



# JAK NA DOTAZNÍKY?

Metodologie  
7/11/2014

# Tvorba dotazníku



# Rozhodování o dotazníku

- Využít existující nástroj nebo vyvinout vlastní?
- Využít již „cizí“ dotazník nebo vyvinout vlastní?
  - Odborné články, publikace
  - Specializované stránky  
(<http://www.lrs.org/usersurveys.php>)
  - [Informace knihovnám v ČR](#)
- Vyhodnocení kvality existujících dotazníků
- Jaké máme zkušenosti?
- Možnost srovnání výsledků

# Typy otázek v dotazníku

- Otevřené / uzavřené otázky
- Uzavřené
  - Standardizované odpovědi
  - Vyčerpávající soubor všech možných odpovědí
  - Všechny kategorie (možnosti) musí být výlučné
  - Podrobnější členění lze následně seskupovat (hrubější kategorie)
  - Oboustranně souměrné varianty

# Typy otázek v dotazníku

- Otázky zaměřené na:
  - Zjišťování faktů (rysy respondentů, identifikace, sociodemografie...)
  - Subjektivní okolnosti (postoje, úsudky, znalosti...)

# Specifické typy uzavřených otázek

- Dichotomické (ano/ne, muž, žena)
- Likertova škála (metoda měření postojů)

*Jak jste spokojen se službami knihovny?*

1. velmi nespokojen
2. spíše nespokojen
3. ani spokojen, ani nespokojen
4. spíše spokojen
5. velmi spokojen

# Specifické typy otázek

- Seřazení položek

*Jaké mají být vlastnosti ideálního knihovníka?*

<i>Seřadte položky podle důležitosti</i>	
Rozhodnost	
Moudrost	
Píle	
Uvážlivost	
Mazanost	
Komunikativnost	

# Specifické typy otázek

- Baterie otázek

Jak jste spokojen/a s ...	Velmi spokoje n/a	Spíše spokoje n/a	Ani/ani	Spíše nespok ojen/a	Velmi nespok ojen/a
Výběrem knih ve volném výběru	1	2	3	4	5
Délkou výpůjční lhůty	1	2	3	4	5
Přístupem personálu knihovny	1	2	3	4	5
Úroveň toalet	1	2	3	4	5





# Specifické typy otázek

- **Filtrační otázky**

*Chodíte do knihovny?*

1. *Ano*
2. *Ne (přejděte na ot. 15)*

- **Polouzavřené otázky**

*Jakou knihu používáte nejvíce pro studium metodologie?*


1. *Reichela*
2. *Dismana*
3. *Powella*
4. *Jiné (upřesněte) ...*

# Specifické typy otázek

- **Volba postoje**

*Někteří knihovníci si myslí, že fond by se měl především přizpůsobit požadavkům čtenářů. Jiní si myslí, že knihovna by měla aktivně nabízet čtenářům knihy, které ani nemusí znát. Kterému názoru dáváte přednost?*

- Knihovna by se měla přizpůsobit
- Knihovna by měla sama budovat fond
- Nemohu vybrat



Než začnete  
pracovat na  
dotazníku...

# Na co myslet nejprve...

- Víme, co chceme dotazníkem zjistit?
- Víme, koho se chceme ptát?
- Jak budeme dotazník distribuovat?

A photograph of a person standing on a cobblestone street. The person is wearing dark pants and dark shoes. To their right is a red umbrella with white polka dots. The street has white painted markings, possibly for a pedestrian crossing. A teal speech bubble with white text is overlaid on the bottom left of the image.

Promyslete, co  
potřebujete  
vědět

Jak se ptát  
(a neptat)?

A close-up, low-angle shot of a person's face, looking down. The person is wearing a dark sweater with horizontal stripes in shades of green, purple, and white. A hand is visible in the lower left, holding a pen. The lighting is warm and soft, creating a contemplative mood.

Používejte  
jednoduchý jazyk



Špatně:

(povinná otázka)

3. V rámci OP VK jsou realizovány projekty, jejichž globálním cílem je rozvoj vzdělanostní společnosti za účelem posílení konkurenceschopnosti ČR. Je několik variant struktur institucí, přes které finanční prostředky ke konečným realizátorům projektů putují. U největších projektů (měřeno objemem finančních prostředků), tzv. Individuálních projektů národních, vystupuje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (řízení, kontrola, administrace) a koneční realizátoři projektu (realizace, administrace). Kolik % přiznaných peněžních prostředků na projekt podle Vás v tomto případě putuje na administraci projektu (myšleno mzdové výdaje, ne výdaje na kancelářské potřeby; administrativním pracovníkem míním manažery, koordinátory, účetní, správce sítě, aj. zbytek mzdových výdajů pak půjde na garanty, lektory, specialisty, kteří realizují vlastní vzdělávací aktivity)?

