Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky

Katedra statistiky a pravděpodobnosti

Studijní program: Kvantitativní metody v ekonomice

Obor: Statisticko-pojistné inženýrství

Hodnocení tazatelů v marketingových výzkumech

Diplomová práce

Řešitel: Bc. Milan Macura

Vedoucí práce: prof. Ing. Petr Hebák, CSc.

Akademický rok: 2010/2011

Poděkování:

Rád bych poděkoval firmě Millward Brown za poskytnutí interních materiálů a dat, bez kterých bych tuto práci nemohl napsat. Jmenovitě bych pak chtěl poděkovat Ing. Petře Průšové a Ing. Ondřeji Vilikusovi za konzultace týkajících se osobních zkušeností s marketingovým výzkumem a popisem činnosti firmy Millward Brown. Hlavní poděkování patří prof. Ing. Petru Hebákovi, CSc, který mne během celé práce vedl a směroval správným směrem k dokončení této práce.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Hodnocení tazatelů v marketingových výzkumech vypracoval samostatně s použitím odborné literatury a pramenů, uvedených v seznamu použité literatury.

V Praze, dne 29. června 2011 Milan Macura

Název práce: **Hodnocení tazatelů v marketingových výzkumech**

Autor: Bc. Milan Macura

Obor: Statisticko-pojistné inženýrství

Druh práce: Diplomová práce

Vedoucí práce: prof. Ing. Petr Hebák, CSc. Katedra statistiky a pravděpodobnosti, Fakulta informatiky a statistiky, Vysoká škola ekonomická v Praze

Konzultant: Ing. Ondřej Vilikus

Abstrakt: Tato diplomová práce je zaměřena na možnosti hodnocení kvality práce tazatelů v marketingových výzkumech. Zadaným úkolem bylo nalezení vhodných ukazatelů, které by umožňovaly výzkumné agentuře lépe posoudit, zda a do jaké míry tazatelé plní na ně kladené požadavky. První kapitola obsahuje popis obecných standardů a chyb, které mohou při marketingových výzkumech nastat. Ve druhé kapitole jsou popsány indikátory chybovosti, jejichž identifikace a formalizace byla hlavním cílem této práce. Tyto indikátory mohou sloužit jako užitečné vodítko k odhalení práce nekvalitních tazatelů. Součástí práce je ukázka analýzy skutečných dat a popis některých ukazatelů chybovosti z konkrétního projektu výzkumné agentury. Potvrdil se předpoklad, že analýza tohoto typu by měla být běžnou součástí každého výzkumného projektu, protože na jejím základě se dají identifikovat chybující nebo dokonce podvádějící tazatelé. Prezentace výsledků a návrhy na zlepšení kontroly činnosti tazatelů mohou pomoci výzkumným agenturám získávat data s větší validitou a tím i docházet k lepším a důvěryhodnějším závěrům.

Klíčová slova: tazatel, respondent, analýza dat, dotazování, zkreslení, marketingový výzkum, hodnocení, indikátor

Title: **Evaluation of the inquirers in market research**

Author: Bc. Milan Macura

Abstract: This Diploma work is focused on evaluation options of quality of inquirer work in marketing research. Assigned task was founding proper indicators, which will help the agencies to assess if and how much the inquirers fulfill the requirements laid on them. First part contains the description of known standards and biases, which occur during marketing research. Bias indicators, which were the main goal to identify and formalize, are described in the second part. These indicators can serve as a guide to expose low quality inquirers. The constituent part of this work is an example of data analysis of real project, where the construction of some of these indicators has been described. This analysis confirmed the assumption that the data analysis should be inseparable part of every marketing research project, because low quality and cheating inquirers can be exposed on its base. Results presentation and suggestions for better checking of the data obtained by the inquirers in the field can help agencies to obtain more quality data and therefore make better and more trustable conclusions of market research projects.

Key words: inquirer, respondent, data analysis, interview, bias, marketing research, evaluation, indicator

Obsah

Úvod 6

Používané pojmy a jejich definice 8

1 Úvod do problematiky marketingových výzkumů 9

1.1 Standardy kvality 9

1.2 Tazatelské sítě 11

1.3 Typy výzkumů a způsoby dotazování 12

1.4 Výběr respondentů 15

1.5 Shrnutí 16

2 Chyby v marketingových výzkumech 18

2.1 Výběrová chyba 18

2.2 Chyby vzniklé při sběru a zpracování dat 19

2.2.1 Neúplné/nadměrné pokrytí 20

2.2.2 Non-response/nekompletní rozhovory 21

2.2.3 Chyby vzniklé v terénním sběru dat 23

2.3 Shrnutí 27

3 Indikátory chybovosti tazatelů 29

3.1 Neuskutečněné rozhovory (non-response) 29

3.2 Délka rozhovoru 30

3.3 Sondování v otevřených otázkách 31

3.4 Filtry 31

3.5 Logika odpovědí 32

3.6 Odchylky od průměru 33

3.7 Opakující se odpovědi 33

3.8 Následné kontaktování respondentů 34

3.9 Shrnutí a doporučený postup kontroly 34

4 Zjišťování chybovosti tazatelů pomocí analýzy dat 37
4.1 Studie TV Prima 37
4.1.1 Výběr respondentů 39
4.1.2 Otázky předběžného průzkumu 41
4.1.3 Hlavní část dotazníku 48
4.2 Celkový přehled chybujících tazatelů 64
4.3 Shrnutí 66
Závěr 68
Seznam použitých zdrojů 71
Příloha 73

Úvod

Marketingový výzkum je v dnešní době neoddělitelnou součástí prodejní strategie všech firem, které se chtějí na trhu prosadit. Finanční prostředky vynakládané na průzkum trhu rostou s velikostí projektu a je nutné, aby tyto prostředky byly zužitkovány co nejefektivněji. K tomu je třeba mít dobře zorganizovanou kontrolu práce, což je téma, které je klíčové k získání relevantních výsledků. Proto jsem si vybral téma Hodnocení tazatelů v marketingových výzkumech. Typů marketingových výzkumů je mnoho a každý z nich vyžaduje odlišný přístup. Proto je prvním cílem této práce seznámit se s druhy marketingového výzkumu, popsat jejich fáze a odhalit chyby, které se v jeho průběhu mohou vyskytnout. Marketingově výzkumné agentury mají své vlastní postupy kontroly a identifikace chyb, ale málo z nich se týká hlavní činnosti výzkumu, což je sběr dat v terénu. Sběr dat se provádí formou dotazování a mají jej na starost nejčastěji externí pracovníci – tazatelé. Na jejich práci často závisí celý úspěch projektu a je proto nutné pečlivě kontrolovat jejich práci. Ve spolupráci s firmou Millward Brown jsem se zaměřil na jejich úlohu v projektu a požadavky na ně kladené. Hlavním úkolem této práce je zjistit, zda se na základě analýzy dat získaných tazateli dotazováním v terénu dá odhalit jejich nekvalitní práce a případné podvody, které mohou znehodnotit celý projekt a ovlivnit jeho výsledky. Úkolem je najít indikátory chybovosti, podle kterých by se dali nekvalitní tazatelé identifikovat a případně pak navrhnout kritéria jejich hodnocení.

Práce je rozdělena do čtyř kapitol. V první z nich jsou popsána obecně známější témata, kterým se věnuje podrobněji odborná literatura (např. *Teorie výběrových šetření, Marketing research: methodological foundations, a další*). Jsou v ní jen stručně zmíněny standardy kvality, které lze najít v kompletním znění na internetových stránkách SIMAR a ESOMAR. Je zde popsána struktura tazatelské sítě a základní druhy dotazování, z nichž hlavní náplní této práce je osobní dotazování (CAPI = Computer-Assisted Personal Interviewing). Poslední bod první kapitoly je věnován výběru respondentů.

Druhá kapitola je věnována chybám, které se při výzkumech objevují, zejména těm nevýběrovým. Pozornost je především zaměřena na chyby vznikající při dotazování, které mají na starost tazatelé. Všem možným chybám, hlavně těm výběrovým, se věnuje odborná literatura a mnoho článků můžeme najít také v odborné literatuře. Nenašel jsem ale v žádné

z dostupných knih o marketingových výzkumech ucelenější výklad nebo dokonce celou kapitolu věnovanou speciálně tazatelům. Právě tomuto opomíjenému problému se věnují následující kapitoly.

Ve třetí kapitole jsou popsány indikátory chybovosti, na které jsem přišel při analýze dotazníku a během rozhovorů s pracovníky agentury. Tyto indikátory mohou sloužit k odhalování různých druhů chyb, kterých se tazatelé během své práce dopouštějí. Jejich využití by mělo sloužit marketingově výzkumným agenturám jako styčné body, na které by se měly při kontrole tazatelů zaměřit.

Poslední a zároveň také nejobsáhlejší kapitola této práce je věnována analýze skutečných dat, ve které se pomocí zmíněných indikátorů snažím odhalit chybující tazatele. Data pochází z výzkumu firmy Millward Brown, který probíhal v druhé polovině roku 2008 a první polovině roku 2009. Analýza je prováděna v programu SPSS v kombinaci s programem MS Excel, ve kterém jsou výsledky z dílčích analýz skombinovány a prezentovány závěrečné výstupy.

Začátek práce komplikoval nedostatek literatury, která by se zkoumanému problému věnovala. I přesto jsem se ale v průběhu zkoumání dat dopracoval k identifikaci zásadních problémů, které se v oblasti sběru dat tazateli vyskytují. Na základě analýzy dat jsem našel a dokázal několik indikátorů chybovosti, které vedou k odhalení nekvalitních tazatelů. Navrhl jsem kritéria hodnocení a vytvořil tabulku tazatelů s několika indikátory, které bylo možné z dat, které jsem měl k dispozici, zjistit. Výsledkem práce bohužel není počítačový program, který by se dal aplikovat na jednotlivé výzkumy, protože každý dotazník je svým způsobem specifický a otázky, které vedou k odhalení chyb, mohou být pokaždé jiného znění a charakteru. Využitím indikátorů chybovosti z této práce a přizpůsobení dotazníků a elektronických výstupů by ale mohlo vést k celkem rychlé, velmi jisté a hlavně málo nákladné kontrole práce tazatelů.

Používané pojmy a jejich definice

Výzkum trhu, zahrnující i sociální výzkum a výzkum veřejného mínění, je systematické shromažďování a vyhodnocování informací o jednotlivcích nebo organizacích za použití statistických a analytických metod a společenskovědních aplikovaných technik za účelem porozumění zkoumanému problému nebo na podporu rozhodovacích procesů.

Tazatel (inquirer) je externí pracovník agentury, který provádí rozhovory s respondenty a zaznamenává jejich odpovědi do dotazníku.

Respondent je definován jako jakýkoliv jedinec či organizace, od které jsou sbírány informace pro projekt výzkumu trhu bez ohledu na to, zda o tom ví či neví nebo zda je požádána o rozhovor.

Dotazování (Interview) je definováno jako jakákoli forma kontaktu s respondentem pro shromáždění informací pro účely výzkumu trhu.

Non-response je situace, kdy se nepodaří zjistit údaje u všech vybraných jednotek, které patří do zkoumané populace. Jednotková (nevyšetřené jednotky) nebo položková (chybí některé údaje). Tři modely non-response: missing at random, missing completely at random, missing not at random.

Sondování (probing) je tazatelská technika pro získávání dodatečných informací (detailů), vysvětlování u otevřených otázek („co Vám to ukazuje?“, „Jakým způsobem?“). Otázky přizpůsobuje tazatel vniklé situaci, nesmí však být pro respondenta zavádějící.

Identifikační číslo tazatele (ICT) je jedinečné číslo, které slouží k identifikaci tazatele. Číslo je napsané na průkazu tazatele a musí být používáno při jakékoli korespondenci s firmou. Číslo se zapisuje do předtištěného místa v dotazníku nebo ve skriptu.

ATP (Advanced Tracking Programme) studie slouží ke kontinuálnímu sledování kvality značky, které napomáhá ke kontrole efektivity výdajů na reklamu v konkurenčním trhu.

Koordinátor je zaměstnanec agentury, který má na starost koordinaci tazatelů v přiděleném regionu. Jeho úkolem je vyhledávání, školení a vedení tazatelů, dohlížení na správnost dotazování a všeho co s ním souvisí. Koordinátoři se zabývají celkovou administrativou spojenou s jednotlivými projekty a jsou jakýmsi prostředníkem mezi agenturou a tazateli.

1 Úvod do problematiky marketingových výzkumů

1.1 Standardy kvality

Marketingový výzkum je v dnešní době nepostradatelnou součástí všech prodejních řetězců a firem, které se snaží na trhu najít své místo. Nekvalitně provedený výzkum však může znamenat obrovské finanční ztráty. Pustit se do takového výzkumu na vlastní pěst proto není moudrým rozhodnutím, a proto se metodikou výzkumu, získáváním a zpracováním dat a prezentováním výsledků zabývají specializované marketingově výzkumné instituce. Výzkumných institucí je na trhu velká řada od poradců typu „one man show" až po pobočky mezinárodních holdingů s mnoha zaměstnanci, vlastní tazatelskou sítí, výpočetním střediskem a s adekvátní administrativou. Pro zadavatele tak může být velmi obtížné si z těchto institucí vybrat. Za tímto účelem se marketingově výzkumné společnosti sdružují do organizací jako je SIMAR a ESOMAR, které dbají na dodržování profesionálních pravidel etiky a mezinárodně uznávaných standardů práce.

Nabídka marketingově výzkumných společností se může lišit dle jednotlivých projektů. Všechny nabídky by však měly mít společné parametry. Co všechno by měla nabídka obsahovat, jak by měl výzkumník plánovat průběh výzkumu a jak ho realizovat, popisuje kvalitativní standard EFAMRO[1]. Základem tohoto standardu je mezinárodní kodex ICC/ESOMAR[2], ve kterém jsou shrnuty etické zásady a formulovány profesionální standardy i praktické postupy, směřující k dosažení korektních vztahů mezi zadavateli výzkumů, agenturami, které výzkum provádějí, a veřejností.

V České republice se přední agentury výzkumu trhu a veřejného mínění sdružují do neziskového sdružení SIMAR[3], které pro jeho členy formuluje doporučené standardy kvality. Ke dni 9. dubna 2011 má 11 členů a všechny členské agentury mají hlavní sídlo v Praze. Každá z těchto agentur má navíc své vlastní interní zásady a postupy kontroly kvality

[1] Kvalitativní standard EFAMRO je možné najít na stránkách SIMAR – http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy-efamro/kvalitativni-standardy-efamro.php

[2] Kompletní znění mezinárodního kodexu ICC/ESOMAR je ke stažení na http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy-icc-esomar/kvalitativni-standardy-icc-esomar.php

[3] Podrobnější informace o fungování sdružení SIMAR lze nalézt na internetové adrese www.simar.cz

výzkumu a své zkušenosti s ostatními nesdílí. I nepříliš zasvěceného výzkumníka ale napadne, že informace o chybujících tazatelích je třeba uchovávat na společném místě, aby nedocházelo k jejich opakovanému najímání. Pro tyto potřeby SIMAR disponuje nejen databází o opakovaně chybujících tazatelích, ale také databází o účastnících skupinových rozhovorů (Focus group) a individuálních hloubkových rozhovorů (In-depth interview). Prvně jmenovaná databáze slouží při náboru nových tazatelů, aby se vyloučili ti, kteří v jiné agentuře již selhali. Pomáhá také v prevenci obecně nežádoucích jevů ve výzkumech (např. soukromé panely) a tím tedy ke zkvalitnění práce při sběru dat. Pro pochopení důležitosti druhé databáze je nutné vědět, že účastnit se skupinových a individuálních hloubkových rozhovorů je možné maximálně jednou za 6 měsíců. Databáze tedy umožňuje vkládat nové údaje a porovnat shodu obsahu pro případ, že by stejný údaj již v databázi byl zaznamenán. Pokud by ke shodě došlo, nesměla by se tato osoba rozhovoru účastnit. Za 6 měsíců je nově zadaný údaj (zadává se prvních 8 čísel z rodného čísla) programem automaticky vymazán.

Dalším tématem je sběr dat v terénních šetřeních a následný přepis do elektronické podoby. Říká se, že chybovat je lidské, a proto je nutné kontrolovat data, která operátoři přepisují z papírových dotazníků do elektronické podoby. Moderní technologie umožňují, aby software pro vstup dat umožňoval nastavení povolených rozsahů hodnot proměnných, čímž se zamezí extrémním hodnotám, které mohou ovlivnit charakteristiky zkoumané proměnné. Při zadávání číselných hodnot je doporučený dvojí vstup dat, který je prováděn různými operátory. Software pak může jednoduše porovnat, zda jsou data shodná a v případě neshody identifikovat chyby vstupu. Pokud je u jednoho operátora zjištěna více jak 0,2% chybovost v pořizovaném souboru, nebo 0,5% chybovost v jednom dotazníku, musí se data pořízená tímto operátorem opakovaně pořídit znovu. Chybou se rozumí chybná hodnota proměnné (znaku), která je numerického charakteru. Povinná je také logická kontrola v rovině jednoznačně určených znaků. Rozumí se tím softwarová kontrola správnosti vyplnění filtrů a zachování logických vazeb otázek v dotazníku. Nejčastěji používaným softwarem je SPSS, který jsem používal k odhalení chyb v datech i já.

1.2 Tazatelské sítě

Marketingově výzkumné agentury nemusí být, co do počtu zaměstnanců, nijak početné. Jejich úkolem je výzkum připravit, dohlížet na jeho průběh a na závěr ho vyhodnotit. Nejnáročnější etapou výzkumu, jak časově tak co se počtu pracovníků týká, je sběr a kontrola dat. Pro tuto práci si agentury najímají externí pracovníky (tazatele) po celé České republice tak, aby pokryly všechny kraje a okresy. Mít tazatele koncentrované pouze na velká města by znamenalo cestování do menších měst a vesnic, které je potřeba v celorepublikovém výzkumu také pokrýt. Toto cestování by bylo finančně nákladné, a proto se vyplatí mít ve své tazatelské síti větší množství tazatelů, kteří jsou schopni pokrýt všechny okresy a obce v ČR.

Každá firma má svou vlastní tazatelskou síť. Tazatelem členské agentury SIMAR se může stát pouze osoba starší 18 let, právně způsobilá a morálně bezúhonná. Tazatel musí mít možnost a zájem uskutečňovat v okolí svého bydliště rozhovory s respondenty. Základním požadavkem pro činnost tazatele je dobrá znalost zásad dotazování a jejich praktické zvládnutí. Tyto znalosti a dovednosti by si tazatelé měli osvojit na vstupním školení, které organizuje každá agentura sama. Ve většině případů jsou školiteli pracovníci agentury, mohou to ale také být externí pracovníci, kteří školením již dříve prošli a mají písemné pověření ze strany vedení agentury. Tazatel by se během školení měl seznámit se školící agenturou a jejím působení. Měl by pochopit smysl a cíle výzkumu trhu a veřejného mínění a osvojit si etické zásady dotazování v souladu s výše zmíněným kodexem ESOMAR. Ochrana osobních údajů je podmínkou, a proto tazatel musí dodržovat záruky důvěryhodnosti, anonymity dotazování a ochrany osobních údajů dotázaných. Pro různé způsoby výzkumu by si měl tazatel během školení osvojit různé techniky dotazování, naučit se pracovat s vizuálními pomůckami a využívat děkovných dopisů či kartiček s informacemi o výzkumné agentuře a o tazateli. Součástí školení je i absolvování testovací práce. Členské agentury SIMAR mají povinnost prověřit správnost provedení testovacích rozhovorů, ohodnotit je známkou a upozornit tazatele na chyby, kterých se při provádění zkušebního rozhovoru dopustil. Je velmi důležité, aby bylo školení důkladné. Často se stává, že někteří tazatelé nepochopí cíle a účel dotazování a nekladou otázky v celém znění, či si je dokonce sami upravují. To může způsobit zkreslení smyslu nejen samotné otázky, ale i celého výzkumu. Dotazníky pořízené tímto tazatelem by se měli v takovém případě z výzkumu vyřadit. To je ovšem velmi těžko zjistitelné a momentálně v praxi téměř neproveditelné. Na způsob

odhalení těchto chyb by se mohlo přijít pomocí analýzy dat. Takovou analýzu se budu snažit provést na reálných datech, která mi poskytla jedna z členských agentur SIMAR.

Po úspěšném absolvování školení a testovací práce tazatel obdrží tazatelský průkaz, na kterém je uvedeno celé jméno tazatele, jeho fotografie, název a adresa členské agentury SIMAR, razítko agentury a platnost průkazu, která nesmí být delší než 2 roky. Tazatel také obdrží uživatelskou příručku, ve které jsou popsány všechny důležité informace, které se tazatel na školení dozvěděl. Tato příručka by mu měla sloužit v případech, kdy si není zcela jistý postupem či způsobem dotazování. Důležitou informací je způsob odměňování a s tím svázaný i způsob hodnocení práce tazatelů a kontrola jejich práce. Běžnou praxí je finanční odměna za vyplněný dotazník. Tento způsob hodnocení však není ideální, protože se v takovém případě tazatelé soustředí spíše na kvantitu než na kvalitu. Je tak na agentuře, aby své tazatele v jejich práci kontrolovala a v případě chyb či zjištění nedůsledného dotazování potrestala tazatele formou snížení odměn. Způsoby zjišťování těchto nedostatků se budu věnovat v dalších kapitolách této práce.

1.3 Typy výzkumů a způsoby dotazování

O typech výzkumu a způsobech dotazování se můžeme dočíst v literatuře (např. *ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research, Marketing research: methodological foundations,* a jiné) a i výzkumné agentury se o nich zmiňují na svých internetových stránkách. Jelikož je toto téma úzce svázáno s druhem tazatelské práce, pokusím se v následujících odstavcích alespoň stručně popsat cíle a typy kvalitativního a kvantitativního výzkumu, jaké jsou metody dotazování v kvantitativních výzkumech, a zmíním nejpoužívanější způsoby výběru respondentů.

