

Konstrukce dotazníku

Ing. Klára Kašparová

KPH

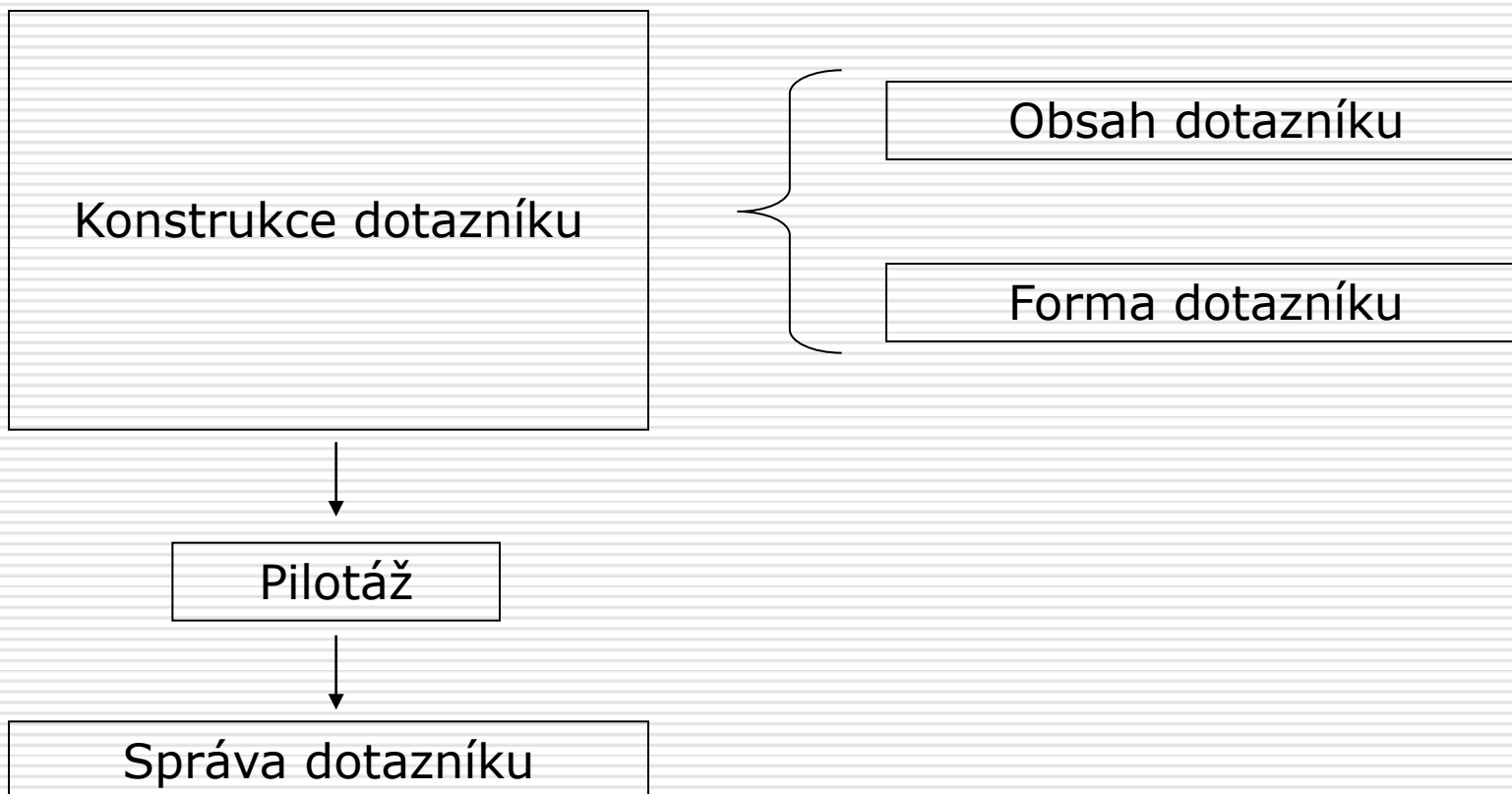
E-mail: klarad@econ.muni.cz

Konzultační hodiny: Út 16:20-17:20

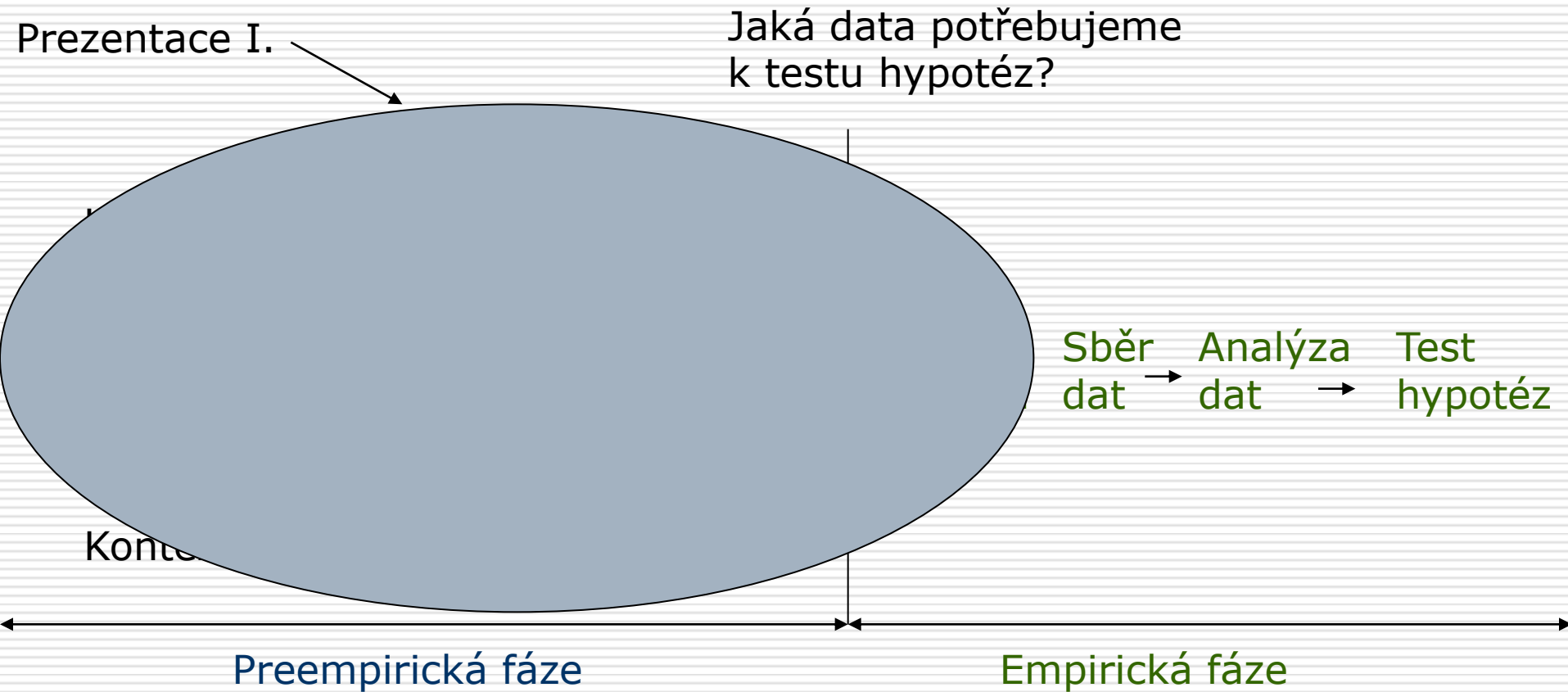
St 15:30-16:00

metoda: dotazování

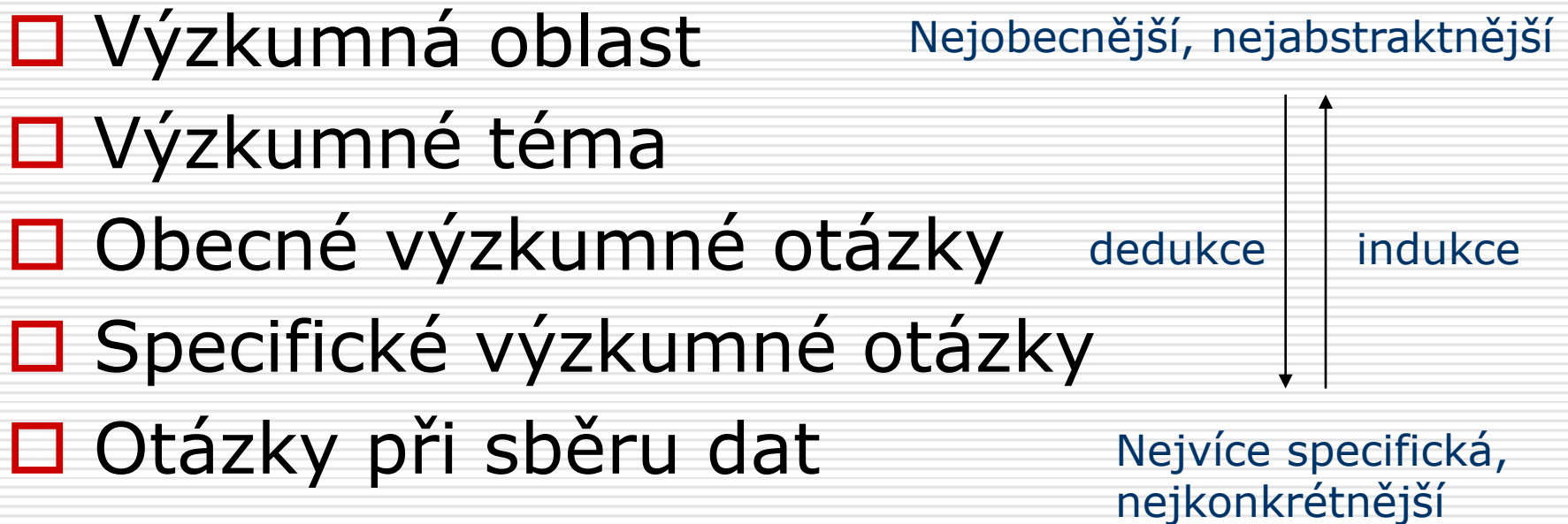
technika: dotazník



Zjednodušený model výzkumu



Hierarchie konceptů



Sledovat tzv. **empirické kritérium**

Ex: Výzkum ESF MU (KPH) a Centra výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky

□ **Výzkumná oblast**

Konkurenceschopnost podniků

□ **Výzkumné téma**

Faktory ovlivňující konkurenceschopnost podniků

□ **Obecné výzkumné otázky**

1. Jaký je vztah mezi využitím koncepce CSR a konkurenceschopností podniků?

2. Jaká je míra využití koncepce CSR v podnicích?

3. Jaký je vztah mezi charakteristikami podniků a využitím koncepce CSR?

atd.

□ **Specifické výzkumné otázky**

2a. Jaká je četnost forem CSR v jednotlivých podnicích?

3a. Ovlivňuje velikost podniku (hodnoceno dle počtu zaměstnanců) četnost využití forem CSR?


