechny otázky špatně. Zbytek respondentů byl někde mezi tím. [Berinsky a kol. 2013: 16] Přičemž nejvyšší podíl respondentů zodpověděl špatně v pořadí

poslední kontrolní IMC otázku. Z toho plyne závěr, že pro identifikaci satisficerů je efektivnější použití v rámci jednoho dotazníku více kontrolních IMC otázek. Autoři studie nepřinášejí žádné závěry o sociodemografických rysech satisficerů.

Metodologický nástroj kontrolní IMC otázky pro detekci satisficingu již ale není jen záležitostí jednotlivých studií. Některé nadnárodní agentury pro výzkum trhu tento nástroj implementují do většiny online výzkumu, které realizují. Jedna z těchto agentur v nedávné době zveřejnila na svých webových stránkách shrnutí a vyjádření k problematice satisficingu. V rámci tohoto vyjádření poskytuje informace o tom, že:

- v běžné populaci se u výzkumů, u nichž je průměrná délka trvání maximálně 23 minut, satisficingu dopouští zhruba dvě pětiny respondentů; u delších výzkumů potom satisficerů výrazně přibývá;
- u vysoce specializovaných cílových skupin, jako jsou lékaři, vysoce postavení manažeři apod., nedochází k satisficing chování při vyplňování dotazníku tak často, jako je tomu u běžné populace. Nutno ale podotknout, že respondenti z těchto cílových skupin obvykle dostávají za vyplnění dotazníku výrazně vyšší finanční nebo jiné odměny, než je tomu v běžné populaci, a dotazníky jsou obvykle výrazně kratší;
- nejčastěji se respondenti dopouštějí satisficingu u baterií výroků;
- podíl satisficerů ve výzkumu se odvíjí mimo jiné také od tématu výzkumu; nejvyšší podíl satisficerů obvykle bývá u výzkumů zaměřených na politiku. [<http://www.researchworldone.net/articles/data-quality/satisficing>; 27.5.2015]<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Agentura se v článku bohužel nevyjadřuje k satisficingu z hlediska sociodemografických ukazatelů a po oslovení odmítla tyto údaje poskytnout.

## 2. Metodika výzkumu

Tato kapitola popisuje cíle výzkumu a představuje použité metody a postupy při hledání odpovědí na položené výzkumné otázky. Nabízí operacionální definice klíčových pojmů, popisuje výběr respondentů, implementaci kontrolních IMC otázek do výzkumného nástroje, sběr dat a způsob zpracování výzkumných dat. Konec této kapitoly je věnován etické stránce výzkumu.

### 2.1 Cíle výzkumu a výzkumné otázky

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, zda a do jaké míry se respondenti dopouštějí satisficingu v online výzkumu v České republice, a pokusit se najít, zda je nějaká skupina respondentů z hlediska sociodemografických a dalších charakteristik (jako je délka vyplňování dotazníku, způsob rekrutace do online panelu, počet výzkumů, kterých se respondent v posledních 12 měsících v rámci online panelu realizátora výzkumu účastnil) k satisficingu náchylnější.

Práce se snaží najít odpovědi na tři hlavní výzkumné otázky:

- Dopouštějí se respondenti v online výzkumu v České republice satisficingu tím způsobem, že nečtou instrukce pod otázkou?
- Lze u respondentů, kteří se v online výzkumu v České republice dopustili satisficingu tím způsobem, že nečetli instrukce pod otázkou, najít nějaké společné sociodemografické či jiné charakteristiky, které by byly statisticky významné? Respektive existuje z pohledu sociodemografie či jiných charakteristik nějaká skupina respondentů, která je k satisficingu náchylnější?
- Jaká je distribuce odpovědí u respondentů, kteří dotazníku nevěnují dostatečné kognitivní úsilí a pouze označí nějakou možnost z nabízených odpovědí?

Na základě studií, experimentů a literatury uvedené v teoretické části a mého vlastního úsudku jsem formulovala čtyři hlavní hypotézy, které se vztahují k výzkumným otázkám.

**H<sub>1</sub>:** Respondenti se v České republice při odpovídání na otázky v online výzkumu dopouštějí satisficingu tím, že nečtou instrukce pod otázkou.

**H<sub>2</sub>:** Na základě některých z hlavních sociodemografických charakteristik (pohlaví, věk, vzdělání, čistý měsíční osobní příjem respondenta, ekonomická aktivita a velikost místa bydliště) a dalších charakteristik (délka vyplňování dotazníku, počet výzkumů, kterých se respondent v posledních 12 měsících zúčastnil v rámci online panelu realizátora výzkumu) lze sestavit model, který by predikoval pravděpodobnost, že se respondent dopustí satisficingu formou nečtení instrukce pod otázkou v online výzkumu.

Tato hypotéza se zaměřuje na vztah satisficingu a sociodemografických a jiných výše vyjmenovaných charakteristik celkově. Ještě před stanovením, zda zmíněný predikční model lze sestavit, budou na základě analýz vyhodnoceny následující dílčí hypotézy.

**H<sub>2a</sub>:** Mezi počtem chybných odpovědí na kontrolní IMC otázky a pohlavím respondenta existuje statisticky významný vztah.

**H<sub>2b</sub>:** Mezi počtem chybných odpovědí na kontrolní IMC otázky a věkem respondenta existuje statisticky významný vztah.

**H<sub>2c</sub>:** Mezi počtem chybných odpovědí na kontrolní IMC otázky a vzděláním respondenta existuje statisticky významný vztah.

**H<sub>2d</sub>:** Mezi počtem chybných odpovědí na kontrolní IMC otázky a měsíčním osobním čistým příjmem respondenta existuje statisticky významný vztah.

**H<sub>2e</sub>:** Mezi počtem chybných odpovědí na kontrolní IMC otázky a tím, zda respondent je, či není ekonomicky aktivní, existuje statisticky významný vztah.

**H<sub>2f</sub>:** Mezi počtem chybných odpovědí na kontrolní IMC otázky a velikostí místa bydliště respondenta existuje statisticky významný vztah.



**H<sub>2g</sub>:** Mezi počtem chybných odpovědí na kontrolní IMC otázky a časem, za který byl dotazník vyplněný, existuje statisticky významný vztah.

**H<sub>2h</sub>:** Mezi počtem chybných odpovědí na kontrolní IMC otázky a počtem výzkumů, kterých se respondent v posledních 12 měsících zúčastnil v rámci online panelu realizátora výzkumu, existuje statisticky významný vztah.

**H<sub>3</sub>:** Respondenti, kteří se dopustí satisficingu formou nečtení instrukce pod otázkou, častěji chybují v kontrolních IMC otázkách, které jsou na konci dotazníku než v těch na začátku.

**H<sub>4</sub>:** Respondenti, kteří se dopustí satisficingu formou nečtení instrukce pod otázkou, jsou náchylnější k náhodnému označování prvních z nabízených možností odpovědí.

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

- Jaký podíl respondentů se v online výzkumu v České republice dopouští satisficingu?
- Jaký je rozdíl mezi počtem respondentů, které z datového souboru vyloučil z důvodu podezření nekvalitních odpovědí realizátor výzkumu, a počtem respondentů, které bychom uvažovali vyloučit pro analýzy na základně špatně zodpovězených kontrolních IMC otázek?

## 2.2 Design výzkumu

Pro nalezení odpovědí na stanovené otázky byla použita analýza kontrolních IMC otázek a sociodemografických a faktografických charakteristik respondentů.

Výzkum, z něž pocházejí data používaná v praktické části této práce, zaměřený na finanční gramotnost a využívání finančních produktů v rámci České republiky realizuje pravidelně od roku 2008 jedna z předních českých společností zaměřená na marketingové výzkumy trhu. Pro práci jsou použita data, která byla sesbírána na podzim 2014. V rámci této práce je využita pouze jedna skupina respondentů (neexistuje žádná kontrolní skupina), protože hlavním cílem výzkumu je identifikovat a doložit, zda se vůbec satisficing zapříčiněný nečtením instrukcí pod otázkou v českém online výzkumu objevuje.

### 2.2.1 Operacionální definice základních pojmů

**Satisficing:** Jedná se o jev, kdy respondenti, kteří se účastní výzkumu, nedokážou optimalizovat své odpovědi na položené otázky. Tito respondenti obvykle přeskočí nebo zcela nedotáhnou jeden nebo více z kognitivních kroků procesu odpovídání na otázku.

**Instructional manipulation check (IMC) otázka:** Jedná se o kontrolní otázku, která má ověřit, zda respondenti čtou instrukce, které jsou při dotazování zobrazeny pod otázkou. V instrukci je vždy přesně popsáno, kterou z nabízených možností má respondent označit, a pokyn, aby poté pokračoval dále v dotazníku. Dotazník může obsahovat jednu nebo více takových otázek.

### 2.2.2 Výzkumný nástroj

Výzkumný nástroj byl pro účel této práce vytvořen na základě dotazníku, který je běžně používán pro pravidelné šetření zaměřené na finanční gramotnost agenturou, jejíž data byla použita. Do tohoto dotazníku byly navíc vloženy čtyři kontrolní IMC otázky. Celková doba dotazování byla přibližně 30 minut a vyplnění dotazníku bylo respondentům finančně kompenzováno, stejně jako jsou na to členové online panelu dané společnosti zvyklí z jiných výzkumů. Další změna, která byla pro toto

konkrétní dotazování provedena, bylo informování respondentů o tom, že se při vyplňování dotazníku mohou objevovat obrazovky s otázkami, které slouží k ověření funkčnosti technických parametrů realizátora, a aby, pokud se jim taková obrazovka objeví, postupovali dle pokynů na dané obrazovce. Tuto informaci si mohli respondenti přečíst na úvodní stránce spolu s informací o délce dotazování a odměně, která jim za vyplnění dotazníku náleží.

Originální dotazník obsahoval celkem 35 otázek, přičemž kontrolní otázky byly vloženy za 3., 13., 23. a 33.<sup>3</sup> otázku. Pokyn, co mají respondenti s danou kontrolní IMC otázkou udělat, byl v podobě instrukce zobrazen pod otázkou. Kontrolní IMC otázky se absolutně netýkaly tématu výzkumu a vypadaly následovně:

**K1) Jak často nakupujete Vy osobně jogurty?**

INSTRUKCE: OZNAČTE POLOŽKY „DENNĚ“ A „2-3X ZA MĚSÍC“ A POKRAČUJTE DALŠÍ OTÁZKOU.

- denně
- 4-6x týdně
- 2-3x týdně
- 1x týdně
- 2-3x za měsíc
- méně často

---

<sup>3</sup>Kontrolní IMC otázky byly do dotazníku vloženy tak, aby byly rovnoměrně rozprostřeny.

**K2) Jaká je Vaše oblíbená barva?**

INSTRUKCE: OZNAČTE POLOŽKY „BÍLÁ“ A „MODRÁ“ A POKRAČUJTE DALŠÍ OTÁZKOU.

- zelená
- bílá
- červená
- hnědá
- modrá
- černá
- žlutá

**K3) Do jaké míry souhlasíte s výrokem „Silničáři upravují cesty včas“?**

INSTRUKCE: OZNAČTE POLOŽKY „SPÍŠE NESOUHLASÍM“ A „NEVÍM“ A POKRAČUJTE DALŠÍ OTÁZKOU.

- rozhodně souhlasím
- spíše souhlasím
- ani souhlasím, ani nesouhlasím
- spíše nesouhlasím
- rozhodně nesouhlasím
- nevím

**K4) Jaká byla v dětství Vaše nejoblíbenější hračka?**

INSTRUKCE: OZNAČTE POLOŽKY „HLAVOLAMY“ A „MÍČ“ A POKRAČUJTE DALŠÍ OTÁZKOU.

- panenka
- autíčko
- plyšák
- stavebnice
- hlavolamy
- míč
- vláček
- pastelky

Otázky K1 – K4 v rámci dotazníku rotovaly, tzn. K1 nebyla vždy první v pořadí.

**2.2.3 Výzkumný vzorek**

Pro detekci satisficingu v online výzkumu byl využit panel respondentů jedné české marketingové společnosti s dlouhou tradicí na trhu. Respondenti byli do výše uvedeného výzkumu vybráni na základě kvótního výběru dle pohlaví, věku, vzdělání, velikosti místa bydliště a kraje, přičemž cílovou skupinou pro tento výzkum byla obecná populace ve věku 18-65 let. Kvóty pro výběr respondentů byly stanoveny na základě aktuálních údajů Českého statistického úřadu.

Data byla sesbírána prostřednictvím online dotazování. Sběr probíhal na podzim roku 2014. Vybraným respondentům z panelu byl zaslán e-mail s pozvánkou k účasti ve výzkumu. Pozvánka obsahovala úvodní text, ve kterém bylo zmíněno téma výzkumu,

délka dotazování a výše finanční kompenzace, která respondentovi za vyplnění dotazníku náleží. Online dotazník do konce vyplnilo 1228 respondentů.

### **2.2.3.1 Panel respondentů**

Stejně jako je tomu v případě CATI výzkumů, pro které je nezbytné mít databázi telefonních čísel nebo generovat náhodná čísla, tak také v případě online výzkumů realizovaných prostřednictvím internetu je nezbytné vzít v úvahu, že je možné oslovit a dotazovat pouze respondenty, kteří mají k dispozici přístup na internet (tzv. internetová populace). Proto s nástupem online sběru dat bylo potřeba vyřešit otázku, jak respondenty na internetu oslovit a jak směrem k nim distribuovat dotazníky tak, aby byly zastoupeny všechny sociální skupiny a aby struktura co nejvíce odpovídala obecné populaci. Tuto problematiku začali výzkumníci a především marketingové společnosti pro výzkum trhu řešit zakládáním „předrekrutovaných“ panelů respondentů<sup>4</sup>. Po „předrekrutaci“ takového respondenta o něm výzkumníci obvykle získají a do svého systému uloží jeho základní sociodemografické a faktografické údaje. Na základě těchto informací jsou následně respondenti předvybírání pro jednotlivé realizované výzkumy a je jim e-mailem zaslána pozvánka do online výzkumu.

Výše zmíněná společnost (realizátor výzkumu) má v panelu mnoho tisíc respondentů<sup>5</sup>. Do tohoto panelu se mohou respondenti buď sami aktivně zaregistrovat, nebo do něj mohou být zařazeni tak, že se v minulosti zúčastnili nějakého jiného výzkumu realizovaného například CATI metodologií a byla jim registrace v panelu aktivně nabídnuta realizátorem výzkumu. Bez ohledu na způsob rekrutace musí respondenti při registraci a poté pravidelně každý rok vyplnit bez nároku na odměnu přibližně hodinový dotazník, který obsahuje otázky zaměřené na sociodemografii a základní otázky z oblasti energií, nákupního chování atp. Tento dotazník slouží především k tomu, aby byli z panelu odstraněni respondenti, kteří se již delší dobu žádného výzkumu nezúčastnili, tzv. neaktivní respondenti. Všem nově zaregistrovaným

---

<sup>4</sup> Předrekrutovaným panelem respondentů se rozumí databáze potenciálních respondentů, kteří se zavazují, že budou spolupracovat při budoucích rozhovorech za předpokladu, že budou vybráni. (převzato z ISO norem SIMAR), dostupný z WWW: <<http://www.simar.cz/standards-kvality/kvalitativni-standardy/isonormy/iso-normy.php>>, [cit 2014-11-18].

<sup>5</sup> Přesný údaj počtu respondentů není uveden z důvodu snadné identifikace společnosti.

respondentům je po registraci voláno a namátkou ověřováno, jestli při registraci neuvedli nepravdivé odpovědi, čímž se společnost snaží zamezit také tomu, aby se jeden respondent do panelu registroval vícekrát, ale pod jinou identitou.

