

Potenciál smíšeného módu za krize výběrových šetření: jak motivovat ke spolupráci?

Martin Lakomý

Kde se nacházíme

- Rostoucí náklady ↔ klesající návratnost
- Pandemie → restriktce, nedůvěra, výpadek sběrů → rostoucí náklady + klesající návratnost
- Vše předešlé, změna životního stylu, digitalizace → CAWI, Big data, smíšený mód



Smíšený mód

- Mixed-mode, multimode
- Kombinování více druhů dotazování (osobní, online, telefonické, papírové)
- Používaný v marketingovém výzkumu, mezinárodních šetřeních, statistickými úřady, ČEPADO...

- Výhody: nižší náklady, rychlejší sběr dat, lepší pokrytí populace, vyšší míra návratnosti, vyšší atraktivita
- Nevýhody: potenciálně všechny z výhod, vliv módu na odpovědi respondentů

Sběr dat

- Projekt TAČR „**Vývoj multimode sběru dat a zavádění tohoto typu dotazování v oblasti populačního, sociologického a marketingového výzkumu**“ (TL02000152), 2019-2021
- Spolupracující instituce: **FSS MU** a agentura **FOCUS**
- Metody: Focus groups, pilotáže, hlavní šetření, dotazníkové experimenty
- Účel projektu:
 - design a testování smíšeného módu v **českém** prostředí
 - vývoj softwaru pro usnadnění sběru dat (nejen) touto metodou
 - širší diskuze metodologického směřování

Navržený design smíšeného módu

Hledání optimálního typu smíšeného módu pro české prostředí

- Kombinace CAWI (náhodného telefonického výběru) a CAPI
 - Pokrytí (co nejvíce) skupin populace díky ceně a pohodlnosti CAWI
 - CAPI jako doplnění podreprezentovaných skupin

Uskutečněné sběry dat

- 2019a Focus groups 2*8 účastníků
- 2019b Pilot marketingový – CAWI n=107
- 2020a Pilot sociologický – CAWI n=381
- 2020b Hlavní marketingové – CAWI n=354 + CAPI n=179
- 2021 Hlavní sociologické – CAWI n=215 (zatím) + CAPI n=411

Smíšený mód – struktura vzorku

hlavní šetření marketingové

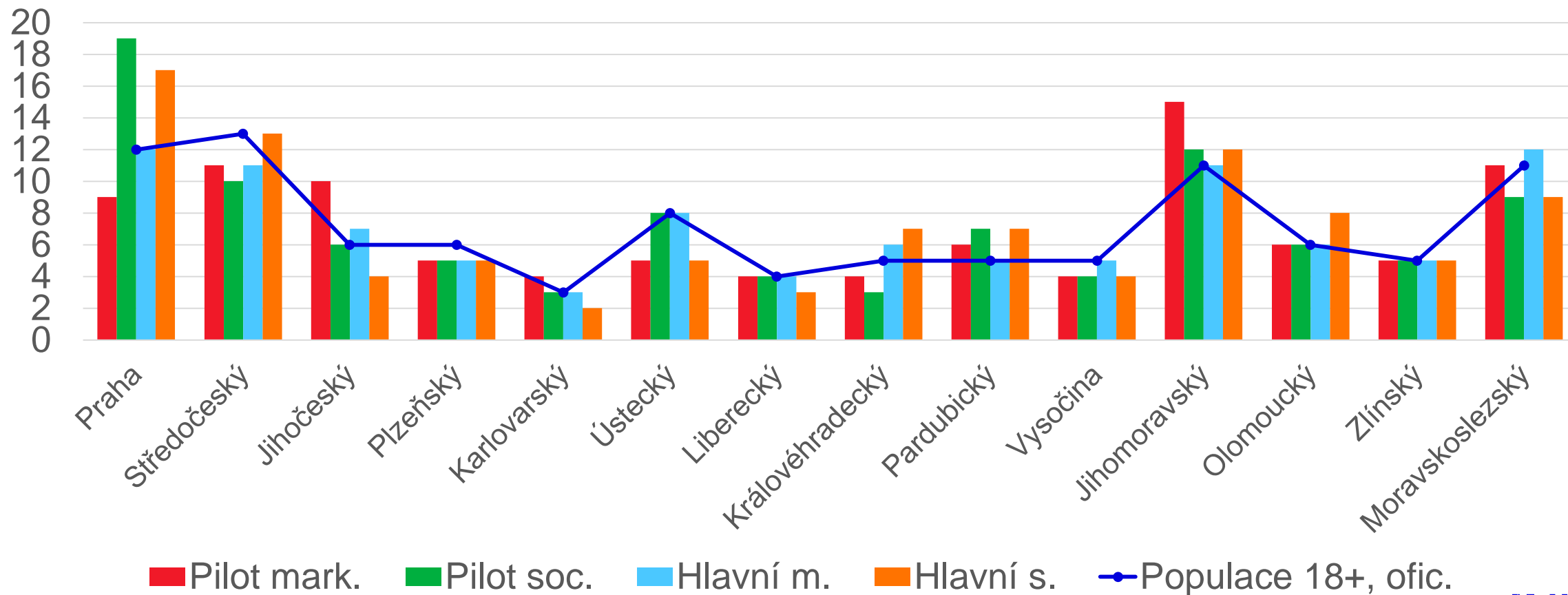
	CAWI	CAPI
% žen	54	44
prům. věk	46,9	52,3
Vzdělání (%)		
ZŠ	2	34
SŠ bez mat.	18	66
SŠ s mat.	55	--
VŠ	25	--
n	354	179

