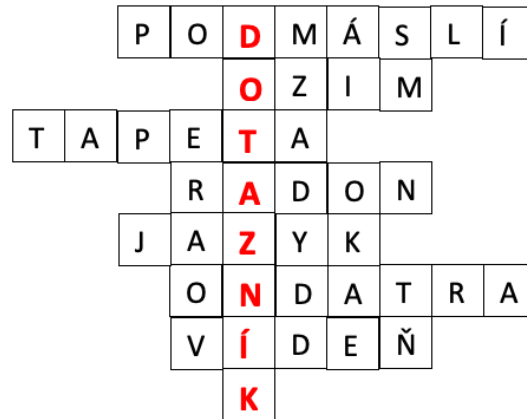


# ZURN6311 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM: NON RESPONSE

Lenka Dědková

## ÚKOL 3

- Vyhněte se odborným termínům („respondenti“, „mediální praxe“ apod.).
- U citlivých témat popište, jakou újmu vyplňování dotazníku může přinést.
- Dobrý nápad: poskytnout kontakt na odborníky nebo psychology.
- Nakládání s emailovými adresami pro slosování – přesně popsat v inf. souhlasu. Mít je uložené mimo sesbíraná data.
- Podepsaný souhlas / „online souhlas“ (např. zakliknutí věty o tom, že respondent si přečetl informace o výzkumu a souhlasí s účastí).
- Etická komise – publikace v odborných časopisech apod.



**Prosba: Vyplňte prosím můj \_\_\_\_\_, abych mohla dokončit svůj výzkum zaměřený na sledování pornografických materiálů u seniorů.**

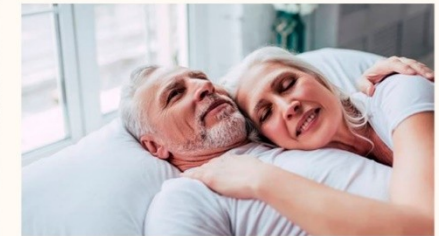


### MŮŽETE VŠETKO, ČO VAŠE DETI A VNÚČATÁ!

S pribúdajúcimi rokmi chceme byť fit.  
Ku zdravému telu prispieva aj **zdravý sexuálny život**, ktorý sa po štyridsiatke rozhodne nemusí končiť!

Pomôžte nám zistiť, ako sú na tom Vaši rovesníci s mladickým apetítom, vyplnením krátkeho dotazníka.

Výsledky Vás môžu **príjemne prekvapiť!**



Nikto nezistí, aké odpovede ste vyplnili.  
Vy za to možno zistíte, že **ste mladší, než si myslíte.**

Účasť vo výskume môžete sami kedykoľvek ukončiť

V prípade akýchkoľvek otázok sa neváhajte obrátiť na našich milých administrátorov

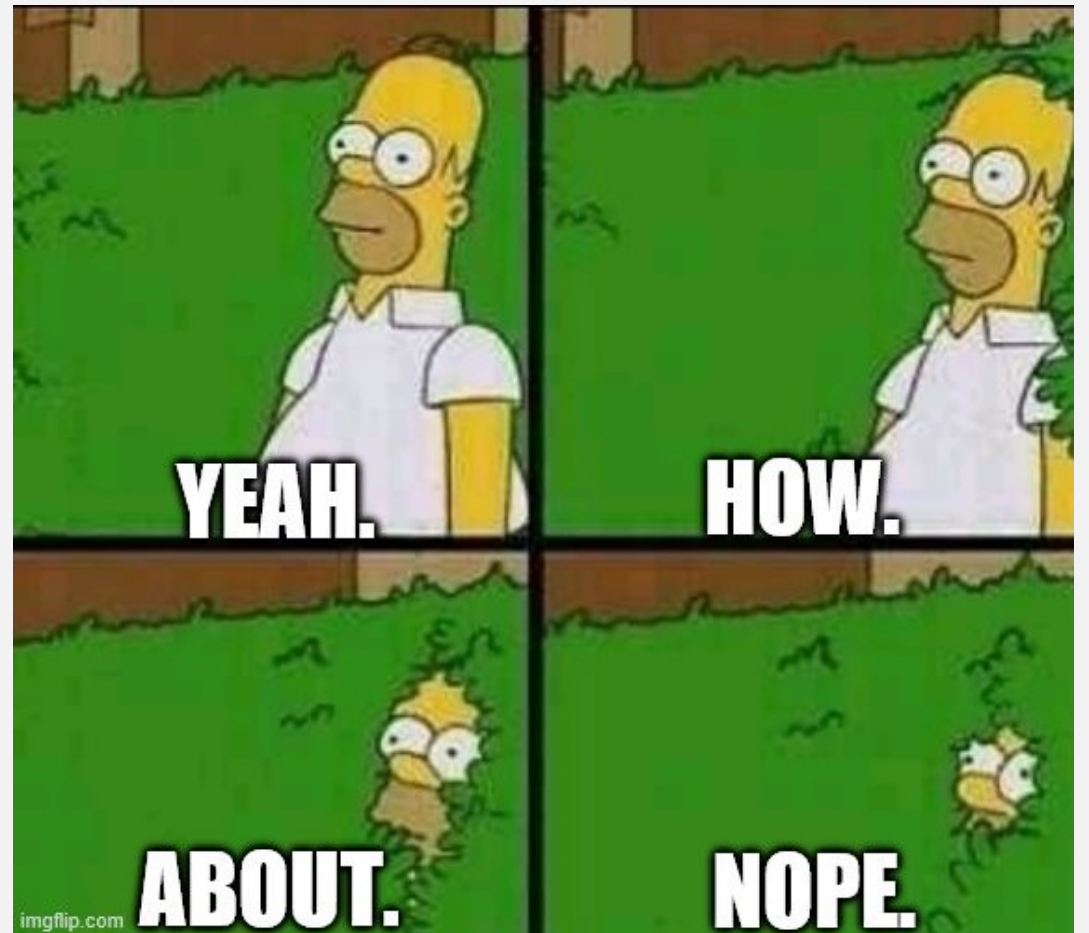
# ÚKOL 3

- **Zajímavé studie:**

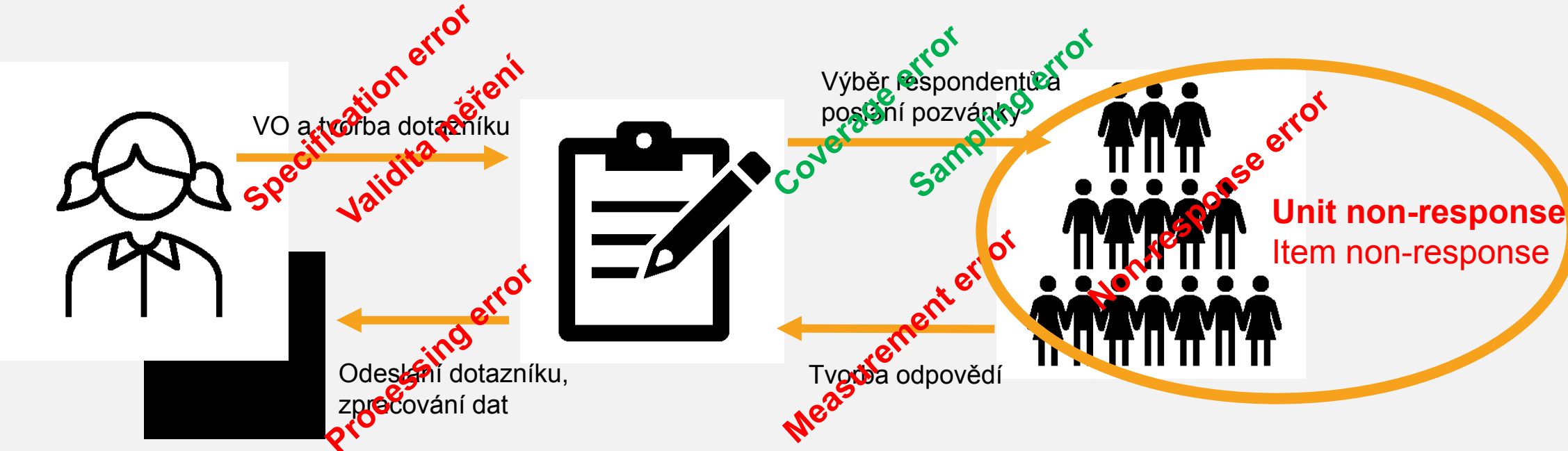
- Agrawal, A. W., Granger-Bevan, S., Newmark, G. L., & Nixon, H. (2017). Comparing data quality and cost from three modes of on-board transit surveys. *Transport Policy*, 54(C), 70-79. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2016.06.010>
- Crow, G., Wiles, R., Heath, S., & Charles, V. (2006). Research ethics and data quality: The implications of informed consent. *International Journal of Social Research Methodology*, 9(2), 83-95. <https://doi.org/10.1080/13645570600595231>
- Heerwegh, D. (2005). Effects of personal salutations in e-mail invitations to participate in a web survey. *The Public Opinion Quarterly*, 69(4), 588-598. <https://doi.org/10.1080/1364557042000203107>
- Kaplowitz, M. D., Lupi, F., Couper, M. P., & Thorp, L. (2012). The effect of invitation design on web survey response rates. *Social Science Computer Review*, 30(3), 339-349. <https://doi.org/10.1177/0894439311419084>
- Liu, C., Cox, R. B., Washburn, I. J., Croff, J. M., & Crethar, H. C. (2017). The effects of requiring parental consent for research on adolescents' risk behaviors: A meta-analysis. *Journal of Adolescent Health*, 61(1), 45–52. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.01.015>
- Petrovčič, A., Petrič, G., & Manfreda, K. L. (2016). The effect of email invitation elements on response rate in a web survey within an online community. *Computers in Human Behavior* (56), 320-329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.025>
- Shao, S., Wu, S., Zou, G., & Chen, L. (2015) Effective user invitation models for online survey using clustering algorithm. *2015 Fifth International Conference on Instrumentation and Measurement, Computer, Communication and Control (IMCCC)*, 1445-1449. <https://doi.org/10.1109/IMCCC.2015.307>
- Trespalacios, J. H., & Perkins, R. A. (2016). Effects of personalization and invitation email length on web-based survey response rates. *TechTrends*, 60, 330-335. <https://doi.org/10.1007/S11528-016-0058-Z>

