

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky



Bakalářská práce

Statistické aspekty terénních průzkumů v praxi

Zdeněk Bretšnajdr

© 2011 ČZU v Praze

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky

Akademický rok 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zdeněk Bretšnajdr

obor Veřejná správa a regionální rozvoj

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze
čl. 16 určuje tuto bakalářskou práci.

Název práce: **Statistické aspekty terénních průzkumů v praxi**

Osnova bakalářské práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše
4. Metodika práce
5. Vlastní analýza
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Rozsah hlavní textové části: 30 - 40 stran

Doporučené zdroje:

Hindls, R., Hronová, S., Seger, J., Fischer, J.: Statistika pro ekonomy. Praha, Professional publishing, 2009. ISBN 978-80-86946-43-6

Pecáková, I.: Statistika v terénních průzkumech. Praha, Professional publishing, 2009. ISBN 978-80-86946-74-0

Nešetřilová, H.: Statistická analýza výběrových šetření, 1. vyd. Praha, PEF ČZU v Praze, 2002. ISBN 80-213-0865-6

Řezanková, H.: Analýza dat z dotazníkových šetření. Professional publishing, Praha, 2007. ISBN 978-80-86946-49-8

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radka Procházková, Ph.D.**

Termín odevzdání bakalářské práce: březen 2011



.....
Vedoucí katedry





.....
Děkan

V Praze dne: 8. 6. 2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Statistické aspekty terénních průzkumů v praxi" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího 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 autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.3.2011

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval paní Ing. Radce Procházkové, CSc. za hodnotné rady a odborné vedení mé práce. Děkuji výzkumné agentuře Ipsos Tambor, jmenovitě pak Renatě Gilroy za poskytnuté výstupy z omnibusového šetření a informace o společnosti. Haně Provazníkové děkuji za poskytnuté informace o společnosti Millward Brown Czech Republic. Haně Světochové děkuji za poskytnuté informace o výběrovém neziskovém sdružení SIMAR. Poděkování patří též panu Janu Tučkovi ze společnosti STEM/MARK za údaje, které mi poskytl.

Statistické aspekty terénních průzkumů v praxi

Statistical aspects of field surveys in practice

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá problematikou terénních průzkumů a jejich statistickými aspekty, které se v praxi používají. Z práce vyplývá, že současný světový trend vykazuje v oblasti výzkumu veřejného mínění rostoucí zájem o tyto služby. Důkazem mohou být každoročně se zvyšující obraty výzkumných agentur. V České republice je situace velice podobná, což dokládají poznatky zjištěné při zpracování přehledu současné situace deseti významných agentur výzkumu trhu a veřejného mínění působících na českém trhu. Největší agenturou z hlediska obratu se v České republice v roce 2009 stala společnost Ipsos Tambor s odhadovaným obratem mezi 280 a 300 miliony korun. Poznatky z literární a metodické části práce byly využity při podrobné analýze získaných hrubých výstupů firmy Ipsos Tambor. Poskytnuté výstupy pocházejí z omnibusového šetření na reprezentativním vzorku 501 respondentů a název průzkumu zněl „Finanční krize - vnímání finanční krize a důvěra vůči bankám“. Z odpovědí na zadané otázky týkající se finanční krize a důvěry vůči bankám celkově převládají především ty optimistické. Výstupy byly zpracovány pomocí moderního statistického softwaru PASW Statistics 18.

Summary

The bachelor thesis deals with issues of field surveys used in practice and their statistical aspects. The thesis demonstrates that the current global trend in the public opinion research exhibits a growing interest in these services. An annually increasing turnover of research agencies could be a proof of that. In the Czech Republic, the situation is very similar as illustrated by findings resulting from the current situation overview of ten major agencies concerned with market research and public opinion operating in the Czech market. The largest agency in terms of turnover in the Czech Republic in 2009 was the Ipsos Tambor company with an estimated turnover of between 280 and 300 million CZK. Findings from the literature and the methodological part of the thesis were used in a detailed analysis of the gross outcomes of Ipsos Tambor company. Provided outcomes come from an omnibus survey on a representative sample of 501 respondents. The title of the survey was “Financial Crisis - Financial Crisis Perception and Bank Confidence”. Among the answers to the given questions related to the financial crisis and bank confidence generally prevail above all, the optimistic ones. The outcomes were processed using modern statistical software PASW Statistics 18.

Klíčová slova: terénní průzkum, výběrový postup, sběr dat, dotazníkový průzkum, CATI, formulace dotazů, pilotní průzkum, vyhodnocení dat, rozdělení četností, analýza kvalitativních znaků.

Keywords: field survey, sampling plan, collection of data, questionnaire survey, CATI, question formulation, pilot survey, data evaluation, frequency distribution, analysis of attributes.

Obsah

1. Úvod	10
2. Cíl práce a metodika	11
3. Literární rešerše	12
3.1 Historie terénních průzkumů	12
3.2 Současnost – přehled výzkumných institucí a agentur	14
3.2.1 10 řádných členů SIMAR	17
3.3 Základní pojmy z oblasti pořizování dat v terénních průzkumech	22
3.3.1 Základní soubor	24
3.3.2 Výběrové postupy	26
3.3.3 Metody sběru dat	32
3.3.4 Chyby při sběru dat	36
4. Metodika práce	38
4.1 Dotazníkový průzkum	38
4.2 Stanovení rozsahu výběrového souboru	39
4.3 Navržení dotazníku	40
4.3.1 Formulace dotazů	40
4.3.2 Škály odpovědí	43
4.4 Pilotní průzkum	45
4.5 CATI dle kvalitativních standardů SIMAR	45
4.6 Statistické metody vhodné pro vyhodnocování dotazníků	46
4.6.1 Rozdělení četností	46
4.6.2 Dvourozměrné rozdělení četností	47
4.7 Statistický software SPSS	51
5. Vlastní zpracování	51
5.1 Struktura vzorku	52
5.2 Analýza dat z omnibusového šetření	55
6. Závěr	70
7. Seznam použitých zdrojů	72
8. Příloha	75

Seznam tabulek

Tabulka 1: Symbolika pro tabulku rozdělení četností.....	47
Tabulka 2: Tabulka dvourozměrného rozdělení četností	48
Tabulka 3: Struktura vzorku - Pohlaví	52
Tabulka 4: Struktura vzorku - Věková kategorie.....	53
Tabulka 5: Struktura vzorku - Dosažené vzdělání	54
Tabulka 6: Vyhodnocení otázky č. 1.....	56
Tabulka 7: Vyhodnocení otázky č. 2.....	58
Tabulka 8: Vyhodnocení otázky č. 3.....	60
Tabulka 9: Vyhodnocení otázky č. 4.....	62
Tabulka 10: Vyhodnocení otázky č. 5.....	63
Tabulka 11: Vyhodnocení otázky č. 6.....	65
Tabulka 12: Vyhodnocení otázky č. 7.....	67
Tabulka 13: Vyhodnocení otázky č. 8.....	69

Seznam ilustrací

Graf 1: Struktura vzorku - Pohlaví.....	53
Graf 2: Struktura vzorku - Věková kategorie	54
Graf 3: Struktura vzorku - Dosažené vzdělání.....	55
Graf 4: Grafické vyhodnocení otázky č. 1. Do jaké míry důvěřujete bankám v ČR v době finanční krize?.....	56
Graf 5: Grafické vyhodnocení otázky č. 2. Považujete současné pojištění vkladů bank za dostatečné (50.000 EUR = 1,25 mil. Kč)?.....	57
Graf 6: Grafické vyhodnocení otázky č. 3. Důvěřujete stabilizačním zásahům ČNB a státu?.....	59
Graf 7: Grafické vyhodnocení otázky č. 4. Které tvrzení lépe vystihuje Váš postoj k české měně?.....	61
Graf 8: Grafické vyhodnocení otázky č. 5. Jak se podle Vás změní spotřebitelské chování občanů ČR?.....	63
Graf 9: Grafické vyhodnocení otázky č. 6. Do jaké míry se domníváte, že by měla fungovat regulace finančního trhu?	64

Graf 10: Grafické vyhodnocení otázky č. 7. Domníváte se, že se ekonomické podmínky ČR v následujícím roce:	66
Graf 11: Grafické vyhodnocení otázky č. 8. Domníváte se, že se Vaše osobní ekonomická situace v následujícím roce:	68
Obrázek 1: SIMAR - logo.....	14
Obrázek 2: ESOMAR - logo.....	15
Obrázek 3: WAPOR - logo.....	16
Obrázek 4: Ipsos Tambor - logo	17
Obrázek 5: GfK Czech - logo	17
Obrázek 6: Millward Brown Czech Rep. - logo	18
Obrázek 7: STEM/MARK - logo.....	19
Obrázek 8: INCOMA GfK - logo	19
Obrázek 9: MEDIAN - logo	20
Obrázek 10: Synovate - logo	20
Obrázek 11: NMS Market Research - logo	21
Obrázek 12: Opinion Window - logo	21
Obrázek 13: CONFESS Research - logo.....	22

1. Úvod

Jak řekl Henry Ford: „Být připraven je nejdůležitější předpoklad úspěchu.“ Kupříkladu v ekonomické sféře jsou to právě informace, které nás dovedou k úspěchu. Znat potřebu a zájmy svých současných i budoucích zákazníků je snem každého podnikatele. Problém nastává v momentě, kdy si takové informace chceme opatřit. Vyhledávat informace svépomocí je časově náročné a v mnoha případech ani nevíme, jak si potřebné informace opatřit či jaké závěry ze získaných informací vyvozovat.

Optimální volbou se v dnešní době jeví využití specializovaných agentur zaměřených na výzkum trhu a veřejného mínění. Jejich úzké zaměření a zkušenosti jsou předpokladem pro úspěšné dosažení požadovaného výsledku.

Agentur zaměřených na výzkum veřejného mínění a marketingové výzkumy je dnes na území České republiky více než sto. Sdružují se v různých organizacích za účelem zkvalitňování svých metod a zejména pro vytvoření etických a metodických standardů. Častá je i mezinárodní spolupráce mezi agenturami navzájem.

Služeb výzkumných agentur se čím dál tím více využívá. Jsou uplatňovány nejen v ekonomické sféře, ale hojně i v politice, sociální sféře a mnoha dalších oborech. Tento trend potvrzuje i jejich každoročně se zvyšující obrat, který v posledních letech překročil 25 miliard dolarů.

2. Cíl práce a metodika

Předložená bakalářská práce si klade za cíl stručně nastínit historii terénních průzkumů od samotných počátků po současnost. Dále navazuje přehledem a charakteristikou vybraných firem zaměřených na provádění terénních průzkumů a působících na českém trhu. Údaje pro historickou část jsou čerpány z odborných zdrojů důsledně uváděných v seznamu použité literatury. Údaje o vybraných agenturách byly získávány z osobní a písemné komunikace se zaměstnanci příslušných agentur a z internetových zdrojů samotných agentur.

V další části práce jsou popsány základní pojmy z oblasti pořizování dat v terénních průzkumech – co je to základní soubor, typy výběrových postupů, metody sběru dat a možné chyby při sběru dat.

V kapitole „Metodika práce“ je stručně popsána příprava a hodnocení dotazníkových průzkumů včetně stanovení rozsahu výběrového souboru, návržení dotazníku, jeho pilotáže a popisu statistické metody vhodné pro vyhodnocení dotazníku. Informace pro tuto část a část předešlou jsou též čerpány z odborných zdrojů důsledně uváděných v seznamu použité literatury.

V samotné kapitole „Vlastní zpracování“ jsou analyzovány poskytnuté hrubé výstupy z omnibusového šetření (metoda CATI) realizované společností Ipsos Tambor na reprezentativním vzorku 501 respondentů. Tématem analýzy je „Finanční krize - vnímání finanční krize a důvěra vůči bankám“. Data jsou analyzována metodami rozdělení četností a dvourozměrného rozdělení četností za pomoci statistického softwaru PASW Statistics 18.

3. Literární rešerše

3.1 Historie terénních průzkumů

V dnešním uspěchaném světě se nedá vždy důvěřovat pouze intuici. Abychom se mohli rozhodnout, jaký krok je pro náš záměr momentálně nejlepší, je nutné, abychom byli dobře informováni. Čím důležitější rozhodnutí, tím více je potřeba kvalitních informací. Objem i druh informací je závislý také na sociální situaci, ve které člověk vystupuje a bude vystupovat. Jako zdroj informací může posloužit například výzkum veřejného mínění či průzkum trhu, které dnes patří mezi nejrozšířenější ze sociologických výzkumů. [4]

Určitý druh výzkumů, podobný dnešním výzkumům veřejného mínění se objevuje již ve starověku. Z díla antického řeckého básníka Hésoida ze 7. století před naším letopočtem *Práce a dni* je dodnes citované úsloví „Vox populi - vox dei“ (Hlas lidu – hlas boží). Dalším příkladem mohou být Athény 500 let před naším letopočtem a jejich kulturní a demokratická úroveň, která umožnila svobodným občanům hlasovat o tom, jestli je ohrožena demokracie a případně kým. Za pomoci tohoto „výzkumu veřejného mínění“ byla označena osoba, která byla poslána na deset let do vyhnanství. O veřejné mínění projeví, během mnoha staletí, zájem jen někteří myslitelé. Až s příchodem nově vznikajících vědních oborů (sociologie, psychologie, politologie) se zájem podstatně zvýšil. Například ve Francii za vlády Ludvíka Napoleona Bonaparte patřilo mezi povinnosti prefektů podávat zprávy o veřejném mínění. [1, 4]

První pokusy o empirické poznání veřejného mínění se objevují na počátku devatenáctého století a to v denním tisku formou anket. Jako první se touto formou snažil v roce 1824 předpovědět výsledek amerických prezidentských voleb list *Harrisburg Pennsylvanian*. Skutečný rozkvět sociologických výzkumů nastává až ve dvacátém století a to nejen díky rozvoji sociologie samotné, ale také díky rozvoji výpočetní techniky, statistiky, nástrojů a technik pro zpracování hromadných dat. Poptávka po veřejném mínění, názorech, hodnoceních a postojích k různým společenským událostem a problémům stále rostla. Jak bylo nastíněno výše, výzkumy probíhaly jako ankety v tisku (například *New York Herald*, *Chicago Tribune* či *Literary Digest*). Současně dochází na akademiích k rozvoji způsobů dotazování, metod empirického sociologického výzkumu či metod výběru reprezentativního vzorku z populace. V roce 1934 zakládá v USA George Gallup jedno

z prvních pracovišť systematicky se orientujících na výzkumy veřejného mínění, které neslo název American Institute of Public Opinion. Roku 1936 byl Franklin Delano Roosevelt podruhé zvolen prezidentem a právě předpověď tohoto výsledku (pomocí tzv. kvótního výběru), která byla přesnější než u Literary Digest (na základě ankety), přinesla Gallupovu týmu úspěch. A to i přesto, že rozsah šetření byl o poznání větší u Literary Digest (přibližně 2 milióny) než u Gallupova institutu (2 tisíce). Tento výsledek vedl k rozšíření výzkumů veřejné mínění i do dalších médií a do podvědomí společnosti. S postupem času v USA vznikají dvě další významná pracoviště. V roce 1937 je to Bureau of Radio Research a v roce 1947 Survey Research Center v Michiganu. [4, 28]

Evropa zaznamenala podobný vývoj jako v USA po Druhé světové válce. V německém Allenbachu vzniká roku 1947 Institut für Demoskopie inspirovaný úspěchem George Gallupa a jeho institutu. Ani tehdejší Československo nezůstalo stranou a v roce 1946 vzniká Ústav pro výzkum veřejného mínění, který byl součástí Ministerstva informací, ale po krátké době působení byl ještě v padesátých letech zrušen. Nového otevření se dočkal až v letech 1967 pod názvem Institut pro výzkum veřejného mínění a to jako pracoviště Československé akademie věd (obdobné pracoviště vzniklo i na Slovenské akademii věd). Během sedmdesátých let přešly obě pracoviště pod statistické úřady. [4, 15, 34]

Díky hospodářskému rozvoji se na počátku dvacátého století zvýšila také poptávka po průzkumech trhu. Postupem času vystřídala specializovaná výzkumná pracoviště jednotlivá oddělení ve velkých firmách. Pravděpodobně první společností se zaměřením na průzkum trhu byla Curtis Publishing Company, která vznikla v roce 1911. V tomto období se zaměřovala na zdokonalování samotného šetření a to hlavně na dotazování.

