

# ZURN6311 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM: PRAKTICKÉ RADY

Lenka Dědková

# TOTAL SURVEY ERROR

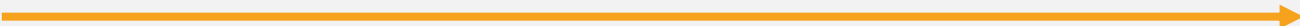
- **Total Survey Error** = Sampling error + Coverage error + Nonresponse Error + Measurement Error



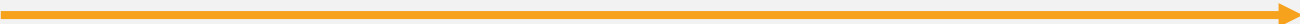
# JAK TVOŘIT NOVÉ POLOŽKY A ŠKÁLY

- **„Jednopoložkové“ měření** – jedna položka = jedna proměnná v analýze
  - Typicky sociodemografické proměnné
  - Ale i mnoho dalších: frekvence sdílení fotek, čas strávený online, ...
  - Konstrukty s jasnými indikátory, kde jedna položka stačí
- **„Vícepoložkové“ měření** – jedna proměnná v analýze vyjadřuje skór napříč více položkami
  - Komplexnější konstrukty, obecnější konstrukty – jedna položka na ně nestačí
  - **„Neviditelné“ charakteristiky:** vlastnosti, postoje...
    - Předpokládáme, že respondent má nějakou charakteristiku a ta se nějak projevuje v řadě dílčích situací/chování/hodnocení
    - I postoje jsou komplexní
  - **Vzorce zkušeností nebo událostí,** které dohromady ovlivňují něco dalšího
    - Předpokládáme, že čím víc zažijeme jednotlivé formy kyberšikany, tím víc se to projeví na sebehodnocení

# TVORBA NOVÝCH POLOŽEK

- Koncepty → Konstrukty → operacionalizace (někdy „empirical concept“) → konkrétní položky
- Idea  data
- Rodičovská mediace používání internetu → Monitoring → míra sledování online aktivit dítěte →
  - Jak často děláte následující věci?
    - Sleduji množství času, které dítě strávilo používáním internetu
    - Kontroluji, koho sleduje na Instagramu
    - Prohlížím si historii v prohlížeči potom, co bylo na internetu
    - ...
- V různých studiích může být rodičovská mediace pojímaná jinak (aktivní mediace, restriktivní..), monitoring může mít širší/užší definici a může být měřen jinými položkami
  - Záleží na VO a teorii

# TVORBA NOVÝCH POLOŽEK

- Koncepty → Konstrukty → operacionalizace (někdy „empirical concept“) → konkrétní položky
- Idea  data

- **Při tvorbě nových položek si ujasněte:**

- Definici konstruktů – co přesně vlastně potřebujete měřit?
- Je to jednoduché chování/událost/zkušenost? Stačí mi jedna položka, aby zachytila **cele konstrukt**?
- Jak to budete analyzovat? Bude z toho v analýze jedna proměnná nebo víc?
  - Důvody, proč lidé sledují reality show – **jak to bude vypadat v analýze?**
  - Aktivity občanské angažovanosti - **jak to bude vypadat v analýze?**
  - **Je smysluplné z nich dělat souhrnný skór?**

# TVORBA NOVÝCH POLOŽEK

- **Důvody, motivy, aktivity**

- Lze v analýze použít jednotlivě po položkách
  - **Proč jste se naposledy díval/a na Real housewives of Beverly Hills...:**
    - Chtěl/a jsem se zabavit
    - Chtěl/a jsem vidět, jak se žije v BH
    - Pustil/a jsem si na pozadí, aby nebylo ticho
    - Abych si cvičil/a angličtinu
    - Abych se inspiroval/a
    - ...
- Někdy je smysluplné spojovat některé z nich do obecnějších motivů/vzorců chování nebo dělat souhrnný skór napříč všemi – zdaleka ne vždy
  - Motivы - Entertainment, Education, Inspiraton,...
  - Důvody zaměřené na sebe (dobrovolničím, protože z toho mám dobrý pocit), důvody zaměřené na jiné (dobrovolničím, protože tím pomáhám druhým)
  - Aktivity spadající pod občanskou angažovanost – online, offline; pasivní, aktivní,...