# NON RESPONSE

- Response rate a non-response bias
- Faktory ovlivňující response rate a techniky na její zlepšení
- Teorie vysvětlující rozhodnutí účastnit se výzkumu

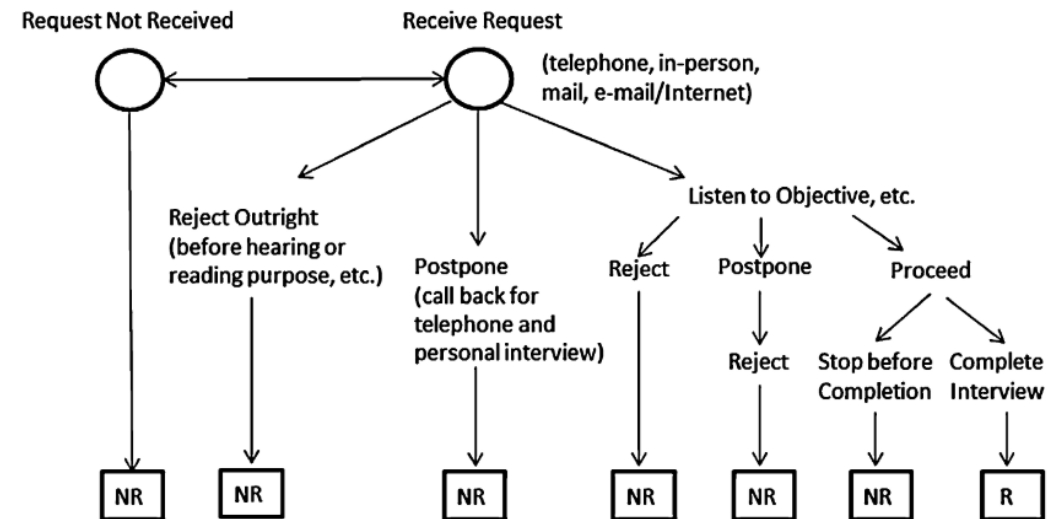


# PROCES DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



# (NON) RESPONSE RATE

- **Response rate** = počet kompletních dotazníků od vhodných respondentů / počet plánovaných vhodných respondentů (\*100 pro %) (AAPOR definice)
  - Částečné dotazníky se počítají jako nevyplněné
  - Nezáleží na důvodech pro neúčast kromě eligibility
- V některých typech výběrů počet oslovených neznáme
  - Ve kterých ne a ve kterých ano?
  - V takových případech nelze pravou response rate spočítat
  - Jiné „rates“



NR = Non-Response

R = Response

Source: Adapted from Green, Tull & Albaum, 2004, p. 179

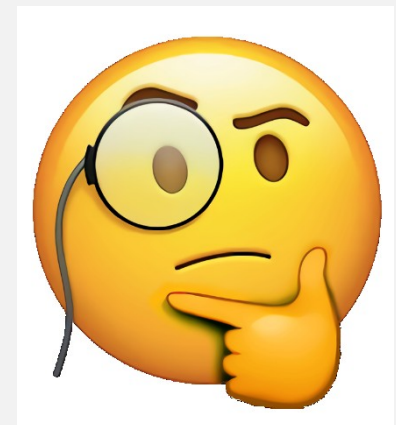
Fig. 11.1 A decision-stage model of response to surveys

## JINÉ „RATES“

- **Participation rate** (nebo “completion rate”):
  - Počet lidí s použitelně vyplněným dotazníkem / celkový počet pozvánek
  - Rozdíl oproti RR je v tom, že tady často neznáme počet „eligible“ respondentů mezi těmi, které oslovujeme – např. online panely
  - Pokud eligibility známe, může participation rate vyjadřovat podíl vyplněných dotazníků mezi eligible respondenty
- **Absorption rate**: specifické pro online sběry, kde máme údaje o tom, zda pozvánka dorazila (např. upozornění na neexistující email), podíl doručených pozvánek v rámci všech pozvánek
- **Screening completion rate** (nebo „profile rate“): podíl těch, kteří vyplní profiling items (zjišťující, zda je respondent vhodný) v rámci oslovených
- **Eligibility rate** (nebo „incidence rate“): podíl eligible respondentů v rámci těch, kteří vyplnili profiling items
- **Break-off rate**: (nebo „attrition rate“) podíl eligible respondentů, kteří dotazník začnou, ale nedokončí
  - Většinou jediná spočitatelná rate pro online convenience vzorky
- Pojmy nejsou používané konzistentně napříč výzkumy, vždy by ale mělo být vysvětleno, o jaký podíl se jedná

# (NON) RESPONSE RATE

- Uvažovat o poměru mezi oslovenými a zúčastněnými má smysl i v designech, kde RR reálně nedokážeme spočítat
  - **Vždy je užitečné se ptát: kdo nám asi častěji neodpoví na výzvu k výzkumu? Jak to může zkreslit výsledky?**
  - Podobně jako uvažujeme o coverage error i v případně výzkumů, kde nemáme jasný výběrový rámec a nepoužíváme pravděpodobnostní sampling





# (NON) RESPONSE RATE

- **Response rate** se někdy (mylně) považuje za míru kvality vzorku, ale:
  - Vysoká response rate **snižuje** riziko non-response bias, ale **nezaručuje** jeho absenci (pokud není 100%)
  - Zároveň nízká response rate se nemusí vždy rovnat zkreslenému vzorku – ale často to tak je. Náhodný výběr s velmi nízkou RR se v podstatě charakteristikami rovná convenience vzorku
  - I výzkum se 100% response rate je jen tak dobrý, jak dobrý byl sampling (a další chyby)
- **Non-response error** = část rozdílu mezi pravou hodnotou v populaci a statistikou vzorku, která vzniká v důsledku toho, že část respondentů odmítá účast
- **Non-response bias** = pokud neochota účastnit se výzkumu koreluje s proměnnou, která nás zajímá
- Protože nám nejde ani tak o response rate samu o sobě, ale právě o kvalitu dat, je nemožné stanovit nějaký univerzální cut-off point
  - Tj. do jaké míry RR je výzkum ok do jaké není – **jak vysoká RR by vám pocitově přišla dobrá/špatná?**
  - Některé zdroje uvádí jako cca hranici 70%

# TYPY MISSINGS

- **Missing completely at random (MCAR)**

- Důvod pro chybějící data nekoreluje s žádnou proměnnou ve výzkumu (X ani Y)
- Taková nonresponse nevede ke zkreslení a není problematická

- **Missing at random (MAR)**

- Důvod pro chybějící data koreluje s proměnnou X - pravděpodobnost na chybění mají některé skupiny respondentů vyšší a jiné nižší
- Ale nekoreluje s Y
- Lze korigovat – použití vah, imputace dat, kovariáty v analýze

- **Not missing at random (NMAR)**

- Důvod koreluje s Y
- Není možné napravit, odhad Y bude zkreslený

## Proměnné:

- Y – závislá proměnná – ta, která nás zajímá
- X – jiné proměnné v survey, které měříme

Stejné typy missings i na úrovni item nonresponse

# STUDENTSKÁ ANKETA

- Účast na studentské anketě se pohybuje kolem 40%.
  - Kteří studenti ji spíše vyplní?
  - Pro které předměty ji spíš vyplní?
  - Co si tedy z ankety můžeme vzít?
  - Jak můžeme zjistit, jestli jsou naše domněnky oprávněné?
- Pro každý výzkum (téma, populaci) je potřeba přemýšlet o důsledcích non-response individuálně
  - Teorie, existující literatura
  - Protože často nemáme, o co naše dohady opřít, snažíme se nízké RR co nejvíce předejít
  - Tzn: zaměříme se na **důvody proč se lidé neúčastní; důvody, proč se účastní; faktory které jejich rozhodování ovlivňují**

# DŮVODY PRO (NON) RESPONSE

- Důvody pro unit nonresponse:
  - Non-contact (nepodaří se vůbec oslovit) – např. neaktualizovaný kontakt, spam filtr, není doma, dopis nedoručen
  - Neschopnost výzkumu se zúčastnit (handicapy..)
  - **Odmítnutí účasti** – většina nonresponse je kvůli refusal
- V některých designech nelze od sebe odlišit, proto se nejvíc ví o důvodech odmítnutí u výzkumů s tazatelem (in-person, telefon)
  - Ani zde nemusí být vždy jasný: je neotevírání dveří/nezvednutí telefonu non-contact anebo pasivní refusal?

# DŮVODY PRO (NON) RESPONSE

- Jak se dozvídáme o těch, kdo odmítli:
  - Porovnání vzorku se známou hodnotou v populaci (předpokládá náhodný výběr)
  - Některé informace můžeme mít na základě výběrového rámce – např. víme, kolik lidí jsme oslovili v kterém kraji/ve které škole..., nebo víme, kolik jsme oslovili mužů/žen apod.
  - Post-refusal surveys, follow-up surveys, refusal conversion studie
    - Post-refusal – žádost o vyplnění menšího počtu otázek – buď z dotazníku (core items) nebo otázky o důvodech pro odmítnutí
    - Follow-up – z odmítnutých respondentů se vybere náhodný vzorek a na něj se využijí vyšší incentivy nebo zkušenější tazatelé ve snaze o zvrácení jejich iniciálního odmítnutí – až 70% lze takto přesvědčit (Gideon)
      - Jede z typů refusal conversion studie – jiné mohou cílit na snahu zvrátit rozhodnutí celého vzorku
- Tzn. – nejvíc o důvodech refusal víme z FtF a RDD studií, často na obecné populaci

# DŮVODY NEÚČASTI

- Survey related
  - Souvisí s konkrétním výzkumem (pozdávka, informovaný souhlas, mód, délka, téma...)
- Non-survey related
  - Uplatnily by se, ať už by byl výzkum jakýkoliv
- Vnější:
  - Situační – otázka toho, jak moc je žádost o účast v danou chvíli (in)convenient
    - Bývají často náhodné a nemusejí tak vést ke zkreslením ve vzorku
  - Přístup na internet, spam filtr..
- Vnitřní – individuální
  - Dočasné faktory – nálada, stres..
  - Trvalejší faktory – osobnostní nastavení, postoje, celkové obavy o soukromí

Budeme řešit  
hlavně ty, které  
jako  
výzkumníci/tazat  
elé můžeme  
ovlivnit

# DŮVODY PRO ÚČAST

- Singer:
- Egoistické – je to důležité pro respondenta
  - vlastní benefity, peníze, ale i touha zjistit něco nového nebo jsou pro ně surveys zábavné
- Altruistické – je to důležité pro někoho jiného
  - touha pomoci výzkumníkům, společnosti, víra v to, že výzkum je důležitý
- Motivace vnitřní x vnější
  - Ideově je lepší v respondentech probudit vnitřní motivaci než spoléhat jen na vnější (peníze)

# MÓDY

- Různé módy sběru mají různé poměry mezi těmi, kdo jsou osloveni nebo pozvánku vidí a těmi, kdo se účastní
  - Email
  - Osobní
  - Poštovní dopis
  - Telefon
  - Pozvánka vyvěšená na nástěnce
  - Kde se bude poměr nejlepší?



