

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Bakalářská práce

Hodnota turistické destinace

Petra Dokulilová

© 2016 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Petra Dokulilová

Podnikání a administrativa

Název práce

Hodnota turistické destinace

Název anglicky

Tourist Destination value

Cíle práce

Cílem práce je komparovat výsledky vnímání hodnoty destinace v závislosti na odlišných metodách měření.

Metodika

Cíle bude dosaženo na základě komparace hodnoty destinace získané pomocí Q-metodologie a Likertovy škály. Metodika práce bude vycházet ze základních principů zmíněných metod.

Zkoumanou oblastí výzkumu bude Jihočeský kraj.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Destinace; Q-metodologie; Likertova škála; postoj.

Doporučené zdroje informací

INDROVÁ, Jarmila. Cestovní ruch: (základy). Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.

KERLINGER, Fred N. Základy výzkumu chování: pedagogický a psychologický výzkum. Vyd. 1. Překlad Vladimír Smékal, Eva Klobouková. Praha: Academia, 1972, 705 s.

NAKONEČNÝ, Milan. Sociální psychologie. 1. vyd. Praha: Academia, 1999, 287 s. ISBN 80-200-0690-7.

PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

WATTS, Simon a Paul STENNER. Doing Q methodological research: theory, method and interpretation. Los Angeles: Sage, 2012, ix, 238 s. ISBN 9781849204149.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michaela Havlíková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 20. 11. 2015

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci na téma "Hodnota turistické destinace" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 10. března 2016 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala především vedoucí bakalářské práce Ing. Michaele Havlíkové, Ph.D. za její ochotu, rady a připomínky při vypracování této práce. Dále děkuji respondentům, kteří mi věnovali svůj čas.

Hodnota turistické destinace

Tourist destination value

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá vybranými metodami měření postojů, Likertovou škálou a Q-metodologií, a jejich komparací na základě vlastního výzkumu vnímání turistických atraktivit v destinaci Jihočeský kraj. V teoretických východiscích je vymezen postoj, charakterizována Likertova škála a Q-metodologie včetně postupu při jejich aplikaci a výhod a nevýhod jejich použití. Zároveň jsou zde uvedeny základy cestovního ruchu a vysvětlen pojem destinace.

Druhá část práce je zaměřena na vlastní výzkum, který probíhal formou dotazníkového šetření s využitím obou metod. Výsledky z jednotlivých metod byly mezi sebou dle několika hledisek komparovány. Ačkoli měly metody stejný předmět zkoumání, bylo zjištěno, že se výsledky mezi nimi statisticky významně liší. V samostatné kapitole Diskuse jsou uvedeny vlastní poznatky o metodách z průběhu celého šetření, od sestavení dotazníku po jeho vyhodnocení, a vlastní doporučení.

Klíčová slova: Likertova škála, Q-metodologie, postoj, cestovní ruch, destinace, atraktivita, národní kulturní památka, Jihočeský kraj.

Summary

This bachelor thesis is focused on selected methods used for measuring attitudes, Likert scale and Q-methodology, and their comparison based on own research of perception of tourism attractiveness of South Bohemian Region destination. In theoretical part an attitude is defined, Likert scale and Q-methodology are characterized including procedures to their application along with advantages and disadvantages of their use. There are also listed basics of tourism and the term of "destination" is explained.

The second part is composed by own research, which was conducted through a questionnaire survey using both methods. The results of each method were compared between each other according to several criteria. Even though the methods had the same subject of research, it was found that the results differ significantly. In a separate chapter Discussions own knowledge about methods from the course of the whole survey, from its preparation to its evaluation, is given, as well as own recommendations.

Key words: Likert scale, Q-methodology, attitude, tourism, destination, attractiveness, national cultural monument, South Bohemian Region.

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl práce a metodika	11
2.1	Cíl práce	11
2.2	Metodika	11
3	Teoretická východiska	16
3.1	Postoje	16
3.1.1	Pojem a vymezení	16
3.1.2	Vnitřní skladba	16
3.1.3	Vznik a změna	17
3.1.4	Funkce	19
3.1.5	Měření postojů	19
3.2	Likertova škála	23
3.2.1	Charakteristika	23
3.2.2	Postup	23
3.2.3	Výhody a nevýhody	25
3.3	Q-metodologie	27
3.3.1	Charakteristika	27
3.3.2	Postup	30
3.3.3	Výhody a nevýhody	33
3.4	Cestovní ruch	35
3.4.1	Vymezení a definice	35
3.4.2	Základní pojmy	36
3.4.3	Destinace	37
4	Vlastní práce	40
4.1	Komparace	40

4.1.1	Skóre atraktivit destinace.....	40
4.1.2	Shluková (clusterová) analýza.....	46
5	Diskuse	51
6	Závěr.....	53
7	Seznam použitých zdrojů	54
8	Přílohy	57

Seznam tabulek a grafů

Tabulka 2-1	Q-distribuce v dotazníku	13
Tabulka 3-1	Likertova škála	24
Tabulka 3-2	Q-distribuce	28
Tabulka 3-3	Q-distribuce pomocí karet.....	29
Tabulka 3-4	Kerlingerův příklad – Q-distribuce	32
Tabulka 3-5	Kerlingerův příklad – hodnoty metodiky Q-třídění	32
Tabulka 3-6	Kerlingerův příklad – korelační matice z hodnot Q-třídění	33
Tabulka 4-1	Pořadí atraktivit destinace a jejich skóre – Likertova metoda.....	40
Tabulka 4-2	Pořadí atraktivit destinace a jejich skóre – Q-metodologie.....	42
Tabulka 4-3	Atraktivity destinace ve shlucích – Likertova škála.....	47
Tabulka 4-4	Atraktivity destinace ve shlucích – Q-metodologie	49
Graf 4-1	Počet atraktivit destinace ve shlucích v závislosti na jednotlivých metodách	46

1 Úvod

Jednou z oblastí, která nabírá většího významu, zasahuje do několika dalších sfér a je důležitou součástí národní a světové ekonomiky, je cestovní ruch. Jelikož mají v současnosti lidé více volného času, než měli jejich předci, a zároveň využívají možnosti volného pohybu, stalo se cestování běžnou součástí jejich života a jejich potřeba poznávání, vzdělávání, odpočinku či naopak sportu stále roste.

Při rozhodování jakou destinaci navštívit hraje významnou roli účel cesty a atraktivita místa, která je dána tím, co se turistovi v lokalitě nabízí, a motivuje ho tak k návštěvě. Je tvořena z přírodních podmínek, historických památek, kulturních a společenských zařízení, zvláštních událostí a festivalů, rekreačních a sportovních zařízení, technických památek a dalších objektů lákajících k návštěvě. Existují však i další faktory ovlivňující atraktivitu jako kvalita ubytovacích a stravovacích služeb, dostupnost destinace a její infrastruktura. Některé z aspektů (příroda, historie...) nelze změnit, proto je důležité zaměřit se na rozvoj jiných, kterými lze atraktivitu zvýšit, a tím podpořit poptávku po destinaci. Je však nutno podotknout, že každý jedinec vnímá atraktivitu jinak v závislosti na různých osobnostních determinantech, a proto má také subjektivní charakter.

Ke zjišťování atraktivity destinace se využívají různé metodiky často založené na návštěvnosti, která je však těžko měřitelnou veličinou, jelikož je obtížné určit přesný počet návštěvníků, a dochází tak pouze k odhadům. Zároveň by hodnocení atraktivity místa nemělo vycházet pouze z jeho návštěvnosti. Důležité je také to, jak návštěvník destinaci vnímá a co v něm zanechá. Je tedy vhodné používat více metod, které by se vzájemně doplnily a tím by přinesly výsledky bližší skutečnosti.

Tato bakalářská práce se zabývá komparací vybraných metod, Likertovy škály a Q-metodologie, jejichž uplatnění je široké a mohou být tak aplikovány i při mnoha činnostech v oblasti cestovního ruchu. Metodami bylo ve formě dotazníkového šetření zjišťováno, jak lidé vnímají atraktivnost několika turistických atraktivit v destinaci Jihočeský kraj. Za objekty (atraktivity) výzkumu byly zvoleny národní kulturní památky, z jejichž ohodnocení bylo možné určit hodnotu dané turistické destinace.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je komparovat výsledky hodnocení atraktivit v destinaci Jihočeský kraj na základě Likertovy škály a Q-metodologie. Komparace bude vycházet z vlastního výzkumu zabývajícího se vnímáním turistických atraktivit v dané lokalitě a může tak posloužit jako příklad potenciálnímu výzkumníkovi při výběru metody ke zkoumání názorů a postojů vůči libovolnému tématu. Práce může být zároveň využita turistickou agenturou CzechTourism a Jihočeskou centrálou cestovního ruchu jako zdroj informací pro destinační management a marketing, např. při tvorbě strategií.

2.2 Metodika

Zpracování teoretické části předcházelo studium odborné literatury z oblasti sociální psychologie a cestovního ruchu. Na základě studia byly za použití uvedené literatury vypracovány kapitoly o postojích, jejich charakteristikách, vzniku, funkci a způsobech měření. Ze způsobů měření postojů byly již při zadání tématu práce vybrány dvě metody, kterými se práce zabývá – Likertova škála a Q-metodologie. Bylo nutné prostudovat řadu českých i zahraničních publikací o vybraných metodách a poté z nich vytvořit kapitoly zahrnující poznatky o jejich charakteristikách, postupech při jejich realizaci, výhodách a nevýhodách jejich použití. Jelikož je součástí této práce využít metody v oblasti cestovního ruchu, důležité bylo i studium a následné zpracování informací o základech cestovního ruchu, k němuž se pojí destinace. Ačkoli autorka práce uvádí definice základních pojmů v cestovním ruchu (návštěvník, turista atd.) podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), mnozí autoři tyto pojmy používají, aniž by měli na mysli jejich významy dle uvedených definic. Proto jsou také v práci uvedené pojmy použity bez jejich doslovného významu.

Praktická část vychází z vlastního výzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření. Vytvořený dotazník se skládal ze dvou částí. První část zjišťovala vnímání atraktivit v Jihočeském kraji na základě Likertovy škály, druhá část na základě Q-metodologie. Za atraktivitu destinace byly použity národní kulturní památky v dané

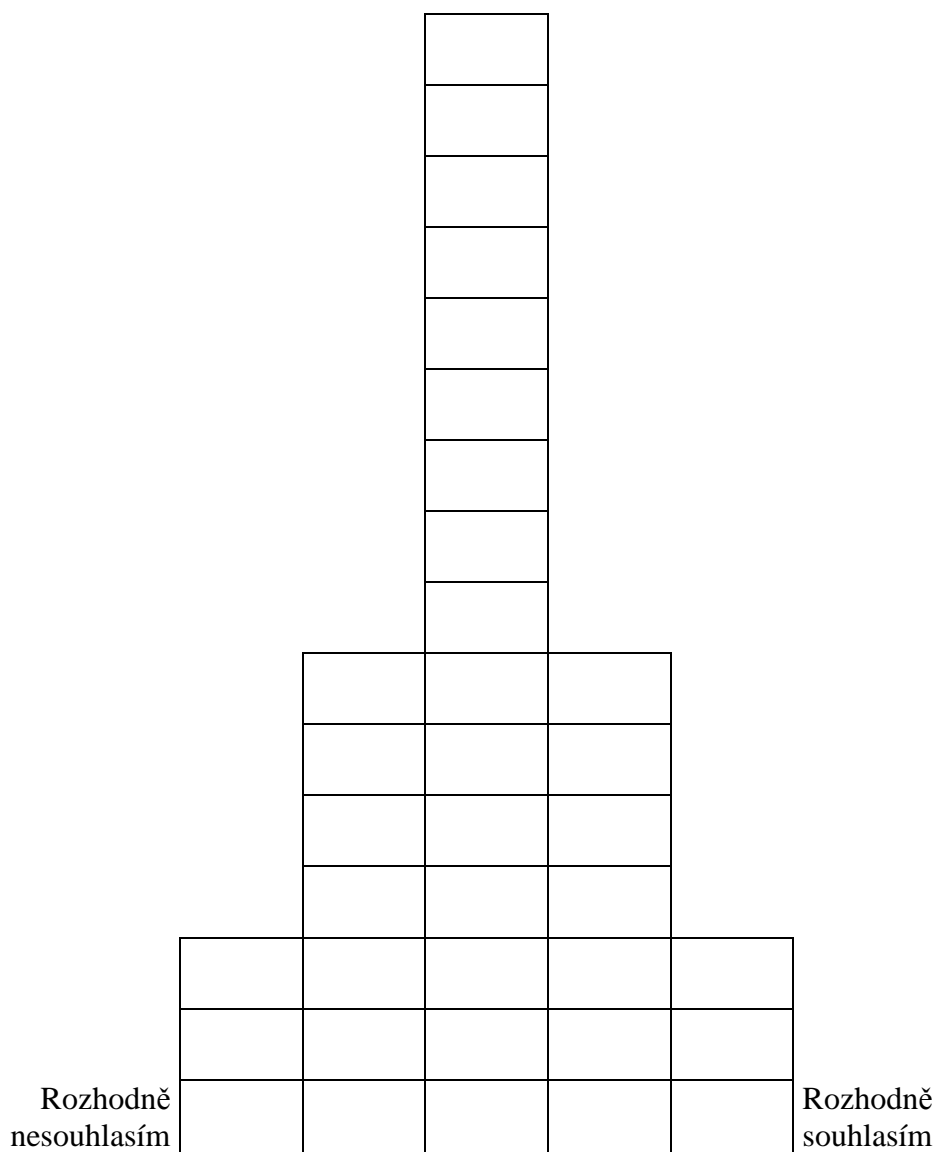
oblasti, které Národní památkový ústav zveřejňoval ve svém seznamu památek¹ ke dni 13. 6. 2015. Vzor dotazníku je uveden v příloze 8-1.