Společnost je členem SIMARu a dodržuje všechna závazná pravidla tohoto sdružení.

#### **2.2.4 Identifikace respondentů, kteří při odpovídání na otázky zvolili satisficing přístup**

Za respondenty, kteří při odpovídání na otázky zvolili satisficing přístup, budu v této práci v souladu se studií Oppenheimera a kol. [2009] považovat všechny respondenty, kteří odpověděli alespoň na jednu ze čtyř kontrolních IMC otázek špatně, tzn. označili jinou odpověď, než která byla uvedena v instrukci.

V důsledku toho, že měření satisficingu pomocí kontrolní IMC otázky probíhalo v rámci zmíněné studie zaměřené na finanční gramotnost pravidelně již od roku 2011 a při porovnání výsledků za léta 2011, 2012 a 2013<sup>6</sup> bylo patrné, že poměr respondentů, kteří se satisficingu dopustili se statisticky významně nelišil, ale velice se mezi jednotlivými vlnami lišil podíl respondentů s jednou, dvěma, třemi a čtyřmi chybami, byla pro měření v roce 2014 kontrolní IMC otázka upravena tak, že respondenti museli zaznačit dvě z nabízených možností, čímž výrazně klesla pravděpodobnost, že respondent označil odpověď zmíněnou v instrukci pod otázkou náhodou. Tato metodika byla použita také ve výše zmíněné studii Berinského a kol. [2013].

#### **2.2.5 Zpracování dat**

Zpracování dat a statistické analýzy byly provedeny pomocí programu MS Excel a statistického softwaru SPSS.

---

<sup>6</sup> Podrobné výsledky za období 2011-2013 nejsou v práci uvedeny z důvodu změny metodologie formou označení dvou možností v rámci kontrolní IMC otázky.

V důsledku toho, že zadavatelem výzkumu byl soukromý subjekt<sup>7 8</sup>, dostala jsem k dispozici od realizátora výzkumu pouze datový soubor, ve kterém byly proměnné týkající se sociodemografických (běžné charakteristiky jako pohlaví, věk, vzdělání apod.) a faktografických údajů (například způsob rekrutace respondenta do panelu<sup>9</sup>, počet výzkumů, kterých se respondent v posledním roce zúčastnil, čas, který respondent potřeboval na vyplnění dotazníku), dále proměnné vztahující se ke kontrolním IMC otázkám. Poslední údaj, který je v datovém souboru zmíněn, je informace o tom, zda realizátor výzkumu vyřadil pro analýzy respondenta z datového souboru kvůli podezření, že respondent poskytl nekvalitní informace, na základě jeho vlastních běžně užívaných kontrolních metodologických nástrojů. Do těchto nástrojů se obvykle řadí čas vyplňování dotazníku, optická kontrola (zda například respondent neodpověděl u všech otázek stejnou, obvykle první možností), kvalita a smysluplnost odpovědí na otevřené otázky, konzistentnost a logická návaznost odpovědí.

---

<sup>7</sup> Zařazení IMC kontrolních otázek do dotazníku nemělo žádný vliv na výsledná data z výzkumu – výsledky v porovnání s minulými vlnami výzkumu zůstaly z pohledu časového srovnání konzistentní.

<sup>8</sup> Zadavatel výzkumu byl s experimentem, jehož cílem bylo identifikovat respondenty, kteří se uchylují k satisficingu, tedy také zkvalitnit data a výsledky výzkumu, seznámen realizátorem výzkumu.

<sup>9</sup> Tato proměnná není zařazena do analýz z toho důvodu, že pouze 4 % respondentů byla do panelu zařazena jinak než aktivní samoregistrací.



## 2.3 Otázka etiky ve výzkumu

Při realizaci výzkumu by se neměly opomíjet jeho etické otázky, které se vztahují ke všem fázím výzkumu. Výzkumníci by měli vždy dbát na dodržování etických zásad.

Kvantitativní analýza s sebou nese žádné etické problémy v oblasti sběru dat z pohledu dodržování etických zásad zaměřených na respondentů, protože tyto aspekty byly pokryty realizátorem sběru dat (dobrovolná účast, nepoškozování účastníků výzkumu, ochrana identity respondentů v podobě anonymity a důvěrnosti nakládání s daty). Datový soubor, se kterým pracuji, je anonymizován, to znamená, že není možné přiřadit konkrétní odpovědi konkrétnímu jedinci, nemohou tedy vést k identifikaci respondentů a tím je ani jakkoliv poškodit. Jediným možným nedostatkem může být skutečnost, že respondent nebyl informován o sekundárním účelu sběru dat za účelem této práce. Například Dresser [1981] a Crano a kol. [2002] uvádí, že neposkytnutí skutečného účelu výzkumu respondentovi může vést až k porušení etických zásad výzkumu, které vyžadují, aby výzkumník představil účastníkovi výzkumu pravý účel výzkumu předtím, než účastník výzkumu poskytne svůj souhlas s účastí ve výzkumu. I přesto, že jsou etické zásady výzkumu všeobecně přijímány a respektovány, objevují se i vstřícnější názory na tuto problematiku. Někteří výzkumníci argumentují ve prospěch přípustnosti uchýlit se k zamlčení některých účelů výzkumu, a to v případech, kdy je to nutností. Tento názor zastávají výzkumníci především u studií, které jsou zaměřené na zkoumání chování a respondentovy rozhodovací procesy, kde je vysoká pravděpodobnost, že rozkrytí účelu výzkumu by mohlo vést ke zkresleným výsledkům. [Ortmann a kol. 1997; Kimmel 1998; Christensen 1988; Broder 1998; Crano a kol. 2002; Cook a kol. 2008] To je případ i sekundárního účelu kvantitativního výzkumu použitého pro tuto práci. Vzhledem k tématu práce je možné předpokládat, že by informace o sekundárním účelu vyvolala u respondentů vyšší pozornost a choval by se při vyplňování dotazníku jinak než obvykle a věnoval mu vyšší pozornost, což by mohlo vést ke zkreslení výsledků této práce.

Z etického hlediska nedošlo k porušení zásad ani v případě zadavatele výzkumu (výzkum je hrazen soukromým subjektem), jelikož datový soubor, který mi byl poskytnut ze strany marketingové společnosti, obsahoval pouze anonymizované sociodemografické charakteristiky respondentů, charakteristiky týkající se vyplnění

dotazníku (např. doba vyplňování) odpovědi na čtyři kontrolní IMC otázky pro identifikaci satisficingu. Výsledky této práce nebyly nijak reflektovány ve finálních datech, které byly poskytnuty zadavateli výzkumu.

Co se týče samotného realizátora výzkumu, byl získán písemný souhlas k použití těchto dat pro diplomovou práci či odbornou publikaci. S realizátorem ale bylo dohodnuto, že v práci nikde nebude uveden název společnosti, aby nemohlo dojít k jejímu poškození. Proto není k diplomové práci přiložen podepsaný písemný souhlas, ale pouze jeho ukázka, jak vypadal před vyplněním a podepsáním (Příloha č. 1).

### 3. Analýza dat

Hlavním cílem tohoto výzkumu je detekce satisficingu v online výzkumu v České republice zaměřeném na finanční gramotnost, ke kterému dochází v důsledku nečtení instrukce pod otázkou. Následující kapitoly přinášejí výsledky výzkumu. První kapitola dokládá, zda byl vůbec satisficing formou nečtení instrukce ve výzkumu přítomný. Druhá kapitola analyzuje satisficing z pohledu sociodemografických a faktografických charakteristik. Třetí kapitola je pak zaměřená na konstrukci modelu pro predikci pravděpodobnosti, že se respondent dopustí satisficingu. Poslední kapitola se soustředí na analýzu konkrétních IMC otázek z pohledu vlivu jejich znění, rozmístění v rámci dotazníku a rozložení možností odpovědí, které satisficeři zvolili.

Ještě před samotnou analýzou je nutné zdůraznit, že stěžejní proměnnou pro všechny analýzy je proměnná „celkový počet chyb“, která reflektuje skutečnost, kolikrát se respondenti během vyplňování dotazníku dopustili satisficingu formou nečtení instrukce pod otázkou. Tato proměnná nabývá hodnot 0 až 4. Ze své podstaty se jedná o proměnnou kardinálního charakteru, nicméně s velmi limitovanými možnostmi hodnot, kterých může nabývat. Z tohoto důvodu budu k této proměnné ve všech analýzách přistupovat tak, jako by se jednalo o proměnnou ordinální a budu při práci s ní používat odpovídajících testů.

### 3.1 Přítomnost satisficing přístupu formou nečtení instrukce při odpovídání na otázky v online výzkumu

Data odhalila skutečnost, že satisficingu formou nečtení instrukce<sup>10</sup> se dopustilo 516 (42,0 %) respondentů, kteří se na podzim 2014 zúčastnili výše uvedeného výzkumu zaměřeného na finanční gramotnost. V dotazníku byly celkem čtyři kontrolní IMC otázky, přičemž jednu kontrolní IMC otázku špatně zodpovědělo 16,4 % respondentů, 12,2 % respondentů špatně zodpovědělo dvě kontrolní otázky, 3,7 % respondentů tři otázky a všechny otázky špatně zaznačilo 9,7 % respondentů; celkově tedy 42,0 % respondentů udělalo alespoň jednu chybu.

Na základě těchto výsledků je možné říct, že je velmi pravděpodobné, že respondenti, kteří odpověděli na všechny čtyři kontrolní IMC otázky špatně, pouze „proklikali“ celý dotazník a jednotlivým otázkám v něm obsaženým nevěnovali žádné nebo téměř žádné kognitivní úsilí. Naopak u respondentů s jednou nebo dvěma chybami je pravděpodobné, že pozornost věnovali pouze některé části dotazníku. Zda je tento předpoklad správný a jsou-li si tyto skupiny respondentů blízké z hlediska charakteru jejich odpovědí a sociodemografie, budu zkoumat v následujících kapitolách.

Hypotéza 1, že se respondenti v České republice při odpovídání na otázky v online výzkumu dopouštějí satisficingu tím, že nečtou instrukce pod otázkou, byla potvrzena.

Zatímco na základě IMC kontrolních otázek by se dalo uvažovat o vyřazení všech 516 respondentů, kteří se dopustili alespoň jedné chyby, nebo alespoň 119 respondentů, kteří se dopustili všech čtyř chyb, realizátor výzkumu jich pro analýzy vyřadil na základě jím běžně používaných kritérií 13. Oba tyto přístupy mají samozřejmě výrazný vliv na finální závěry plynoucí z datové analýzy a nelze rozhodnout, který z nich má větší dopad na kvalitu dat. Zda vyloučení větší části respondentů, což s sebou ale nese riziko, že data už nebudou reprezentativní vzhledem k cílové populaci, případně že tím zcela vyloučíme nějakou specifickou skupinu, nebo vyloučení pouze hrstky respondentů, což ale zase přináší problémy v oblasti validity dat. V každém případě ale bylo potvrzeno, že značná část respondentů, kteří se tohoto

<sup>10</sup> Vezmeme-li v úvahu, že kontrolní IMC otázky neměly s tématem samotného výzkumu nic společného a respondenti byli na začátku výzkumu upozorněni na to, že se v dotazníku mohou objevovat nestandardní otázky, u kterých se mají řídit instrukcemi, je velmi pravděpodobné, že tito respondenti nečetli ani instrukci, ani otázku samotnou.

výzkumu zúčastnili, nevěnovala alespoň některé části dotazníku plné kognitivní úsilí, v důsledku čehož velmi pravděpodobně došlo ke snížení validity dat a výpovědní hodnoty závěrů výzkumu.

## **3.2 Satisficing z pohledu sociodemografických a faktografických charakteristik respondentů**

Tato kapitola se zaměřuje na deskripci charakteristik respondentů, kteří se dopustili satisficingu při odpovídání na otázky, z pohledu hlavních sociodemografických a faktografických charakteristik, jako jsou pohlaví, věk, vzdělání, čistý měsíční osobní příjem, ekonomická aktivita, velikost města bydliště, čas, který respondent strávil vyplňováním dotazníku a počet online výzkumů, kterých se respondent v posledních 12 měsících zúčastnil v rámci online panelu respondentů realizátora výzkumu zaměřeného na finanční gramotnost.

### **3.2.1 Satisficing z pohledu pohlaví respondentů**

Muži a ženy, kteří se zúčastnili výzkumu, jsou rovnoměrně zastoupeni. Dotazník vyplnilo 611 mužů (49,8 %) a 617 žen (50,2 %). Mezi respondenty, kteří se dopustili satisficingu, bylo 52,5 % žen a 47,5 %<sup>11</sup> mužů.

Z tabulky č. 1, která zobrazuje vztah počtu chyb a pohlaví, je patrné, že v počtu chyb, které udělali, není mezi muži a ženami statisticky významný rozdíl (dle chí-kvadrát testu, sig. 0,286). Pokud se muži a ženy uchýlili k satisficingu formou nečtení instrukce pod otázkou, učinili tak nejčastěji u jedné kontrolní IMC otázky (15,1 % mužů a 17,8 % žen), což v obou případech koresponduje s četností počtu chyb v celém výběrovém souboru.

---

<sup>11</sup> Všechny nesrovnalosti v součtu dílčích procent v této práci vznikly příčinou zaokrouhlování na jedno desetinné číslo.

**Tabulka č. 1:** Souvislost mezi počtem chyb a pohlavím: srovnání rozložení počtu chyb, relativní četnost.

		Pohlaví respondenta	
		Muž	Žena
<b>Celkový počet chyb</b>	<b>0 chyb</b>	59,9 %	56,1 %
	<b>1 chyba</b>	15,1 %	17,8 %
	<b>2 chyby</b>	12,9 %	11,5 %
	<b>3 chyby</b>	3,8 %	3,6 %
	<b>4 chyby</b>	8,3 %	11,0 %

n=1228; vlastní výpočet

Závěr tedy zní, že pohlaví nemá na počet špatně zodpovězených kontrolních IMC otázek vliv. Nemůžeme tedy potvrdit hypotézu  $H_{2a}$ : Mezi počtem chybných odpovědí na kontrolní IMC otázky a pohlavím respondenta existuje statisticky významný vztah.

### 3.2.2 Satisficing z pohledu věku respondentů

Výzkumu se zúčastnili respondenti ve věku<sup>12</sup> 18-65 let. Průměrný věk je 40,7 let. Průměrný věk v jednotlivých skupinách respondentů podle počtu špatně zodpovězených kontrolních IMC otázek vypadá následovně:

- 0 chyb – průměrný věk 41,8 let,
- 1 chyba – průměrný věk 40,7 let,
- 2 chyby – průměrný věk 40,1 let,
- 3 chyby – průměrný věk 37,5 let a
- 4 chyby – průměrný věk 34,3 let.

<sup>12</sup> Proměnná věk nemá normální rozložení (dle Kolmogorov-Smirnova testu sig. 0,000).

Při posouzení diferencí pouhým okem se zdá, že mezi jednotlivými skupinami jsou rozdíly, respektive že s rostoucím průměrným věkem respondentů klesá počet chyb. Tento závěr podporují také výsledky z tabulky č. 2. Po rekódování věku do kategorií je z adjustovaných reziduí zřejmé, že pravděpodobně celý dotazník pouze proklikali, tedy všech čtyř chyb se dopustili, častěji mladší respondenti ve věku 18-34 let (dle chí-kvadrát testu, sig. 0,000). To potvrzují také relativní četnosti – respondenti všech věkových kategorií, kteří udělali alespoň jednu chybu, se nejčastěji dopustili právě jedné chyby, avšak u vyšších věkových kategorií (35 a více let) jsou druhou nejčetnější položkou dvě chyby, kdežto u mladších respondentů (18-34 let) jsou druhou nejčetnější položkou čtyři chyby.