# TRENDY

- Response rate klesá
  - Kde si myslíte, že jsme?
- Osobní (in-person, face to face: FtF)
- Poštovní dopis
- Telefon
- Online survey



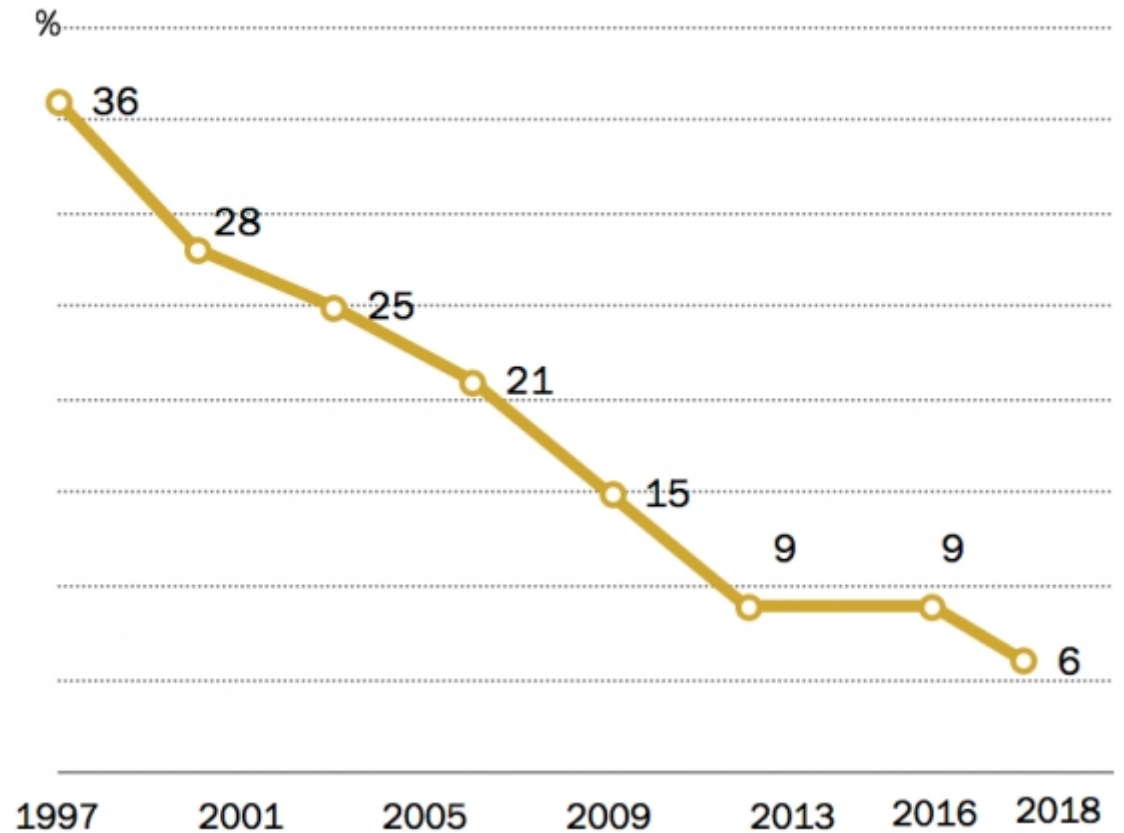
# PEVNÉ LINKY

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/02/27/response-rates-in-telephone-surveys-have-resumed-their-decline/>



## After brief plateau, telephone survey response rates have fallen again

*Response rate by year (%)*



# FACE TO FACE, EU

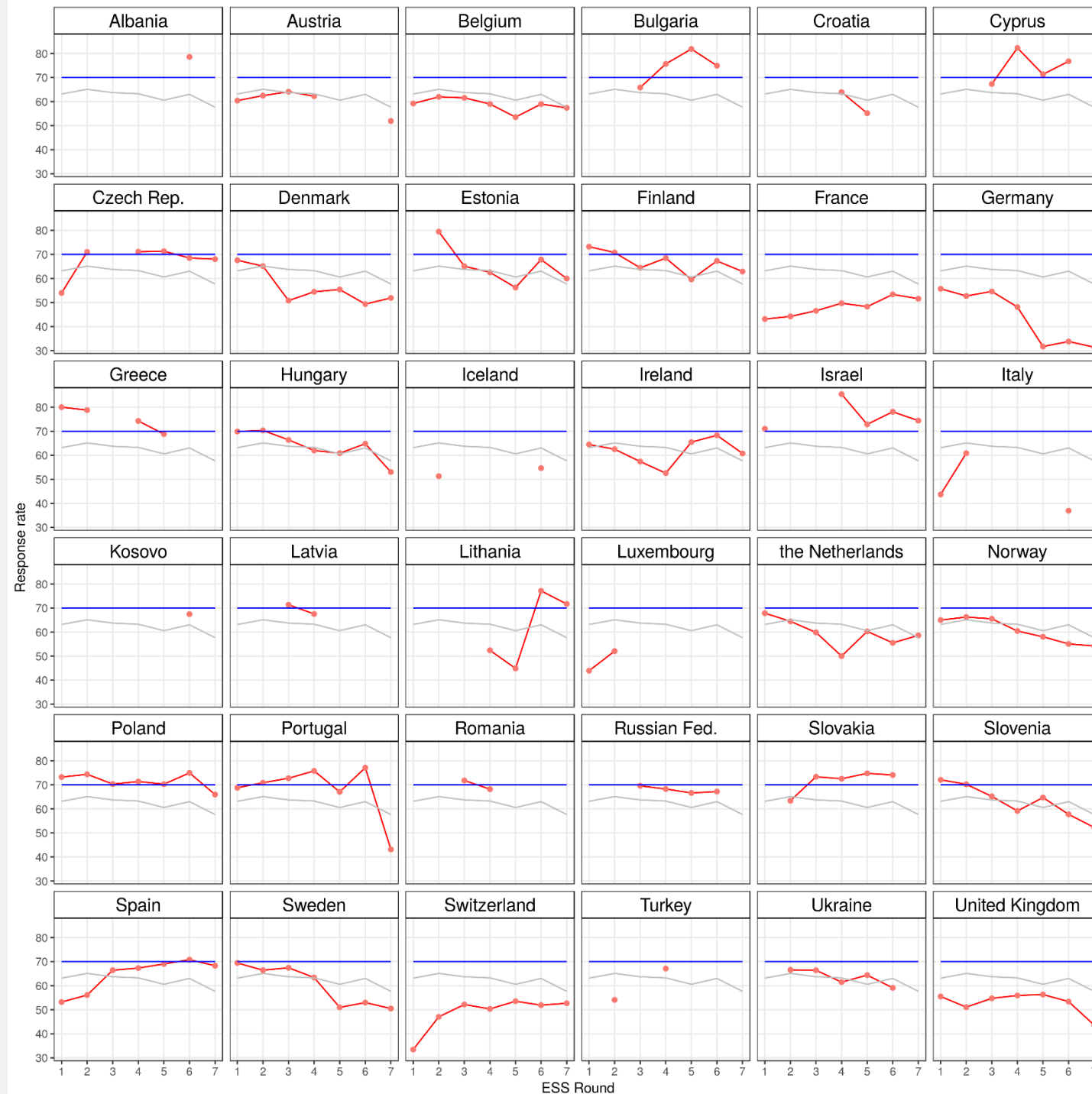
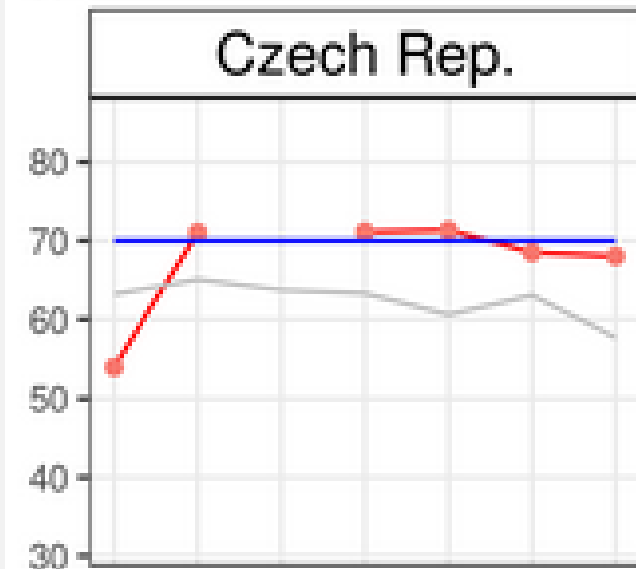
## European Social Survey

2002 – 2014, survey každé dva roky, face-to-face

Cíl ESS: 70% response rate (modrá)

(šedá – trend napříč zeměni)

Beullens, K., Loosveldt, G., Vandenplas, C., & Stoop, I. (2018). Response rates in the European Social Survey: increasing, decreasing, or a matter of fieldwork efforts? Survey Methods.