hlavní šetření sociologické

	CAWI	CAPI
% žen	59	51
prům. věk	48,6	49,1
Vzdělání (%)		
ZŠ	5	12
SŠ bez mat.	14	35
SŠ s mat.	42	35
VŠ	40	18
n	215	411

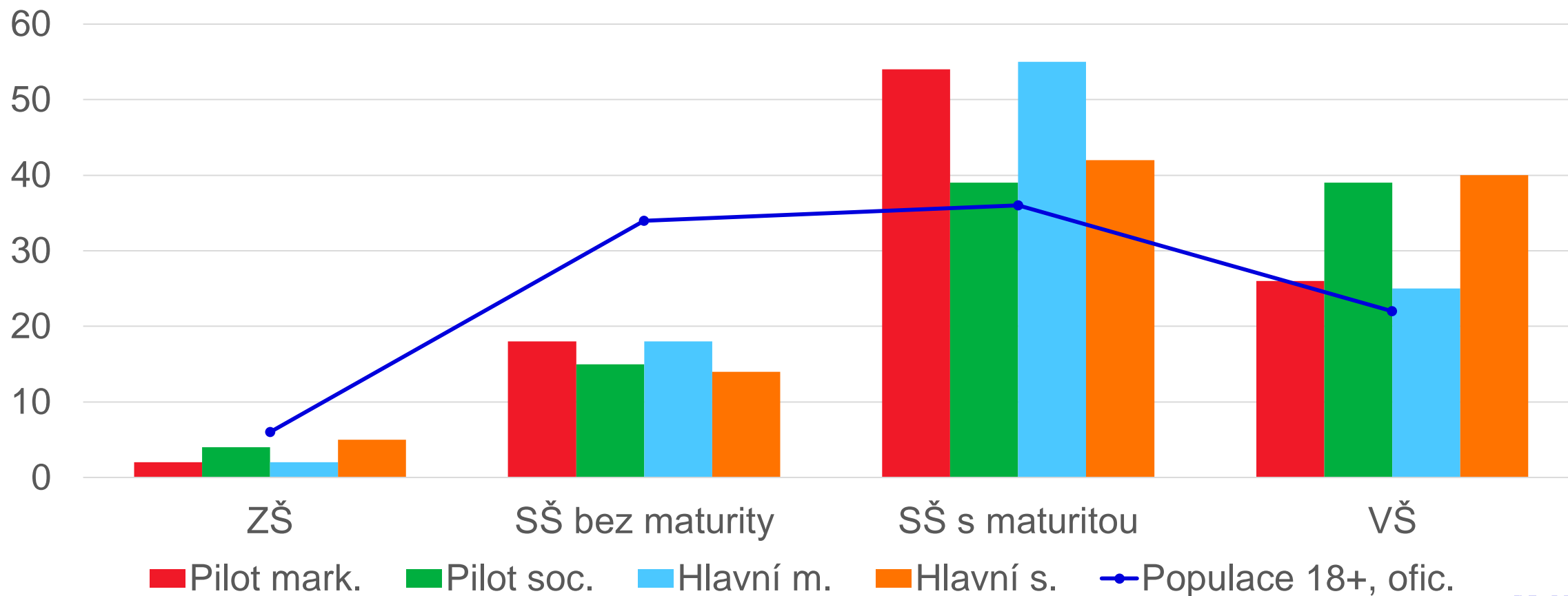
Telefonicky rekrutovaný vzorek pro CAWI

CAWI, **prostorové** rozložení ve čtyřech sběrech ve srovnání s populací 18+



Telefonicky rekrutovaný vzorek pro CAWI

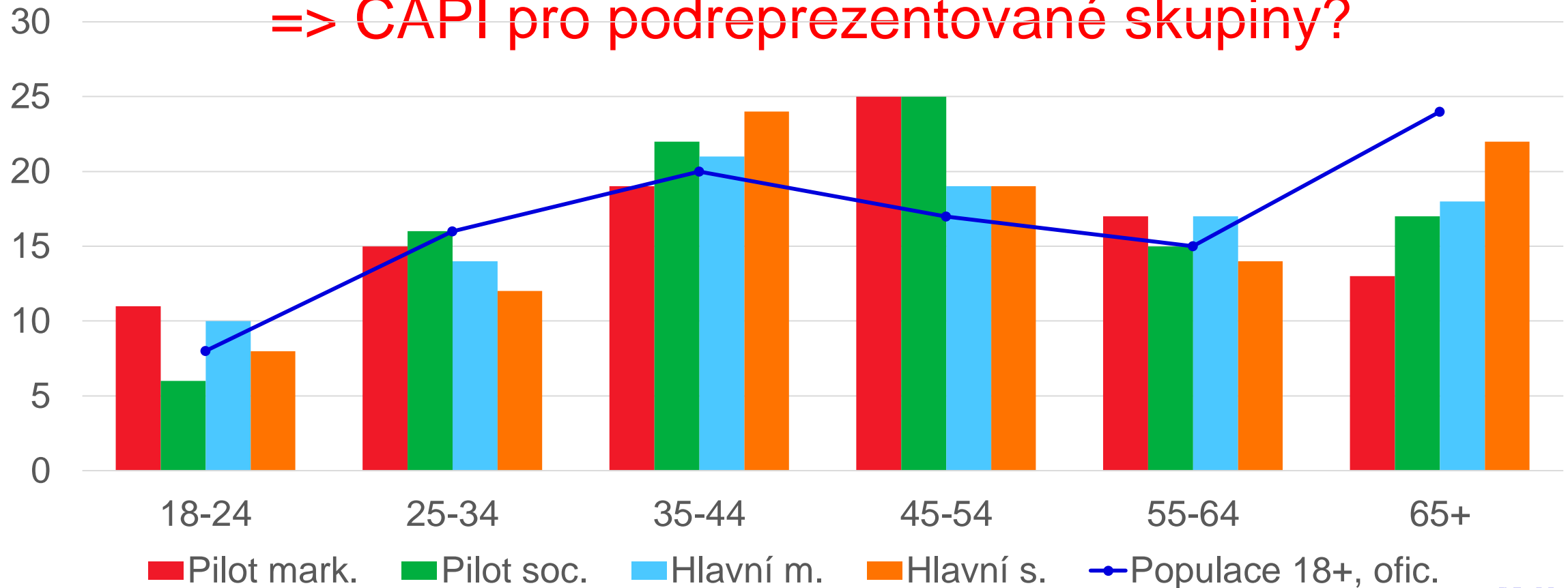
CAWI, **vzdělanostní** rozložení ve čtyřech sběrech ve srovnání s populací 18+