V první části dotazníku byla použita metoda nazývaná Likertova škála. Vybrané atraktivity byly uvedeny jednotlivě pod sebou a vedle každé z nich byla pětistupňová škála se stupni 1 – Rozhodně nesouhlasím, 2 – Nesouhlasím, 3 – Nevím, 4 – Souhlasím a 5 – Rozhodně souhlasím. Respondenti písemně označovali možnost, která odpovídala jejich míře souhlasu s výrokem „Uvedenou turistickou atraktivitu považuji za atraktivní“.

Druhá část dotazníku byla formou Q-metodologie. Položky tvořilo 36 vybraných jihočeských atraktivit. Jelikož zdroje neuvádí správný počet položek v jednotlivých hromádkách, byla zvolena libovolná Q-distribuce pouze za požadavku normálního rozdělení. Q-distribuci o 5 hromádkách zobrazuje tabulka 2-1.

¹ Webová stránka: monumnet.npu.cz

Tabulka 2-1 Q-distribuce v dotazníku



Počet karet ve sloupci	3	7	16	7	3
Hodnota hromádky	1	2	3	4	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Názvy atraktivit byly přepsány na jednotlivé kartičky, které byly následně vytištěny a vystřiženy. Respondenti měli za úkol uspořádat kartičky podle jejich míry souhlasu s výrokem „Uvedenou turistickou atraktivitu považuji za atraktivní“ tak, aby setřídění odpovídalo výše uvedenému vzoru, který měli respondenti před sebou na papíře. Každá atraktivita (kartička) měla přiřazeno číslo, jež respondent po Q-třídění přepsal do políček ve vzoru.

Před vlastním šetřením byla provedena pilotáž, která spočívala v rozhovoru s respondenty a zjišťovala, zda je dotazník srozumitelný.

Konečné šetření probíhalo od srpna do října roku 2015 za osobní přítomnosti autorky práce. Ačkoli byly instrukce popsány v tištěném dotazníku, bylo respondentům zadání vysvětleno ústně a respondenti měli možnost zeptat se na případné nejasnosti.

Dotazníku se zúčastnilo 40 respondentů. K vyplnění dotazníku byli osloveni členové rodiny a přátelé, kteří bydlí v Jihočeském kraji, především v okolí města Písek. Jejich věk byl v rozmezí od 19 let do 73 let a dotazník vyplňovali muži a ženy v přibližně stejném zastoupení (19 mužů, 21 žen).

Data získaná z dotazníku byla zpracována pomocí programu MS Office Excel a ke každé atraktivitě byl vypočítán její celkový počet získaných bodů a následně skóre jednotlivých atraktivit jako aritmetický průměr, který lze vyjádřit:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} (x_1 + x_2 + \dots + x_n) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

kde x_1 až x_n jsou hodnoty, které atraktivita získala od všech respondentů v rámci jedné metody, a n je počet respondentů. Výsledky byly zaokrouhleny na dvě desetinná místa a byly předmětem pro komparaci metod. Ze skóre atraktivit byl zároveň určen celkový aritmetický průměr, který vypovídá o hodnotě turistické destinace Jihočeský kraj.

Aby mohl být použit test, zda se skóre atraktivit z jednotlivých metod statisticky významně liší, musí se nejprve ověřit, že data pocházejí z normálního rozdělení. Data z Q-metodologie pocházejí z normálního rozdělení už ze samé podstaty této metody, proto se ověřovala pouze skóre u metody Likertovy. K ověření byl ve statistickém programu SPSS použit neparametrický Kolmogorovův-Smirnovův test,

který je možné použít i pro malý soubor. Nulová hypotéza uváděla, že daný soubor pochází z normálního rozdělení. V případě, že z testu vyjde *p hodnota* menší než hladina významnosti α (většinou hodnota 0,05), nulová hypotéza se zamítá. Pokud je splněn předpoklad normálního rozdělení, je možné použít dvouvýběrový parametrický test (v programu SPSS tzv. Paired Samples Test). Nulová hypotéza zní: „Není statisticky významný rozdíl mezi skóre atraktivit z Likertovy škály a mezi skóre atraktivit z Q-metodologie.“ Je-li *p hodnota* menší než hladina významnosti α , nulová hypotéza se zamítá.

Ke komparaci byla dále využita vícerozměrná statistická metoda shluková analýza, známá také jako clusterová analýza, která seskupuje objekty na základě podobnosti. Analýza byla provedena v programu SPSS a byla zvolena varianta při daném počtu clusterů (skupin, shluků), v SPSS tzv. K-Means Cluster. Počet shluků byl nastaven na pět, jelikož byla i v dotazníku použita pětistupňová škála. Pro analýzu byly použity hodnoty celkového počtu získaných bodů jednotlivých atraktivit. Výsledné shluky byly dalším předmětem pro komparaci.

3 Teoretická východiska

3.1 Postoje

3.1.1 Pojem a vymezení

Pojem postoj (angl. attitude) se v sociální psychologii a sociologii objevil v první polovině 20. století, když o postojích psali Thomas a Znaniecki. Jejich definice postojů nebyla přijata, ale jejich pojetí postoje jako „individuální protějšek společenské hodnoty“, kde je hodnotou to, co je „objektem společensky důležitým“, se ujalo (Nakonečný, 1999).

V psychologii se objevilo mnoho definic postojů. Některé z nich se ujaly více, některé byly zavádějící a reakcí na to vznikly definice nové. Jednu z definic postoje uvedli autoři učebnice sociální psychologie Krech, Crutchfield a Ballachey. Ti chápou postoje jako „trvalé soustavy pozitivních nebo negativních hodnocení, emocionálního cítění a tendencí jednání pro nebo proti vůči společenským objektům“ (Nakonečný, 1999, str. 131). Z uvedené definice vyplývá, že pokud člověk zaujímá vůči objektu postoj, kde objektem může být vše, co v životě zaznamenal a čím se v mysli zabývá, znamená to, že daný objekt hodnotí. Postoje lze zjednodušeně označit za hodnotící vztahy (Nakonečný, 1999).

Přesnější definici postoje uvedli Katz a Stotland: „Postoj může být definován jako tendence nebo predispozice individua k oceňování určitého objektu nebo symbolu tohoto objektu určitým způsobem. Oceňování spočívá v připisování vlastností, které mohou být umístěny v kontinuu žádoucí – nežádoucí nebo dobrý – špatný“ (Nakonečný, 1999, str. 132). Hodnocení je v tomto smyslu proces, jehož produktem je postoj (Nakonečný, 1999).

Mnoho definic poukazuje na souvislost mezi postoji a chováním. Mezi psychology lze nalézt názory, že postoje ovlivňují chování, ale zároveň i názory, že chování ovlivňuje postoje. LaPierre však prokázal, že ne vždy je aktuální lidské chování v souladu s postoji (Výrost, 2008). Problémem vztahu postojů a chování se zabývá i Myers, který zastává názor oboustranné závislosti těchto proměnných, ale přesný vztah mezi postoji a chováním doposud není zcela objasněn (Nakonečný, 1999).

Podle toho, o jaký objekt postoje se jedná, mají některé postoje konkrétní názvy (Hewstone – Stroebe, 2006):

- ❖ Předsudky – postoje ke společenským skupinám, obvykle bývají negativní.
- ❖ Sebehodnocení – postoje k sobě samému.
- ❖ Hodnoty – postoje k abstraktním entitám (např. svoboda slova).

3.1.2 Vnitřní skladba

Každý postoj obsahuje tři komponenty: kognitivní (poznávací), emotivní (citová, afektivní) a konativní (behaviorální, snahovou). Jedna z komponent může být dominantní, ale většinou jsou vyvážené.

- ❖ Kognitivní komponenta - dominuje-li, hovoří se o smýšlení. Obsahuje to, co subjekt ví o svém objektu postoje, jeho poznatky a názory na objekt postoje.
- ❖ Emotivní komponenta – dominuje-li, hovoří se o sentimentu. Vyjadřuje vztahy k objektu postoje a zahrnuje emoce (pozitivní i negativní), které objekt v subjektu vyvolává.
- ❖ Konativní komponenta – vyjadřuje sklon, snahu či pohotovost k chování vůči objektu postoje určitým způsobem.

Emotivní komponenta postoje udává intenzitu postoje. Extrémně pozitivní nebo negativní postoje jsou nejsilnější a těžko je lze změnit. Nevyskytují se však v populaci často, jejich frekvence je malá. Neutrální postoje zaujímá člověk k objektům, o nichž nic neví nebo pro něj nemají význam (Nakonečný, 1999).

3.1.3 Vznik a změna

O vzniku postojů existují různé názory. V některých publikacích se uvádí, že je část postojů vrozená, v jiných, že postoje vrozené nejsou. Badatelé, kteří jsou názoru, že jsou postoje vrozené, například Eysenck a Wilson, vychází především z pozorování členů určité rodiny, u nichž se zjistily podobné rysy považované za základ postoje. Je těžké posoudit, zda podobné postoje pochází z dědičnosti nebo pouze ze skutečnosti, že spolu členové rodiny žijí, a tudíž je zcela běžné, že si během života postoje předávají. Genetická teorie může být v základu pravdivá, ale jak Hayes (1998) podotýká, prozatím pro ni neexistují

přesvědčivé důkazy. Hayes (1998) i Nakonečný (1999) uvádějí, že je teorie o naučených postojích více přijatelná a vychází z toho, že postoje člověk získává během života, socializací, osobní zkušeností s objektem a napodobováním druhých.

V dětském věku jsou postoje velmi obecné a široké, teprve dospíváním dochází k diferenciaci a k seskupování jednotlivých postojů do souborů postojů. Tento proces se nazývá postojová integrace (Kohoutek, 1998).

Postoje jsou velmi spjaté se skupinovým míněním². I když má člověk k určité věci svůj pravý vztah, před společností projevuje postoj, který je sociálně přijatelný. Tudiž nemusí vždy vyjádřený postoj odpovídat skutečnému postoji. Postoje mohou být ovlivněny také masovými sdělovacími prostředky (noviny, televize), jež mají však menší vliv než malé skupiny (Kohoutek, 1998).

Vyhraněné postoje se mění obtížně. Subjekt sám je rozhodujícím faktorem změn postoje. Pro změnu postoje jsou klíčové psychologické vlastnosti člověka, mezi které patří i inteligence a míra ovlivnitelnosti, a subjektivní významnost postoje (Nakonečný, 1999).

Hlavním prostředkem navození změny postoje je přesvědčování (tzv. persvaze), které zahrnuje racionální a emocionální argumentaci. Při persvazi se využívá různých „triků“. Galizio a Hendrick zjistili, že efektivnost persvaze byla zvýšena příjemnou hudební kulisou. Důležitou roli hraje v přesvědčení i komunikátor, který předává persvazivní informaci. Podle situace by k jeho přesvědčovací vlastnostem mohla patřit věrohodnost a atraktivnost (Výrost, 2008).

Zkoumání změn postojů je čím dál více oblíbené. Výsledky takových výzkumů mohou značně pomoci v oblasti reklamy, která může přimět zákazníka k určitému postoji a tím ho přemluvit, aby si jejich produkt koupil. Hewstone - Stroebe (2006) považují za jedno z důležitých odvětví studia postojů zkoumání vztahu mezi postoji a chováním. Pokud se lidé chovají převážně dle svých postojů, změní-li se postoj, změní se i chování. Změní-li se postoje lidí k používání kondomů, může se tím snížit riziko onemocnění AIDS;lepší-li se postoje ke zdraví, může se tím omezit závislé chování; zjistí-li se, za jakých podmínek se utvářejí postoje, může se tím pomoci k ochraně životního prostředí.

² Slovy vyjádřené hodnocení (Nakonečný, 1999, str. 132)

Otázek týkajících se změn postojů a vztahu postojů a chování zůstává v současnosti mnoho, proto jsou stále předmětem výzkumu.