Od padesátých let 20. století dochází k profesionalizaci průzkumů přinášející informace a to nejen o situacích na trhu, ale i o chování spotřebitelů, o socio-ekonomické situaci atd. Průzkumem se stále více začínají zabývat, vedle již zmíněných jednotlivých firemních oddělení, specializovaná pracoviště. V Československu se zabýval průzkumy chování spotřebitelů do roku 1989 Výzkumný ústav obchodu. Šedesátá a sedmdesátá léta přinášejí rozvoj výpočetní techniky a tím se mohou, jak uvádí paní Pecáková [4] „rychleji rozvíjet nové metody kvantitativní analýzy, je možné stále rychleji a efektivněji zpracovávat velké datové soubory, formulovat a řešit složitější úkoly.“ Výpočetní technika postupovala mílovými kroky kupředu a v dnešní době je nezbytným pomocníkem ve všech fázích

průzkumů. Díky počítačům je nyní snadné vytvořit projekt, připravit dotazník, díky internetu je možné dotazování on-line, uchovávání dat, výsledků, tvoření databází, jejich snadno dostupné vyhledávání a v neposlední řadě jejich vyhodnocení a analýza. [4]

V dnešní době se s výzkumy veřejného mínění můžeme setkat ve většině lidských oborů (sdělovací prostředky, reklama, finanční instituce, vládní instituce, firmy s rozličným zaměřením, stále více i neziskové organizace atd.). Jednotlivé výzkumy totiž dokáží ovlivnit jejich současné i budoucí rozhodování a chování. V letošních volbách (2010) do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky byla jasně vidět důležitost výzkumů veřejného mínění pro jednotlivé partaje. Díky výsledkům z průzkumů a jejich následné analýze se politické strany mohly zachovat tak, aby si získaly co nejvíce hlasů od voličů.[4]

Rok 1989 pro Českou republiku znamenal změnu politické, ale i hospodářské situace v zemi. Uvolnění trhu a příliv kapitálu sebou přinesl i větší potřebu po marketingových průzkumech a samozřejmě i po výzkumech veřejného mínění. Jak uvádí Pecáková [4]: „Vznikají pobočky významných zahraničních výzkumných institucí (AC Nielsen, GfK, TNS Market Research), ale také četné české agentury, jež deklarují takové výzkumy jako předmět své činnosti (např. Factum, AISA, STEM atd.).“ Počet firem s tímto zaměřením, velikostí a obratem pravděpodobně přesahuje hranici sto, přičemž většina firem má sídlo v Praze. Cílem nejvýznamnějších firem je co nejširší lokální, ale hlavně mezinárodní spolupráce. Mimo jiné doznal změny také Institut pro výzkum veřejného mínění, který se změnil v roce 2001 na Centrum pro výzkum veřejného mínění (převodem z Českého statistického úřadu do Sociologického ústavu Akademie Věd ČR). [4, 15]

3.2 Současnost – přehled výzkumných institucí a agentur

Obrázek 1: SIMAR - logo



Zdroj: www.simar.cz/images/logo-simar.gif

SIMAR – Sociální informace a marketing – Vzniká v roce 1994 jako výběrové neziskové sdružení předních agentur výzkumu trhu a veřejného mínění působících v České republice. Prioritou SIMARu je zvyšování kvality služeb poskytovaných svými členy při důsledném

dodržování vlastních (upravených pro české prostředí) etických a metodických standardů vycházejících z mezinárodních pravidel ESOMAR (European Society of Opinion and Marketing Research). SIMAR se mimo jiné podílí na společné (THINK a VŠE) organizaci unikátního kursu zaměřeného na výzkum trhu Market Research Academy. SIMAR také pořádá setkání na různá témata se svými klienty na konferenci Jarní SIMAR.

Sdružení má v současné době 10 řádných členů. Členy sdružení jsou CONFESS Research, s.r.o., GfK Czech, s.r.o., INCOMA GfK, s.r.o., Ipsos Tambor, s.r.o., MEDIAN, s.r.o., Millward Brown Czech Republic, s.r.o., NMS, Opinion Window, s.r.o., STEM/MARK, a.s. a Synovate, s.r.o. (údaj z října 2010). [4, 11, 35]

Obrázek 2: ESOMAR - logo



Zdroj: <http://www.amsrs.com.au/files/esomar3.jpg>

ESOMAR – Světová organizace pro výzkum veřejného mínění a marketingového výzkumu se sídlem v Amsterdamu. Sdružení bylo založeno v roce 1948 jako European Society for Opinion and Marketing. Nyní ESOMAR sdružuje více než 4600 členů (jednotlivců uživatelů i producentů výzkumů) ze 100 zemí z celého světa. ESOMAR úzce spolupracuje s organizací WAPOR.

„Záměrem společnosti“, jak uvádí Pecáková [4], „je:

- Mezinárodní podpora rozvoje marketingu, výzkumu trhu a veřejného mínění, ocenění vědecké snahy jako důležitého základu pro efektivní rozhodnutí v managementu ve veřejném i soukromém sektoru.
- Podpora profesionálních zájmů členů, kdekoli sídlí či vykonávají činnost.
- Doporučuje nejvyšší odborné standardy a úrovně profesionálního řízení mezi členy.
- Ustanovuje Mezinárodní etický kodex praktik marketingových a sociálních výzkumů, který zahrnuje základní zásady, které je třeba při provádění výzkumů závislých na důvěře veřejnosti dodržovat. Kromě vymezení základní terminologie definuje také pravidla, která by měli dodržovat zadavatelé a výzkumníci ve vztahu k poskytovatelům informací i k sobě navzájem.
- Studuje a doporučuje národní / mezinárodní legislativu a judikaturu.

- Zabezpečuje finanční prostředky na semináře, kongresy, setkání, publikace a jiné aktivity, pomocí kterých všichni členové zvyšují svoje vědomosti, rozšiřují si zkušenosti a zlepšují svoji profesionální úroveň.
- Věnuje se všem aktivitám, které berou do úvahy zájem členů.“ [4, 17, 18]

Obrázek 3: WAPOR - logo



Zdroj: <http://www.unl.edu/wapor/images/logo.gif>

WAPOR – World Association for Public Opinion Research (Světová organizace pro výzkum veřejného mínění) byla založena v roce 1947 experty a vědci na podporu a zkvalitnění výzkumů veřejného mínění po celém světě. Sdružení má téměř 450 členů (opět jednotlivců, jako v ESOMAR) z 60 různých zemí. „Všichni členové tohoto sdružení se zavazují k dodržování určitých etických zásad a profesionálních principů. Členové asociace pocházejí z nejrůznějších oblastí průmyslu, reklamních a mediálních agentur, univerzit, orgánů státní správy apod.“ [1] Pod organizací WAPOR také vychází časopis *International Journal of Public Opinion* (4x do roka). [4, 33]

Výše uvedené instituce patří ve světě výzkumů mezi nejvýznamnější, mají nejvyšší autoritu. Mimo ně existuje množství dalších mezinárodních sdružení a organizací. Například sdružení středoevropských organizací zabývajících se výzkumem veřejného mínění **CEORG** (The Central European Opinion Research Group). Zakladateli a hlavními členy jsou CVVM (Centrum pro výzkum veřejného mínění – Česká republika), TÁRKI (Társadalomkutatási Intézet – Maďarsko) a CBOS (Centrum Badania Opinii Społecznej – Polsko). Hlavním cílem tohoto sdružení je realizace srovnávacích šetření, sjednocení metodologie realizovaných výzkumů veřejného mínění a standardů uveřejňování jejich výsledků.“ [4, 38]

Další mezinárodní asociací výzkumných agentur je **Global Market Research**. Založenou v roce 1986 šéfy předních výzkumných agentur ze Severní Ameriky a Evropy. Mezi

nabízené služby GMR patří oblasti kvalitativního i kvantitativního výzkumu na mezinárodní úrovni. [4, 14]

3.2.1 10 řádných členů SIMAR

Obrázek 4: Ipsos Tambor - logo



Zdroj: www.tambor.cz/sites/default/themes/ipsos/images/bandeau_haut.gif

Ipsos Tambor, s.r.o. – Společnost Tambor působí na trhu již od roku 1992. Po dynamickém rozvoji během posledních pěti let se společnost v roce 2006 stává součástí mezinárodní sítě Ipsos. Ipsos se řadí mezi jedny z největších světových výzkumných sítí v oblasti výzkumu trhu (ke 2010 3. největší na světě). Celkem zaměstnává přes 8800 zaměstnanců v 64 zemích světa. Díky této mezinárodní síti může Ipsos Tambor efektivněji kooperovat v mezinárodních projektech a k tomu využívat značková výzkumná řešení. Ipsos Tambor má v České republice k dispozici přes sto pracovníků přes statistiky až po psychology. Mezi používané metody sběru dat patří face-to-face rozhovory, online sběr dat, telefonické dotazování a další. V roce 2009 se Ipsos Tambor z hlediska obrátu stal největším agenturou výzkumu trhu a veřejného mínění v České republice (odhad 280 – 300 milionů korun). Největší oblastí výzkumu (ke 2010) je maloobchod (obchodní sítě, centra atd.), dále rychloobrátkové zboží, průmysl, stavebnictví služby, farmacie, finance atd. Ipsos Tambor je členem profesních organizací SIMAR a ESOMAR. [9, 24, 25, 26, 39]

Obrázek 5: GfK Czech - logo



Zdroj: www.gfk.cz/imperia/md/content/gfkpraha/press/2009/logo_gfk_czech.jpg

GfK Czech, s.r.o. – GfK Czech je součástí mezinárodní sítě skupiny GfK, která je jednou z největších společností specializujících se na výzkum trhu. GfK Group zaměstnává více než deset tisíc zaměstnanců ve 150 jednotlivých společnostech a pokrývá více než 100 zemích a to na šesti kontinentech. Založení společnosti v České republice se datuje na únor roku 1991 a to ještě pod názvem GfK Praha. O devět let později dochází ke kapitálovému spojení s českou výzkumnou agenturou INCOMA Research. K prvnímu dni července roku

2009 mění obě společnosti název GfK Praha na GfK Czech a INCOMA Research na INCOMA GfK. Odhad obratu firmy GfK Czech byl za rok 2009 220 až 240 milionů korun. GfK Czech se zaměřuje na tyto činnosti: výzkum trhu, marketingové analýzy a to včetně konzultací a poradenství pro své zákazníky z různých oblastí (obchod, průmysl, média, služby ze soukromého i veřejného sektoru). Sběr dat je zajišťován zejména metodou osobního rozhovoru (face-to-face), Mystery Shopping, sběru dat online a telefonickým dotazováním. GfK Czech je členem a spoluzakladatelem organizace SIMAR a několik pracovníků výzkumu je členem ESOMAR. [19, 20, 21, 39]

Obrázek 6: Millward Brown Czech Rep. - logo



Zdroj: www.millwardbrown.com/Images/Global/logo.png

Millward Brown Czech Republic, s.r.o. - Nadnárodní společnost Millward Brown byla založena v roce 1973 pány Mauricem Millwardem a Gordonem Brownem ve Spojeném království Velké Británie a Severního Irska. Společnost má 77 otevřených poboček ve více než 50 zemích světa a zaměstnává na 3700 stálých zaměstnanců.