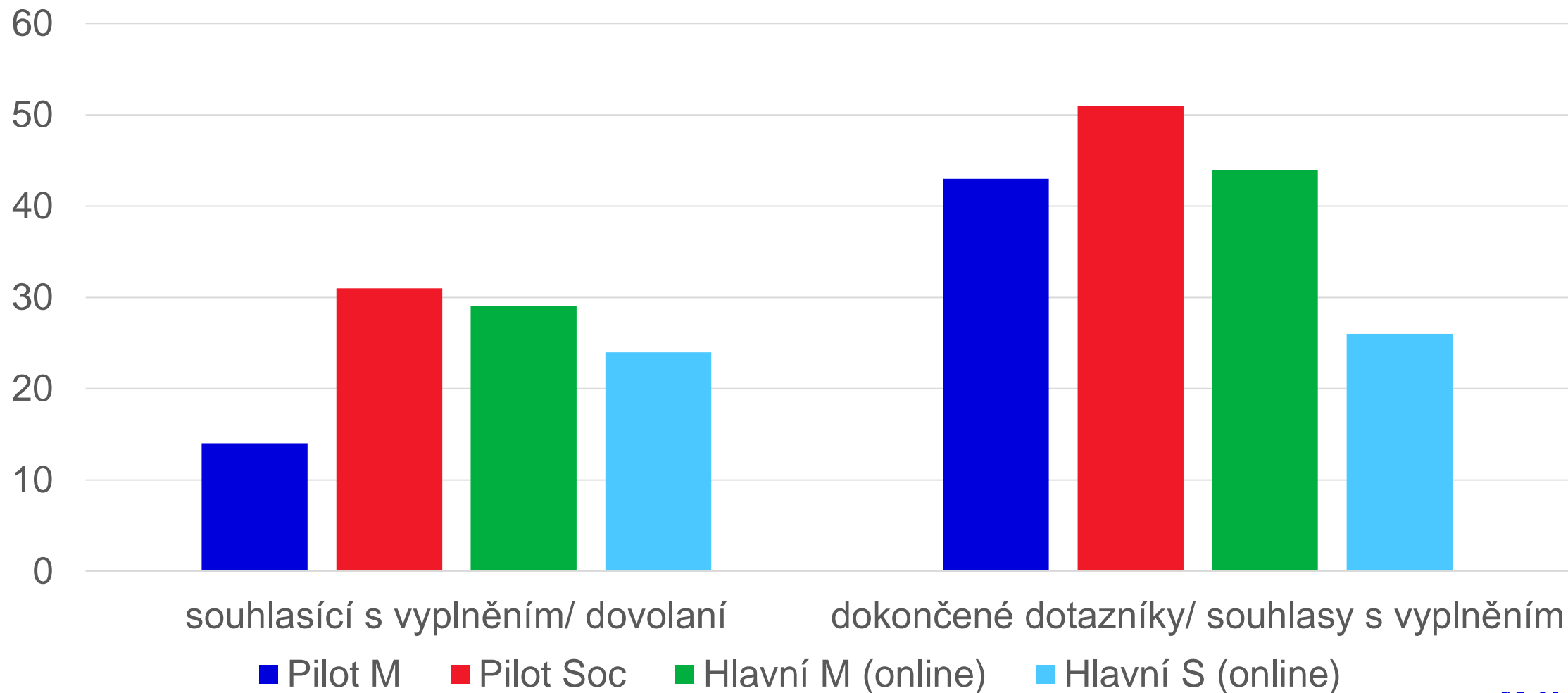
Telefonicky rekrutovaný vzorek pro CAWI

CAWI, věkové rozložení ve čtyřech sběrech ve srovnání s populací 18+

=> CAPI pro podreprezentované skupiny?