3.1.4 Funkce

Nejobecnější vysvětlení funkce postoje je tvrzení Festingera, že postoje umožňují člověku, aby se adaptoval na prostředí (Výrost, 2008). Smith a kolektiv považují za funkci postoje, že postoj k objektu lidem šetří energii, kterou by museli pokaždé vynaložit na přemýšlení o tom, jak na objekt reagovat při každém setkání s ním (Hewstone - Stroebe, 2006).

Katz rozlišil tyto funkce (Nakonečný, 1999, str. 137):

- ❖ Instrumentální, adjustační nebo utilitární funkce – subjekt si vytváří pozitivní postoje k objektům, které jsou spojeny s odměnami a které jsou zdrojem současných nebo očekávaných odměn. Negativní postoje si pak vytváří k objektům spojených s tresty nebo očekáváním trestů. Tím projevuje určité zobecněné zkušenosti.
- ❖ Ego – defenzivní funkce – postoje mohou chránit integritu osobnosti - mohou chránit jedince před tím, aby si přiznal nepříjemné skutečnosti o svých vlastnostech a činech.
- ❖ Hodnotově expresivní funkce – jednotlivec může být uspokojen tím, že vyjadřuje své postoje a snaží se o jejich realizaci (např. v politickém životě).
- ❖ Kognitivní funkce – každý jednotlivec má sklon k organizování poznatků o sobě i o světě tak, aby vytvořil určitý řád, chápal smysl událostí a vztahů mezi nimi a strukturoval svou zkušenost. Tento sklon se projevuje i ve vytváření postojů, které sjednocují poznání a cítění v určitý jednotný systém hodnot. Nejedná se tu ovšem pouze o funkci kognitivní, ale i o subjektivní význam poznatků.

3.1.5 Měření postojů

Měření postojů sahá až do roku 1928, ve kterém Thurstone zveřejnil článek „Postoje lze měřit“. Od té doby bylo pro měření postojů vytvořeno několik metod (Hewstone - Stroebe, 2006).

Nejčasnější formou měření postojů je dotazník. Měření zde má široké pojetí, proto obsahuje i prostý součet kladných a záporných odpovědí. Jedná se spíše o měření mínění (slovy vyjádřené hodnocení) než postojů (Nakonečný, 1999).

V dotaznících se často využívají posuzovací stupnice, nazývané škály. Svoboda definuje posuzovací stupnici jako „vymezené kontinuum nebo rozměr, na němž nebo kolem něhož se umisťují úsudky. Je to metoda sloužící k záznamu jednotlivých vlastností posuzované osoby nebo posuzovaného předmětu posuzovatelem a to způsobem, který zajišťuje určitou objektivnost a dovoluje kvantitativní zachycení jevu“ (Pelikán, 1998, str. 127).

Existují různé druhy škál, obecné rozdělení by mohlo být:

- ❖ Nominální škála – neexistuje pořadí, možnosti se navzájem vylučují, např. pohlaví (muž či žena) (Nakonečný, 1999).
- ❖ Ordinální (pořadová) škála – založena na uspořádání objektů podle velikosti či intenzity, např. malý, střední, velký. Typickým příkladem ordinální škály je školní klasifikace (Nakonečný, 1999).
- ❖ Intervalová škála – založena na stejnoměrných rozdílech mezi objekty, např. teplota, čas (Nakonečný, 1999).
- ❖ Poměrová škála – je nevyšším stupněm měření, obsahuje charakteristiku nominálních, ordinálních a intervalových škál, ale má navíc absolutní nebo přirozenou nulovou hodnotu. Čísla se skutečnou nulou se nazývají „racionální hodnoty“. Má-li člověk nula peněz, nemá žádné peníze. Oproti tomu o letopočtu nula není možné říct, že je počátkem času (Kerlinger, 1972; Walker, 2013).

Walker (2013) poukazuje na skutečnost, že s nominálními a ordinálními daty nelze moc počítat. Jelikož pořadová čísla nevyjadřují stejnou hodnotu pro každého (určitou známku ve škole dostane více žáků, ačkoli byl jeden o něco lepší než druhý), neměly by být sčítány nebo by z nich neměl být dělán průměr, avšak v běžném životě se toho lidé často dopouštějí. S intervalovými a poměrovými daty, která jsou reálnými čísly, se může počítat téměř cokoli.

Konkrétně pro měření postojů uvádí Kerlinger (1972) tři hlavní typy postojových škál:

- ❖ Sumační posuzovací škála (Likertova škála)
- ❖ Škála zjevně stejných intervalů (Thurstoneova škála)
- ❖ Kumulační škála (Guttmanova škála)

Nejoblíbenější škálou je Likertova škála, která odhaluje postoj v jedné dimenzi – zda s ním respondent souhlasí či nesouhlasí. Na základě škál fungují i další metody měření postojů. Těmi jsou například sémantický diferenciál, Bogardova škála sociální vzdálenosti a Q-metodologie.

Sémantický diferenciál používá pro zjištění respondentovi reakce na cílové slovo několik různých dimenzí. Cílem je odhalit asociace a významy, které cílové slovo má či vyvolává u respondenta, a tím zjistit nuance, které daný postoj obsahuje. Škála je sedmibodová a její konce představují extrémy (př. dobrý – špatný; silný – slabý). Každé postojové slovo je hodnoceno pomocí několika dimenzí (Hayes, 1998).

Bogardova škála měří postoje k etnickým a rasovým skupinám. Obsahuje výroky, jejichž cílem je ukázat, jakou „sociální vzdálenost“ respondent pociťuje mezi sebou a jinými skupinami (Hayes, 1998).

Další metodou pro měření postojů je sociometrie. Využívá se v malých skupinách při zjišťování, jak jednotliví členové vnímají ostatní členy. Členové v rámci metody označují členy, které považují za přátele, za vůdce a se kterými by chtěli spolupracovat. Produktem této metody je sociogram, jenž zobrazuje vzájemné vztahy a ukazuje, kdo je ve skupině oblíbený, kdo neoblíbený a kdo je přirozeným vůdcem (Hayes, 1998).

Odhalováním postojů se zabývá i analýza rozhovoru. Někteří badatelé jsou přesvědčeni, že během rozhovoru se dá identifikovat postoj například na základě toho, jaká citově zabarvená slova člověk používá. Rozhovory si tedy výzkumníci nahrávají a posléze analyzují (Hayes, 1998).

Problémy měření postojů

Měření postojů, jak uvádí Hayes (1998), není jednoduché. Problémem jsou podle autorky především odpovědi respondentů, které nemusejí být vždy pravdivé. Odpovědi mohou být zkreslené, neboť mají lidé obavu, že by jejich odpověď mohla být z pohledu

experimentátora nevhodná. Respondenti tak místo toho, aby vyjádřili své pravé postoje, odpovídají tak, jak by si experimentátor přál.

Dalším problémem je uspořádání otázek. Uspořádání otázek může ovlivnit respondenta v odpovědích na následující otázky. Respondenti si většinou ani neuvědomí složitost a spojitost svých postojů a mnohdy zvolí odpověď, která by se pro danou situaci hodila nejvíce. (Hayes, 1998).

Problémem je i interpretace vyjádření postojů. Slovní vyjádření postoje není jasné a jednoznačné, jelikož se lidé na svět dívají různě a mohou stejnými slovy popisovat jiné skutečnosti či myšlenky. Vyjádření postojů nemá tudíž univerzální význam (Hayes, 1998).

3.2 Likertova škála

3.2.1 Charakteristika

Autorem „metody sumárních hodnot“ (sumační posuzovací škály) běžně nazývané Likertova škála (angl. Likert scale) je Rensis Likert, který metodu vytvořil v roce 1932 (Hewstone – Stroebe, 2006). Z hlavních typů postojových stupnic je Likertova škála v behaviorální výzkumu nejužitečnější, neboť ji lze snáze sestavit a podává stejné výsledky jako pracnější typ – škála stejných intervalů (Kerlinger, 1972). Likertova škála je oblíbená, jelikož zjišťuje nejen obsah postoje, ale i jeho přibližnou sílu (Hayes, 1998).

Během výzkumu za použití této metody respondent odpovídá na výroky, které jsou, co se týká „postojové hodnoty“, považovány za rovnocenné. Respondent výroky hodnotí na stupnici od nesouhlasu po souhlas (Pelikán, 1998).

Otázkou je, kolik stupňů zvolit. Původní Likertova škála je pětistupňová, ale využívá se i jiný počet stupňů. Pokud má škála sudý počet stupňů, nutí tím respondenta k přiklonění na určitou stranu, a tak se výsledky nemusejí shodovat s realitou. Někdy raději respondent výrok, k němuž nemůže přesně odpovědět, ani neohodnotí. I u lichého počtu stupňů se lze setkat s názorem, že díky neutrální možnosti mohou být výsledky zkresleny. Záleží tedy na samotném vědci, jakou stupnici zvolí. Většinou se používají stupnice s lichým počtem (Rod, 2012).

3.2.2 Postup

Základním krokem je vymezení cíle, tedy toho, co chce experimentátor zkoumat. Pokud je definován objekt výzkumu, pokračuje se následujícími kroky.

Nejprve se shromáždí rozsáhlý soubor výroků o objektu, ke kterému se bude zjišťovat postoj. Výroky mají být sestaveny tak, aby mapovaly stejný určitý základní postoj (Pelikán, 1998). Doporučuje se výroky vytvářet ve skupině lidí např. pomocí brainstormingu (Trochim, 2006). Výzkumník by měl výroky formulovat tak, aby byly co nejsrozumitelnější. Každé odpovědi výroku je přiřazena numerická hodnota. Je-li výrok ve prospěch předpokládaného postoje, budou odpovědi ohodnoceny od jedné pro „rozhodně nesouhlasím“ do pěti pro „rozhodně souhlasím“. Stojí-li výrok

proti předpokládanému postoji, jsou možnosti ohodnoceny opačně - možnosti „rozhodně souhlasím“ odpovídá hodnota jedna a pro „rozhodně nesouhlasím“ hodnota pět (Jupp, 2006).

V další fázi výzkumník předloží výroky skupině respondentů a požádá je o vyjádření k jednotlivým výrokům. Škála by mohla vypadat jako v tabulce 3-1.

Tabulka 3-1 Likertova škála

1	2	3	4	5
Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Nevím	Souhlasím	Zcela souhlasím

Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi jsou následně analyzovány a nejvhodnější výroky se použijí do konečné Likertovy škály. Pro každý výrok se vypočte korelace vůči celkovému skóre, tzn.: z odpovědí výzkumník sečte skóre každého jednotlivého výroku a porovná korelaci s celkovým skóre, přičemž by mělo být celkové skóre sečteno ze všech výroků kromě výroku, jehož korelace se zjišťuje (avšak při velkém souboru výroků ho lze do celkového skóre započítat). Výroky, které s celkovým skóre korelují nejvíce, jsou ponechány a tvoří finální podobu Likertovy škály (Domino – Domino, 2006).

Aby se předešlo respondentově ztrátě zájmu při vyplňování dotazníku, které by mohlo vést ke stereotypnímu vyplňování, je vhodné výroky uspořádat v takovém pořadí, aby se střídaly kladné a záporné formulace výroků. Takto zhotovený dotazník je předložen konečným respondentům (Rod, 2012).

Součtem odpovědí každého výroku nebo sečtením a dělením na průměr vznikne skóre odpovídající postoji respondenta (od toho název sumační škála) (Kerlinger, 1972). Výroky lze analyzovat i jednotlivě. Sumarizací výsledků pro jednotlivé výroky se získá celkové skóre pro každý výrok (IS EFIS, 2013).

Pro statistické zpracování dat se dále využívá směrodatná odchylka, modus, medián a Chi-kvadrát test k vyhodnocení hypotéz (Gingery, 2009). Z výsledků lze zjistit, jakou má postoj přibližnou intenzitu (volba „rozhodně souhlasím“ je intenzivnější než „souhlasím“) (Hewstone – Stroebe, 2006).

Zda jsou data jednotlivých položek Likertovy škály ordinálního nebo intervalového typu, je předmětem mnoha diskuzí a na jejich zařazení závisí metody pro vyhodnocení (MarkdaSilva, cit. 2015). Gingery (2009) nepovažuje práci s Likertovými daty jako intervalového typu za technicky správné, protože mezi možnostmi odpovědí neexistuje standardní vzdálenost, tedy rozdíl mezi „souhlasím“ a „rozhodně souhlasím“ se může od osoby k osobě lišit. Není to stejné jako se ptát lidí na věk, kde je každá vzdálenost ekvidistantní.

Vychází-li se z toho, co Walker (2013) uvedl o ordinálních škálách, pokud se Likertova škála považuje za ordinální, neměl by z jejích dat být počítán průměr. Autor však dále sděluje, že se v praxi při jejím vyhodnocování pro jednoduchost průměr využívá.