Teorie!

# TVORBA NOVÝCH POLOŽEK

- **„Neviditelné“ charakteristiky**
  - Komplexnější konstrukty, méně jasně ohraničené
  - Vlastnosti, postoje, hodnocení
  - Jedna položka typicky nezachytí dobře celý konstrukt (ohrožení obsahové validity)
    - Ale i takové existují – global well-being item a mohou být ok, pokud jsou to existující položky a existují důkazy o tom, že fungují (validizační studie)
  - Pokud byste tvořili nové měření, pak jednopoložkové měření může být ok v případě, kdy:
    - Je dotazník příliš dlouhý
    - A kdy daný konstrukt není pro analýzu ústřední – tzn. není to závislá proměnná ani hlavní explanační proměnná/é, je to „jen“ kontrolní proměnná (kovariát)

# TVORBA NOVÉ ŠKÁLY PRO DP

- **Jak sestavit seznam aktivit, důvodů**
  - **Vyjít z teorie a existující literatury** – z existujících měření, z existujících kvalitativních studií, z pečlivé definice a porozumění obsahu konstruktů
  - Pokud není nebo nestačí, lze využít:
    - Panel expertů – lidí, kteří rozumí obsahu konstruktů, brainstorming
    - Focus groups s cílovkou, případně otevřená otázka v dotazníku – „Jaké důvody by lidé mohli mít pro sledování Real housewives...?“, „Co vás vede ke sledování...?“, „V jakých situacích typicky zapnete...“
    - Ne vždy je potřeba vyčerpávající seznam, zaměřte se spíše na to, co je významné z hlediska VO (a umožněte v dotazníku odpověď „else“)
- **Jak sestavit škálu měřící neviditelné charakteristiky?**
  - Totéž, ale bez dat od cílovky 😊
- Pro DP není potřeba a priori validizace, ale měla by být jasná **obsahová validita a zjevná validita**
- Pokud budete tvořit jeden skóre z více položek – měly by mít stejnou odpověďovou škálu



# JAK SE PTÁT: ANO VS NE

- **Ano VS ne jako odpovědi na chování, zkušenosti, postoje, vlastnosti...**
  - Někdy ok (Hlasovali jste v poslední studentské anketě?)
  - ALE! Za ANO x NE je ve skutečnosti často škála odpovědí – jak často se mi věci dějí, jak moc na mě platí, jak moc s něčím souhlasím, s jakou pravděpodobností půjdu k volbám a budu volit konkrétní stranu
  - Respondent si musí svoji odpověď, která je někde mezi oběma póly, překódovat do ANO nebo NE
  - Lidé často implicitně (i když někdy mylně) chápou, že se ptáme spíš na typické chování a ne na supervzácné chování
    - U mnoha jevů vede k vyšší prevalenci „ne“ odpovědi než kdybychom na stejnou otázku dali jako možnost odpovědí škálu
    - U řídkých jevů, které jsou zároveň výrazné, funguje lépe

# JAK SE PTÁT: ANO VS NE

- Občas se ano vs ne otázka používá pro filtrování – identifikaci lidí s nějakou zkušeností
  - Doporučujeme i pro takový způsob dát frekvenční škálu, typicky díky ní identifikujete víc lidí, kteří zkušenost zažili
- Obecně – ANO vs NE otázky, které „pod sebou“ mají škálu, je potřeba řešit vyprecizováním formulace a vyhýbáním se vágních pojmů, např:
- Poskytnout explicitní cut off point
  - „Stalo se vám **během posledního měsíce alespoň jednou**, že ....“ (vs. „Stalo se vám, že...“)
  - „**Prosím, označte „ano“ i pokud se vám daná věc stala pouze jednou**“
- Zahrnout i méně závažné jevy/události, na které by člověk jinak nemyslel
  - „Vyhráli jste někdy při sázení? **Započítejte i takové případy, kdy jste vyhráli jen drobnou částku.**“
  - „Pili jste během posledního měsíce alkohol? **Berte v potaz prosím opravdu všechno pití alkoholu – i takové, kdy jste třeba jen ochutnali z alkoholového nápoje někoho jiného.**“

