Dotazník

Základní metodologická pravidla konstrukce dotazníku

TECHNIKY SBĚRU DAT

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

standardizované techniky

- **Dotazník**
- standardizovaný rozhovor
- standardizované pozorování
- sekundární analýza dat
- kvantitativní obsahová analýza (dokumentů, tisku apod.)

KVALITATIVNÍ VÝZKUM

nestandardizované techniky

- nestandardizované pozorování

  (zejména participativní)
- nestandardizovaný rozhovor (hloubkový, etnometodologický, atp.)
- biografické metody
- textuální obsahová analýza

Výhody dotazníku

- málo nákladný
- rychlá příprava i zpracování
- menší požadavky na počet výzkumníků
- možnost získání informací od vzdálených osob
- malé požadavky na zaškolení spolupracovníků
- větší čas na rozmyšlení pro respondenta
- poměrně přesvědčivá anonymita

Nevýhody dotazníku

- možnost přeskočení otázky
- možnost zodpovězení jiným člověkem nebo rodinným týmem
- nízká návratnost

Vzhled dotazníku

- dotazník nemá být obsažný a dlouhý (maximálně 40-50 otázek, délka vyplnění po 30 minutách snižuje ochotu dokončení)
- má mít dobrou grafickou úpravu
- odpudivě působí příliš velký formát – obtížně se s ním zachází, vzbuzuje představu velkého počtu informací
- podobně malý formát nutí k velkému soustředění
- nejvýhodnější je A4

Jak klást otázky

- otázky mají být:
  - vyčerpávající
  - srozumitelné, ne příliš dlouhé a složité formulace
  - jednoznačné, konkrétní (nevhodná je formulace „v poslední době, často“)
  - nesmí znechutit - způsob vyplnění musí být srozumitelný i člověku s nižším vzděláním
  - vyhnout se otázkám sugestivním

Rady pro zvýšení návratnosti

- úvodní oslovení má vzbudit zájem dotazovaného, má zdůraznit význam odpovědí, má apelovat na spolupráci dotazovaného, zdůraznit význam jím poskytnutých informací
- dobrým dojmem působí přehledně členěná struktura dotazníku (zároveň designová střídmost)
- rozdat dotazníky v prostorově koncentrované společnosti (studenti, vojáci, zaměstnanci – pozor však na past nahodilého výběru!)
- poštou – ofrankovaná obálka, slušná kvalita papíru, dostatek místa na odpovědi
- po určitém čase (14 dnů) poslat respondentům upomínku
- odměna za vyplnění dotazníku

Na co si dávat pozor při formulaci otázek

(1) **Je daná otázka opravdu nezbytná?**

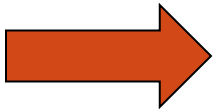
(2) **Zjišťuje otázka opravdu to co si myslíme, že zjišťuje?** (problém tzv. validity)

(3) **Je otázka srozumitelná opravdu všem?**

(4) **Neptá se otázka na dvě různé věci najednou?**

(5) **Není otázka sugestivní?**

(6) **Je výčet kategorií pro odpověď úplný?**



Běžné nedostatky ve formulaci otázek v dotazníku

příklady

1. příklad:

„Máte rád/a mléko a mléčné výrobky?“

2. příklad

„Jste spokojen/a s Vašim zaměstnáním?“

1. *Ano*
2. *Ne*

3. příklad

„Myslíte si, že stát dostatečně podporuje absolventy vysokých škol při hledání zaměstnání?“

4. příklad

„Jak byste hodnotil/a svůj vztah k EU?“

5. příklad

Do kina chodíte:

1. *často*
2. *ne tak často*
3. *občas*
4. *zřídka*
5. *vůbec ne*

6. příklad

„Ve mzdách by neměly být velké rozdíly. “

1. *Zcela souhlasím*
2. *Spíše souhlasím*
3. *Nevím*
4. *Spíše nesouhlasím*
5. *Zcela nesouhlasím*

6. Příklad - řešení

„Ve mzdách by neměly být velké rozdíly. “

1. *Zcela souhlasím*
2. *Spíše souhlasím*
3. *Spíše nesouhlasím*
4. *Zcela nesouhlasím*