3.2.3 Výhody a nevýhody

Hlavní výhodou Likertovy škály je jednoduchost, jenž nespočívá pouze v konstrukci. Jelikož metoda využívá univerzální způsob sbírání dat, je snadné datům porozumět a snadná je i analýza odpovědí. Metoda se dá lehce sestavit pomocí internetového nástroje, a tak může být dotazník rychle rozšířen různými způsoby internetové komunikace (Gingery, 2009).

Postoje lidí ke konkrétní položce jsou v reálném životě na širokém, multi-dimenzionálním kontinuu. Nevýhodou této metody je tak její jednorozměrnost. Metoda dává určitý počet možností (nejčastěji 5 nebo 7), ale vzdálenosti mezi možnostmi není možné považovat za ekvidistantní. Proto Likertova škála nedokáže měřit skutečné postoje respondentů (Gingery, 2009). Dalším důvodem, proč mohou být reálné postoje jiné od získaných výsledků, je skutečnost, že se lidé vyhýbají extrémním možnostem (př. naprosto souhlasím), i když by jejich postoji odpovídaly nejvíce (LaMarca, 2011). Zároveň se lidé obávají odpovídat pravdivě, protože vědí, že jsou předmětem zkoumání, a nechtějí v očích výzkumníka vypadat „špatně“. Hewstone - Stroebe (2006) pro tento problém nepodávají řešení, ale doporučují, aby bylo při výzkumu respondentům zdůrazňováno, že jsou

dotazníky anonymní a neexistují správné a chybné odpovědi. Pomoci by dále mohlo, kdyby se výzkumník choval k respondentům jako ke kolegům a ne (jak autoři přímo uvádějí) jako k „pokusným králíkům“.

3.3 Q-metodologie

3.3.1 Charakteristika

Q-metodologie (známá také jako metoda Q-třídění; zkráceně Q; angl. Q-methodology) byla vytvořena britským psychologem a fyzikem Williamem Stephensonem ve 30. letech 20. století (ISSSS, 2015). Q-metodologie je vhodná pro analýzu kvalitativních a kvantitativních ukazatelů a skládá se ze dvou hlavních částí: Q-třídění a Q-faktorové analýzy (Ward, 2009). Zahrnuje ratingové, psychometrické a statistické procedury (Pelikán, 1998). Soubor procedur, které jsou používány jako nástroje při realizaci Q-metodologie, se nazývá Q-technika. Stephenson rozlišoval Q-techniku a Q-metodologii, ale Kerlinger (1972) je ve svém díle nerozlišuje.

Q-metodologie bývá využívána v klinickém prostředí k porovnání pokroku pacienta a při výzkumech subjektivního vnímání problematiky (ISSSS, 2015). Metoda umožňuje „měřit“ subjektivitu, osobní názory, mínění, přesvědčení a postoje. Zároveň zjišťuje korelace a souvislosti mezi jednotlivými respondenty (van Exel - de Graaf, 2005). Její uplatnění je především v psychologii, sociální psychologii, sociologii a v pedagogické oblasti, ale lze jí využít v mnoha jiných oborech.

Při ratingových hodnocení respondenti hodnotí posuzovaný objekt na škále, u Q-metodologie se využívá balíčků karet (angl. Q-set; jedna karta = Q-sample), které jsou hodnoceny respondenty nazývanými P-typy (angl. P-sample = person sample; soubor respondentů = P-set) (Pelikán, 1998; van Exel - de Graaf, 2005). Metoda pracuje s množstvím položek, které se týkají zkoumaného problému. Každá položka, například výrok, představuje jednu kartu a respondent vyjadřuje míru souhlasu s výrokem. Karty nemusejí vyjadřovat pouze výroky, místo výroků mohou být použity i obrazy, fráze, jednotlivá slova nebo i nahrávky, které osoba hodnotí podle určitého kritéria (síly preference apod.) (Kerlinger, 1972).

Další charakteristikou této metody je zařazování položek do hromádek, tzv. Q-třídění. Zatímco u ratingových metod, například u Likertovy škály, byla četnost odpovědí na jednotlivé možnosti libovolná, v Q-metodologii je rozložení odpovědí na škále souhlasu/nesouhlasu většinou zadané zadavatelem. Odpovědi musí být uspořádány tak, aby tvořily křivku do tvaru zvonu, tzv. Gaussovu křivku normálního rozdělení. To donutí

respondenty, aby skutečně uvažovali o přednostech (Pelikán, 1998). Kerlinger (1972) uvádí možnost, že by pokusné osoby třídily karty do libovolného počtu hromádek, ale za vhodnější považuje ze statistických důvodů normální a quasi-normální distribuci.

Neexistuje specifický počet karet, které by měly být použity v Q-setu. Názory na dostatečný počet karet se mezi autory liší. Watts a Stenner tvrdí, že studie se 40 až 80 Q-položkami se považuje za vyhovující, zatímco Brown tvrdí, že 40 až 50 Q-položek je dostačujících, pokud jsou komplexní. Cross dokonce tvrdí, že v Q-studii může být použito pouhých 10 položek, protože mají respondenti možnost vyjádřit své stanovisko pohledu (Ward, 2009). Kerlinger uvádí: „Pro statistickou stabilitu a spolehlivost by počet pravděpodobně neměl být menší než 60 (40 nebo 50 v některých řídkých případech), ne však větší než 140, ve většině případů ne větší než 100. Dobrá škála mívá 60-90 karet“ (Kerlinger, 1972, s. 565). Dále sděluje, že dobrých výsledků dosáhl i s použitím 40 karet.

Distribuce Q-typu o 90 položkách by mohla vypadat jako v tabulce 3-2.

Tabulka 3-2 Q-distribuce

maximální souhlas							minimální souhlas				
3	4	7	10	13	16	13	10	7	4	3	
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	

Zdroj: Kerlinger, 1972

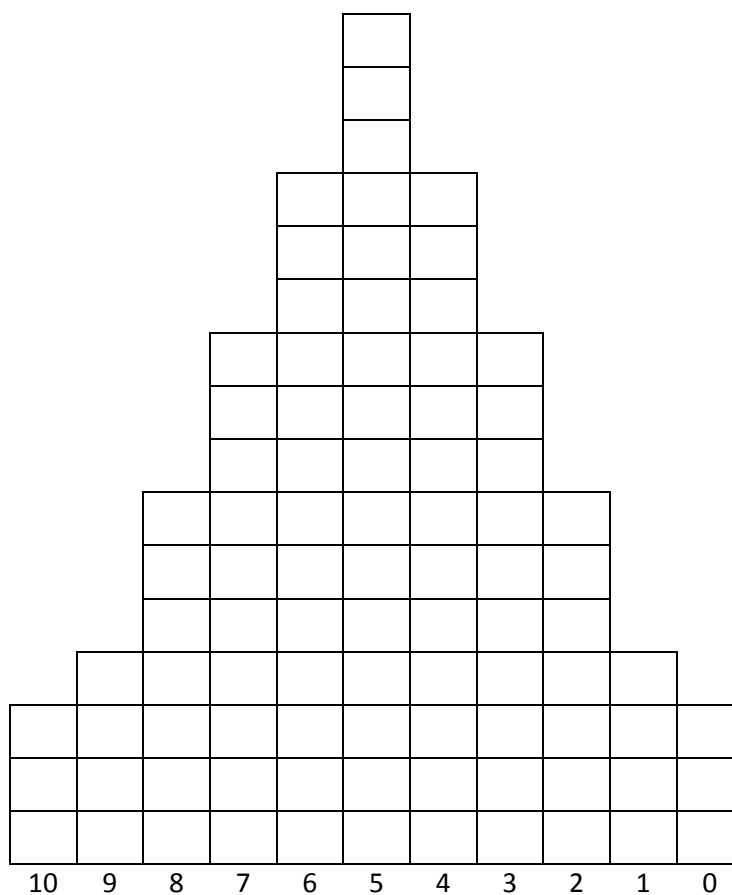
Jedná se o škálu na kontinuu od maximálního souhlasu po minimální souhlas. Škála obsahuje dva typy informací. Informace v horní části musejí být respondentovi vysvětleny a vyjadřují, kolik karet má být na danou hromádku umístěno. Respondent musí na hromádku umístit právě takový počet karet, jenž je zadaný, tedy ne méně, ani více. V dolní části jsou hodnoty karet v dané hromádce (Pelikán, 1998).

Nejvyšší hodnota je přiřazena hromádce s maximálním souhlasem. V uvedeném případě je třem kartám odpovídající maximálnímu souhlasu určena hodnota 10 a třem kartám s minimálním souhlasem určena hodnota nula. Do prostřední, nejpočetnější hromádky respondent umísťuje karty, které mu zbyly, které mu nejsou jasné nebo ty,

o jejichž zařazení se není schopen rozhodnout (Kerlinger, 1972). Hodnoty hromádek mohou být i jiné. Využívá se i hodnocení, kdy je prostřední hromádce s neutrálním postojem přiřazena nula, směrem k maximálnímu souhlasu jsou hromádkám přičítány kladné hodnoty a směrem k minimálnímu souhlasu záporné hodnoty (př: +5, +4, +3, +2, +1, 0, -1, -2, -3, -4, -5) (van Exel – de Graaf, 2005).

Zobrazení uvedené Q-distribuce o 90 položkách pomocí karet lze vidět v tabulce 3-3.

Tabulka 3-3 Q-distribuce pomocí karet



Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.2 Postup

Q-technika je soubor procedur při aplikaci Q-metodologie a sestává z pěti hlavních kroků (van Exel - de Graaf, 2005):

1. Definice a vymezení problematiky
2. Výběr Q-typů
3. Výběr P-typů
4. Q-třídění
5. Analýza a interpretace

Definování a vymezení dané problematiky je základním, prvním krokem. V této fázi dochází ke sběru položek, kterými mohou být výroky, kresby, předměty, prostě vše, co se týká zkoumaného objektu. Je nutné shromáždit jejich dostatečné množství v širokém spektru, aby existovaly různé možnosti, se kterými budou účastníci souhlasit a se kterými souhlasit nebudou. Se shromážděním mohou výzkumníci pomoci různé zdroje, například samotní respondenti při diskuzi na výzkumné téma. Další možností čerpání výroků je literatura z dané problematiky, noviny, časopisy a další. Položky, obzvláště výroky, se následně musí upravit, aby byly zcela přesné, jasné a nebyly dvojsmyslné (van Exel – de Graaf, 2005).

V dalším kroku se rozsáhlý soubor nashromážděných položek protřídí a použijí se pouze ty vhodné. Jak bylo již uvedeno, názory na počet položek jsou různé. Obvyklý počet finálních položek je dle van Exel - de Graaf (2005) v rozmezí 40 až 50, ale možný je i menší či větší počet. I pro finální soubor platí, že položky musejí být obsahově širokospektrální. Po konečném výběru se položky vytisknou na kartičky (van Exel - de Graaf, 2005).

Výběr P-typů, tedy respondentů, provádí sám zadavatel (výzkumník) podle svého výzkumného zaměření. Je obvyklé, že se vyberou účastníci, kteří jsou odlišní podle nějakého kritéria, to opět záleží na typu výzkumu. Názory na počet respondentů se i zde mezi autory liší. Q-metodologie sama nepočítá s velkým množstvím respondentů, většinou jsou výzkumy za využití této metody zaměřené na skupinu osob a nepředpokládá se tedy zobecnění výsledku na celou populaci (van Exel - de Graaf, 2005). Někteří autoři věří, že menší počet účastníků odhalí zajímavější výsledky. Za adekvátní se považuje 40 až 60 respondentů (Watts – Stenner, 2012).

Ve čtvrtém kroku nastává Q-třídění. Nejprve však výzkumník musí zvolit Q-distribuci. Q-distribuce je kontinuum, které obsahuje různé stupně souhlasu od maximálního souhlasu po minimální souhlas, a položky se třídí do jednotlivých stupňů (kategorií, hromádek). Výzkumník se musí rozhodnout, zda dovolí respondentům, aby kladli karty libovolně do jakéhokoli počtu hromádek, nebo zvolí tzv. nucenou distribuci. Kvůli statistickým výhodám je lepší použít normální nebo quasinormální nucenou distribuci, kde je přesně daný počet hromádek a počet karet v jednotlivých hromádkách (Kerlinger, 1972). Po výběru distribuce se respondentům předloží karty a vysvětlí se jim potřebné informace. Respondenti pak třídí karty podle zadaného kritéria. Na začátku je respondent vyzván, aby karty hrubě roztrídil na tři hromádky – položky, se kterými souhlasí, se kterými nesouhlasí a u kterých je nerozhodný nebo k nim zaujímá neutrální stanovisko. Dále už respondent třídí karty do struktury Q-distribuce tak, že začíná od krajů, tedy od nejvýznamnějších položek. Právě tím, jak respondent karty uspořádává, odhaluje svou subjektivitu (van Exel – de Graaf, 2005).