Pobočka v České republice byla otevřena 1. srpna 1999 v Praze. V současnosti je z hlediska obratu třetí největší výzkumnou agenturou na českém trhu. Obrat společnosti za rok 2009 byl odhadován na 120 až 140 milionů korun. Zaměstnává na 42 stálých zaměstnanců a má vlastní externí síť čítající 1200 pracovníků. Společnost má dlouholeté zkušenosti s koordinací a kontrolou projektů ve Střední a Východní Evropě. Mezi hlavní oblasti výzkumu patří jídlo, nápoje (alkoholické i nealkoholické), finance, farmacie a zdravotnictví, telekomunikace, média a mnoho dalších. Mimo jiné pracují také na vlastních studiích například: Czech kids (2004), Young Families, Changes, Trends and Brands (2005) atd. O své poznatky se dělí se svými klienty a zájemci na seminářích společnosti. Millward Brown Czech Republic získal v roce 2005 ocenění „Award for Inovation“ od společnosti Vodafone. Millward Brown CZ je též členem organizací SIMAR a ESOMAR. [10, 31, 39]

Obrázek 7: STEM/MARK - logo



Zdroj: www.stemmark.cz/images/logo1.gif

STEM/MARK, a.s. – STEM/MARK se řadí mezi přední české agentury ve výzkumu trhu a veřejného mínění. Společnost byla založena 29. listopadu 1994 a sídlí v Praze. Zaměstnává 60 stálých zaměstnanců. Obrat v roce 2009 činil 102,5 mil. Kč. Sběr dat si zajišťují například internetovým sběrem, telefonickým šetřením či omnibusovým šetřením. Hlavními oblastmi výzkumu jsou: média, cestovní ruch, farmacie a zdravotnictví, ICT, finance atd. Dále nabízejí poradenství i tematické semináře z oblasti marketingového výzkumu včetně komentáře výsledků. Společnost je členem organizací SIMAR a ESOMAR. [12, 37]

Obrázek 8: INCOMA GfK - logo



Zdroj: www.incoma.cz/images/Incoma_GfK_logo_web.gif

INCOMA GfK, s.r.o. – Založena ve stejném roce jako společnost GfK Czech, tedy v roce 1991 pod názvem INCOMA Research, který se v roce 2009 změnil na INCOMA GfK. Postupným upevňováním svých pozic na trhu dosáhla firma silného postavení a to nejen na českém, ale i na slovenském trhu. V roce 2000 se stává součástí GfK Group v rámci které provádí výzkumy v celém regionu střední a východní Evropy. Odhadovaný obrat společnosti za rok 2009 byl od 60 do 80 milionů korun. INCOMA se zaměřuje především na tyto oblasti (které zároveň tvoří její klíčové kompetence): chování nakupujících, obchod a distribuce, regionální analýzy a rozvoj nemovitostí, průmysl a b2b výzkum. Ke sběru dat využívá jak kvalitativní (zúčastněna pozorování, sebedokumentace atd.), tak i kvantitativní (telefonické dotazování, online dotazování atd.) metody. [20, 23, 39]

Obrázek 9: MEDIAN - logo



Zdroj: www.median.cz/oppa_median/medianlogo.gif

MEDIAN, s.r.o. – Společnost MEDIAN se vyvinula z oddělení mediálních výzkumů výzkumné agentury AISA (1991 až 1992). Začátkem roku 1993 vzniká AISA MEDIA, spol. s r.o., jako dceřiná společnost výzkumné agentury AISA, se zaměřením na mediální výzkumy. V dubnu roku 1995 se osamostatňuje a mění název na současný MEDIAN, s.r.o. Od tohoto roku se stává i členem ESOMAR a American Marketing Association. Za řádného člena SIMAR byl MEDIAN přijat v roce 1996. Rok 1996 také znamenal zavedení moderních metod sběru informací (online sběr dat, AUDIO/VIDEO LIKEABILITY, face-to-face rozhovory atd.). Společnost zaměstnává 60 stálých zaměstnanců a počet externích pracovníků je přibližně 1300. Obrat společnosti byl v roce 1993 7 milionů Kč. V roce 2007 byl obrat téměř 78,5 milionu Kč a odhad na rok 2009 byl od 60 do 80 milionů Kč. MEDIAN se zabývá výzkumem trhu a jeho segmentů (IT, finance, cestovní ruch a doprava atd.), výzkum business-to-business (výzkumy v podnicích, obchodech), výzkum spotřebního chování, výzkum veřejného mínění, výzkum dětí a mládeže, výzkum médií a vývoj software (DATA ANALYZER apod.). [29, 30, 39]

Obrázek 10: Synovate - logo



Zdroj: www.synovate.com/img/synlogo.gif

Synovate, s.r.o. – Synovate je mezinárodní společnost působící po celém světě. V roce 1991 otevřela svou kancelář, zaměřenou na sběr dat i v Praze. Synovate, s.r.o. se od roku 2007 stala výzkumnou agenturou poskytující full service služby. Agentura se sama prezentuje jako mála výzkumná agentura, která je zaštitěna vedením, podporou a zdroji globální sítě Synovate. Zaměstnává 20 stálých zaměstnanců a 10 výzkumných odborníků.

Tazatelskou síť tvoří 160 externích pracovníků. Využívá metody kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Odhadovaný obrat v roce 2009 byl 30 až 40 milionů korun. Zabývá se převážně výzkumy z oblasti reklamy, financí, veřejného sektoru, automobilů, médií atd. Synovate je členem SIMAR. [22, 27]

Obrázek 11: NMS Market Research - logo



Zdroj: www.nms.cz/images/logo1.png

NMS Market Research, s.r.o. – Společnost byla založena v březnu roku 1999 pod názvem Network Media Service s centrálou v Praze. V průběhu svého působení mění název na současný NMS Market Research (dále jen NMS). NMS působí i na slovenském trhu, kde jsou z pobočky v Trenčíně řízeny výzkumy po celé Slovenské republice. Společnost se orientuje spíše na dlouhodobou spolupráci, ale mezi projekty zařazuje také jednorázové výzkumy. Nabízí kompletní servis v oblasti výzkumu trhu včetně výzkumu na internetu. Nabízí také svá vlastní značková řešení. Sektory, kterými se společnost zabývá, jsou zejména finance, retail, média, telekomunikace, neziskový sektor atd. Počet stálých zaměstnanců byl v roce 2009 35. Ve stejném roce byl obrat NMS 36 milionů korun (v roce 2000 byl obrat 1,5 milionu korun). NMS je členem SIMAR a prostřednictvím svým klíčových zaměstnanců i ESOMAR. [13, 27]

Obrázek 12: Opinion Window - logo



Zdroj: http://www.opw.cz/images/logo_opw09.gif

Opinion Window, s.r.o. – Obchodní firma Opinion Window, s.r.o. byla zapsána v obchodním rejstříku 10. července 1992. Sídlo firmy je v Praze. Zaměření společnosti je od počátku jejího vzniku orientováno především na mezinárodní klientelu. Odhadovaný obrat Opinion Window se v roce 2009 pohyboval v rozmezí od 20 do 30 miliony korun. Mezi oblastí výzkumu Opinion Window patří finance, telekomunikace, rychloobrátkové zboží, potraviny a nápoje, automobily, energie a další. Agentura Opinion Window je jedním ze zakladatelů SIMAR. Je také členem ESOMAR. [27, 32, 39]

Obrázek 13: CONFESS Research - logo



Zdroj: <http://thevilla.cz/images/stories/clients/confess.png>

CONFESS Research, s.r.o. – Společnost CONFESS Research vznikla 20. listopadu 2002. Sídli v Praze. Působí jak na českém, tak i na slovenském trhu. Mezi poskytované služby patří výzkum trhu, poradenství pro řízení značek a odborné tréninky. Odhadovaný obrat společnosti za rok 2009 se pohyboval od 10 do 20 milionů korun. Hlavními výzkumnými oblastmi společnosti jsou finance, média, retail, telekomunikace atd. Společnost CONFESS Research je členem SIMAR i ESOMAR.[16, 27, 39]

V posledních letech překročil světový obrat v oblasti výzkumu 25 miliard dolarů a stále roste. Téměř polovina z celosvětového obratu je dosahována v Evropě (především Velká Británie, Francie, Německo a Itálie), ve Spojených státech amerických necelou třetinu. Mezi státy s necelým půl miliardovým obratem patří Čína, Kanada a Japonsko. Obrat v České republice byl za rok 2005 přibližně 75 milionů dolarů a také neustále roste. „Mezi novými členskými státy EU dosahuje Česká republika po Slovinsku druhého nejvyššího obratu na obyvatele“, konstatuje Pecáková. [4]

3.3 Základní pojmy z oblasti pořizování dat v terénních průzkumech

„Základním krokem jakéhokoliv výzkumu je formulování zkoumaného problému (například nákupní chování obyvatel určité oblasti) a stanovení cíle výzkumu. Tím může být pouhé zjištění a popis situace, formulování a ověřování určitých hypotéz a teoretické zobecnění zjištěných skutečností, praktická doporučení ze zjištění plynoucí či předvídání dalšího možného vývoje a konstrukce prognóz,“ uvádí Pecáková. [4]

Výzkum je vždy spojen s náklady na čas a finance. Proto by měly získané informace odpovídat vynaložený prostředkům na tento výzkum. Ke snížení nákladů může posloužit využití tzv. **sekundárních dat**, tj. dat, která vychází z již publikovaných údajů k danému problému. Výhodou těchto dat je jejich rychlá dostupnost a nízké náklady na získání. Na druhou stranu musíme být opatrní, protože data mohou být zastaralá, neúplná či zavádějící

a byla pořízena pro jiný účel. V případě, že jsou informace získané sekundárním výzkumem nedostačující, je nutné využít **primárních dat**. Tedy dat z výzkumu uskutečněného poprvé. Výhodou je čerstvost informací, konkrétní zaměření na specifické otázky týkající se našeho výzkumu. Nevýhodou takto získaných dat je jejich vysoká finanční a časová náročnost. Rozsah zjišťování a zvolená metoda má vliv především na finanční náklady a na čas potřebný k realizaci výzkumu. Je tedy důležité se rozhodnout jaké informace budeme potřebovat. [3, 4]

Podle povahy získaných informací můžeme výzkum rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. „Kvantitativní a kvalitativní výzkum trhu se liší charakterem jevů, které analyzují. Zatímco kvantitativní výzkum se ptá „Kolik?“, kvalitativní výzkum zkoumá „Proč?“, „Z jakého důvodu?“. [3]¹

„**Kvantitativní výzkum** se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, příp. údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů analýzou sekundárních údajů.

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci, tj. odbornou pomoc specialistů, resp. kvalifikovanější soubor tazatelů s psychologickou přípravou. Účelem je zajistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využíváme k tomu individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. Pracujeme zpravidla s menším vzorkem.“ [3]²

¹ Citace převzata z jiného dokumentu: Parasuraman, A.: Marketing Research. Reading: Addison-Wesley, 1991.

² Citace převzata z jiného dokumentu: Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: VŠE, 2002.

Jelikož se budu ve své praktické části zabývat hledáním odpovědí na otázky „kolik, do jaké míry, jaká část, v jakém rozsahu, jak často atd.“, zaměřím se dále v textu na popis kvantitativních metod výzkumu, „kdy jsou primární data získávána „terénu“ přímo od lidí jako účastníků i nositelů různých sociálních rolí a jevů – vztahů, vlastností, potřeb, zájmů, postojů, motivací, apod. Máme přitom na mysli hromadné jevy sledované u velkých skupin lidí, které zkoumáme na nějakým způsobem pořízeném vzorku.“ [4]

„Ve fázi přípravy sběru primárních dat je třeba si vyjasnit následující otázky:

- a) Co (nebo kdo) je statistickou jednotkou, jak je definován základní soubor všech statistických jednotek a jaký je jeho rozsah?
- b) Jakým způsobem bude proveden výběr z tohoto souboru? Jaký bude rozsah výběru?
- c) Jak bude kontaktována každá jednotka, jak budou získány a zaznamenány zjištěné informace?
- d) Jak mohou být zkoumané jevy změřeny, jaké lze k tomu používat stupnice (škály) a jakého charakteru budou v závislosti na tom získané proměnné?
- e) Jaké chyby a zkreslení vznikají při sběru dat a jak jim lze předcházet?“ [4]

Při výběru nejvhodnějšího postupu musíme posoudit všechny možnosti a jejich klady a zápory z hlediska kvality poskytovaných informací a to i vzhledem k vynaloženým nákladům. [4]

3.3.1 Základní soubor

Nositelem primární informace je v sociologických výzkumech konkrétní osoba a základní soubor je většinou tvořen rozsáhlou skupinou osob, populací. „Jednotkou šetření však mohou být a základní soubor mohou tvořit také například domácnosti, instituce, firmy atd.“ doplňuje Pecáková [4]. Proto je důležité před samotným šetřením a následnou analýzou dat zvolit, zda šetření budeme provádět jako **vyčerpávající** či jen **výběrové**. Při vyčerpávajícím zjišťování se totiž prošetřují všechny jednotky statistického souboru. Nespornou výhodou tohoto šetření je jeho přesnost a detailnost získaných informací o každé jednotce souboru. Nevýhodou jsou enormně vysoké finanční náklady, složitá organizace šetření, vysoký počet pracovníků a také doba zpracování dat, která se může

protáhnout i na dobu několika měsíců. Takovýto způsob šetření může většinou provádět statistický orgán nějakého státu (například sčítání lidu). Proto se vyčerpávající šetření rozsáhlého základního souboru provádí jen ve výjimečných případech. „Pak nezbývá než přistoupit k výběrovému (nevyčerpávajícímu) šetření, tedy vybrat pouze některé jednotky základního souboru a z charakteristik v nich pořízených poté více či méně přesně usuzovat na vlastnosti celého základního souboru.“ [2] Dnešní moderní statistika má k dispozici postupy, které za jistých předpokladů umožňují pro základní soubor zobecnění skutečnosti zjištěných v jeho vzorku. Nezbytnou podmínkou toho, aby takové zobecnění mohlo být vůbec použito je přesné vymezení jednotek a celého základního souboru věcně, v čase i v prostoru. [2, 4]

„Shrneme-li to, co jsme zatím o výběrovém šetření řekli, lze konstatovat, že se základního souboru o rozsahu N vybereme jeho část, tzv. výběrový soubor o rozsahu n .“ [2] Po zpracování výsledků z výběrového souboru můžeme provádět úsudky na celý základní soubor. „Při konstrukci výběrového souboru nepostupujeme libovolně, ale snažíme se o to, aby tento výběrový soubor měl stejné vlastnosti jako základní soubor, z něhož pochází, čili chceme, aby byl věrnou zmenšeninou, miniaturním obrazem základního souboru, který má reprezentovat.“ [2] Pokud budeme pomíjet při vybírání některé jednotky (jsou spojeny s vysokými náklady, jejich dostupnost je obtížná apod.), musíme tuto skutečnost při pořizování vzorku zohlednit. [4]

Pecáková [4] na toto téma uvádí: „výběrové šetření může poskytnout kvalitní informace o populaci, je-li jejím věrným obrazem, tj. shoduje-li se s ní ve struktuře vzhledem k co nejvyššímu počtu znaků. To máme na mysli, přejeme-li si, aby vzorek byl reprezentativní. Protože výroky o populaci na základě výběru mohou být pouze pravděpodobnostní, musí být vzorek tak velký, aby umožňoval provádění dostatečně přesných a spolehlivých odhadů populačních parametrů a aby mohl reagovat na hypotézy vyslovené o populaci s přijatelně malými pravděpodobnostmi chyb. Reprezentativnost výběru je proto třeba chápat i tomto smyslu.“

„Získat představu o kvalitě úsudku o populaci provedených na základě výběrových informací a kontrolovat ji umožňují na základně na základě matematického vyjádření zákonitostí náhody v procesu vybírání pravděpodobnostní (náhodné) výběry.“ [4]

Nepravděpodobnostní (záměrné) výběry toto neumožňují. Další podmínkou při pořizování vzorku je pak výběr vhodného výběrového postupu. [4]

3.3.2 Výběrové postupy

„**Pravděpodobnostní (také náhodný) výběr** znamená, že každá jednotka populace má známou pravděpodobnost zahrnutí do výběrového souboru.“ [4]

„Základním typem výběru je **prostý náhodný výběr**. Je to takový výběr, při kterém mají nejen všechny jednotky základního souboru stejnou pravděpodobnost, že budou vybrány, ale i všechny myslitelné n-členné kombinace jednotek mají stejnou pravděpodobnost stát se výběrovým souborem.“ [2] „Jedná se o nejjednodušší metodu pravděpodobnostního výběru, která je proto i nejvhodnější pro teoretické úvahy o populačních charakteristikách i o velikosti výběrových chyb,“ uvádí Pecáková [4]. Z praktického hlediska je mnohdy nutné vybírat složitější výběrové postupy, navíc prostý náhodný výběr patří mezi nejnákladnější.