## JAK SE PTÁT: ANO VS NE NEBO RATING SCALE

- Když používáš internet, jak často dělá tvůj rodič / opatrovník následující věci?
- [Mluví se mnou o tom, co dělám na internetu]

VERZE A	n = 525	n = 423	VERZE B
Nikdy	31.8	63.6	Ne
Téměř nikdy	28.2	36.4	Ano
Občas	25.9		
Často	9.7		
Velmi často	4.4		

# SUBJEKTIVITA NEBO „OBJEKTIVITA“?

- Vágní kvantifikátory mohou mít jiný význam pro různé aktivity
  - Co je „často“ pro frekvenci vkládání fotek na IG?
  - Co je „často“ pro jízdu na černo v mhd?
  - Co je „často“ pro zlomení si nohy?
- A pro různé lidi
  - Co je „často“ pro cvičení pro průměrného studenta FSS?
  - Co je „často“ pro cvičení pro průměrného studenta FSpS?

## Záleží na VO a teorii!

Jde nám spíš o vlastní pocit,  
jaký z chování člověk má?

Jde nám spíš o „objektivní“  
fakta?

# SUBJEKTIVITA NEBO „OBJEKTIVITA“?

- Jak často se ti staly následující věci v posledních 12 měsících?
- [Nejedl/a jsem nebo nespal/a kvůli internetu ]

VERZE A	n = 536	n = 482	VERZE B
Nikdy	74.4	74.9	Nikdy nebo téměř nikdy
Nanejvýš párkrát	17	19.3	Občas
Alespoň jednou měsíčně	3	3.9	Často
Alespoň jednou týdně	3.9	1.9	Velmi často
Denně nebo téměř denně	1.7		

- Už jsme řešili při cvičení u počtu fotek na SNS: záleží na tom, co potřebujete vzhledem k VO, ale mějte na paměti:
  - „Objektivní“ frekvence je často stejně jen subjektivní odhad
  - „Objektivní“ frekvence může být náročnější (musíte vědět zhruba realistickou frekvenci daného chování)
- Ale obvykle to výrazně nemění vztahy s jinými proměnnými

## KOLIK BODŮ V RATING SCALE?

- **3-bodové odpověďové škály** jsou nejproblematictější z hlediska analýzy, doporučujeme je nepoužívat
- **5-bodové** se doporučují, pokud škála měří jen jeden směr nebo jeden konstrukt
  - Frekvence, míra nepříjemných pocitů
- **7-bodové** se doporučují, pokud jsou v odpovědi oba směry
  - Od Naprosto souhlasím po Naprosto nesouhlasím
- **Slovní kotvy u odpovědí** – je lepší mít slovně popsané všechny body škály a v dotazníku u nich nemít čísla
  - Tj. „naprosto souhlasím,“ „souhlasím“.. a ne „1 – naprosto souhlasím,“ „2 – souhlasím“..

# RATING SCALES

- Napříč dotazníkem je dobré být konzistentní v pořadí odpovědí
  - Všechny frekvenční škály od nízké frekvence k vysoké (nebo naopak)
  - Všechny hodnotící škály od nesouhlasu k souhlasu (nebo naopak)

# CO JE A NENÍ LIKERTOVKA

- 30. léta - Rensis Likert vytvořil nové měření pro postoje
- Několik tvrzení, obsahujících jak pozitivní tak negativní (reverzní položky), ke kterým respondent vyjadřoval míru souhlasu na 5-bodové škále (Strongly Agree, Agree, Neither Agree nor Disagree, Disagree, Strongly Disagree)
- Reverzní položky se otočí a skóry sečtou
- To je Likertova škála: BATERIE položek, které měří stejný konstrukt
- Pokud měříme jednopoložkově, je to rating scale, hodnotící škála



# POLOŽKA A ODPOVĚĎ

- Frekvenční formulace tvrzení

- Často chodím do lesa
- Málokdy se naštvu
- Někdy mi trvá než..