3b. Ovlivňuje odvětví, ve kterém podnik působí, četnost využití forem CSR?

atd. ...

Ex: Výzkum ESF MU (KPH) a Centra výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky

□ Otázky při sběru dat

B 6.1. Kterými formami se Váš podnik angažuje ve smyslu tzv. společenské odpovědnosti podniků (CSR)?

Forma		1	ANO	2	NE	Příklad
199	Firemní dobrovolnictví	<input type="checkbox"/>	ANO	<input type="checkbox"/>	NE	akční den, mentoring, partnerství v managementu, stínování, sociální praxe
200	Firemní dárcovství	<input type="checkbox"/>	ANO	<input type="checkbox"/>	NE	materiální dary, payroll giving, matchingový fond, služby pro bono, ostatní finanční dary
201	Firemní nadace	<input type="checkbox"/>	ANO	<input type="checkbox"/>	NE	
202	Partnerské programy	<input type="checkbox"/>	ANO	<input type="checkbox"/>	NE	rozvojové projekty, secondment, poskytování stipendií
203	Sponzoring	<input type="checkbox"/>	ANO	<input type="checkbox"/>	NE	cause related marketing, jiné formy sponzoringu
204	Snižování dopadů na životní prostředí	<input type="checkbox"/>	ANO	<input type="checkbox"/>	NE	
205	Jiné formy: 	<input type="checkbox"/>	ANO	<input type="checkbox"/>	NE	

← Na základě 2a

B 3.1. Uveďte počty zaměstnanců Vašeho podniku dle níže specifikovaných skupin.

	Minulý trend	Uveďte průměrný roční přepočtený stav zaměstnanců	Budoucí trend
86 Celkem zaměstnanců	<input type="button" value="↓"/> <input type="button" value="→"/> <input type="button" value="↑"/>	<input type="text" value="....."/> 	<input type="button" value="↓"/> <input type="button" value="→"/> <input type="button" value="↑"/>

← Na základě 3a

Odvětví, ve kterém podnik působí, bylo zjišťováno jinou cestou

← Na základě 3b

Obsah dotazníku

Dán:

- výzkumnými otázkami/cíly výzkumu
(studium literatury, výsledků cizích výzkumů, předvýzkumem)
 - typem výzkumu
 - volbou média pro dotazování
 - zdroji, které máme k dispozici
(finanční, časové, lidské)
 - typem respondenta
-

Obsah dotazníku – předvýzkum

Ex: Výzkum Měření spokojenosti občanů s veřejnými službami...