Kvalitativní výzkum hledá odpovědi na otázky: Proč? Jak? Není podstatné, aby byl statistický vzorek respondentů rozsáhlý, důraz je kladen hlavně na hloubku, správnou strukturovanost a metodologii dotazování. Oproti tomu kvantitativní výzkum hledá odpovědi na otázky typu: Co? Kolik? Jak často? Zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám. Je prováděn na větším počtu respondentů.

Úloha tazatelů v kvalitativních výzkumech se od kvantitativních výzkumů trošku liší. Tazatelská činnost se u kvalitativních dělí na dvě části. První z nich je nábor respondentů na skupinové či hloubkové rozhovory. „Tazatel náborář“ má za úkol sehnat cílovou skupinu pro

další dotazování. Má zadáno kolik respondentů, jakého pohlaví, věku, atd. je nutno najít. Tazatel náborář by měl dbát na to, aby byli respondenti výřeční, nebáli se dát najevo svůj vlastní názor, byli kreativní, atp. Kromě výše zmíněných podmínek musí respondenti projít předběžným průzkumem. To je krátký dotazník, který má za úkol zjistit, zda je respondent vhodný pro dotazování. Jednotlivé otázky takového průzkumu obsahují filtry, které tazatele nutí buď rozhovor ukončit, nebo mu naopak povolí pokračovat dál. Respondent je pozván na skupinovou diskuzi jen v případě, že prošel všemi otázkami. Skupinové rozhovory se konají ve speciálně vybavených místnostech výzkumné agentury v předem stanovených termínech. Je proto nutné, aby se respondenti byli schopni některého z termínů účastnit. Druhá část dotazování se provádí již s více respondenty naráz a odehrává se v prostorách agentury, které musí splňovat podmínky standardů ESOMAR. Zde má dotazování na starost „tazatel moderátor“. Před dotazováním se tazatel musí seznámit s cíli výzkumné studie, oblastmi či otázkami, které jsou předmětem zkoumání, podnětovým materiálem a konkrétními technikami, které bude během rozhovoru používat. Je tedy na tazateli, aby respondentům dostatečně vysvětlil kladené otázky a držel se scénáře tak, aby byla pokryta všechna témata, která klienta zajímají. Úkolem skupinových diskuzí je generovat hypotézy a mapovat do hloubky názory respondentů, které se pak často využívají při tvorbě kvantitativního dotazníku.

V této práci se věnuji výhradně kvantitativnímu výzkumu. Jeho cílem je získat data od většího počtu respondentů (tisíce), jejichž výběr by měl reprezentovat zastoupení cílové populace. Jednotliví tazatelé tak během terénního šetření sesbírají stovky dotazníků. To už může být dostatečné množství k tomu, aby se dalo zjistit pomocí analýzy dat, zda se dopouštějí během dotazování chyb a případně jakého charakteru. Jelikož cílem zkoumání budou právě data z kvantitativních výzkumů, zmíním v následujících odstavcích některé z metod dotazování, které do této kategorie patří.

Telefonické dotazování – CATI (Computer-Assisted Telephone Interview) je jednou z nejpoužívanějších kvantitativních technik. Jedná se o telefonické dotazování řízené počítačem, při němž je dotazník v počítači i s možnými odpověďmi předem nainstalován. Tazatel pak klade otázky přesně, jak je vidí na monitoru a odpovědi zaznamenává přímo do počítače. Tento postup dává možnost průběžně vyhodnocovat výsledky šetření a tím zabezpečit i včasné vyhotovení celkových výsledků. Obvykle je vysoká míra reakce (okolo

70 %) a náklady na šetření jsou nižší než pomocí jiných technik. Výhodou je také dobrá možnost kontroly celého průběhu dotazování. Kontrola probíhá pomocí náslechů rozhovorů (z jiného telefonního přístroje bez možnosti do hovoru vstoupit) a souběžného sledování práce operátora (tazatele) s dotazovacím softwarem na kontrolní obrazovce. Při delším rozhovoru po telefonu ztrácí respondent brzy pozornost a často už chce mít rozhovor rychle za sebou, takže se doporučuje používat spíše kratších dotazníků (maximálně 15 minut). Nevýhodou telefonických rozhovorů je ztráta možnosti využití visuálních pomůcek. Navíc při použití náhodného výběru respondentů nelze v telefonickém dotazování zaručit provedení výzkumu pouze pro specifické cílové skupiny.

Osobní rozhovory – CAPI (Computer-Assisted Personal Interviewing) **a PAPI** (Paper And Pencil Interviewing) jsou podobné telefonickým rozhovorům s tím rozdílem, že rozhovor probíhá z „očí do očí“ a tazatel tak může lépe zasáhnout v případě, že si respondent neví rady (ukázat vizuální pomůcky, či možnosti odpovědí). Respondenty vybírá přímo tazatel, což je výhodou, když se šetření provádí na cílové skupině, nebo když má tazatel předem dané kvóty. Na druhou stranu nevhodný výběr respondentů tazatelem může výrazně ovlivnit výsledky celého šetření. CAPI dotazování se využívá v dlouhodobých šetřeních, kde využití počítače usnadňuje zpracování dat. PAPI tazatelé pracují pro agenturu hlavně nárazově, když agentura získá jednorázový ad hoc projekt a dotazník má papírovou podobu. Osobní rozhovory se používají také při In-hall, In-home a In-store dotazování, ve kterých je cílem zjistit motivy nákupního rozhodování, znalost testované značky a konkurenčních značek, chuťové preference, a další.

Z pohledu výzkumníka nabízí více možností **internetové dotazování**, ve kterém vyplňuje respondent dotazník sám na www stránkách. Vzhledem k tomu, že v těchto šetřeních tazatelé, kterými se tato práce zabývá, postrádají význam, nebudu se tímto druhem dotazování více zabývat.

Jinou úlohu než ve výše zmíněných druzích dotazování má tazatel při Mystery shoppingu. Účelem využití studií **Mystery shopping** je zaměřit pozornost vedení společností na zlepšování služeb zákazníkům, a to na základě informací o tom, jak se tyto služby provádějí a v jaké kvalitě. Tazatel tak často vystupuje v roli fiktivního zákazníka a podle předem stanoveného scénáře zaznamenává údaje o délce čekání, jasnosti a přesnosti informačního systému, stavu užívaného vybavení, znalostech a ochotě personálu prodejny,

apod. Klíčovým bodem je to, že dotazovaný subjekt není obeznámen s tím, že je zkoumán. Jeho chování by tak mohlo být ovlivněno a tím by došlo k znehodnocení výsledků studie.

1.4 Výběr respondentů

Většina studií se snaží zjistit chování či preference cílové populace. Není ale možné dotázat se všech členů populace, a proto je velmi důležité získat její reprezentativní výběr.

Nejžádanějším druhem neúplného šetření je náhodný výběr, jehož předností je, že dovoluje použití počtu pravděpodobnosti k zobecňujícím úsudkům na populaci. Pravděpodobnostní výběr je takový výběr, při kterém má každá jednotka cílové populace předem známou pravděpodobnost dostat se do výběru. V případě, že u každé jednotky je tato pravděpodobnost stená, jde o náhodný výběr. K provedení takového výběru je však potřeba mít k dispozici seznam všech jednotek populace, kterému se říká opora výběru.

Využití prostého náhodného výběru demonstruji na jednoduchém příkladě: Klient chce zjistit spokojenost zákazníků nákupu přes internetový obchod. Jako opora výběru slouží telefonní čísla všech nakupujících v tomto obchodě. Z celkového počtu 1 000 zákazníků máme vybrat 100 respondentů, kterým má tazatel zavolat a provést s nimi rozhovor. Telefonní čísla seřadíme například podle jména majitele v abecedním pořadí a pomocí generátoru náhodných čísel vybereme 100 respondentů, které bude mít tazatel za úkol oslovit. Tím dosáhneme toho, že každé telefonní číslo mělo před začátkem výběru stejnou pravděpodobnost a výběr tak splňuje všechny požadavky náhodného výběru.

Při průzkumech veřejného mínění či zjišťování předvolebních preferencí nás mohou zajímat data za jednotlivé kraje, ale zároveň i celkově za celou Českou republiku. Pro tento případ použijeme vícestupňový výběr s nestejnými pravděpodobnostmi. Jednotlivým krajům přiřadíme váhy dle poměru počtu obyvatel krajů k celkovému počtu obyvatel České republiky. Celkový počet respondentů pak rozdělíme podle vypočítaných vah a tím na prvním stupni výběru zajistíme reprezentativní vzorek na úrovni krajů. Na druhém či třetím stupni můžeme podobným způsobem vybrat nejdříve obce a pak sčítací obvody. V těch pak pomocí prostého náhodného výběru vybereme respondenty, se kterými tazatel rozhovor provede. Tímto způsobem můžeme docílit reprezentativního výběru respondentů jak v celkové populaci, tak v jednotlivých krajích. V praxi se však často postupuje přímočařeji a nemůžeme se tak divit, že předvolební průzkumy zdaleka neodpovídají výsledkům voleb.

V marketingových výzkumech se často používá kvótní výběr. Podstatou kvótního výběru je co nejlépe vystihnout známé vlastnosti populace, jako jsou např. pohlaví, věk, vzdělání, povolání, atd. Ve výběru jsou tak zahrnuty jednotlivé kategorie, charakterizované vlastnostmi populace, ve stejném poměru jako je tomu v cílové populaci. Tím je zabezpečena reprezentativnost výběru z hlediska kvót. Existuje z části oprávněná představa, že je-li výběrový soubor dobrým reprezentantem z hlediska zvolených kvót, je i poměrně vysoká pravděpodobnost, že je reprezentativní i z hlediska posuzovaných vlastností populace. Kvótní výběr lze ale použít pouze v případech, že máme dostatečné informace o cílové populaci. Jako zdroje informací pro kvótní výběr se využívají informace získané ze statistických šetření jako je sčítání lidu, VŠPS, KKOV, KZAM, a další nebo také z interních výkazů jednotlivých institucí, např. výkazy o struktuře zaměstnanců, studentů, apod. O vymezení jednotlivých kvót se stará výzkumná agentura, která nejprve rozdělí sledované území na jednotlivé celky (regiony) a dle proporcí cílové populace v nich rozdělí počty respondentů podle sledovaných charakteristik (kvót). Tazatelé v jednotlivých regionech pak obdrží od agentury pouze kvótní předpisy, které mu říkají, s jakým množstvím respondentů a v jakých skupinách mají rozhovor provést. Výběr respondentů je tak již na jednotlivých tazatelích. V praxi se používá jen pár charakteristik, které jsou dobře viditelné, snadno zjistitelné a respondent je ochoten je uvést. Např. tazatel dostane předpis, že ve svém regionu (bydlišti) má provést 10 rozhovorů, z toho 5 z nich s ženami a 5 s muži, 3 s lidmi ve věkové kategorii 18 až 34, 4 ve věkové kategorii 35 až 50 a se 3 ve věkové kategorii 51+ (tyto možnosti mohou být také zkombinované). Výhody kvótního výběru jsou zejména v jeho rychlosti, pružnosti, v nižších nákladech a dotazování probíhá v anonymitě. Jeho hlavní nevýhodou je ale to, že na výběr respondentů má velký vliv tazatel, jehož činnost je v tomto ohledu velmi těžko kontrolovatelná. Kvótní výběr je samozřejmě zatížen výběrovou chybou, které se budu věnovat v následující kapitole.

1.5 Shrnutí

V první kapitole jsou obsaženy základní informace o marketingových výzkumech, které jsou potřebné k získání celkového nadhledu. Základem jsou standardy všech součástí marketingového výzkumu určující jeho kvalitu, které doporučují organizace SIMAR a ESOMAR. Tyto standardy nejen že přímo řeší některé problémy, které mohou během

výzkumů nastat, ale slouží také jako celkový návod, jak marketingový výzkum provádět. V následujících odstavcích týkajících se tazatelských sítí je popsáno, kdo se může tazatelem stát a co musí před zahájením tazatelské činnosti splnit. V části „Typy výzkumů a způsoby dotazování“ jsou popsány jen ty nejčastější výzkumy z portfolia marketingově výzkumných agentur, z nichž pro tuto práci stěžejní jsou kvantitativní výzkumy prováděné pomocí osobních rozhovorů s respondenty.

2 Chyby v marketingových výzkumech

Chyby v marketingových výzkumech se mohou vyskytovat snad ve všech fázích výzkumu, počínaje zpracováním projektu, přes sestavení dotazníku, sběr dat v terénu, zpracování dotazníků, až po závěrečnou analýzu a vyhodnocení výsledků. Většina chyb v přípravě výzkumu, tvorbě i zpracování dotazníků je známá a tyto potenciální chyby jsou odstraněny již dodržováním předepsaných standardů. O dalších chybách či doporučeních se zmiňuje odborná literatura a experti výzkumných agentur jsou schopni bez větších problémů tyto chyby odstranit. V celkovém efektu je tedy chyba způsobena výzkumníky zanedbatelná a není třeba se jí dále zabývat. Mnohem větší zkreslení výsledků ovšem vzniká při práci v terénu při sběru dat. Chyby při sběru dat nejsou vidět na první pohled a některé z nich zůstanou skryty i při závěrečné analýze a projeví se tak až ve výsledcích výzkumu. Je proto nutné, aby se tyto chyby co nejvíce eliminovaly a výsledek výzkumu byl tak co nejméně zkreslen. Hlavním zdrojem těchto chyb je tazatel. Sledování a kontrola jeho činnosti může přispět k identifikaci jeho chyb a jejich následné nápravě nebo poslouží alespoň jako varování, aby se tazatel v následujících projektech podobných chyb nedopouštěl. Síť dobře vyškolených tazatelů je základním úspěchem každé výzkumné agentury. V této kapitole se budu tedy zabývat hlavně chybami tazatelů a pokusím se poukázat na jejich možná řešení.

Ve sběru dat v terénních šetřeních se objevují dva druhy chyb: výběrové a nevýběrové. V následujících odstavcích jsou jednotlivé chyby popsány více do detailů. Cílem této práce je odhalit tyto chyby pomocí analýzy dat a k tomu je zapotřebí jim nejprve porozumět.

2.1 Výběrová chyba

Úkolem marketingových výzkumů je odhad charakteristik cílové populace na základě provedeného výběru. Nejčastěji jde o absolutní a relativní četnosti, průměry, směrodatné odchylky a další. Potíž je v tom, že i sebelepší výběrová charakteristika určená k odhadu populační charakteristiky je zatížená výběrovou chybou. Výběrová chyba je tedy rozdíl mezi její hodnotou ve výběru a v populaci. Například podíl p zákazníků ve výběru kupující posuzovanou značku ve srovnání s podílem P zákazníků v cílové populaci, kde p-P je výběrová chyba. Vzhledem k tomu, že populační charakteristiku neznáme (snažíme se ji odhadnout), nejde výběrovou chybu, až na výjimečné případy, nikdy určit a musíme se spokojit pouze

s jejím odhadem. K provedení tohoto odhadu je však nutně zapotřebí využít pravděpodobnostní počet. K tomu je zapotřebí, aby byl výběr pořízen náhodně. V opačném případě nezbývá než doufat, že výběr bude dobrým reprezentantem populace. Výhodou náhodného výběru je i skutečnost, že s jeho rostoucím rozsahem se v průměru zmenšuje výběrová chyba, jakož i výše uvedená okolnost, že při náhodném výběru lze s předem zvolenou pravděpodobností odhadnout velikost této chyby.

Provedení kvótního výběru nemusí nutně snižovat reprezentativnost tohoto výběru a existují i situace, ve kterých je dokonce kvótní výběr v tomto smyslu lepší než prostý náhodný výběr. Problém však může nastat při odhadu velikosti výběrové chyby, protože pravidla náhody pro využití počtu pravděpodobnosti nebyly zcela dodrženy. Předchozí tvrzení potvrzuje i závěr studie Ing. Milana Beneše CSc. „Přesnost kvótního výběru“[4], ve kterém autor uvádí, že pro kvótní výběr můžeme také velmi často využívat odhad výběrové chyby způsobem používaným při prostém náhodném výběru.

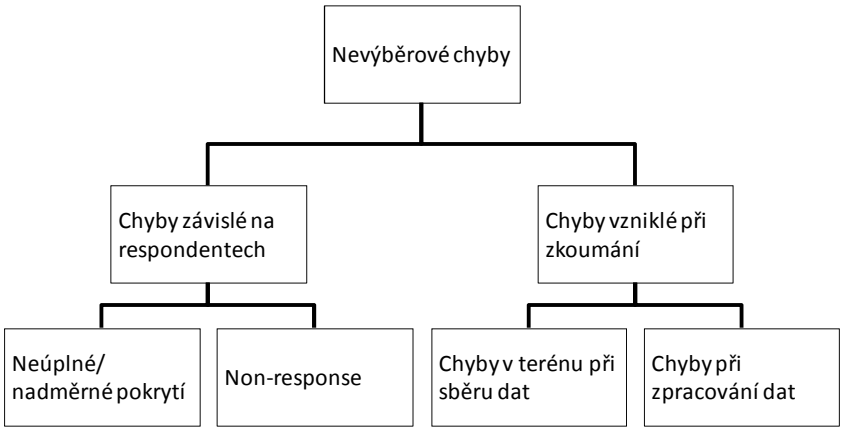
2.2 Chyby vzniklé při sběru a zpracování dat

Chyby vzniklé při sběru a zpracování dat (označované někdy za nevýběrové) jsou ve svých důsledcích mnohdy mnohem horší než náhodné výběrové chyby a v marketingových výzkum se jich vyskytuje hodně. Nevýběrové chyby mohou zásadním způsobem změnit hodnoty výběrových charakteristik a tím prakticky až anulovat velké náklady vzniklé při provedení jinak propracovaného marketingového výzkumu.

V každé etapě marketingového výzkumu existuje celá řada okolností, jejichž důsledkem mohou být systematicky zkreslující chyby nejrůznějšího typu. V následujícím obrázku o rozdělení nevýběrových chyb je v hrubých rysech naznačeno o jaké typy chyb jde a v dalším textu se jednotlivými součástmi uvedeného schématu budu podrobně zabývat.

[4] Ing. Milan BENEŠ CSc. *Přesnost kvótního výběru*. Praha, Červen 1968. 22 s. Ústav pro výzkum veřejného mínění ČSAV.

Obr. 1: Rozdělení nevýběrových chyb



2.2.1 Neúplné/nadměrné pokrytí

Problém nepokrytí celkové populace ve výběru je nejčastěji způsoben nekvalitní oporou výběru. Například při telefonickém dotazování opora výběru neobsahuje ty jedince, kteří telefon nemají, nebo jejich telefonní číslo není známé. Mezi skupinami, které telefon mají nebo naopak nemají, jsou často rozdíly v demografických charakteristikách a tím pádem některá skupina obyvatel nemusí být ve výběru vůbec zahrnuta, což jistě ovlivní sledované ukazatele za celou populaci. Při osobních rozhovorech přímo v domácnostech může docházet nejen k problémům při výběru domácností, ale zkreslení může vzniknout tím, že místo náhodného výběru jsou dotazováni jen ti respondenti, kteří byli doma zastiženi a tím je tato skupina zastoupena ve výběru s vyšší frekvencí než skupina nezastihnutých respondentů. Tyto skupiny mohou opět sdílet větší množství společných znaků a tím zkreslit výsledek studie. Tyto nedostatky by mohl řešit již zmíněný kvótní výběr, kde by tazatelé měli dán předem stanovený počet respondentů v jednotlivých skupinách. Ani tento způsob výběru ale nemusí vést k lepším výsledkům, protože tazatelé mají tendenci falšovat charakteristiky respondentů tak, aby odpovídaly předem stanoveným kvótám. Tyto chyby ale mohou být odhaleny pomocí zpětné kontroly respondentů. K tomu je ale zapotřebí získat na respondenty kontakt, což může způsobit zvýšení počtu oslovených respondentů, pokud na sebe odmítnou kontakt dát. Je proto na výzkumnících, aby zvolili ze všech možností ideální řešení a zkonstruovali dotazník tak, aby obsahoval co nejvíce informací o respondentech, ale přitom aby respondenta otázky zbytečně nezatěžovaly a celkově dotazník nekomplikovaly. Pokud by byla známa struktura populace, ale získané rozhovory by jí zcela neodpovídaly, mohl by výzkumník za předpokladu, že získal z dotazníků potřebné informace, použít vážení jednotli-

vých výsledků demografických skupin a tím eliminovat chybu vzniklou nereprezentativním výběrem. Důležité je ale tyto nedostatky identifikovat, protože chyby se dají opravit, pouze pokud se o nich ví. Důležitou vlastností tazatele je proto čestnost. Je lepší, aby tazatel odevzdal méně kvalitní dotazník, než aby odevzdal dotazník plně vyplněný, ale zfalšovaný. Výzkumné agentury by měli proto tazatele důkladně informovat nejen o tom, jak by měli sběr dat provádět, ale také o možnostech zpětné nápravy některých nedostatků. Naopak tazatelé by měli výzkumníky informovat o nedostatečné opoře dat, protože většina nedostatků se dá napravit drobnou úpravou metodiky výběru tak, aby byly splněny všechny podmínky výběru a tím se dosáhlo co nejmenší výběrové chyby.