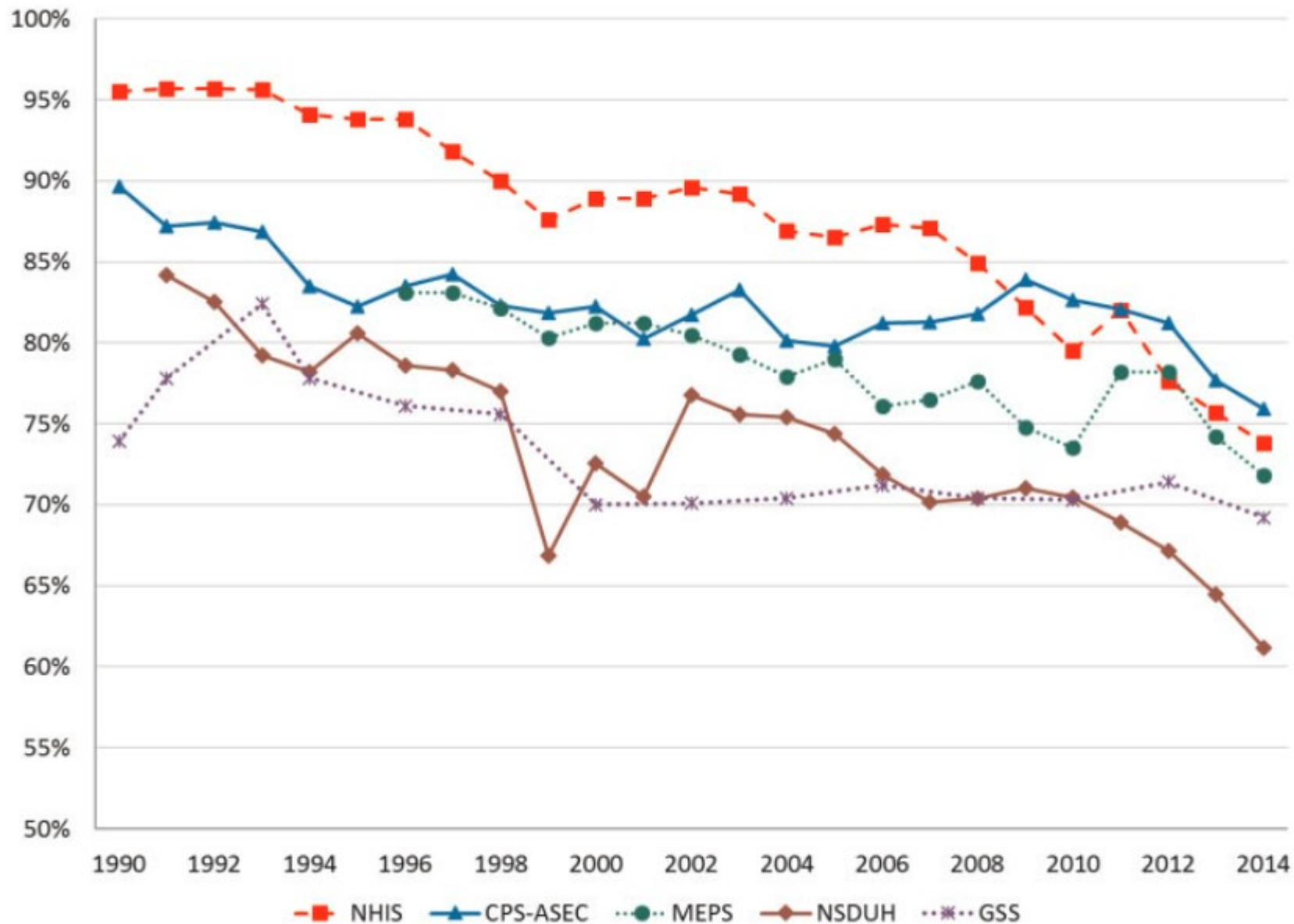


# FTF, USA

Vybrané nation-wide studie v USA prováděné in-person

Williams, D., & Brick, J. M. (2018). Trends in US face-to-face household survey nonresponse and level of effort. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 6(2), 186-211.

Závěr jako předchozí studie:  
**RR klesá navzdory zvyšujícím se efforts (vyšší školení, vyšší incentivy, informace předem..)**



# MAIL SURVEYS

S každým rokem RR klesá o  
necelé 1%

Korelace mezi rokem studie  
a RR = 0,6

Stedman, R. C., Connelly, N.  
A., Heberlein, T. A., Decker,  
D. J., & Allred, S. B. (2019).  
The end of the (research)  
world as we know it?  
Understanding and coping  
with declining response rates  
to mail surveys. *Society &  
Natural Resources*, 32(10),  
1139-1154.

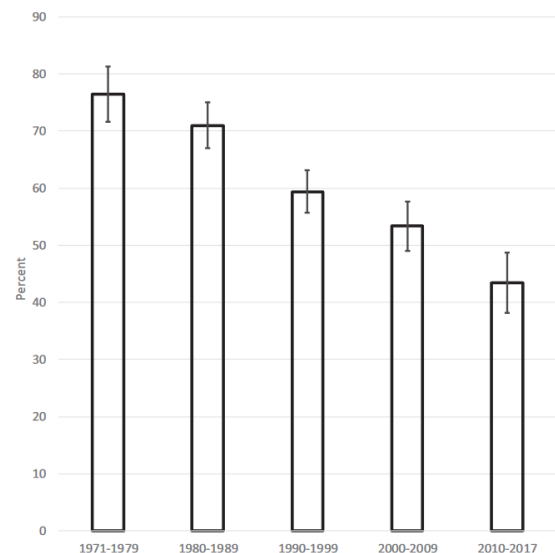
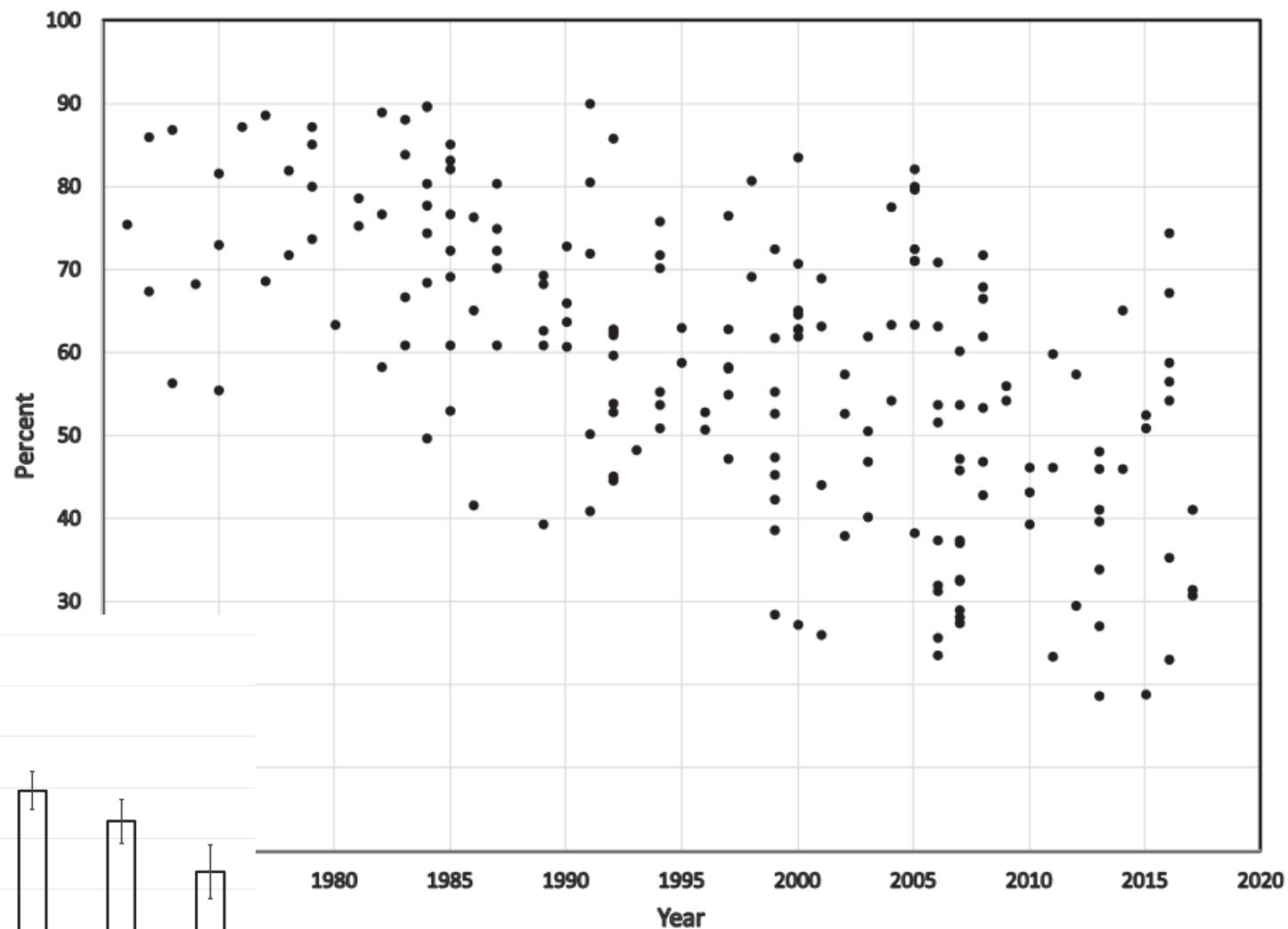