- „Hodnotící“ formulace tvrzení

- Dokážu rozpoznat...
- Je pro mě snadné najít...

- Frekvenční odpovědi

- Jednou, dvakrát,..
- Nikdy, málokdy..
- Vůbec, trochu, málo, hodně

- „Hodnotící“ odpovědi

- Naprosto platí, spíše platí,...
- Silně souhlasím,...
- Zcela snadné,...
- Naprosto pravděpodobné...

**Pozor na to, ať se nebijí**  
→ Na frekvenční tvrzení  
nedávejte frekvenční  
odpovědi

# JAK SE PTÁT: ODPOVĚĎOVÉ ŠKÁLY

- **Pokud se bojíme o rozptyl**
  - Škála mediální gramotnosti pro VŠ – hodně lidí patrně bude mít vysokou mediální gramotnost
  - Možnosti:
    - Nabídnout větší šířku odpovědí (přidat extrémy)
      - (1) velmi obtížné, (2) obtížné, (3) ani obtížné, ani snadné, (4) snadné, (5) velmi snadné
      - (1) **opravdu velmi obtížné**, (2) poměrně obtížné, (3) spíše obtížné, (4) ani obtížné, ani snadné, (5) spíše snadné, (6) poměrně snadné, (7) **opravdu velmi snadné**
      - Je potřeba, aby formát dotazníku umožňoval vizuálně hezkou škálu
      - V rating scales **nemá valný význam** jít výš než na 7-bodovou škálu
    - Zostřit položku samotnou
      - **Je pro mě snadné** používat různá mediální prostředí... (1) rozhodně nesouhlasím, (2) spíše nesouhlasím, (3) ani tak, ani tak, (4) spíše souhlasím, (5) rozhodně souhlasím
      - **Je pro mě opravdu velmi snadné** používat...
- Lze udělat i v případě adaptace existující škály! (ale je to potřeba popsat a odůvodnit)

# JAK SE PTÁT: KATEGORICKÉ PROMĚNNÉ

- Při větším počtu kategorií dva efekty (jeden z efektů pořadí):
- **Primacy effect** – vyšší pravděpodobnost, že respondenti zvolí jednu z prvních možností
  - Hodně kategorií snižuje motivaci nad každou pečlivě přemýšlet a povzbuzuje heuristické odpovídání – respondent zvolí první „good-enough“ odpověď a zbytek přeskočí
- **Recency effect** - vyšší pravděpodobnost, že respondenti zvolí jednu z posledních možností
  - Typicky u dotazování s tazatelem, kde tazatel nejprve čte všechny kategorie – respondent si víc pamatuje ty na posledních místech, proto volí častěji mezi nimi
  - Při self-completion – někteří lidé čtou dotazníky od konce
- **Co s tím:**
  - Pečlivě zvážit a zredukovat množství kategorií
  - Pokud je jich hodně, povzbudit respondenta, ať se je opravdu všechny přečte („Možností odpovědí je tady hodně, je ale důležité vybrat skutečně tu, která na vás sedí nejlépe“)
  - Randomizovat pořadí kategorií

# MULTIPLE CHOICE POLOŽKY

- Multiple choice je vlastně série single-choice otázek
- Jaká zařízení s připojením na internet používáte? Vyberte vše, co pro vás platí:
  - Chytrý telefon
  - Tablet
  - TV
  - Stolní počítač
  - Notebook
  - ...
  - **Reálně se ptáme:**
    - Používáte chytrý telefon? Ano – ne
    - Používáte tablet? Ano – ne
    - ...
- V online dotazníku je lepší multiple choice i reálně dělat jako single choice – abyste měli jistotu, že respondenti otázku nepřeskočili