Závěrečným krokem je analýza získaných odpovědí (Q-dat) a interpretace. Chce-li výzkumník vyhodnotit jednotlivé položky - jakou váhu získaly od všech respondentů - může ke každé položce jednoduše vypočítat průměr a směrodatnou odchylku. (Pelikán, 1998) Q-metodologie nabízí však i hlubší analýzu, tzv. Q-faktorovou analýzu, která poskytuje informace o podobnosti a rozdílech v pohledu na určité téma (van Exel – de Graaf, 2005).

Pelikán (1998, str. 139) ve svém díle uvádí tento možný postup pro zpracování dat:

- ❖ Do sloupce se seřadí položky (Q-typy) od 1 do n .
- ❖ Pro jednotlivé respondenty se vytvoří souběžné sloupce s údaji, kolik bodů dostala v jeho hodnocení každá z položek. Tím se získá n údajů (tedy počet odpovídající počtu všech karet).
- ❖ Tak se získá tabulka všech položek a všech hodnocení těchto položek od všech respondentů.
- ❖ Z tabulky je poté možné vypočítat korelace mezi sloupci hodnocení jednotlivými respondenty (počítá se každý sloupec s každými).

Výsledky korelace zobrazí, kteří respondenti odpovídali podobně, čímž lze respondenty rozdělit do skupin podle podobnosti (v názorech, postojích apod.).

Korelaci zobrazuje jednoduchý Kerlingerův (1972) příklad:

Je uvedena Q-distribuce s pěti hromádkami a 10 kartami, kde horní řádek vyjadřuje počet karet v hromádkách a spodní řádek hodnotu hromádky (tabulka 3-4).

Tabulka 3-4 Kerlingerův příklad – Q-distribuce

maximální souhlas			minimální souhlas	
1	2	4	2	1
4	3	2	1	0

Zdroj: Kerlinger, 1972

Q-třídění proběhlo u čtyř respondentů *a*, *b*, *c*, *d*. Odpovědi jsou uvedeny v tabulce 3-5.

Tabulka 3-5 Kerlingerův příklad – hodnoty metodiky Q-třídění

	osoby			
Položky	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	<i>d</i>
1	2	2	1	1
2	1	1	0	0
3	0	0	3	4
4	2	2	4	2
5	2	1	3	3
6	1	2	2	2
7	3	3	2	2
8	2	2	2	2
9	4	4	2	3
10	3	3	1	1

Zdroj: Kerlinger, 1972

Provede se test korelace. Výsledek je zobrazen v tabulce 3-6.

Tabulka 3-6 Kerlingerův příklad – korelační matice z hodnot Q-třídění

	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	<i>d</i>
<i>a</i>		0,92	0,08	0,08
<i>b</i>	0,92		0,17	0,17
<i>c</i>	0,08	0,17		0,75
<i>d</i>	0,08	0,17	0,75	

Zdroj: Kerlinger, 1972

Čím vyšší je hodnota korelace, tím větší je podobnost mezi odpověďmi respondentů. Z tabulky vyplývá, že respondenti *a* a *b* odpovídali velmi podobně ($r = 0,92$) a respondenti *c* a *d* odpovídali podobně ($r = 0,75$) (Kerlinger, 1972).

Faktorová analýza zjišťuje korelace a je podkladem pro faktorové řady. Faktorová řada je Q-třídění zkonstruované z výsledků faktorové analýzy. Faktorová analýza určí, do kolika skupin (faktorů) můžeme respondenty zařadit na základě podobných odpovědí. Sečtením odpovědí všech respondentů skupiny na každou položku se získají skutečné vážené součty pro všechny položky. Položka, která má nejvyšší skóre, je pro danou skupinu charakteristická a reprezentativní. Položkám je možné podle jejich skóre přiřadit pořadí a dále je lze zanést do původní Q-distribuce, která se tak stane charakteristikou daného faktoru. Následně se faktorové řady připraví stejným způsobem pro všechny zbývající faktory (Kerlinger, 1972).

3.3.3 Výhody a nevýhody

V literatuře se vyskytují různé názory o výhodách a nevýhodách využití Q-metodologie. To, co jedni výzkumníci považují na této metodě za cenné, druzí kritizují, a naopak.

Za důležitou výhodu Brouwer považuje, že položky nejsou hodnoceny samostatně, ale v závislosti na ostatních položkách (tzv. nucený výběr). Respondent musí při Q-třídění

přemýšlet, jakou kartu preferuje před jinou, jaké jsou jeho priority. To může být pro respondenta zajímavé a zároveň tento způsob umožňuje hlubší studium subjektivity (van Exel - de Graaf, 2005).

Jelikož se Q-metodologie využívá při výzkumu menšího počtu lidí, není obtížné výzkum opakovat a tak odhalit změny a vývoj názorů, postojů apod. (Pelikán, 1998).

K dalším výhodám patří aplikovatelnost analýzy rozptylu a korelace na data Q-metodologie (Kerlinger, 1972).

Za slabou stránku dané metody naopak někteří považují právě nucený výběr, jenž byl výše uveden jako výhoda a který tuto metodu dělá výjimečnou. Nucená volba se totiž vylučuje se statistickým požadavkem nezávislosti odpovědí. Odpovědi by měly být na sobě nezávislé, tedy odpověď na jednu položku by neměla ovlivnit odpovědi na jiné. V Q-metodologii je však respondent nucen třídít položky podle Gaussovy křivky, a tak nelze respondentovo vyjádření považovat za nezávislé. Další nevýhodou je menší počet respondentů, neboť je metoda pracná a časově náročná. V ideálním případě by měl být výzkumník přítomen při Q-třídění všech respondentů, což by pro výzkumníka mohlo být při velkém počtu osob vyčerpávající. Analýza dat získaných z Q-třídění by zároveň byla mnohem složitější. Z těchto důvodů bývá Q-metodologie aplikována při malém počtu osob. (Pelikán, 1998) Z toho plyne i další nevýhoda, že se výsledky při malém počtu osob nedají zobecnit na celou populaci (Watts – Stenner, 2012).

I přes své slabé stránky je Q-metodologie využívána v různých oblastech a Pelikán (1998) ji pro pedagogický výzkum považuje za cennou.

3.4 Cestovní ruch

3.4.1 Vymezení a definice

Cestovní ruch (angl. tourismus) se postupem času stává více populární a přechází z luxusních potřeb člověka do potřeb běžných, které jsou pro spokojenost člověka nezbytné (Ryglová, 2009). Lidé mají potřebu změny prostředí od jejich trvalého bydliště, a tak se přesouvají na určitou dobu na jiná místa, která uspokojí jejich potřeby, k nimž patří například kulturní zážitky, odpočinek, pohyb a poznání. Za bezprostřední příčiny vzniku cestovního ruchu Ryglová (2009, str. 17) uvádí: „potřebu obnovit spojení s přírodou s cílem reprodukovat pracovní sílu, růst vzdělání jako realizace potřeby poznání, obnovování a navazování styku s lidmi.“ Cestovní ruch je nejen oblastí spotřeby, kdy je chápán jako způsob uspokojování potřeb, ale zároveň je oblastí podnikatelských příležitostí a důležitou součástí ekonomiky společnosti. Zasahuje do mnoha procesů a je tak ekonomickým mnohostranným jevem, který významně ovlivňuje rozvoj národní i světové ekonomiky (Indrová, 2007).

Definování cestovního ruchu je různé podle toho, z jakého hlediska a v jakém oboru se cestovní ruch zkoumá. Různé pohledy mají na cestovní ruch cestovní kanceláře, hotely, obce, podnikatelé a turisté. Je tak obtížné uvést jednotnou definici (Ryglová, 2009).

První definice se zaměřovaly na to, aby se odlišil cestovní ruch od pojmu cestování, které má širší význam. Na ně navázaly definice, které cestovnímu ruchu přidělovaly sociální a ekonomický význam. Definic cestovního ruchu vzniklo velké množství, z nichž lze uvést:

Borman chápe cestovní ruch jako „cesty, jež se podnikají za účelem zotavení, zábavy, obchodu a povoláním nebo i z jiných příčin (za zvláštními událostmi), při nichž dochází k dočasné změně místa bydliště. Nepatří sem však dojíždění za prací“ (Indrová, 2007, str. 9).

Fedor definuje cestovní ruch jako „periodický příliv a odliv lidí do určitého místa nebo státu z jiného místa nebo státu“ (Indrová, 2007, str. 9).

Ogilvie a Norval poukazují na ekonomickou stránku cestovního ruchu, který chápou jako „ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných i nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště.“ (Indrová, 2007, str. 10).

Hunziker a Krapf vydali v roce 1942 dílo „Základy všeobecné nauky cestovního ruchu“, v němž cestovní ruch definují jako „souhrnné označení vztahů a jevů, vznikajících na základě cesty a pobytu místně cizích osob, pokud se pobytem nesleduje usídlení a pokud s ním není spojena žádná výdělečná činnost.“ (Indrová, 2007, str. 10). Jejich definice se ujala a stala se základem pro následující definování cestovního ruchu (Indrová, 2007).

Pro jednotné definování cestovního ruchu se mohou použít jeho charakteristické rysy (Ryglová, 2009):

- ❖ Změna místa pobytu, která je dočasná a není v místě trvalého bydliště.
- ❖ Hlavním účelem cesty není výdělečná činnost v místě pobytu.
- ❖ Realizace probíhá převážně ve volném čase.
- ❖ Vytváření vztahů mezi lidmi.

3.4.2 Základní pojmy

Mezníkem v definování cestovního ruchu se stala konference Světové organizace cestovního ruchu UNWTO (The World Tourism Organization) konaná v Ottavě v roce 1991. Účastníci požadovali unifikaci základních pojmů z oblasti cestovního ruchu, a tak konference vymezila mimo jiné následující pojmy:

Cestovní ruch UNWTO definuje jako „dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi“ (Ryglová, 2009, str. 11).

Návštěvník (angl. visitor) je osoba, která cestuje na jiné místo mimo své bydliště, přičemž hlavní důvod cesty je jiný než výdělečná činnost v navštíveném místě; v mezinárodním cestovním ruchu cestuje na dobu kratší než 1 rok, v domácím cestovním ruchu na dobu kratší než 6 měsíců (Indrová, 2007).

Turista (angl. tourist, overnight visitor) je osoba, která cestuje na jiné místo mimo své bydliště a zdrží se zde alespoň na 24 hodin (jednou přenocuje), přičemž hlavní důvod cesty je jiný než výdělečná činnost v navštíveném místě; v mezinárodním cestovním ruchu cestuje na dobu kratší než 1 rok, v domácím cestovním ruchu na dobu kratší než 6 měsíců (Indrová, 2007; Ryglová, 2009).

Výletník (angl. same-day visitor, excursionist) – tzv. jednodenní návštěvník – je osoba, která cestuje na jiné místo mimo své bydliště na dobu kratší než 24 hodin bez přenocování, přičemž hlavní důvod cesty je jiný než výdělečná činnost v navštíveném místě (Indrová, 2007).

Rezident (angl. resident) je označení pro stálého obyvatele (Ryglová, 2009).

Cestování je širší pojem než cestovní ruch. Cestování může být spojeno i s dalšími motivy (cesta do práce), které nepatří do cestovního ruchu (Ryglová, 2009).

Turistika je podmnožinou cestovního ruchu a je spojena s pohybovou činností (Ryglová, 2009).

3.4.3 Destinace

Pojem

Pojem destinace cestovního ruchu (angl. tourism destination; tourist area) se častěji vyskytuje ve zkrácené verzi destinace a lze ho přeložit jako cílové místo. Pojem destinace však nemusí vždy souviset výhradně s cestovním ruchem (Hesková, 2006).

UNWTO chápe destinaci jako „místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh“ (Kirářová, 2003, str. 15). Za nejmenší možnou destinační jednotku Palatková (2006) uvádí rezort, do něhož návštěvník přijíždí trávit svůj volný čas odpočinkem, sportem a zábavou.

Charakteristika

Destinace tvoří sociálně-kulturní jednotku fyzickou i nehmotnou. Fyzická část je dána geografickou polohou a fyzickou charakteristikou, pod nehmotnou částí si lze představit lidi, historii a tradice. Destinace je ovlivňována vnitřními i vnějšími faktory (minulost, současnost), reálnými jevy i pověstmi a mýty (Loch Ness) (Palatková, 2006).

Podstata destinace, ať už se jedná o místo či oblast, je tvořena jejími atraktivitami. Atraktivita je dána kulturním a přírodním potencionálem, který je primární nabídkou destinace, a motivuje turistu, aby danou destinaci navštívil. V destinacích se turistovi

nabízí mnoho služeb, jako jsou zábava, ubytování, stravování, sportovní aktivity a další. Ty tvoří sekundární nabídku. Charakteristika a velikost destinace je závislá na atraktivitě a nabízených službách destinace a na vzdálenosti mezi výchozím místem a destinací. Jinak vnímá destinaci turista ze sousední země a ze vzdálené. Pokud turista pochází ze sousední země, vnímá navštívenou zemi jako destinaci složenou z menších destinací. Jestliže návštěvník pochází z velmi vzdálené země, mají jeho vnímané destinace pravděpodobně větší rozměr. Území destinace se ani nemusí shodovat s administrativním členěním měst, regionů a států (Palatková, 2006 a 2011).