**Tabulka č. 2:** Souvislost mezi počtem chyb a věkem (věk rekódován do kategorií): srovnání rozložení počtu chyb, relativní četnost.

		Věk respondenta				
		18-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-65 let
<b>Celkový počet chyb</b>	<b>0 chyb</b>	↓ 48,8 %	58,8 %	55,1 %	↑ 65,3 %	62,6 %
	<b>1 chyba</b>	17,7 %	13,6 %	17,9 %	17,4 %	15,2 %
	<b>2 chyby</b>	11,3 %	10,1 %	13,8 %	9,9 %	14,8 %
	<b>3 chyby</b>	5,9 %	3,5 %	3,8 %	2,8 %	2,5 %
	<b>4 chyby</b>	↑ 16,3 %	↑ 14,0 %	9,4 %	↓ 4,7 %	↓ 4,9 %

n=1228; vlastní výpočet

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

Statistickou významnost rozdílů mezi průměry dokládá také výsledek ANOVY. Na základě tohoto testu můžeme konstatovat, že alespoň dva průměry se mezi sebou liší (sig. 0,000). Z následných testů pro rozdílné rozptyly (dle Leveneho testu shodnosti rozptylů, sig. 0,000) je patrné, že statisticky významný rozdíl v průměrném věku je pouze u respondentů, kteří se dopustili čtyř chyb v porovnání s respondenty s žádnou, jednou a dvěma chybami (dle Games-Howell testu, sig. v těchto případech 0,000; u ostatních porovnávaných dvojic sig.  $> 0,05$ ).



Co se týče vzájemné závislosti těchto dvou proměnných, výsledek neparametrické korelace potvrzuje, že mezi nimi vztah existuje (dle Spearmana rho, sig. 0,000). Avšak korelační koeficient nabývá hodnoty -0,228, jedná se tedy o velmi slabou negativní závislost.

S rostoucím průměrným věkem respondentů tedy klesá počet špatně zodpovězených kontrolních IMC otázek, přičemž ale statisticky významný rozdíl v průměrném věku byl prokázán pouze mezi skupinou respondentů, která se dopustila všech čtyř chyb, v porovnání s respondenty s žádnou, jednou a dvěma chybami. Na základě výsledků výše uvedených testů můžeme přijmout hypotézu  $H_{2b}$ : Mezi počtem chybných odpovědí na kontrolní IMC otázky a věkem respondenta existuje statisticky významný vztah.

### **3.2.3 Satisficing z pohledu vzdělání respondentů**

Struktura respondentů z hlediska vzdělání vypadá následovně:

základní vzdělání (ZŠ) – 12,4 %,

středoškolské vzdělání bez maturity (SŠBM) – 39,7 %,

středoškolské vzdělání s maturitou (SŠSM) – 33,5 % a

vysokoškolské vzdělání (VŠ) – 14,4 %.

**Tabulka č. 3:** Souvislost mezi počtem chyb a vzděláním respondenta: srovnání rozložení počtu chyb, relativní četnost.

		Vzdělání respondenta			
		ZŠ	SŠBM	SŠSM	VŠ
<b>Celkový počet chyb</b>	<b>0 chyb</b>	↓ 48,7 %	54,3 %	59,9 %	↑ 71,8 %
	<b>1 chyba</b>	↑ 23,0 %	16,4 %	16,3 %	↓ 11,3 %
	<b>2 chyby</b>	11,2 %	13,9 %	11,7 %	9,6 %
	<b>3 chyby</b>	2,6 %	4,3 %	3,6 %	2,8 %
	<b>4 chyby</b>	↑ 14,5 %	11,1 %	8,5 %	↓ 4,5 %

n=1228; vlastní výpočet

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

Z tabulky č. 3, která zobrazuje vztah počtu chyb a vzdělání, je na základě relativních četností i adjustovaných reziduí patrné (dle chí-kvadrát testu, sig. 0,003), že respondenti s vysokoškolským vzděláním se v porovnání s ostatními respondenty nejčastěji nedopustili ani jedenkrát satisficingu formou nečtení instrukce pod otázkou, naopak respondenti se základním vzděláním se v porovnání s ostatními respondenty častěji dopustili satisficingu u všech čtyř kontrolních IMC otázek. Věcně se tedy zdá, že čím vyššího vzdělání respondent dosáhl, tím méně často se dopustil satisficingu. Statistickou významnost této vzájemné závislosti potvrdil výsledek neparametrické korelace (dle Spearmana rho, sig. 0,000). Avšak korelační koeficient nabývá hodnoty -0,187, jedná se tedy o velmi slabou negativní závislost.

Na základě výsledku zmíněných testů můžeme přijmout hypotézu  $H_{2c}$ : Mezi počtem chybných odpovědí na kontrolní IMC otázky a vzděláním respondenta existuje statisticky významný vztah.

### 3.2.4 Satisficing z pohledu celkového čistého měsíčního osobního příjmu respondentů

Výzkumu se zúčastnilo 4,9 % respondentů s nulovým osobním čistým měsíčním příjmem<sup>13</sup>, příjem ostatních respondentů se pohybuje v rozmezí 2 000 Kč až 75 000 Kč, přičemž průměrný čistý příjem výběrového souboru činí 13 731 Kč.<sup>14</sup> Průměrný čistý měsíční osobní příjem v jednotlivých skupinách respondentů podle počtu špatně zodpovězených kontrolních IMC otázek vypadá následovně:

- 0 chyb – průměrný osobní čistý měsíční příjem 15 386 Kč,
- 1 chyba – průměrný osobní čistý měsíční příjem 12 109 Kč,
- 2 chyby – průměrný osobní čistý měsíční příjem 14 270 Kč,
- 3 chyby – průměrný osobní čistý měsíční příjem 11 955 Kč a
- 4 chyby – průměrný osobní čistý měsíční příjem 6 580 Kč.

Při prvním pohledu na jednotlivé průměry se zdá, že mezi jednotlivými skupinami jsou rozdíly, respektive že s rostoucím průměrným čistým měsíčním osobním příjmem klesá počet chyb. Výjimkou jsou pouze respondenti, kteří se při vyplňování dotazníku dopustili jedné chyby. Jejich průměrný měsíční příjem je nižší než u respondentů, kteří udělali dvě chyby, a velmi se také přibližuje průměru respondentů se třemi chybami. Průměrný příjem respondentů se 4 chybami se od ostatních skupin velmi liší a vzhledem k jeho výši je možné předpokládat, že v této skupině bude oproti ostatním skupinám mnoho respondentů s nulovým příjmem. Jak je to ve skutečnosti znázorňuje tabulka č. 4.

Statistickou významnost rozdílů mezi průměry dokládá také výsledek ANOVY. Na základě tohoto testu můžeme konstatovat, že alespoň dva průměry se mezi sebou liší (sig. 0,000). Z následných testů pro rozdílné rozptyly (dle Leveneho testu shodnosti rozptylů, sig. 0,000) je patrné, že statisticky významný rozdíl v průměrném měsíčním čistém osobním příjmu je pouze u respondentů, kteří se dopustili čtyř chyb v porovnání se všemi ostatními respondenty, a dále také u respondentů s jednou chybou v porovnání

<sup>13</sup> Proměnná celkový čistý měsíční osobní příjem nemá normální rozložení (dle Kolmogorov-Smirnova testu sig. 0,000).

<sup>14</sup> Do průměru započítáni také respondenti bez měsíčního čistého osobního příjmu.

s respondenty s žádnou chybou (dle Games-Howell testu, sig. v těchto případech 0,000; u ostatních porovnávaných dvojic sig. >0,05).

**Tabulka č. 4:** Souvislost mezi počtem chyb a čistým osobním měsíčním příjmem respondenta (příjem rekódován do kategorií): srovnání rozložení počtu chyb, relativní četnost.

		Osobní čistý měsíční příjem respondenta				
		0 Kč	1 – 7500 Kč	7501- 13500 Kč	13501- 20 000 Kč	20001 Kč a více
<b>Celkový počet chyb</b>	<b>0 chyb</b>	58,3 %	↓ 42,7 %	↓ 49,7 %	↑ 68,2 %	↑ 74,0 %
	<b>1 chyba</b>	11,7 %	16,9 %	↑ 22,9 %	13,1 %	↓ 11,7 %
	<b>2 chyby</b>	15,0 %	7,9 %	15,7 %	12,4 %	10,9 %
	<b>3 chyby</b>	5,0 %	4,1 %	4,1 %	3,3 %	2,6 %
	<b>4 chyby</b>	10,0 %	↑ 28,5 %	7,5 %	↓ 2,9 %	↓ 0,8 %

n=1228; vlastní výpočet

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

Po rekódování čistého měsíčního osobního příjmu do kategorií<sup>15</sup> je z adjustovaných reziduí zřejmé, že pravděpodobně celý dotazník pouze proklíkali, tzn. dopustili se všech čtyř chyb, častěji respondenti s příjmem do 7 500 Kč, naopak žádnou chybu neudělali častěji respondenti s příjmem nad 13 500 Kč (dle chí-kvadrát testu, sig. 0,000).

Z pohledu vzájemné závislosti těchto dvou proměnných výsledek neparametrické korelace potvrzuje, že mezi nimi existuje vztah (dle Spearmana rho, sig. 0,000). Avšak korelační koeficient nabývá hodnoty -0,257, jedná se tedy o velmi slabou negativní závislost.

S rostoucím průměrným čistým měsíčním osobním příjmem respondentů tedy klesá počet špatně zodpovězených kontrolních IMC otázek, přičemž ale statisticky významný rozdíl v průměrném příjmu byl prokázán především mezi skupinou respondentů, která se dopustila čtyř chyb, v porovnání se všemi ostatními respondenty.

<sup>15</sup> Kategorie byly vytvořeny tak, aby rozložení respondentů bylo rovnoměrné a aby kategorie byly rovnoměrně rozprostřeny kolem průměru.

Na základě provedených statistických testů můžeme potvrdit hypotézu  $H_{2d}$ : Mezi počtem chybných odpovědí na kontrolní IMC otázky a měsíčním osobním čistým příjmem respondenta existuje statisticky významný vztah.

### **3.2.5 Satisficing z pohledu ekonomické aktivity respondentů**

Z hlediska ekonomické aktivity dělím v této práci respondenty na ekonomicky aktivní a ekonomicky neaktivní. Do ekonomicky aktivních respondentů spadají všichni respondenti, kteří jsou zaměstnaní nebo jsou aktivními OSVČ – je to jejich hlavní činnost. Do ekonomicky neaktivních patří nezaměstnaní, studenti, lidé v domácnosti, na mateřské dovolené a nepracující důchodci. Poměr ve výběrovém souboru je 61,7 % ekonomicky aktivních respondentů ku 38,3 % ekonomicky neaktivních respondentů.

Bez ohledu na celkový počet chyb se satisficingu formou nečtení otázky dopustilo celkem 36,9 % ekonomicky aktivních respondentů (ze všech ekonomicky aktivních respondentů) a 50,2 % ekonomicky neaktivních respondentů (ze všech ekonomicky neaktivních respondentů). Při pohledu na rozložení relativních četností v tabulce č. 5 je zřejmé, že ekonomicky neaktivní respondenti se častěji než ti aktivní dopustili všech čtyř chyb. Statistickou významnost tohoto rozdílu nám potvrzuje výsledek chí-kvadrát testu (sig. 0,000) a také adjustovaná rezidua. Na základě těchto statisticky významných rozdílů můžeme přijmout hypotézu  $H_{2e}$ : Mezi počtem chybných odpovědí na kontrolní IMC otázky a tím, zda respondent je, či není ekonomicky aktivní, existuje statisticky významný vztah.

**Tabulka č. 5:** Souvislost mezi počtem chyb a ekonomickou aktivitou respondentů: srovnání rozložení počtu chyb, relativní četnost.

		Ekonomická aktivita respondenta	
		Ekonomicky aktivní respondent	Ekonomicky neaktivní respondent
<b>Celkový počet chyb</b>	<b>0 chyb</b>	↑ 63,1 %	↓ 49,8 %
	<b>1 chyba</b>	15,4 %	18,1 %
	<b>2 chyby</b>	12,0 %	12,6 %
	<b>3 chyby</b>	3,2 %	4,5 %
	<b>4 chyby</b>	↓ 6,3 %	↑ 15,1 %

n=1228; vlastní výpočet

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

Tento výsledek nám potvrzuje také závěr z předešlé kapitoly týkající se vztahu počtu špatně zodpovězených kontrolních IMC otázek a čistého měsíčního osobního příjmu. Lze totiž předpokládat, že ekonomicky neaktivní respondenti mají nižší čistý měsíční osobní příjem než respondenti ekonomicky aktivní.

### 3.2.6 Satisficing z pohledu velikosti místa bydliště respondentů

Struktura respondentů z hlediska velikosti místa bydliště vypadá následovně:

do 1 000 obyvatel – 17,3 %,

1 001 až 5 000 obyvatel – 20,0 %,

5 001 až 20 000 obyvatel – 18,2 %,

20 001 až 100 000 obyvatel – 23,3 % a

více než 100 000 obyvatel – 21,3 %.

**Tabulka č. 6:** Souvislost mezi počtem chyb a velikostí místa bydliště respondenta: srovnání rozložení počtu chyb, relativní četnost.

		Velikost místa bydliště respondenta				
		Do 1000 obyvatel	1001-5000 obyvatel	5001-20000 obyvatel	20001-100000 obyvatel	Více než 100000 obyvatel
<b>Celkový počet chyb</b>	<b>0 chyb</b>	57,5 %	↓ 51,8 %	↓ 57,1 %	↑ 59,1 %	↑ 63,6 %
	<b>1 chyba</b>	20,3 %	14,3 %	↑ 17,9 %	14,7 %	↓ 16,1 %
	<b>2 chyby</b>	11,8 %	15,5 %	12,1 %	11,5 %	10,3 %
	<b>3 chyby</b>	5,2 %	4,5 %	3,1 %	3,1 %	2,7 %
	<b>4 chyby</b>	5,2 %	↑ 13,9 %	9,8 %	↓ 11,5 %	↓ 7,3 %

n=1228; vlastní výpočet

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

Z tabulky č. 6, která zobrazuje vztah počtu chyb a velikosti místa bydliště, nejsou na základě relativních četností na první pohled patrné výraznější rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi velikosti místa bydliště ve vztahu k počtu chybně zodpovězených kontrolních IMC otázek. Rozdíly nebyly zjištěny ani na základě chí-kvadrát testu, pro který má sig. hodnotu 0,096. Statisticky významný vztah nebyl zjištěn ani prostřednictvím neparametrické korelace pro tyto dvě proměnné (dle Spearmana rho, sig. 0,051). Velikost místa bydliště tedy podle provedených statistických testů neovlivňuje počet chybně zodpovězených otázek, a proto nemůže potvrdit hypotézu  $H_{2f}$ . Mezi počtem chybných odpovědí na kontrolní IMC otázky a velikostí místa bydliště respondenta existuje statisticky významný vztah.

### 3.2.7 Satisficing z pohledu času, který respondenti strávili vyplňováním dotazníku

Nejrychlejší respondent vyplnil dotazník za 7 minut, nejpomalejšímu to trvalo 55 minut. Průměrný čas<sup>16</sup> vyplnění dotazníku za všechny respondenty je 28 minut, což odpovídá výzkumníky deklarované délce dotazníku 30 minut. U respondentů, kteří se ani jednou nedopustili satisficing chování formou nečtení instrukce pod otázkou, je nejrychlejší vyplnění dotazníku za 19 minut a nejpomalejší za 55 minut. U respondentů, kteří se satisficingu alespoň jednou dopustili, je minimum 7 minut a maximum 51 minut. V dotazníku nebyly žádné filtry, které by ovlivnily délku dotazníku.