2.2.2 Non-response/nekompletní rozhovory

Dalším zdrojem zkreslení je non-response, která reprezentuje neúspěch získání informací od respondentů, kteří byli ze zkoumané populace vybráni. Za non-response můžeme považovat různé chybějící údaje a proto je nutné definovat dva druhy: jednotková (unit) a položková (item) non-response. Jednotková non-response zahrnuje všechny nevyšetřené jednotky (respondenty), mezi které spadají osoby, které odmítly účast v šetření, osoby nekontaktované (respondenta se nepodařilo zastihnout) a všechny ostatní důvody nevyšetření (jazyková bariéra, nezpůsobilý zdravotní stav, apod.). Položková non-response označuje ty rozhovory, kde byl respondent vyšetřen, ale chybí některé údaje. Tyto údaje mohou chybět z různých důvodů a některým se dá předcházet již při tvorbě dotazníků. Například pokud respondent neví odpověď na otázku, měla by jedna z možností být „nevím“, nebo pokud není znak, na který se tazatel ptá, uveden ve výčtu odpovědí, měla by otázka obsahovat odpověď „jiné“ a místo na zapsání odpovědi. Takovéto otázky se používají při vytváření dotazníku a testují se na cvičných výběrech, aby se docílilo pokud možno co nejpřesnějšího znění otázky a jejich odpovědí. Je potřeba co nejvíce eliminovat případy, kdy tazatel nemá možnost, resp. neví, jakou odpověď by měl zaškrtnout, případně aby nebyl nucen k tomu, aby jednu z odpovědí vybrat musel, čímž by přispěl k dalšímu zkreslení výzkumu. Může se ale také stát, že tazatel otázku nevědomky přeskočí a tím zůstává otázka nezodpovězena. Tyto případy se ale vyskytují pouze u papírových dotazníků, protože počítačem řízené dotazníky nenechají tazatele pokračovat dále, aniž by některá z odpovědí nebyla vyplněna. V těchto případech se používají metody „modelování non-response“.

Existují 3 konceptuální modely non-response: „missing completely at random (MCAR)“, „missing at random (MAR)“ a „missing not at random (MNAR)“. Model MCAR není zpravidla realistický a v modelu MNAR bychom potřebovali znát zkoumané hodnoty i u non-respondentů, což není v praxi reálné. Statistické metody modelování non-response jsou tedy založeny hlavně na konceptu MAR. V případě jednotkové non-response může nastat model MCAR, kde non-response nepředstavuje zdroj zkreslení, ale sníží dosaženou velikost výběrového souboru a tím zvýší variabilitu odhadu. V takovém případě bude potřeba provést dodatečné rozhovory, které vyžadují zvýšení prostředků na dotazování. Reálně je ale non-response ne zcela náhodná a pro eliminaci zkreslení výsledků se modelují hodnoty, které chybějící údaje nahradí. U jednotkové non-response je možné použít jednoduché techniky homogenních skupin nebo sofistikovanější modely jako je logistická regrese nebo probit modely. Pro toto modelování je ale nutné, abychom měli klasifikační/vysvětlující proměnné i u non-respondentů. Záleží tedy na možnostech opory výběru a na tom, co jsme schopni o non-respondentech zjistit. U položkové non-response se modelování chybějících hodnot provádí tzv. statistickou imputací. Využívá se jednak znalosti dalších údajů o „non-respondentovi“, kde se chybějící údaje mohou nahradit údajem, který byl získán od respondenta, který je tomu sledovanému co nejpodobnější a předpokládá se, že by odpověděl stejně. Další možností je modelování chování imputované proměnné, kde je možné využít jak jednoduchých metod (narazením průměrem) tak propracovaných systémů imputace, kde se používají speciálně vytvořené regresní modely. Cílem modelování non-response je maximálně využít dostupných informací k vylepšení odhadu. U kvótních výběrů jednotková non-response zdánlivě neexistuje, protože tazatel provede rozhovor s jiným respondentem. V takovém případě je non-response skrytá za náborem respondentů tazateli a je obtížně kvantifikovatelná a analyzovatelná. V praxi tazatelé nezaznamenávají případy, kdy respondent neprošel otázkami předběžného průzkumu a rozhovor s ním tak proveden nebyl. To ale nahrává tazatelům k falšování údajů. Bylo by velmi zajímavé mít přehled o tom, kolik respondentů tazatel oslovil, než našel vhodného kandidáta, se kterým rozhovor provedl. Jednoduchou analýzou by pak mohlo být patrné, který tazatel by mohl odpovědi falšovat a více se zaměřit na jeho kontrolu, nebo v opačném případě pomoci tazatelům, jejichž počet oslovených respondentů je výrazně vyšší než průměr. Velmi doporučuji výzkumným agenturám, aby nutily tazatele odevzdávat úvodní části s předběžným

průzkumem i v případě, že jimi respondent neprošel. Bylo by dokonce vhodné zaznamenávat, na které otázce respondent vypadl. I z těchto údajů by se mohly sestavit zajímavé ukazatele a hlavně by tyto informace mohly sloužit jako podklad pro jeden z indikátorů chybovosti tazatelů.

Počet oslovených respondentů nemusí být nutně dán jen neochotou respondenta rozhovor poskytnout. Je hlavní úlohou tazatele respondenta přemluvit k tomu, aby se studie zúčastnil. Z praxe je vypozorované, že čím více je respondent informován o studii, tím vyšší je míra reakce[5]. Někteří respondenti odmítají odpovídat z toho důvodu, že si nepřejí, aby se jejich odpovědi někdo dozvěděl. Tazatel by měl respondenta ujistit, že rozhovor je anonymní (pokud opravdu je), a že data získaná z rozhovorů jsou důvěrná a podléhají zákonu o ochraně osobních údajů. Dobře vyškolení tazatelé jsou tedy hlavním faktorem k dosažení co nejvyšší míry reakce.

2.2.3 Chyby vzniklé v terénním sběru dat

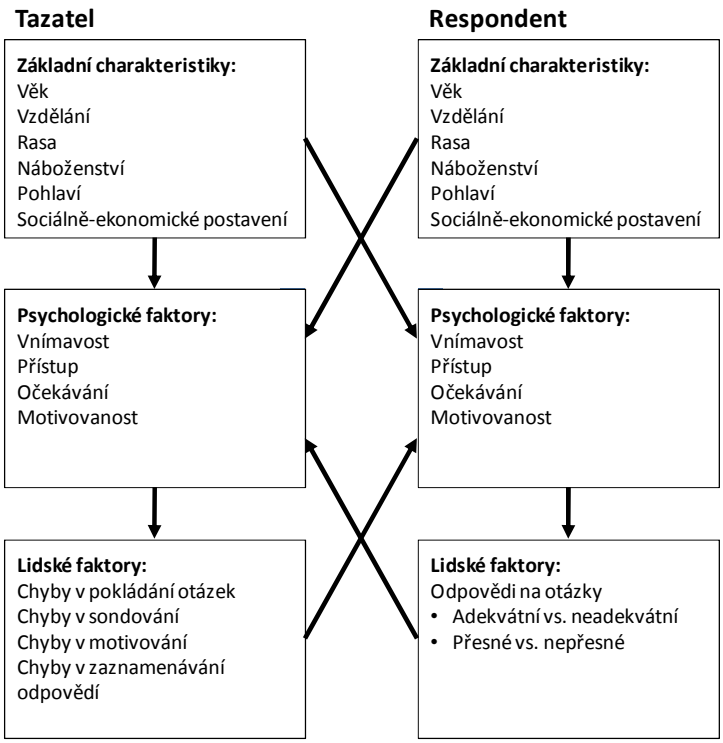
Nejčastějšími chybami jsou chyby vzniklé během terénního sběru dat, čili chyby způsobené tazatelem během rozhovoru s respondentem. Toto téma je hlavním předmětem této práce a v následujících odstavcích se jím budu podrobněji zabývat. Ještě než začnu popisovat přímo potenciální chyby tazatelů, popíšu problém ze strany respondenta, aby bylo jasnější, jaký zdroj zkreslení odpovědi vlastně může nastat.

Je třeba si uvědomit, že správná odpověď respondenta je závislá na pochopení otázky. Respondent musí být schopný vyhodnotit odpověď tak, aby byla co nejpřesnější a odrážela jeho názor. Dále je nutné, aby respondentovi nebyly vnucovány podněty k tomu, aby preferoval některou z možností jen proto, aby potěšil tazatele nebo zadavatele výzkumného projektu (i z tohoto důvodu zadávají firmy marketingové výzkumy specializovaným agenturám). Respondent by měl mít možnost vyhodnotit všechna fakta, své postoje a zkušenosti týkající se předmětu otázky, aby byla jeho odpověď jednoznačná a tazatel nemohl respondentovu odpověď překroutit tak, aby se změnil její význam. Získávání takových odpovědí je cílem dotazovacího procesu. Jakékoliv selhání v předcházejících

[5] Míra reakce je podíl respondentů, kteří rozhovor poskytli, vůči celkovému počtu respondentů ve výběru. Udává se v procentech. Př. 1 000 respondentů bylo dotázáno a 658 z nich rozhovor poskytlo, míra reakce = 658/1000 = 0,658 * 100 = 65,8%

bodech vede k nepřesné nebo chybné odpovědi. Množství faktorů, které mohou ovlivnit proces dotazování je mnoho a pro pochopení vzájemného ovlivnění je dobré je rozdělit do kategorií. K popsání vzájemných vztahů mezi tazatelem a respondentem použiji „Model vzájemného působení tazatel-respondent“ navržený pány Kahnem a Cannellem[6], který je vidět na Obr. 2.

Obr. 2: Model vzájemného působení tazatel-respondent



Z modelu tazatel-respondent je vidět několik věcí. Oba účastníci rozhovoru ovlivňují průběh rozhovoru svými základními charakteristikami a psychologickými předpoklady. Některé ze základních charakteristik jsou zřejmé už od pohledu, jiné se mohou projevit až v průběhu rozhovoru. Na základě pozorovatelných charakteristik zaujímá respondent i tazatel postoj k tomu druhému a má určitá očekávání. Nepozorovatelné charakteristiky a psychologické faktory vyjdou najevo až v průběhu rozhovoru a ovlivňují reakce obou účastníků rozhovoru. Rozhovor je interaktivní proces a každá akce vyvolává reakci. Model vzájemného působení tazatel-respondent popisuje základní vztahy mezi jednotlivými

[6] Tento model je převzat z KAHN, Robert L.; CANNELL, Charles L. *The Dynamics of Interviewing*. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1957. p. 193 s.

vlastnostmi účastníků, které byly vypozorovány z praxe, a upozorňuje na některé možnosti, jak může být zkreslení v odpovědích redukováno.

Z empirických pozorování je zřejmé, že lepší kooperace a více informací získají tazatelé, jejichž základní charakteristiky jsou s respondentem podobné, než když jsou rozdílné. Tento fakt nabádá k tomu, že je mnohem větší pravděpodobnost úspěchu rozhovoru, když tazatel a respondent mají společných co nejvíce vlastností. Bohužel v realitě je to velmi těžko praktikovatelné, protože tazatelská síť výzkumných agentur není dostatečně velká. Ve většině případů jsou tazateli studenti, důchodci nebo ženy v domácnosti, kteří si tazatelskou činností pouze přivydělávají. Tazatelská síť, kterou jsem dostal k dispozici od firmy Millward Brown, je tvořena ze 70 % ženami a jejich průměrný věk je 39 let, u mužů je průměrný věk nižší o více jak 4 roky. Téměř 65 % dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou a 22 % má vysokoškolské vzdělání, zbylých 13 % je s nižším vzděláním. Poslední dostupnou informací je povolání tazatelů, kde převažují studenti, OSVČ, nezaměstnaní a důchodci. Všechny tyto charakteristiky by se daly využít při nasazení tazatelů ve specifických výzkumech nebo při náboru účastníků hloubkových rozhovorů. Nasazení tazatelů se společnými vlastnostmi se sledovanou populací by mohlo vést ke snížení počtu oslovených respondentů a i průběh rozhovoru by často mohl probíhat na „přátelštější“ úrovni, což by mohlo vést ke kvalitnějším odpovědím.

Další zkreslující faktory jsou psychologického charakteru, a zda ke zkreslení dojde, záleží na interakci mezi respondentem a tazatelem. Zkušenosti ukazují, že i když jsou pravidla přísná a dotazník relativně jednoduchý a strukturovaný, tazatelé přesto nedodržují znění otázek a rozhovor vedou dle svého přesvědčení, což samozřejmě vede ke zkreslení. To může být způsobeno:

(a) Chybami v pokládání otázek a sondování, když je nutné zjistit doplňující informace

(b) Chybným zaznamenáváním odpovědí

(c) Chybami způsobenými podvody

I když mohou chyby vzniknout ve všech typech otázek, nejčastěji se objevují v otevřených otázkách, kde je zapotřebí důkladnějšího dotazování (sondování). Není pravděpodobné, že by dva tazatelé položili stejné doplňující otázky, se stejným načasováním a obsahem. Tato rozdílnost může vést k různým odpovědím respondenta a variabilita bude

způsobena spíše rozdílným způsobem dotazu než jiným postojem respondenta k otázce. Způsob, kterým je otázka frázována, vede také ke zkresleným odpovědím. Nejčastějšími chybami tazatelů v tomto ohledu je přeformulování otázky tak, jak si tazatel myslí, že ji respondent nejlépe pochopí, nebo utváří představu o tom, jak si myslí, že by otázka měla být zodpovězena. Velká zkreslení mohou také vzniknout u otázek s více odpověďmi. To může být způsobeno tím, že tazatel zdůrazní některou z odpovědí. I malé změny v tónu mohou změnit smysl celé otázky. Z tohoto pohledu je zajímavá studie, která měla za cíl zjistit chyby tazatelů v pokládání otázek, kde jednou ze statistik byl „průměrný počet chyb dle typu na jednu otázku“[7]:

Chyba ve čtení	0,293
Střídání projevu	0,116
Vyšetřování	0,140
Odezva na respondenta	0,161

Důležitým úkolem tazatele je udržovat respondentův zájem a motivovat ho. Ve stejnou dobu však musí zaznamenávat odpovědi na otevřené otázky či zaškrtávat správná políčka u uzavřených otázek. Tento multi-tasking je dalším zdrojem chyb. Tazatelé nemusí odpověď dobře zaslechnout nebo slyší jen to, co slyšet chtějí a udrží v paměti pouze to, co udržet chtějí. Toto se stává všem lidem nehledě na to, zda jsou vyškoleni nebo ne. Dalším problémem, v posledních letech stále aktuálnějším, může být tazatelův rukopis. Zaznamenávání odpovědí rukou do papírových dotazníků, často ještě ve spěchu, vede k nečitelným odpovědím, které mohou být dále překrouceny při přepisu do elektronické podoby nebo dokonce nemusejí být přečteny vůbec. Tyto chyby jsou problémem při přepisu dotazníků do elektronické podoby a neměly by se projevit při analýzách dat.

Z rukopisu podvádějící tazatele nepoznáme, z analýzy dat však můžeme. Podvody mohou být menšího charakteru, jako je falšování jedné či dvou odpovědí, aby byla otázka kompletní, nebo úplné, což znamená falšování celých dotazníků. Kontrolu falšování celých dotazníků provádí výzkumné agentury pomocí dodatečného kontaktování respondenta. Množství kontrolovaných dotazníků je v rozmezí 10 až 20 % a provádí se buď telefonicky,

[7] Toto zjištění pochází z BRADBURN, Norman M.; SUDMAN, Seymour. *Improving Interview Method and Questionaire Design*. San Francisco : Jossey-Bass, 1979. 29 s.

nebo prostřednictvím korespondenčních lístků, které hradí agentura. Respondent má také právo si sám potvrdit validitu rozhovoru, a proto by měl dostat na konci rozhovoru děkovnou kartičku s informacemi o výzkumné agentuře a tazateli, se kterým rozhovor prováděli. Bohužel hůře se poznává, když se tazatel zeptal jen na hlavní otázky a zbytek dotazníku vyplnil sám. Tenhle problém se zmenšuje u počítačových dotazníků, kde je nutné vyplnit dotazník kompletně a v daném pořadí (počítač tazatele nepustí dál, dokud nevyplní předchozí otázku). Může se zaznamenávat také délka rozhovoru, která by mohla poukazovat na zbrklost tazatele nebo na samostatné zaškrtávání některých odpovědí. Kontrola je ještě obtížnější v případech, kdy tazatel provede rozhovor se skupinou respondentů, než s každým jednotlivě, jak je doporučeno. Takřka nezjistitelné je, když tazatel provedl rozhovor s někým jiným, než měl, protože původního respondenta nezastihl a nechtěl se obtěžovat s opětovnou návštěvou nebo nechtěl hledat jiného vhodného kandidáta (pokud tedy opora výběru tuto kontrolu neumožňuje – obsahuje telefonní čísla, demografické údaje či adresy vybraných respondentů). Také se stává, že tazatel provede s respondentem rozhovor pro více studií naráz, což zvyšuje nebezpečí zkreslení z důvodu únavy či znechucení respondenta. Přístup tazatele, jeho vlastnosti a morálka mají velký vliv na kvalitu provedeného rozhovoru. Při školení tazatelů by se mělo dbát na to, aby si uvědomili důležitost svého vystupování, a aby se naučili využívat pozitivní vliv základních charakteristik a psychologických faktorů. Poznání vlastních chyb může být občas důležitější než snaha respondenta poznat a přizpůsobit se mu.

2.3 Shrnutí

Na začátku této kapitoly jsme se nejdříve zabývali existencí výběrových chyb a uvedli jsme, že v případě náhodného výběru a částečně i kvótního výběru můžeme využít počet pravděpodobnosti k odhadu jejich velikosti. Víme, že všechny bodové odhady jsou zatížené výběrovými chybami a je proto logická snaha výzkumníků učinit si jistou představu o jejich velikostech pomocí intervalů spolehlivosti. V oddílu 2.2 jsme si postupně v jednotlivých pododdílech ukázali, že téměř každá etapa marketingového výzkumu může být poznamenána existencí chyb nejrůznějších velikostí a nejrůznějšího typu. Víme, že non-response vzniká z důvodů, že respondent nemohl, neuměl nebo nechtěl odpovědět. Víme, že chyby v odpovědích respondentů mohou být úmyslné i neúmyslné, že k chybám dochází i při

zpracování i analýze dat pomocí počítače, a že jejich důsledky mohou být nesmírně závažné, ale přitom jsou někdy zcela neodhadnutelné. Nemusí dokonce ani platit, že s rostoucím rozsahem náhodného výběru se chyby odhadu zmenšují, pokud jejich příčinou bylo něco zcela jiného než zvolená technika či forma provedeného výběru. Existují empirické studie[8], které dokonce prokazují zvětšování některých nevýběrových chyb s rostoucím rozsahem výběru, jakož i další okolnosti, které způsobují, že předkládané konečné výsledky mohou být zcela zavádějící.

[8] Například studie FERBER, Robert. *The Reliability of Consumer Reports of Financial Assets and Debts*. Urbana, III.: Bureau of Economic and Business Research, University of Illinois, 1966. 261 s.

3 Indikátory chybovosti tazatelů

Některé indikátory chybovosti již vyplynuly v předchozích kapitolách, na zbylé jsem přišel až při studiu a analýze dotazníku. Většina indikátorů se dá zjistit i u skončených projektů, ke kterým jsou k dispozici data v elektronické podobě, některé však potřebují větší zásah do počáteční organizace projektu či do sběru dat.

3.1 Neuskutečněné rozhovory (non-response)

Problém non-response se objevuje spíše u šetření prováděných telefonickým dotazováním nebo u šetření, kde jsou respondenti vybíráni na základě předem dané opory dat. V takových případech by mohlo neprovedení rozhovoru s náhodně vybraným respondentem poškodit reprezentativnost souboru a tím i výsledky studie. V této práci se ale zabývám hlavně CAPI dotazováním, pro které je tento problém ošetřen kvótním výběrem. Respondenty vybírají přímo tazatelé na základě předem přidělených kvót, a když respondent rozhovor odmítne, tazatel bude hledat jiného se stejnými parametry. Mnohem zajímavější je informace o počtu respondentů, které tazatel osloví, než najde takového, který je pro daný rozhovor vhodný. Nejedná se tedy o klasickou non-response, ale o počet respondentů, kteří rozhovor odmítli z různých důvodů poskytnout (čas, neochota, atd.), nebo kteří neprošli otázkami předběžného průzkumu.

Z hlediska kontroly tazatelů, by bylo vhodné oba případy odlišit. Agentura by měla po tazatelích chtít evidovat počty respondentů, kteří odmítli rozhovor ještě před položením první průzkumové otázky. Taková informace by mohla sloužit ke zjištění, jak tazatel respondenty oslovuje či zda jeho vystupování neodrazuje respondenty více než u ostatních. Při velkém počtu odmítnutých rozhovorů by pak mohl koordinátor tazatele znovu proškolit v oslovování či výběru respondentů, aby byla tazatelova práce více efektivní. Tato kontrola je spíše snahou pomoci tazatelům než snahou odhalit podvody či nekvalitní práci.

Dále by měl tazatel odevzdávat tabulku s počty respondentů, kteří neprošli otázkami předběžného průzkumu. Bylo by vhodné, aby tazatelé dělili respondenty podle toho, na které z otázek vypadli, protože čím detailnější přehled je k dispozici, tím lepší závěry z něj půjdou vyvodit. Detailnější dělení je sice spíše informativní, ale v některých případech může také pomoci k odhalení nevhodného oslovování. Důležitý je ale celkový počet respondentů,

kteří neprošli předběžným průzkumem. Často tazatel nemůže předem vědět, ve kterém oboru respondent pracuje či, v našem případě, jak často se dívá na televizi. Počty nevhodných respondentů by tak měly být závislé na náhodě. Při vyšším počtu vyplněných dotazníků by se tak mohlo zjistit, zda tazatel při výběru respondentů nepodváděl a neprováděl rozhovor i s nevhodnými respondenty, nebo zda tuto část dotazníku úplně nepřeskočil a nevyplnil ji předem sám, čímž by si ušetřil čas. Mohli bychom namítnout, že i tuto tabulku může tazatel velmi snadno zfalšovat. Je to ale další z možností, jak podvádějící tazatele odhalit. Tazatel asi těžko odhadne, jaký je průměrný počet respondentů, kteří nejsou pro rozhovor vhodní, nebo jakými otázkami nejčastěji neprojdou. Jednou z možností by také bylo, aby tazatel odevzdával všechny dotazníky, čili i ty jen částečně vyplněné. To by ale znamenalo zbytečné plýtvání prostředky a časem pracovníků, kteří by tyto dotazníky zpracovávali. Jednoduchá tabulka s celkovými počty povede k rychlé analýze a sama o sobě může o tazateli poskytnout velmi důležité informace.