CAWI – míra návratnosti

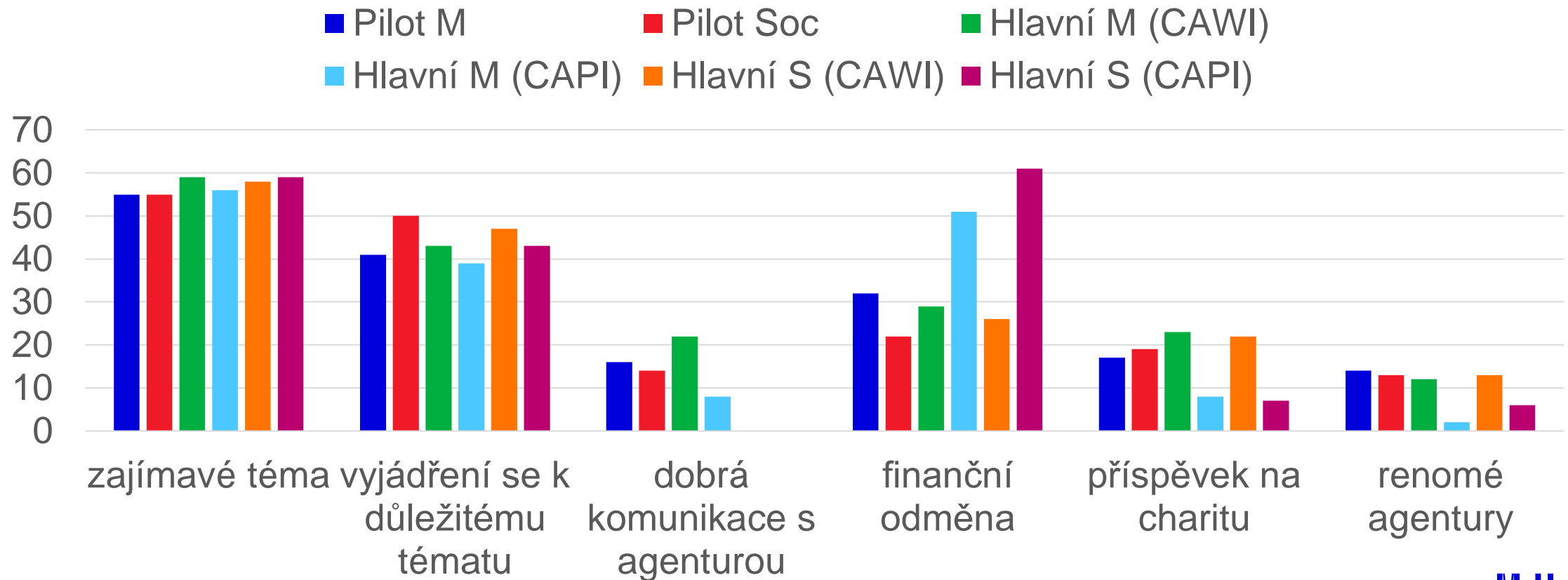


Motivační prvky

- Odměny
 - Charita
 - Upomínky
 - Vhodný mód
 - Renomé
- Důvěra
 - Využitelnost výsledků
 - Dobrý pocit