Průměrný čas vyplnění dotazníku v jednotlivých skupinách respondentů podle počtu špatně zodpovězených kontrolních IMC otázek vypadá následovně:

- 0 chyb – průměrný čas 31 minut,
- 1 chyba – průměrný čas 26 minut,
- 2 chyby – průměrný čas 24 minut,
- 3 chyby – průměrný čas 21 minut a
- 4 chyby – průměrný čas 19 minut.

Na první pohled je zřetelné, že mezi jednotlivými skupinami jsou rozdíly a že s rostoucím průměrným časem vyplnění dotazníku klesá počet chyb.

Statistickou významnost rozdílů mezi průměry dokládá také výsledek ANOVY ukazující na existenci rozdílů alespoň mezi dvěma průměry (sig. 0,000). Z následných testů pro rozdílné rozptyly (dle Leveneho testu shodnosti rozptylů, sig. 0,000) je patrné, že statisticky významný rozdíl v průměrném čase vyplnění dotazníku je u respondentů, kteří se nedopustili ani jedné chyby v porovnání se všemi ostatními respondenty, a dále mezi respondenty, kteří se dopustili všech čtyř chyb v porovnání s respondenty s jednou a dvěma chybami (dle Games-Howell testu, sig. v těchto případech 0,000; u ostatních porovnávaných dvojic sig. >0,05).

---

<sup>16</sup> Proměnná čas nemá normální rozložení (dle Kolmogorov-Smirnova testu sig. 0,000).



Tento závěr podporují také výsledky z tabulky č. 7. Po rekódování času<sup>17</sup> do kategorií je z adjustovaných reziduí zřejmé, že všech čtyř chyb se dopustili častěji respondenti, kterým vyplnění dotazníku zabralo 20 minut a méně. Pouze 7,1 % z těchto respondentů se nedopustilo ani jedné chyby. Naopak přibližně 4/5 z respondentů, kteří dotazník vyplňovali více než 30 minut, se nedopustily ani jedné chyby (dle chí-kvadrát testu, sig. 0,000).

**Tabulka č. 7:** Souvislost mezi počtem chyb a časem potřebným k vyplnění dotazníku (čas rekódován do kategorií): srovnání rozložení počtu chyb, relativní četnost.

		Čas, který respondent potřeboval k vyplnění dotazníku				
		Do 20 minut	21-25 minut	26-30 minut	31-35 minut	36 minut a více
<b>Celkový počet chyb</b>	<b>0 chyb</b>	↓ 7,1 %	59,9 %	↑ 68,7 %	↑ 81,0 %	↑ 77,5 %
	<b>1 chyba</b>	↑ 25,9 %	14,3 %	18,3 %	↓ 11,0 %	↓ 11,7 %
	<b>2 chyby</b>	↑ 18,8 %	↑ 17,2 %	10,7 %	↓ 4,5 %	↓ 6,6 %
	<b>3 chyby</b>	↑ 10,5 %	3,2 %	↓ 0,8 %	1,5 %	2,3 %
	<b>4 chyby</b>	↑ 37,7 %	↓ 5,4 %	↓ 1,5 %	↓ 2,0 %	↓ 1,9 %

n=1228; vlastní výpočet

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

Také výsledek neparametrické korelace potvrzuje, že mezi proměnnými existuje vztah (dle Spearmana rho, sig. 0,000). Korelační koeficient nabývá hodnoty -0,504, jedná se tedy o středně silnou negativní závislost.

S rostoucím průměrným časem potřebným k vyplnění dotazníku tedy klesá počet špatně zodpovězených kontrolních IMC otázek. Nejvýrazněji je tento vztah patrný mezi respondenty, kteří v kontrolních IMC otázkách vůbec nechybovali v porovnání se všemi ostatními respondenty, a dále pak u respondentů se čtyřmi chybami v porovnání s respondenty s jednou a dvěma chybami. V důsledku těchto výsledků můžeme přijmout

<sup>17</sup> Kategorie byly vytvořeny tak, aby rozložení kategorií bylo rovnoměrné vzhledem k průměrnému času za celý výběrový soubor.

hypotézu  $H_{2g}$ : Mezi počtem chybných odpovědí na kontrolní IMC otázky a časem, za který byl dotazník vyplněný, existuje statisticky významný vztah.

### **3.2.8 Satisficing z pohledu počtu výzkumů, kterých se respondent zúčastnil v posledních 12 měsících v rámci online panelu realizátora výzkumu**

Respondenti se v posledních 12 měsících v rámci online panelu realizátora výzkumu zúčastnili<sup>18</sup> 1 až 29 výzkumů, průměrný počet na jednoho respondenta je 7,6 výzkumů. V jednotlivých skupinách respondentů podle počtu špatně zodpovězených kontrolních IMC otázek vypadá průměrný počet výzkumů následovně:

- 0 chyb – průměrný počet je 7,3 výzkumů,
- 1 chyba – průměrný počet je 8,0 výzkumů,
- 2 chyby – průměrný počet je 7,3 výzkumů,
- 3 chyby – průměrný počet je 9,6 výzkumů a
- 4 chyby – průměrný počet je 8,5 výzkumů.

Při prvním pohledu na jednotlivé průměry se zdá, že mezi jednotlivými skupinami nejsou patrné žádné rozdíly. Nepřítomnost statisticky významných vztahů potvrdil také výsledek neparametrické korelace (dle Spearmana  $\rho$ , sig. 0,057) a ANOVY (sig. 0,26).

V tabulce č. 8 jsou zobrazeny relativní četnosti. Ani zde nebyly pomocí chí-kvadrát testu detekovány žádné významné rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi<sup>19</sup> (sig. 0,13). Z těchto výsledků plyne, že nemůžeme potvrdit hypotézu  $H_{2h}$ : Mezi počtem chybných odpovědí na kontrolní IMC otázky a počtem výzkumů, kterých se respondent v posledních 12 měsících účastnil v rámci online panelu realizátora výzkumu, existuje statisticky významný vztah.

---

<sup>18</sup> Proměnná celkový počet výzkumů nemá normální rozložení (dle Kolmogorov-Smirnova testu sig. 0,000).

<sup>19</sup> Kategorie byly vytvořeny tak, aby rozložení kategorií bylo rovnoměrné vzhledem k průměrnému počtu výzkumů.

**Tabulka č. 8:** Souvislost mezi počtem chyb a počtem výzkumů, kterých se respondent v posledních 12 měsících zúčastnil (počet výzkumů rekódován do kategorií): srovnání rozložení počtu chyb, relativní četnost.

		Počet výzkumů, kterých se respondent v posledních 12 měsících zúčastnil		
		1 až 5 výzkumů	6 až 10 výzkumů	11 a více výzkumů
<b>Celkový počet chyb</b>	<b>0 chyb</b>	58,2 %	57,5 %	55,2 %
	<b>1 chyba</b>	16,6 %	15,2 %	18,2 %
	<b>2 chyby</b>	11,9 %	13,8 %	10,2 %
	<b>3 chyby</b>	2,7 %	3,4 %	3,7 %
	<b>4 chyby</b>	10,6 %	10,1 %	12,7 %

n=1228; vlastní výpočet

### 3.2.9 Shrnutí výsledků pro analýzy zaměřené na vztah satisficingu a sociodemografických a faktografických charakteristik respondentů

Z výše uvedených dílčích analýz je patrné, že některé sociodemografické a faktografické charakteristiky respondentů mají vliv na to, zda a kolikrát se respondent během vyplňování dotazníku dopustil satisficingu formou nečtení instrukce pod otázkou. Z osmi charakteristik respondentů, na které jsem se v rámci analýz zaměřila, byl u pěti prokázán statisticky významný vztah v porovnání s počtem chyb, kterých se respondent při vyplňování dotazníku dopustil. Nejčastěji a nejvýrazněji mezi sebou u jednotlivých charakteristik obvykle diferencovaly skupiny s žádnou a čtyřmi chybami, tedy respondenti, kteří dotazníku věnovali dostatečné kognitivní úsilí, vs. respondenti, kteří dotazník pravděpodobně pouze proklikali. Nelogické se může zdát, že statisticky významné rozdíly nebyly obvykle zaznamenány u skupiny respondentů se třemi chybami, příčina je pravděpodobně pouze v malé celkové četnosti respondentů v této skupině v porovnání s ostatními skupinami respondentů.

Jako nejefektivnější ukazatel se v této chvíli jeví čas, který respondenti strávili vyplňováním dotazníku. Tento ukazatel je již běžně pro detekci respondentů, kteří se online dotazníku nevěnovali dostatečně, v praxi používán. Při dalších analýzách bylo prokázáno, že čas, který respondenti potřebují k vyplnění dotazníku, kromě počtu chyb koreluje také s věkem respondenta, jeho vzděláním a s počtem výzkumů, kterých se v rámci panelu realizátora v posledních 12 měsících zúčastnil. Čas, který respondenti k vyplnění dotazníků potřebovali, se zvyšuje s rostoucím věkem respondentů a klesajícím vzděláním. Dále platí také vztah, že čím více online dotazníků respondenti v posledních 12 měsících v rámci panelu realizátora výzkumů vyplnili, tím kratší dobu potřebovali k dokončení sledovaného online výzkumu. K obdobným výsledkům dospěli ve studii, která se zaměřuje na rozdíly v časech vyplnění online dotazníku, také Yan a Tourangeau [2008]. Při srovnání časů nezbytných k zodpovězení otázek a charakteristik respondentů byl autory potvrzen vliv věku (mladší lidé byli rychlejší) i zkušeností s výzkumy (zkušenější byli rychlejší). [Yan a kol. 2008: 62-63] Z pohledu výzkumníka je proto nezbytné myslet na to, že je to mnohdy sám výzkumník, který může ovlivnit míru satisficingu při odpovídání respondentů, a to především jasným zněním otázek a přiměřenou délkou dotazování. [Krosnick 1991, 2000; Tourangeau a kol. 2000]

Zajímavým ukazatelem je také výše měsíčního čistého osobního příjmu respondenta. Z výsledků lze usuzovat, že to, zda je vyplnění dotazníku respondentům finančně kompenzováno, může mít vliv na kvalitu vyplnění dotazníku především u respondentů s nižšími příjmy. Motivací k účasti ve výzkumu u těchto respondentů pravděpodobně obvykle není poskytnutí kvalitních informací k danému tématu, ale finanční incentiv, který mohou za relativně krátkou dobu a minimální úsilí, získat. To dokládá ve své studii také Sun [2006], který uvádí, že respondenti, kterým byly za účast ve výzkumu nabídnuty incentive, dokončili vyplňování dotazníku rychleji a s více nepřesnostmi než skupina respondentů, která za dokončení dotazníku odměnu nedostala.

Jak bylo prokázáno, statistický významný vliv na satisficing chování má také vzdělání. Jelikož jsou podle výsledků analýz k satisficingu náchylnější respondenti s nižším vzděláním, lze předpokládat, že k satisficing chování může mnohdy docházet v důsledku toho, že respondenti nemají dostatek kognitivních schopností k zodpovězení některých otázek a tím se vytrácí jejich pozornost. Toto tvrzení podporuje také studie

Krosnicka [1991], který uvádí, že respondenti s nižšími kognitivními schopnostmi, velmi často tedy respondenti s nižším vzděláním, inklinují k satisficingu při vyplňování dotazníku poté, kdy nepochopí nebo neumí zodpovědět některou z otázek.

Shrneme-li výsledky dílčích analýz, tak respondenty, kteří se dopustili satisficingu a dotazník pouze proklikali, bychom častěji našli mezi mladšími respondenty s nižším vzděláním, nižším osobním měsíčním příjmem, ekonomicky neaktivními a respondenty, kteří dotazník vyplnili výrazně rychleji, než je průměrný čas vyplnění dotazníku. V následující kapitole se pokusím odhalit, zda je možné při vzájemné interakci těchto charakteristik sestavit model, který by predikoval pravděpodobnost, že se respondent dopustí satisficingu.

### **3.3 Model pro predikci pravděpodobnosti, že se respondent při vyplňování dotazníku dopustí satisficingu**

V této kapitole se pokusím sestavit model, který by pro každého respondenta predikoval pravděpodobnost, že se během vyplňování dotazníku uchýlí k satisficing chování.

Z důvodu charakteru závislé proměnné (celkový počet chyb), která je sice kardinální, ale má omezený interval hodnot, kterých může nabývat, není možné pro predikci počtu chyb, kterých se respondent dopustí, použít lineární regresní analýzu. Proto jsem pro sestavení rovnice a modelu použila regresi ordinální logistickou.

#### **3.3.1 Aplikace ordinální logistické regrese za účelem získání modelu pro predikci satisficingu u respondentů**

Do analýzy budou vstupovat tyto proměnné:

- závisle proměnná: celkový počet chyb
- nezávisle proměnné:
  - Pohlaví – nominální proměnná (dichotomická)
  - Věk – kardinální proměnná
  - Vzdělání – ordinální proměnná
  - Celkový měsíční čistý osobní příjem – kardinální proměnná
  - Ekonomická aktivita – nominální proměnná (dichotomická)
  - Velikost místa bydliště – ordinální proměnná
  - Celkový čas, který respondent strávil vyplňováním dotazníku – kardinální proměnná
  - Počet výzkumů, kterých se respondent v posledních 12 měsících zúčastnil v rámci online panelu realizátora výzkumu – kardinální proměnná

Přestože na základě výsledku celkového testu můžu zamítnout nulovou hypotézu a říct, že alespoň jedna z nezávislých proměnných<sup>20</sup> ovlivňuje závislou proměnnou (sig. 0,000), nejsou výsledky ordinální logistické regrese spolehlivé, a to z důvodu výsledku testu souběžnosti (Test of Parellel Lines), který testuje hypotézu, zda získané parametry jsou shodné pro všechny kategorie vysvětlované proměnné (kromě uspořádané sady absolutních členů v rovnici stačí jeden parametr pro každou vysvětlující proměnnou). Z logiky věci je žádoucí tuto hypotézu nezamítat, v tomto případě se ovšem nepodařilo hypotézu obhájit (sig. 0,000) a je testem zamítnuta na hladině významnosti 0,05.

### **3.3.2 Aplikace binární logistické regrese za účelem získání modelu, který by predikoval satisficing u respondentů**

Jelikož lineární regresní analýza i ordinální logistická regrese nejsou pro tuto úlohu vhodné, pokusím se tedy modelovat pomocí binární logistické regrese. Budu hledat model pro respondenty, kteří se dopustili satisficingu bez ohledu na to, kolik udělali chyb. Úloha tedy bude řešit, zda to, jestli se respondent dopustí při vyplňování dotazníku satisficingu formou nečtení instrukce pod otázkou, závisí na jeho pohlaví, věku, vzdělání, čistém měsíčním osobním příjmu, ekonomické aktivitě, velikosti místa bydliště, času, který strávil vyplňováním dotazníku, či počtu výzkumů, kterých se v posledních 12 měsících zúčastnil v rámci online panelu realizátora výzkumu. Do analýzy budou vstupovat tyto proměnné:

- závisle proměnná: Satisficing (0=respondent se nedopustil satisficingu, 1=respondent se dopustil satisficingu)
- nezávisle proměnné:
  - Pohlaví – nominální proměnná (dichotomická)
  - Věk – kardinální proměnná
  - Vzdělání – ordinální proměnná

---

<sup>20</sup> Dle dílčích testů jsou pro model významné tyto nezávislé proměnné (sig. <0,05): věk, celkový měsíční čistý osobní příjem, celkový čas, který respondent strávil vyplňováním dotazníku a počet výzkumů, kterých se respondent v posledních 12 měsících zúčastnil v rámci online panelu realizátora výzkumu.

