

## Dotazník versus rozhovor

<b>Rozhovor</b>	<b>Dotazník</b>
pracný a nákladný	<b>postihuje vysoký počet jedinců při relativně nízkých nákladech</b>
časově velmi náročný	<b>snadné získání informací od velkého počtu osob v poměrně krátkém čase s nízkými náklady</b>
nutná spolupráce mnoha vyškolených osob (tazatelů) v terénu	<b>terénní spolupracovníci zapotřebí jen zřídka, minimální požadavky na jejich zaškolení</b>
nákladný na prostorově rozptýleném vzorku	<b>nízké náklady na prostorově rozptýleném vzorku</b>
nízká anonymita respondentů	<b>vysoká anonymita respondentů</b>
ovlivnění respondenta osobou tazatele	<b>ovlivnění nehrozí</b>
<b>nutná menší iniciativa respondenta obtížnější vynechat nějaké otázky</b>	vysoké nároky na ochotu dotazovaného snadné vynechat některé otázky
<b>jistota, že dotazovaná osoba je skutečně ta, která byla vybrána do vzorku</b>	nevíme, kdo otázky skutečně zodpověděl (členové rodiny, atd.)
<b>velký počet úspěšně dokončených rozhovorů</b>	nízká návratnost

### **DOTAZNÍK:**

- nesmírně nízká návratnost dotazníku naprosto znehodnocuje jeho dobré stránky – u dotazníků **distribuovaných poštou** (nejekonomičtější technika)
  - o 50% návratnost je považována za úspěch
  - o výsledky založené na takto zkomoleném vzorku se mohou velmi podstatně lišit od výsledků, které bychom dostali ve vzorku skutečně reprezentujícím zkoumanou populaci
  - o v této formě (poštovní distribuce) je dotazník pro seriózní výzkum prakticky nepoužitelný
- návratnost srovnatelnou s rozhovorem zaručuje **osobní distribuce a sběr** dotazníků, ovšem srovnatelné jsou zde bohužel i náklady a časová náročnost
- poštou distribuovaný dotazník může být relativně úspěšný tehdy, pokud je pro naši populaci předmět výzkumu nějak důležitý nebo pokud se jedná o nějaký citlivý problém, který by se z důvodu nízké anonymity nedařilo zkoumat rozhovorem
- prostředky zvyšující návratnost dotazníku (ulehčení zodpovězení a vrácení dotazníku pro respondenta):
  - o ofrankovaná obálka
  - o slušná kvalita papíru
  - o dostatek místa pro odpovědi
  - o přiměřená délka dotazníku
  - o doprovodný dopis vysvětlující účel výzkumu, jeho užitečnost pro respondenty, způsob vybrání toho kterého respondenta a zaručující anonymitu – personalizovaný doprovodný dopis
  - o symbolická odměna za vyplnění dotazníku (která však také může někdy zkreslit naše výsledky)
  - o follow-ups (zdvořilé upomínání respondenta, který neodpověděl)

Kdykoli je návratnost neuspokojující, měl by výzkumník vědět, jak se jeho vzorek liší od populace (srovnání distribuce dat v dotazníku s demografickými daty o populaci).

### **ROZHOVOR:**

Formy rozhovoru:

- ***dle stupně formalizace***
  - o formalizovaný
    - velmi blízké dotazníkovému šetření
    - cílem je zvýšit možnosti porovnání výsledků získaných jednotlivými tazateli a snížit na minimum důsledky rozdílného provádění rozhovoru
    - shodné základní podnětové situace
    - omezuje aktivitu dotazovaného
  - o poloformalizovaný
    - „něco mezi“
    - formalizovány jsou ty oblasti, v nichž máme dostatek informací a u nichž je předpoklad získání přesných a jasných odpovědí
  - o neformalizovaný
    - náročné na tazatele – velmi intenzivně ovlivňuje výsledky rozhovoru
    - umožňuje tazateli lépe vysvětlit obsah otázky
- ***dle počtu dotazovaných***
  - o individuální
  - o skupinový
  - o panelový
- ***dle místa provedení***
  - o návštěva v bytě
  - o návštěva na pracovišti

jak posílit slabé stránky rozhovoru a co udělat se zkrácením vyvolaným přítomností tazatele a s jeho nákladností?