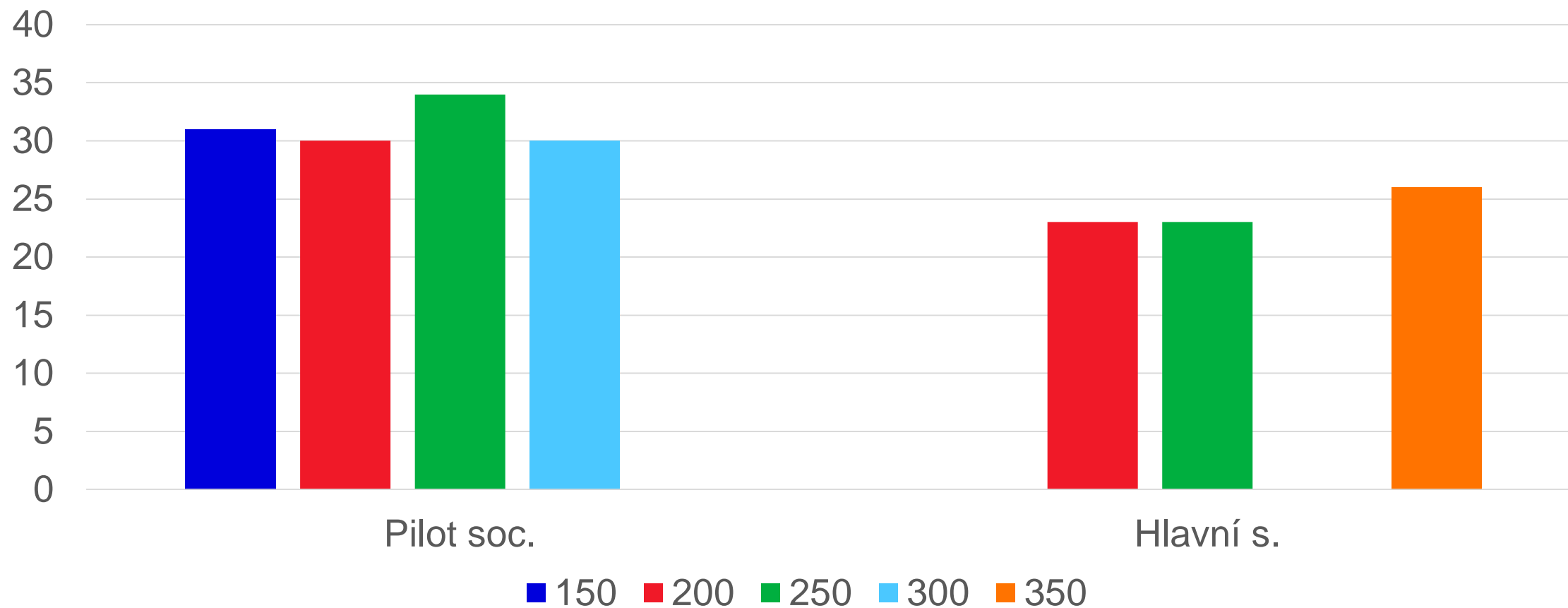
Motivace dle respondentů

Co z následujícího by Vás v budoucnu nejvíce motivovalo k vyplnění podobného dotazníku?