- Celkový měsíční čistý osobní příjem – kardinální proměnná
- Ekonomická aktivita – nominální proměnná (dichotomická)
- Velikost místa bydliště – ordinální proměnná
- Celkový čas, který respondent strávil vyplňováním dotazníku – kardinální proměnná
- Počet výzkumů, kterých se respondent v posledních 12 měsících zúčastnil v rámci online panelu realizátora výzkumu – kardinální proměnná

V prvním kroku byla pomocí neparametrické korelace vyloučena nežádoucí multikolinearita, protože žádný korelační koeficient nedosahuje hodnoty 0,8 či vyšší. Podle výsledku pro model, který obsahuje pouze konstantu, je patrné, že například pouhým náhodným „hodem mince“ je možné správně zařadit 58 % respondentů. Důležité ale je, zda po přidání nezávislých proměnných dojde k nárůstu tohoto procenta. Pseudo-index determinace – Nagelkerke R Square – nabývá poměrně nízké hodnoty 0,303. Na základě LR testu (sig. 0,000), který vychází z kritéria maximální věrohodnosti, je možné zamítnout nulovou hypotézu: alespoň jedna nezávislá proměnná je tedy v modelu statisticky významná a po jejím přidání do modelu by mělo dojít k nárůstu případů, které jsme schopni správně zařadit. Snahu o sestavení modelu ovšem zastavuje výsledek Hosmer-Lemeshowa testu, který ukazuje, jak je model dobrý predikčně. Hypotézy jsou H<sub>0</sub>: mezi pozorovanou a predikovanou hodnotou není žádný rozdíl, H<sub>1</sub>: mezi pozorovanou a predikovanou hodnotou existuje rozdíl. Z logiky věci je tedy žádoucí nulovou hypotézu nezamítat. Avšak sig. má pro tuto úlohu hodnotu 0,000, proto nemohu přijmout (zamítám) nulovou hypotézu a musím připustit, že můj model není predikčně dobrý.

Výsledky logistické ordinální a binární regrese<sup>21</sup> mě vedou k zamítnutí H<sub>2</sub>: Na základě některých z hlavních sociodemografických charakteristik (pohlaví, věk, vzdělání, čistý měsíční osobní příjem respondenta, ekonomická aktivita a velikost místa

---

<sup>21</sup> Model není predikčně dobrý ani v případě, když jsem počítala pouze s respondenty, kteří se nedopustili žádné chyby vs. respondenty, kteří chybovali ve všech kontrolních IMC otázkách (dle Hosmer-Lemeshowa testu sig. 0,000), a to i přesto, že se na základě adjustovaných reziduí a korelačních koeficientů u dílčích sociodemografických a faktografických charakteristik zdálo, že mezi těmito dvěma skupinami byly nejvýraznější vztahy.



bydliště) a dalších charakteristik (délka vyplňování dotazníku, počet výzkumů, kterých se respondent v posledních 12 měsících zúčastnil v rámci online panelu realizátora výzkumu) lze sestavit model, který by predikoval pravděpodobnost, že se respondent dopustí satisficingu formou nečtení instrukce pod otázkou v online výzkumu.

Závěrem musím tedy konstatovat, že se mi v rámci této práce, která vychází z dat výzkumu zaměřeného na finanční gramotnost, nepodařilo sestavit predikční model pro satisficing chování. Tato skutečnost potvrzuje zkušenosti i jiných výzkumníků, kterým se obdobný model v rámci jejich studií nepodařilo taktéž sestavit. [např. Krosnick a kol. 1996; Johanson a kol. 2004]

### 3.4 Analýza kontrolních IMC otázek

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu samotných IMC otázek, konkrétně na to, zda v některé z konkrétních otázek respondenti chybovali častěji a jestli má na chybovost vliv distribuce otázky, tedy jestli je u některé otázky, nehledě na její konkrétní znění, vyšší chybovost podle jejího pořadí v dotazníku. Tato kapitola se podrobně zaměřuje také na analýzu konkrétního počtu chyb a jejich distribuce – pokud se respondent dopustil satisficing chování formou nečtení instrukce pod otázkou, bylo to obvykle na začátku, uprostřed, nebo na konci dotazníku? A v jakých otázkách (dle distribuce) nejčastěji chybovali respondenti se dvěma a třemi chybami? V závěru se tato kapitola věnuje problematice tendence náhodně označovat spíše první položky z nabízených možností.

#### 3.4.1 Vztah konkrétního znění kontrolní IMC otázky a chybovosti respondentů při jejím zodpovídání

Respondenti celkově zodpověděli špatně 1113 kontrolních IMC otázek. Pořadí otázek v dotazníku rotovalo. V četnosti chybovosti odpovědí na jednotlivé otázky (tedy při zohlednění jejich znění) není patrný výrazný rozdíl – první otázka<sup>22</sup> byla zodpovězena špatně 297x (26,7 %), druhá otázka 268x (24,1 %), třetí otázka 279x (25,1 %) a čtvrtá otázka 269x (24,2 %).

I přestože například Krosnick [1991: 221] pokládá náročnost otázky za jeden z hlavních faktorů posilujících tendenci respondentů odpovídat pouze uspokojivým způsobem (přístupovat k satisficing chování), konkrétní znění kontrolní IMC otázky nemá v tomto případě vliv na chybovost respondentů. Tento závěr se dal předpokládat, jelikož žádná otázka se netýkala tématu výzkumu a všechny otázky byly zkonstruované stejně – bylo potřeba zvolit dvě v instrukci vydefinované odpovědi.

---

<sup>22</sup> Pořadí otázek odpovídá pořadí uvedenému v metodologii.

### 3.4.2 Vliv umístění kontrolní IMC otázky (bez ohledu na její znění) na chybovost respondentů při jejím zodpovídání

Na rozdíl od konkrétního znění otázky je již na první pohled zřejmé, že chybovost odpovídání na kontrolní IMC otázku je ovlivněna tím, v jaké části dotazníku byla respondentům zobrazena<sup>23</sup>. První otázku v pořadí (bez ohledu na to, která konkrétní kontrolní IMC otázka se respondentovi zobrazila) špatně zodpovědělo 186 respondentů (15,1 %), druhou otázku 237 respondentů (19,3 %), třetí otázku 312 respondentů (25,4 %) a čtvrtou otázku 378 respondentů (30,8 %).

Z těchto relativních četností a z toho, že kontrolní IMC otázky byly v dotazníku rovnoměrně rozprostřeny, plyne, že respondenti mají větší tendenci dopouštět se satisficingu formou nečtení instrukce pod otázkou spíše v druhé části dotazníku nebo k jeho konci. To také znamená, že délka dotazníku může zásadně ovlivnit počet satisficerů a tedy i kvalitu sebraných dat. Na základě těchto výsledků přijímám  $H_3$ : Respondenti, kteří se dopustí satisficingu formou nečtení instrukce pod otázkou, častěji chybují v kontrolních IMC otázkách, které jsou na konci dotazníku než v těch na začátku. Ke stejnému závěru dospěli ve své studii také Berinsky a kol. [2013]

### 3.4.3 Vztah mezi počtem špatně zodpovězených otázek a distribucí chyb

V této části se podrobněji zaměřím na respondenty, kteří se dopustili jedné, dvou a tří chyb a pokusím se odhalit, ve které části dotazníku tito respondenti ztrácejí pozornost a přestávají výzkumu věnovat dostatečné kognitivní úsilí.

Jedenkrát se satisficingu formou nečtení instrukce pod otázkou dopustilo 202 respondentů (16,4 % ze všech respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu). Přičemž první otázku v pořadí špatně zaznačilo 11 respondentů (5,4 %), druhou otázku 20 respondentů (9,9 %), třetí otázku 45 respondentů (22,3 %) a čtvrtou otázku 126 respondentů (62,4 %). Z rozložení relativních četností vyplývá, že nejčastěji

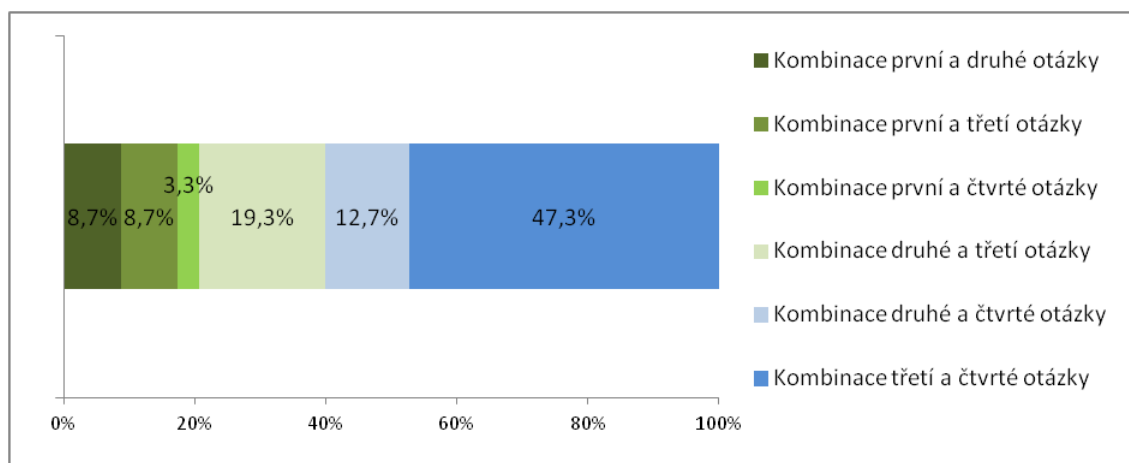
---

<sup>23</sup> Aby bylo tuto analýzu možné provést a bylo možné poznat, jestli se respondentovi otázka zobrazila první, druhá, třetí nebo čtvrtá v pořadí, zapisoval se do dat čas, ve kterém byla otázka zodpovězena. Podle času potom byly otázky seřazeny a bylo vyhodnoceno, zda byla zodpovězena dobře, či špatně.

respondenti s jednou chybou chybovali, a tudíž otázce nevěnovali dostatečné kognitivní úsilí, na konci dotazníku.

Dvakrát se satisficing chování dopustilo 150 respondentů (12,2 % ze všech respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu). První otázku v pořadí nepřesně zodpovědělo 31 respondentů (20,7 %), druhou otázku 61 respondentů (40,7 %), třetí otázku 113 respondentů (75,3 %) a čtvrtou otázku 95 respondentů (63,3 %). Přičemž z grafu č. 1 plyne, že nejčastější kombinací chyb bylo špatné zodpovězení v pořadí třetí a čtvrté otázky (47,3 % respondentů). Naopak nejméně častým jevem bylo nekorektní zodpovězení kombinace první a čtvrté otázky (3,3 %).

**Graf č. 1:** Zobrazení jednotlivých kombinací špatně zodpovězených otázek dle jejich pořadí



*n=150 (pouze respondenti, kteří se dopustili právě dvou chyb při odpovídání na kontrolní IMC otázky); vlastní výpočet*

Z rozložení relativních četností vyplývá, že nejčastěji respondenti chybovali, a tudíž otázkám nevěnovali dostatečné kognitivní úsilí, v druhé půlce dotazníku. Je nutné si ale uvědomit, že většina z těchto respondentů se dopustila chyb i přesto, že se na začátku výzkumu dozvěděla, že dotazník obsahuje kontrolní otázky, tuto skutečnost si v první půlce dotazníku při vyplňování ověřila – většina respondentů zodpověděla kombinaci prvních dvou kontrolních IMC otázek správně, takže je velmi pravděpodobné, že pochopili princip kontrolních IMC otázek a věděli, jak postupovat, a i navzdory tomu druhou část dotazníku pouze „odklikala“ bez jakéhokoliv kognitivního úsilí.

Třikrát se satisficingu dopustilo 45 respondentů (3,7 % ze všech respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu). První otázku v pořadí nepřesně zodpovědělo 34 respondentů (75,6 %), druhou otázku 30 respondentů (66,7 %), třetí otázku 39 respondentů (86,7 %) a čtvrtou otázku 32 respondentů (71,1 %). Relativní četnosti pro jednotlivé kombinace špatně zodpovězených otázek dle jejich pořadí jsou srovnatelné. Jako vysvětlení, proč respondenti věnovali pozornost jen malé části dotazníku, respektive proč správně zaznačili pouze jednu kontrolní IMC otázku ze čtyř, se nabízí hned několik možností. Tou první například je, že respondent zaznačil u kontrolní IMC otázky správné možnosti náhodou. To je ale velmi nepravděpodobné vzhledem k tomu, že respondent musel zaznačit správně obě položky uvedené v instrukci. Druhou možností je, že jej při proklikávání zaujalo u IMC kontrolní otázky nějaké slovo – jelikož se otázky absolutně netýkaly tématu výzkumu, a proto se respondent „zarazil“ a věnoval otázce pozornost. Další možností je, že někteří respondenti věnovali pozornost dotazníku pouze na jeho začátku. Podobných možností by mohlo být ještě mnoho, na základě dat ale není možné vyhodnotit, která z nich nejvíce odpovídá realitě. Tak jako tak lze ale předpokládat, že většinové části výzkumu respondent nevěnoval dostatečné kognitivní úsilí a odpovědi, které ve výzkumu poskytl, budou mít pro výzkumníka redukovanou hodnotu.

Z rozložení kombinací špatně zodpovězených kontrolních IMC otázek dle jejich pořadí tedy plyne, že pokud respondent rovnou pouze „neproklikal“ celý dotazník a nějaké kognitivní úsilí mu věnoval, respondentova pozornost klesá s délkou dotazníku. Toto zjištění koresponduje se závěrem, který byl učiněn na základě analýzy vlivu umístění kontrolní IMC otázky (bez ohledu na její znění) na chybovost respondentů při jejím zodpovídání.

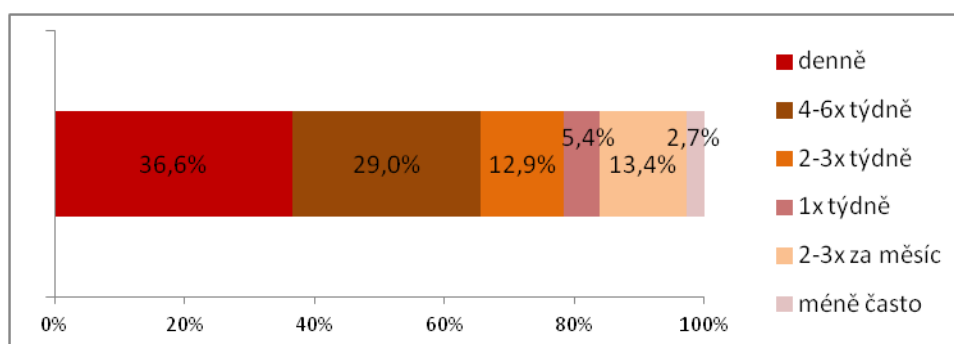
Je ale nezbytné také podotknout, že ve skutečnosti může být podíl respondentů, kteří se dopustili satisficingu formou nečtení instrukce pod otázkou (a to především podíl respondentů, kteří se dopustili všech čtyř chyb), mírně nižší. A sice pokud připustíme, že někteří respondenti věnovali vyplňování dotazníku dostatečné kognitivní úsilí a pouze schválně špatně zaznačili kontrolní IMC otázky třeba z důvodů, že měli pocit, že jsou „zkoušeni“, případně z jiných důvodů, které jim mohly být nepříjemné. Bohužel identifikace takových respondentů je velmi složitá, ne-li nemožná.