- max. 5%
- 5 – 10%
- 11 – 15%
- 16 – 20%
- 21 – 25%
- 26 – 30%
- 31 – 35%
- 36 – 40%
- 41 – 45%
- 46 – 50%
- min. 51%



Ptejte se  
jednoznačně

**Špatně:**

Jak často chodíte do divadla?

velmi často

spíše často

někdy

málokdy

nikdy

Jasně časové  
a místní  
rámce



Ptejte se na  
přímé zážitky



**Špatně:**

Co byste dělal, kdyby jste se stal účastníkem nehody?

Pokládejte jen  
jednu otázku

MARRY  
ME?

YES

NO

**Špatně:**

Chodíte někdy na squash či na  
tenis?

ano

ne

A black and white photograph of a person with glasses holding a large sign. The sign is divided into three horizontal sections. The top section contains the text 'YOU ARE' in a bold, sans-serif font. The middle section contains the number '25' in a very large, bold, sans-serif font. The bottom section contains the text 'DO SOMETHING ABOUT IT.' in a smaller, sans-serif font. The person is wearing a dark jacket and is looking directly at the camera. The background features a wall with several diamond-shaped decorations of varying sizes and a bookshelf to the left.

YOU ARE

25

DO SOMETHING  
ABOUT IT.

Nepokládejte  
návodné otázky



(povinná otázka)

Špatně:

8. Kreativní a marketingový tým Creomark ze společnosti PULARY, s.r.o. představuje naprosto nový, ojedinělý, dynamický, efektivní a atraktivní elektornický katalog E-BROCHURE. E-BROCHURE je vhodným prezentačním nástrojem pro oslovení zákazníků, zaměstnanců, zároveň může sloužit jako propagační materiál na výstavy a veletrhy, při komunikaci s veřejností apod. Využil (a) byste tuto novinku?

- určitě ano
- spíše ano
- nejsem si jist (a)
- spíše ne
- určitě ne



Vyčerpejte  
všechny  
možnosti!

Pokud si nejste jistí, připojte

nevím

nebo

jiné, upřesněte: \_\_\_\_\_

Upřesněte,  
kolik  
odpovědí



Seskupujte  
otázky. Dejte  
tomu příběh.

*Děkujeme za předešlé odpovědi. Teď  
bychom rádi věděli něco o vás...*

**Nasadte  
konverzační  
tón**

1. HODNOCENÍ UPLATNĚNÍ

2. HODNOCENÍ AKTIVIT

EXKURZE	///
STÁŽE	///

3. ABSOLVOVÁNÍ STÁŽE FIND

NE

11./4. PLÁNUJETE JEŠTĚ STAŽ? **NE**

12./5. DŮVOD

13./6. NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

12./5. MÁTE DOST INFO?

6. V JAKÉ OBLASTI?

7. NA JAKÉ POZICI

8. ZAHRAŇOVÁNÍ STAŽ

Používejte filtrační otázky

PROJEKT FIND

4. JAKÉ OTÁZKY?

5. INOVACNÍ NÁVY

6. DODATEL INFO?

7. HODNOCENÍ PŘÍPRAVY

8. SPOLUVĚSTNOST SE STAŽENÍ

CELKOVÁ	///
ORGANIZACE	///

9. HODNOCENÍ PŘÍNOM ?

10. NÁPADY NA INOVACE

11. PLÁNUJETE STAŽ JEŠTĚ DO DUBNA? **NE**

IDENTIFIKAČNÍ OT.

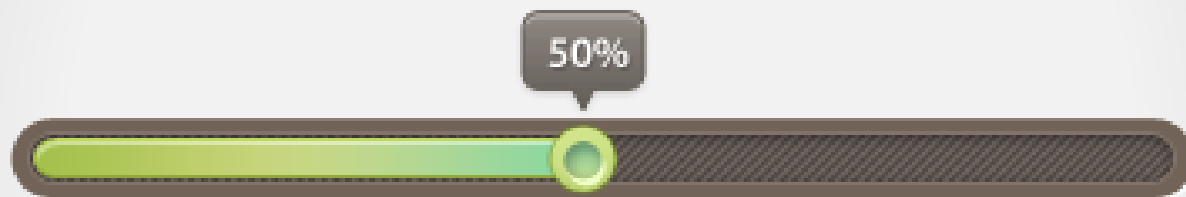
DĚKUJEME

WWW.PROJECTFIND.CZ

8. Používáte mobilní telefon k hraní her?

[ANO] → jdi na ot. 9

[NE] → jdi na ot. 10



Používejte  
progress bar





1 2 3

4 5 6



Na začátek pár  
jednoduchých  
otázek...