3.2 Délka rozhovoru

Délka rozhovoru je jedním z velmi důležitých indikátorů chybovosti a bylo by chybou, kdyby tuto informaci agentura nezaznamenávala. Zvláště u CAPI dotazování je možné vše nechat zpracovávat počítač a tím zamezit tomu, aby tento ukazatel mohl tazatel jakkoli falšovat. Informace o délce rozhovoru nebo o délce odpovědi na některé otázky je dobrým doplňkem k dalším indikátorům chybovosti. Celkový čas vyplnění dotazníku informuje nejen o schopnostech tazatelů při dotazování, ale může velmi snadno odhalit ty tazatele, kteří dotazník vyplňují sami. Dílčí časy za jednotlivé části dotazníku mohou odhalit například předvyplňování průzkumové části a tím pádem jsou výborným doplňkem k indikátoru neuskutečněných rozhovorů. Sledování délky odpovědí u jednotlivých otázek může naopak poskytnout doplňující informace o chybovosti v sondování v otevřených otázkách. Z hlediska přehlednosti výstupních souborů dat je ale lepší informaci o časech uchovávat v samo-statném souboru, který by měl mít ovšem stejné kódování otázek (jména proměnných) jako soubor s odpověďmi. Analýza délky rozhovoru by tak byla snazší a její dílčí části by se mohly provádět stejně jako analýza odpovědí.

3.3 Sondování v otevřených otázkách

Otevřené otázky jsou zdrojem velkého množství informací, které respondent může poskytnout na základě svého vlastního názoru či zkušeností. Někdy jsou otevřené otázky pouze doplňující, jindy jsou hlavním zdrojem pro výzkum. Každý tazatel k nim přistupuje jinak a je proto vhodné mít nějaký indikátor toho, jak si v této oblasti tazatelé vedou. Často respondent odpoví velmi stručně nebo zmíní pouze jednu z mnoha možností. Je pak na tazateli, aby respondenta pobídl k podrobnější odpovědi. Jak důkladně tazatelé sondují/ pobízejí, se dá zjistit celkovým časem u otevřených otázek. Důležitý je ale také obsah odpovědi, a proto by se také měla kontrolovat její kvalita. Analýza je ale v této oblasti velmi obtížná, protože počítačové programy často nedovolují spočítat množství zmíněných produktů či firem u jednotlivých proměnných, které respondent vyjmenuje. Navíc každý tazatel zadává do počítače názvy jinak (velká či malá písmena, s diakritikou či bez diakritiky, atd.), takže i spočítat celkovou četnost některých odpovědí je časově velmi náročné. Jednou z možností by bylo nezávisle ohodnotit jednotlivé odpovědi na otevřené otázky a následně spočítat průměr známek jednotlivých tazatelů. Tento ukazatel by nám pak mohl poskytnout informaci o kvalitě odpovědí získaných jednotlivými tazateli. Ohodnocení odpovědí je ale subjektivní a při větších datových souborech může trvat velmi dlouho. Musíme se tedy spokojit s jednoduššími indikátory, což je buď již zmíněný údaj o délce trvání odpovědi, nebo počet nezodpovězených otevřených otázek. Často jsou totiž tyto otázky doplňkem již předchozí odpovědi a není striktně vyžadováno, aby byla tato otázka vyplněna. Ukazatel počtu odpovědí by tak mohl hodnotit důkladnost tazatelů na základě poměru vyplněných a nevyplněných otázek. Při vhodném elektronickém zpracování odpovědí by se v některých případech dala tato důkladnost i vyčíslit – průměrný počet dodatečných produktů/firem. Problém otevřených otázek je rozsáhlá kapitola a návrh jejich zpracování a vyhodnocování je téma na samostatnou práci.

3.4 Filtry

Filtry se objevují ve většině dotazníků. Jejich cílem je získat informace pouze od respondentů, jejichž názor je relevantní. Takovým filtrem je v zásadě i předběžný průzkum, který filtruje nevhodné respondenty. V dotazníku jsou ale záměrné filtry vyznačeny a tazatel má předepsáno, jakou odpověď musel respondent vyznačit v předchozí otázce, aby

na následující otázku mohl odpovědět. V případě elektronických dotazníků jsou filtry aplikovány automaticky, čili tazatel pokládá pouze ty otázky, které mu počítač nabídne. U zaznamenávání odpovědí do papírových dotazníků je ale kontrola filtrů na tazateli. Počet odpovědí, které tazatel neměl vůbec zaznamenat by tak mohl být jedním z indikátorů chybovosti. Před závěrečnou analýzou výsledků šetření je nutné data zkontrolovat a tyto případné chyby odstranit. Tento indikátor by se tak mohl konstruovat již během této kontroly.

3.5 Logika odpovědí

Na otázky s filtry navazují otázky, ve kterých není přímo uvedeno, že jsou závislé na předchozích odpovědích. Takové otázky představují pro tazatele největší nebezpečí a dobře se z nich pozná, jak tazatel dotazníku rozumí a jak dává během rozhovoru pozor. Problém nelogických odpovědí často vzniká již při tvorbě dotazníku. Přidáním filtru by se některé problémy mohly odstranit, ale často se logická návaznost objeví až v terénu.

Nelogické odpovědi jsem analyzoval u dotazníku pro TV Prima a jeden z příkladů využiji pro lepší ilustraci problému. Respondent má možnost v jedné z otázek vybrat odpověď: *„Neviděl/a jsem v televizi žádnou upoutávku na dotazovaný pořad“*. V následující otázce se tazatel ptá, v jakých médiích respondent upoutávku na pořad viděl, četl či slyšel. Jednou z uvedených možností je *v televizi*. Není nutno asi ani dodávat, že zaškrtnutím obou zmíněných odpovědí si respondent protiřečí. Není to ale respondentova odpovědnost si tyto souvislosti uvědomovat, je to práce tazatele. Ten by měl na tyto případy respondenta upozornit a nechat ho znovu zvážit, zda některou z odpovědí nechce změnit.

Porovnáním součtu nelogických odpovědí s celkovým počtem možných odpovědí dostaneme ukazatel, který vypovídá o kvalitě tazatelovy práce a o jeho pozornosti při dotazování. Je nutné, aby byly možné nelogické odpovědi identifikovány již při tvorbě dotazníku, a aby na ně byli tazatelé upozorněni ještě před začátkem dotazování. Vyčíslení ukazatele z dat už není tak velký problém a při přesáhnutí hodnoty 0,10 (10 % z možných odpovědí je nelogických) můžeme označit tazatele za nekvalitního a měl by být přeškolen. Při pravidelném opakování této chyby může být dalším krokem snížení odměny či zrušení spolupráce. Ještě jednou zdůrazňuji, že by se do tohoto ukazatele měly počítat pouze nelogické odpovědi, na které byli tazatelé upozorněni ještě před začátkem dotazování.

3.6 Odchylky od průměru

Výpočet četností jednotlivých odpovědí pro celek a pro tazatele je jeden z prvních kroků, které by měl kontrolor provést. Odchylky četností odpovědí tazatele od celkového průměru totiž pomáhají k identifikaci podezřelých tazatelů a na jejich základě se mohou odhalit chyby, které nejsou z dat na první pohled vidět. Pokud se nějaké odchýlení vyskytne, je nutné prozkoumat, proč k němu došlo. Někdy se může stát, že tazatele narazil na skupinu respondentů, kteří mají podobné názory a odpovídají v některých otázkách stejně nebo vede ke stejným odpovědím místo dotazování či jiné demografické charakteristiky. Opakované odchýlení už ale ukazuje na možné podvody či nekvalitní práci. Četnosti odpovědí jsou také zdrojem pro výpočet jiných ukazatelů, např. jmenovatel pro výpočet ukazatele nelogických odpovědí. Sami o sobě nejsou ve většině případů dostatečným důkazem, že tazatel podvádí, a je potřeba je dále zkoumat. Nastávají ovšem i případy, kdy předpokládaný poměr odpovědí je 50:50 a zjištěný poměr u tazatele je 100:0. V takovém případě je zřejmé, že se tazatel chyby zcela jistě dopustil a je dobré tyto případy evidovat. Význam odchylek se ale u jednotlivých otázek liší, takže v celkovém hodnocení je lepší pouze zaznamenávat, že k výraznému odchýlení došlo, než se snažit odchylky kvantifikovat a nějak sčítat dohromady. Bohatě postačí ukazatel, který bude říkat, že v jednom dotazníku se tazatel x-krát odchýlil.

3.7 Opakující se odpovědi

V dotaznících se často objevují otázky, které se ptají na preferenci několika produktů nebo otázky, jejichž spektrum odpovědí je velké a opakují se pro větší počet položek. Tyto otázky často tazatele otravují a nebaví ho ptát se pořád dokola na to samé. Může se tedy stát, že se tazatel zeptá jen na některé produkty a pro ostatní odpovědi jen opíše, nebo že označí ve všech případech stejnou odpověď. Přijít na takové opakování není ve velkém počtu dotazníků snadné a v celkovém průměru odpovědí se tyto případy ztratí. Lze je ale odhalit pomocí odchylek od průměru. Pokud zjistíme vyšší výskyt pouze jedné či více odpovědí u jednoho tazatele, můžeme v počítačovém programu vybrat pouze odpovědi konkrétního tazatele na konkrétní otázky a ty pak samostatně analyzovat.

V případech, které jsem analyzoval, jsem odhalil tazatele, kteří pro 14 televizních programů označili stejnou odpověď a to dokonce u více respondentů. Je velmi nepravděpodobné, že by respondent měl stejné preference pro 14 různých pořadů a je téměř

nemožné, aby tazatel narazil hned na několik takových respondentů. Lze tak poměrně snadno dokázat, že se tazatel na zmíněnou otázku vůbec neptal a vyplňoval odpovědi podle svého klíče. Zkušený podvodník by zaškrtával odpovědi náhodně a tím by předešel své identifikaci pomocí tohoto indikátoru. Velmi pravděpodobně by se však dopustil jiného prohřešku (např. nelogických odpovědí), takže by se na něj přišlo při jiné analýze. Je proto dobré zahrnout do výsledků kontroly co nejvíce ukazatelů, aby bylo možné odhalit i ty nejlepší podvodníky.

3.8 Následné kontaktování respondentů

Po skončení šetření je běžná praxe, že určitou část respondentů agentura zpětně kontaktuje pomocí pošty, emailu či jiných kontaktů, které respondent poskytl. Tímto způsobem se agentura snaží odhalit případy, kdy tazatel rozhovor s tímto respondentem vůbec neposkytl. Může se ale velmi často stát, že tazatel je s respondentem domluvený a dává kontakty pouze na své známé, nebo že provedl s respondentem pouze část rozhovoru a ten tak ani netuší, že na některé otázky vůbec neodpověděl. Bylo by proto dobré, aby se kontakty jednotlivých tazatelů ukládaly a kontrolovala se jejich duplicita. Respondent se může zúčastnit pouze jednoho rozhovoru během půl roku a je proto dobré kontakty ukládat i s datem rozhovoru. Ty se pak mohou buď po uplynutí půl roku mazat, nebo v lepším případě pouze označit jako minulé, ale udržovat je v databázi a počítat jejich četnost. Zpětné kontaktování je finančně náročné a bez další kontroly není tak vypovídající jako jiné metody. Například analýzou dat a zkonstruováním výše zmíněných indikátorů chybovosti se přijde na mnohem více případů podvodů. Je tedy na zvážení agentury, zda neinvestovat více prostředků na kontrolu dat než na následné kontaktování respondentů. Tento indikátor je často jedinou kontrolou tazatelů, které agentury provádějí. Kolik respondentů má agentura kontaktovat a jakým způsobem kontrola probíhá, popisují kvalitativní standardy SIMAR a ESOMAR.

3.9 Shrnutí a doporučený postup kontroly

Kontrola tazatelů pouze na bázi zpětného kontaktování respondentů nebo namátkové kontroly některých dotazníků není vzhledem k tomu, jak velké zkreslení může vzniknout podváděním tazatelů či chybným sběrem dat, dostatečná. Ideálním případem kontroly by

bylo skombinování všech zmíněných indikátorů chybovosti. Není to až tak nereálné, jak by se na první pohled mohlo zdát. Důležité je plánovat kontrolu tazatelů ještě před začátkem projektu a před tvorbou dotazníku. Prvním bodem, který není závislý na technickém zajištění projektu je instruování tazatelů, aby vedli evidenci o neuskutečněných rozhovorech. Stačí vytvořit jednoduchou tabulku, kterou dostane každý tazatel před začátkem projektu a pak ji odevzdá na konci společně s ostatními pomůckami, které od agentury obdržel. Tím zajistíme přehledná data k tvorbě indikátoru neuskutečněných rozhovorů.

K tvorbě ukazatele délky rozhovoru je potřeba požádat IT oddělení, které by do elektronických dotazníků implementovalo sledování délky jednotlivých otázek a automaticky tak vytvořilo výstupy do datového souboru, který bude mít stejné označení otázek jako soubor s odpověďmi. Budeme mít tedy dva soubory, které ovšem budou uchovávat jinou informaci. Zařazení obou informací do jednoho souboru by vedlo k větší nepřehlednosti již tak obsáhlých datových souborů.

Dalších pět indikátorů je již otázkou tvorby dotazníku. Pro konstrukci indikátoru sondování v otevřených otázkách, filtrů a logické návaznosti odpovědí je nutné mít relevantní data. Ve většině dotazníků se tyto otázky vyskytují, je jen potřeba dobře promyslet formát jejich výstupů (např. otevřené otázky), aby se daly následně snadno analyzovat. Pro konstrukci indikátoru logické návaznosti odpovědí je potřeba nelogické kombinace nejprve identifikovat a upozornit na ně tazatele. Následné vyčíslení je již práce s počítačovým programem, která s dobrým datovým souborem nezabere příliš času.

Před zjišťováním všech indikátorů z dotazníku je vhodné nejprve zkonstruovat celkové průměry odpovědí a četnosti odpovědí pro jednotlivé tazatele. Odchylky od průměru totiž identifikují podezřelé tazatele a je pak mnohem snazší zjišťovat další indikátory, jako jsou opakující se odpovědi či logická návaznost odpovědí. Není nutné počítat průměry pro všechny otázky, stačí vytvořit charakteristiky pro předem známé kontrolní otázky. Pokud se bude vědět již při tvorbě dotazníku, které otázky budou stěžejní pro následnou kontrolu tazatelů, může se výstup dat upravit do podoby, která by umožňovala přímou konstrukci charakteristik, což by ušetřilo mnoho času v mezikrocích při přípravě dat k analýze.

Poté, co identifikujeme podezřelé tazatele, můžeme přistoupit k následnému kontaktování respondentů. Není třeba kontaktovat respondenty těch tazatelů, kteří dopadli

v předchozích indikátorech dobře. Naopak je lepší kontaktovat co nejvíce respondentů podezřelých tazatelů, abychom mohli tam, kde si nejsme jistí, výsledky analýzy potvrdit nebo naopak vyvrátit. Fáze kontaktování respondentů se tím zefektivní a v případě malého počtu podezřelých tazatelů se mohou ušetřit i finanční prostředky, které se dají využít na jinou fázi kontroly.

4 Zjišťování chybovosti tazatelů pomocí analýzy dat

Zmíněné indikátory chybovosti v kapitole 5 jsou klíčem ke zjištění kvality tazatelské práce. V této kapitole se věnuji jejich praktickému zjišťování pomocí analýzy dat. K dispozici jsem dostal dokončenou ATP (Advanced Tracking Programme) studii od firmy Millward Brown. Data byla získávána v průběhu celého roku a zjišťování probíhalo na území celé České republiky (detailnější informace v dalším textu). Informace potřebné ke zjištění některých ukazatelů bohužel nejsou dostupné, ale i tak jsou data dostatečně kvalitní a umožňují důkladnou analýzu některých ukazatelů.

Data analyzované studie byla získávána pomocí CAPI dotazování, čili tazatelé zaznamenávali odpovědi do elektronických dotazníků během osobních rozhovorů s respondenty. Data z těchto dotazníků byla exportována do programu SPSS, ve kterém jsem také prováděl svoji analýzu. Firma Millward Brown poskytla také informace o své tazatelské síti. Její socio-demografickou strukturou jsem se zabýval již v předchozích kapitolách. Každému tazateli je přiděleno identifikační číslo, které je jednou z proměnných každého dotazníků a s jeho pomocí je možné identifikovat tazatele, který rozhovor provedl.

4.1 Studie TV Prima

Cílem studie pro televizní stanici Prima bylo zjištění zájmu či nezájmu diváků o různé typy programů. Studie probíhala ve druhé polovině roku 2008 a první polovině roku 2009. V každém týdnu bylo provedeno 150 rozhovorů. Celkem bylo nasbíráno 6 003 dotazníků s využitím 152 tazatelů. Na jednoho tazatele tak v průměru připadá 40 dotazníků. Počet dotazníků vyplněných jedním tazatelem se pohybuje od 1 do 138. U tazatelů s malým počtem vyplněných dotazníků nemá cenu zjišťovat jejich chybovost, protože odchylky k celkovým průměrům mohou být způsobeny různými faktory a v malém počtu je také těžko zjistitelná pravidelnost vznikajících chyb. Při jednotlivých analýzách jsem se proto zabýval pouze tazateli, kteří provedli rozhovor s více jak 40 respondenty. Takových tazatelů je 72 a dohromady vyplnili 5 309 dotazníků, což je 88 % z celkového počtu.

Dotazník je rozdělen na 4 části. První část obsahuje informace o tazateli (jméno a číslo), datum a čas provedení rozhovoru (data už obsahují bohužel pouze informaci o týdnu, ve kterém byl rozhovor proveden, nikoli dobu dotazování) a demografické informace

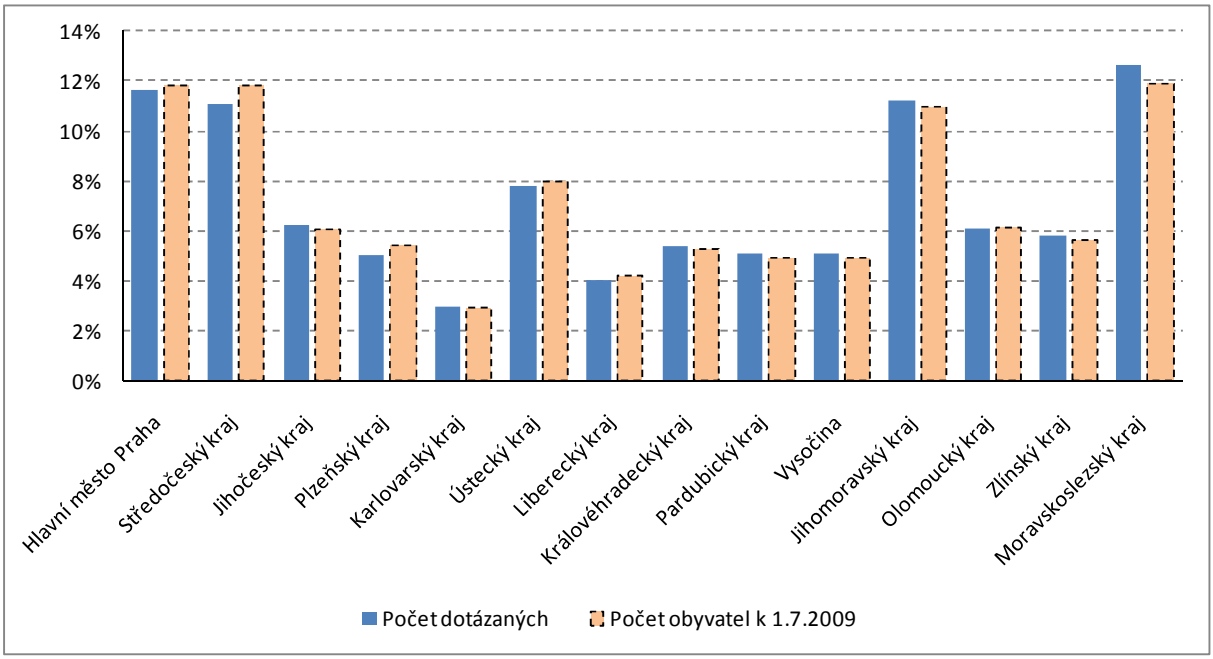
o respondentovi jako je kraj a velikost místa bydliště. Ve druhé části dotazníku jsou uvedeny kontrolní otázky, jejichž cílem je vyfiltrovat pouze respondenty, kteří jsou pro tuto studii vhodní. Například v prvních dvou otázkách se zjišťuje, zda respondent či jeho rodinní příslušníci nepracují v oboru, který se týká reklamy, průzkumu trhu, práce v médiích, apod. nebo zda se v předchozích 6 měsících účastnil nějakého průzkumu trhu. Podle pokynů standardů SIMAR je zřejmé, že pokud respondent odpoví na některou z těchto otázek kladně, nemůže s ním být rozhovor proveden. Data bohužel neobsahují informace o tom, kolik respondentů bylo těmito otázkami vyřazeno. Tazatelé mají sice tyto případy zaznamenávat do vedlejšího formuláře, ale ten v této studii není k dispozici, a proto není možné indikátor neuskutečněných rozhovorů zkonstruovat. Následující otázky se týkají splnění kvót, jimiž se budu věnovat ve zvláštním odstavci. Poslední část kontrolních otázek je věnována délce sledování televize a zjišťuje se, jaké televizní stanice respondent přijímá. Tato část obsahuje otevřené otázky, které mohou být užitečné při konstrukci indikátorů chybovosti. Hlavní část dotazníku je věnována vztahu respondentů k jednotlivým pořadům. Některé otázky jsou závislé na předchozích odpovědích, čili by mohly být použity pro kontrolu logické návaznosti odpovědí. Jedná se však o počítačové dotazníky, takže tam, kde jsou naznačeny filtry, počítač automaticky odpovědi přeskočí a znemožní nám tak konstrukci indikátoru.

