

# Kvantitativní výzkum

## Dotazníkové šetření

Kvantitativní strategie

Metoda dotazování

Technika dotazník

## TECHNIKY

- Pozorování přímé a nepřímé, zúčastněné a nezúčastněné
- Rozhovor strukturovaný, polostrukturovaný, nestrukturovaný
- **Dotazník**
- Analýza dokumentů
- Sekundární analýza dat

## Kvantitativní výzkum Dotazníkové šetření

- **Přímé pozorování** je zaměřené, dobře plánované vnímání vybraných jevů. To, co bylo vnímáno, je pečlivě a systematicky zaznamenáváno
- **Rozhovor** získává požadované informace v přímé interakci s respondentem. Rozhovor může být prováděn tváří v tvář nebo telefonicky.
- **Dotazník** získává požadované informace písemně vyznačením odpovědí do předem připraveného záznamového formuláře.
- **Analýza dokumentů** získává informace rozborem veškerých materiálních a nemateriálních artefaktů, které nebyly vytvořeny za účelem výzkumu.

Kvantitativní výzkum  
Dotazníkové šetření

- **Operacionalizace v dotazníku**
- **Na co a na koho se ptát, a koho se na to nebo na něj ptát, aby mi něco pověděl o teoretickém konceptu, který mě zajímá.**
  1. **Volba definice příhodná našemu problému.**
  2. **Vymezení dimenzí konceptu (sociální, ekonomická, politická, psychická, fyzická....).**
  3. **Vyhledání indikátorů jednotlivých dimenzí. Jedna dimenze může být indikována více indikátory.**
  4. **Vymezení indikátorů jako statistických proměnných a přiřazení odpovídajících měřících instrumentů.**
  5. **Formulace hypotéz o vztahu mezi proměnnými.**

## Kvantitativní výzkum Dotazníkové šetření

### **STANDARDIZACE**

Striktně jednotné podněty: otázky, obrázky, předměty, děje ...

Odpovědi omezeny na volbu z předem připraveného souboru.

Kategorizace je jednotná, vzniká uzavřená otázka.

Uzavřené otázky nabízejí soubor možných alternativ.

Respondent vybírá zpravidla jednu vhodnou odpověď.

Kategorie musí představovat všechny alternativy odpovědí.

Kategorie se musí vzájemně vylučovat.

Dochází k redukci informací.

**Uzavřené otázky nabízejí soubor možných alternativ,  
ze kterých respondent vybere správnou odpověď.**

# Výhody dotazníku

- Vysoce efektivní technika, která může postihnout velký počet jedinců při relativně malých nákladech.
- Umožňuje poměrně snadno získat informace od velkého počtu jedinců v poměrně krátkém čase a s malým nákladem.
- Spolupracovníci v terénu jsou nezbytní jen někdy a požadavky na jejich zaškolení jsou nízké.
- Anonymita je relativně přesvědčivá
- Formální shodnost podnětové situace je vysoká, vliv tazatele je omezen.

# Nevýhody dotazníku

- Dotazník klade vysoké nároky na ochotu dotazovaného, je snadné přeskočit otázky nebo neodpovědět vůbec.
- U dotazníku je možné, že otázky byly zodpovězeny jiným členem rodiny, nebo celým rodinným týmem.
- návratnost je velice nízká, v poštovních průzkumech se reprezentativnost často ztrácí.
- Náklady na zpětnou kontrolu jsou vysoké stejně jako řízení tazatelů v terénu

# Zajištění návratnosti dotazníku

- Soustředění zkoumané populace na jednom místě (vhodné pro studenty, vojáky, vězně ...).
- Použití tazatelů pro přímý osobní kontakt s respondenty.
- Opakované dotazování u respondentů, kteří neodpověděli v předchozím kole.
- Telefonní interview prostřednictvím tazatelů.
- Počítačové šetření.

# Etika výzkumu

- **Ochrana soukromí**

Výzkumníci zajistí, že informace o ochraně soukromí respondentů jsou snadno dostupné respondentům, od nichž sbírají údaje.

- **Sběr údajů**

Při sběru osobních informací od respondentů zajistí výzkumníci, že respondenti znají účel sběru a že respondenti dostanou informaci o kontrolní činnosti v oblasti kvality sběru dat, což vyžaduje i zpětný kontakt na respondenta.

- **Užívání údajů**

Osobní informace sbírané a uchovávané musí být:

Sbírány pro specifické výzkumné účely a nesmí být v žádném případě užity neslučitelně s těmito účely;

dostačující, náležité a ne nepřiměřené ve vztahu k účelu a

Uchovány ne déle než je požadováno pro účel, pro který jsou sbírány a/nebo dále zpracovány.

Výzkumníci zajistí, aby totožnost respondenta byla utajena před klientem.

*Srov.: Kodex Esomar, Evropská charta výzkumných pracovníků*

# Zásady pro tvorbu otázek

- Otázka musí být nezbytná.
- Otázka musí být validní, ptát se na odpovídající měřitelný indikátor.
- Srozumitelnost otázky, budou jí rozumět všichni stejným způsobem?
- Otázka musí být položena jednoznačně.
- Otázka nesmí být položena sugestivně.
- Škála odpovědí musí zahrnovat všechny potenciální kategorie.
- Otázka musí být konkrétní a nevyžadovat zobecněné údaje

# Výstavba dotazníku

- Logický sled předkládaných otázek.
- Možnost zkreslení odpovědí předchozími otázkami.
- Podpora podmínek pro úspěšné a úplné dokončení rozhovoru.
- Podpora představ o anonymitě rozhovoru.
- Délka dotazování.
- Záznam skutečností souvisejících s dotazováním.

# Otevřená otázka

- Minimalizuje redukci informací.
- Problematická kategorizace.
- Zdlouhavý proces kódování.
- Používá se v případě, kdy není možné připravit předem výčet možných kategorií.
- Používá se zpravidla na závěr dotazníku.

# Sémantický diferenciál

- Specifická technika kombinující kvalitativní a kvantitativní strategii.
- Nástroj zjišťování stereotypních představ populace o příslušnících jiných skupin.
- Použití opozitních významů ve výrociích o vlastnostech předmětu zkoumání.

# Sémantický diferenciál

- Jací jsou podle vašeho názoru senioři starší než 65 let?

1

2

3

4

5

pomalí

rychlí

vzdělaní

nevzdělaní

líní

pilní

silní

slabí

moudří

hloupi

sobečtí

štedří

zámožní

chudí

# Koncept zaměstnatelnosti

- Dimenze
- A) .....
- B) .....
- C) .....
- Proměnné
- A) .....
- B) .....
- Indikátory A .....
- Indikátory B .....

# Analýza otázek

- Souhlasíte s výrokiem: „***Firma by se vedle vyvážení zisku měla také aktivně angažovat ve prospěch společnosti, ve které vyvíjí své komerční aktivity?***“
- ***CSR je "dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s okolím."*** Souhlasíte s touto definicí?