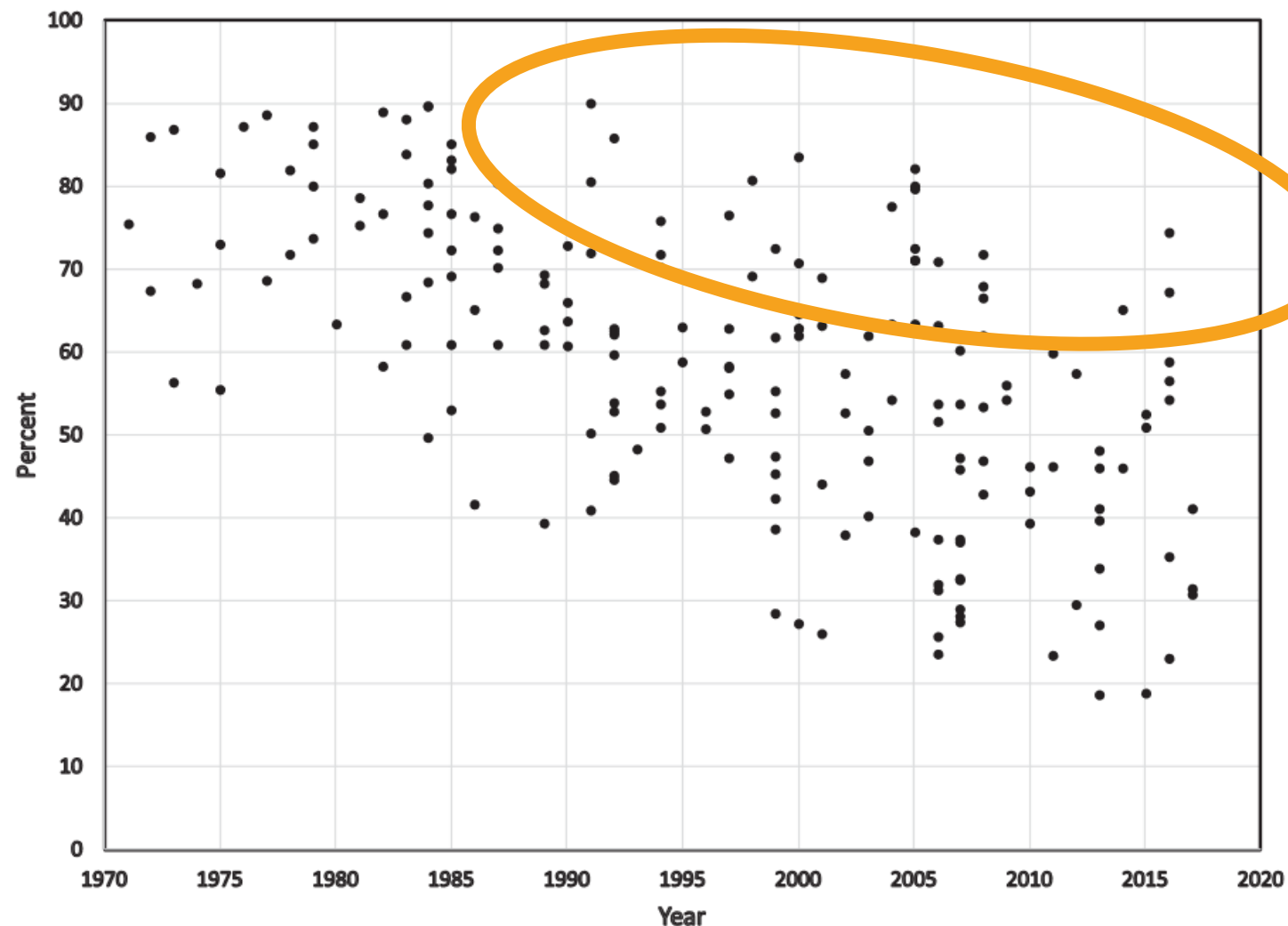
Figure 2. Actual and projected average response rates, per decade.

rates to mail surveys between 1971 and 2017 ( $n = 191$  studies).

# MAIL SURVEYS

Studie s vysokou RR:

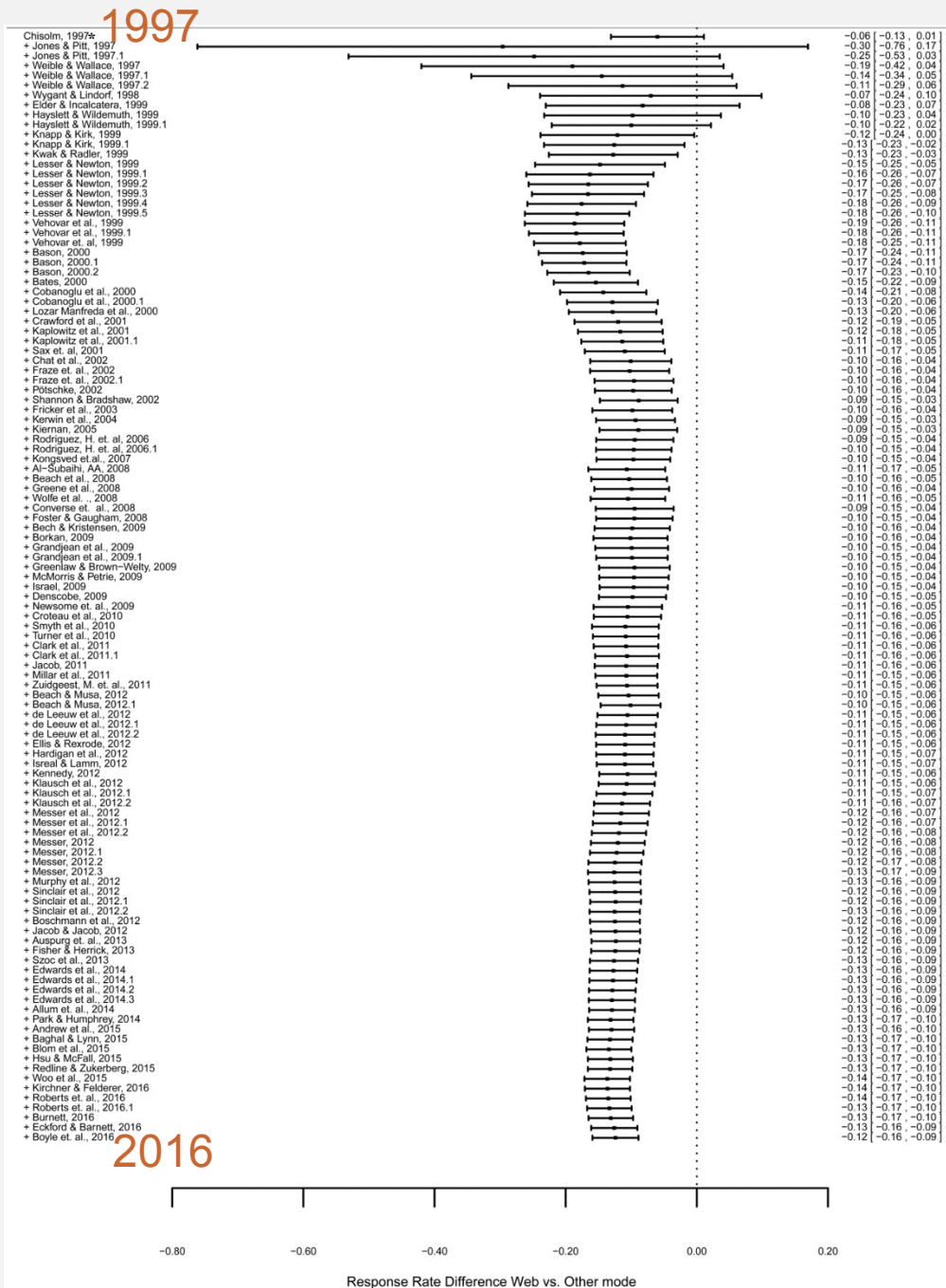
- Studie na specifických populacích a o tématech, která jsou pro ně víc zajímavá
- (versus obecná populace a obecné téma)



**Figure 1.** Response rates to mail surveys between 1971 and 2017 ( $n = 191$  studies).

# ROZDÍLY MEZI ONLINE A OSTATNÍMI MÓDY

- Web-based sběry
  - Daikeler et. Al (2020) – meta-analýza: 114 experimentálních studií porovnávajících response rates mezi webem a jinými módy: průměrně 12% rozdíl (CI 9-16%)
  - Online sběry mají konzistentně nižší response rates
  - Exp. studie = vše ostatní konstantní nebo použito v analýze jako další faktor (pozvánka, téma výzkumu, délka dotazníku..)



# FINSKO

Klesá napříč demografickými ukazateli

Tolonen, H., Helakorpi, S., Talala, K., Helasoja, V., Martelin, T., & Prättälä, R. (2006). 25-year Trends and Socio-demographic Differences in Response Rates: Finnish Adult Health Behaviour Survey. *European Journal of Epidemiology*, 21(6), 409–415. doi:10.1007/s10654-006-9019-8