### 3.4.4 Rozložení odpovědí u kontrolních IMC otázek u respondentů, kteří je zodpověděli špatně

Ačkoliv byl u každé kontrolní IMC otázky pokyn, aby respondenti označili dvě konkrétní možnosti a pokračovali dále, tedy otázka byla naprogramovaná tak, aby byla možnost zvolit více odpovědí, v 91,4 % případů (1017 z celkově 1113 špatně zodpovězených kontrolních IMC otázek) respondenti označili pouze jednu odpověď. Naopak pouze v 0,3 % případů (3 z celkově 1113 špatně zodpovězených kontrolních IMC otázek) respondenti označili tři možnosti, více neoznačil nikdo. Z toho je možné usuzovat, že respondenti, kteří se při vyplňování dotazníku dopouštějí satisficingu, označují u otázek s možností více odpovědí méně možností než respondenti, kteří se satisficingu nedopouštějí. Na to, jak vypadala distribuce náhodně označených položek, se zaměřím dále. Pro potřeby této analýzy budu brát v úvahu u respondentů, kteří označili dvě a více možností, první uvedenou možnost podle seřazení odpovědí.

U první otázky (K1. Jak často nakupujete Vy osobně jogurty?) byla relativní četnost jednotlivých odpovědí u respondentů, kteří tuto otázku zodpověděli špatně, následující:

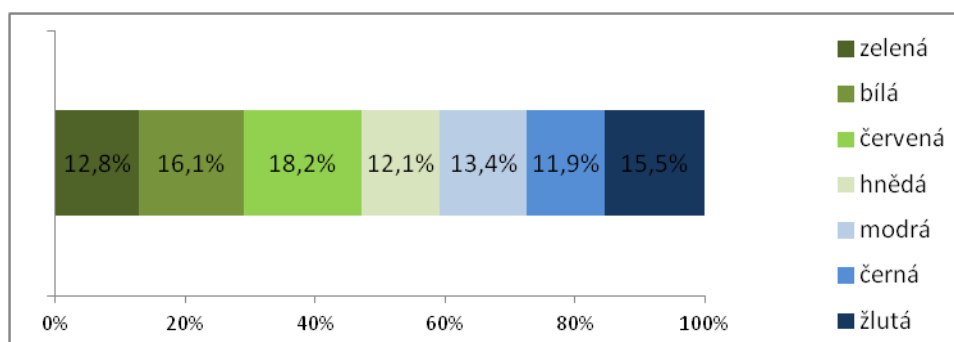
**Graf č. 2:** Rozložení jednotlivých možností odpovědí na první kontrolní IMC otázku



*n=297(pouze respondenti, kteří špatně zodpověděli první kontrolní IMC otázku); vlastní výpočet*

Z grafu je patrné, že přibližně dvě třetiny respondentů označily jednu z prvních dvou nabízených variant.

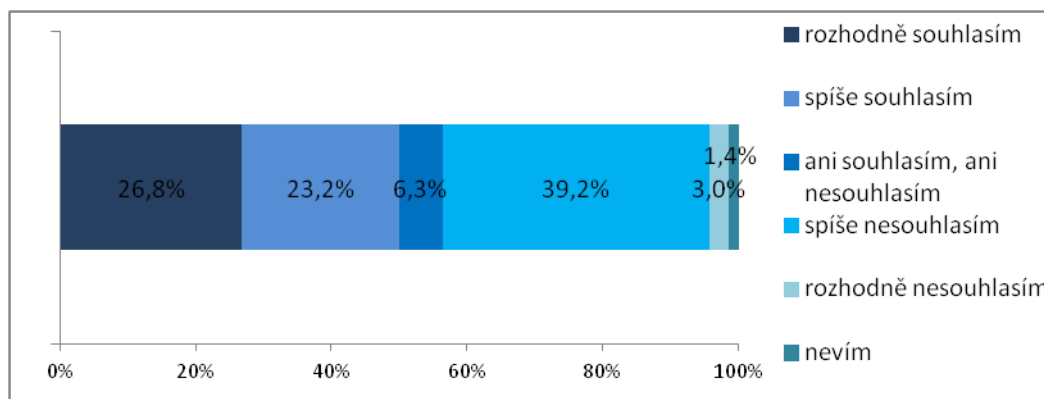
U následující, druhé, otázky (K2. Jaká je Vaše oblíbená barva?) byly relativní četnosti jednotlivých odpovědí u respondentů, kteří tuto otázku zodpověděli špatně, následující:

**Graf č. 3:** Rozložení jednotlivých možností odpovědí na druhou kontrolní IMC otázku

*n=268 (pouze respondenti, kteří špatně zodpověděli druhou kontrolní IMC otázku); vlastní výpočet*

Jednotlivé možnosti odpovědi jsou rovnoměrně zastoupeny, u žádné z nich není patrná výrazná převaha nad ostatními.

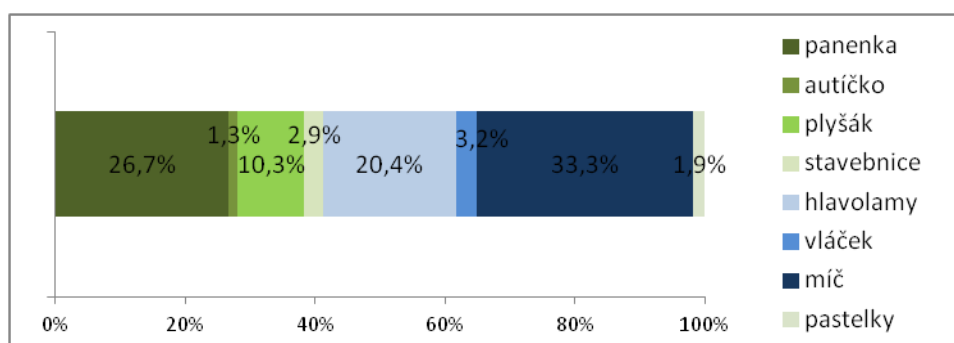
Relativní četnosti jednotlivých odpovědí u respondentů, kteří špatně zodpověděli v pořadí třetí kontrolní IMC otázku (K3. Do jaké míry souhlasíte s výrokem „Silničáři upravují cesty včas“?), jsou zobrazeny v grafu č. 4.

**Graf č. 4:** Rozložení jednotlivých možností odpovědí na třetí kontrolní IMC otázku

*n=279 (pouze respondenti, kteří špatně zodpověděli třetí kontrolní IMC otázku); vlastní výpočet*

Nejčastěji zvolenou odpovědí v tomto případě byla položka „spíše nesouhlasím“, která byla až v druhé polovině jednotlivých nabízených možností.

U čtvrté otázky (K4. Jaká byla v dětství Vaše nejoblíbenější hračka?) byla relativní četnost jednotlivých odpovědí u respondentů, kteří tuto otázku zodpověděli špatně, následující:

**Graf č. 5:** Rozložení jednotlivých možností odpovědí na čtvrtou kontrolní IMC otázku

*n=269 (pouze respondenti, kteří špatně zodpověděli čtvrtou kontrolní IMC otázku); vlastní výpočet*

Nejčastějšími odpověďmi byl míč, panenka a hlavolamy, ostatní položky byly zmíněny výrazně méně často.

Před shrnutím výsledků za všechny čtyři kontrolní IMC otázky je nutné myslet na to, že se nejedná o platné odpovědi respondentů, ale pravděpodobně pouze o náhodně označené možnosti. O tom, že respondenti nad jednotlivými odpověďmi neuvažovali, svědčí například skutečnost, že v poslední kontrolní otázce označilo za svou oblíbenou hračku panenku 46 mužů (panenka označena celkem 72 respondenty).

Co se týče samotné analýzy, u otázky K1 se sice zdá, že respondenti měli tendenci označovat první možné odpovědi, ale to se nepotvrdilo u otázky K3, u které je nejčetnější v pořadí až čtvrtá položka. Dále pak pro otázku K2 jsou jednotlivé možnosti zastoupeny rovnoměrně, u otázky K4 tři možnosti odpovědí výrazně převyšují ty ostatní. Na základě těchto výsledků není možné tvrdit, že respondenti mají tendenci náhodně označovat první z nabízených možností. V důsledku toho není možné přijmout hypotézu  $H_4$ : Respondenti, kteří se dopustí satisficingu formou nečtení instrukce pod otázkou jsou náchylnější k náhodnému označování prvních z nabízených možností odpovědí.



## 4. Diskuze

Doposud byl v této práci satisficing popisován jako škodlivý jev vyskytující se při sběru dat, který ohrožuje validitu dat a znesnadňuje práci výzkumníků. V první části této kapitoly bych se chtěla zaměřit na to, jak tenká je hranice mezi tím, co ještě satisficing je a co už není, a také vznesla myšlenku, zda se musí vždy jednat o škodlivý jev, nebo může být takovéto chování respondentů v něčem přínosné. V druhé části kapitoly se zaměřím na možné limity této diplomové práce, v rámci kterých budu diskutovat především panelový efekt. Kapitola přináší také podněty k novým výzkumům, které by vedly k hlubšímu pochopení satisficingu v online výzkumech v České republice.

### 4.1 Satisficing jako běžný a „požadovaný“ jev

I přes Simonovo [1959] tvrzení, že jedinci, kteří se během svého rozhodování dopouštějí satisficingu, se pohybují na poli omezené racionality a nevolí tak nejefektivnější řešení, nemusí to být vždy špatně. A to proto, že dopustit se satisficingu může být pro jedince tím nejefektivnějším řešením. To platí zejména v případech, kdy má jedinec k dispozici zdroje, jako jsou čas, peníze a kognitivní zdroje spojené s vyhledáváním dalších alternativ, v omezené míře, nebo když usoudí, že vynaložení těchto zdrojů by nebylo efektivní. V těchto případech je satisficing racionální volbou. [Mosteller 2007] Je tedy zřejmé, že rozhodnutí, ke kterému jedinec dospěl využitím satisficing přístupu při vyhodnocování alternativních řešení, se může někomu jevit jako iracionální, kdežto jiný jedinec by jej vyhodnotil jako zcela racionální. To dokazuje, že pojem satisficing je poměrně subjektivní vzhledem k velmi tenké hranici mezi pohledem na to, co je racionálním a naopak co je již iracionálním rozhodnutím. [Slote 2004]

Pro některé otázky a úkoly může být naopak žádoucí, aby respondenti jejich odpověď neformulovali příliš dlouho, ale odpověděli (reagovali) spíše intuitivně – jedná se především o otázky zaměřené na postoje a škálovací techniky (například sémantický diferenciál, polární antonyma přídavných jmen). [Mueller, 1986] Zejména některé úlohy, jako je například stupnice sémantického diferenciálu, se snaží detekovat jemné rozdíly v hodnocení a vyžadují okamžité a intuitivní odpovědi více než ty dobře

promyšlené. V takových případech, optimalizace, což má za následek rozsáhlé kognitivní úsilí, není žádoucí. Takovéto intuitivní a spontánní až automatické odpovídání může znamenat, že respondent vyplní dotazník rychleji, což ale podle některých výzkumníků nemusí nutně znamenat nižší kvalitu poskytnutých dat. [např. Berinsky a kol. 2012] Tito výzkumníci se přiklánějí k názoru, že pro výzkumníky nejsou vždy nejlepší ti respondenti, kteří věnují dotazníku úplné kognitivní úsilí a přesně splní požadovaný úkol, protože odpovědi méně pozorných respondentů mohou být v některých případech bližší „reálnému světu“, ve kterém se jedinci ve většině případů nerozhodují optimálně, ale pouze uspokojivým způsobem, a ve kterém nechtějí trávit rozhodováním zbytečně mnoho času. V tomto důsledku nemají lidé jejich postoje a názory v reálných situacích detailně formulované a podložené racionální úvahou. [tamtéž: 20]

## 4.2 Diskuse použitých metod a omezení výzkumu

Za hlavní omezení tohoto výzkumu považují to, že data byla sesbírána v rámci online panelu<sup>24</sup>, což s sebou nese riziko panelového efektu, který může zapříčinit zkreslení dat, a tudíž také může zkreslit míru naměřeného satisficingu.

O panelovém efektu mluvíme v situacích, kdy respondenti, kteří již mají zkušenosti s výzkumy a vyplňováním dotazníků, mohou při následných výzkumech odpovídat jinak než nezkušení respondenti, kteří se doposud žádného výzkumu nezúčastnili – opakovaným dotazováním stejných respondentů může tedy dojít ke zkreslení získaných dat. [Toepoel a kol. 2008: 2] V průběhu dotazování mají respondenti možnost zjistit kvantum informací o tom, jak probíhá dotazovací proces. Můžou například zjistit, jaké typy otázek a kategorie odpovědí výzkumník obvykle používá, a časem dokonce mohou dokázat odhadnout, jaké jsou cíle a hypotézy výzkumu, a na základě toho si vytvořit představu o tom, jaké odpovědi výzkumník očekává. Znalost typické struktury dotazování a pravidelností v dotaznících roste s počtem výzkumů, kterých se respondenti zúčastní. Odpovědi respondentů mohou být následně těmito znalostmi značně ovlivněny. Existuje mnoho způsobů, jak mohou

---

<sup>24</sup> V sociologii je termínem panel označován soubor osob, na kterém je prováděno opakované terénní šetření. [Hendl 2004: 56] Panelem respondentů nemám na mysli respondenty účastnící se longitudinálního výzkumu, ale respondenty, kteří jsou předrekrutováni výzkumnou agenturou k různým výzkumným projektům.

respondenti se znalostmi o výzkumném procesu naložit. Nejčastěji dochází v online výzkumu k těmto čtyřem situacím (nejsou seřazeny podle četnosti): (1) zlepšení odpovědí, (2) vyhýbání se dodatečným otázkám, (3) snaha stát se „dobrým“ respondentem, který bude odpovídat tak, jak si myslí, že výzkumník potřebuje, a (4) snaha vyplnit dotazník co nejrychleji na úkor kvality odpovědí. Tyto situace se mohou částečně překrývat. „Někteří z respondentů budou vyvíjet jakoukoliv snahu, aby splnili požadavek výzkumníka. (...) Jiní respondenti se budou zase snažit vyvinout úsilí, co nejméně to bude možné, a většina z nich bude někde uprostřed mezi nimi.” [Cantor 2008: 135] Všechny čtyři situace mohou ovlivnit kvalitu dat, pro problematiku satisficingu je však nejrelevantnější ta poslední uvedená, protože u online výzkumů, které probíhají v rámci předrekrutovaných online panelů výzkumných agentur, se u respondentů může časem dostavit snížení motivace k další účasti ve výzkumu, které je důsledkem jejich únavy a ztráty prvotního zájmu. Výsledkem snížené motivace může být menší ochota věnovat odpovídání na otázky jakékoliv úsilí. „Jakmile pomine jedinečnost výzkumných úloh, respondenti na tyto úlohy nahlíží jako na rutinní a pravděpodobně nevyvinou tolik úsilí.” [Cantor 2008: 134]

Z těchto důvodů bych považovala za velmi přínosné, aby byl design výzkumu z této práce použit v rámci výzkumu s kontrolní skupinou – tedy aby se výzkumu zúčastnili jak předrekrutovaní respondenti online panelu, tak také respondenti, kteří doposud nemají s online vyplňováním dotazníků žádné zkušenosti.