- Hledání kritérií spokojenosti prostřednictvím individuálního dotazování, focus group, atd. pro určení položek v dotazníku
 - získané informace nutno přepsat
 - při analýze dat hledáme akční sloveso popisující chování pracovníků organizace (úřednice mi poradila, co mám dělat), či konkrétní přídavné jméno, které charakterizuje důležitou vlastnost služby (informační tabule jsou přehledné)
 - podobné výroky sdružujeme do skupin (kategorií), příp. do subkategorií a kategorií

Obsah dotazníku – předvýzkum

Ex: Výzkum Měření spokojenosti občanů s veřejnými službami...

Výroky reprezentují odpovědi na otázku pátrající po pozitivních i negativních zkušenostech občanů s návštěvou úřadu

Výrok 1: ... když jsem přišel k okénku, paní se mě ani nepodívala.

Výrok 2: ... toaleta byla neuklizená a chyběly tam hygienické potřeby

Výrok 3: ... bylo tam hodně lidí a měli tam jen 2 židle

Výrok 4: ... úřednice byla příjemná, pozdravila mě, hovořila vlídným tónem, usmívala se

Výrok 5: ... nejsou tam propisky, když si člověk zapomene svou, nemá čím něco napsat

Výrok 6: ... nečekal jsem tam dlouho

Výrok 1 a 4 se týká personálu, 2 sociálního zařízení, 3 a 5 pohodlí zákazníků, 6 čekací doby

Výsledné kategorie viz str. 86

Obsah dotazníku – časové omezení

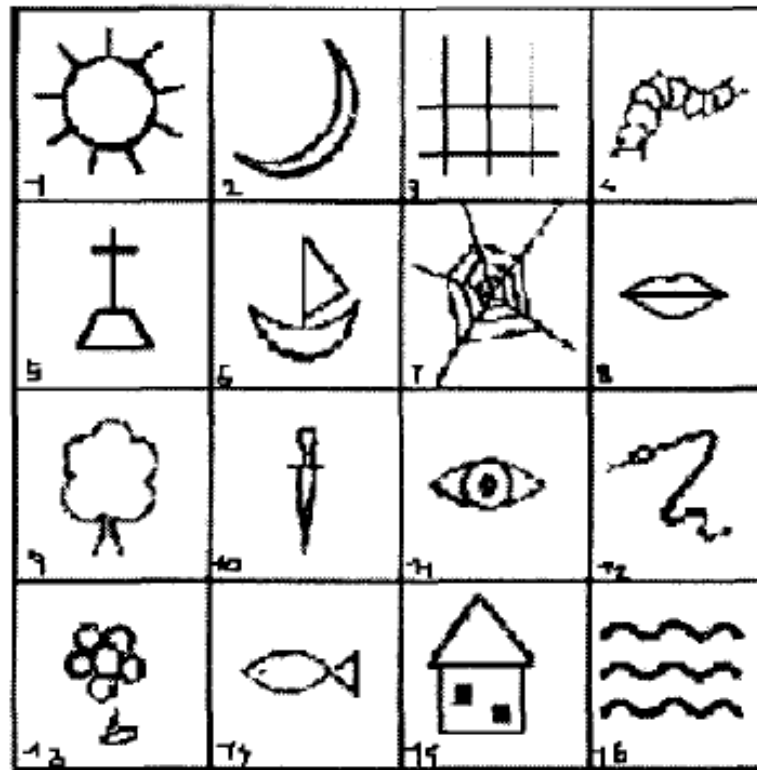
- Cíl 1: Určit vztah mezi vzděláním rodičů a použitou kárnou metodou za drobné, středně vážné a vážné přestupky dětí
- Cíl 2: Zjistit, zda jsou rodiče spokojeni se svým dosaženým vzděláním
- ...

Téma	Počet otázek	Zjišťované informace
Vzdělání	1	Nejvyšší dosažené vzdělání
Spokojenost s dosaženým vzděláním	1	Ano, ne
Kárné metody	8	Kázeňská metoda (např. promluva, pohlavek, atd.) za drobné přestupky (neodpovědění na otázku), středně vážné (pozdní příchod) a vážné (krádež)
...		