# TVORBA NOVÝCH POLOŽEK: PRETESTING!

## **Před využitím cílových respondentů:**

- Hodnocení expertů
- **Question appraisal system (QAS) nebo jiné self-check systémy pro kontrolu položek**

## **S využitím cílových respondentů:**

- Kognitivní testování
  - Individuální
  - Fokussy
- Pilotáž
- **Vždy si zkuste sami celý dotazník vyplnit (jako respondent)!**
  - Často na to zapomínáme, ale dělejte to – odhalíte tím snadněji potíže v instrukcích, ve flow, sami si víc uvědomíte, co po respondentech chcete a jestli to není příliš náročné...

# QUESTION APPRAISAL SYSTEM (QAS)

- Nejen QAS, existují i jiné – self-check seznamy typických problémů, které položka může mít a návrhy typických řešení
- Systematické hodnocení jednotlivých položek
- QAS-99: Willis & Lessler (ve studijních materiálech) – základní okruhy, 26 problémů:
  - **READING**: Determine if it is difficult for the interviewers to read the question uniformly to all respondents. (jen ve výzkumech s tazateli)
  - **INSTRUCTIONS**: Look for problems with any introductions, instructions, or explanations from the respondent's point of view.
  - **CLARITY**: Identify problems related to communicating the intent or meaning of the question to the respondent.
  - **ASSUMPTIONS**: Determine if there are problems with assumptions made or the underlying logic.
  - **KNOWLEDGE/MEMORY**: Check whether respondents are likely to not know or have trouble remembering information.
  - **SENSITIVITY/BIAS**: Assess questions for sensitive nature or wording, and for bias.
  - **RESPONSE CATEGORIES**: Assess the adequacy of the range of responses to be recorded.
  - **OTHER**: Look for problems not identified in Steps 1 - 7.

# QUESTION APPRAISAL SYSTEM (QAS)

- Identifikuje řadu potenciálních problémů
- Cílem je vědět o nich a snažit se je minimalizovat – ve fázi hodnocení být striktní a nemávat rovnou nad malým problémem rukou
  - Mít to zaznamenané
  - Ale žádná položka není dokonalá pro všechny respondenty za všech okolností
- I když už jste v položkách zblhlí, nezanedbávat pečlivou kontrolu
  - Problémy nám často uniknou, vám budou položky vždy jasné víc komukoliv jinému
- Můžete použít sami na své položky nebo požádat o hodnocení i někoho dalšího
- Udělat před tím, než položky hodnotí cíloví respondenti (tj. před kognitivním testováním nebo pilotáží)

**STEP 5 - KNOWLEDGE/MEMORY: Check whether respondents are likely to *not know* or have trouble *remembering* information.**

5a. <b>KNOWLEDGE</b> may not exist: Respondent is unlikely to <i>know</i> the answer to a factual question.	YES NO
5b. <b>ATTITUDE</b> may not exist: Respondent is unlikely to have formed the attitude being asked about.	YES NO
5c. <b>RECALL</b> failure: Respondent may not <i>remember</i> the information asked for.	YES NO
5d. <b>COMPUTATION</b> problem: The question requires a difficult mental calculation.	YES NO



---

## STEP 5 - KNOWLEDGE/MEMORY (continued)

---

### Problem Category 5b - An ATTITUDE that is asked about may not exist.

- Circle YES for problem category 5b for *attitudinal questions* that ask about issues the respondent may have no opinion on, or given any thought to.

**Example 1** Do you think that laws restricting the sale of tobacco products to minors have been adequately enforced?

**Comment** This may be very difficult for 65-year-old respondent who does not know any minors, let alone any who smokes. At the least, a question like this needs to explicitly allow respondents to indicate that they have no opinion on the issue (here, by adding: “...or are you not aware of how well these laws have been enforced?”).

**Example 2** Do you think that current regulations for mammography equipment and personnel are adequate to insure the safety of women?