„Jednotkám v základním souboru mohou být ovšem přiřazeny i různé pravděpodobnosti vybrání, a tedy mají také různou možnost dostat se do výběru. Náhodný výběr s nesterjními pravděpodobnostmi může být motivován například různou velikostí vybíraných jednotek, jejich významem apod., obecně tady nějakou doplňkovou informací, na jejímž základě jsou pravděpodobnosti vybrání stanoveny. Vyjádření míry odlišnosti jednotek a tedy různých pravděpodobností jejich zahrnutí do výběru je ovšem komplikované.“ [4]

U prostého náhodného výběru rozlišujeme dva různé výběry, a to výběr **s vracením** (s opakováním) a **bez vracení** (bez opakování). „Výběr s vracením spočívá v tom, že každou jednotku po vybrání vracíme zpět do základního souboru, takže tato jednotka může být teoreticky vybrána znovu, a existuje tedy stejná pravděpodobnost vybrání pro všechny jednotky základního souboru, tj. nemění se po každém tahu.“ [2] U výběru bez vracení může být každá jednotka vybrána jen jednou, to znamená, že jednou vybrané jednotky se do základního souboru nevrací. Z hlediska teorie výběrového šetření je výhodnější výběr s vracením, „neboť výběr každé jednotky je nezávislým náhodným pokusem a v tom případě je, jak známo, provádění teoretických úvah snazší.“[4] V praxi je ovšem častější výběr bez vracení a to i z hlediska kvality následných úsudků. „Při daném rozsahu totiž vzorek zahrnuje větší počet různých výběrových jednotek než v případě opakovaného zařazení některých jednotek do výběru. Zejména v případě výběru s nesterjními

pravděpodobnostmi vracení jednotek znamená, že do vzorku jsou stále zahrnovány jednotky s největšími pravděpodobnostmi.“ [2, 4]

„Z hlediska rozsahu vzorku je zřejmé, že vybírání bez vracení musí nutně skončit v okamžiku, kdy vyčerpáme všechny jednotky základního souboru.“ [4] U výběru se vracením, by bylo teoreticky možné vybírat do nekonečna. V terénních průzkumech se, ale většinou z velmi rozsáhlé populace pořizuje poměrně malý vzorek, přibližně do 5%. „V takovém případě jsou změny pravděpodobností vybrání jednotky v jednotlivých krocích výběru bez vracení natolik nepodstatné, že lze uvažovat teoreticky jednodušší výběr s vracením. Pokud vzorek představuje významnější část základního souboru, je rozdíl mezi oběma výběrovými postupy zásadnější,“ uvádí Pecáková. [4]

Uskutečňujeme-li pravděpodobnostní výběr, většinou jednotky fyzicky nevybíráme. „Nejstarší a nejnámější technikou vybírání je **losování**.“ [2] Většina případů však použití techniky přímého vybírání (náhodné odebrání hřebíků ze zamíchané krabice) neumožňuje, například při vybírání osob, domů, masívní těžkých kusů atd. „Pak postupujeme tak, že každé jednotce základního souboru přiřadíme pořadové číslo. Tato čísla napíšeme na lístky, ty vložíme do osudí, promícháme a vybereme celkově tolik lístků s čísly, jaký požadujeme rozsah výběru.“ [2] Tento způsob se stává nepraktický a těžko proveditelný u rozsáhlých souborů. „Většinou jsou tak používána **náhodná čísla generována účelově vytvořenými počítačovými algoritmy** (dříve se ke stejnému účelu používaly speciální tabulky náhodných čísel.“ [4] „Obecně se soubor těchto značek či čísel (tedy „zástupců“) nazývá **opora výběru**.“ [2] [2, 4]

„Pokud lze vyloučit v opoře výběru jakékoliv systematické uspořádání jednotek, které by mohlo nějak souviset se sledovanými znaky, je nejvýhodnější, totiž nejméně pracné, použití **systematického výběru**.“ [4] „Postup spočívá v tom, že z posloupnosti náhodně seřazených čísel vybíráme každou k -tou jednotku, kde $k = N/n$. Např. při výběru 40 jednotek ze základního souboru o rozsahu 1000 jednotek bychom vybrali každou 25. jednotku. První jednotku vylosujeme z 25, které přicházejí v úvahu. Dostaneme-li např. číslo 15, budou výběr tvořit jednotky s čísly 15, 40, ..., 990.“ [2] V případě nějaké skryté periodicity v opoře, jež je náhodně kopírována výběrovým krokem, lze takto ovšem získat výběr zcela nereprezentativní.“ [4]

„Předchozí výběrové postupy realizují stejné pravděpodobnosti vybrání jednotek v základním souboru. Je však možné přizpůsobit situaci, kdy pravděpodobnosti vybírání jsou rozdílné.“ [4]

Uplatnit systematický výběr (například domácnosti) v terénu můžeme formou tzv. **náhodné procházky**. Princip spočívá v tom, že je nejprve náhodně zvolena adresa (výzkum se zde obvykle neprovádí) a dále jsou stanovena pravidla pohybu v terénu (např. na konci první ulice zahnout vpravo, na konci další ulice vpravo, střídat strany ulice atd.). Domy (byty) jsou v určeném směru postupně odpočítávány a je volen každý k-tý. Aby se zamezilo jakémukoliv subjektivnímu rozhodování o pravidlech pohybu při náhodné procházce, musí být pravidla formulována tak, aby skutečně zajišťovala pravděpodobnostní vybírání.

Další jednoduchou možností pořízení náhodného výběru je využití nějakého prokazatelně nezávislého znaku na sledovaném znaku (např. počáteční písmeno rodného příjmení matky). Musíme si ovšem být touto nezávislostí jisti, jinak nelze výběr považovat za pravděpodobnostní. [4]

„Při rozhodování o vhodném způsobu pravděpodobnostního výběru je kromě nákladů zvažována také velikost výběrových chyb, které příslušné výběrové schéma přinese.“ [4]
„Jinak řečeno, jde o to, vytvářet pokud možno takové výběrové soubory, které povedou pouze k malým výběrovým chybám a které homogenizují podsoubory základního souboru, z nichž je výběr prováděn“ [2]

Za pomoci vhodných doplňkových informací o základním souboru se může využít **složitějšího uspořádání výběru**. Základní princip spočívá v rozdělení základního souboru na větší či menší podskupiny (dílní soubory), ve kterých veličiny, který sledujeme, kolísají méně než v celém základním souboru (významnější je tedy jejich variabilita). Vybereme-li jednotky ze všech dílních souborů – tzv. oblastní neboli stratifikovaný výběr, můžeme této nižší variability využít v našich následných úsudcích. „Při proporcionálním rozvržení výběru do skupin, kdy jsou rozsahy výběrů z oblastí úměrné jejich velikostem, lze tak dosáhnout lepších úsudků o populaci než u prostého náhodného výběru, resp. při menším úhrnném rozsahu výběru je kvalita odhadů srovnatelná.“ [4] Je-li ovšem variabilita ve

skupinách velmi rozdílná, toto pravidlo přestává platit. Při rozvržení výběru to musí být zohledněno. [2, 4]

Pokud byl základní soubor rozdělen do skupin, které jsou vnitřně různorodé, ale vzájemně se značně podobají a k tomu mají i přibližně stejnou velikost, je vhodné použít **skupinový výběr**. „V náhodně vybraných skupinách jsou v takovém případě prošetřeny všechny jednotky. Tento výběrový postup je výhodný zejména v situacích, kdy vzájemně si podobné skupiny jednotek přirozeně existují (například žáků ve třídách a ve školách).“ [4] Mezi výhody skupinového výběru patří značné snížení nákladů šetření (v případě, že jsou jednotky soustředěny i územně) a nevyžaduje kompletní osnovu. Lepších statistických výsledků se tímto postupem nedosahuje, ale při poměru přesnosti odhadu a nákladů na výběr nám vychází, že „dostáváme tímto způsobem na vydanou peněžní jednotku nákladů nejmenší směrodatnou chybu odhadu.“ [4] Nejlepšího výsledku je dosaženo při zhruba stejně velkých skupinách. Skupiny s různou velikostí mají naopak negativní vliv na přesnost prováděných odhadů.

„Přímý výběr jednotek z velmi rozsáhlého souboru je prakticky neproveditelný, aniž bychom tento soubor roztrídili do menších skupin, často v několika stupních. Na každém stupni je proveden náhodný výběr skupin, v posledním stupni pak náhodný výběr a prošetření samotných jednotek.“ [4] Obvykle má tento výběr podobu **area samplingu**. Principem je rozdělení populace podle území, náhodně jsou vybírána stále menší a menší území a nakonec jsou v posledním stupni náhodně vybrány vlastní jednotky (např. okresy -> obce -> domácnosti). Cílem u jakéhokoliv vícestupňového výběru je co největší snížení nákladů při zachování co nejlepší reprezentativnosti. [4]

Mezi nevyčerpávající, nepravděpodobnostní statistické zjišťování patří anketa, metoda základního masivu, záměrný výběr, nabalovací výběry a další. [2, 4]

Častokrát bývají při sběru dat v terénu využívány **příležitostné výběry** (například náhodný kontakt návštěvníků nákupního centra) a samovolné výběry – **ankety**. Anketa oslovuje jen určitou zvolenou část statistických jednotek (často osob, ale i institucí, firem atd.) a to nejčastěji prostřednictvím sdělovacích prostředků (časopisy, televize atd.). „Hlavním nedostatkem je neznámá populace, z níž je vlastně výběr prováděn a na niž bychom mohli

získané poznatky zobecnit.“ [4] Nelze je tedy považovat za obecně platné pro celý základní soubor. [2, 4]

„**Metodu základního masivu** lze použít tam, kde se základní soubor skládá z několika velkých jednotek a z většího počtu malých jednotek.“ [2] Pokud například chceme uskutečnit šetření v nějakém odvětví, vybereme podle této metody jen několik velkých společností, ve kterých provedeme šetření a ty malé vynecháme. Výhodou je zkrácení doby šetření a snížení nákladů na práci. Nevýhodou je, že zobecnění získaných informací má malou platnost, protože nevystihneme specifičnost malých jednotek. [2]

Ve výzkumech trhu se také používají **nabalovací výběry** (tzv. snowball sampling). Od jednotek už kontaktovaných zjišťujeme informace o dalších jednotkách, které by mohly patřit do zkoumané populace (například dotazem na kamaráda, který se zajímá o oblast, která se týká určitého spotřebního zboží). „O zařazení do výběru zde tedy kromě náhody rozhodují určité neznáme zákonitosti, u nichž přitom nelze vyloučit, že nesouvisí více či méně se sledovaným znakem či znaky“, píše Pecáková [4]. Výhodou nabalovacích výběrů je rychlé získávání informací při nízkých nákladech na jejich pořízení, ale k jejich výsledkům je nutný odpovídající přístup. [4]

„**Záměrný výběr** spočívá v tom, že znalec nebo skupina odborníků na analyzovanou problematiku podle svého nejlepšího uvážení vybere ty jednotky, o nichž se lze domnívat, že ve svém souhrnu nejlépe umožní provést zkoumání.“ [2] Problém nastává právě při volbě té „nejlepší“ jednotky, vyvolává totiž určité pochybnosti o možnosti zobecňování. Z tohoto důvodu je záměrný výběr prováděn jako **výběr typický** (expertem) nebo jako **výběr kvótní** (snaha pomocí nějakého pomocného znaku o strukturální shodu základního souboru se souborem výběrovým), „ale ni potom není možné jednoznačně očekávat, že zevšeobecnění bude příliš věrohodné.“[2] [2, 4]

V praxi terénních průzkumů patří mezi nejrozšířenější výběrové postupy právě **kvótní výběr**. Důležitým pojmem jsou **kvótní znaky**, které mají zajišťovat shodu se základním souborem. Kvótní znaky jsou snadno identifikovatelné, jednoduché a z hlediska souboru klíčové vlastnosti. Nejčastěji je to pohlaví, druh ekonomické aktivity, vzdělání nebo věk. „Podle hodnot kvótních znaků je základní soubor vlastně rozdělen do skupin a dodržení shodné struktury vzorku znamená, že počet vybraných osob je úměrný velikosti skupiny.