Za velmi zajímavé a přínosné považuji v budoucnosti realizovat také výzkum, který by se zaměřil a přinesl nové poznatky o tom, jak se s délkou online dotazníku mění podíl satisficerů. Neméně přínosné by bylo také pomocí kvalitativních metod zjišťovat pohnutky respondentů, kteří odpovídí jen na některé kontrolní IMC otázky špatně – když respondent ví (sám si ověří), že dotazník obsahuje kontrolní otázky, co ho vede k tomu, že některé části dotazníku věnuje nižší pozornost? Co by jeho pozornost a chuť věnovat odpovídání na otázky plné kognitivní úsilí podpořilo? A proč respondenti, kteří zodpoví všechny kontrolní IMC otázky špatně a pravděpodobně tedy dotazníku věnují minimální kognitivní úsilí, se online výzkumů účastní? Z hlediska validity dat by bylo přínosné realizovat také výzkumy, které by se zaměřily na to, do jaké míry se liší odpovědi satisficerů od odpovědí ostatních respondentů.

## Závěr

V předkládané práci byla pomocí kontrolní IMC otázky testována přítomnost satisficingu formou nečtení instrukce pod otázkou v online výzkumu, kterého se zúčastnili respondenti z předrekrutovaného online panelu jedné české výzkumné společnosti. Analýze byly podrobeny také samotné kontrolní IMC otázky. Mimo jiné bylo zjišťováno, zda v některé z konkrétních kontrolních IMC otázek respondenti chybovali častěji a jestli má na chybovost vliv distribuce otázky, tedy jestli je u některé otázky, nehledě na její konkrétní znění, vyšší chybovost podle jejího pořadí v dotazníku.

Z výsledků výzkumu je patrné, že satisficing formou nečtení instrukce pod otázkou byl v online výzkumu přítomný, ba co více – že 42,0 % respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili, chybovalo minimálně v jedné ze čtyř kontrolních IMC otázek. Kontrolní IMC otázky neměly s tématem samotného výzkumu nic společného a respondenti byli na začátku výzkumu upozorněni na to, že se v dotazníku mohou objevovat nestandardní otázky, u kterých se mají řídit instrukcemi. Je tedy velmi pravděpodobné, že respondenti, kteří v těchto otázkách chybovali, nečetli ani instrukci, ani otázku samotnou, na základě čehož lze usuzovat, že tito respondenti některé části dotazníku věnovali nižší úsilí, než bylo potřeba. U 9,7 % respondentů, kteří chybovali ve všech čtyřech kontrolních IMC otázkách, navíc můžeme předpokládat, že celý dotazník, nebo minimálně jeho většinu, pouze proklikali a nevěnovali mu žádné kognitivní úsilí. Tato skutečnost má samozřejmě dopad na validitu dat a zároveň přináší otázku, které respondenty z datového souboru vyřadit a které tam ponechat. Jedná se o velmi složitou problematiku, protože vyřadíme-li mnoho respondentů, můžeme tím porušit strukturu výzkumného vzorku, který pak nebude odpovídat rozložení v předem definované cílové populaci. Naopak rozhodneme-li se v datovém souboru ponechat respondenty, u kterých máme na satisficing chování podezření, riskujeme tím sníženou výpovědní hodnoty závěrů výzkumů. V našem případě bychom měli zvažovat vyřazení minimálně 9,7 % respondentů, kteří chybovali ve všech čtyřech kontrolních IMC otázkách. Jen pro srovnání – realizátor výzkumu před analýzami na základě jím běžně užívaných kontrolních mechanismů vyřadil z datového souboru 1,0 % respondentů. Jelikož je podíl respondentů, kteří se satisficingu dopustili, vysoký, jejich identifikace složitá a neméně problematické je rozhodování, zda takové respondenty z datového

souboru vyloučit, či nikoliv, nabízí se zde zamyšlení, zda by nebylo vhodné do online výzkumů zařadit prvky, které by satisficing minimalizovaly – například zkrácení délky dotazníku, časovač, který respondenta nepustí na další otázku před uplynutím nastavené doby, vyskakující tabulky u klíčových otázek výzkumu, které se respondenta zeptají, zda chce skutečně zvolit označenou odpověď atp.

Umístění otázky v rámci dotazníku je důležitým indikátorem pro pravděpodobnost, zda jí respondent věnuje dostatečné kognitivní úsilí. Při detailních analýzách jednotlivých IMC otázek bylo potvrzeno, že respondenti častěji chybovali v kontrolních IMC otázkách, které se jim zobrazily v druhé půlce dotazníku nebo na jejich konci. Délka online dotazníku je tedy faktorem, který ovlivňuje počet satisficerů ve výzkumu. Toto tvrzení dokládá také rozložení a kombinace chyb u respondentů, kteří chybovali jednou nebo dvakrát. Respondenti s jednou chybou nejčastěji chybovali u v pořadí čtvrté zobrazené otázky. U respondentů se dvěma chybami byla nejčastější kombinace špatně zodpovězené třetí a čtvrté otázky v pořadí. Pozoruhodné zde je, že většina z těchto respondentů se dopustila chyb i přesto, že se na začátku výzkumu dozvěděla, že dotazník obsahuje kontrolní otázky, tuto skutečnost si v první půlce dotazníku při vyplňování ověřila – většina respondentů zodpověděla první dvě kontrolní IMC otázky v pořadí správně, takže je velmi pravděpodobné, že tito respondenti pochopili princip kontrolních IMC otázek a věděli, jak postupovat, a i navzdory tomu druhou část dotazníku pouze „odklikali“ bez jakéhokoliv kognitivního úsilí. To vede k zamyšlení, jakým způsobem motivovat respondenty k tomu, aby udrželi svou pozornost a chtěli vynakládat dostatečné kognitivní úsilí po celou dobu dotazování.

Při detailnějším pohledu na satisficing, konkrétně na celkový počet chyb, kterých se respondent u kontrolních IMC otázek dopustil ve vztahu k jeho základním sociodemografickým a faktografickým charakteristikám, byl u pěti (věk, vzdělání, osobní měsíční čistý příjem, ekonomická aktivita a čas, který respondent potřeboval k vyplnění dotazníku) z osmi analyzovaných charakteristik prokázán statisticky významný vztah. Nejčastěji a nejvýrazněji mezi sebou u jednotlivých charakteristik obvykle diferencovaly skupiny s žádnou a čtyřmi chybami, tedy respondenti, kteří dotazníku věnovali dostatečné kognitivní úsilí, vs. respondenti, kteří dotazník pravděpodobně pouze proklikali. Shrňme-li výsledky dílčích analýz, tak respondenty, kteří se dopustili satisficingu a některé části dotazníku nevěnovali dostatečné kognitivní úsilí, nebo jej dokonce celý pouze proklikali, bychom častěji našli mezi mladšími

respondenty, respondenty s nižším vzděláním, s nižším osobním měsíčním příjmem, ekonomicky neaktivními respondenty a také respondenty, kteří dotazník vyplnili výrazně rychleji, než je průměrný čas vyplnění dotazníku. Nejeфекtivnějším ukazatelem pro detekci satisficingu se zdál být čas, který respondenti strávili vyplňováním dotazníku. Tento závěr by mohl podpořit také fakt, že se jedná o v praxi již běžně užívaný mechanismus pro detekci respondentů, kteří se online dotazníku nevěnovali dostatečně. Při dalších analýzách bylo ale prokázáno, že čas, který respondenti potřebují k vyplnění dotazníku, kromě počtu chyb koreluje také s věkem respondenta, jeho vzděláním a s počtem výzkumů, kterých se respondent v rámci panelu realizátora v posledních 12 měsících zúčastnil. Z toho vyplývá, že ani na základě tohoto ukazatele nemusí být výzkumník schopen správně detekovat respondenta, který se dopustil satisficingu, a podporuje to myšlenku, že pro detekci satisficerů je zapotřebí zvažovat obvykle jednotlivě posuzované indikátory souhrnně.

Výzkumníkům by velmi pomohl model, který by na základě základních charakteristik respondentů predikoval pravděpodobnost, že se respondent dopustí satisficingu. U vydefinovaných rizikových skupin by pak mohli navýšit velikost vzorku a nestávalo by se, že v důsledku vyřazení respondentů, kteří poskytli nedostatečné či nekvalitní informace, dojde k narušení struktury předem vydefinované cílové skupiny. Sestavení takového predikčního modelu je velmi problematické a u naprosté většiny studií se jej sestavit nepodařilo, stejně tak jako tomu bylo v této práci. Navíc pro sestavení obecného reprezentativního modelu nejsou dostačující výsledky jedné studie, ale výsledky by musely být ověřovány na celé řadě výzkumů. Je tedy zřejmé, že problematiku validity dat vychýlených v důsledku vyloučení nebo nevyloučení některých respondentů z datového souboru, musí prozatím výzkumníci řešit jinými postupy. Jejich rozhodnutí nyní obvykle stojí na řadě indikátorů, jako je již zmíněný čas, který respondent potřeboval pro vyplnění dotazníku, kvalita odpovědí na otevřené otázky či logická konzistence odpovědí (například pokud respondent uvede, že si pro sebe kupuje jogurt každý den, a v následující otázce uvede, že jogurt jí jedenkrát za měsíc, je jeho odpověď minimálně zavádějící). Jako další indikátor by mohla sloužit analýza otázek s možností více odpovědí – v této práci bylo prokázáno, že respondenti, kteří se dopustili satisficingu formou nečtení instrukce pod otázkou, v naprosté většině případů (91,4 %) zaznačili pouze jednu odpověď (instrukce požadovala zaznačení právě dvou konkrétních odpovědí).

Jednou z možných forem vychýlení dat je skutečnost, že respondenti volí ze škály možných odpovědí první možnost, která je nabídnuta, nebo možnost, která je "dostatečně dobrá", místo toho, aby dočetli všechny nabízené možnosti až do konce. Takovéto chování ale nebylo u satisficerů potvrzeno, jelikož respondenti, kteří se dopustili satisficingu formou nečtení instrukce pod otázkou, pravděpodobně vůbec nečetli ani otázku ani nabízené možnosti odpovědí. Satisficeři zkrátka pouze jen něco „zakliknou“ a pokračují dále v dotazníku. Tuto domněnku potvrzuje například zjištění, že ze 72 respondentů, kteří jako svou nejoblíbenější hračku označili panenku, bylo 46 mužů. Tomu odpovídá také fakt, že v četnosti chyb při odpovídání na jednotlivé kontrolní IMC otázky s ohledem na jejich znění nejsou statisticky výrazné rozdíly vzhledem k tomu, že tyto čtyři otázky v rámci dotazníku rotovaly.

Z výsledků výzkumu je zřejmé, že satisficing formou nečtení instrukce pod otázkou je v online výzkumu přítomný a přináší s sebou významná rizika ohrožující validitu zjištění plynoucí z výzkumu. Jelikož se jedná o jednu z prvních studií ve světě zaměřených na obecnou populaci a je vůbec první studií v České republice využívající k detekci satisficingu kontrolní IMC otázky, bylo by vhodné provést testování více. V průběhu výzkumu navíc vyvstaly další otázky, na které lze hledat odpovědi. Jedná se především o zjištění, do jaké míry satisficeři zkreslují data a jaké pohnutky vedou respondenty k tomu, že se satisficingu dopustí, což by mohlo vést ke zjištění, jakým způsobem motivovat respondenta k vyvinutí dostatečného úsilí po celou dobu dotazování.

## Summary

In this thesis presence of satisficing caused by not reading the instruction below a question in online survey was tested using Instructional manipulation checks. The control IMC questions were also analyzed.

Based on the findings, it is clear that satisficing caused by not reading the instruction below a question in online survey was not only present but also as many as 42% of respondents participating on the survey made a mistake in at least one of the four control IMC questions.

As the proportion of respondents who engaged in satisficing is high, their identification complicated and so is the decision whether to keep such respondents in the dataset or not, a reflection of incorporating suitable aspects preventing satisficing in online surveys is in place – e. g. reduction of time of interviewing, timer which will not let the respondent continue to the next question before the set time, popping-up windows for the key questions asking the respondent if he really wants to choose the selected answer, etc.

The length of the online questionnaire is an important factor which influences the number of satisficing respondents in the survey. This is demonstrated also by the distribution and combination of mistakes in case of respondents who made one or two mistakes. Respondents with one mistake made mistake the most often in the fourth question in order. For respondents with two mistakes the most common combination of incorrectly answered questions was the third and fourth question in order.

Summing up the results of partial analyses, satisficing respondents can be found more often among younger respondents, respondents with lower education, with lower personal monthly income, economically inactive respondents and also among respondents who completed the questionnaire significantly faster compared to the average time of questionnaire completion. However, building a prediction model for satisficing has not been successful.



## Použitá literatura

- BARGE, S., GEHLBACH H. (2011). Using the Theory of Satisficing to Evaluate the Quality of Survey Data. *Research in Higher Education*, 53 (2): 182–200.
- BASSILI, J. N. (1993). Response latency versus certainty as indexes of the strength of voting intentions in CATI survey. *Public Opinion Quarterly*, 57: 54-61.
- BASSILI, J. N., FLETCHER, J. F. (1991). Response-time measurement in survey research: A method for CITI and a new look at non attitudes. *The Public Opinion Quarterly*, 55: 331-346.
- BELSON, W. A. (1981). *The Design and Understanding of Survey Questions*. Aldershot: Gower Publishing.
- BERINSKY, A., MARGOLIS, M., SANCES, M. W. (2012). Separating the Shirkers from the Workers? Making Sure Respondents Pay Attention on Internet Surveys. *In NYU CESS 5th Annual Experimental Political Science Conference*.
- BERINSKY, A. J., MARGOLIS, M. F., SANCES, M. W. (2013). Separating the Shirkers from the Workers? Making Sure Respondents Pay Attention on Self-Administered Surveys. *American Journal of Political Science*, Vol 0, N.0: 1-15.
- BERINSKY, A.J., MARGOLISY M. F., SANCESZ, M. W. (2015). Can We Turn Shirkers into Workers? [online] dostupné z: [http://www.michelemargolis.com/uploads/2/0/2/0/20207607/can\\_we\\_turn\\_shirkers\\_into\\_workers\\_jesp\\_final.pdf](http://www.michelemargolis.com/uploads/2/0/2/0/20207607/can_we_turn_shirkers_into_workers_jesp_final.pdf)
- BERINSKY, A. J., HUBER, G., LENZ, G. (2012). Evaluating Online Labor Markets for Experimental Research: Amazon.com's Mechanical Turk." *Political Analysis*, 20 (Summer): 351-368.
- BLASIUS, J., THIESSEN, V. (2012). *Assessing the Quality of Survey Data*. SAGE Publications Ltd.
- BRODER, A. (1998). Deception can be acceptable. *American Psychologist*, 53 (7): 805–806.