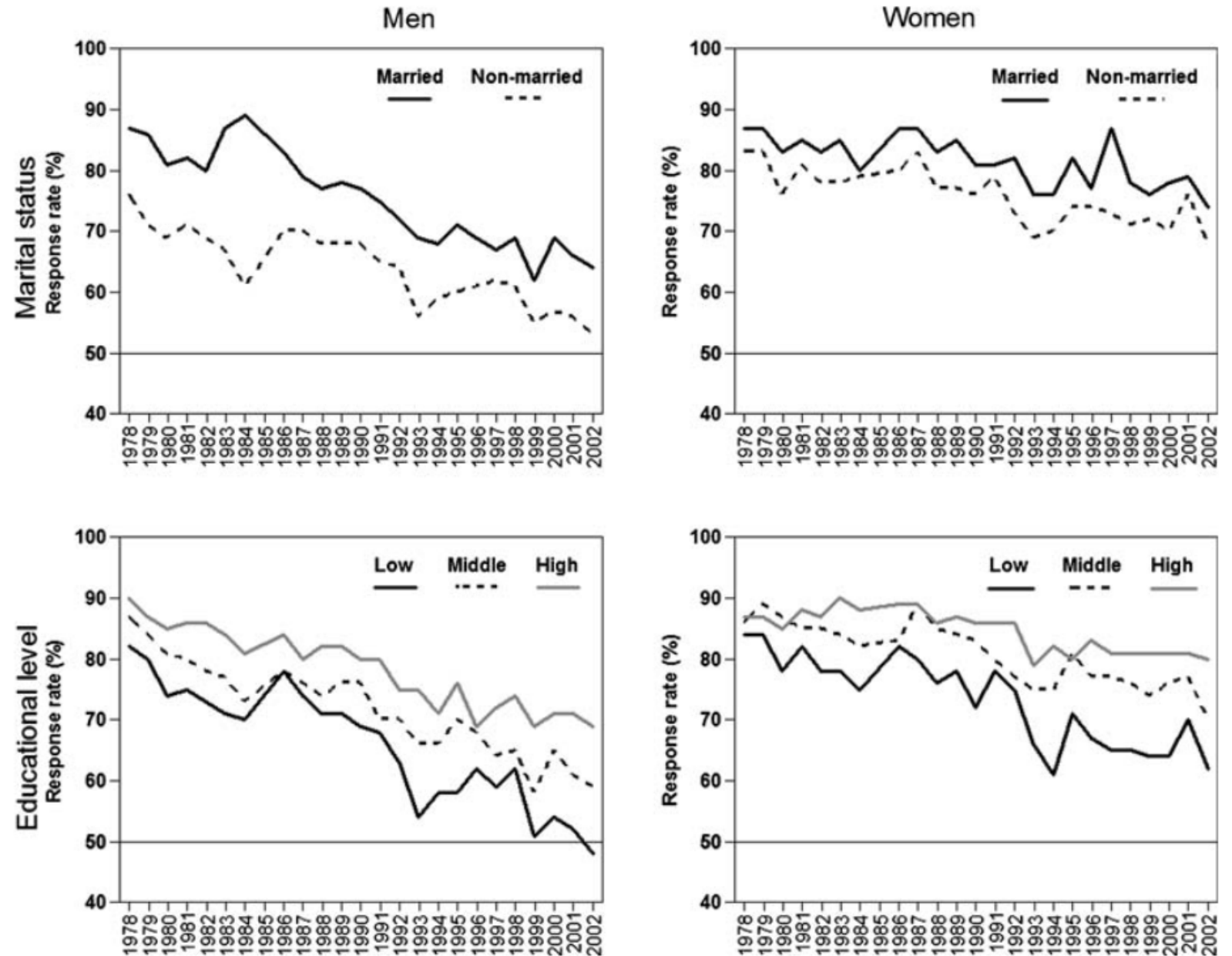


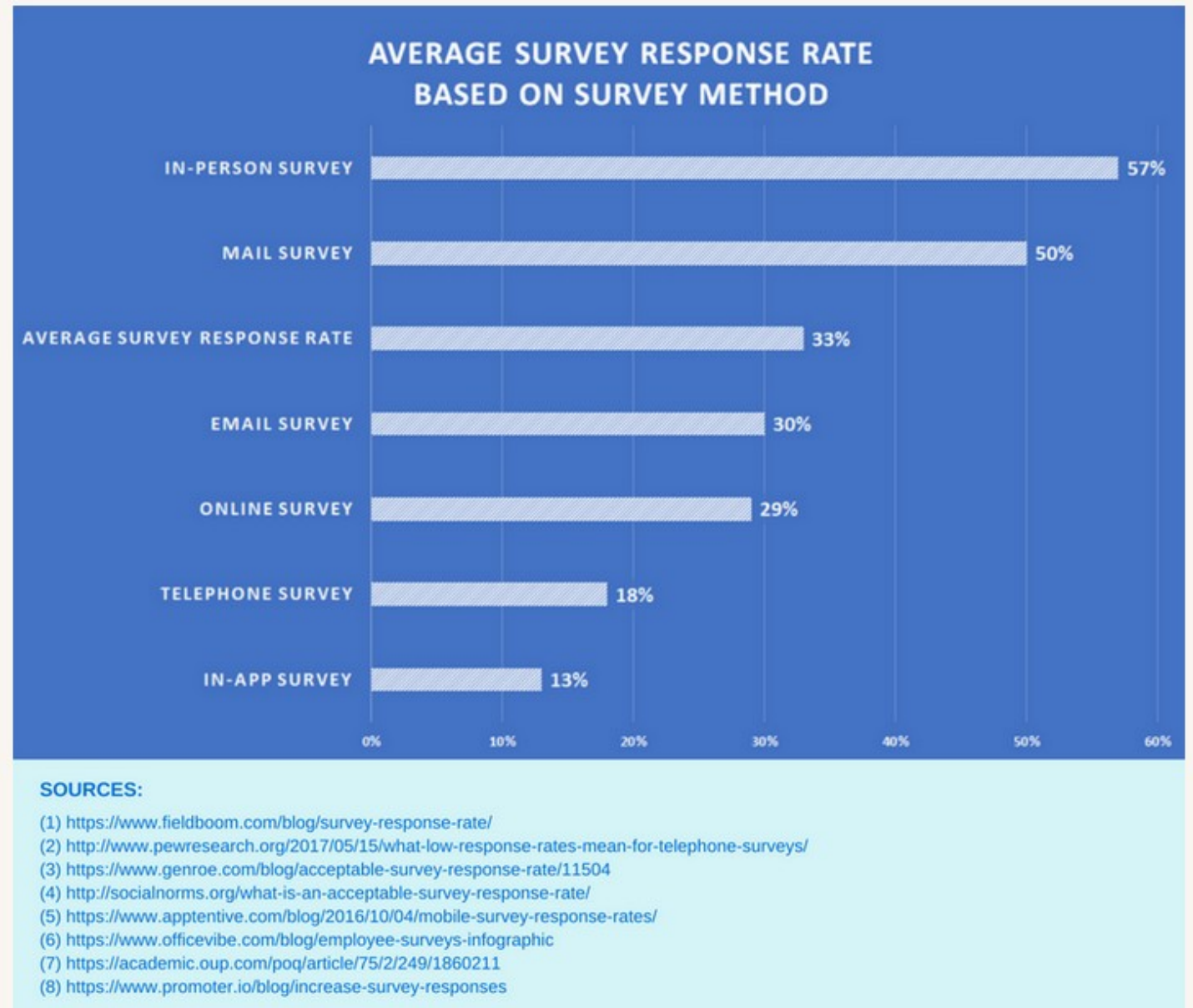
Figure 3. Change in the response rate by marital status and educational level. Age group 25–64, age standardized.



# MÓDY

Co z toho plyne:

- Preferovaný mód je jednoznačně FtF (ale časově a finančně nejnáročnější)
- V dnešní době je ale zajímavý i poštovní (scarcity efekt)
- Pokud děláme náhodný výběr, a víme, že potřebujeme určité N ke konkrétní analýze, je dobré nadsadit počet oslovených o očekávanou NRR
- Online vzorky jsou nejvíc self-selected



<https://surveyanyplace.com/average-survey-response-rate/>

# DÉLKA DOTAZNÍKU

- Kratší dotazník má často vyšší response rate
  - V různých studiích různé délky
    - Např. „short“ – 1-16 stran, „long“ 2-36 stran
- V hodně studiích efekt nesignifikantní
  - Patrně hrají významnější roli jiné faktory, které RR ovlivňují
  - Nebo je vztah nelineární a do určitého breaking pointu na délce příliš nezáleží, ale po něm už ano
- V DP: obvykle krátké dotazníky
  - Do 13 minut je naprosto ok, spousta respondentů snese i delší
  - Respondent zvládne v průměru 6-7 položek za minutu
    - Záleží na obtížnost položek a jejich formulacích, na psychomotorickém tempu, klidném/rušivém prostředí atd.

# TÉMA VÝZKUMU

- **Zájem o téma**

- Konzistentní a silný efekt – čím větší má člověk zájem o téma, tím pravděpodobněji se zúčastní
- Tzn. velký potenciál pro zkreslení, pokud je téma v pozvánce
  - Etika – v nějaké podobě tam být musí, i když do nějaké míry může být „fuzzy“
- VŽDY přemýšlejte o tom, jak se tento efekt projevuje ve vašich datech
- Kdo se spíš ne/zúčastní výzkumu o pornografii mezi seniory?
- Kdo se spíš ne/zúčastní výzkumu o očkování dětí mezi obecnou populací?

# TÉMA VÝZKUMU

- **Zájem o téma**

- Některá témata mohou vyvolat silný pozitivní zájem i silný a jasný odpor
- Některé témata jsou výrazně polarizující
- Většina ale spadá někam mezi – „bleh“ témata, lhostejná témata
  - U takových témat zvyšuje response rate např. nabídka personalizovaných výsledků

- V pozvánce je dobré zájem o téma zvýšit (probudit)

- „Mediální gramotnost předškolních dětí je důležitá, protože tak připravujeme budoucí generaci na pohyb v čím dál komplexnější mediální sféře. Je to důležité téma i pokud sami nemáte děti v tomto věku.“
- „Zajímá vás, jak vaše používání technologií ovlivňuje kvalitu vašeho spánku? Vyplňte dotazník a já vám po zpracování dat zašlu výsledky“

# TÉMA VÝZKUMU

- **Citlivost tématu**
  - Citlivé téma – takové, které v lidech může budít obavy o dopady v případě, že by se odpověď zveřejnila, nebo budí pocit „do toho jim nic není“ (intrusiveness)
  - Často se pojí s efektem sociální žádoucnosti
  - Je individuální, ale některé témata jsou obecně považována za citlivá
    - Jaká témata vás napadají? Pro jaké skupiny respondentů mohu být citlivá?
- Kdo se spíše ne/zúčastní výzkumu o sexuální orientaci na obecné populaci?
  - Co když ho budeme dělat v Polsku?
  - Co když v zemích, které homosexuální styky kriminalizují? (<https://www.humandignitytrust.org/lgbt-the-law/map-of-criminalisation/>)
  - Co když takový výzkum bude provádět/financovat nezisková organizace (Hatefree, Amnesty International)? Co když ho bude provádět/financovat vláda? Co když armáda?

# TÉMA VÝZKUMU

## Citlivá témata

- Mohou se lišit kulturně
  - Např. citlivost příjmu na škále 1-5 – USA 2,7, Hong Kong 4
- Často máme ve výzkumu jen některé položky, které mohou být citlivé
  - Tady pak záleží na míře citlivosti – zda jsou to položky, o kterých by měli být informování předem nebo je možné je specificky nezmiňovat
  - O položkách se budeme bavit v dalších hodinách

# CITLIVOST TÉMATU

- Citlivá témata poměrně konzistentně vedou k nižším RR

Couper et al. (2010):  
Manipulace risk/harm v pozvánce:

...

The information you provide is confidential. Based on experience, we think there is **a one in ten chance (vs. 1 in million)** that someone will connect your name with your answers. **If this were to occur, here are some of the things that might happen as a result:**

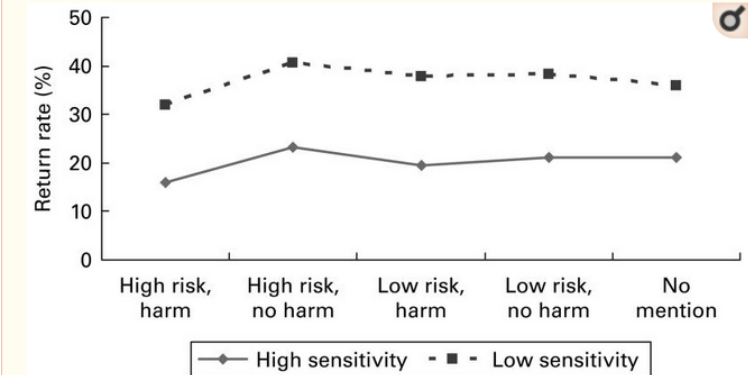
- **A spouse or partner finds out that the respondent has been cheating on them;**

Manipulace  
mention of  
harm

**Table 2**

Return Rates by Topic and Risk-Harm Manipulation (C)