**Comment** This is clearly well beyond the range of knowledge that exists in most population respondent groups.

Konkrétní problémy,  
příklady, komentáře

# CELKOVĚ K TVORBĚ DOTAZNÍKU

- Proces sběru dat v dotazníku je pořád procesem komunikace
  - A to i když není tazatel
- Bez tazatele všechnu komunikaci musí zprostředkovat jen dotazník
  - Např. i neverbální (tazatel v položení otázky může zdůraznit důležité slovo)
  - *Kolikrát jste v posledních 12 měsících NA INTERNETU viděl/a reklamu na ponožky?*
  - *Kolikrát jste v posledních 12 měsících na internetu viděl/a reklamu NA PONOŽKY?*
- Proto se nebojte s respondentem prostřednictvím dotazníku komunikovat
  - Vysvětlovat vaše motivy, když je to potřeba
  - Povzbuzovat ho na vhodných místech
  - Ujišťovat ho na vhodných místech
- Dobrý dotazník není jen série neprovázaných sekcí/položek – má nějakou vnitřní logiku, má mít flow, i když je flow někdy zprostředkované jen spojovací větou „A teď se zeptáme na něco zcela jiného“ 😊



# ZKRESLENÍ

- U jednotlivých položek nám jde o největší přesnost a nejmenší zkreslení daná tím, jak se ptáme
  - Systematická zkreslení - **zásadní problém pro deskriptivní cíle**
  - **Pokud se týkají stejně všech lidí, pak pro analytické cíle jsou zásadní méně**
    - Pokud si všichni systematicky uberou z věku 5 let, pak:
      - Ovlivní to průměr, medián a modus
      - Neovlivní to rozptyl a SD
      - A nijak to neovlivní sílu vztahu mezi věkem a jinými proměnnými
    - Pokud si někdo ubere, někdo přidá (a nesystematicky) – už to ovlivní i vztahy
      - Částečně to řeší proměnná jako kovariát (např. parciální korelace, prediktor v regresi)

# ZKRESLENÍ: DEMAND CHARACTERISTICS

- Když respondent odhalí účel výzkumu a odpovídá (nebo se chová) jinak než normálně
  - Dotazník u výběrového řízení!
  - Nemusí to být nijak uvědomované
  - Účel výzkumu může „odhalit“ špatný (mýlit se)
- Největší problém v experimentálních výzkumech s tazatelem/administrátorem
- Vodítka pro interpretaci účelu výzkumu jsou různá
  - Pozvánka a sponzor
  - Konkrétní položky a jejich pořadí
  - Celá situace (laboratoř, škola..)

Změna odpovídání v různých směrech:

- „dobrý respondent“ – odpovídá tak, aby vám vyšly hypotézy
- „ošklivý respondent“ – odpovídá tak, aby vám to nevyšlo

# ZKRESLENÍ: DEMAND CHARACTERISTICS

- Pozor specificky u studií hodnotících efektivitu (čehokoli) na stejných respondentech (within subject design)
  - Mohou si snadno domyslet, že pokud právě prošli školením o tom, jak poznat fake news, očekáváte od nich, že v následném dotazníku budou skórovat výš na položkách ptajících se na jejich dovednosti ohledně rozpoznání fake news
- **Co s tím:**
  - Pokud by problém mohl vzniknout v pozvánce: neuvádět (ale v rámci etiky)
    - Lze zvážit zastírací účel
  - V surveys zvážit přidání pro vaši VO nerelevantních položek na rozptýlení respondenta
  - U konkrétních položek nebo settingu lze přidat instrukci typu „Jde nám teď o reálné zhodnocení školení tak, jak jste ho vnímal/a – ať už pozitivně nebo negativně. Jen upřímné odpovědi nám pomohou ho dobře zhodnotit a případně upravit.“

# POSITIVITY BIAS

- Především u hodnotících obousměrných škál
  - Tendence hodnotit věci (a ještě více ostatní lidi) spíše pozitivně
  - Zmírněná, pokud střední hodnota škály je popsána slovně a explicitně vyjadřuje neutrální možnost
  - Silnější, pokud jsou body škály číslované a jdou do mínusu (tj. pokud namísto 1-7 jsou označeny -3 – 3)