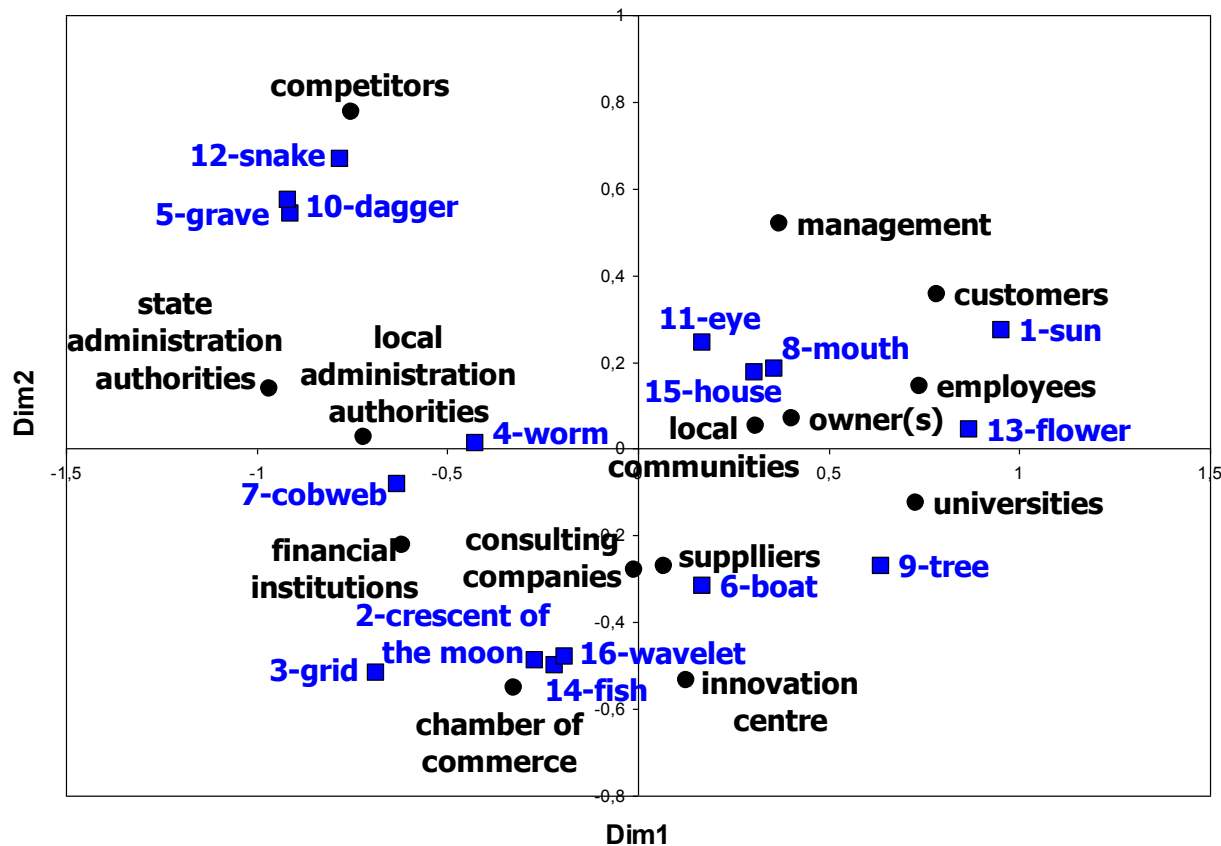
Obsah dotazníku – lidské zdroje

- Kvalifikace a dostupnost lidských zdrojů

Ukázka TSV, otázky z dotazníku + vyhodnocení



Ex: Výzkum ESF MU (KVE, KPH), VUT, UMB (SK), SAOC (PL)



Obsah dotazníku – typy otázek

Uzavřené

Otevřené

Polouzavřené

Filtrační


B 1.1. Uvedte, jakou **důležitost** mají níže uvedené **zájmové skupiny** (stakeholders) pro Váš podnik.

1 **nedůležitá** zájmová skupina
5 **vysoce důležitá** zájmová skupina

Zájmové skupiny (stakeholders)	Minulý trend	Stávající situace					Budoucí trend
37 Vlastníci	<input type="button" value="↘"/> <input type="button" value="→"/> <input type="button" value="↗"/>	<input type="button" value="1"/>	<input type="button" value="2"/>	<input type="button" value="3"/>	<input type="button" value="4"/>	<input type="button" value="5"/>	<input type="button" value="↘"/> <input type="button" value="→"/> <input type="button" value="↗"/>

B 6.2. Ve kterých oblastech se Váš podnik těmito způsoby angažuje?