Risk-harm manipulation	Topic				
	Sensitive		Nonsensitive		
	Sex	Money	Leisure	Work	Total
High risk, harm	16.4% (335)	15.7% (332)	34.8% (339)	28.8% (333)	24.0% (1,339)
High risk, no harm	25.8% (329)	20.7% (348)	44.7% (333)	36.6% (342)	31.9% (1,352)
Low risk, harm	23.5% (323)	15.5% (329)	46.1% (321)	29.9% (341)	28.7% (1,314)
Low risk, no harm	23.5% (328)	18.9% (334)	42.9% (352)	33.3% (345)	29.9% (1,359)
No mention of risk or harm	22.3% (337)	20.1% (338)	36.7% (349)	35.2% (335)	28.6% (1,359)
Total	22.3% (1,652)	18.2% (1,681)	41.0% (1,694)	32.8% (1,696)	28.6% (6,723)



Manipulace  
high/low  
risk

# CITLIVÉ TÉMA

- Citlivé téma – opravdu důležité zajistit anonymitu a důvěru respondenta v to, že jeho data jsou důvěrná i pokud výzkum probíhá s tazatelem
  - Celkově se u citlivých témat víc osvědčují pocitově víc anonymní módy – především internet
  - V pozvánce dát na anonymitu větší důraz
  - Při FtF sběru citlivé otázky dát jako self-completion a zajistit, že do dotazníku nikdo nenahlíží
- Přílišný důraz na důvěryhodnost dat může v necitlivém výzkumu vést spíše k nižší RR (budí podezření), zatímco u citlivých témat RR zvyšuje



# „NEOVLIVNITELNÉ“ FAKTORY

- Nejčastěji se zkoumají základní sociodemografické proměnné – protože o těch typicky máme v cílové populaci nějakou představu a/nebo jsou „dostupné“ při samotném aktu odmítnutí
  - Aspoň rámcově – věk, pohlaví, barva pleti
  - Nicméně – tyto proměnné nám moc neříkají o důvodech odmítnutí a tím pádem o očekávatelném zkreslení; často jsou to spíš koreláty reálných důvodů
    - Senioři a šetření v domácnosti: starší lidé častěji odmítají, ale ne kvůli věku samotnému, ale protože jsou např. víc opatrní v tom, koho pustí domů
- Kdo je méně ochotný:
  - Lidé s nižším vzděláním
  - Starší lidé
  - Muži (ale efekty jsou slabé a někdy žádné)
    - Pozor: jsme ve výzkumech, kde je respondent osloven „přímo“ – u convenience samplů nejde spočítat, ale například ženy jsou v naprosté většině convenience vzorků výrazně nadreprezentovány

# „NEOVLIVNITELNÉ“ FAKTORY

- Individuální charakteristiky:
  - Vyšší občanská participace, vyšší pocit "civic duty" - částečně spojeno s tím, že hodně výzkumů, kde se zkoumala, byly výzkumy vládních organizací (národní statistické úřady apod.)
  - Vyšší „community involvement“
  - Vyšší svědomitost, otevřenost vůči novým zkušenostem, přívětivost
  - Vyšší altruistické tendence

# SOCIAL ENVIRONMENT

- „Survey culture“ - obecný postoj k surveys
  - V zemích (obtížné zjistit), v různých subpopulacích (studenti vs. manažeři)
  - Může být ovlivněn např. celospolečenskými problémy nebo mediálními skandály (FB Cambridge Analytica)
- Survey scarcity a „oversurveying“ effect – přehlcenost dotazníky
  - Individuální charakteristika, ale je ovlivněna širším sociokulturním prostředím
  - Různé subpopulace:
    - Např. sběry přes školy ve velkých městech vs. v menších okresech
    - Neziskovky starající se o klienty se special needs (např. autismus)

# TECHNIKY NA ZVÝŠENÍ RESPONSE RATE

## Kontaktování respondentů

- **Advance notice / prenotification** – respondenti dopředu dostanou informaci o tom, že budou pozváni k výzkumu
  - Dopis, SMS, případně v médiích
- **Reminders and follow ups** – nejen připomenutí, ale obvykle informace navíc, zdůrazňující přínos studie/účasti, případně navýšenou incentivu

Obě jsou základní a zásadní, především reminders hrají velkou roli

V convenience vzorcích, kde neoslovujeme „přímo“ – limitované využití

„Soft“ techniky – na základě teorií

# OBECNÉ TEORIE

**Social exchange teorie:** založené na vážení poměru mezi zisky a ztrátami (kognitivní proces)

- **Ztráty:** čas, námaha, obavy o zneužití dat, pravděpodobnost a dopad případného porušení důvěrnosti dat, případného jiného negativa (jde o výzkum nebo o snahu dostat se mi do domu, aby mě dotyčný okradl?)
- **Zisky:** benefity z účasti, incentivy (pěněžní, nepeněžní), dobrý pocit, možnost vyjádřit názor, popovídat si, zábava, zabít čas

**Decision-making teorie** - dva způsoby rozhodování

- **Centrální cesta – systematické uvažování:** založené na argumentech a zvážení pro a proti
  - Kognitivně náročnější, trvá delší dobu – naproti tomu rozhodnutí o účasti na výzkumu je často ultrarychlé
  - Systematické přesvědčování vyžaduje poměrně silné argumenty
- **Periferní cesta – heuristické uvažování:** založené na „zkratkách“
  - Rychlejší, méně náročné
- Preference stylu rozhodování se může individuálně lišit (např. podle need for cognition)
- Pro témata s vysokou relevancí nebo citlivostí pro respondenta častěji systematické, pro nízkou relevanci častěji heuristické
- **Compliance teorie** (vyhovění), teorie o **helping behavior** (v ne-emergency situacích), **opinion change**

# TEORIE PŘÍMO O SURVEY DECISIONS

- Vycházejí z obecnějších teorií, aplikují a rozvíjejí je pro oblast rozhodování o účasti na survey
- **Groves – leverage-saliency theory**
  - Leverage: „páka“ na respondenta (co na něj platí, de facto zisk podle social exchange)
  - Faktory výzkumu (délka, téma, incentivy...) mají pro každého respondenta různou leverage (různou váhu)
  - Různé leverage mají pro respondenty různou váhu (saliency) a mohou být v pozvánce různě zdůrazněné
    - „Výzkum se zaměřuje na pomoc obětem domácího násilí“ VS „Výzkum se zaměřuje na v této době velmi důležité téma – jak pomoci obětem domácího násilí“
  - Teorie pak doporučuje udělat salientními ty aspekty výzkumu, které by měly mít vyšší leverage u konkrétní skupiny respondentů
    - Např. pro respondenty s vyšším vzděláním víc zdůraznit, že výzkum provádí univerzita
    - Pro respondenty s nižším SES dát finanční odměnu
    - V podstatě teorie doporučuje personalizaci a využívá se především v designech, které ji umožňují – je v ní velký důraz na roli tazatele, který má uzpůsobit představení a pozvánku výzkumu tomu, kdo je respondent

# TAZATEL

- Sběry FtF nebo telefonické
- Důležité školení a zkušenost
  - Školení nejen zaměřené na recruitment, ale i na to, jak získat nezkreslená data
- Výhody:
  - Výzkum může být delší – s tazatelem lidé déle udrží pozornost a je to pro ně živější forma vyplňování
  - **Tailoring: přizpůsobení respondentovi** – zkušení tazatelé přizpůsobují strategii oslovení konkrétnímu respondentovi
    - Např. pozvánka a vysvětlení účelu v jednodušší podobě a komplexnější podobě podle SES
  - Co hraje roli (byť někdy malou): **zkušenost** (koreluje s věkem), pozitivní postoje vůči přesvědčování, důvěryhodnost, míra ochoty překonávat překážky (tj. nevzdávat se), víra v důležitost přesvědčit odmítavé respondenty, extraverté, asertivita
  - „Match“ mezi tazatelem a respondentem
    - Korelace věku (tazatelé jsou o něco úspěšnější ve vlastní věkové skupině)
    - Korelace vzdělání (nejhorší response rate v případě, že tazatel má vzdělání nízké a respondent vysoké)
    - Pro respondentky lépe funguje žena tazatelka, pro respondenty efekt genderu slabý

# TEORIE PŘÍMO O SURVEY DECISIONS

- **Singer: benefit-costs**
  - Důraz především na vnímané zisky, které by se měly respondentovi specificky zdůrazňovat
  - Cílem je, aby pro respondenta převážily vnímané zisky nad vnímanými ztrátami
  - (ale ne za cenu skrývání potenciálních rizik – naopak, rizika pečlivě zvažovat a minimalizovat je – etika!)
  - Její výzkumy ukazují, že pro rozhodování skutečně větší roli hrají vnímané zisky a vnímaná rizika jen malou
    - Proto se teorie jmenuje „benefit-cost“ a ne „cost-benefit“:)
  - Podle Singer se snižují RR, protože tento poměr se časem obrátil
    - Dřív na žádost o účast lidé přemýšleli v kontextu „say yes, unless...“, zatímco dnešní defaultní nastavení lidí bývá „say no, unless...“



# PŘESVĚDČOVÁNÍ POMOCÍ HEURISTIK

- **Reciprocita** – lidé cítí povinnost oplatit pozitivní chování pozitivním chováním
  - Role **incentiv** - incentiva nesmí být vnímaná jako úplatek nebo nemístný tlak – pak potřebu reciprocitu necítíme
  - **Nejenom incentivy**: jakýkoliv zmíněný (realistický) benefit může vyvolat reciprocitu
    - Lepší, pokud je přímo cílený na člověka
    - „Díky výzkumu zjistíme, jaký typ výuky lidem více vyhovuje a podle toho výuku upravíme. Naše další školení tak pro vás budou zajímavější a podnětnější“
  - Zadavatel, se kterým má respondent pozitivní zkušenost – něco od něj v minulosti získal
    - Výzkum mezi absolventy univerzity, klienty neziskovek...
  - **Door in the face technique**: nejprve větší požadavek, který participant patrně odmítne, následně menší požadavek
    - Respondent má pocit, že jste pro něj něco udělali (snížili svoji žádost) – a recipročně pro vás častěji žádosti vyhoví
    - Ve výzkumu se nepoužívá „marketingově“ – neděláme schválně delší a protivnější dotazníky, aby respondenti vyplnili „reálný“ dotazník
    - Může pomoci v tom, že i krátká verze dotazníku poskytne nějaké informace nebo se např. dozvíme o důvodech pro odmítnutí