Při dodržení náhodnosti volby jednotek by se tedy jednalo o oblastní proporcionalní výběr, který může poskytovat relativně kvalitní úsudky o populaci.“ [4] Průběh samotné volby jednotky však není náhodný, subjektivně o ní totiž rozhoduje výběr tazatele (realizující osoby, vybírající osoba). Proto jsou kvótní výběry zařazené mezi nepravděpodobnostní. Při vybírání mohou totiž hrát roli různé další znaky, které nemohou být vzhledem k základnímu souboru „průřezové“. Například lepší či horší dostupnost, sympatie a antipatie, očekávání větší či menší spolupráce atd. Nemůžeme ovšem očekávat, že by tyto nepodchycené okolnosti byly zcela nezávislé na sledovaných znacích. „Mechanismus rozhodování tazatele je těžko reprodukovatelný, a tedy kvalita úsudku o populaci, jež jsou na základě provedeného kvótního výběru prováděny, nelze objektivně zhodnotit“ [4]

Oproti pravděpodobnostním postupům je kvótní výběr pro praxi levnější, organizačně není tak náročný a je rychlejší. Z těchto důvodů patří mezi nejrozšířenější. Uživatelé tohoto postupu se snaží vytvářením různých kontrolních mechanismů o co největší eliminování subjektivity rozhodování a o co největší otupění výhrad, vztahujících se ke kvótním výběrům. „Další argumenty ve prospěch kvótního výběru zdůrazňují, že hodnocení kvality úsudků o cílové populaci je obvykle spojováno pouze s posouzením výběrové chyby a nepočítá s problémem non-response, tedy nezískáním informace od části vybraných jednotek.“ [4]

Terénní průzkumy v praxi se často potýkají s hodně nízkou úspěšností kontaktování respondentů. „Může to znamenat systematickou (nevýběrovou) chybu, a tedy významné zkreslení. Vystává pak pochopitelně otázka, zda je úplně seriózní protěžovat postupy, které vyslovují požadavky na výběrové postupy, které vyslovují požadavky na výběrové chyby, nejsou-li známy chyby nevýběrové, a zda pravděpodobnostní výběry udrží své přednosti při vícerozměrném šetření s vysokým podílem odmítnutí.“ [4]

Z hlediska proměnlivosti v čase lze zjistit dynamiku skutečností zjišťovaných v terénních průzkumech jedině dalším šetřením. Při opakovaném zjišťování můžeme zkoumat stejný vzorek populace, nebo vzorek jiný. „Výběrový soubor jednotek (například domácnosti), které opakovaně poskytují určité informace, se označuje **panel**.“ [4] Z ekonomického hlediska jsou panelová šetření výhodná, protože nemusíme znovu provádět výběr. Na druhé straně může paradoxně dlouhodobější účast jednotek ovlivnit jejich chování. Také je nutné vyhledávat a nahrazovat odpadlé jednotky. „Analytické postupy používané pro údaje

získané v čase opakovaně u téže jednotky pak musí respektovat skutečnost, že výběry jsou závislé (tzv. longitudinální data).“ [4]

Při přípravě sběru dat je také velice důležité stanovení rozsahu výběrového souboru. Velikost vzorku je totiž úzce spojena s jeho reprezentativností (jaké kvality bude dosahovat náš úsudek). [4]

3.3.3 Metody sběru dat

„Rozhodující kritéria pro volbu konkrétního postupu sběru primárních dat vyplývají z charakteru zkoumaných jevů – zda jsou či nejsou přímo pozorovatelné, zda jsou spontánní či uměle vyvolané pro účely výzkumu, zda mají velkou dynamiku či jsou relativně stabilní, zda jsou vázány na jednotlivce, skupiny osob nebo například určité výrobky apod. Významný je také charakter výzkumné akce, za jakým účelem probíhá či kdo si ji objednal, jaký rozsah výzkumu a z toho plynoucí faktory ekonomické a organizační“ [4]

Sběr primárních dat můžeme realizovat **experimentem**, **pozorováním** (zkoumáno bytí), ale zejména **dotazováním** (zkoumáno vědomí). Další metody vychází z modifikování výše jmenovaných metod. [3, 4]

„Při **experimentu** provádíme zpravidla testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých následně experiment probíhá“ [3] Paní Pecáková popisuje experiment takto: „pokud je zkoumaný jev navozen, může být za stejných podmínek zopakován, případně může být zopakován za jiných podmínek a sleduje se vliv změny právě těchto podmínek, mluvíme o experimentu.“ [4] Rozeznáváme různé typy experimentů. Například **laboratorní experimenty** (In-Hall Tests, Central Location Tests), které probíhají v uměle vytvořeném prostředí. Dále **terénní experimenty** (In-Home Tests, In-Store Tests), které probíhají v přirozených tržních situacích (testování výrobku v domácnostech atd.). Dnes díky internetu může být prováděn i **elektronický experiment**. [3]

Pozorování není založené na pokládání otázek lidem, ale na sledování, jak se lidé v různých situacích chovají, jak se rozhodují, jaké mají pocity atd. Pozorování z velké většiny probíhá bez aktivní účasti pozorovaného a také bez aktivního zasahování

pozorovatele do pozorovaných skutečností. „Výhodou pozorování je, že může poskytnout objektivní a přesné údaje, neboť ty jsou získávány smyslovým vnímáním přímo, nikoliv zprostředkovaně z vyjádření jiné osoby.“ [4] Výhodou pozorování je také fakt, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat. Pozorovaný, který neví, že je pozorován nemůže ovlivnit své chování a tím zkreslit sledované skutečnosti. Mezi nevýhody patří vysoké nároky na pozorovatele, ať už se jedná o interpretaci údajů, objektivitu, časovou náročnost, únava z monotónní práce a tím zhoršená pozornost atd. Pozorování se nepoužívá tam, kde dochází k výskytu sledovaného jevu nepravidelně, nebo není jednoduché výskyt předvídat.

Jako u experimentu rozeznáváme několik typů pozorování. Pozorování v **přirozených podmínkách** (přirozené prostředí výskytu jevu) a v **uměle vytvořených podmínkách** (pozorování jevu v prostředí, kde se běžně nevyskytuje). Pozorování může probíhat **skrytě**, kdy pozorovaný neví, že je pozorován, ale také **zjevně**, kdy naopak pozorovaný ví, že je pozorován. Rozdíl mezi **strukturovaným** (standardizovaný) a **nestrukturovaným** (nestandardizované) pozorováním spočívá v tom, že u strukturovaného pozorování musí pozorovatel přesně dodržovat daný postup, rozsah a záznamy zapisovat do předem připravených archů. U nestrukturovaného pozorování je pozorovateli sdělen jen cíl a jinak je vše v jeho kompetenci. Podle subjektu pozorování rozeznáváme pozorování **osobní** (pozorováno člověkem) a **mechanické** (zaznamenáno technikou – videokamera, audiometr, peplemetr, diktafon atd.) Díky internetu má čím dál tím větší význam **elektronické pozorování** (počet návštěv stránek, odkud a kdy návštěvník přišel atd.).

Pozorování se používá nejčastěji v kombinaci s metodou dotazování.

„Terénní šetření prováděná u osob se často týkají jevů, které pozorovatelné nejsou, pozorování je nevhodné, nebo prostě je nejjednodušší zjistit zkoumanou skutečnost dotazem. Nejčastější formou sběru informací v terénních průzkumech je proto **dotazování**.“ [4] Dotazování je založené na zadávání záměrně cílených otázek respondentům (dotazovaným osobám). Odpovědi od respondentů slouží jako podklad pro získání požadovaných primárních údajů. Při vybírání respondentů musí být také zohledněn cíl a záměr výzkumu.

„Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťování informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd.“ [3] Zásadní roli hraje také osobnost tazatele. Pro dosažení nejlepších výsledků se v praxi jednotlivé typy dotazování navzájem kombinují.

Mezi nejtradičnější typ dotazování patří **osobní dotazování**. „Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem (Face to Face). Dotazování se stává osobním vždy při osobním kontaktu a je jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Rozdíl mezi osobním a písemným dotazováním je právě v kontaktu, v interakci mezi tazatelem a respondentem.“ [3] Vedle individuálních rozhovorů existují také **skupinové rozhovory** (Focus Groups). Hlavní výhodou osobního dotazování je okamžitá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem. „Tento způsob zjišťování zamezuje nepochopení či špatnému pochopení otázek, nečitelným či z jiného důvodu nepoužitelných záznamů.“ [4] Další výhodou je nejvyšší návratnost odpovědí. Nevýhodou může být časová a finanční náročnost, nebo například ochota respondentů spolupracovat.

Pro zapisování údajů získaných dotazováním slouží **dotazník**. Pokud rozhovor vede tazatel, sám vyplňuje odpovědi respondenta do dotazníku. „Kromě tradičního vyplňování papírových dotazníků, tzv. **P+P** (paper+pencil) se začíná stále častěji využívat tzv. **CAPI** (Computer Assisted Personal Interviewing).“ [3] CAPI znamená, že je dotazník v elektronické podobě a tazatel ho má v notebooku. Získané odpovědi může ihned zaznamenávat a odesílat přes modem do výzkumné instituce. [3, 4]

Další možnosti jak získat informace je **písemné dotazování**. Písemné dotazování, někdy uváděno také jako dotazování poštou, je rozšířeným typem dotazování. Dotazník se k respondentovi dostává většinou poštou a poštou také získáme odpověď. V některých případech bývá dotazník přiložen k některým výrobkům nebo je předán v rámci nějaké události. V porovnání s jinými typy dotazování je písemné dotazování finančně nejméně nákladné. Největším mínusem písemného dotazování je jeho nízká návratnost. [3]

„**Telefonické dotazování** je podobné osobnímu, pouze chybí osobní kontakt.“ [3] S rozvojem telefonních sítí je tento typ dotazování stále více používanější. „Ve srovnání s předchozími způsoby je navíc velmi rychlé a umožňuje rovněž rychlejší zpracování, zejména pokud tazatel obdržené odpovědi přímo vkládá do připraveného elektronického

dotazníku v počítači (**CATI/CAMI** – Computer Assisted Telephone – Mobile – Interviewing).“ [4] Výhodou této metody je tedy rychlost, se kterou se potřebné údaje získávají (i v případě plošně rozptýleného výběrového vzorku respondentů). Méně zasahuje do soukromí respondentů, přitom si zachovává výhodu osobního rozhovoru. Oproti osobnímu dotazování může mít nižší náklady (šetření na přesunech tazatelů). Důležité je vyvarovat se složitým a nesrozumitelným otázkám. Čím budou otázky kvalitnější, tím rychleji dokáže respondent odpovědět, my zaznamenat a tím pádem bude hovor kratší (hovor by neměl překročit 10 minut) a náklady nižší. Důležité je i důsledné proškolení operátora.

Nejmladší způsobem dotazování je **elektronické dotazování**, tzv. **CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing). Princip je založen na zjišťování informací od respondentů prostřednictvím dotazníku na webových stránkách či e-mailech. Díky rychlosti pořízení dat a nízkým nákladům se začíná používat stále častěji. „Rozesílání e-mailů je mnohonásobně rychlejší než rozesílání klasických dopisů. Zpracování je jednodušší, protože všechny data, a tedy i odpovědi, jsou v elektronické podobě.“ [3] Elektronické dotazování je možné provádět bez tazatele. „Na rozdíl od uživatelů telefonu je však představují uživatelé počítačů a internetu přece jenom specifickou populaci, což tomuto způsobu zjišťování přináší určité přirozené omezení.“ [4] [3, 4]

Instituce a firmy, které se zabývají terénními výzkumy, mají k dispozici obvykle tzv. **tazatelskou síť**. „Jedná se o pracovníky, kteří jsou najati a vyškoleni k tomu, aby v terénu (případně telefonicky) prováděli vlastní kontaktování vybraných osob a získali od nich požadované informace.“ [4]

Nástroje, které slouží k získávání informací by měly být **validní** a **reliabilní**. Validní postup zjišťování je ten, který nám skutečně zjistí to, co zamýšlíme, a údaje neobsahují systematické chyby. „Reliabilní postup poskytuje údaje nezatížené náhodnými chybami a zkresleními, výsledkem opakovaného zjišťování jsou tedy shodné údaje. Zamezení výskytu chyb a zkreslení v získaných údajích napomůže pečlivá příprava dotazníku, o to více v případě, že jej bude respondent vyplňovat bez pomoci tazatele“ [4] Odhalit a včas odstranit slabá místa dotazníku nám pomůže tzv. **pilotní průzkum**. Pilotní průzkum spočívá ve zkoušce celého procesu sběru dat na malém vzorku respondentů.

„Údaje jsou získávány zprostředkovaně, **obsah a forma** rozhovoru či dotazníku tedy může zásadně ovlivnit kvalitu získaných informací a možnosti jejich dalšího zpracování a využití.“ [4] Pokud se zaměříme na formu, tak jsou důležité i zdánlivé maličkosti, jako například velikost a typ písma, srozumitelnost, barevnost, ilustrace, úprava atd. „Z hlediska obsahu jsou základní pravidla pro tvorbu dotazníku jednoduchá:

- Bude respondent otázce rozumět?
- Bude schopen na ni odpovědět?
- A bude ochoten na ni odpovědět?“ [4]

3.3.4 Chyby při sběru dat

„V průběhu terénních průzkumů mohou vzniknout chyby dvojího druhu: **náhodné** chyby, které ovlivňují přesnost prováděných závěrů o populaci, a chyby **systematické**, které samotné závěry o populaci zkreslují.“ [4]

To že prošetření výběrového souboru poskytne jiné výsledky, než je tomu u souboru jiného, je způsobeno variabilitou zkoumané proměnné v populaci. „Statistika určená ze vzorku se zřídka shoduje s populačním parametrem – vzniká náhodná **výběrová chyba**.“ [4] Nižší variability výběrové statistiky můžeme dosáhnout zvyšováním rozsahu výběrového souboru. Snažíme se tedy snížit výběrovou chybu na akceptovatelnou hranici.

„V průzkumech prováděných dotazováním obyvatel mohou být významným zdrojem zkreslení systematické **nevýběrové chyby**.“ [4] Zdroj nevýběrových chyb plyne zejména ze způsobu zjišťování údajů. Tyto chyby mohou vznikat ve všech stupních sběru dat.