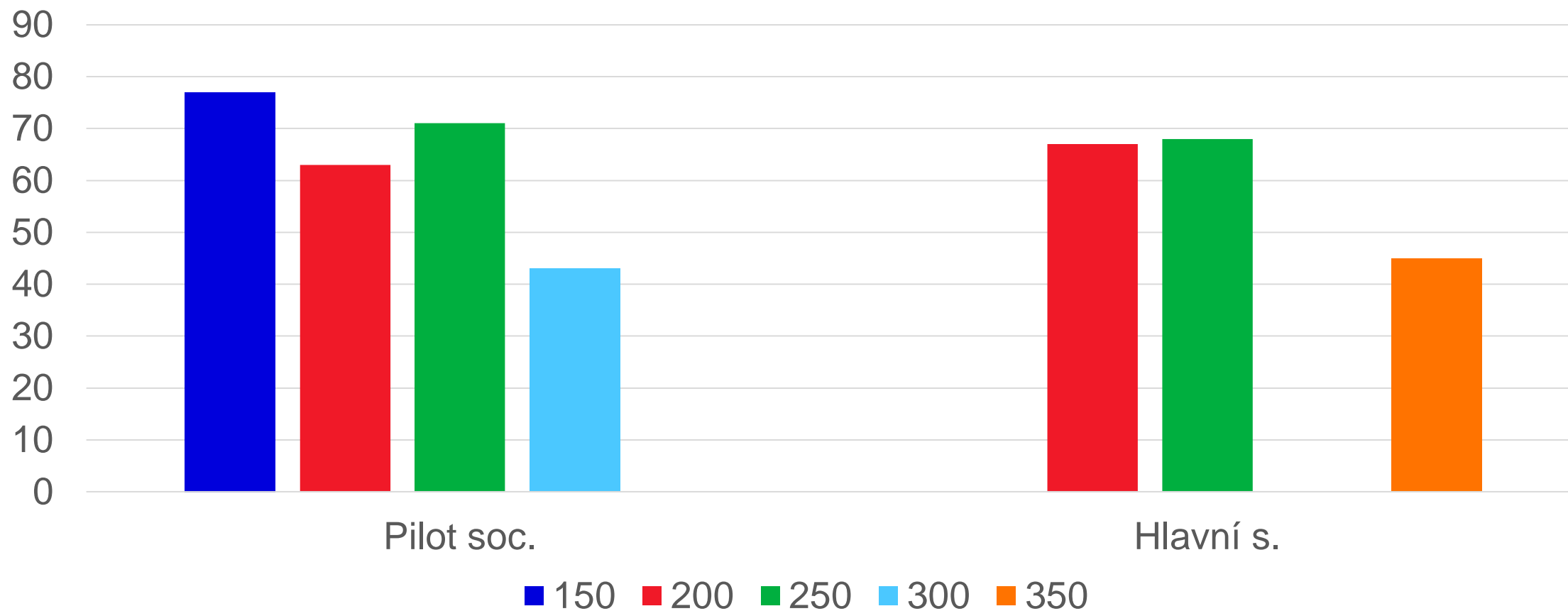
Výše finanční odměny → vyplnění

CAWI, telefonický souhlas s vyplněním dle náhodně přidělené výše odměny