Všechny otázky se týkají 14 pravidelně se opakujících pořadů a jednoho filmu, který je v daném týdnu v hlavním vysílacím čase a upoutávají na něj reklamy. V této části dotazníku je možné sledovat logickou posloupnost odpovědí, strukturu jednotlivých odpovědí dle tazatelů a jejich odchylky od celkových průměrů. Tazatel by měl dávat pozor na předchozí odpovědi a upozorňovat na nelogičnost respondentových odpovědí a případně je upravit. Někdy ale respondent na svých výrocích trvá a tazatel má za úkol je i tak zaznamenat. Zajímavé bude ale sledovat variabilitu a množství těchto nelogických odpovědí mezi jednotlivými tazateli. Závěrečná část dotazníku obsahuje socio-demografické otázky týkající se zaměstnání, rodinného stavu či vzdělaní. Zajímavé bude také sledovat jednotlivé odpovědi v porovnání krajů, což může poskytnout informace nejen o tazatelích, ale také o koordinátorech, kteří mají tazatele v jednotlivých krajích na starosti. To vše se budu snažit zjistit pomocí analýzy dat, kterou jsem popsal v následujících odstavcích.

4.1.1 Výběr respondentů

Ve studii pro TV Prima bylo potřeba zahrnout populaci celého území ČR se zaměřením na určité věkové skupiny a ve stejném poměru muži a ženy. Při výběru respondentů se tedy používal kvótní výběr. Základní rozdělení populace a přidělení kvót probíhá v agentuře, která podává podrobnější informace svým regionálním koordinátorům v jednotlivých krajích. Za splnění přidělených kvót je odpovědný koordinátor. Celkový počet respondentů byl v tomto projektu rozdělen dle počtu obyvatel v jednotlivých krajích. Porovnání relativních podílů vybraných respondentů vzhledem k počtu obyvatel v krajích je vidět na Obr. 3.

Obr. 3: Porovnání počtu vybraných (dotázaných) respondentů a celkového počtu obyvatel k 1. 7. 2009 podle krajů



Největší rozdíl mezi výběrem a skutečností byl dosažen ve Středočeském a Moravsko-slezském kraji, kde rozdíl dosáhl 0,8 %, resp. 0,7 %. Naopak nejpřesnějšího počtu bylo dosaženo v Karlovarském kraji, což je možná způsobeno i tím, že Karlovarský kraj sám o sobě má nejmenší počet obyvatel ze všech krajů a Středočeský a Moravskoslezský patří k těm nejpočetnějším. Celkově se však dá říci, že počty (podíly) vybraných respondentů dobře reprezentují strukturu populace podle krajů.

Z údajů o velikosti místa bydliště můžeme jen těžko získat relevantní informace. Můžu jen zmínit, že všechny skupiny byly zastoupeny alespoň 700 respondenty a největší počet dotázaných pocházel z obcí do 5 000 obyvatel.

Další přidělenou kvótou bylo rozdělení populace dle pohlaví. Při pohledu na rozdělení počtu vybraných žen a mužů v jednotlivých krajích jsou vidět přibližně stejné výsledky jako z celkových počtů a i v tomto případě bylo dosaženo reprezentativního vzorku. Zadán byl ale celkový poměr mužů a žen, který činil 50 % mužů a 50 % žen. Organizace projektu byla i v tomto ohledu dobrá. Celkový poměr vybraných respondentů činil 50,6 % mužů a 49,4 % žen. Analýza rozptylu dle jednotlivých tazatelů ukázala malou variabilitu mezi skupinami a vyhodnotila rozdíly jako statisticky nevýznamné. Můžeme tedy tvrdit, že všichni tazatelé měli přibližně stejný poměr v dotazování dle pohlaví, což svědčí o dobré práci koordinátorů, kteří mají přidělování kvót tazatelům na starost.

Zajímavější analýza je u otázky, která se týká věku respondentů. Cílová skupina dotazovaných měla být ve věku 15 až 54 let, což znamenalo ukončení rozhovoru s respondentem, který do této skupiny nepatřil. Respondenti, kteří odmítli sdělit svůj věk, byli také vyřazeni. Tazatelé měli za úkol zaznamenat jak přesný věk, tak zaškrtnout věkovou skupinu, do které respondent zapadá, aby byla možnost zkontrolovat věkové kvóty. Z Tab. 1 je vidět, že poměry věkových intervalů ve výběru a v populaci jsou si velmi podobné a v celkovém měřítku bylo dosaženo počátečního zadání. To ale ještě neznamená, že se tyto poměry neliší v rámci jednotlivých krajů, či podle tazatelů.

Tab. 1: Srovnání podílů osob podle věku (v %)

Věková skupina	Populace k 1. 7. 2009	Výběr
15-25	24,9	26,3
26-39	40,0	37,1
40-54	35,1	36,5

Informace o přesném věku dávají mnohem větší možnosti z hlediska analýzy, a proto by tento údaj měl být zjišťován vždy a zaznamenávání věkových intervalů by se mělo provádět až na základě přesných věků. V tomto případě tyto informace k dispozici jsou a mohl jsem tak provést analýzu rozptylu dle krajů a tazatelů. Z pohledu krajů se ukázala velmi nízká variabilita mezi jednotlivými kraji a velká vnitroskupinová variabilita, což znamená velmi malé rozdíly ve věkové struktuře respondentů v jednotlivých krajích. To dokazuje Tab. 2,

ve které jsou znázorněny věkové průměry jednotlivých krajů a jejich směrodatné odchylky. Z pohledu tazatelů jsem provedl podobnou analýzu, ale soustředil jsem se pouze na tazatele, kteří sesbírali více jak 80 dotazníků a i u nich vyšly podobné výsledky.

Tab. 2: Věkový průměr respondentů podle krajů

Kraj	Průměr	N	Směrodatná odchylka
Hlavní město Praha	34,6	697	11,753
Středočeský	35,6	664	11,907
Jihočeský	34,6	373	10,888
Plzeňský	35,9	300	12,386
Karlovarský	35,6	177	11,504
Ústecký	34,8	469	11,355
Liberecký	34,6	243	12,549
Královéhradecký	35,5	323	11,125
Pardubický	36,0	304	11,764
Vysočina	34,8	308	12,180
Jihomoravský	34,3	673	11,925
Olomoucký	34,9	366	11,666
Zlínský	35,3	348	11,146
Moravskoslezský	34,7	758	11,735
Celkem	**35,0**	**6003**	**11,712**

Celkově tedy můžeme říci, že věková struktura byla v tomto dotazníku dodržena, a že se neobjevily žádné statisticky významné odchylky. To svědčí o dobré práci regionálních koordinátorů, kteří dobře instruovali tazatele a zajistili tak reprezentativní výběr respondentů.

4.1.2 Otázky předběžného průzkumu

Otázky předběžného průzkumu mohou být zdrojem pro nejeden z indikátorů chybovosti tazatelů. Jsou kladeny se záměrem získat cílenou skupinu respondentů, jejichž odpovědi by byly pro tento druh studie relevantní. První čtyři otázky už jsem zmínil v předchozím textu a zabývaly se vhodností z pohledu standardů či splnění kvót. Zbylé otázky se týkají již sledovaného problému, což je v této studii sledovanost a popularita programů TV Prima.

První otázka se snažila vyřadit respondenty, kteří nesledují televizi pravidelně. Pokud jejich odpověď na otázku: *„Zkuste odhadnout, jak často se díváte na televizi?“* byla *„Méně než 2 hodiny denně“* nebo *„Nevím“*, byl rozhovor ukončen. V opačném případě se odpověď

dělila na možnost *„2-3 hodiny denně“* a *„Více jak 3 hodiny denně“*. Toto dělení je celkem jednoduché a předpokládali bychom, že budou respondenti odpovídat přibližně rovnoměrně. Celkově tomu tak opravdu bylo a 54,4 % respondentů (z těch, co prošli předběžným průzkumem) odpovědělo, že sleduje televizi 2-3 hodiny denně, zbytek byl pro více jak 3 hodiny denně. Celkový poměr se dal předpokládat a tím pádem i hypotéza toho, že poměry budou přibližně stejné i u jednotlivých tazatelů, se zdá být logická. Z omylu nás ale vyvede již jednoduchá analýza rozptylu, která ukazuje velkou variabilitu mezi jednotlivými tazateli. Důkladnější analýzou jsem zjistil, že 16 ze 72 tazatelů (pouze ti, co provedli více jak 40 rozhovorů) zatrhlo jednu z odpovědí ve více jak 90 % případech. Poměry u jednotlivých tazatelů jsou vidět v Tab. 3.

Tab. 3: Četnost odpovědí u vybraných tazatelů na otázku:

„Zkuste odhadnout, jak často se díváte na televizi?“

Číslo tazatele	**2-3 hodiny denně**	**Více než 3 hodiny denně**	**Celkem rozhovorů**	**2-3 hodiny denně** (v %)	**Více než 3 hodiny denně** (v %)
862699	6	132	**138**	4,3	95,7
1422109	7	121	**128**	5,5	94,5
1480303	2	111	**113**	1,8	98,2
170100	90	1	**91**	98,9	1,1
662013	8	78	**86**	9,3	90,7
1480189	66	7	**73**	90,4	9,6
1480213	70	3	**73**	95,9	4,1
1480005	0	72	**72**	0,0	100,0
111157	4	59	**63**	6,3	93,7
1480142	1	59	**60**	1,7	98,3
350196	55	4	**59**	93,2	6,8
422594	54	1	**55**	98,2	1,8
1480220	1	49	**50**	2,0	98,0
111145	2	47	**49**	4,1	95,9
762259	39	4	**43**	90,7	9,3
111027	41	1	**42**	97,6	2,4

Důvody, proč se odpovědi u jednotlivých tazatelů tak liší, budeme hledat velmi těžko. V předchozím odstavci jsem zmiňoval rovnoměrné rozdělení respondentů dle věku a pohlaví mezi tazateli, takže těžko můžeme tvrdit, že se někteří tazatelé ptali spíše starších lidí, kteří se dívají na televizi častěji. I v rámci krajů jsou poměry celkem vyrovnané, i když zmínění tazatelé s větším počtem respondentů vychylují poměr v krajích s méně respondenty

na jednu či druhou stranu. Jaké jsou tedy důvody pro velkou koncentraci odpovědí pouze v jedné možnosti, není zřejmé, více bychom se mohli dozvědět pouze od tazatelů. Z analýzy dat je ale zřejmé, že tazatelé uvedení v Tab. 3 se od celkového průměru velmi odlišují a můžeme spekulovat o tom, že tito tazatelé nezatrhávali možnosti dle odpovědí respondentů, ale sami vybrali jednu z možností. Tím se mohli vyhnout tomu, že respondent neprojde předběžným průzkumem a budou tak muset hledat nového. Další možností je, že rozhovor vůbec neprovedli a mohli vyplňovat dotazníky dle svého uvážení. Tento důkaz ale zcela jistě není dostatečný k usvědčení podvádějících tazatelů. V této chvíli ale stačí identifikovat podezřelé tazatele a dál je sledovat, zda se u nich nebudou objevovat další odchylky od průměru či jiné druhy chyb, které by mohli potvrdit teorii o podvádění.

Další tři otázky se týkaly televizních stanic. Bylo zjišťováno, jaké televizní stanice respondenti přijímají, které stanice sledují pravidelně, a které stanice mají nejraději. V Tab. 4 je vidět schéma, které měli tazatelé k dispozici a podle kterého odpovědi do dotazníku zaznamenávali. Televizní stanice označené tučně byly podmínkou v pokračování rozhovoru. Není proto zajímavé zjišťovat četnosti u těchto stanic, protože respondenti, kteří nepřijímali jednu ze stanic, nebyli v datovém souboru zahrnuti.

Tab. 4: Ukázka kódování odpovědí na otázky týkající se přijímaných programů

	S6	S7	S8
ČT1	**1**	1	
ČT2	**2**	2	
ČT4 Sport	3	3	
ČT 24	4	4	
Nova	**5**	5	
Prima	**6**	6	
Jiné	7	7	
	MVO	**MVO**	

První otázkou tedy bylo: *„Jaké celoplošné televizní stanice doma přijímáte?“*. V případě, že tazatel přijímá i jiné televizní stanice, bylo úkolem tazatele je zaznamenat. V této otázce se ukazuje pečlivost tazatele a bude jistě jednou z těch, které toho o tazatelích hodně prozradí.

Jako první se budu věnovat příjmu stanic ČT4 Sport a ČT24. V celkovém průměru přijímá stanici ČT4 Sport 59,2 % respondentů a ČT24 60,4 %. Není tedy podmínkou, že respondent

musí přijímat obě stanice zároveň, i když by byla hypotéza – pokud přijímá ČT4 Sport, přijímá i ČT24 – rozumná. Tuto hypotézu dokazuje i analýza četnosti odpovědí. U většiny respondentů je počet odpovědí, že přijímají obě stanice, stejný. V průměru na jednoho tazatele odpovídá pouze 0,6 respondenta, který přijímá jednu stanici a nepřijímá druhou. Tento průměr ale velmi ovlivňují tazatelé s extrémními hodnotami, které jsou vidět v Tab. 5.

Tab. 5: Tazatelé s největšími rozdíly mezi stanicemi ČT4 Sport a ČT24

Číslo tazatele	ČT4 Sport	ČT24	Rozdíl
170065	72	90	18
1052465	21	38	17
170096	80	90	10
111159	73	79	6

Po přepočítání průměru s vyřazením těchto tazatelů připadá na jednoho tazatele pouze 0,24 respondenta, který přijímá pouze jednu ze dvou stanic. V této analýze se tak vyskytlo výrazné odchýlení jen u 4 ze 72 tazatelů, u dalších 9 tazatelů se objevilo jen malé odchýlení.

Výše jsem již zmiňoval, že přibližně 60 % respondentů přijímá televizní stanice ČT4 Sport a ČT24. Při bližším pohledu na odpovědi dle jednotlivých respondentů jsem přišel na velkou variabilitu mezi tazateli. 6 ze 72 tazatelů zaznamenalo méně než 10 % respondentů, kteří sledované stanice přijímají, a naopak 16 tazatelů zaznamenalo více než 90 % kladných odpovědí, z toho dokonce 6 tazatelů dosáhlo plných 100 %. Než ale přistoupím k analýze odchylek od průměru, je třeba se zamyslet, co vlastně odchýlení od průměru v tomto případě je. Signál ČT4 Sport a ČT24 pokrývá více jak 90 % území ČR. Dá se tedy předpokládat, že většina respondentů by měla mít možnost tyto kanály přijímat a nemusí být vůbec divné, že někteří tazatelé zaznamenali dokonce 100 % kladných odpovědí. Mohlo by se taky zdát, že rozdíly mohou být způsobeny oblastí, ve které se tazatele dotazují, ale obě podezřelé skupiny jsou rozmístěny ve všech krajích ČR. Dokonce ani velikost obce neměla na přijímané stanice vliv. Z toho plyne, že chyb se pravděpodobněji dopouštěli tazatelé, kteří zaznamenali méně kladných odpovědí. Vzhledem k tomu, že zbylé 4 kanály byly podmínkou v pokračování rozhovoru, mohli tazatelé jednoduše přímo zaškrtnout povinné programy a dál už se neptat. Tento fakt může potvrdit i analýza varianty odpovědi *jiné*, kde měli tazatelé zaznamenat další programy, které respondenti přijímají. V Tab. 6 jsou vidět podezřelí tazatelé a kraje, ve kterých se dotazovali. Obzvláště podezřelý je tazatel 1120341, který nezaznamenal ani

jednu kladnou odpověď. U něj je zřejmé, že tuto otázku přeskakoval, což půjde vidět i v Tab. 7, která se zabývá dalšími stanicemi, u kterých je jeho skóre opět 0 %.

Tab. 6: Tazatelé s nejmenšími podíly respondentů, kteří sledují ČT4 Sport a ČT24 (v %)

Číslo tazatele	Kraj	Počet dotazníků	ČT4 Sport	ČT24
862699	Pardubický	138	7,2	7,2
1480005	Zlínský	72	5,6	5,6
111079	Liberecký	53	7,5	7,5
1480220	Pardubický	50	8,0	8,0
1120341	Jihomoravský	48	0,0	0,0
1272353	Olomoucký	46	2,2	8,7

Jak už jsem zmínil v předchozím textu, velmi zajímavé výsledky jsou u doplňující odpovědi *jiné*. Tazatelé měli zaznamenat kódem, zda přijímají jiné televizní stanice a ty pak vypsat do jednoho pole. Tento postup není pro analýzu zrovna šťastný, protože program nedovoluje spočítat celkový počet přijímaných programů a k dispozici tak máme pouze informace, zda nějaké další stanice přijímají, či ne. Z mého hlediska to ale nevadí, protože jsou spíše vzácnější tazatelé, kteří svou práci odváděli dobře. Cílem je naopak identifikovat chybující tazatele. Z pohledu na výsledky analýzy četností odpovědi *jiné* by asi bylo snazší udělat výčet tazatelů, kteří vyplnili doplňující odpověď ve více než 80 %. Bylo jich totiž jen 6, zatímco těch, co měli pod 10 % doplňujících odpovědí, bylo 28 z celkového počtu 72 tazatelů. Problémů s touto otázkou bylo tedy hodně a stojí za důkladnější prozkoumání, jaké chyby se mohly vyskytovat. Tazatele jsem rozdělil do tří skupin:

1. „Konstantní“ tazatelé – patří mezi ně ti, kteří si drží svůj průměr u všech odpovědí stejný. Jsou to především tazatelé identifikovaní v minulé analýze. Společné je pro ně to, že všichni respondenti, kteří přijímali ČT4 Sport, přijímali také ČT24 a doplněny byly i další programy, nejčastěji Barandov nebo Nova Cinema. Je ale velmi zarážející, že např. u tazatele č. 862699 128 ze 138 respondentů přijímá pouze 4 základní televizní stanice.
2. „Líní“ tazatelé – jsou to tazatelé, kteří zaznamenali malý počet odpovědí u všech doplňkových televizních stanic. Je u nich zřejmé, že nesondovali dostatečně, nebo někdy tuto doplňující otázku vůbec nepoložili. Jejich odpovědi jsou různorodé, takže bychom tuto skupinu nepodezřívali přímo z toho, že podvádějí,

ale spíše z toho, že nejsou dostatečně důkladní při vyplňování. Z etického hlediska je to sice velký rozdíl, ale z hlediska výsledků studie je to stejný prohřešek.

3. „Nekonzistentní“ tazatelé – mezi ně patří tazatelé, kteří dosáhli vysokého procenta kladných odpovědí u stanic ČT4 Sport a ČT24, ale velmi malého procenta u „jiných“ stanic. Tito tazatelé se zřejmě ptali jen na otázky, kde mohli odpověď pouze zaškrtnout, a buď se nechtěli zabývat vypisováním dalších stanic, nebo nebrali tuto doplňující odpověď jako důležitou. Tento prohřešek je nejméně závažný, ale stávat by se to nemělo, protože tazatel často nemůže vědět, které z odpovědí jsou více vypovídající a které méně.

Vzhledem k tomu, že je chybujících tazatelů mnoho, zmíním v této práci jen ty, kteří dosáhli méně než 2 % odpovědí *jiné*. V Tab. 7 jsou vidět někteří z nich. V celkovém výčtu chybujících tazatelů jsem označil všechny, kteří měli hodnoty odpovědi *jiné* menší než 20 %.

Tab. 7: nejvíce chybující tazatelé u otevřené otázky

Číslo tazatele	**Počet dotazníků**	**ČT4 Sport** (v %)	**ČT24** (v %)	**Jiné** (v %)	**Skupina**
1422109	128	97,7	97,7	0,0	3
1480303	113	100,0	100,0	0,0	3
1480265	81	29,6	29,6	0,0	2
111054	80	38,8	38,8	1,3	2
1480213	73	11,0	11,0	0,0	2
1480079	66	77,3	78,8	1,5	3
1480142	60	28,3	28,3	1,7	2
422594	55	98,2	98,2	1,8	3
111079	53	7,5	7,5	0,0	2
111145	49	18,4	18,4	0,0	2
1120341	48	0,0	0,0	0,0	1
1480080	41	82,9	85,4	0,0	3

Jak už jsem uvedl, otázka na přijímané programy obsahovala mnoho chyb u značné části tazatelů. Na výsledek studie tato otázka sama o sobě nemá vliv, ale vědomí toho, že tazatelé neodvedli dobrou práci už v úvodní části dotazníků, nepřidá na věrohodnosti výsledků studie a hlavně může poškodit jméno agentury a získání dalších zakázek.

Následující otázka je na analýzu mnohem náročnější. Už její znění nabízí možnost různých interpretací, a pokud by ji tazatel jen trošku překroutil, mohl by její smysl úplně

změnit: *„Jaké české celoplošné televizní stanice sledujete pravidelně (tj. aspoň 1 hodinu denně/nepřetržitě)?“*. První krok bylo ověření, zda nedocházelo k odpovědím u stanic, které respondent vůbec nepřijímá (nemusí přijímat ČT4 Sport a ČT24 viz předchozí analýza). Analýza četností potvrdila, že žádný takový případ nenastal, což je v tomto případě způsobeno vlastnostmi elektronického dotazníku. Další kontrolu logiky dat provádí agentura a případné nesrovnalosti, které v dotaznících zůstanou, opravuje. Směroval jsem tedy identifikaci podezřelých jevů jiným směrem. Vytvořil jsem tabulku sledovanosti jednotlivých televizních stanic a spočítal jsem procenta respondentů, kteří jednotlivé stanice sledují pravidelně. Dále jsem si vypočítal průměr kladných odpovědí na jednu TV stanici (sledují TV stanici alespoň hodinu denně). Deskriptivními charakteristikami jsem identifikoval podezřelé tazatele a u nich jsem sledoval jednotlivé odchylky od průměru. Deskriptivní analýza upozornila na tazatele, jejichž průměry byly oproti celkovým velmi nízké či velmi vysoké. Tito tazatelé mohli otázky lehce upravovat a respondent tak mohl odpovídat na jinou otázku, než jaká byla původně zadána a později analyzována, a tím se jejich průměry výrazně odlišují od jiných tazatelů. Jinou skupinu podezřelých tazatelů jsem odhalil až při zkoumání jednotlivých průměrů. U 7 tazatelů se vyskytla kombinace nadhodnocení a podhodnocení a hlavně nulové hodnoty u některých TV stanic. Je podivné, že např. 16 z 19 respondentů (84,2 %) se dívá pravidelně na ČT4 Sport, ale přitom téměř žádný s respondentů tohoto tazatele se nedívá na ostatní programy ČT. Je možné, že tento tazatel nevědomky sám upřednostňoval ČT4 Sport vůči jiným programům. Další tazatel měl sice většinu průměrů v rozumných mezích, ale u doplňujících stanic ČT4 Sport a ČT24 měl ze 42 dotazovaných pouze 1 respondenta, který tyto programy sleduje pravidelně. Vzhledem k tomu, že ČT4 Sport sleduje podle všech odpovědí každý třetí respondent více jak hodinu denně, můžeme považovat i tohoto tazatele za podezřelého. Seznam všech podezřelých/chybujících tazatelů je vidět v Tab. 8. Vyskytovali se i další, kteří měli nulové hodnoty u doplňujících stanic, bylo to ale z toho důvodu, že již předtím zaznamenali pouze pár respondentů, kteří tyto programy přijímají. U tazatelů s velkým počtem kladných odpovědí mohlo docházet k chybám buď v pokládání otázky, nebo ji sami tazatelé vůbec nepochopili a zaškrtávali všechny programy. Evidentní je to u tazatele č. 1480079, kde četnost odpovědí jeho respondentů na pravidelně sledované stanice dosahovala u všech 6 TV stanic přes 90 %. Výsledky této analýzy jsem přidal k ostatním

do tabulky v MS Excelu, kde budu dále sledovat, zda se chyby opakovaly nebo zda tazatelé chybovali jen v některých otázkách.