Buhalis (2000) určil pro analýzu turistické destinace šest charakteristických částí, nazývaných „šest A“:

- ❖ Attractions (atraktivita) – přírodní i umělé funkční stavby, dědictví a zvláštní události.
- ❖ Accessibility (přístupnost) – veškerý dopravní systém včetně cest, terminálů a dopravních prostředků.
- ❖ Amenities (vybavenost) – ubytovací a stravovací zařízení, maloobchody a jiné turistické služby.
- ❖ Available packages (dostupné balíčky) – připravené produktové balíčky.
- ❖ Activities (aktivity) – aktivity, které se v destinaci nabízí, a co mohou zákazníci během své návštěvy dělat.
- ❖ Ancillary services (doplňkové služby) – služby, které turisté využívají (banky, pošta, novinové stánky, zdravotní zařízení atd.).

O postavení destinace cestovního ruchu v marketingu byly vedeny v 80. letech minulého století diskuse a Ashwort na základě své studie vyslovil názor, že je destinace cestovního ruchu v rámci marketingu produktem. Királ'ová (2003) uvádí příklad, kdy Šumava vstupuje na trh s primární a sekundární nabídkou cestovního ruchu, ale zároveň na trh vstupuje jako celek neboli produkt. Návštěvník má na výběr různé destinace a rozhoduje se, zda navštíví Šumavu nebo dá přednost jinému místu, stejně jako si vybírá jedno jídlo v neprospěch jiných. Destinace je produktem, který zákazník kupuje a spotřebovává. „Produkt destinace“ lze prodat různými způsoby a různým segmentům trhu. Například „produkt Praha“ může být prodán jako historické město, město dobrých nákupů, město kultury apod.

Destinační typ

Destinační typ je typ destinace, jehož zařazovacím kritériem je především atraktivita cestovního ruchu (popř. soubor atraktivit) s největším počtem návštěvníků a dále nabízené služby (Hesková, 2006).

Kiráľová (2003) uvádí, že při průzkumu úrovně řízení cestovního ruchu v obcích České republiky byla použita typologizace destinací podle atraktivit a aktivit a následně byly dle tohoto kritéria destinace rozděleny na typy: lázeňský, přírodní, u vodní plochy, venkovský, kulturně-poznávací, historický, zimních sportů, poutní (náboženský), rekreační, příhraniční a atrakční (s komplexem uměle vytvořených aktivit).

Existují různé typologie, ale většina z nich je tvořena podle nejtypičtějšího druhu atraktivity dané destinace. Kiráľová (2003) dále upozorňuje na to, že ve skutečnosti jednotlivým destinacím odpovídá větší počet destinačních typů.

4 Vlastní práce

4.1 Komparace

4.1.1 Skóre atraktivit destinace

Jedním z možných hledisek pro komparaci Likertovy škály a Q-metodologie je celkový počet získaných bodů každé atraktivitě destinace a jejich skóre (jako aritmetický průměr), z nichž je možné určit pořadí turistických atraktivit dle vnímání jejich atraktivnosti v závislosti na jednotlivých metodách. Uvedená hlediska, včetně odchylky od celkového průměru všech atraktivit z jednotlivých metod, zobrazuje tabulka 4-1 a tabulka 4-2.

Tabulka 4-1 Pořadí atraktivit destinace a jejich skóre – Likertova metoda

<i>Pořadí</i>	<i>Atraktivita destinace</i>	<i>Celkový počet bodů</i>	<i>Skóre atraktivit</i>	<i>Odchylka od průměru (=3,39)</i>
1.	Zámek Hluboká nad Vltavou	187	4,68	+ 1,29
2.	Zámek Orlík	186	4,65	+ 1,26
3.	Zámek Červená Lhota	182	4,55	+ 1,16
4.	Zámek Český Krumlov	179	4,48	+ 1,09
5.	Kamenný most v Písku	177	4,43	+ 1,04
6.	Hrad Zvíkov	173	4,33	+ 0,94
7.	Hrad Rožmberk nad Vltavou	172	4,30	+ 0,91
8.	Zámek Kratochvíle	169	4,23	+ 0,84
9.	Soubor plavebních kanálů na Šumavě	159	3,98	+ 0,59
10.	Zámek Třeboň se Schwarzenberskou hrobkou	156	3,90	+ 0,51
11 - 12.	Zámek Jindřichův Hradec	154	3,85	+ 0,46
11 -	Hrad Nové Hrady	154	3,85	+ 0,46

12.				
13.	Rožmberská rybníční soustava	148	3,70	+ 0,31
14 - 15.	Řetězový most v Stádlci	144	3,60	+ 0,21
14 - 15.	Vodní mlýn v Hoslovicích	144	3,60	+ 0,21
16.	Kostel sv. Víta v Českém Krumlově	141	3,53	+ 0,14
17.	Koněpřežní železnice ČB - Linec	138	3,45	+ 0,06
18.	Zámek Dačice	129	3,23	- 0,16
19 - 20.	Kozí Hrádek u Tábora	126	3,15	- 0,24
19 - 20.	Vodní pila v Peníkově	126	3,15	- 0,24
21 - 23.	Zemský hřebčinec v Písku	125	3,13	- 0,26
21 - 23.	Klášter Zlatá koruna	125	3,13	- 0,26
21 - 23.	Bechyňský most	125	3,13	- 0,26
24.	Klášter ve Vyšším Brodě	117	2,93	- 0,46
25.	Hrad Strakonice	113	2,83	- 0,56
26.	Hrad Kotnov s Bechyňskou bránou	113	2,83	- 0,56
27.	Rodiště Jana Žižky v Trocnově	112	2,80	- 0,59
28.	Stará radnice Tábor	111	2,78	- 0,61
29 - 30.	Klášter premonstrátů v Milevsku	108	2,70	- 0,69
29 - 30.	Zámek Vimperk	108	2,70	- 0,69

31.	Klášter v Třeboni	106	2,65	- 0,74
32.	Původní vybavení barokního divadla (Český Krumlov - Latrán)	105	2,63	- 0,76
33.	Závišův kříž z kláštera ve Vyšším Brodě	99	2,48	- 0,91
34.	Rodný dům mistra Jana Husa v Husinci	94	2,35	- 1,04
35.	Kostel Nanebevzetí Panny Marie v Kájově	89	2,23	- 1,16
36.	Zemědělská usedlost čp. 3 v Krníně	88	2,20	- 1,19

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4-2 Pořadí atraktivit destinace a jejich skóre – Q-metodologie

<i>Pořadí</i>	<i>Atraktivita destinace</i>	<i>Celkový počet získaných bodů</i>	<i>Skóre atraktivity</i>	<i>Odchylka od průměru (=3)</i>
1.	Zámek Hluboká nad Vltavou	181	4,53	+ 1,53
2.	Zámek Český Krumlov	178	4,45	+ 1,45
3.	Zámek Červená Lhota	166	4,15	+ 1,15
4.	Hrad Zvíkov	158	3,95	+ 0,95
5 - 6.	Zámek Orlík	151	3,78	+ 0,78
5 - 6.	Kamenný most v Písku	151	3,78	+ 0,78
7.	Hrad Rožmberk nad Vltavou	149	3,73	+ 0,73
8.	Soubor plavebních kanálů na Šumavě	146	3,65	+ 0,63

9.	Zámek Třeboň se Schwarzenberskou hrobkou	143	3,56	+ 0,56
10.	Hrad Nové Hrady	139	3,48	+ 0,48
11.	Zámek Kratochvíle	138	3,45	+ 0,45
12.	Zámek Jindřichův Hradec	135	3,38	+ 0,38
13.	Vodní mlýn v Hoslovicích	131	3,28	+ 0,28
14.	Řetězový most v Stádlci	130	3,25	+ 0,25
15.	Kostel sv. Víta v Českém Krumlově	124	3,10	+ 0,10
16.	Rožmberská rybníční soustava	122	3,05	+ 0,05
17 - 18.	Koněpřežní železnice ČB - Linec	118	2,95	- 0,05
17 - 18.	Zemský hřebčinec v Písku	118	2,95	- 0,05
19.	Klášter Zlatá koruna	114	2,85	- 0,15
20.	Zámek Dačice	112	2,80	- 0,2
21 - 22.	Hrad Strakonice	108	2,70	- 0,3
21 - 22.	Kozí Hrádek u Tábora	108	2,70	- 0,3
23.	Hrad Kotnov s Bechyňskou bránou	106	2,65	- 0,35
24.	Zámek Vimperk	103	2,58	- 0,42
25.	Stará radnice v Táboře	102	2,55	- 0,45
26.	Vodní pila v Peníkově	100	2,50	- 0,5
27.	Klášter v Třeboni	98	2,45	- 0,55
28.	Kostel Nanebevzetí Panny Marie v Kájově	97	2,43	- 0,57
29.	Bechyňský most	92	2,30	- 0,7
30.	Klášter premonstrátů v Milevsku	91	2,28	- 0,72
31.	Klášter ve Vyšším Brodě	90	2,25	- 0,75

32 - 33.	Závišův kříž z kláštera ve Vyšším Brodě	89	2,23	- 0,77
32 - 33.	Původní vybavení barokního divadla (Český Krumlov - Latrán)	89	2,23	- 0,77
34.	Rodný dům mistra Jana Husa v Husinci	85	2,13	- 0,87
35.	Rodiště Jana Žižky v Trocnově	81	2,03	- 0,97
36.	Zemědělská usedlost čp. 3 v Krníně	77	1,93	- 1,07

Zdroj: Vlastní zpracování

Ačkoliv obě metody měly stejný předmět zkoumání (vnímání atraktivnosti turistických atraktivit), výsledky z každé z nich nejsou identické. Pouze dvanáct atraktivit se umístilo v obou metodách na stejném místě, tedy z pouhé jedné třetiny se výsledky metod zcela shodují z hlediska pořadí. Množina prvních sedmi atraktivit je však z výsledků obou metod totožná, lze tedy říci, že se jedná o sedm nejatraktivnějších turistických atraktivit z daného souboru. U ostatních atraktivit se pořadí liší nejčastěji o jedno až tři místa, avšak značný rozdíl (o sedm míst) lze vidět u kláštera ve Vyšším Brodě a kostela Nanebevzetí Panny Marie v Kájově. Největší reziduum lze vidět u rodiště Jana Žižky v Trocnově, který se u Likertovy škály umístil na 27. místě, ale podle Q-metodologie až na 35.

Rozdíly mezi výsledky jednotlivých metod je možné spatřit i ve skóre atraktivit. V Likertově škále byly atraktivity ohodnoceny více pozitivně a osm atraktivit v ní získalo skóre, které je nad hodnotou 4. Oproti tomu z Q-metodologie vyšly tři atraktivity s hodnotou vyšší než 4. Hodnocení položek v Q-metodologii a tedy i výsledky jsou ovlivněny zvolenou Q-distribucí, která nutí respondenty preferovat jednu atraktivitu v neprospěch druhých.

Skóre ostatních atraktivit lze rozdělit do intervalů. Podle Likertovy škály se patnáct atraktivit podle jejich skóre nachází v intervalu <3;4), podle Q-metodologie je v tom samém intervalu třináct atraktivit. Turistické atraktivity, jejichž skóre je v uvedeném

rozmezí, byly hodnoceny spíše pozitivně. Spíše negativně hodnocené byly atraktivita s skóre v intervalu $(2;3)$, kterých bylo dle Likertovy metody třináct a dle Q-metodologie devatenáct. Skóre podle Likertovy škály u žádné atraktivita není pod hodnotou 2, avšak u Q-metodologie jedna atraktivita získala skóre 1,93.

Dalším odlišným prvkem mezi metodami je celkový aritmetický průměr ze všech skóre atraktivit, který vypovídá o tom, zda se respondenti přikláněli více na stranu souhlasu či nesouhlasu. V případě Likertovy škály je celkový aritmetický průměr 3,39 a lze z této hodnoty usoudit, že respondenti vyjadřovali převážně souhlas s výroky, zda uvedené atraktivita považují za atraktivní. Respondenti tak k uvedeným turistickým objektům z celkového pohledu mají kladný vztah. Je-li na Jihočeský kraj nahlíženo jako na destinaci, lze hodnotu celkového aritmetického průměru 3,39 považovat za hodnotu turistické destinace Jihočeský kraj vycházející z atraktivita národních kulturních památek, které se v dané oblasti nachází. Při interpretaci uvedeného údaje je vždy nutné dodat, že se jedná o hodnotu na stupnici od jedné do pěti. U Q-metodologie však nelze usoudit, na jakou stranu se respondenti přikláněli, jelikož je celkový aritmetický průměr ze všech skóre dán zvolenou Q-distribucí a vždy odpovídá hodnotě prostřední, nejpočetnější hromádky – v tomto případě tedy hodnotě 3.