- o telefonní interview
  - nejslibnější řešení
  - dražší než rozesílaný dotazník ale levnější než rozhovor tváří v tvář
  - návratnost mnohem lepší než u dotazníku
  - nezodpovědět dotazník je jednoduché, ale odmítnout tlf. rozhovor už chce od respondenta akce (výslovné odmítnutí, výmluva)
  - anonymita přesvědčivější než při face to face
  - slabší ovlivnění respondenta tazatelem (není vidět)
  - menší počet vyškolených tazatelů je schopen zvládnout velký, prostorově rozprostřený vzorek v krátkém čase bez cestovních výloh
  - ALE: omezeno jen na populaci, která vlastní telefon (tato se může lišit od ostatní)
  - ALE: rozmach této techniky je bržděn kontaminací terénu „telemarketingem“
- o telefonní interview s použitím počítače (CATI – Computer Assisted Telephone Interview)
  - tazatel čte otázky z obrazovky a ukládá ihned odpovědi respondentů přímo do ústřední počítačové paměti, ve které jsou kumulovány odpovědi shromážděné všemi tazateli
  - data lze ve kterékoli fázi sběru informací podrobit statistické analýze
  - kódování a vstup dat jako samostatné operace odpadají
  - odpadá také tisk kvant stránek záznamových archů a manipulace s nimi

- program hlídá a okamžitě upozorňuje na různé chyby (nelogické odpovědi apod.)
- umožňuje aplikovat náhodnou volbu tlf. čísel, která má všechny výhody vícestupňového výběru a odstraňuje i jeho nákladnost a pracnost
- ALE: opět omezeno jen na populaci, která vlastní telefon - řeší CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), kdy výzkumník obchází lidi s notebookem

#### OTÁZKY V ROZHOVORU ČI DOTAZNÍKU

Existuje řada otázek, které si musí výzkumník zodpovědět o každé otázce, kterou hodlá použít pro svůj standardizovaný rozhovor nebo dotazník:

- 1) Je tato otázka opravdu nezbytná? (potřebuji ji pro svou hypotézu?)
- 2) Měří tato otázka opravdu to, co chci měřit? (použít test validity)
- 3) Bude tato otázka srozumitelná opravdu každému členu mého vzorku? Budou jí všichni respondenti rozumět stejným způsobem?
- 4) Je respondent vůbec s to, poskytnout mi žádanou informaci? (těžké odhadnout – řeší pilotní studie)
- 5) Neptá se otázka na 2 různé věci najednou? (dvouhlavňové otázky – „Máš rád mléko a mléčné výrobky?“)
- 6) Není má otázka sugestivní? (otázky typu: „Doufám, že máš rád sýry, že ano?“)
- 7) Je výčet kategorií pro odpovědi na uzavřenou otázku úplný? Vylučují se vzájemně použité kategorie?
- 8) Je použití otevřené otázky opravdu nezbytné? (náročná kódování)
- 9) Nevyžaduje otázka nějaké příliš zobecněné údaje? (konkretizovat; neklást otázky typu „Proč?“ – patří spíše do kvalitativního výzkumu)
- 10) Mají odpovědi všech respondentů stejnou váhu? (zařadit tzv. „filtrační otázku“ na základě jejíhož zodpovězení můžeme některé, pro daného respondenta irelevantní otázky přeskočit – například zjišťujeme-li názor na zdražení benzínu, řidiče nám odhalí filtrační dotaz: „Máte vůz?“)
- 11) Není tato otázka nepříjemná, znepokojující, nemůže se respondent cítit ohrožen pravdivou odpovědí? (volba správných slov ve formulaci otázky – použití eufemismů; nabídnout možnost neodpovídat – poté odpoví více lidí; *projekční nebo nedokončené otázky = tzv. nepřímé otázky*)

Pak je tu problém týkající se otázek jako celku a toho, zda jsou otázky ve správném pořadí:

- 1) Zjišťují mé otázky opravdu všechny informace nutné pro testování pracovních hypotéz?
- 2) Nemohou předchozí otázky zkreslit odpovědi na následující otázky? („haló efekt“ – každá otázka může ovlivnit odpovědi na všechny otázky následující – řešení v rozhovoru: předkládat otázky v náhodném pořadí)
- 3) Jsou otázky předkládány v nějakém logickém sledu?
- 4) Podporuje dramaturgie sledu otázek podmínky pro úspěšné a úplné dokončení rozhovoru/dotazníku? (začínat s odlehčenými, jednoduchými otázkami, abychom neodradili respondenta hned na začátku)
- 5) Podporuje stavba rozhovoru nebo dotazníku představu o anonymitě dotazníku? (nejsou jednotlivé záznamové archy nějak očíslovány či jinak označeny?)
- 6) Není rozhovor nebo dotazník příliš dlouhý? (u rozhovoru předem pravdivě informovat respondenta, jak dlouho bude dotazování trvat)
- 7) Jsou odpovědi na otázky jedinou informací, kterou má tazatel zaznamenat?