1 **vůbec**
3 **velmi významně a systematicky**

Oblast	Minulý trend	Stávající situace			Budoucí trend
206 Zdravotnictví	<input type="button" value="↘"/> <input type="button" value="→"/> <input type="button" value="↗"/>	<input type="button" value="1"/>	<input type="button" value="2"/>	<input type="button" value="3"/>	<input type="button" value="↘"/> <input type="button" value="→"/> <input type="button" value="↗"/>
207 Sociální péče	<input type="button" value="↘"/> <input type="button" value="→"/> <input type="button" value="↗"/>	<input type="button" value="1"/>	<input type="button" value="2"/>	<input type="button" value="3"/>	<input type="button" value="↘"/> <input type="button" value="→"/> <input type="button" value="↗"/>
208 Sport	<input type="button" value="↘"/> <input type="button" value="→"/> <input type="button" value="↗"/>	<input type="button" value="1"/>	<input type="button" value="2"/>	<input type="button" value="3"/>	<input type="button" value="↘"/> <input type="button" value="→"/> <input type="button" value="↗"/>
209 Kultura	<input type="button" value="↘"/> <input type="button" value="→"/> <input type="button" value="↗"/>	<input type="button" value="1"/>	<input type="button" value="2"/>	<input type="button" value="3"/>	<input type="button" value="↘"/> <input type="button" value="→"/> <input type="button" value="↗"/>
210 Vzdělávání	<input type="button" value="↘"/> <input type="button" value="→"/> <input type="button" value="↗"/>	<input type="button" value="1"/>	<input type="button" value="2"/>	<input type="button" value="3"/>	<input type="button" value="↘"/> <input type="button" value="→"/> <input type="button" value="↗"/>
211 Životní prostředí	<input type="button" value="↘"/> <input type="button" value="→"/> <input type="button" value="↗"/>	<input type="button" value="1"/>	<input type="button" value="2"/>	<input type="button" value="3"/>	<input type="button" value="↘"/> <input type="button" value="→"/> <input type="button" value="↗"/>
212 Jiná oblast: 	<input type="button" value="↘"/> <input type="button" value="→"/> <input type="button" value="↗"/>	<input type="button" value="1"/>	<input type="button" value="2"/>	<input type="button" value="3"/>	<input type="button" value="↘"/> <input type="button" value="→"/> <input type="button" value="↗"/>

B 6.3. Proč Váš podnik vynakládá svoje úsilí a prostředky na uvedené aktivity?

215 

.....

.....

Obsah dotazníku – postupy pro tvorbu otázek

- Klást otázky, které se vztahují k cílům výzkumu
(Úroveň služeb letecké společnosti x otázka na pohlaví)
- Klást konkrétní, časově ohraničené otázky
(Čtete Ekonomu? X Kolik čísel Ekonomu jste přečetl v měsíci předcházejícím našemu rozhovoru?)
- Používat běžně srozumitelný jazyk s ohledem na cílovou skupinu
(S jakými typy stakeholderů budete dlouhodobé vztahy? X Budujete dlouhodobé vztahy s níže uvedenými skupinami?)
- Nepoužívat nesrozumitelné (nejednoznačné) formulace
- Vyhýbat se použití zkratk, žargonu
- Nepoužívat sugestivní otázky
- Nepoužívat dvojité zápor
- Neptat se v 1 otázce na 2 věci

Obsah dotazníku – postupy pro tvorbu otázek

- ❑ Klást otázky, které se vztahují k cílům výzkumu
- ❑ Klást konkrétní, časově ohraničené otázky
- ❑ Používat běžně srozumitelný jazyk s ohledem na cílovou skupinu

- ❑ Nepoužívat nesrozumitelné (nejednoznačné) formulace
(Jaká je dostupnost zdravotní péče ve Vašem městě?)
- ❑ Vyhýbat se použití zkratk, žargonu
- ❑ Nepoužívat sugestivní otázky
(Neochota pracovníků odradí zákazníka od další návštěvy.)
- ❑ Nepoužívat dvojité zápor
(Nesouhlasím s tím, že se pracovníci úřadu nechovají profesionálně.)
- ❑ Neptat se v 1 otázce na 2 věci
(Jak často kupujete a/nebo čtete Ekonomu?)