Výše finanční odměny → dar na charitu

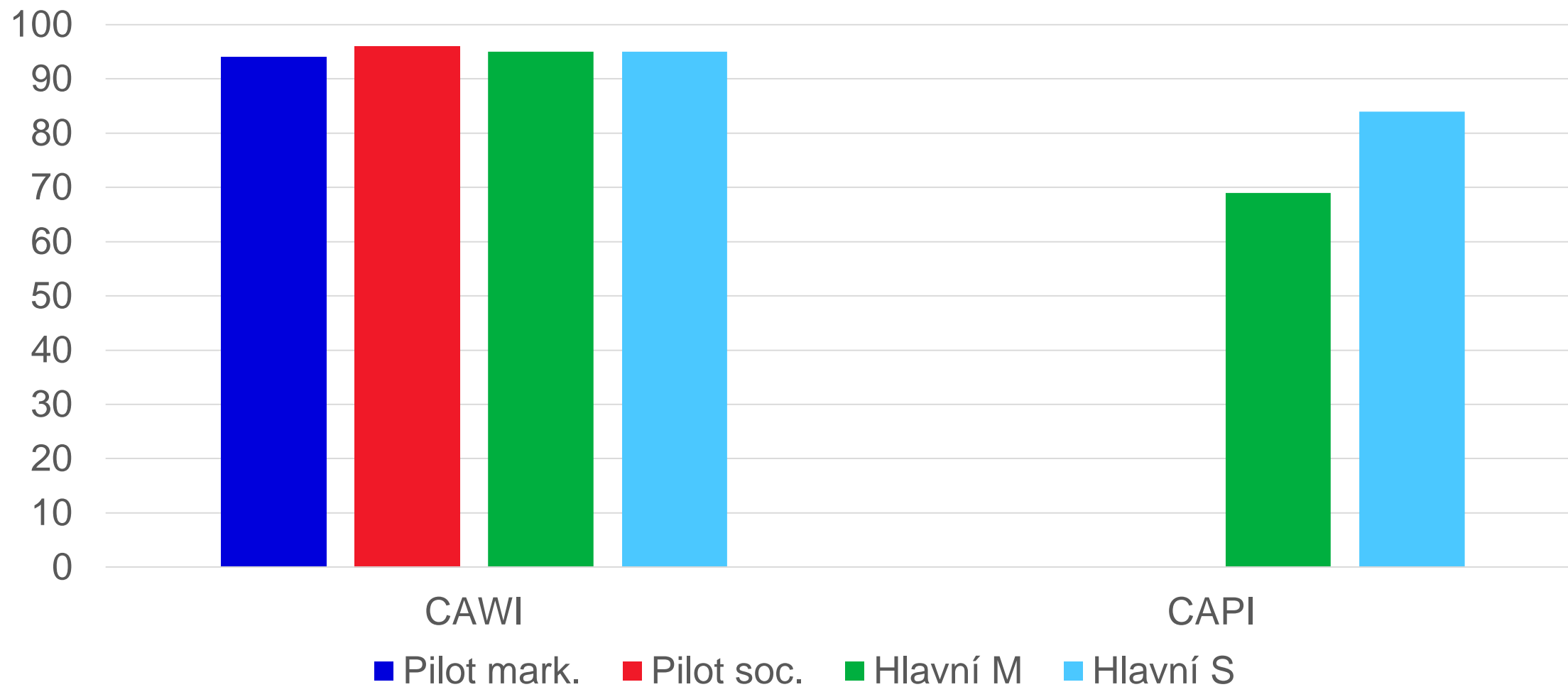
CAWI, podíl darovaných odměn dle náhodně přidělené výše odměny