- BRUGGEN, E., DHOLAKIA, U. M. (2010). Determinants of participation and response effort in web panel surveys. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (3): 239–250.
- BURTON, S., BLAIR, E. (1991). Task Conditions, Response Formulation Processes, and Response Accuracy for Behavioral Frequency Questions in Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 55 (1): 50–79.
- CALLEGARO, M., YANG, Y., BHOLA, D. S., DILLMAN, D. A. (2005). Response latency as an indicator of optimizing. A study comparing job applicants and job incumbents' response latency on a web survey. Dostupné z: [http://mariocallegaro.info/pdf/papers/Callegaro\\_Yang\\_Bhola\\_Dillman\\_ResponseLatencyAsAnIndicatorOfOptimizingRC33.pdf](http://mariocallegaro.info/pdf/papers/Callegaro_Yang_Bhola_Dillman_ResponseLatencyAsAnIndicatorOfOptimizingRC33.pdf)
- CANNELL, C. F., MILLER, P. V., OKSENBERG, L. (1981). Research on Interviewing Techniques. In Samuel Leinhardt (Eds.), *Sociological Methodology* (pp. 389-437). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- CANTOR, D. (2008). A review and summary of studies on panel conditioning. Pp. 123-138 in Menard, S. (Ed.). *Handbook of longitudinal research: Design, measurement, and analysis*. Academic Press.
- COLLINS, D. (2003). Pretesting survey instruments: an overview of cognitive methods. *Quality of Life Research*, 12 (3): 229-238.
- COOK, K. S., YAMAGISHI, T. (2008). A defense of deception on scientific grounds. *Social Psychology Quarterly*, 71 (3): 215–221.
- COUPER, M. (2009). The Role of Paradata in Measuring and Reducing Measurement Error in Surveys. In *Why Use Paradata in Social Survey Research?* NatCen Seminar (London School of Economics). London. Dostupné z: <http://www.natcen.ac.uk/ncrm-paradata-network#info>.
- COUPER, M. P. (1997). Survey introductions and data quality. *Public Opinion Quarterly*, 61: 317-338.

- COUPER, M., KREUTER, F. (2010). Using Item-Level Paradata to Explore Response Time and Data Quality. In *Recent Advances in the Use Of Paradata (Process Data) in Social Survey Research* (Royal Statistical Society). London. Dostupné z: <http://www.southampton.ac.uk/s3ri/events/workshops/Files/Couper&Kreuter2010-11-13.pdf>.
- CRANO, W. D., BREWER, M. B. (2002). *Principles and methods of social research* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- DEMARS, C. E., WISE, S. L. (2007). Can differential rapid-guessing behavior lead to differential item functioning? Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association. Dostupné z: <http://www.jmu.edu/assessment/research/faculty/demars/demarsaera2007.pdf>
- DRAISMA, S., DIJKSTRA, W. (2004). Response latency and (para) linguistic expressions as indicators of response error. In S. Presser, J. Rothgeb, M. Couper, J. Lessler, E. Martin, J. Martin, & E. Singer (Eds.), *Methods for testing and evaluating survey questionnaires*. NJ: John Wiley & Sons Inc.
- DRESSER, R. S. (1981). Deception research and the HHS final regulations. *IRB: Ethics and Human Research*, 3 (4): 3–4.
- FOWLER, F. J. (1992). How Unclear Terms Affect Survey Data. *Public Opinion Quarterly*, 56 (2): 218–231.
- FRICKER, S., GALESIC, M., TOURANGEAU, R., YAN, T. (2005). An experimental comparison of web and telephone survey. *Public Opinion Quarterly*, 69 (3): 370-392.
- FUCHS, M. (2009). Asking for Numbers and Quantities: Visual Design Effects in Paper&Pencil Surveys. *International Journal of Public Opinion Research*, 21 (1): 65–84.
- GALESIC, M., TOURANGEAU, R., COUPER, M. P., CONRAD, F. G. (2008). Eye-tracking data: New insights on response order effects and other cognitive shortcuts in survey responding. *Public Opinion Quarterly*, 72 (5): 892–913.
- GORITZ, A.S. (2008). The long term impact of material incentives on response quantity and quality in online access panels. *Field Methods*, 20 (3): 211–225.

GREEN, M. C., KROSNICK, J. A., HOLBROOK, A. L. (2001). The Survey Response Process in Telephone and Face-to-Face Surveys: Differences in Respondent Satisficing and Social Desirability Response Bias. Dostupné z: <http://www.clas.ufl.edu/users/kenwald/pos6757/spring02/tch62.pdf>.

GROVES, R. M., HEERINGA, S. (2006). Responsive Design for Household Surveys: Tool for Actively Controlling Survey Errors and Costs. *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society)*, 169 (3): 439–457.

GROVES, R. M., FOWLER, F. J., COUPER, M. P., LEPKOWSKI, J. M., SINGER, E., TOURANGEAU, R. (2004). *Survey methodology*. NJ: Wiley.

HAUSER, D. J., SCHWARZ, N. (2013). Effects of IMCs on error detection processing. Department of Psychology, University of Michigan, Ann Arbor, USA. Dostupné z: <http://link.springer.com/article/10.3758/s13428-015-0578-z>.

HEERWEGH, D., LOOSVELDT, G. (2008). Face-to-Face Versus Web Surveying in a High-Internet-Coverage Population: Differences in Response Quality. *Public Opinion Quarterly*, 72 (5): 836–846.

HENDL, J. (2004). *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál.

HOLBROOK, A. L., GREEN, M. C., KROSNICK, J. A. (2003). Telephone versus face-to-face interviewing of national probability samples with long questionnaires: Comparisons of respondent satisficing and social desirability response bias. *Public Opinion Quarterly*, 67: 79-125.

CHANG, L., KROSNICK, J. A. (2010). Comparing Oral Interviewing with Self-Administered Computerized Questionnaires An Experiment. *Public Opinion Quarterly*, 74 (1): 154– 167.

CHRISTENSEN, L. (1988). Deception in psychological research: When is its use justified? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14 (4): 664–675.

JACKLE, A., ROBERTS, C., LYNN, P. (2010). Assessing the Effect of Data Collection Mode on Measurement. *International Statistical Review*, 78 (1): 3–20.

- JACKSON, D. N., MESSICK, S. (1958). Content and style in personality-assessment. *Psychological Bulletin*, 55: 243–252.
- JOBE, J. B., MINGAY, D. J. (1991). Cognition and survey measurement : History and overview. *Applied Cognitive Psychology*, 5: 175-192.
- JOHANSON, G. A., OSBORN, C. J. (2004). Acquiescence as differential person functioning. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 29 (5): 535–548.
- KAMINSKA, O., MCCUTCHEON, A. L., BILLIET, J. (2011). Satisficing Among Reluctant Respondents in a Cross-National Context. *Public Opinion Quarterly*, 74 (5): 956–984.
- KAPELNER, A., CHANDLER, D. (2010). Preventing Satisficing in Online Surveys: A “Kapcha” to Ensure Higher Quality Data. CrowdConf ACM Proceedings. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Adam\\_Kapelner2/publication/228641673\\_Preventing\\_Satisficing\\_in\\_Online\\_Surveys/links/00b7d52a968bbba96c000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Adam_Kapelner2/publication/228641673_Preventing_Satisficing_in_Online_Surveys/links/00b7d52a968bbba96c000000.pdf).
- KIMMEL, A. J. (1998). In defense of deception. *American Psychologist*, 53 (7): 803–805.
- KNOWLES, E., CONDON, C. (1999) Why people say “yes”: A dual-process theory of acquiescence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77 (2): 379.
- KREUTER, F., PRESSER, S., TOURANGEAU, R. (2009). Social Desirability Bias in CATI, IVR, and Web Surveys: The Effects of Mode and Question Sensitivity. *Public Opinion Quarterly*, 72 (5): 847–865.
- KROSNICK, J. A., ALWIN, D. (1987). An evaluation of a cognitive theory of response-order effects in survey measurement. *The Public Opinion Quarterly*, 51: 201-219.
- KROSNICK, J. A., HOLBROOK, A. L., BERENT, M. K., CARSON, R. T., HANEMANN, W. M., KOPP, R. J., MITCHELL, R. C. (2002). The Impact of ‘No Opinion’ Response Options on Data Quality: Non-Attitude Reduction or an Invitation to Satisfice? *Public Opinion Quarterly*, 66 (3): 371–403.
- KROSNICK, J. A., NARAYAN, S., SMITH, W. R. (1996). Satisficing in survey: Initial evidence. *New Directions for Evaluation*, 70: 29-44.

- KROSNICK, J. A. (1991). Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys. *Applied Cognitive Psychology*, 5: 213–236.
- KROSNICK, J. A. (1999). Survey research. *Annual Review of Psychology*, 50: 537–567.
- KROSNICK, J. A. (2000). The threat of satisficing in surveys: The shortcuts respondents take in answering questions. *Survey Methods Centre Newsletter*, 2 (1): 4–8.
- LELKES, Y., KROSNICK, J. A., MARX, D. M., JUDD, C. M., PARK, B. (2012). Complete Anonymity Compromises the Accuracy of Self-Reports. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48 (6): 1291–1299.
- LIPPS, O. (2007). Interviewer and Respondent Survey Quality Effects in a CATI Panel. *Bulletin De Méthodologie Sociologique*, 95 (1): 5–25.
- MOSTELLER, J. R. (2007). Online product information load: Impact on maximizers and satisficers in a choice context. Dissertation, Georgia State University. Dostupné z: [http://scholarworks.gsu.edu/marketing\\_diss/6/](http://scholarworks.gsu.edu/marketing_diss/6/).
- MUELLER, D. J. (1986). *Measuring social attitudes: A handbook for researchers and practitioners*. New York: Teachers College Press.
- NARAYAN, S., KROSNICK, J. A. (1996). Education Moderates Some Response Effects in Attitude Measurement. *Public Opinion Quarterly*, 60 (1): 58.
- OLSON, K., BILGEN, I. (2011). The Role Of Interviewer Experience on Acquiescence. *Public Opinion Quarterly*, 75 (1): 99–114.
- OPPENHEIMER, D. M., MEYVIS, T., DAVIDENKO, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45 (4): 867–872.
- ORTMANN, A., HERTWIG, R. (1997). Is deception acceptable? *American Psychologist*, 52: 746–747.
- PORTER, S. R., WHITCOMB, M. E. (2003). The impact of lottery incentives on student survey response rates. *Research in Higher Education*, 44: 389–407.

REIPS, U-D. (2000). The web experiment method: Advantages, disadvantages, and solutions. In M.H. Birnbaum (Ed.), *Psychological experiments on the internet*. (pp. 89–117). San Diego: Academic.

ROBERTS, C. (2007). *Mixing Modes of Data Collection in Surveys: A Methodological Review* ESRC National Centre for Research Methods. Dostupné z: <http://eprints.ncrm.ac.uk/418/>.

SALIFU, S. (2012). *Detecting Satisficing in Online Surveys*. A dissertation presented to the faculty of The Patton College of Education of Ohio University. Dostupné z: [https://etd.ohiolink.edu/pg\\_10?0::NO:10:P10\\_ACCESSION\\_NUM:ohiou1326834864](https://etd.ohiolink.edu/pg_10?0::NO:10:P10_ACCESSION_NUM:ohiou1326834864).

SCHINIPKE, D. L. (1995). Assessing speededness in computer-based tests using item response latencies. Paper presented at the annual meeting of the National Council on Measurement in Education. Dostupné z: <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED383742.pdf>.

SCHUMAN, H., PRESSER, S. (1981). *Questions and answers in attitude surveys: Experiments on question form, wording, and context*. Thousand Oaks, CA: Sage.

SCHWARTZ, B., WARD, A., MONTEROSSO, J., LYUBOMIRSKY, S., WHITE, K., LEHMAN, D.R. (2002). Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83 (5): 1178–1197.

SIMON, A. H. (1959). Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. *The American Economic Review*, 49 (3): 253–283.

SIRKEN, G. M., SCHECHTER, S. (1999). Interdisciplinary Survey Methods Research. In *Cognition and Survey Research*, edited by G. M. Sirken, J. D. Herrmann, S. Schechter, N. Schwarz, M. J. Tanur, and R. Tourangeau, 1–10. New York: John Wiley & Sons, Inc.

SLOTE, M. (2004). Two views of satisficing. In M. Byron (Ed.), *Satisficing and maximizing: Moral theorists on practical reason* (pp. 14 – 29). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

SUDMAN, S., BRADBURN, N. M. (1974). *Response Effects in Surveys*. Chicago: Aldine Publishing Company.

- SUN, Y. (2006). Effects of web page design and reward method on college students' participation in web-based surveys. A dissertation presented to the faculty of The Patton College of Education of Ohio University. Dostupné z: [https://etd.ohiolink.edu/pg\\_10?0::NO:10:P10\\_ACCESSION\\_NUM:ohiou1150392670](https://etd.ohiolink.edu/pg_10?0::NO:10:P10_ACCESSION_NUM:ohiou1150392670).
- TOEPOEL, V., DAS, M., VAN SOEST, A. (2008). Design Effects in Web Surveys: Comparing Trained and Fresh Respondents. *Center Discussion Paper*, 2008-51: 1-31.
- TOURANGEAU, R. (1984). Cognitive sciences and survey methods. In T. Jabine, M. Straf, J. Tanur, and R. Tourangeau (Eds.), *Cognitive aspects of survey methodology: Building a bridge between disciplines* (pp. 73-100). Washington, DC: National Academy.
- TOURANGEAU, R. (2003). Cognitive aspects of survey measurement and mismeasurement. *International Journal of Public Opinion Research*, 15 (1).
- TOURANGEAU, R., RIPS, L., RASINSKI, K. (2000). *The psychology of survey response*. Cambridge: Cambridge University Press.
- VAN SELM, M., JANKOWSKI, N. W. (2006). Conducting online surveys. *Quality and Quantity*, 40: 435–456.
- WANG, H., HEITJAN, D. F. (2008). Modeling Heaping in Self-reported Cigarette Counts. *Statistics in Medicine* 27 (19): 789–804.
- WARD, D. (1992). The Role of Satisficing in Foraging Theory. *Oikos*, Vol. 63, No. 2: pp. 312-317.
- WEBER, S. J., COOK, T. D. (1972). Subject effects in laboratory research: An examination of subject roles, demand characteristics, and valid inferences. *Psychological Bulletin*, 77 (4): 273–295.
- WISE, S., KONG, X. (2005). Response latency effort: A new measure of examinee motivation in computer-based tests. *Applied Measurement in Education*, 18 (2): 163-183.
- WISE, S., BHOLA, D., YANG, S. (2006). Taking the time to improve the validity of low-stakes tests: The effort-monitoring CBT. *Educational Measurement: Issues and Practice*, 25 (2): 21-30.



YAN, T., TOURANGEAU, R. (2008). Fast Times and Easy Questions: The Effects of Age, Experience and Question Complexity on Web Survey Response Times. *Applied Cognitive Psychology*, 22 (1): 51–68.

## Jiné zdroje

<http://www.businessdictionary.com>; [cit 2016-04-16].

<http://www.researchworldone.net/articles/data-quality/satisficing>; [cit. 2015-05-27].

<http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/isonormy/isonormy.php>>; [cit. 2014-11-18].

*Datový soubor* s proměnými relevantními pro detekci satisficingu a se sociodemografickými a faktografickými charakteristikami uvedenými v metodologii této práce.

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Souhlas k využití dat (text)**

## Přílohy

### Příloha č. 1: Souhlas s použitím dat (text)

**VĚC: POVOLENÍ K POUŽITÍ DAT SEBRANÝCH V RÁMCI ONLINE  
PANELU ZA ÚČELEM VYUŽITÍ PRO DIPLOMOVOU PRÁCI**

Já,....., ředitel společnosti ..... svým podpisem níže stvrzuji, že souhlasím s využitím vybraných dat sebraných v rámci předrekrutovaného online panelu na podzim 2014, která jsou relevantní pro diplomovou práci Martiny Kothajové, jejímž tématem je satisficing. Výsledky ale musí být uvedeny obecně, a ne spojovány s výše uvedenou společností.

Taktéž poskytuji souhlas s uvedením parametrů a informací (způsob rekrutace, čištění dat, apod.) o online panelu, přičemž ale v diplomové práci nesmí být uveden název společnosti.

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

V Praze dne: .....

.....  
Ředitel společnosti

.....  
Martina Kothajová<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Autorka práce Martina Königová se za svobodna jmenovala Martina Kothajová.