Obsah dotazníku – postupy pro tvorbu odpovědí

Kategorie odpovědí musejí:

- být vyčerpávající
 - být vzájemně vylučující
 - umožňovat více odpovědí, pokud je to vhodné
 - obsahovat tam, kde je to vhodné, kategorii ostatní
-

Obsah dotazníku – formy odpovědí

- Volná (otevřená) odpověď
- Nucená volba
- Likertovy škály
- Seřazení
- Mnohonásobné volby

B 6.1. Kterými formami se Váš podnik angažuje ve smyslu tzv. společenské odpovědnosti podniků (CSR)?

Forma			Příklad
199 Firemní dobrovolnictví	<input type="checkbox"/> 1 ANO	<input type="checkbox"/> 2 NE	akční den, mentoring, partnerství v stínování, sociální praxe
200 Firemní dárcovství	<input type="checkbox"/> 1 ANO	<input type="checkbox"/> 2 NE	materiální dary, payroll giving, matc služby pro bono, ostatní finanční da
201 Firemní nadace	<input type="checkbox"/> 1 ANO	<input type="checkbox"/> 2 NE	

U následujících otázek zakroužkujte příslušnou hodnotu bodovací škály.

A 12. Konkurenční boj na trzích produktů, kde působí
25 Váš podnik, je:

Hodnocení Vašeho podniku					Vliv na konkurenceschopnost Vašeho podniku				
velmi nízký(á)	nízký(á)	střední	vyšší(á)	velmi vyšší(á)	silně negativní vliv	mírně negativní vliv	žádný vliv	mírně pozitivní vliv	silně pozitivní vliv
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> ↓	<input type="checkbox"/> ↘	<input type="checkbox"/> →	<input type="checkbox"/> ↗	<input type="checkbox"/> ↑

Obsah dotazníku – instrukce

□ Uvedení instrukcí

**(obecné, přechodové,
k vyplnění otázek)**

Dotazník se skládá ze dvou částí. Část A zjišťuje názory respondenta na faktory konkurenceschopnosti šetřeného podniku, část B zjišťuje charakteristiky daného podniku.

Informace zjišťované prostřednictvím dotazníku nepředstavují většinou přesné a podrobné statistické údaje, které by bylo třeba složitě vyhledávat v podnikových databázích. Jde spíše o získávání názorů a kvalifikovaných odhadů.

A FAKTORY KONKURENCESCHOPNOSTI

Konkurenceschopnost je chápána jako schopnost podniku obstát v soutěži s konkurenty na trhu produktů (tj. výrobků resp. služeb). Podnik vysoce konkurenceschopný disponuje značnou konkurenční výhodou, to znamená, že je v řadě důležitých oblastí (v řadě faktorů) lepší než jeho významní konkurenti, což mu umožňuje být na trhu úspěšnější než tito konkurenti.

Vysvětlivky k tabulkám uvedeným v části B

V dotazníku nejde jen o zachycení stávajícího stavu, ale též o postižení vývojových trendů.

Z tohoto důvodu je ve většině tabulek sledována nejen stávající situace, ale též minulý trend a budoucí trend.

Dynamika vývoje je zachycena takto:

Minulý trend – trend v uplynulých cca pěti letech (tj. od cca roku 2002); na základě rámcového hodnocení se uvede, zda sledovaná veličina převážně rostla ↗, zůstávala stejná →, nebo nastával pokles ↘.

Ukázka manuálu pro tazatele

Forma dotazníku

□ Řazení otázek

(logické, od obecnějšího ke konkrétnějšímu, od lehčího k těžšímu, ? umístění sociodemografických dat)

□ Délka dotazníku

□ Rozhodnutí o vertikálním či horizontálním zobrazení odpovědí

B 4.5. Uvedte specifčnost produktů Vašeho podniku.

Specifčnost	Podíl na tržbách
158 Velmi specifické produkty ^A	
159 Spíše specifické produkty	
160 Spíše standardizované produkty	
161 Velmi standardizované produkty ^B	
Celkem	100 %

B 3.7. Uvedte, které typy zaměstnaneckých výhod Váš podnik poskytuje.

Typ zaměstnaneckých výhod	Komu:
116 Akciové opce	<input type="checkbox"/> 1 nikomu <input type="checkbox"/> 2 všem <input type="checkbox"/> 3 některým 
117 Služební automobil k soukromým účelům	<input type="checkbox"/> 1 nikomu <input type="checkbox"/> 2 všem <input type="checkbox"/> 3 některým 

Forma dotazníku - pokračování

- Přiřazení kódu otázkám
- Velikost, fonty, typy zvýraznění písma
- Konzistentnost

U následujících otázek zakroužkujte příslušnou hodnotu bodovací škály.