„1) Systematické zkreslení může vyvolat **nesprávná představa o populaci**. Zejména v případě různých typů samovolných výběrů může být prováděno zobecňování a interpretace výsledků pro jinou populaci, než jak je tomu ve skutečnosti.“ [4]

„2) Předpokládejme správně vymezenou populaci. Systematické zkreslení informace o jejím parametru může vzniknout nereprezentativním výběrem. Vyloučíme-li různé typy záměrných výběrů, jejichž výsledkem může být systematické nepokrytí určité části cílové populace či naopak nadměrné zastoupení její jiné části, může být příčinou tohoto zkreslení selhání výběrové jednotky.“ [4] Mezi selhání můžeme zařadit například situaci, kdy vybranou osobu nemůžeme nalézt, nebo je k nezastižení. Vybraná osoba je neschopná či

nezpůsobilá se podílet na šetření. Ale hlavně jde o odmítnutí účastnit se výzkumu nebo odmítnutí odpovědět na určitou otázku (non-response). „Zejména v případě, že se významně liší hodnoty sledované veličiny u respondentů a osob, jež poskytnout příslušný údaj odmítly, vzniká systematická chyba.“ [4]

„K minimalizaci této chyby lze přispět vhodnou předběžnou prezentací šetření, vhodně zvoleným časem, místem i způsobem zjišťování, výběrem a přípravou tazatelů, opakovanými pokusy o získání údajů jiným tazatelem i změnou doby zjišťování, do jisté míry i použitím odměn za účast v šetření apod.“ [4] Za riskantní se považuje nahradit neprošetřené jednotky někým jiným, protože tato náhrada může být sama zdrojem zkreslení. Rozpor mezi strukturou vzorku a populace se dá v některých případech řešit různým způsobem konstruovanými váhami. Jejich účel spočívá v korigování získaných údajů, tak že naddimenzované skupiny mají nižší váhu a poddimenzované mají váhu vyšší.

„3) Významným zdrojem systematické chyby v terénních průzkumech je konkrétní způsob zjišťování, „měření“ zkoumaného jevu. Zkreslení může vzniknout na straně dotazovaného (nechce či neumí odpovědět, nerozumí otázce, použité formulaci či samotné podstatě problému, koriguje své odpovědi hlediskem sociální přijatelnosti – snaží se ukázat v lepším světle, než odpovídá skutečnosti, radí se s okolím apod.) i tazatelem (jeho chování k respondentovi, postoje, způsob vedení či záznam dotazování atd.)“ [4] Mezi další významné zdroje zkreslení můžeme zařadit také špatný obsah a formu rozhovoru či dotazníku, případně jejich délka, špatně pochopitelné, nejednoznačné nebo sugestivně kladné otázky, apod.

„Nevýběrové chyby, na rozdíl od výběrových, mají se zvětšováním výběru tendenci k růstu. Zvětšováním velikosti výběrového souboru nelze korigovat metodologický problém, který vznikl v průběhu sběru dat.“ [4] Systematickým chybám lze zabránit (minimalizovat jejich vznik) svědomitou přípravou terénního průzkumu, ale výběrovým chybám zabránit nelze. Ty se dají pouze snížit na přijatelnou hranici pomocí vhodně zvoleného rozsahu výběrového souboru. [4]

4. Metodika práce

V ekonomické, sociální či manažerské sféře slouží jako podklad pro rozhodování různá zjišťování a vyhodnocování názorů, motivací a postojů obyvatel. Ideálním nástrojem se v tomto směru jeví využití různých dotazníkových šetření. „Tato šetření umožňují analyzovat i skutečnosti a indikátory, které se nedají či dají velmi obtížně kvantifikovat či zjišťovat jinými způsoby. Aby zmíněná šetření přinesla žádoucí informaci, ze které by bylo možné činit konkrétní závěry a rozhodnutí, je třeba věnovat pozornost jak přípravě šetření, tvorbě dotazníku i vlastnímu statistickému zpracování.“ [8]

4.1 Dotazníkový průzkum

Příprava a hodnocení dotazníkových průzkumů lze popsat takto:

1. „Vytvoření projektu výzkumu
2. Definování jednotek, stanovení nutného rozsahu výběru a způsobu výběru
3. Vlastní rozpracování dotazníku
4. Ověření dotazníku, provedení pilotního průzkumu
5. Vlastní shromažďování materiálu
6. Analýza získaného materiálu a jeho zobecnění“ [8]

První fáze by měla začínat stanovením tzv. **programové otázky**. Programová otázka přesně určuje cíl celého výzkumu. Charakterizovat ji můžeme dotazy typu: „Co chceme zkoumat? A proč?“ [8] Pozornost se ovšem velice často obrací na kvapné sestavení dotazníku a přesné určení cíle se odsouvá na okraj zájmu. Tím se samozřejmě znehodnocuje kvalita celého šetření.

Z hlediska dalšího zevšeobecnování a zpracování výsledků je nezbytné věnovat patřičnou pozornost jasnému definování **způsobu výběru jednotek** a **stanovení rozsahu výběru** tak, aby byl dodržen požadavek reprezentativnosti. Součástí samotné přípravy dotazníkového šetření může být kromě stanovení rozsahu výběru i **stanovení struktury respondentů** (z hlediska věku, vzdělání, pohlaví atd.), jejichž odpovědi mají být předmětem analýzy. „Výběr jednotek může být i neúmyslně zkreslen nedostatečným zhodnocením skutečnosti – například nevhodnou dobou, nevhodným místem dotazování, či podvědomým výběrem osob, které podle názoru tazatele budou ochotny odpovídat.“ [8]

U písemného dotazování se může jednat například o nedostatečně zajištěnou návratnost dotazníku. „Všechny tyto skutečnosti je třeba při přípravě šetření uvážit a stanovit jasný a přesný postup dotazování.“ [6, 8]

4.2 Stanovení rozsahu výběrového souboru

Jak bylo výše uvedeno, významným problémem, který je nutno řešit při přípravě terénního sběru dat, je správná volba rozsahu výběrového souboru. „Úvahy o žádoucím rozsahu výběru se v první řadě samozřejmě odvíjejí od hledisek ekonomických. Jako dlouho bude zamýšlené šetření probíhat a co bude stát? A co vynaložené prostředky přinesou? Poddimezovaný výběr nepřinese očekávané efekty, naddimezovaný spotřebuje příliš mnoho prostředků.“ [4] Pecáková dále uvádí: „Také různé typy úloh budou nepochybně klást na velikost vzorku nestejně nároky. Je proto nezbytné zvážit, která zjištění lze považovat za klíčová, zda hodláme pouze odhadovat určité parametry populace či chceme ověřovat hypotézy o nich vyslovené, zda se zamýšlené úvahy budou týkat populace jako celku v její určité struktuře atd.“ [4] „Při správném postupu obvykle není porušena reprezentativnost výběru a zejména je potom možné využít všech dostupných technik zpracování.“ [8]

V praxi se můžeme setkat se třemi různými přístupy stanovení rozsahu výběru:

- a. **Slepý odhad** – zde je odhad prováděn subjektivně na základě dosavadních zkušeností.
- b. **Nákladový přístup** – východiskem stanovení rozsahu vzorku je kalkulace nákladů na šetření a zpracování.
- c. **Statistický přístup** – rozsah vzorku je stanoven na základě statistických metod s ohledem na požadovanou míru spolehlivosti a přesnosti. „Nutný rozsah lze

$$\text{vyjádřit ze vztahu: } n = \frac{u_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{\Delta^2}, \text{ kde} \quad [4.1]$$

α = hladina významnosti (obvykle volíme 0,05 či 0,01)

u_{α} = tabelovaná hodnota normovaného normálního rozdělení

p = podíl počtu respondentů znalých problematiky, příklánějících se k variantě jedné

q = podíl počtu respondentů znalých problematiky, příklánějících se k variantě druhé

Obvykle tyto počty dopředu neznáme a v takovém případě volíme $p = q = 0,5$

Δ = námi zvolená maximální přípustná chyba (podíl), [8]

V **omnibusových** (víceletematických) výzkumech veřejného mínění se například postupně vžil rozsah výběrového souboru 1000 osob. Jak dále uvádí Pecáková: „I když to mnohdy není nutné, velí tradice tento rozsah dodržovat. Někdy se ovšem naopak z tradičních důvodů volí menší rozsahy výběru, než by bylo žádoucí. Máme na mysli zejména dvou- až třístovkové výběry při některých marketingových výzkumech.“ [5]

4.3 Navržení dotazníku

V běžném životě se s dotazníky můžeme setkat například v různých druzích periodik. Ovšem v mnoha případech nám mohou posloužit jen jako ukázka toho, jak dotazníky nevytvářet. Tvorba dotazníku se na první pohled může zdát banální, ale opak je pravdou. Laik totiž často opomíjí případy, kdy respondent na otázku neodpoví. „Z praxe jsou známy situace, kdy v elektronickém dotazníku respondent musel odpovědět, aby mohl pokračovat ve vyplňování, a přitom v nabídkách nebyly obsaženy odpovědi typu „nevím“, „jinak“ apod.“ [6]

4.3.1 Formulace dotazů

Jak bylo uvedeno výše, každému šetření musí předcházet formulace jeho cílů. „Například cílem může být zjištění, jaké hodnoty kladou lidé na přední místo, zda to závisí na vztahu k náboženství či k sociálně ekonomickému postavení. V některých případech se zkoumá, zda jsou vůbec určité informace dosažitelné.“ [6] Poté následuje formulování dotazů pro respondenty, týkající se například důležitosti různých faktorů v životě (rodiny, volného času, práce), či vztahu k náboženství.

„Otázky můžeme rozčlenit do dvou základních skupin:

- otázky týkající se názorů a chování respondentů,
- otázky za účelem získání jiných údajů, například demografických.“ [6]

První skupina obsahuje především otázky zaměřené k vlastnímu problému, které se nazývají **meritorní**. Kromě meritorních otázek se mohou ještě vyskytovat otázky **pomocné** (větvicí a kontaktní). Ve druhé skupině jsou obsaženy otázky **analytické** (třídící a identifikační). Otázky analytické jsou v dotazníku zařazovány doprostřed nebo na konec. „Není tedy možné, aby první dotaz zněl: „Jaký je Váš rodinný stav?“, uzavírá Řezanková. [6]

Velmi důležité je, aby formulované otázky byly jednoznačné a co nejsrozumitelnější. U většiny dotazů jsou respondentovi nabízeny varianty odpovědí. Tyto otázky jsou nazývány **uzavřené**. V rámci uzavřených otázek rozlišujeme dva druhy otázek: **alternativní** (nabízejí dvě varianty) a **selektivní** (více než dvě varianty). Je nezbytné, aby byly zahrnuty veškeré možné odpovědi a aby se tyto odpovědi nepřekrývaly a byly jednoznačné. Proto bývá často zařazena odpověď „jinde“, „jiné“, „neví“ apod. Výjimku tvoří dotazy, které umožňují výběr z více variant („Vyberte maximálně dva hudební žánry, které máte nejraději.“). Tento druh odpovědi respondenta se nazývá **vícehodnotový**.

V dotazníku se vedle uzavřených otázek mohou objevovat i otázky **otevřené**. „Škála hodnot se pak vytváří dodatečně na základě odpovědí respondentů.“ [6] Kombinací uzavřených a otevřených otázek můžeme docílit otázek **polouzavřených** (polootevřených). V tomto případě má respondent na výběr některou z nabízených variant, nebo může uvést svou variantu (odlišnou).

„U odpovědí by měla být zajištěna jejich **validita** (co nejvěrnější zachycení skutečnosti) a **reliabilita** (spolehlivost), kterou můžeme charakterizovat jako opakovatelnost za stejných podmínek“, uvádí Řezanková. [6]

Kromě **přímých** otázek („Co se Vám nelíbí v městské knihovně?“) lze z psychologických důvodů začleňovat i otázky **nepřímé – projekční** („Co se nelíbí v městské knihovně Vaším spolužákům?“). U nepřímých otázek je ovšem důležitá kontrola validity. „Sociologové v literatuře uvádějí ještě podrobnější členění dotazů dle způsobů jejich formulace.“ [6] Například o otázku **dokončovací** se jedná v případě, kdy má respondent dokončit naznačený výrok či dialog. U otázky **dialogové** se má respondent přiklonit k některému z nabízených dialogů. Pokud je k otázce připojen komentář (vysvětlení), jedná se o otázku **psychoaktivní**. [6]

„Z hlediska využití testovacích postupů jsou nejvhodnější otázky uzavřené s menším počtem variant odpovědí. Otázky s velkým množstvím variant odpovědí se obvykle hodnotí pomocí základních charakteristik – četností, relativních četností či graficky.“ [8] Otevřené otázky by neměly mít v dotazníku převahu, mají jen vhodně doplnit a dále rozvinout základní poznatky. Přínosné je též dostatečné množství identifikačních otázek

(věk, pohlaví, profese apod.), díky kterým se mohou provádět různá třídění a zjišťovat souvislosti mezi znaky.

Důležité je také **pořadí dotazů**. „Je vhodné, aby existoval logický sled otázek. Na druhé straně je třeba se vyhnout situacím, aby předchozí otázky zkreslovaly odpovědi na otázky následující,“ uvádí Řezanková. [6] Nesmíme opomenout ani stanovení **počtu otázek**. „Příliš málo nebo naopak příliš velké množství otázek může ohrozit kvalitu následných analýz. V zásadě jde o to, aby byl počet otázek takový, aby bylo možné dobře analyzovat daný problém a přitom neunavoval respondenta.“ [8]

Pozornost by měla být věnována též **grafické úpravě dotazníku**. Grafická úprava není důležitá v případě, že se jedná o elektronický dotazník, kdy tazatel (respondent) vkládá odpovědi rovnou do počítače. V případě, že budeme chtít převést odpovědi z klasického dotazníku do počítače, máme dvě možnosti. První možností je využití skeneru. Tuto možnost je možné použít u dotazníků, které jsou založeny na uzavřených otázkách. Odpovědi jsou zaznamenávány pomocí křížků do předtištěných čtverečků, které mohou být umístěny vedle odpovědí nebo odděleně na zvláštním listu spolu s kódy odpovědí. Druhou možností je opatřit dotazník kódy, které budou ručně vkládány do počítače. „Jednou z možností je vytisknout vedle čtverečku (kroužku), který slouží pro vyznačení odpovědi, příslušný kód odpovědi.“ [6]

„Společně s dotazníkem by měla být navrhována i struktura datového souboru (názvy a typy proměnných, škála hodnot, označení chybějících údajů). Dodatečné definování datového souboru je časově mnohem náročnější.“ [6]

„Jako příklad si uveďme několik uzavřených dotazů, včetně grafické úpravy.

12. Kde nejčastěji trávíte tu část dovolené, kde si opravdu odpočínáte?

- 1 na chatě (chalupě) v ČR
- 2 jinde v ČR
- 3 jinde v Evropě
- 4 mimo Evropu
- 8 o dovolené neodpočítám

13. Celkově jste v životě:

- 1 velmi šťastný(á)
2 celkem šťastný(á)
3 spíše nešťastný(á)
4 velmi nešťastný (á)
8 pocity se často střídají

14. – 16. Jaké je nejvyšší dosažené vzdělání?