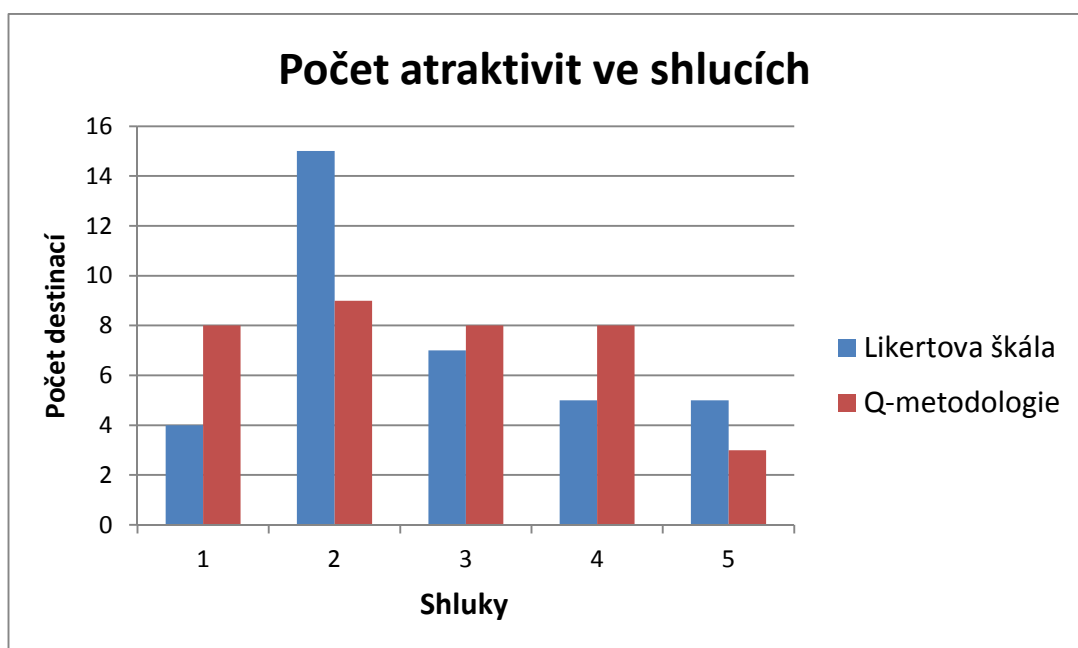
Ke zjištění, zda se skóre atraktivita destinace z jednotlivých metod statisticky významně liší, byl použit dvouvýběrový parametrický test (v programu SPSS tzv. Paired Samples Test). Nejprve byl ověřen předpoklad normálního rozdělení za použití Kolmogorova-Smirnova testu. *P hodnota* vyšla 0,15 a byla tak větší než hladina významnosti $\alpha (=0,05)$, čímž byla nulová hypotéza potvrzena a data pocházejí z normálního rozdělení. U Q-metodologie nebylo nutné data testovat, neboť je normální rozdělení pro tuto metodu charakteristické. Ve dvouvýběrovém testu vyšla *p hodnota* rovna 0,000. *P hodnota* byla v tomto případě menší než $\alpha (=0,05)$ a nulová hypotéza se tak zamítla. Existuje tedy statisticky významný rozdíl mezi skóre atraktivita z Likertovy škály a Q-metodologie (za použití hladiny významnosti $\alpha=0,05$).

4.1.2 Shluková (clusterová) analýza

Užitečným nástrojem pro komparaci metod se stala shluková analýza, která turistické atraktivity roztrídila do skupin (clusterů), přičemž jednotlivé skupiny obsahují takové atraktivity, jež si jsou podobné dle vnímání jejich atraktivnosti.

Počet shluků byl předem zadaný a zastoupení turistických atraktivit v jednotlivých shlucích v závislosti na metodách lze vidět na grafu 4-1.

Graf 4-1 Počet atraktivit destinace ve shlucích v závislosti na jednotlivých metodách



Zdroj: Vlastní zpracování

Osa *x* představuje jednotlivé shluky, kterých bylo zadáno pět, a osa *y* vyjadřuje počet atraktivit, které byly do shluku zařazeny. Uvedené shluky jsou seřazeny dle vnímání atraktivnosti. Shluk 1 zahrnuje atraktivity, které respondenti vnímali jako nejméně atraktivní, a shluk 5 obsahuje nejatraktivnější turistické atraktivity.

Z grafu 4-1 je patrné, že shluky nejsou atraktivitami zastoupeny rovnoměrně. Shluk 1 dle Likertovy škály obsahuje čtyři atraktivity, dle Q-metodologie je počet obsažených atraktivit dvojnásobný. Největší výkyv lze vidět u Likertovy škály ve shluku 2, do kterého bylo analýzou zařazeno patnáct atraktivit. Tento shluk je nejpočetnějším ze všech shluků

i u Q-metodologie, podle níž zahrnuje devět atraktivit. U prostředního shluku 3 se množství atraktivit v jednotlivých metodách liší pouze o jednu a u shluku 4 je rozdíl o tři atraktivity. Do skupiny nejatraktivnějších turistických atraktivit shluková analýza zařadila pět atraktivit z Likertovy metody a tři atraktivity z Q-metodologie.

Z hlediska zastoupení ve shlucích je možné říci, že u Q-metodologie vyšly shluky více rovnoměrné oproti Likertově škále.

Jaké atraktivity shluková analýza vybrala podle Likertovy škály jako sobě podobné, zobrazuje tabulka 4-3. Tabulku lze porovnat s výsledky shlukové analýzy podle Q-metodologie, které uvádí tabulka 4-4.

Tabulka 4-3 Atraktivity destinace ve shlucích – Likertova škála

Shluk 1	Shluk 2	Shluk 3	Shluk 4	Shluk 5
Kostel Nanebevzetí Panny Marie v Kájově	Bechyňský most	Koněšpřežní železnice České Budějovice - Linec	Hrad Rožmberk nad Vltavou	Kamenný most v Písku
Rodný dům Mistra Jana Husa v Husinci	Hrad Kotnov s Bechyňskou bránou	Kostel sv. Víta v Českém Krumlově	Hrad Zvíkov	Zámek Červená Lhota
Závišův kříž z kláštera ve Vyšším Brodě	Hrad Strakonice	Hrad Nové Hrady	Soubor plavebních kanálů na Šumavě	Zámek Český Krumlov
Zemědělská usedlost čp. 3 v Krníně	Klášter premonstrátů v Milevsku	Rožmberská rybníční soustava	Zámek Kratochvíle	Zámek Hluboká nad Vltavou
	Klášter v Třeboni	Řetězový most v Stádlci	Zámek Třeboň se Schwarzenberskou hrobkou	Zámek Orlík
	Klášter ve Vyšším Brodě	Vodní mlýn v Hoslovicích		
	Klášter Zlatá Koruna	Zámek Jindřichův Hradec		
	Kozí Hrádek u Tábora			

	Původní vybavení barokního divadla (Český Krumlov - Latrán)			
	Rodiště Jana Žižky v Trocnově			
	Stará radnice v Táboře			
	Vodní pila v Peníkově se strojním vybavením			
	Zámek Dačice			
	Zámek Vimperk			
	Zemský hřebčinec v Písku			

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4-4 Atraktivita destinace ve shlucích – Q-metodologie

Shluk 1	Shluk 2	Shluk 3	Shluk 4	Shluk 5
Bechyňský most	Hrad Kotnov s Bechyňskou bránou	Koněšpřežní železnice České Budějovice - Linec	Hrad Nové Hrady	Zámek Červená Lhota
Klášter premonstrátů v Milevsku	Hrad Strakonice	Kostel sv. Víta v Českém Krumlově	Hrad Rožmberk nad Vltavou	Zámek Český Krumlov
Klášter ve Vyšším Brodě	Klášter v Třeboni	Rožmberská rybníční soustava	Hrad Zvíkov	Zámek Hluboká nad Vltavou
Původní vybavení barokního divadla (Český Krumlov - Latrán)	Kostel Nanebevzetí Panny Marie v Kájově	Řetězový most v Stádlci	Kamenný most v Písku	
Rodiště Jana Žižky v Trocnově	Kozí Hrádek u Tábora	Vodní mlýn v Hoslovicích	Soubor plavebních kanálů na Šumavě	
Rodný dům Mistra Jana Husa v Husinci	Stará radnice v Táboře	Zámek Jindřichův Hradec	Zámek Kratochvíle	
Závišův kříž z kláštera ve Vyšším Brodě	Vodní pila v Peníkově se strojním vybavením	Zemský hřebčinec v Písku	Zámek Orlík	
Zemědělská usedlost čp. 3 v Krníně	Zámek Dačice	Klášter Zlatá Koruna	Zámek Třeboň se Schwarzenberskou hrobkou	
	Zámek Vimperk			

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož shluková analýza vycházela z celkových získaných bodů atraktivit, jejichž hodnoty se liší mezi jednotlivými metodami, je pochopitelné, že zastoupení atraktivit ve shlucích

v rámci obou není stejné, ačkoli by někdo mohl očekávat, že shluková analýza odstraní nerovnosti z hlediska pořadí lišící se převážně o jedno až tři místa a ve shlucích obou metod se tedy budou nacházet podobně atraktivní turistické atraktivity.

Při pohledu na shluky 4 a 5 obou metod lze vidět, že se mezi nimi rozmístilo sedm atraktivit, které respondenti vnímají jako nejvíce atraktivní. Ve shluku 5 u Q-metodologie se nachází pouze tři atraktivity (zámek Červená Lhota, zámek Český Krumlov a zámek Hluboká nad Vltavou) a u Likertovy škály v tom samém shluku přibyly další dvě atraktivity (Kamenný most v Písku a zámek Orlík), které si tím tedy z hlediska zařazení u této metody přilepšily.

Ve shluku 3 mají metody společných šest atraktivit (koněspřežní železnici ČB - Linec, kostel sv. Víta v Českém Krumlově, Rožmberskou rybníční soustavu, řetězový most v Stádlci, vodní mlýn v Hoslovicích a zámek Jindřichův Hradec). Hrad Nové Hrady, který byl zařazen podle Likertovy škály do shluku 3, byl podle Q-metodologie zařazen do shluku 4.

Shluk 2 dle Likertovy metody obsahuje všech osm atraktivit, které obsahuje stejný shluk dle Q-metodologie, a dále obsahuje dvě atraktivity zařazené dle Q-metodologie do shluku 3 a pět atraktivit zařazených dle Q-metodologie do shluku 1.

Shluk 1 z obou metod zahrnuje tři stejné atraktivity (rodný dům mistra Jana Husa v Husinci, Závišův kříž ve Vyšším Brodě a zemědělskou usedlost čp. 3 v Krníně) a u Likertovy škály v uvedeném shluku přibyla jedna atraktivita, která je u Q-metodologie ve shluku 2. Podle Q-metodologie bylo do shluku 1 kromě společných atraktivit zařazeno dalších pět.

Z celkového pohledu lze říci, že bylo dvacet pět atraktivit zařazeno v obou metodách do stejného shluku a ostatní atraktivity byly zařazeny do shluků vedlejších. Podle Likertovy metody si z hlediska zařazení oproti Q-metodologii pohoršily čtyři atraktivity a přilepšilo si sedm atraktivit (a naopak).

Komparace výsledků shlukové analýzy z jednotlivých metod ukázala, že se Likertova škála a Q-metodologie vzájemně liší. Shluky jednotlivých metod jsou rozdílné jak z hlediska počtu atraktivit do nich zařazených, tak z hlediska samotných atraktivit.

5 Diskuse

Využití Likertovy škály a Q-metodologie v různých fázích vlastního výzkumu ukázalo negativní a pozitivní stránky obou metod a není tak možné jednoznačně určit, která z metod je pro aplikaci vhodnější.

Likertovu škálu lze v dotazníku snadno sestavit. Je však nutné správně si určit jednotlivé stupně a rozhodnout se, zda se zvolí škála s lichým či sudým počtem stupňů. Ve vlastním šetření byla aplikována pětistupňová škála, která obsahovala prostřední možnost nejen pro případ, že by se respondent nemohl rozhodnout, ale i pro případ, že by respondent atraktivitu destinace neznal. Zvolená škála tak dala respondentům možnost neutrálního vyjádření bez nutnosti příklonu na jednu ze stran, aby se odpovědi co nejvíce blížily skutečnosti. Zároveň může aplikace prostřední možnosti přinést výsledky poukazující na neznalost objektů, jejíž odhalení je důležité pro další postupy např. v managementu.