Tab. 8: Podíly respondentů u chybujících tazatelů na otázku týkající se pravidelné sledovanosti TV stanic

Číslo tazatele	ČT1 (v %)	ČT2 (v %)	ČT4 Sport (v %)	ČT 24 (v %)	Nova (v %)	Prima (v %)	Počet kladných odpovědí	Počet možných odpovědí	Průměr kladných odpovědí na 1 TV stanici	Důvod výběru tazatele
1422109	25,0	0,0	0,0	0,0	25,8	57,8	139	762	0,18	Podhodnocení
662387	16,7	2,1	28,4	1,1	61,5	25,0	129	573	0,23	
111027	7,1	0,0	3,0	0,0	66,7	50,0	53	234	0,23	
1480302	6,5	1,9	17,0	0,0	69,4	51,9	157	632	0,25	
111202	19,7	8,2	21,9	6,1	54,1	47,5	88	309	0,28	
111054	25,0	1,3	0,0	0,0	85,0	53,8	132	382	0,35	Nekonzistentnost v odpovědích/ Nulové výskyty
1142363	36,1	8,3	11,8	0,0	97,2	73,6	163	428	0,38	
450823	9,8	0,0	84,2	0,0	96,1	66,7	104	243	0,43	
111157	54,0	7,9	2,4	2,4	95,2	77,8	150	336	0,45	
1061950	29,6	4,2	6,5	0,0	100,0	87,3	159	346	0,46	
1122710	60,0	8,0	0,0	0,0	96,0	80,0	122	260	0,47	
111106	63,2	0,0	45,5	23,9	98,7	90,8	238	437	0,54	
111145	57,1	75,5	88,9	0,0	93,9	81,6	159	214	0,74	Nadhodnocení
1272353	84,8	26,1	0,0	25,0	100,0	97,8	143	189	0,76	
1340356	93,6	60,3	50,0	27,3	93,6	85,9	277	356	0,78	
1480169	82,6	59,8	76,9	43,8	97,8	96,7	327	397	0,82	
1480079	98,5	98,5	92,2	90,4	100,0	98,5	355	367	0,97	
Celkem za všechny	**47,1**	**17,3**	**33,3**	**14,5**	**80,6**	**68,7**	**177**	**382**	**0,48**	

4.1.3 Hlavní část dotazníku

Jak jsem již zmínil v úvodu k této studie, hlavní část dotazníku je věnována jednotlivým televizním pořadům. Cílem studie bylo zjistit povědomí a sledovanost jednotlivých pořadů. Variabilní složkou lišící se v každém týdnu byl film vysílaný v hlavním čase. Odpovědi na tyto filmy jsem do analýzy nezahrnoval, protože není dostatek dat pro analýzu každého filmu zvlášť a také proto, že analýza všech 40 filmů by byla vzhledem k získaným informacím zbytečně časově náročná.

První otázka v hlavní části dotazníku se snaží zjistit, zda respondent pořad vůbec zná a případně jak často ho viděl. Vhledem k tomu, že se budou jednotlivé programy opakovat a odpovědi na tuto otázku jsou použity jako filtr v dalších otázkách, popíšu možnosti

odpovědí a jejich četnosti důkladněji, aby si čtenář mohl udělat představu o studii a lépe tak pochopil závěry této analýzy. Možnosti odpovědí na otázku č. 1 *„Pro každý z pořadů uvedených níže mi, prosím, řekněte vhodnou odpověď“* jsou vidět v Tab. 9.

Tab. 9: Ukázka otázky č. 1 v hlavní části dotazníku s možnými odpověďmi a jejich kódování

		O tomto pořadu jsem nikdy neslyšel/a	Slyšel/a jsem o něm, ale nikdy jsem ho neviděl/a	Jednou jsem ho viděl/a, ale už ho znovu sledovat nebudu	Jednou jsem ho viděl/a a pravděpodobně ho budu sledovat znovu	Několikrát jsem ho viděl/a, ale už ho znovu sledovat nebudu	Několikrát jsem ho viděl/a a budu ho sledovat znovu	
1	Velmi křehké vztahy	1	2	3	4	5	6	JJO
2	Ošklivka Katka	1	2	3	4	5	6	JJO
3	Hledá se táta	1	2	3	4	5	6	JJO
4	Nic než pravda	1	2	3	4	5	6	JJO
5	Pustit žilou	1	2	3	4	5	6	JJO
6	Hádej, kdo jsem	1	2	3	4	5	6	JJO
7	Jste to, co jíte	1	2	3	4	5	6	JJO
8	5 proti 5 (5 x 5)	1	2	3	4	5	6	JJO
9	Top Star Magazín	1	2	3	4	5	6	JJO
10	Jak se staví dům	1	2	3	4	5	6	JJO
11	Zoufalé manželky	1	2	3	4	5	6	JJO
12	Closer	1	2	3	4	5	6	JJO
13	Myšlenky zločince	1	2	3	4	5	6	JJO
14	Spravedlnost	1	2	3	4	5	6	JJO

Ke každému programu mohla být uvedena *Jen Jedna Odpověď* a v datech je tato otázka rozdělena do 14 proměnných, z nichž každá obsahuje jeden z kódů 1 až 6. Vzhledem k filtrům v dalších otázkách, bude zajímavá hlavně četnost odpovědí s kódem 1 *„O tomto pořadu jsem nikdy neslyšel/a“*, zabývat se ale budu také četností jednotlivých odpovědí z pohledu tazatelů. Základem pro analýzu odchylek od průměru je zjištění jednotlivých poměrů odpovědí u všech pořadů. Ty jsou vidět v Tab. 10.

Ze schématu odpovědí pro jednotlivé programy je vidět velká variabilita mezi programy, celkově však převažovala odpověď *„Několikrát jsem ho viděl a budu ho sledovat znovu“.* Odpověď „O tomto pořadu jsem nikdy neslyšel/a“ byla zmíněna v téměř 11 % případů a pro analýzu logické návaznosti a kontrolu filtrů bude počet přes 9 000 případů jistě stačit.

Tab. 10: Počty odpovědí dle pořadů a jejich celkové poměry

		O tomto pořadu jsem nikdy neslyšel/a	Slyšel/a jsem o něm, ale nikdy jsem ho neviděl/a	Jednou jsem ho viděl/a, ale už ho znovu sledovat nebudu	Jednou jsem ho viděl/a a pravděpodobně ho budu sledovat znovu	Několikrát jsem ho viděl/a, ale už ho znovu sledovat nebudu	Několikrát jsem ho viděl/a a budu ho sledovat znovu	
1	Velmi křehké vztahy	117	1 250	1 111	388	805	2 332	6 003
2	Ošklivka Katka	152	1 497	1 265	443	767	1 879	6 003
3	Hledá se táta	428	1 129	581	648	365	2 852	6 003
4	Nic než pravda	280	1 072	990	958	530	2 173	6 003
5	Pustit žilou	1 638	1 529	686	782	223	1 145	6 003
6	Hádej, kdo jsem	207	635	564	858	466	3 273	6 003
7	Jste to, co jíte	1 156	1 145	833	796	415	1 658	6 003
8	5 proti 5 (5 x 5)	348	979	979	827	681	2 189	6 003
9	Top Star Magazín	381	884	865	866	507	2 500	6 003
10	Jak se staví dům	308	871	578	1 238	346	2 662	6 003
11	Zoufalé manželky	653	1 454	879	806	359	1 852	6 003
12	Closer	1 080	1 504	527	898	271	1 723	6 003
13	Myšlenky zločince	926	1 520	604	890	261	1 802	6 003
14	Spravedlnost	1 383	1 485	578	822	240	1 495	6 003
Celkem odpovědí		**9 057**	**16 954**	**11 040**	**11 220**	**6 236**	**29 535**	**84 042**
V procentech		**10,8**	**20,2**	**13,1**	**13,4**	**7,4**	**35,1**	**100,0**

První analýzou v této části bude zjištění poměrů odpovědí u jednotlivých tazatelů. Nejprve je potřeba identifikovat ty podezřelé, přičemž nás zajímají hlavně ti tazatelé, kteří nejčastěji zaškrtávali odpověď s kódem 1. U pořadu č. 1 *„Velmi křehké vztahy“* zaznamenalo 55 tazatelů 0 respondentů, kteří o tomto pořadu vůbec neslyšeli. Na jednoho tazatele ale odpovídá v průměru 1,9 % respondentů, tudíž tento průměr muselo zvednout zbylých 17 tazatelů. Z výpočtů pro jednotlivé tazatele je vidět, že tento průměr zvedá hlavně 5 tazatelů, z nichž jeden zaznamenal dokonce 31 ze 73 odpovědí v kategorii 1. Tento případ je unikátní a můžeme zcela jistě říci, že tento tazatel při rozhovoru chyboval. Jeho cílem mohlo být již předem označit co nejvíce případů s filtrem, aby nemusel zaznamenávat odpovědi na další otázky, které na této odpovědi závisí. Objevují se ale také tazatelé, jejichž frekvence odpovědí je koncentrovaná jen pro jednu odpověď. Např. jeden z tazatelů zaznamenal v 90,6 % případů odpověď 6. Na tyto tazatele je potřeba se zaměřit blíže a zjistit, zda se tyto

podivné čísla objevovaly i u jiných pořadů. Vytvořil jsem tabulku 7 programů, jejichž celkový průměr odpovědí kódem 1 byl menší než 7 % a v nich jsem sledoval výsledky jednotlivých tazatelů. U většiny tazatelů bylo procento odpovědí kódem 1 nižší než 4 %. Vyskytovali se tazatelé, kteří měli vyšší procento pouze u některých programů, ale také tazatelé, kteří zaznamenali vyšší počet odpovědí kódem 1 ve všech případech. Takoví tazatelé mohli zaškrtávat tuto odpověď jen proto, že se nemuseli ptát na další otázky, které vypadly díky filtru. Tuto teorii by bylo možné potvrdit analýzou délky rozhovoru, ze které by se mohlo projevit zvýšené tempo v dotazování a dalo by se to považovat za úmysl zjednodušit si práci bez ohledu na výsledky. Bohužel tato data nemám k dispozici a nemohu to tímto způsobem dokázat. Je ale velmi pravděpodobné, že se podivné odpovědi ukážou u více otázek, což již bude dostatečným důkazem, že tazatelé porušovali pravidla pro dotazování. V Tab. 11 jsou vidět podezřelí tazatelé a červeně jsou zvýrazněny velké odchylky od celkového průměru.

Tab. 11: Podíly odpovědí s kódem 1 u vybraných tazatelů na otázku č. 1 (v %)

	Program						
Číslo tazatele	**1**	**2**	**4**	**6**	**8**	**9**	**10**
170100	17,6	20,9	31,9	26,4	36,3	33,0	34,1
170067	10,8	15,7	24,1	4,8	32,5	24,1	13,3
1480189	42,5	41,1	1,4	57,5	38,4	74,0	17,8
1480273	15,2	22,7	16,7	19,7	19,7	18,2	25,8
422594	18,2	16,4	7,3	5,5	27,3	14,5	3,6
1120341	8,3	4,2	29,2	12,5	10,4	31,3	25,0
Průměr za všechny	**1,9**	**2,5**	**4,7**	**3,4**	**5,8**	**6,3**	**5,1**

Toto odchýlení od průměru však není jediným indikátorem chybovosti, který se v této otázce objevil. Sledoval jsem také pravidelnost stejných odpovědí a narazil jsem na tazatele, který zcela jistě nezaznamenával respondentovy odpovědi a je velmi pravděpodobné, že druhou část dotazníku vyplňoval již sám. Tazatel zaškrtával u všech pořadů stejné odpovědi a v 90 % to byla odpověď s kódem 6, jak je vidět v Tab. 12. Kdyby zaškrtával odpovědi náhodně pro každý program, jen těžko bych jej odhalil. Jeho pravidelnost na něj upozornila a z jednotlivých dotazníků je jasně vidět, že odpovědi vůbec neodpovídají reálným případům. Stačí uvážit, že případ kdy respondent o všech pořadech slyšel, ale ani jeden nikdy neviděl nebo naopak že všechny pořady viděl jednou a pravděpodobně je bude sledovat znovu, neodpovídají skutečným předpokladům. I kdybychom si řekli, že narazil na televizní fanatiky,

tak bychom neuvěřili tomu, že 116 ze 128 respondentů několikrát viděli všechny programy a všechny budou sledovat znovu. Tento tazatel se evidentně snažil pomoci TV Prima k lepším výsledkům a zaškrtával ty nejpozitivnější případy. Místo toho ale ohrozil výsledky celého výzkumu a jeho dotazníky by se měli z analýzy studie vyřadit.

Tab. 12: Podíly odpovědí tazatele č. 1422109 u všech 14 pořadů (v %)

Program č.	Kód 1	Kód 2	Kód 3	Kód 4	Kód 5	Kód 6
1	0,0	2,3	1,6	2,3	3,1	90,6
2	0,0	1,6	2,3	3,1	2,3	90,6
3	0,8	1,6	0,8	2,3	1,6	93,0
4	0,8	2,3	0,8	2,3	3,1	90,6
5	0,8	2,3	1,6	1,6	3,1	90,6
6	0,0	1,6	1,6	3,9	1,6	91,4
7	0,0	1,6	2,3	3,1	0,8	92,2
8	0,0	2,3	1,6	3,1	1,6	91,4
9	0,0	1,6	1,6	3,9	1,6	91,4
10	0,0	1,6	1,6	3,9	1,6	91,4
11	0,0	1,6	1,6	1,6	2,3	93,0
12	0,0	2,3	2,3	2,3	0,8	92,2
13	0,0	2,3	1,6	3,1	2,3	90,6
14	0,0	1,6	1,6	3,1	2,3	91,4

Bohužel tento tazatel není jediný, který na otázky odpovídal podle svého klíče. O trošku lépe se snažil své odpovědi zamaskovat tazatel č. 1480255. Zda se potvrdí, že podváděl, se ukáže při celkovém souhrnu všech analýz.

U této otázky jsem u něj ale zaznamenal zvýšený počet odpovědí s kódem 4 u všech pořadů. Při bližším pohledu na jeho respondenty se objevují tací, kteří kódem 4 odpověděli na všechny pořady, což je velmi zarážející. U třetiny respondentů byly téměř všechny odpovědi kódu 4 a u další třetiny byly změněny odpovědi jen u některých pořadů. U několika respondentů tohoto tazatele se také objevila odpověď 6 u všech pořadů. Jaké hodnoty tazatele odhalily je vidět v Tab. 13. Jen pro srovnání, celkový poměr odpovědi 4 byl 13,4 %, u tohoto tazatele je to 65,9 %.

Tab. 13: Odpovědi tazatele č. 1480255 u všech 14 pořadů (v %)

Program č.	Kód 1	Kód 2	Kód 3	Kód 4	Kód 5	Kód 6
1	0,0	1,1	38,5	53,8	3,3	3,3
2	0,0	1,1	36,3	56,0	3,3	3,3
3	1,1	9,9	12,1	62,6	3,3	11,0
4	0,0	0,0	7,7	82,4	1,1	8,8
5	12,1	11,0	27,5	40,7	3,3	5,5
6	0,0	0,0	2,2	86,8	2,2	8,8
7	11,0	5,5	18,7	54,9	4,4	5,5
8	0,0	0,0	19,8	71,4	4,4	4,4
9	0,0	1,1	38,5	50,5	5,5	4,4
10	0,0	0,0	3,3	87,9	2,2	6,6
11	5,5	3,3	16,5	62,6	3,3	8,8
12	0,0	1,1	4,4	84,6	2,2	7,7
13	5,5	3,3	14,3	64,8	5,5	6,6
14	13,2	6,6	8,8	62,6	3,3	5,5

Další otázka v hlavním dotazníku se věnuje stejným 14 pořadům a má stejné kódování odpovědí jako otázka č. 1. Tazatel tedy přiřazuje ke každému pořadu číslo 1 až 5 podle možnosti, které jsou vidět v Tab. 14. Celé znění otázky zní: *„Vybavíte si, zda jste v poslední době viděl/a televizní upoutávky (v přestávkách mezi pořady) na následující pořady, a pokud ano, zaujaly Vás natolik, že jste měl/a chuť pořad vidět?“*

Odpovědi respondentů byly rozděleny rovnoměrně mezi všech 5 možností jak je vidět v Tab. 14. U většiny tazatelů převažovala sice jedna z odpovědí, ale rozdíly nebyly tak výrazné jako u tazatelů vyjmenovaných v tab. 14, kteří z více jak 50 % zaškrtávali jednu z odpovědí. Nemělo by nás překvapit, že se nejčastější odchylky objevovaly u odpovědi: *„Neviděl jsem v televizi žádnou upoutávku na tento pořad“*. Slovo *v televizi* je velmi důležité v dalším kontextu, protože následující otázka se zaměřuje na všechna média, ve kterých bylo možné reklamu vidět/číst/slyšet. I proto se dá chápat, že odpověď č. 5 byla často některými tazateli zaškrtávána. Otázka č. 2 ale není filtrem pro další otázky, takže nemůžeme tvrdit, že ji tazatelé zaškrtávali proto, že nechtěli odpovídat na následující otázky, které by se k této otázce vztahovaly. Více jak 50 % odpovědí tedy můžeme brát jako výrazné odchýlení od celkového průměru.

Tab. 14: Podezřelí tazatelé podle podílu odpovědí u otázky č. 2 (v %)

Číslo tazatele	Viděl/a jsem upoutávky a velice mě zaujaly	Viděl/a jsem upoutávky a celkem mě zaujaly	Viděl/a jsem upoutávky a zaujaly mě jen trochu	Viděl/a jsem upoutávky, ale nezaujaly mě	Neviděl/a jsem v televizi žádnou upoutávku na tento pořad
1422109	30,7	60,4	4,2	1,0	3,7
170100	7,7	13,7	4,6	14,4	59,7
1480255	11,2	52,3	24,9	6,9	4,6
1480137	0,8	7,9	7,7	10,5	73,1
1340356	4,1	11,8	8,2	11,4	64,4
1480189	5,1	19,9	6,8	12,0	56,2
111202	11,6	17,8	4,9	2,9	62,8
422594	1,1	14,1	15,8	8,7	60,3
Celkem za všechny	**16,9**	**23,6**	**17,5**	**22,0**	**20,1**

Hlavní informaci o chybách tazatelů ale tato otázka neukazuje u odchylek od průměru, nýbrž v logické souvislosti s jinými otázkami. Na základě těchto odpovědí můžeme zkonstruovat indikátor logické návaznosti odpovědí. Pokud např. respondent odpověděl v otázce č. 1, že o zmíněném pořadu nikdy neslyšel, nedává smysl zaškrtnout hned v následující otázce, že na ten pořad viděl upoutávku a ještě k tomu, že ho zaujala. Tyto odpovědi se v zásadě vylučují a tazatel by měl na tyto nesrovnalosti respondenta upozornit a případně jednu z odpovědí opravit. Respondent si nemusí být těchto nelogických odpovědí vůbec vědom, ale při větším zamyšlení je schopen se rozhodnout, která odpověď je správná. Vzhledem ke způsobu zaznamenání jednotlivých možností nebylo snadné dát všechny informace dohromady. Bylo nutné zkombinovat analýzu v programu SPSS a následně tyto výsledky převést do Excelu a kumulovat případy ze všech 14 programů, na které se tazatelé ptali.

Celkem jsem u sledovaných 72 tazatelů zaznamenal 3 922 odpovědí s kódem 1 u první otázky, čili těch případů, ve kterých respondent o pořadu nikdy neslyšel. Z toho 408 odpovědí bylo, že na tento pořad upoutávku viděli. V průměru tak vychází přibližně 0,1 nelogické odpovědi na jednu otázku. Důležitý je samozřejmě počet případů s kódem 1 u otázky č. 1. Vyskytlo se několik tazatelů, kteří zaznamenali jen jednu či dvě takové odpovědi a u nich zaškrtli v následující otázce nelogickou odpověď. Z tak malého počtu těžko můžeme usuzovat o kvalitě práce tazatele. Případů s více nelogickými odpověďmi bylo ale více a jsou vidět v Tab. 15. Nejhorším tazatelem se v tomto testu ukázal tazatel č. 111004,

který ze 112 odpovědí nelogicky vyplnil 60 odpovědí a to hned v následující otázce. Výsledky této analýzy jsem započítal do indikátoru logické návaznosti odpovědí.