pet peeves

foibles

Will

Love

Words that  
rhyme with  
"herring"

Reason

Složitější otázky  
doprostřed

Citlivější otázky  
nakonec



**\* Přístup „přihodilo se to“:**

**Stalo se vám někdy, že jste zabil svou manželku?**

**\* Přístup „číslované karty“:**


**Přečetl byste mi prosím číslo karty, odpovídající tomu, co se stalo s vaší manželkou?**

**\* Přístup „všichni to dělají“:**

**Je známo, že dneska řada mužů zabíjí svoje manželky. Stalo se vám, že jste zabil tu svoji?**

**\* Přístup „ostatní lidé“:**

**Znáte někoho, kdo zabil svou manželku? ... A co vy?**

A person is shown from the chest up, facing forward. Their face is completely obscured by several thick, horizontal red and black stripes. They are wearing a teal-colored tank top. The background is a plain, light gray. On the left side of the image, there is a semi-transparent gray rectangular box containing white text.

# Sociodemografie a kontakty úplně poslední

A rectangular sign with a white background and a rough, torn edge is mounted on a red brick wall. The sign features the words "LOOK" and "BACK" in large, bold, black, sans-serif capital letters, stacked vertically. The sign is slightly tilted to the right.

LOOK  
BACK

Několik rad na  
závěr

# A ještě pár tipů

- Pozor na negativní otázky
- Pozor na sugestivní, vágní a stereotypní výrazy
- Tázejte se celou větou
- Má respondent všechny informace k odpovědi?
- Projektivní, kontrolní (tzv. lži-faktor), kontaktní, nárazníkové otázky

# A ještě pár tipů

- Stránkování vs. rolování
- Radio buttons vs. drop-down boxes
- Vizuální prezentace, multimédia, fotografie...
- Středová kategorie?
- Povinné vs. nepovinné otázky?
- Délka dotazníku (pravidlo 10 otázek)?





Kolik dotazníků  
potřebuji  
sesbírat?

# Reprezentativní výběry

Velikost populace	Velikost vzorku (pravděpodobnostní výběry)
Do 100 jednotek	80 %
Do 1000 jednotek	40 %
Do 10 000 jednotek	7,5 %
Do 100 000 jednotek	1,5 %
Do 1 000 000 jednotek	0,25 %
Do 10 000 000 jednotek	0,045 %

# Kde „nakoupit“ respondenty?

- Chcete reprezentativní výzkum?
  - CINT ([www.surveio.com/cs/marketingovy-pruzkum-trhu](http://www.surveio.com/cs/marketingovy-pruzkum-trhu))
  - Online panely
  - Omnibusy

# Distribuce vlastními silami

- Databáze kontaktů – direct mailing (SurveyMonkey + MailChimp = <3)
- Twitter, Facebook, PPC, ...
- 5 fází oslovení
- Personalizace



# Návratnost dotazníku

Míra odpovědí

=

Počet vrácených

Počet ve vzorku – (Nežádoucí + Nedostupné)

x100

# Návratnost online (river sampling)

Míra odpovědí

=

Počet vyplněných

Počet otevření – (Nežádoucí + Nedostupné)

x100



# Výhody online dotazníků

1. Široký zásah v krátkém čase
2. Okamžitá a průběžná kontrola výsledků včetně základní analýzy
3. Poměrně nízké náklady na sběr dat
4. Distribuce různými kanály
5. Snadná integrace dotazníků do webu/mailu atd.