B4. ODBĚRATELÉ, ZÁKAZNÍCI

A1. Které podniky patří k **nejvýznamnějším konkurentům** Vašeho podniku v České republice?

Vysvětlivky **A** Uvede se odhad procentuálního podílu na tržbách.
B „Region“: jedná se o zákazníky nacházející se do vzdálenosti zhruba 50km od sídla podniku, resp. jeho příslušné provozovny,
C Uvede se export celkem.

- Volné místo
- Rozdělení otázek
- Kontrast

B 3.7. Uvedte, které **typy zaměstnaneckých výhod** Váš podnik poskytuje.

	Typ zaměstnaneckých výhod			Komu:
116	Akciové opce	<input type="checkbox"/> 1 nikomu	<input type="checkbox"/> 2 všem	<input type="checkbox"/> 3 některým 
117	Služební automobil k soukromým účelům	<input type="checkbox"/> 1 nikomu	<input type="checkbox"/> 2 všem	<input type="checkbox"/> 3 některým 

Pilotáž

= předběžné ověření (odzkoušení) dotazníku na malém počtu respondentů.

Zjišťuje se:

- ❑ jak dlouho trvá vyplnění dotazníku
- ❑ zda je rozsah dotazníku pro respondenty únosný
- ❑ zda jsou otázky pro respondenty srozumitelné a zda jim rozumějí správně (tj. tak, jak byly myšleny)
- ❑ zda v dotazníku nechybějí nějaké podstatné otázky
- ❑ zda v nabízených variantách odpovědí nechybějí důležité varianty/kategorie
- ❑ zda respondenti chápou způsob vyplňování připravených odpovědí, tabulek
- ❑ zda připravené tabulky dostatečně vyhovují potřebám zápisu odpovědí

Správa dotazníku - informační a průvodní dopis

Měl by obsahovat:

- Informace o záštitě
- Personalizované oslovení
- Popis cíle výzkumu (tj. výzkumné téma, obecné výzkumné otázky)
- Vysvětlení, proč je účast jednotlivce důležitá
- Popis stimulů určených ke zvýšení pravděpodobnosti vyplnění dotazníku včetně vysvětlení podmínek pro jejich získání a popisu distribuce
- Informace o způsobu výběru jednotlivce
- Informace o anonymitě a způsobu zpracování dat
- Informace o důležitých termínech
- Kontaktní údaje organizace, která výzkum zaštiťuje či realizuje

Správa dotazníku - ex: Výzkum ESF MU (KPH) a Centra výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky

Ukázka motivačního dopisu

Ex: Výzkum ESF MU (KPH) a Centra výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky – úvod v dotazníku

■ Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity provádí v rámci dlouhodobého programu Centra výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky a v úzké spolupráci s výzkumnou organizací Augur Consulting, s.r.o. empirické šetření konkurenceschopnosti podniků se sídlem v České republice. Předmětem zájmu je reprezentativní vzorek několika set velkých a středních podniků z různých odvětví národního hospodářství.

Cílem této výzkumné aktivity je analyzovat vývojové trendy v dané oblasti a formulovat klíčové faktory, které konkurenceschopnost podporují. Z hlediska rozsahu a komplexnosti řešení jde o ojedinělou akci. Její výsledky přispějí nejen k rozvoji teoretického poznání, využitelného ve výuce vysokoškolských studentů i ve specializovaných kurzech pro manažery, ale, a to zejména, budou zdrojem poznání pro podnikovou praxi, především pro ty podniky, které se daného šetření zúčastní.

Významným zdrojem primárních informací jsou, vedle veřejně dostupných informací z databází a webových stránek podniků, informace z dotazníků vyplněných respondenty ve spolupráci s tazateli.

Dotazník se skládá ze dvou částí. Část A zjišťuje názory respondenta na faktory konkurenceschopnosti šetřeného podniku, část B zjišťuje charakteristiky daného podniku.

Informace zjišťované prostřednictvím dotazníku nepředstavují většinou přesné a podrobné statistické údaje, které by bylo třeba složitě vyhledávat v podnikových databázích. Jde spíše o získávání názorů a kvalifikovaných odhadů.

Identifikace zaštiťujících organizací

Proč je účast důležitá

Cíl výzkumu

Motivace a stimuly k účasti

Informace o obsahu a částečně o náročnosti vyplnění