	Vaše	Vašeho otce	Vaší matky
základní	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
vyučen, střední bez maturity	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
střední s maturitou	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
vysokoškolské	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4

Na každý dotaz se předpokládá jedna odpověď. Seskupení dotazů 14 až 16 se nazývá **baterie otázek.**“ [6]

4.3.2 Škály odpovědí

„Odpovědi respondentů jsou hodnotami z určité **škály**. Podle typů vztahů, které lze zjišťovat mezi hodnotami, rozlišujeme škály **nominální**, **ordinální** a **kvantitativní**. Dále můžeme škály klasifikovat podle **cíle zjišťování** - **preferenční**, **hodnotící**, případně podle jejich **formy** - **slovní**, **číselné**, **grafické**.“ [6]

U výše uvedených dotazů (12 až 16) jsou odpovědi znázorněny jako **slovní škála**. Daleko důležitější je ovšem rozlišení otázek podle vztahů mezi odpověďmi. Například odpovědi u 12. otázky mohou být uspořádány úplně jinak („v ČR, ale ne na chatě“, „v Evropě mimo ČR“ atd.). „I když uvedené uspořádání má určitý logický sled, nelze stanovit, zda je některá varianta významnější než jiné.“ [6] Taková škála je označována jako **nominální**.

U 13. až 16. otázky je uspořádání jasné, použít lze též obrácené pořadí. Problém je pouze s poslední odpovědí u 13. otázky. Tato odpověď znamená, že respondent nedokáže vybrat odpověď ze škály od velmi šťastný(á) po velmi nešťastný(á) a je zařazována k chybějícím údajům. „Základem jsou odpovědi označené číselnými kódy od 1 do 4. Tyto odpovědi a

odpovědi na otázky na 14 až 16 tvoří škálu **ordinální**, jejíž hodnoty označují určitou úroveň (štěstí, vzdělání).“ [6]

„Kromě nominální a ordinální škály rozlišujeme škálu **kvantitativní** (číselnou), která je typická především pro otázky otevřené; je například výsledkem otázky na věk respondenta.“ [6] Mimo toho, že můžeme určit, který respondent je starší nebo mladší, můžeme ještě například zjistit o kolik let, eventuálně kolikrát. V tomto případě se jedná o škálu **poměrovou** (zvláštní typ kvantitativní škály).

Během tvorby dotazníku je nutné řešit celou řadu dalších otázek. „Například u **preferenční** škály je třeba řešit otázky vztahující se především k počtu nabízených odpovědí. Má být počet základních kategorií lichý nebo sudý? Má škála obsahovat neutrální bod (např. odpověď „smíšené pocity“)? Má či nemá být škála k tomuto bodu centrována?“ [6]

Bodovací nebo **známkovací** škály (lze k nim připojit slovní hodnocení) jsou používány při hodnocení (služeb, výrobků). Je důležité rozhodnout, zda je výhodnější přiřadit lepšímu hodnocení nižší hodnotu (známku) nebo vyšší (počet bodů). První případ by měl být omezen jen na jevy související se školou. „Hodnotící škála by měla obsahovat neutrální střed a měla by být k tomuto středu centrována.“ [6] Stupnice by měla být nejlépe pětibodová nebo sedmibodová.

„Kromě číselných a slovních škál mohou být v dotazníku použity i **grafické** škály (respondent například vyznačí bod na úsečce vymezené minimem a maximem).“ [6] Grafické škály mají ulehčit respondentovi jeho vyjádření. Získané odpovědi se zpravidla převádí na ordinální škálu.

„Při velkých výzkumech by měl být vždy proveden tzv. **předvýzkum**, kdy se zjišťuje, zda jsou vhodně formulovány dotazy a zda jsou vhodně stanoveny škály.“ [6] Do předvýzkumu mohou být začleněny i otevřené otázky bez uvedených odpovědí. Podle odpovědí získaných od respondentů je škála sestavena dodatečně.

Není dobré, pokud respondenti nevybírají některé odpovědi, nebo když vybírají opětovně odpověď „nevím“. „Je tedy především vhodné zjistit rozdělení četností odpovědí na jednotlivé otázky a podle potřeby dotazník upravit. Kromě logické úvahy (vyřadit otázku,

jestliže na ni odpovídá 90% respondentů shodně) existují i speciální metody pro tyto účely,“ uzavírá Řezanková. [6]

4.4 Pilotní průzkum

K ověření, zda byly splněny všechny požadavky kvalitního výzkumu, se používá tzv. **pilotní průzkum**, kdy se realizuje nestandardizovaný rozhovor na malém počtu respondentů. Pilotní průzkumem prověřuje konstrukce jednotlivých otázek: „zda jsou dostatečně konkrétní, zda jim respondenti rozumí a nepotřebují k tomu další vysvětlení, zda jsou ochotni na dané téma odpovídat apod.“ [8] Poté by mělo být provedeno i statistické zpracování, aby bylo možno včas odhalit, zda je možné všechny otázky odborně zpracovat prostřednictvím vybraných postupů a získat tak opravdu odpovídající závěry. Díky pilotnímu průzkumu lze případné chyby snadno a rychle odstranit a předejít tak případným problémům při vlastním šetření. [6, 8]

4.5 CATI dle kvalitativních standardů SIMAR

V kapitole „Vlastní zpracování“ budou analyzovány výstupy z omnibusového šetření (metoda CATI) firmy Ipsos Tambor, která je, jak bylo výše uvedeno, členem profesních organizací SIMAR a ESOMAR.

„CATI (Computer Assisted Telephone Interview) je telefonické dotazování řízené počítačem (resp. dotazovacím programem), při němž dotazník je v počítači i s možnými odpověďmi na uzavřené otázky a možností odpovědí na otevřené otázky předem nainstalován.

- Tazatel je veden dotazovacím systémem a zaznamenává odpovědi přímo do počítače.
- Pro dotazování CATI je určeno samostatné studio, kdy tazatel dotazuje na samostatném pracovišti nebo dotazuje v takové situaci, kdy nedochází k přímému rušení jeho práce.
- Studio CATI je vybaveno minimálně jedním náslechoým (příposlechoým) pracovištěm na maximálně 20 aktivně používaných tazatelských pracovišť.
- Náslechové pracoviště musí umožňovat současně hlasovou a vizuální kontrolu práce tazatele při dotazování (hlasovou kontrolou se rozumí náslechl – příposlechl -

rozhovoru mezi tazatelem a respondentem a vizuální kontrolou se rozumí sledování tazatelem zadávaných odpovědí na displeji počítače na samostatném následovém pracovišti. Tyto kontroly musí probíhat tak, aby nedošlo k možnému upozornění tazatele, že probíhá kontrola).“ [7]

4.6 Statistické metody vhodné pro vyhodnocování dotazníků

„Pro hodnocení jednotlivých otázek a zjištění základních názorů a postojů využíváme **základní popisné charakteristiky**, zejména vyjádření pomocí absolutních a relativních četností. Pro další zpracování a zjištění vzájemných vztahů a souvislostí mezi jednotlivými odpověďmi využíváme **metody analýzy kvalitativních znaků**.“ [8] Odpovědi jsou zpracovány formou **dvourozměrných tabulek** a jejich analýzou je možné řešit dva okruhy problémů:

1. test nezávislosti kvalitativních znaků
2. posouzení síly závislosti. [5, 8]

4.6.1 Rozdělení četností

„Názorný přehled o zjištěných hodnotách určité proměnné poskytuje rozdělení četností jednotlivých kategorií.“ [6] Přehled může být prezentován ve dvou formách a to v **tabulce** nebo **grafu**.

U **tabulek rozdělení četností** Řezanková uvádí: „Nejprve uvažujme kategoriální proměnnou X a její kategorie označme symbolem x_i , kde $i = 1, 2, \dots, K$, přičemž K je počet kategorií. Dále označme počet respondentů symbolem n . V tabulce rozdělení četností uvádíme pro každou kategorii především **absolutní četnosti** n_i . Dále je možné uvádět **relativní četnosti** p_i , která vyjadřuje podíl počtu výskytů dané kategorie na celkovém rozsahu souboru, tzn. $P_i = n_i / n$ (někdy jsou tyto hodnoty násobeny stem, tzn. vyjadřovány v procentech). U ordinálních a kvantitativních proměnných má navíc smysl počítat **kumulativní relativní četnost** P_i , přičemž její výpočet je prováděn podle následujícího postupu:

$$P_1 = p_1, P_2 = p_1 + p_2, \dots, P_K = \sum_{i=1}^K p_i = 1, tj. P_i = \sum_{j=1}^i p_j .“ \quad [4.2]$$

[6]

Souhrnně popsanou symboliku znázorňuje tabulka 1.

Tabulka 1: Symbolika pro tabulku rozdělení četností

Znak X	Četnost		
	absolutní	relativní	Kumulativní relativní
x_1	n_1	p_1	P_1
...
x_i	n_i	p_i	P_i
...
x_K	n_K	p_K	1
Celkem	n	1	x

Zdroj: ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing, 2010. 217 s.

Velmi vhodné a přehledné je, vedle tabulek, využití **grafů rozdělení četností**. K těmto účelům se nejlépe hodí **grafy sloupcové** a **grafy výsečové**. Formu sloupcového grafu lze aplikovat jak na absolutní četnosti, tak na relativní četnosti. U této formy představuje výška sloupce počet statistických jednotek, u nichž se hodnota sledovaného znaku rovná určité kategorii. Grafy výsečové jsou vhodné především pro znázornění relativních četností. V tomto případě je kruh rozdělen na výseče v poměru, v jakém se nacházejí relativní četnosti jednotlivých kategorií. [6, 8]

4.6.2 Dvourozměrné rozdělení četností

„Velice užitečným způsobem zpracování údajů zjištěných u vybraných jednotek je uspořádání údajů po **dvou proměnných** do tzv. **dvourozměrných tabulek**. Jsou to tabulky, v nichž jsou uvedeny absolutní, resp. relativní četnosti kombinací hodnot dvou proměnných, které charakterizují **sdrúžené** (simultánní) rozdělení obou proměnných, jež je dvourozměrné, resp. strukturu výběru podle obou proměnných, tj. dvourozměrnou strukturu výběru.“ [5] U dvourozměrných tabulek rozeznáváme několik druhů: **korelační tabulky** (dvourozměrné tabulky číselných proměnných), **kontingenční tabulky** (dvourozměrné tabulky, v nichž je alespoň jedna proměnná slovní) a **asociační tabulky** (zvláštní druh dvourozměrných tabulek, v nichž se uvádějí četnosti, resp. relativní četnosti kombinací odpovědí na dvě otázky, které mají předepsané odpovědi „ano“ a „ne“, apod.). [5]

Dvourozměrné rozdělení četností v tabulce, má v legendě jednotlivé varianty znaku x a v hlavičce jednotlivé varianty znaku y . „Do jednotlivých políček uvnitř tabulky zapisujeme tzv. **simultánní** (sdružené) četnosti, které vyjadřují, kolikrát se v souboru vyskytují kombinace variant obou znaků. Označíme-li varianty znaku x jako x_i pro $i = 1, 2, \dots, k$ a varianty znaku y jako y_j pro $j = 1, 2, \dots, l$, sdružené četnosti jako n_{ij} a součty řádkových resp. sloupcových sdružených četností (tzv. **marginální četnosti**) jako $n_{i\cdot}$, resp. $n_{\cdot j}$, pak dostáváme toto schématické vyjádření v tabulce 2.“ [2]

Tabulka 2: Tabulka dvourozměrného rozdělení četností

$x_i \backslash y_j$	y_1	y_2	...	y_l	$n_{i\cdot}$
x_1	n_{11}	n_{12}	...	n_{1l}	$n_{1\cdot}$
x_2	n_{21}	n_{22}	...	n_{2l}	$n_{2\cdot}$
...
x_k	n_{k1}	n_{k2}	...	n_{kl}	$n_{k\cdot}$
$n_{\cdot j}$	$n_{\cdot 1}$	$n_{\cdot 2}$...	$n_{\cdot l}$	n

Zdroj: HINDLS, Richard, a kol. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Professional Publishing, 2007. 415 s.

„Z uspořádání četností v tabulce 2 je vidět, že platí následující vztahy mezi sdruženými a marginálními četnostmi:

$$n_{i\cdot} = \sum_{j=1}^l n_{ij}, \quad n_{\cdot j} = \sum_{i=1}^k n_{ij},$$

$$\sum_{i=1}^k n_{i\cdot} = \sum_{j=1}^l n_{\cdot j} = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^l n_{ij} = n. \quad [4.3]$$

Výklad těchto četností je prostý. Sdružená četnost n_{ij} vyjadřuje počet jednotek s i -tou variantou znaku x a j -tou variantou znaku y . Marginální četnosti jsou (v dvourozměrném rozdělení četností) jednorozměrné a např. $n_{i\cdot}$ vyjadřuje počet jednotek v souboru s i -tou variantou znaku x (tj. bez ohledu na varianty znaku y) a podobně marginální četnost $n_{\cdot j}$ vyjadřuje počet jednotek s j -tou variantou znaku y (tj. bez ohledu na varianty znaku x).“ [2]

Při **testování nezávislosti v kontingenční tabulce** používáme χ^2 -test a vycházíme z rozdílu **skutečných** (empirických) **četností** n_{ij} a **hypotetických** (teoretických, očekávaných) **četností** n_{oj} . „Teoretické četnosti vyjádříme jako součin příslušných okrajových marginálních četností dělený celkovým rozsahem souboru.“ [8] Hypotetické četnosti jsou vyjádřeny takto:

$$n_{oj} = \frac{n_i \cdot n_{.j}}{n}. \quad [4.4]$$

Postup při užití χ^2 -testu nezávislosti:

1. Nejprve vyslovíme nulovou hypotézu - H_0 : mezi sledovanými znaky neexistuje závislost.
2. Vyslovíme hypotézu alternativní - H_1 : mezi sledovanými znaky existuje závislost.
3. Volba hladiny významnosti α . Nejčastěji se volí 1 %-ní nebo 5 %-ní hladina a znamená, že při volbě 99 %-ní (95 %-ní) spolehlivosti odhadu existuje 1 %-ní (5 %-ní) riziko, že odhad bude chybný.
4. Nulovou hypotézu o nezávislosti testujeme pomocí testového kritéria χ^2 , které má tvar:

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}. \quad [4.5]$$

5. V tabulkách χ^2 rozdělení poté nalezneme kritickou hodnotu $\chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$, kde k představuje počet obměn prvního znaku a m počet obměn druhého znaku.
6. Vypočtenou hodnotu testového kritéria χ^2 porovnáme s kritickou hodnotou $\chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$. Pokud je $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$, zamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti.