Připomínky a následné vyplnění

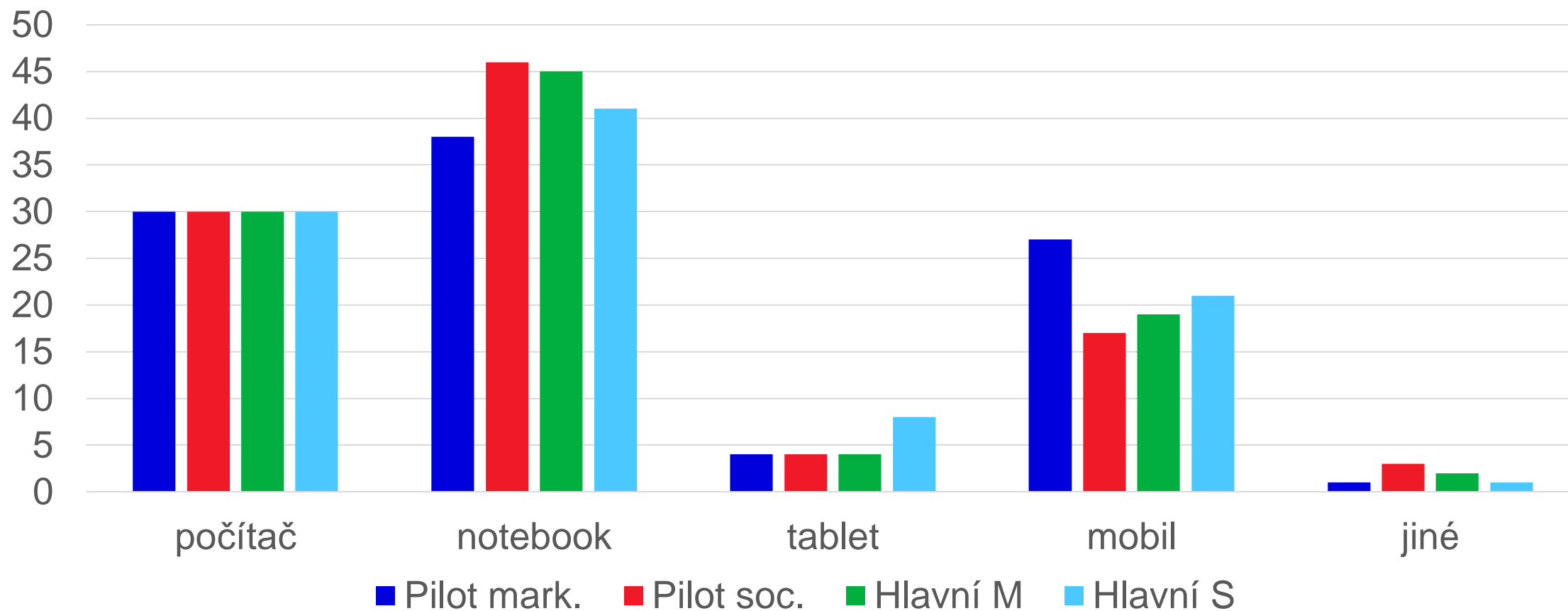
Kdy vyplněno v %	Pilot mark.	Pilot soc. 1	Pilot soc. 2
Po prvním zaslání	21	29	26
Po 1. připomínce (email)	10	11	15
Po 2. připomínce (email)	-	3	-
Po tel. kontrole	12	5	10
Celkem vyplněno	43	48	51

Preference módu – příště by vyplnili stejně



CAWI – použité zařízení

Zařízení respondenta použité k vyplnění (převážné části) dotazníku



Motivační prvky

- Odměny
- Charita
- Upomínky
- Vhodný mód
- Renomé
- Důvěra
- Využitelnost výsledků
- Dobrý pocit

Alternativy smíšeného módu

- Existující data
- Klasické osobní dotazování
- Klasické telefonické dotazování
- Online panel → reprezentativní online panel?
- Pasivní sběr – chytré telefony, nositelná zařízení

Alternativy z hlediska opory výběru

- Klasické osobní – **registr adres, náhodná procházka** vs kvótní, nahodilý
- Klasické telefonické – **náhodné vytáčení čísel** vs databáze
- Online panel – dobrovolný vs jinak rekrutovaný
- Pasivní sběr – hlavně osobní rekrutace
- Smíšený mód – jakýkoliv... přes CATI nebo CAPI?

Alternativy – motivace a zkreslení

- Existující data – nejjednodušší (?)
- Klasické osobní – (slábnoucí) zlatý standard
- Klasické telefonické – složité motivování, výrazně výběrové
- Online panel – ještě výrazněji výběrové, ale jednoduché motivování
- Pasivní sběr – výrazně výběrové, ale jednoduché motivování
- Smíšený sběr – víceméně flexibilita, záleží na kombinaci → opora výběru

Diskuze

1. Každá metoda vhodná pro určité typy šetření
2. Kvalitní náhodný výběr – jak; a jak dlouho ještě?
3. Statistická + metodologická řešení
4. Adaptivní a responsivní design – přizpůsobování pobídek různým podskupinám

Hubatková, B. & Lakomý, M. (2021). Smíšený mód a online dotazování: mezinárodní praxe a tuzemská připravenost na implementaci. *Sociální studia/Social Studies*, 18(1), 13-33.

Těším se na kritickou diskuzi!

Martin Lakomý (lakomy@fss.muni.cz)