U Q-metodologie je nezbytné určit Q-distribuci v závislosti na předmětu zkoumání a dále si uvědomit její ovlivňování výsledků. Sestavení dotazníku a jeho podkladů je zároveň u Q-metodologie pracnější, neboť vyžaduje tvorbu kartiček.

Výhodou Likertovy škály oproti Q-metodologii je možnost jejího využití v jednoduchém elektronickém dotazníku, který lze vytvořit na mnoha webových stránkách, čímž je možné získat větší počet respondentů. Vlastní šetření formou osobního kontaktu s respondenty bylo časově náročné. Výzkumník si může práci usnadnit pouze tím, že se sejde najednou s více respondenty.

Jelikož šetření probíhalo za osobní přítomnosti autorky práce, bylo možné pozorovat, jak respondenti dotazníky vyplňují. První část (Likertovu škálu) měli respondenti vyplněnou do tří a půl minuty a ke svým odpovědím se ani nevraceli. Při Q-třídění naopak bylo vidět, že respondenti nad svými odpověďmi přemýšlí a kartičky různě přehazují tak, aby nejlépe odpovídaly jejich vnímání. Proto vyplňování druhé části trvalo dvojnásobně déle. Zároveň bylo vyzorováno, že je pro respondenty druhá část dotazníku zábavnější.

Odpovědi z první části dotazníku nebylo složité přepsat do programu. Avšak druhá část, ve které se musela čísla atraktivit destinace hledat ve vzoru podle hromádek, byla na přepsání odpovědí složitější. Pokud by Q-distribuce obsahovala více hromádek (obvyklý počet je 11), výzkumník by na přepisování odpovědí strávil hodně času.

Způsob vyhodnocování výsledků byl pro obě metody stejný a nebyl komplikovaný. Součtem odpovědí na každou položku byla snadno získána data, která byla dobře interpretovatelná a poskytovala informace o tom, která atraktivita destinace je dle respondentů atraktivní a jak je vnímána oproti ostatním.

Na druhou stranu se ukázalo, že použití jedné metody nevede ke stejným výsledkům jako použití druhé a rozdíly mezi nimi jsou statisticky významné. U Q-metodologie ani nelze určit, na jakou stranu souhlasu se respondent přiklání. Její využití by mohlo být však vhodné u výzkumů, které vyžadují hlubší zkoumání, jež metoda umožňuje, a které nebylo v této práci nutné použít.

Při rozhodování, kterou metodu k měření postojů zvolit, autorka práce doporučuje si nejdříve prostudovat jejich vlastnosti. Likertova škála je vhodná pro jednoduché výzkumy, které však mají požadavek velkého počtu respondentů a u nichž se nepočítá s hlubším analyzováním odpovědí. Výzkumník, který by se rozhodl Q-metodologii použít, musí počítat s tím, že je tato metoda pracnější a většinou je nutná osobní přítomnost výzkumníka během šetření.

Zajímavé využití Q-metodologie by přinesla tvorba snadno dostupné aplikace, která by umožnila šetření elektronickou formou a podporovala by grafické, zvukové či jiné vyjádření jednotlivých položek. V případě šetření v rámci této práce by se mohlo jednat o obrázky jednotlivých atraktivit destinace, jež by respondenti na svých zařízeních seskupovali podle předem zvolené Q-distribuce. Aplikace by tak poskytla širší uplatnění dané metody.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo komparovat Likertovu škálu a Q-metodologii, které jsou nástrojem pro měření postojů.

V první části práce byla uvedena teoretická východiska, která se zaměřovala na charakteristiku postoje a dále především na Likertovu škálu a Q-metodologii. Jelikož objekty praktické části byly atraktivita destinace, práce zároveň seznamuje i se základy cestovního ruchu.

Druhá část práce vycházela z vlastního výzkumu, který byl formou dotazníkového šetření a během něhož byly použity obě uvedené metody. Šetření zjišťovalo, jak respondenti vnímají turistické atraktivita v destinaci Jihočeský kraj z hlediska atraktivnosti, a z jejich ohodnocení bylo možné získat hodnotu dané destinace vypočítáním celkového aritmetického průměru ze skóre jednotlivých atraktivit. Výsledky šetření byly předmětem pro komparaci metod.

Komparace odhalila rozdíly mezi Likertovou škálou a Q-metodologií, jejichž výsledky byly dobře interpretovatelné, ale statisticky významně se mezi sebou lišily. V samostatné kapitole Diskuse byly popsány kladné a záporné stránky vybraných metod, které se ukázaly během dotazníkového šetření a následně jeho zpracování. U Likertovy škály by autorka práce jako silnou stránku vyzdvihla její snadné sestavení a u Q-metodologie Q-třídění, které nutí respondenty skutečně o problematice přemýšlet.

Přestože obě metody zkoumají stejný předmět, tato práce poukázala na skutečnost, že nelze zaměnit jednu za druhou, neboť každá vede k jiným výsledkům.

Práce poskytuje komplexní informace o Likertově škále a Q-metodologii a předkládá vlastní poznatky, které o metodách byly zjištěny či potvrzeny během vlastního výzkumu. Práce tak může posloužit výzkumníkovi při rozhodování o výběru metody k jeho výzkumné práci a může být zdrojem informací i pro agenturu CzechTourism a Jihočeskou centrálu cestovního ruchu.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné dokumenty

DOMINO, George a Marla L DOMINO. *Psychological testing: an introduction*. 2nd ed. New York: Cambridge University Press, 2006, xi, 640 p ISBN 9780521861816

HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 1998, 165 s. Studium. ISBN 80-7178-198-3

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-7168-948-3

HEWSTONE, Miles a Wolfgang STROEBE. *Sociální psychologie: moderní učebnice sociální psychologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 769 s. ISBN 80-7367-092-5.

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.

JUPP, Victor. *The Sage dictionary of social research methods*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 2006, xii, 335 p. ISBN 0761962980

KERLINGER, Fred N. *Základy výzkumu chování: pedagogický a psychologický výzkum*. Vyd. 1. Překlad Vladimír Smékal, Eva Klobouková. Praha: Academia, 1972, 705 s. ISBN neuvedeno

KOHOUTEK, Rudolf. *Základy sociální psychologie*. Brno: CERM, 1998, 181 s. ISBN 80-7204-064-2.

NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Academia, 1999, 287 s. ISBN 80-200-0690-7.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 207 s. ISBN 9788024737492.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

PELIKÁN, Jiří. *Základy empirického výzkumu pedagogických jevů*. Praha: Karolinum, 1998, 270 s. ISBN 80-7184-569-8.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.

VÝROST, Jozef. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Editor Ivan Slaměník. Praha: Grada, 2008, 404 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1428-8

WALKER, Ian. *Výzkumné metody a statistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 218 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3920-5.

WATTS, Simon a Paul STENNER. *Doing Q methodological research: theory, method and interpretation*. Los Angeles: Sage, 2012, ix, 238 s. ISBN 9781849204149.

Elektronické dokumenty

BUHALIS, Dimitrios. Tourism Management: Marketing the competitive destination of the future. [online]. 2000 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z WWW:

<http://www.academia.edu/164837/Marketing_the_competitive_destination_of_the_future>

GINGERY, Tison. How Do You Use Data From Likert Scales?. *Web Surveys, a blog by Cvent*. [online]. 21. 12. 2009 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z:

<<http://survey.cvent.com/blog/market-research-design-tips-2/how-do-you-use-data-from-likert-scales>>

ISSSS (The International Society for the Scientific Study of Subjectivity) About Q Methodology. *Q Methodology: A Method for Modern Research*. [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <<http://qmethod.org/about>>

IS EFIS (Informační systém EFIS pro Ekonomickou fakultu Technické univerzity v Liberci). *E_Ucebnice*. [online]. 18. 2. 2013 [cit. 2015-09-23]. (PDF) Dostupné z WWW: <http://multiedu.tul.cz/~vladimira.valentova/multiedu/Statisticky_rozbor_dat_z_dotaznikovych_setreni/E_ucebnice.pdf>

LAMARCA, Nicole. The Likert Scale: Advantages and Disadvantages. *Field Research in Organizational Psychology*. [online]. 2011 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<https://psyc450.wordpress.com/2011/12/05/the-likert-scale-advantages-and-disadvantages>>

MARKDASILVA, Ana. *Are Likert Scales Ordinal or Interval?*. [online] Rok neuveden. [cit. 2015-03-02]. (PDF) Dostupné z WWW: <<http://www.olin.wustl.edu/docs/CRES/MarkdaSilva.pdf>>

MONUMNET. *Národní památkový ústav*. [online]. © 2003-15 [cit. 2015-07-01]. Dostupné z: <<http://monumnet.npu.cz/monumnet.php>>

ROD, Aleš. *Likertovo škálování*. [online]. 2012 [cit. 2015-03-25]. (PDF) Dostupné z WWW: <<http://nb.vse.cz/kfil/elogos/science/rod12.pdf>>

TROCHIM, William M. K. Likert Scaling. *Research Methods Knowledge Base*. [online]. 20. 10. 2006 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<http://www.socialresearchmethods.net/kb/scallik.php>>

VAN EXEL NJA, G DE GRAAF. *Q Methodology: A sneak preview*. [online]. 2005 [cit. 2015-03-01]. (PDF) Dostupné z WWW: <qmethod.org/articles/vanExel.pdf>

WARD, Whitney. *Q and you: the application of q methodology in recreation research*. [online]. 2009 [cit. 2015-03-18]. (PDF) Dostupné z WWW: <<http://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr-nrs-p-66papers/12-ward-p-66.pdf>>

8 Přílohy

Příloha 8-1 Dotazník

Prosím o vyplnění dotazníku, který bude podkladem pro bakalářskou práci na téma Hodnota turistické destinace. Dotazník zjišťuje vnímání turistických atraktivit v destinaci Jihočeský kraj a skládá se ze dvou částí.

1. Část: U každé turistické atraktivity zakroužkujte možnost, která odpovídá Vašemu souhlasu s výrokem „Uvedenou turistickou atraktivitu považuji za atraktivní“.

1. Hrad Nové Hrady (Nové Hrady)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

2. Koněspřežní železnice České Budějovice - Linec (česká část) (okr. České Budějovice: České Budějovice, Kamenný Újezd, Včelná; okr. Český Krumlov: Holkov, Suchdol)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

3. Rodiště Jana Žižky v Trocnově (Borovany)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

4. Zámek Hluboká nad Vltavou se zámekem Ohrada (Hluboká nad Vltavou)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

5. Hrad Rožmberk nad Vltavou (Rožmberk nad Vltavou)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

6. Klášter ve Vyšším Brodě (Vyšší Brod)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

7. Klášter Zlatá Koruna (Zlatá Koruna)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

8. Kostel Nanebevzetí Panny Marie v Kájově (Kájov)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

9. Kostel sv. Víta v Českém Krumlově (Český Krumlov)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

10. Zámek Český Krumlov (Český Krumlov - Latrán)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

11. Zemědělská usedlost čp. 3 v Krníně (Chlumeč)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

12. Klášter v Třeboni (Třeboň)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

13. Rožmberská rybníční soustava (Majdalena, Třeboň, Lomnice n. Luž., Záblatí, Smržov u Lom. n. Luž., Ponědraž, Ponědražka, Horusice, Veselí n. Luž., Novosedly n. Než., Pístina, Lužnice, Domanín u Třeboně)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

14. Vodní pila v Peníkově se strojním vybavením

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

15. Zámek Červená Lhota (Pluhův Žďár)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

16. Zámek Dačice (Dačice)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

17. Zámek Jindřichův Hradec (Jindřichův Hradec)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

18. Zámek Třeboň se Schwarzenberskou hrobkou (Třeboň)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

19. Hrad Zvíkov (Zvíkovské Podhradí)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

20. Kamenný most v Písku (Písek)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

21. Klášter premonstrátů v Milevsku (Milevsko)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

22. Zámek Orlík (Orlík nad Vltavou)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

23. Zemský hřebčinec v Písku (Písek)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

24. Rodný dům Mistra Jana Husa v Husinci (Husinec)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

25. Soubor plavebních kanálů na Šumavě - Schwarzenberský kanál, Kaplický potok, Vchynicko - Tetovský kanál

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

26. Zámek Kratochvíle (Netolice)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

27. Zámek Vimperk (Vimperk - Vimperk I)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

28. Hrad Strakonice (Strakonice)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

29. Vodní mlýn v Hoslovicích (Hoslovice)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

30. Bechyňský most

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

31. Hrad Kotnov s Bechyňskou bránou (Tábor)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

32. Kozí Hrádek u Tábora (Sezimovo Ústí)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

33. Řetězový most v Stádlci (Stádlec)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

34. Stará radnice (Tábor)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

35. Původní vybavení barokního divadla (Český Krumlov – Latrán)

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

36. Závašův kříž z kláštera ve Vyšším Brodě

1 - Rozhodně nesouhlasím 2 - Nesouhlasím 3 - Nevím 4 - Souhlasím 5 - Rozhodně souhlasím