# EFEKT KONTEXTU

- Více aspektů survey ovlivňuje naše odpovědi
  - Pozvánka a účel výzkumu, sponzor
  - Tazatel a celý setting (laboratoř, čas výzkumu, počasí)
  - Vizuální stránka (formát dotazníku)
  - ...
- Kontext ovlivňuje všechny kroky procesu odpovídání na položku



**TABLE 7.5** Variables Affecting the Size or Likelihood of Context Effects, by Response Component and Direction

Response Component	Assimilation	Contrast
<b>Comprehension</b> Basic mechanism for effect Variables increasing size/ likelihood	Context provides interpretive framework for target <ul style="list-style-type: none"> <li>• Target item on unfamiliar issue</li> <li>• Presentation (e.g., blocking of items) suggests context and target on same topic</li> </ul>	Target seen as redundant with context <ul style="list-style-type: none"> <li>• Target on general issue, context on subdomain(s)</li> <li>• Presentation suggests context and target on same topic</li> <li>• Context consists of one or two specific items</li> <li>• Wording of target item leaves its scope undefined</li> </ul>
<b>Retrieval</b> Basic mechanism for effect Variables increasing size/ likelihood	Context primes retrieval of relevant material <ul style="list-style-type: none"> <li>• Context items on related issue</li> <li>• Context items processed just before target</li> <li>• Respondents have mixed beliefs about target issue</li> </ul>	Context triggers rejection of relevant material <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respondents aware of priming items</li> <li>• Primed material seen as                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Unrepresentative</li> <li>Biased</li> <li>Redundant</li> </ul> </li> </ul>
<b>Judgment</b> Basic mechanism for effect Variables increasing size/ likelihood	Context triggers application of norm <ul style="list-style-type: none"> <li>• Same judgment to be applied to liked/disliked objects</li> </ul>	Context item serves as extreme standard of comparison <ul style="list-style-type: none"> <li>• Context item drawn from same category as target</li> <li>• Context item extreme on dimension of judgment</li> <li>• Context item judged on same/related dimension</li> </ul>
<b>Reporting</b> Basic mechanism for effect Variables increasing size/ likelihood	Context heightens consistency pressure <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relation among items made salient (e.g., by presentation in a block)</li> </ul>	Context item serves as anchor for scale <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anchoring item extreme stimulus in set</li> <li>• Anchor judged on same dimension as target</li> </ul>

„Target“ – položka, co nás zajímá

„Context“ – vše kontextové, vč. položek předcházejících target položce

„Context“ ovlivňuje odpověď na „target“

„Assimilation“ – odpověď na target je podobná odpovědi na „context“ položku

„Contrast“ – odpověď na target protichůdná

## KONTEXT: SPONZOR

- Kdo dělá výzkum, jak je představen v pozvánce může vést k systematickým zkreslením
  - Může vést k vyšší sociální žádoucnosti – výzkum o sociálně sankcionovaném chování se zadavatelem Policie ČR vs. Akademie věd
  - Může podpořit silnější vybavování specifických informací
  - Může ovlivňovat interpretaci konkrétních položek – poskytuje výkladový rámec pro to, na co v dotazníku ptáme
    - Výzkum o vnímaných důvodech kriminální činnosti:
      - Pod hlavičkou „Institute of Personality Research“ – respondenti častěji udávají příklady osobnostních charakteristik
      - Pod hlavičkou „Institute of Social Research“ – častější společenské důvody (Galesic and Tourangeau 2007, viz Gideon, 2009)
    - Výzkum o četnosti sexuálního obtěžování na pracovišti (jak často jste viděli, že...) – pod hlavičkou „Work atmosphere survey“ vs. „Sexual harassment survey“
      - Sexual harassment survey: častější reportování
      - Co ale často nevíme: realitu 😊 Je pravdivé to častější nebo to méně časté reportování? Často není jak to zjistit...
  - Může vést k vyššímu demand characteristics bias