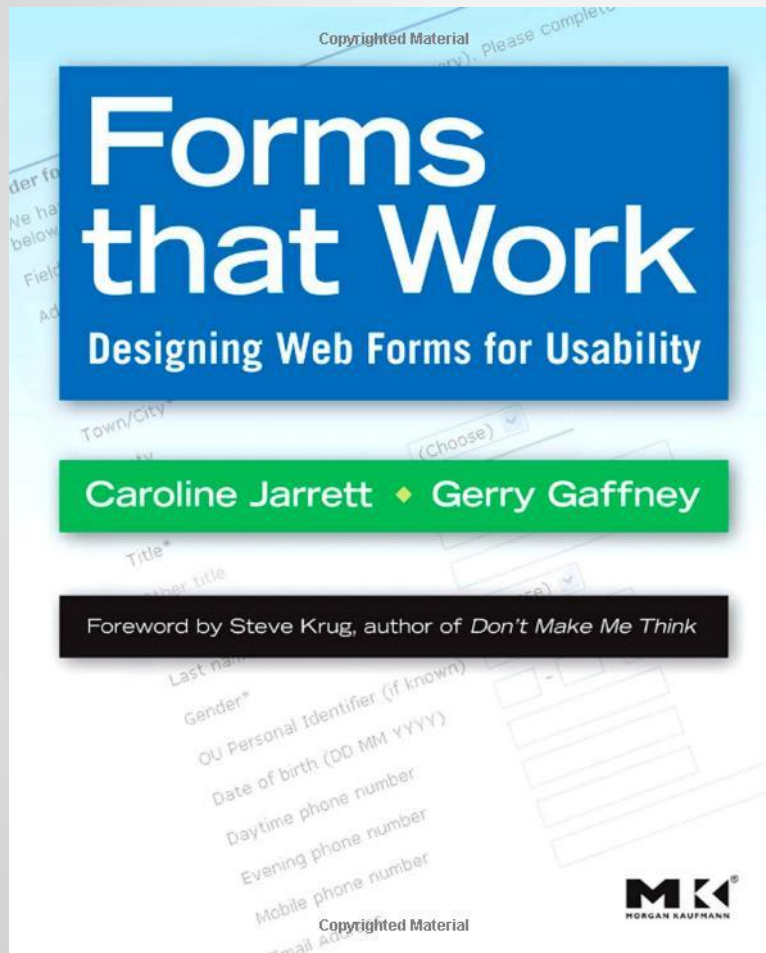
# Nevýhody online dotazníků

- Výzkumná skupina, kterou jsme schopni oslovit, nemusí být reprezentativní vzhledem k celkové populaci registrovaných čtenářů,
- Obtížná možnost kontroly identity respondenta,
- Míra návratnosti závisí na formě distribuce dotazníku.

Než  
rozešlete,  
OTESTUJTE!

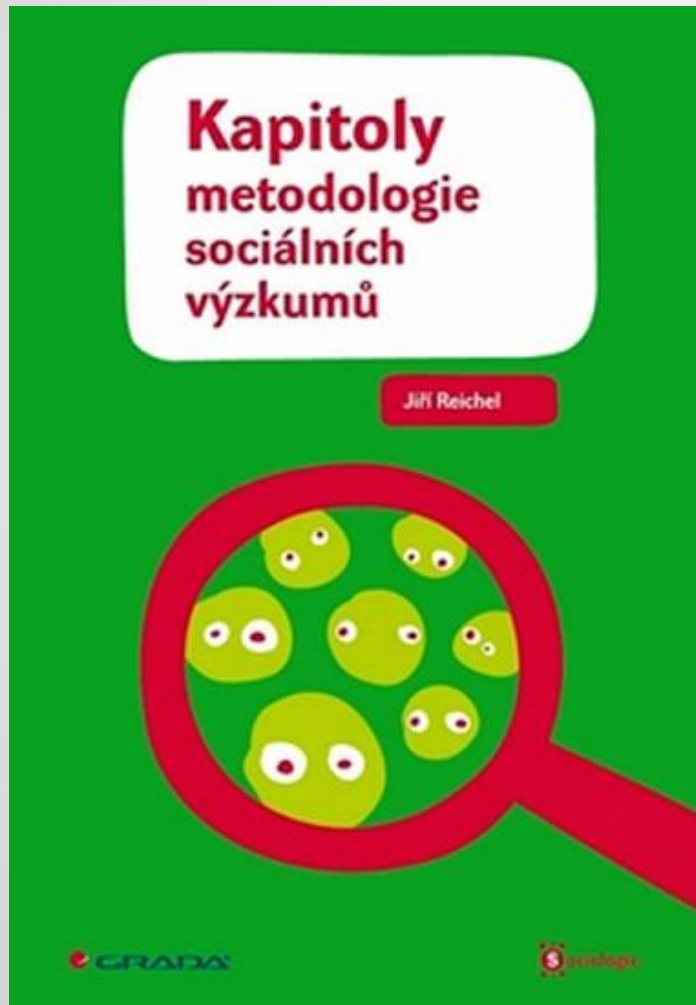


# Co si přečíst?



Forms that Work  
Caroline Jarrett,  
Gerry Gaffney

# Co si přečíst?



Kapitoly  
metodologie  
sociálních výzkumů  
Jiří Reichel