Tab. 15: Nelogické odpovědi u otázky č. 2 vzhledem k odpovědi s kódem 1 u otázky č. 1

Číslo tazatele	Počet dotazníků	N = Celkem případů	X = Z toho chyb	X/N
1480080	41	3	3	1,00
1452817	55	6	5	0,83
111004	81	112	60	0,54
111145	49	8	4	0,50
1480003	94	16	7	0,44
1480273	66	10	4	0,40
1480255	91	44	9	0,20
662387	96	231	37	0,16
1451079	117	71	11	0,15
1480362	96	129	19	0,15
1032542	91	71	10	0,14
1152820	81	69	9	0,13
170096	96	218	28	0,13
111054	80	80	9	0,11
1480169	92	330	27	0,08
Celkem	**6003**	**3922**	**408**	**0,10**

Jak jsem již naznačil, slovo *v televizi* u odpovědi č. 5 je dalším klíčem k identifikaci nelogických odpovědí. Pokud zaškrtne tazatel odpověď, že respondent neviděl v televizi žádnou upoutávku na pořad a hned v následující otázce zaškrtne možnost, že jedno z médií, ve kterém upoutávku viděl/četl/slyšel je televize, jen těžko můžeme předpokládat, že tento tazatel u vyplňování dotazníku přemýšlí. Toto jsou jasné ukazatele na nekvalitní práci. Musím ale také zmínit, že autoři dotazníku mohli na tuto skutečnost tazatele upozornit filtrem. U otázky č. 3 sice filtr je – respondent musí pořad znát, čili kód 2 až 6 u otázky č. 1 – ale chybí filtr, že respondent nesměl odpovědět kód 5 u otázky č. 2. Pokud by toto označení bylo dáno, sledoval bych tuto chybu jako nedodržení filtru. Vzhledem k tomu, že filtr není naznačen, beru odpověď jako nelogickou a přiřazuji ji k odpovídajícímu indikátoru. Základní hypotéza by asi byla, že zcela jistě najdeme tazatele, kteří si tohoto úskalí dotazníku nevšimnou a budou mít více nelogických odpovědí. Zároveň bychom ale čekali, že ze 72 tazatelů by si alespoň 10 z nich mohlo udržet čistý štít a tuto nelogičnost zvládnout. Výsledky analýzy ale ukazují, že pouze 1 tazatel se nedopustil v této otázce chyby a pouze dalších 7 tazatelů mělo

méně než 0,05 chyby na jednu odpověď. Celkový průměr ze všech dotazníků byl 0,11, což je srovnatelné s předchozím nelogickým případem. Musíme ale podotknout, že tentokráte jsme měli necelých 16 000 odpovědí s kódem 5 u otázky č. 2 oproti předchozímu případu, kde celkový počet odpovědí byl jen 3 922 a počet chyb 408. Mnohem více tazatelů v tomto případě převyšovalo hranici 0,3 špatné odpovědi, což značí nejen o nekvalitní práci tazatelů, ale také to naznačuje nedostatečnou instruktáž tazatelů před prováděním rozhovorů. Na nelogické případy by měly upozorňovat přípravné materiály od agentury, případně koordinátoři, kteří mají jednotlivé tazatele na starosti. Nejhorší tazatelé jsou vidět v Tab. 16.

Tab. 16: Nelogické odpovědi u otázky č. 3 vzhledem k odpovědi s kódem 5 u otázky č. 2

Číslo tazatele	Počet dotazníků	N = Celkem případů	X = Z toho chyb	X/N
111154	53	34	18	0,53
1480080	41	42	22	0,52
762259	43	47	22	0,47
252614	40	11	5	0,45
1480003	94	23	10	0,43
1272353	46	43	16	0,37
1480302	108	203	63	0,31
1480303	113	197	60	0,30
111004	81	81	24	0,30
1061950	71	61	18	0,30
1480187	51	129	35	0,27
Celkem	**6 003**	**15 977**	**1 713**	**0,11**

Zajímavé je porovnání tazatelů, respektive zjištění, jak se pohybují jejich průměry v jednotlivých krajích. V Tab. 17 je vidět průměr na jednoho tazatele dle kraje. Variabilita v jednotlivých krajích je poměrně vysoká, což naznačuje odlišný přístup koordinátorů. V Jihomoravském a Plzeňském kraji dosáhli všichni tazatelé menší chybovosti, než byl celkový průměr. Dobrá práce v Jihomoravském kraji je zvýrazněna tím, že 96 % dotazníků bylo sesbíráno sledovanými 10 tazateli. Nábor místních tazatelů byl tedy proveden dobře, protože celková práce byla provedena s malým počtem tazatelů. Tím je také pro koordinátora snazší detailněji seznámit tazatele s dotazníkem a upozornit je na úskalí, která skrývá. Opakem jsou Liberecký kraj, Olomoucký kraj a Vysočina. V těchto krajích se pohyboval průměr chyb na jednoho tazatele okolo 0,25, přičemž počet mnou sledovaných tazatelů byl 3, resp. 5, resp. 4. V Libereckém kraji se dotazovalo celkem 10 tazatelů, z nichž

pouze 3 tazatele nasbírali více jak 40 dotazníků. Sledovaní tazatelé nasbírali dohromady pouze 70 % dotazníků za tento kraj, což je v porovnání s jinými kraji velmi málo. V Olomouckém kraji pracovalo celkem 13 tazatelů, z nichž pouze 5 nasbíralo více jak 40 dotazníků, ale dohromady dosáhli 93,4 % z celkového počtu dotazníků. 3 z těchto 5 tazatelů ovšem převyšovali celkový průměr chyb, z nichž 2 jsou vidět v Tab. 16 (tazatel 762259 a 1480003). Nejhoršího tazatele v této analýze najdeme na Vysočině, a ze sledovaného počtu 4 tazatelů, z celkových 9 zúčastněných, přesáhli další 2 celkový průměr. Z pohledu krajů tedy můžeme konstatovat, že se kvalita práce tazatelů liší a bude jistě zajímavé v závěru sledovat, zda se chybující tazatelé neobjevují jen v některých krajích. Mohli bychom tak zjistit, zda nedochází k pochybení jednotlivých koordinátorů, kteří jsou za výběr a školení tazatelů odpovědní. S politováním ale musím konstatovat, že ojedinělí byli spíše tazatelé, kteří se chyb v této otázce nedopustili, než těch, kteří chybovali.

Tab. 17: Průměrný počet chyb tazatele na jednu otázku v porovnání krajů

Kraj	Počet sledovaných tazatelů v kraji	Průměr na tazatele
Hlavní město Praha	8	0,11
Jihočeský	6	0,19
Jihomoravský	10	0,09
Karlovarský	1	0,11
Královéhradecký	4	0,11
Liberecký	3	0,25
Moravskoslezský	8	0,13
Olomoucký	5	0,24
Pardubický	3	0,10
Plzeňský	4	0,07
Středočeský	6	0,17
Ústecký	5	0,14
Vysočina	4	0,27
Zlínský	5	0,15

Otázka č. 4 měla za úkol zjistit kvalitu programů z pohledu respondentů. Hodnotící škála měla 5 stupňů od velmi špatný až po velmi dobrý. Tato otázka obsahuje také filtr, který je závislý na otázce č. 1, kde musel být kód odpovědi 2 až 6, protože kdyby tazatel o pořadu nikdy neslyšel (kód 1), tak ho ani nemůže hodnotit. Problém by mohla dělat odpověď s kódem 2, kdy respondent o pořadu sice slyšel, ale ani jednou ho neviděl. V takovém

případě by respondent pořad také těžko mohl hodnotit, a proto tvůrci dotazníku k otázce č. 4 přidali ještě možnost, že tento pořad respondenti neznají (kód 6). Z pohledu chybovosti tazatelů jsem tedy sledoval dva druhy chyb a to odchylky od průměrů a nelogické odpovědi, které jsou spojeny s kódem 6.

První jsem se zabýval analýzou odchylek od průměru. Prvním krokem bylo vytvořit tabulku rozdělení odpovědí dle jednotlivých tazatelů. Kontroloval jsem již zmíněných 72 tazatelů, kteří vyplnili více jak 40 dotazníků. Počty odpovědí jsem přepočítal na relativní ukazatele, abych mohl jednotlivé hodnoty porovnávat. Rozdělení odpovědí jednotlivých tazatelů jsem pak porovnával s celkovým průměrem a podezřelí tazatelé jsou vidět v Tab. 18.

Tab. 18: Podezřelí tazatelé a jejich podíly odpovědí u otázky č. 4 (v %)

Číslo tazatele	Považuji tento pořad za velmi špatný	Považuji tento pořad za špatný	Tento pořad není ani dobrý, ani špatný	Považuji tento pořad za docela dobrý	Považuji tento pořad za velmi dobrý	Tento pořad neznám
1480202	0,1	1,3	22,9	51,3	20,9	3,6
1422109	0,0	0,5	3,6	46,0	48,0	1,9
1480303	0,9	10,2	48,0	29,0	2,8	9,0
941027	3,4	15,8	17,2	56,3	7,2	0,1
170065	1,3	9,1	19,4	28,0	9,0	33,2
170100	2,7	6,2	19,0	19,5	19,7	32,9
111004	22,2	19,8	16,9	11,5	28,0	1,7
111054	1,0	5,7	22,0	22,9	47,8	0,8
1480154	0,0	1,0	20,3	35,8	8,3	34,5
1232054	0,0	0,1	4,9	24,1	64,6	6,4
1480189	0,4	2,1	25,7	39,6	8,4	23,9
1142363	0,4	5,7	30,5	37,0	4,4	21,9
1480079	0,7	0,2	22,1	14,9	57,0	5,2
111202	4,3	9,3	17,8	25,6	22,4	20,6
1480142	11,5	7,5	20,3	11,6	22,4	26,8
422594	2,7	9,8	23,7	26,9	11,2	25,8
111145	24,1	17,5	17,9	24,8	15,4	0,3
1120341	10,1	32,5	22,8	30,1	4,5	0,0
111183	16,0	12,5	13,7	9,4	12,9	35,5
Průměr ze všech	**5,9**	**12,7**	**23,6**	**27,9**	**23,8**	**6,1**

Nejčastěji se odchylovali tazatelé u odpovědi s kódem 6 (respondent pořad nezná). To nahrává analýze logické návaznosti otázek, která je popsána v dalším odstavci. Z pohledu na Tab. 18 je vidět několik druhů odchylek. První skupinou odchylujících se tazatelů jsou tací,

kteří se snažili potěšit zadavatele výzkumu a většina jejich odpovědí je ve 4 či 5 sloupci, jež hodnotí pořad dobře či velmi dobře. Nejjasněji je to vidět u tazatele č. 1422109, který zaškrtl odpověď 4 nebo 5 v 94 % případů. Jeho odpovědi zcela jistě neodpovídají skutečnosti. Tento tazatel provedl 128 rozhovorů a z nich 120 respondentů považuje všechny programy za dobré. Z bližšího pohledu na jednotlivé pořady jsou vidět jisté preference respondentů a některé programy jsou populárnější než ty druhé. Tento tazatel ale odpověděl u všech pořadů přibližně stejně, jak je vidět v Tab. 19.

Tab. 19: Podíly odpovědí tazatele 1422109 na otázku č. 4 podle jednotlivých pořadů (v %)

Pořad	Považuji tento pořad za velmi špatný	Považuji tento pořad za špatný	Tento pořad není ani dobrý, ani špatný	Považuji tento pořad za docela dobrý	Považuji tento pořad za velmi dobrý	Tento pořad neznám
Velmi křehké vztahy	0,0	0,0	3,1	50,8	44,5	1,6
Ošklivka Katka	0,0	0,8	4,7	47,7	45,3	1,6
Hledá se táta	0,0	0,0	3,1	42,5	52,8	1,6
Nic než pravda	0,0	0,0	4,7	35,4	58,3	1,6
Pustit žilou	0,0	0,8	3,1	52,0	42,5	1,6
Hádej, kdo jsem	0,0	0,8	3,1	35,2	58,6	2,3
Jste to, co jíte	0,0	0,8	2,3	43,0	52,3	1,6
5 proti 5	0,0	0,8	3,1	46,1	47,7	2,3
Top Star Magazín	0,0	0,8	3,1	45,3	49,2	1,6
Jak se staví sen	0,0	0,8	3,1	43,8	50,0	2,3
Zoufalé manželky	0,0	0,8	3,1	46,9	47,7	1,6
Closer	0,0	0,8	3,9	47,7	45,3	2,3
Myšlenky zločince	0,0	0,0	5,5	53,1	39,1	2,3
Spravedlnost	0,0	0,0	3,9	54,7	39,1	2,3
Průměr	**0,0**	**0,5**	**3,6**	**46,0**	**48,0**	**1,9**

Podobnost jednotlivých pořadů je až zarážející. Tento tazatel se zřejmě domníval, že když uspokojí zadavatele výzkumu, tak jeho nekvalitní práce bude tolerována, nebo že se nepřijde na to, že na některé otázky odpovídal sám. Tento tazatel se vyskytuje ve výčtu chybujících již v předchozích otázkách a je velmi pravděpodobné, že si tento tazatel vyplnil dotazníky sám. Přijít by se na to dalo zpětnou kontrolou a kontaktováním všech jeho respondentů. Tato kontrola ale závisí na výzkumné agentuře a nezapadá to do obsahu této práce, jejíž hlavním cílem je navrhnout indikátory chybovosti, které podezřelé tazatele identifikovaly.

Podobnou skupinu tazatelů tvoří ti, kteří zaznamenali naopak vyšší výskyt negativních odpovědí. Jedním z důvodů může být také negativní přístup těchto tazatelů buď k televizi Prima, nebo k jednotlivým pořadům. Postoj tazatele tak mohl ovlivnit respondenta a tím mohlo dojít k větší koncentraci negativních názorů. Zajímavé jsou výsledky tazatele 111004, které jsou vidět v Tab. 20.

Tab. 20.: Podíly odpovědí tazatele 111004 na otázku č. 4 podle jednotlivých pořadů (v %)

Pořad	Považuji tento pořad za velmi špatný	Považuji tento pořad za špatný	Tento pořad není ani dobrý, ani špatný	Považuji tento pořad za docela dobrý	Považuji tento pořad za velmi dobrý	Tento pořad neznám
Velmi křehké vztahy	42,1	28,9	7,9	3,9	15,8	1,3
Ošklivka Katka	46,1	22,4	13,2	7,9	9,2	1,3
Hledá se táta	23,3	4,1	6,8	12,3	52,1	1,4
Nic než pravda	43,9	21,2	25,8	1,5	1,5	6,1
Pustit žilou	38,6	21,1	21,1	8,8	5,3	5,3
Hádej, kdo jsem	34,2	42,5	17,8	1,4	1,4	2,7
Jste to, co jíte	21,6	28,4	27,0	14,9	6,8	1,4
5 proti 5	39,2	32,4	23,0	1,4	1,4	2,7
Top Star Magazín	3,8	15,0	18,8	32,5	30,0	0,0
Jak se staví sen	1,2	1,2	11,1	25,9	60,5	0,0
Zoufalé manželky	5,6	26,4	27,8	11,1	29,2	0,0
Closer	0,0	0,0	5,3	21,1	72,4	1,3
Myšlenky zločince	6,8	19,2	8,2	6,8	58,9	0,0
Spravedlnost	4,2	14,1	22,5	11,3	47,9	0,0
Průměr	**22,2**	**19,8**	**16,9**	**11,5**	**28,0**	**1,7**

U 7 pořadů je velká koncentrace negativních odpovědí a u zbylých 7 pořadů naopak velká koncentrace pozitivních odpovědí. O důvodu těchto výchylek se dá jen spekulovat, ale analýza odpovědí otázky č. 4 na tohoto tazatele upozornila a při bližším prohledání celých dotazníků by se možná důvod divných odpovědí našel. Podrobná analýza jednotlivých tazatelů je ale časově poměrně náročná, a pokud nebude mít agentura dedikovanou osobu jen na tuto kontrolu, bude snazší pověřit kontrolou tazatele jeho koordinátora přímo v terénu.

Třetí skupinu tazatelů tvoří ti, kteří mají vyšší koncentraci odpovědi, že zmíněný pořad neznají. Takový případ se sice může objevit, ale pouze v případě, že respondent o pořadu slyšel, ale nikdy ho neviděl. Takových respondentů je ale v průměru 6,1 % na jednoho tazatele a je proto zarážející, že u některých tazatelů se tento průměr pohybuje nad 30 %.

Poměr odpovědí s kódem 2 u otázky č. 1 se pohybuje okolo 20 %, a kdyby všichni tito respondenti odpověděli, že tento pořad neznají a tím pádem ho nemohou hodnotit, měla by se odpověď s kódem 6 u otázky č. 4 pohybovat maximálně na hranici 20 %. Vyšší hodnoty naznačují lenost či neschopnost tazatelů upozornit respondenty na návaznost jeho odpovědí. Tito tazatelé jsou zvýrazněni v posledním sloupci Tab. 18.

Logická návaznost je dalším krokem analýzy otázky č. 4. Respondenti, kteří odpověděli, že zmíněný program neznají, museli podle logiky opovědět buď, že o pořadu nikdy neslyšeli nebo že o něm slyšeli, ale nikdy ho neviděli. Filtr dotazníku automaticky nedovoluje zaznamenat odpovědi u těch případů, kde respondent o pořadu nikdy neslyšel, umožňuje ale odpovědět ve druhém zmíněném případě. Respondenti, kteří u otázky č. 1 odpověděli, že pořad viděli alespoň jednou, by měli být schopni se rozhodnout, zda se jim tento pořad líbil, či nelíbil nebo zda nemají jasné preference. Tyto odpovědi jsem označil jako chybné a společně s celkovým počtem odpovědi 6 u otázky č. 4 jsem opět zaznamenal do tabulky.

Tab. 21: Tazatelé s nejhorším poměrem nelogických odpovědí u otázky č. 4

Číslo tazatele	Počet dotazníků	N = Celkem odpovědí 6	X = Z toho chyb	X/N
1232054	74	62	51	0,82
1272353	46	23	14	0,61
662013	86	44	23	0,52
540805	56	61	25	0,41
1480255	91	21	8	0,38
170096	96	75	27	0,36
1480027	57	43	15	0,35
1480051	71	45	14	0,31
422594	55	106	32	0,30
Celkem	**5 309**	**5 583**	**608**	**0,11**

Ukazatel nelogických odpovědí se pak určí jednoduchým poměrem chybných případů k celkovému počtu možných případů. V průměru tazatelé nechali přibližně každého 10 respondenta (průměr 0,11), který odpověděl, že pořad nezná, odpovědět nelogicky. Tazatelé, kteří se od tohoto průměru odlišují nejvíce, jsou vidět v Tab. 21.

Je potřeba zmínit, že odpovědi s kódem 6 jsou sečteny pro všech 14 pořadů, informace o počtu dotazníků je tak v této tabulce pouze informativní. 3 tazatelé dokonce přesahují hranici 50 %. U těchto tazatelů je vidět, že buď nebyli dobře vyškoleni, nebo že byli líní

sledovat odpovědi respondentů a nechtěli se zabývat upozorňováním respondentů na nelogické odpovědi. Více může napovědět tabulka s rozdělením dle krajů (Tab. 22).

Tab. 22: Průměr nelogických odpovědí na tazatele podle krajů

Kraj	Počet tazatelů v kraji	Průměr na tazatele
Hlavní město Praha	8	0,10
Jihočeský	6	0,13
Jihomoravský	10	0,10
Karlovarský	1	0,41
Královéhradecký	4	0,04
Liberecký	3	0,10
Moravskoslezský	8	0,11
Olomoucký	5	0,52
Pardubický	3	0,03
Plzeňský	4	0,12
Středočeský	6	0,09
Ústecký	5	0,15
Vysočina	4	0,22
Zlínský	5	0,06

Ve většině krajů se průměr pohybuje okolo celkového průměru za všechny tazatele 0,11. V Pardubickém a Královéhradeckém kraji byl průměr nižší než 0,05, což je velmi dobrý výsledek. Naopak nejhoršího výsledku dosahovali tazatelé v Olomouckém kraji. 4 z 5 tazatelů měli vyšší chybovost než 0,3 a celkový průměr dosáhl až 0,52 chyb na jednu odpověď. U pátého tazatele nebylo možné indikátor ani sestrojit, protože tento tazatel nezaznamenal ani jednu odpověď s kódem 6, což je samo o sobě velmi podivné. Velkou zásluhu na tom má zcela jistě i koordinátor, který má v Olomouckém kraji školení a shánění tazatelů na starosti. Již v předchozí analýze patřil Olomoucký kraj k těm nejhorším a tento výsledek předchozí předpoklad jen potvrdil. Liberecký kraj dosáhl oproti předchozí analýze zlepšení, Vysočina patří opět k těm nejhorším, takže i tam by se měla agentura soustředit nejdříve na kontrolu místního koordinátora.

Průměr za všechny tazatele byl 0,11, což je stejné číslo jako u předchozích dvou analýz nelogických odpovědí. Zdá se tedy, že je standardem, že u každého desátého respondenta tazatelé zaznamenají nelogickou odpověď. Tazatelé s vyšší hodnotou indikátoru nelogických odpovědí by měli být znovu přeškoleni a na tyto chyby upozorněni, aby se v dalších výzkumech minimalizovalo zkreslení způsobené tazateli co nejvíce.

4.1.3.1 Otázky obsahující filtr

Jak už jsem zmínil v předchozích analýzách, v několika otázkách se objevují filtry. Na takové otázky je možné odpovědět, pouze pokud je splněna filtrová podmínka. První filtr, se kterým se setkáme v analyzovaném dotazníku, je u otázky č. 3, která zní: *„Pro každý z pořadů níže prosím uveďte typy médií, ve kterých jste na něj viděl/a, slyšel/a, četl/a upoutávku/ reklamu nebo četl/a článek.“* Na tuto otázku lze odpovědět pouze v případě, že respondent zmíněný pořad zná. Tuto skutečnost už jsem zmiňoval v předchozí analýze nelogických odpovědí. Kdybychom chtěli analyzovat počet a strukturu odpovědí v případech, kdy tazatel odpověděl na otázku, že respondent pořad nezná, zjistili bychom, že žádný takový případ neexistuje. Chybám ve filtrech předchází počítačový program na vyplňování dotazníku, který nedovoluje na otázku odpovědět v případě, že filtr není splněn. Data tohoto dotazníku tedy neobsahují v tomto směru žádné chybné údaje a analýza proto není možná. Chyby ve filtrech jsou sledovatelné pouze v případech, kdy tazatel zaznamenává odpovědi do papírového dotazníku a ještě před celkovou kontrolou dat agenturou, která by měla u papírových dotazníků tyto nesrovnalosti odhalit a opravit. Takový datový soubor bohužel nemám k dispozici, a proto pouze naznačím, jakým způsobem by se mohl indikátor chybovosti ve filtrech zkonstruovat.