# PŘESVĚDČOVÁNÍ POMOCÍ HEURISTIK

- **Konzistence** – lidé se obvykle snaží chovat (nebo jevit) konzistentně se svými postoji, hodnotami a minulým chováním
  - Pokud se podaří propojit účast výzkumu s postoji/hodnotami respondenta, jeho ochota je vyšší
  - Pravděpodobný mechanismus za foot-in-the-door technikou
  - „Věříme, že zodpovědní občané by měli mít možnost vyjádřit svůj názor na současnou politickou situaci. Prosíme, vyplňte výzkum týkající se...“
  - „Pomáháte ostatním studentům? Pomozte mi s diplomkou vyplněním dotazníku“
  - „Obracíme se na Vás, protože jste v minulosti vyplnili podobný výzkum.“
    - Zároveň ale může nastat oversurveying effect a pocit, že z hlediska vyplňování dotazníků už jste svoji „kvótu dobra“ naplnili
  - Při re-kontaktu: „Minule jste říkal, že se neúčastníte, protože se vám to časově nehodí..“

# PŘESVĚDČOVÁNÍ POMOCÍ HEURISTIK

- **Scarcity** – lidé vnímají vzácné příležitosti jako více hodnotné
  - „K účasti zveme jen omezené množství lidí“
  - „Nenechte si ujít příležitost, aby se váš názor počítal“
  - „Tohle je vaše šance, jak dát najevo, co si myslíte“
  - „Tento výzkum je zcela jedinečný, protože využívá novou metodu, která v ČR zatím nebyla dostupná“
  - Trochu pootočená scarcity – dát respondentovi najevo, že on je pro vás vzácný
    - „Hledáme do výzkumu právě a jenom ty, kteří mají alespoň XY followerů. Takových lidí není mnoho a každý z vás nám velmi pomůže“
- S množstvím surveys bohužel pocit vzácnosti účasti na výzkumu klesá

# PŘESVĚDČOVÁNÍ POMOCÍ HEURISTIK

- **Social validation** – lidé se často rozhodují o chování na základě toho, co považují za normu chování (jak se chovají ostatní lidé, ke kterým se vztahují)
  - „Většina studentů už studentskou anketu vyplnila. Vyplňte ji i vy!“
  - „80% žen mělo z vyplnění dotazníku dobrý pocit“
  - Ale v surveys potenciální velké nevýhody:
    - Pocit, že když už to vyplnila většina lidí, můj názor už potřeba není – zrušení „scarcity“ principu
    - Etika – nelhat! Ale přitom nemusí být eticky možné uvést reálné % (důvěrnost dat)
    - Tato technika může až moc připomínat marketingové techniky
      - *Devět z deseti zubních lékařů..*

# PŘESVĚDČOVÁNÍ POMOCÍ HEURISTIK

- **Autorita** – lidé častěji vyslyší požadavek od subjektu, jež považují za (legitimní) autoritu
  - Vyšší response rate mívají univerzitní surveys než komerční
- **Závazek**
  - Vyšší účast mají lidé, kteří cítí vůči zadavateli nebo tématu vyšší závazek
    - Např. výzkum o aktivismu a respondent je sám aktivista
- **Pomoc** – jsme socializovaní k tomu, že když někdo žádá o pomoc, pomůžeme
  - „Svojí účastí mi opravdu velmi pomůžete“
  - „Prosím vás o pomoc s výzkumem“

# PŘESVĚDČOVÁNÍ POMOCÍ HEURISTIK

- **Liking** – lidé častěji vyhovují lidem, které mají raději + raději máme lidi, které vnímáme jako podobné
  - Líbit se může zadavatel (kdo za výzkum platí) nebo tazatel (kdo reálně hledá a oslovuje)
  - V offline podmínkách: tazatelé podobní věkem, stylem oblékání, stylem mluvy (např. přízvuk), atraktivnější tazatelé mají vyšší šanci, že jimi oslovený respondent vyhoví
  - V online prostředí (sebe)prezentace zadavatele
    - „Jsem student jako vy a hledám respondenty pro svoji diplomku“
    - „Dlouhodobě se zajímám o anime, a proto provádím výzkum mezi fanoušky.“

# EMOCE

- Výzkum o helping behavior: 3 emoce spojené s vyšší/nížší ochotou pomoci
  - Zlost, vztek → nižší ochota (odmítnutí pomoci může být formou pasivní agrese, kterou si vztek vybíjíme)
  - Veselost, štěstí (happinnes) → vyšší ochota (pozitivní nálada patrně vede k lepšímu hodnocení celé žádosti, benefitů,..)
  - Smutek → ne tak jasné, někdy k vyšší, jiny k nižší, patrně v závislosti na vnímaném poměru costs/benefits
    - Pokud je poměr výhodný, může být benefit vnímán jako něco, co pomůže ze smutné nálady a tím zvýšit ochotu
- Pro praxi – spíš pro offline výzkum s tazateli, ale obecně pokud pozvánkou dokážete vzbudit pozitivní emoce, měli byste mít vyšší účast
  - Nepřehánět to – příliš silné emoce se pak odrážejí i v odpovídání na položky

# INCENTIVY

- Řešili jsme minule z hlediska etiky
- Atraktivní incentivy mohou vést k vyšší účasti u lidí, kteří chtějí incentivu získat, ale nejsou ochotni za ni poskytnout kvalitní odpovědi
  - Lhaní u eligibility kritérií, snaha vyplnit dotazník vícekrát
  - Satisficing – odpovídání tak, aby respondent minimalizoval svoji námahu a zároveň se kvalifikoval na odměnu
    - Např. vybírání střední možnosti u postojových škál bez přemýšlení
- Nicméně u rozumných incentiv studie neukazují rozdíl v kvalitě dat mezi no incentive a incentive conditions
- Incentivy mohou ovlivňovat složení finální vzorku – vyšší response rate u některých skupin – např. nižší SES
  - Někdy tak mohou zkreslení ve vzorku přidávat namísto toho, aby ho snižovaly
- Incentiva dopředu vytváří jednak tlak na reciprocitu a jednak kognitivní disonanci – rozpor mezi postojem a chováním, který je nepříjemný a člověk ho má tendenci vyřešit úpravou postoje nebo úpravou chování
  - VS. postpaid incentivy



# INCENTIVY

- Singer & Ye (2013): přehledovka o incentivách
- Pre-paid (unconditional) incentive fungují lépe než post-paid a peněžní fungují lépe než nepeněžní
- Church, 1993 - meta-analýza poštovních surveys
  - Pre-paid peněžní incentiva až +19 % bodů RR
  - Prepaid nepeněžní +8 pp
  - Post-paid peněžní +5 pp
  - Post-paid nepeněžní +1 pp
- Podobné výsledky i novější meta-analýzy u FtF surveys
- Online surveys – nepeněžní incentive fungují lépe než u poštovních a FtF surveys a lidé jsou zvyklejší na post-paid incentive
  - Patrně kvůli online panelům a obtížnosti pre-paid incentive (ale např. voucher lze poslat předem v emailu, SMS)

# INCENTIVY

- Charita jako incentiva – žádný, někdy i negativní efekt (snižuje response rate)
  - Platí, pokud je to jediná incentiva
  - Slabší efekt, pokud si respondent nemůže charitu vybrat
  - Vysvětlení – cost/benefit – respondenti oddřou práci, tak raději chtějí benefit pro sebe
- Loterie jako incentiva – malý nebo žádný efekt, přesto je hodně používaná
- Peníze – jak velká částka?
  - Nejčastější jsou malé částky – 1-5 USD/EUR
  - Do nějaké míry platí, že vyšší částka vede k vyšší účasti, ale nelineární – cca od 5 USD se response rate zvyšuje pomaleji

# INCENTIVY

- Proč nepeněžní incentivy nefungují tak dobře?
  - Peníze a jejich hodnota je univerzálně srozumitelná
  - Hodně výzkumů na obecné populaci a meta-analýzy neberou v potaz téma studie a to, do jaké míry např. nepeněžní incentiva „ladí“ s výzkumem nebo populací
    - Nicméně pokud není populace tak specifická, že by nějaká nepeněžní incentiva byla pro všechny relevantní, efekty nebudou tak silné

## ÚKOL 4

Úkol má opět dvě části:

Část 1:

- Účast na studentské anketě se pohybuje kolem 40%.
- Navrhněte celkovou strategii, která by měla vést k vyšší RR.

Část 2:

Vraťte se ke své pozvánce z minulého úkolu. Popište, jak (pokud) byste ji revidovali na základě nových znalostí (nejen na základě zpětné vazby na úkol)? Upravte pozvánku, případně vysvětlete, proč nebyla úprava potřeba.

# LITERATURA

- Couper, M. P., Singer, E., Conrad, F. G., & Groves, R. M. (2010). Experimental studies of disclosure risk, disclosure harm, topic sensitivity, and survey participation. *Journal of Official Statistics*, 26(2), 287.
- Daikeler, J., Bošnjak, M., & Lozar Manfreda, K. (2020). Web versus other survey modes: an updated and extended meta-analysis comparing response rates. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 8(3), 513-539.
- Durrant, G. B., Groves, R. M., Staetsky, L., & Steele, F. (2010). Effects of interviewer attitudes and behaviors on refusal in household surveys. *Public Opinion Quarterly*, 74(1), 1–36.
- Edwards et al.2002; Edwards, P., Roberts, I., Clarke, M., DiGuseppi, C., Pratap, C.,Wentz, R., et al. (2002). Increasing response rates to postal questionnaires: Systematic review.*British Medical Journal*, 324,1–9.
- Fan, W., & Yan, Z. (2010). Factors affecting response rates of the web survey: A systematic review. *Computers in human behavior*, 26(2), 132-139.
- 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.
- Groves, R. M., Cialdini, R. B., & Couper, M. P. (1992). Understanding the decision to participate in a survey. *Public opinion quarterly*, 56(4), 475-495.
- Rolstad, S., Adler, J., & Rydén, A. (2011). Response burden and questionnaire length: is shorter better? A review and meta-analysis. *Value in Health*, 14(8), 1101-1108.
- Singer, E. (2011). Towards a cost-benefit theory of survey participation: Evidence, further test, and implications. *Journal of Official Statistics*, 27(2), 379–392.
- Singer, E., & Ye, C. (2013). The use and effects of incentives in surveys. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 645(1), 112-141.
- Stedman, R. C., Connelly, N. A., Heberlein, T. A., Decker, D. J., & Allred, S. B. (2019). The end of the (research) world as we know it? Understanding and coping with declining response rates to mail surveys. *Society & Natural Resources*, 32(10), 1139-1154.