9. Nevím

7. příklad

„Uveďte prosím, jaký je váš příjem? “

8. příklad

„Souhlasíte nebo nesouhlasíte s názorem prezidenta, že …?“

9. příklad

„Jaká výše ročního školného je podle Vás přijatelná? “

10. příklad

„Zkuste stručně uvést změny, které v posledních dvou letech zásadně ovlivnily chod vaší organizace?“

11. příklad

„Jakou hodnotu má
vámi vlastněný majetek? “

Shrnutí: na co dávat pozor při tvorbě otázek

- Ptát se na přímé zážitky
  - Respondent nemůže odpovědět – nemá s problémem zkušenost
  - Vyvarovat se hypotetických otázek
- Pokaždé pokládat pouze jednu otázku
  - Nepokládat dvě otázky najednou
  - Vyhněte se otázkám, které obsahují neodůvodněné předpoklady
  - Pozor na skrytou nápovědu
- Každý respondent má odpovídat na stejnou otázku
  - Všichni by měli rozumět termínům
  - Jednoznačné časové úseky
- Otázka končí otazníkem
- Upřesněte počet odpovědí

PROMĚNNÉ A JEJICH DĚLENÍ

- podle vyjádření hodnot proměnných:
  - **kvantitativní proměnné** (diskrétní & spojité)
  - **kvalitativní proměnné**
- podle vztahů mezi hodnotami jednotlivých proměnných:
  - **nominální** (název variant)
  - **ordinální** (název variant & uspořádání vertikální nebo horizontální)
  - **kardinální** (název variant & uspořádání & vzdálenost)
    - **intervalové** (např. příjem)
    - **poměrové** (např. věk, počet dětí, váha, životnost výrobku atd.)
- hranice mezi jednotlivými proměnnými nejsou neprůchodné, záleží na úhlu pohledu, např. volba politické strany (nominální, ordinální) nebo vzdělání (nominální, ordinální, kardinální)
- proměnné vyššího řádu měření lze převést do nižšího řádu měření (tzv. ordinalizace nebo nominalizace proměnných)

Typy proměnných - úrovně měření

[Babbie 1995: 137]

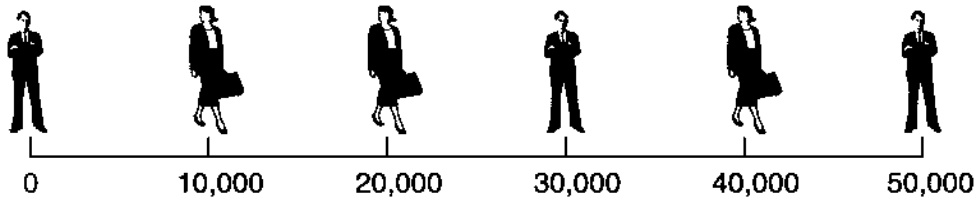
Nominální př: Pohlaví

žena muž

Ordinální př: Religiozita "Jak důležité je pro vás náboženství?"

Intervalové př.: IQ

Poměrové př.: Příjem



SETŘENÍ

- **Populace/ Základní soubor** = soubor jedinců/jednotek, o kterém předpokládáme, že jsou pro něj naše závěry platné.
- **Vzorek** = skupina jedinců/jednotek, které skutečně pozorujeme.
- **Reprezentativnost** = schopnost vzorku imitovat vlastnosti (strukturu) populace.

Kritéria reprezentativnosti

1. Musí existovat tzv. **opora výběru**
2. Adekvátní výběr vzorku
3. Velikost vzorku

Použité zdroje

- Disman, Miloslav:
  Jak se vyrábí sociologická znalost. Karolinum, Praha 2009 (či starší vydání).

- Hendl, J.: *Přehled statistických metod zpracování dat* (zejména kap. 1 a 2, str. 17-83). Portál, Praha 2004.

- Punch, K.F.: *Základy kvantitativního šetření*. Portál, Praha 2008.

- Surynek, A., Komárková, R., Kašparová, E.:
  Základy sociologického výzkumu. Management Press, Praha 2001.