V našem dotazníku filtr u otázky č. 3 zní: *„Musí znát pořad z otázky č. 1 – kód 2 až 6“*. Prvním krokem analýzy by byl výběr pouze takových dat, kde odpověď na otázku č. 1 obsahuje pouze kód 1. V tomto dotazníku je takových případů celkem 9 057, počty k jednotlivým pořadům jsou vidět v Tab. 10. Následně bychom v SPSS vybrali pouze případy pro 1 pořad, např. Velmi křehké vztahy. Z těchto dat bychom vytvořili křížové tabulky, ve kterých by v řádcích byly čísla tazatelů a ve sloupcích počty odpovědí na otázku č. 3. Situaci komplikuje fakt, že odpovědi jsou zaznamenány do 8 různých proměnných. Museli bychom si tedy vytvořit jednu pomocnou proměnou, která by nabývala pouze hodnot 0 a 1. Hodnota 1 by byla v případě, že tazatel zaznamenal alespoň jednu kladnou odpověď u otázky č. 3. Tuto proměnou bychom pak vložili do sloupce v křížové tabulce. Tím bychom získali počty chyb u jednotlivých tazatelů a celkové množství otázek, ve kterých bylo chybu možné udělat. Tyto hodnoty bychom přiřadili jednotlivým tazatelům do souhrnné tabulky a přešli na další pořad. Zopakováním tohoto postupu u všech 14 pořadů bychom dostali celkový počet chybných odpovědí u jednotlivých tazatelů a z nich i poměr chyb na jeden případ.

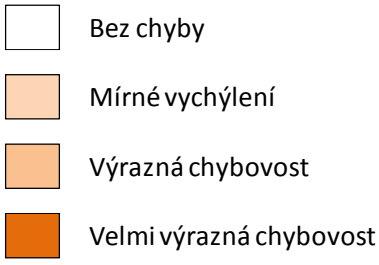
Tento poměr už je standardizovaná hodnota a může se porovnávat v rámci jednotlivých tazatelů, či krajů. Tento postup by byl časově velmi náročný, a kdybychom věděli, že chceme tuto analýzu provádět již před začátkem projektu, bylo by vhodné zvolit ukládání dat do proměnných, které by přímo umožňovaly provést zmíněnou analýzu bez dalších mezikroků. Otázka č. 3 je rozvětvena na další 4 otázky, které obsahují další filtry. V případě možnosti analýzy dat bychom tedy měli dostatek případů, ze kterých by se dal indikátor chybovosti v otázkách obsahující filtr vytvořit.

4.2 Celkový přehled chybujících tazatelů

V předchozích kapitolách jsem se věnoval analýzám jednotlivých otázek a zmínil jsem vždy jen podezřelé tazatele. Pro přehlednost a lepší představu o chybovosti tazatelů jsem sestavil tabulku se sledovanými indikátory chybovosti, která je umístěna v příloze. Je v ní vidět, kteří tazatelé by měli být podrobeni důkladnější analýze. Vzhledem k tomu, že některé indikátory nebylo možné ze souboru dat, který jsem měl k dispozici, zjistit, obsahuje tabulka jen některé ukazatele, které jsou zmíněny v kapitole 5. Hlavní indikátory, které jsem použil při závěrečném vyhodnocení, jsou logika odpovědí, odchylky od průměru, opakující se odpovědi a sondování.

Pro odlišení úrovně chyb jsem použil barevnou škálu 4 barev s tím, že bez barvy jsou označeny indikátory, které jsou v pořádku, čili tazatelé se v nich nedopustili chyb. Světle červenou barvou jsou označeny indikátory, kde se sice chyby vyskytovaly, ale vychýlení nebylo výrazné a daly by se tolerovat. Oranžovou barvou jsou označeny indikátory, které již ukazují na chyby způsobené tazatelem a červenou barvou jsou zvýrazněny hodnoty, které výrazně vybočují od tolerovaných hodnot. Na Obr. 4 je vidět celková barevná škála.

Obr. 4: Barevná škála použitá v tabulce indikátorů chybovosti



Při pohledu na kompletní tabulku všech tazatelů, kterou je možné vidět v příloze č. 1, převažují barevné odstíny a bezchybné tazatele bychom mohli spočítat na prstech jedné

ruky. Úplně bezchybní tazatelé jsou 172679, 111095, 1480416 a 1480200. Při pohledu do tabulky se socio-demografickými charakteristikami jsem zjistil, že všichni 4 jsou ženy ve věku 34 až 42 let se středoškolským vzděláním s maturitou. Zda je to prototyp dobrého tazatele by se ukázalo až analýzou více dotazníků.

Do skupiny dobrých tazatelů bychom mohli zařadit ty tazatele, kteří se vychylovali pouze v jednom z ukazatelů a to ne moc výrazně. Zařadil bych mezi ně i ty tazatele, kteří měli červený ukazatel „Sondování“, který nevypovídá o jejich chybovosti, ale spíše o jejich důkladnosti. Takových tazatelů je 16, což společně s již zmíněnými 4 kvalitními tazateli tvoří méně než třetinu z celkového počtu 72 sledovaných tazatelů.

Za hlavní ukazatel chybovosti bych označil indikátor „Odchylky od průměru“ doplněný o indikátor „Logika odpovědí“. Tazatele, kteří vybočují v 1 či 2 analýzách a nemají výrazné odchylky v jiných indikátorech, nemůžeme sice označit za dobré, ale jejich práce by se ještě dala považovat za neovlivňující výsledky studie. U těchto tazatelů by bylo dobré mít k dispozici další indikátory, které by se přiklonili na jednu či druhou stranu. Jedná se o nejpočetnější skupinu tazatelů, kteří tvoří jakousi hranici mezi dobrými a špatnými tazateli. Pokud by se tedy měla agentura věnovat někomu více, měli by to být právě tazatelé z této skupiny, kteří by po dalším proškolení mohli získávat kvalitnější data v dalších projektech.

Poslední skupinu tvoří tazatelé, kteří chybovali ve většině ukazatelů. Napočítal jsem jich celkem 13 a jejich hodnoty jsou vidět v Tab. 23. Všichni tito tazatelé by měli projít důkladnou kontrolou a bylo by na zvážení, zda jimi získané dotazníky zahrnout do závěrečné analýzy nebo zda je úplně vypustit. Jedná se celkem o 883 dotazníků, což tvoří přibližně 15 % z celkového počtu dotazníků. Analýzu dat tazatelské práce je možné provádět až po nasbírání všech dotazníků, a proto dodatečné rozhovory nepřicházejí v úvahu. Je tedy na výzkumníkovi, aby se rozhodl, zda dotazníky získané od nekvalitních tazatelů do výzkumu zařadit a případně určit možnou chybu, která jejich zařazením mohla vzniknout.

Tab. 23: Nejvíce chybující tazatelé

ICT	Počet dotazníků	Indikátory chybovosti						
		Sondování (v %)	Logika odpovědí			Odchylky od průměru		Opakující se odpovědi
			Analýz celkem	Z nich nad 0,1	Nejvyšší	Analýz celkem	Z nich vybočuje	
1422109	128	0,0	3	1	0,21	7	5	Často
170100	91	92,3	3	0	-	7	4	Často
111054	80	1,3	3	1	0,11	7	3	Často
1232054	74	21,6	2	1	0,82	7	2	Často
1480189	73	28,8	3	2	0,28	7	4	Často
1142363	72	84,7	3	1	0,11	7	3	Málo
1480079	66	1,5	2	2	0,18	7	3	Často
111202	61	1,6	3	1	0,13	7	3	Často
422594	55	1,8	3	2	0,3	7	4	Často
111145	49	0,0	2	1	0,5	7	4	Málo
1120341	48	0,0	2	0	-	7	4	Málo
1272353	46	13,0	3	3	0,61	7	3	Ne
252614	40	2,5	1	1	0,45	7	2	Ne

4.3 Shrnutí

Ve čtvrté kapitole jsem se věnoval analýze skutečných dat, která poskytla agentura Millward Brown. Jedná se o studii pro TV Prima, jejímž cílem bylo zjištění zájmu či nezájmu diváků o různé typy programů. Během studie bylo nasbíráno celkem 6 003 dotazníků a do sběru dat bylo zapojeno 152 tazatelů. Analýzu jsem prováděl pouze u tazatelů, kteří nasbírali více jak 40 dotazníků. Bylo jich 72 a celkem nasbírali 5 309 dotazníků.

V první části analýzy jsem se věnoval výběru respondentů. Snažil jsem se zjistit, zda výběr dostatečně reprezentuje cílovou populaci z hlediska rozdělení dle krajů, pohlaví a věku. Výsledky této analýzy nevypovídají mnoho o kvalitě tazatelské práce, spíše poukazují na kvalitu organizace projektu a dodržení kvót. Analýza potvrdila dodržení kvót ve všech třech sledovaných parametrech a s potěšením mohu konstatovat, že organizační fáze výzkumu proběhla z hlediska analýzy na výbornou.

Druhá část analýzy se věnovala otázkám předběžného průzkumu, které měly za úkol zjistit, které televizní kanály respondent přijímá a jak často sleduje televizi. V této části analýzy už jde o zjišťování kvality práce tazatelů a její výsledky tak mohou být použity k tvorbě ukazatelů chybovosti popsaných v kapitole 3. Její výsledky již nejsou tak pozitivní

jako v první části a ukazují na velké množství tazatelů, jejichž nasbírané odpovědi se výrazně liší od celkového průměru. Na základě dat v Tab. 7 jsem identifikoval tři skupiny chybujících tazatelů – „konstantní“, „líní“, „nekonzistentní“.

Hlavní část dotazníku nabízela více možností k analýze. Respondent v těchto otázkách přiřazoval předdefinované odpovědi k 14 televizním pořadům. Ukázka otázky s jen jednou odpovědí je vidět v Tab. 9. Znění otázek umožňovalo nejen analýzu odchylek od průměru, ale také tvorbu indikátoru logické návaznosti a indikátoru opakujících se odpovědí. Ve většině analýz jsem identifikoval hned několik podezřelých tazatelů a některé tabulky přímo ukazovaly na chyby, kterých se tazatelé dopustili (např. Tab. 12, ve které je vidět procentuální rozdělení odpovědí tazatele 1422109, ze kterého je zřejmé, že tento tazatel zaškrtával odpovědi podle vlastního klíče a ne podle odpovědí respondentů). Všechny výsledky analýz jsem uchovával a následně jsem z nich zkonstruoval tabulku s indikátory chybovosti, kterou lze nalézt v příloze. V podkapitole 4.2 jsem pak tyto indikátory popsal a vyjmenoval nejvíce chybující tazatele.

Z tabulky v příloze je vidět, že velmi špatných výsledků dosáhli tazatelé v otázkách testující logickou návaznost. Celkově jsem pro tento indikátor provedl 3 analýzy a do tabulky jsem zaznamenal, v kolika z nich se tazatelé dopustili chyb a jejich nejvyšší hodnotu. Dokonce u 12 tazatelů jsem zaznamenal vysoké procento chybovosti, v tabulce jsou jejich hodnoty označeny červenou barvou. Naopak pouze 22 ze 72 tazatelů neudělalo v tomto indikátoru chybu. Ani při pohledu na ostatní indikátory nejsou výsledky o mnoho lepší. Vyzvedl bych práci pouze 4 tazatelů, kteří se neodchýlili ani v jednom z indikátorů. V celkovém hledisku byla kvalita práce tazatelů v analyzované studii velmi špatná.

Analýzu dat bych doporučil provádět ve všech studiích. Od agentury Millward Brown jsem dostal seznam tazatelů, se kterými již agentura ukončila spolupráci. Bylo mezi nimi 17 tazatelů, které jsem i ve své práci identifikoval jako podezřelé. Ukončení spolupráce s těmito tazateli bylo uskutečněno na základě vlastních informací agentury a nemá s mou analýzou souvislost. Naše shoda tak potvrdila, že na základě analýzy dat je možné chybující tazatele identifikovat, a že informace získané analýzou mohou pomoci ke zkvalitnění tazatelské sítě a tím i k lepším výsledkům při sběru dat.

Závěr

V první kapitole této práce jsou základní informace o marketingových výzkumech, které jsou potřebné k získání celkového nadhledu. Základem jsou standardy všech součástí marketingového výzkumu určující jeho kvalitu, které doporučují organizace SIMAR a ESOMAR. Tyto standardy nejen že přímo řeší některé problémy, které mohou během výzkumů nastat, ale slouží také jako celkový návod, jak marketingový výzkum provádět. V následujících odstavcích týkajících se tazatelských sítí je popsáno, kdo se může tazatelem stát a co musí před zahájením tazatelské činnosti splnit. V části „Typy výzkumů a způsoby dotazování“ jsou popsány jen ty nejčastější výzkumy z portfolia marketingově výzkumných agentur, z nichž pro tuto práci stěžejní byly kvantitativní výzkumy prováděné osobními rozhovory s respondenty.

Na začátku druhé kapitoly jsem se nejdříve zabýval existencí výběrových chyb a uvedl jsem, že v případě náhodného výběru a částečně i kvótního výběru můžeme využít počet pravděpodobnosti k odhadu jejich velikosti. V oddílu 2.2 jsme si postupně v jednotlivých pododdílech ukázali, že téměř každá etapa marketingového výzkumu může být poznamenána existencí chyb nejrůznějších velikostí a nejrůznějšího typu. Víme, že non-response vzniká z důvodů, že respondent nemohl, neuměl nebo nechtěl odpovědět. Víme, že chyby v odpovědích respondentů mohou být úmyslné i neúmyslné, že k chybám dochází při zpracování i analýze dat pomocí počítače, a že jejich důsledky mohou být nesmírně závažné, ale přitom jsou někdy zcela neodhadnutelné. Všechny tyto chyby mohou způsobovat, že předkládané konečné výsledky mohou být zcela zavádějící.

Hlavním cílem této práce bylo nalezení indikátorů chybovosti, pomocí kterých by bylo možné identifikovat chybující či podvádějící tazatele. Tyto indikátory jsou popsány v kapitole 3 a jejich kombinací by agentury mohly dospět k ideální kontrole tazatelů. Důležité je plánovat tuto kontrolu ještě před začátkem výzkumu a před tvorbou dotazníku. K zajištění přehledných dat k tvorbě indikátoru neuskutečněných rozhovorů je nutné instruovat tazatele, aby o těchto rozhovorech vedli podrobnou evidenci. K tvorbě ukazatele délky rozhovoru je potřeba, aby IT oddělení implementovalo do elektronických dotazníků sledování délky jednotlivých otázek a automaticky tak vytvořilo výstupy do datového souboru. Zbylé indikátory jsou již otázkou tvorby dotazníku. Pro konstrukci indikátoru

sondování v otevřených otázkách, filtrů a logické návaznosti odpovědí je potřeba zahrnout do dotazníku relevantní otázky. Následně je jen potřeba dobře promyslet formát jejich výstupů (např. otevřené otázky), aby se daly snadno analyzovat. Pro konstrukci indikátoru logické návaznosti odpovědí je navíc potřeba nelogické kombinace nejprve identifikovat a upozornit na ně tazatele ještě před začátkem dotazování.

Poté, co identifikujeme podezřelé tazatele, můžeme přistoupit k následnému kontaktování respondentů. Není třeba kontaktovat respondenty těch tazatelů, kteří dopadli v předchozích indikátorech dobře. Naopak je lepší kontaktovat co nejvíce respondentů podezřelých tazatelů. Fáze kontaktování respondentů je tím efektivnější a v případě malého počtu podezřelých tazatelů se mohou ušetřit časové i finanční prostředky, které se dají využít na jinou fázi kontroly.

Součástí práce měla být také analýza skutečných dat, kterou jsem popsal ve čtvrté kapitole. V první části analýzy jsem se věnoval výběru respondentů. Snažil jsem se zjistit, zda výběr dostatečně reprezentuje cílovou populaci z hlediska rozdělení dle krajů, pohlaví a věku. Výsledky této analýzy nevypovídají mnoho o kvalitě tazatelské práce, spíše poukazují na kvalitu organizace projektu a dodržení kvót. Analýza potvrdila dodržení kvót ve všech třech sledovaných parametrech a mohu konstatovat, že organizační fáze výzkumu proběhla z hlediska analýzy výborně.

V druhé části analýzy už šlo o zjišťování kvality práce tazatelů a její výsledky jsem použil k tvorbě ukazatelů chybovosti popsaných v kapitole 3. Její výsledky již nejsou tak pozitivní jako v první části a ukazují na velké množství tazatelů, jejichž nasbírané odpovědi se výrazně liší od celkového průměru. V hlavní části dotazníku jsem se věnoval analýze odchylek od průměru, tvorbě indikátoru logické návaznosti a indikátoru opakujících se odpovědí. Ve většině analýz jsem identifikoval hned několik podezřelých tazatelů a některé tabulky přímo ukazovaly na chyby, kterých se tazatelé dopustili (např. Tab. 12, ve které je vidět procentuální rozdělení odpovědí tazatele 1422109, ze kterého je zřejmé, že tento tazatel zaškrtával odpovědi podle vlastního klíče a ne podle odpovědí respondentů). Všechny výsledky analýz jsem uchovával v MS Excelu a následně jsem z nich zkonstruoval tabulku s indikátory chybovosti, kterou lze nalézt v příloze. V oddíle 4.2 jsem tuto tabulku popsal a vyjmenoval nejvíce chybující tazatele. Z tabulky je vidět, že velmi špatných výsledků dosáhli tazatelé v otázkách testující logickou návaznost. U 12 z nich jsem zaznamenal vysoké

procento chybovosti, naopak pouze 22 ze 72 tazatelů neudělalo v tomto indikátoru chybu. Ani při pohledu na ostatní indikátory nejsou výsledky uspokojivé. Vyzvedl bych práci pouze 4 tazatelů, kteří se neodchýlili ani v jednom z indikátorů. Z celkového hlediska byla kvalita práce tazatelů v analyzované studii velmi špatná.

Analýzu dat bych doporučil provádět ve všech marketingových studiích. Od agentury Millward Brown jsem dostal seznam tazatelů, se kterými již agentura spolupráci ukončila. Bylo mezi nimi 17 tazatelů, které jsem i ve své práci identifikoval jako podezřelé. Ukončení spolupráce s těmito tazateli bylo uskutečněno na základě vlastních informací agentury a nemá s mou analýzou souvislost. Naše shoda tak potvrdila, že cíl této práce byl splněn, a že je možné na základě analýzy dat chybující tazatele identifikovat. Informace získané z analýzy dat mohou pomoci ke zkvalitnění tazatelské sítě a tím i k lepším výsledkům při sběru dat.

Seznam použitých zdrojů

Citovaná literatura

FERBER, Robert. *The Reliability of Consumer Reports of Financial Assets and Debts*. Urbana, III.: Bureau of Economic and Business Research, University of Illinois, 1966. 261 s.

KAHN, Robert L.; CANNELL, Charles L. *The Dynamics of Interviewing*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1957. 193 s.

BRADBURN, Norman M.; SUDMAN, Seymour. *Improving Interview Method and Questionaire Design*. San Francisco: Jossey-Bass, 1979. 29 s.

Ing. Milan BENEŠ CSc. *Přesnost kvótního výběru*. Praha, Červen 1968. 22 s. Ústav pro výzkum veřejného mínění ČSAV

MILLWARD BROWN CZECH REPUBLIC, s.r.o. *Příručka pro tazatele.* Praha, 2011

Literatura využitá ke studiu

ČERMÁK, V.; VRABEC, M. *Teorie výběrových šetření, část 1*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. ISBN 80-7079-191-8

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7

ŘEHÁK, J.; ŘEHÁKOVÁ, B. *Analýza kategorizovaných dat v sociologii*. Praha: Academia, 1986

HEBÁK, P.; HUSTOPECKÝ, J.; JAROŠOVÁ, E.; PECÁKOVÁ, I. *Vícerozměrné statistické metody (1).* Praha: Informatorium, 2007. ISBN 9788073330569

EBÁK, P.; HUSTOPECKÝ, J.; MALÁ, I. *Vícerozměrné statistické metody (2).* Praha: Informatorium, 2005. ISBN 80-7333-036-9

HEBÁK, P.; HUSTOPECKÝ, J.; PECÁKOVÁ, I.; PLAŠIL, M.; PRŮŠA, M.; ŘEZANKOVÁ, H.; SVOBODOVÁ, A.; VLACH, P. *Vícerozměrné statistické metody (3).* Praha: Informatorium, 2007. ISBN 9788073330019

Edited by: MCDONALD, Colin; VANGELDER, Phyllis. *ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research*. 4th Edition. Amsterdam: ESOMAR, 1998. 1194 s. ISBN 92-831-1271-7.

CHURCHILL, JR., Gilbert A. *Marketing research: methodological foundations*. Fith Edition. USA : The Dryden Press, 1991. 1069 s. ISBN 0-03-031472-0

Internetové stránky

SIMAR, sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění –

http://www.simar.cz/default.php

Market Research World – http://www.marketresearchworld.net/

ESOMAR – http://www.esomar.org/index.php

Millward Brown – http://www.millwardbrown.com/Home.aspx

STEMMARK – http://www.stemmark.cz/index.htm

XUXA – http://www.geomarketing.eu/cz/c_index.htm

Časopisy

Marketingový výzkum trhu, příloha časopisu strategie 6/95

Marketingový výzkum trhu, příloha časopisu Strategie 25/97

Marketingový výzkum trhu, příloha časopisu Strategie 27/98

Příloha