# EFEKT POŘADÍ

- Efekt pořadí: Odpovědi na otázky ovlivňují instrukce, otázky i odpovědi předcházející
  - 2 možnosti dopadu:
    - Pokud při jiném pořadí otázek dojde k posunu v rozložení odpovědí → directional context effect
    - Pokud dojde k posunu vztahu mezi proměnnými (tj. efekt pořadí vede u jedněch respondentů k posunu k jednomu pólu odpovědí a u jiných k posunu k druhému pólu odpovědi) → correlational context effect
- Obecně platí, že pokud jsou u sebe otázky, které spolu souvisí (buť někdy jen celkovým tématem a ne konkrétním obsahem), budou se odpovědi ovlivňovat

# EFEKT POŘADÍ

- Pozor na situace, kdy měříme chování a jeho hodnocení
  - Setkali jste se v posledním roce s někým z internetu?
  - A jak bezpečné nebo nebezpečné podle vás je takto se s někým setkat?
  - Co může nastat?
- Pozor, pokud měříme sebehodnocení a sociálně žádoucí chování
  - Kolikrát za poslední měsíc jste udělali něco nezištně pro druhé, např. přispěli na charitu?
  - Do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s tvrzením „Jsem dobrý člověk“?
  - Co může nastat?

## EFEKT POŘADÍ: CO S NÍM

- Identifikujte potenciální problém: přemýšlejte o tom, jak se asi bude odpovídat lidem, kteří na předchozí otázku dali jeden i druhý extrém, jak spolu otázky v dotazníku souvisejí
- Otázky, které by se mohly ovlivňovat:
  - Oddělit – vložit mezi ně blok jiných otázek, dát na jiné místo v dotazníku
    - Někdy je jediné řešení do dotazníku dát položky, které reálně do výzkumu nepotřebujete, ale slouží jen k tomuto účelu
  - Oddělit instrukcí – „To, zda něco děláme nebo neděláme, nemusí nijak souviset s tím, co si o dané činnosti myslíme. Ať už jste na předchozí otázku odpověděl/a jakkoliv, myslíte si, že...“

# DALŠÍ LITERATURA

- [https://www.aapor.org/AAPOR\\_Main/media/MainSiteFiles/AAPOR\\_Reassessing\\_Survey\\_Methods\\_Report\\_Final.pdf](https://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/MainSiteFiles/AAPOR_Reassessing_Survey_Methods_Report_Final.pdf)
- Baker et al. (2016). AAPOR report: Evaluating survey quality in today's complex environment.
- Fajn pro zamyšlení nad celým výzkumem – popisuje lidsky základní problémy v survey metodologii



**AAPOR REPORT**

**EVALUATING SURVEY QUALITY IN TODAY'S COMPLEX  
ENVIRONMENT**

May 12, 2016

**Project Team**

Reg Baker, Co-Chair, Marketing Research Institute International

Mike Brick, Co-Chair, Westat

Scott Keeter, Co-Chair, Pew Research Center

Paul Biemer, RTI International

Courtney Kennedy, Pew Research Center

Frauke Kreuter, University of Maryland

Andrew Mercer, Pew Research Center

George Terhanian, NPD Group

---

The Co-Chairs extend their special thanks to Anthony Salvanto of CBS News for his help with this Task Force.

# LITERATURA

- Gideon, L. (Ed.). (2012). *Handbook of survey methodology for the social sciences*. New York: Springer.
- Groves, R. M., Fowler Jr, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology* (Vol. 561). John Wiley & Sons.
- Tourangeau, R., Ripps, L. J., Rasinski, K. (2000). *The psychology of survey response*. Cambridge University Press.
- Willis, G.B. and Lessler, J.T. (1999). *Questionnaire Appraisal System: QAS-99*. Rockville, MD: Research Triangle Institute.  
<https://www.researchgate.net/publication/267938670> Question Appraisal System QAS-99 By