„ χ^2 -test nezávislosti však nelze provést automaticky, nejprve je nutné ověřit podmínky jeho použitelnosti. Podíl teoretických četností menších než 5 nesmí překročit 20% a žádná z teoretických četností nesmí být menší než 1., [8] Pokud tato podmínka není splněna, nelze tento test provést přímo, ale provedení je možné až po spojení slabých skupin. „Slučujeme buď řádky, nebo sloupce, ale tak, aby sloučení bylo logické a věcně správné a dobře interpretovatelné. Poté opět vyjádříme teoretické četnosti sloučených sloupců či řádků a opět zjišťujeme, zda podíl teoretických četností nepřekročil povolených 20%.“ [8]

Pokud chceme určit sílu závislosti v kontingenční tabulce, můžeme tak učinit například pomocí **Pearsonova koeficientu kontingence** a **Cramérova koeficientu kontingence**.

Cramérův kontingenční koeficient má tvar:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}, \text{ kde } q = \min(r, s). \quad [4.6]$$

„Koeficient V nabývá hodnot z intervalu $\langle 0,1 \rangle$. Z hodnot blízkých 0 se usuzuje na slabou závislost dvojice proměnných, z hodnot blízkých 1 na závislost silnou.“ [5]

Další mírou, kterou můžeme určit sílu v kontingenční tabulce je **Pearsonův kontingenční koeficient** a má tvar:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}. \quad [4.7]$$

„Pearsonův koeficient nenabývá hodnot 1 a proto je nutné pro posouzení síly závislosti jej normalizovat pomocí hodnoty C_{max} , kterou nalezneme v příslušných tabulkách.“ [8]

Normalizovaný Pearsonův koeficient má tvar:

$$C_n = \frac{C}{C_{max}}. \quad [4.8]$$

„Normalizovaný Pearsonův koeficient kontingence pak již nabývá hodnoty z intervalu $\langle 0,1 \rangle$.“ [8]

„Uvedené tzv. chí-kvadrátové míry závislosti podávají dobrou informaci o síle závislosti mezi dvěma sledovanými znaky, ale rovněž vykazující některé nedostatky. Především je to jejich citlivost na rozměry zpracovávané kontingenční tabulky a marginální rozdělení analyzovaných znaků, protože dávají větší váhu řádkům či sloupcům s menšími marginálními četnostmi.“ [8] Problematická je také jejich interpretace, kdy jasnou interpretaci mají pouze krajní hodnoty 0 a 1. Uvedené nedostatky vedly k tvorbě charakteristik, které jsou nezávislé na testovém kritériu χ^2 . „V současné době jsou preferovány a ve statistickém softwaru zahrnuty charakteristiky typu PRE (Proportional Reduction of Error), které patří mezi tzv. predikční míry. V principu jde o měření redukce pravděpodobnosti chyby predikce znaku B při znalosti hodnoty znaku A ve srovnání

s pravděpodobností chyby predikce B bez znalosti A.“ [8] Tyto míry jsou tvořeny zvláště pro znaky ordinální a zvláště pro znaky nominální. [5, 8]

4.7 Statistický software SPSS

Jak bylo výše uvedeno, vlastní výpočty budou zpracovány pomocí statistického softwaru SPSS (zkratka vychází z původního Statistical Package for the Life Sciences), konkrétně systémem PASW (Predictive Analytics Software) Statistics 18, který patří mezi základní produktové řady SPSS. Software SPSS jako analytický systém je velice rozšířený. „Umožňuje řešení komplexních úloh od přípravy a sběru dat, přes jejich zpracování, prezentaci, modelování a analýzy až k závěrečným reportům ve formě tabulek a rychlých přehledů“. [7]

Systém PASW Statistics 18 je specializován na statistickou analýzu dat. „Tento systém umožňuje zpracovávat, upravovat a analyzovat malé i velké objemy dat, které mohou pocházet jak z vědeckého výzkumu, tak i z podnikových databází, celorepublikových šetření prováděných Českým statistickým úřadem a v neposlední řadě se může jednat i o data veřejně dostupná.“ [7] PASW Statistics patří mezi modulární systémy. Výchozím modulem pro systém PASW Statistics je modul PASW Statistics Base, který je možné dále rozšířit o 13 speciálních modulů, díky kterým jsou možné postupy, které přesně odpovídají potřebám stanoveným řešitelem.

Modul Base reprezentuje základní modul, který umožňuje přípravu dat, transformaci proměnných a manipulování s daty. „Pokrývá velmi širokou škálu analytických metod jednorozměrné i vícerozměrné statistiky, postupy popisu a reportování dat.“ [7] Neméně důležitá je i možnost editace výstupů a tvorby grafů. [7]

5. Vlastní zpracování

Podkladem vlastní analýzy jsou poskytnuté výstupy ze studie Finanční krize - vnímání finanční krize a důvěra vůči bankám, která byla součástí omnibusového šetření výzkumné agentury Ipsos Tambor.

Dotazník – Finanční krize (viz příloha 1), specificky upravený pro telefonické dotazování řízené počítačem (metoda CATI), je tvořen osmi otázkami. Každá otázka obsahuje pokyn

pro tazatele. V tomto případě zní pokyn u všech osmi otázek shodně: „Předčítejte, pouze jedna možná odpověď“. To znamená, že respondent mohl u všech položených otázek vybrat ze škály odpovědí jen jednu možnost.

5.1 Struktura vzorku

Omnibusového šetření agentury Ipsos Tambor se účastnilo 501 respondentů, kteří tvořili reprezentativní vzorek obecné populace České republiky ve věku od 18 let. Podrobnější a jasnější pohled na strukturu vzorku poskytují tabulky s údaji doplněné o grafické znázornění.

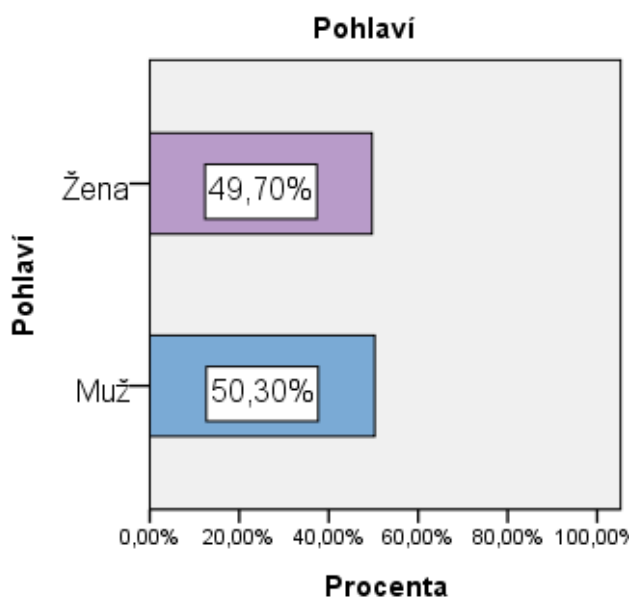
Šetření se účastnilo na 252 mužů a 249 žen, tedy přibližně 50,3 % mužů a 49,7% žen. Poměr mezi počtem mužů a žen je dobře patrný ze sloupcového grafu (graf 1) vycházející z údajů tabulky 3.

Tabulka 3: Struktura vzorku - Pohlaví

Možnosti odpovědí	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Kumulativní relativní četnosti
Muž	252	50,3 %	50,3 %
Žena	249	49,7 %	100,0 %
Celkem	501	100,0 %	

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 1: Struktura vzorku - Pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

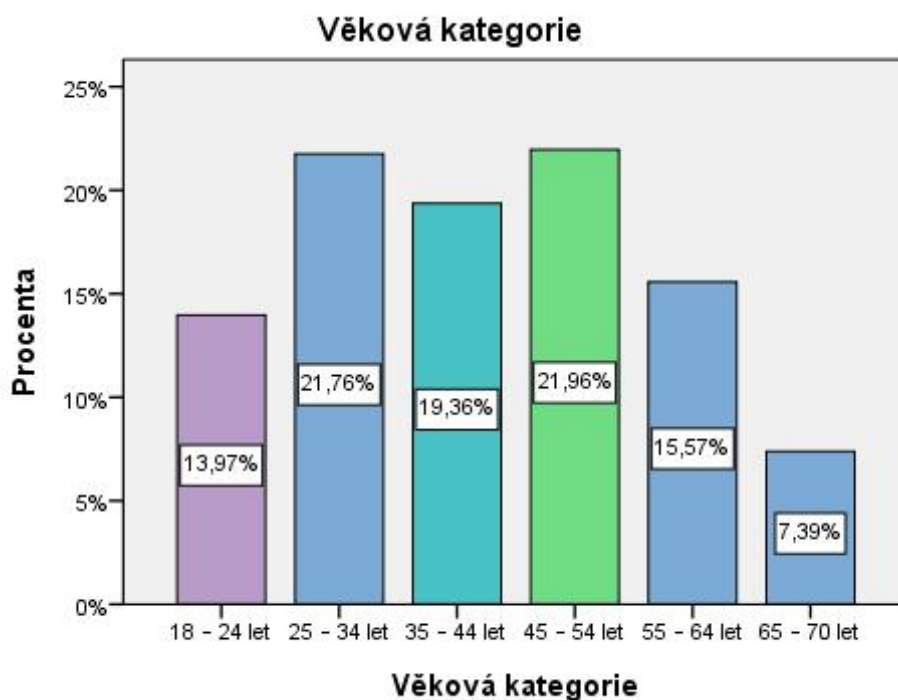
Věk respondentů byl rozdělen do 6 věkových kategorií. Kde první kategorii tvořili respondenti ve věku od 18 do 24 let a poslední kategorie byla zastoupena respondenty ve věku od 65 do 70 let. Konkrétní údaje jsou uvedené v tabulce 4 doplněné pro přehlednost sloupcovým grafem (graf 2).

Tabulka 4: Struktura vzorku - Věková kategorie

Možnosti odpovědí	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Kumulativní relativní četnosti
18 – 24 let	70	14,0 %	14,0 %
25 – 34 let	109	21,8 %	35,7 %
35 – 44 let	97	19,4 %	55,1 %
45 – 54 let	110	22,0 %	77,0 %
55 – 64 let	78	15,6 %	92,6 %
65 – 70 let	37	7,4 %	100,0 %
Celkem	501	100,0 %	

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2: Struktura vzorku - Věková kategorie



Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř polovina (49,5 %) dotazovaných dosáhla středoškolského vzdělání zakončeného maturitou, 25,5 % respondentů je vyučeno, vysokoškolského vzdělání (včetně vyššího odborného i postgraduálního) 17,8 % a základního vzdělání dosáhlo 7,2 % dotázaných. Podrobnosti o dosaženém vzdělání obsažené v tabulce 5 dokresluje výšečový graf 3.

Tabulka 5: Struktura vzorku - Dosažené vzdělání

Možnosti odpovědí	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Kumulativní relativní četnosti
ZŠ	36	7,2 %	7,2 %
VYUČEN/A	128	25,5 %	32,7 %
SŠ s maturitou	248	49,5 %	82,2 %
VŠ (včetně vyššího odborného i postgraduálního)	89	17,8 %	100,0 %
Celkem	501	100,0 %	

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3: Struktura vzorku - Dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

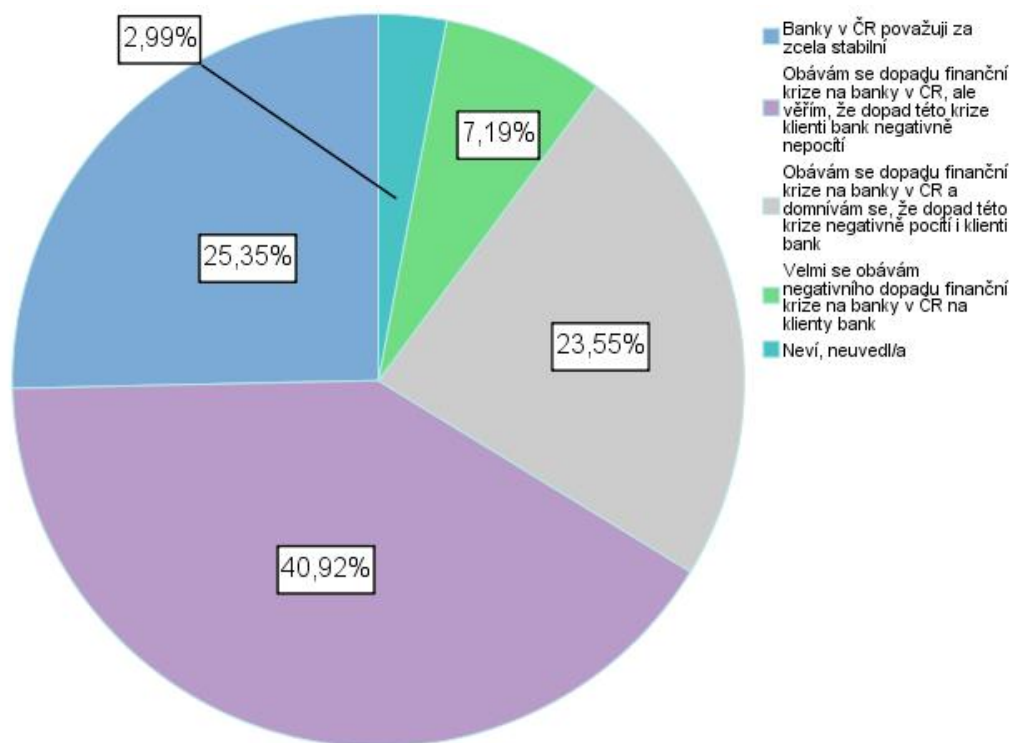
5.2 Analýza dat z omnibusového šetření

Odpovědi z osmi položených otázek jsou postupně podrobovány analýze za použití metod, které se používají v praxi. Každá jednotlivá otázka je doplněna o tabulky s údaji relativních, absolutních a kumulativních relativních četností, případně o údaje potřebné pro podložení vyvozených závěrů z použitých metod. Pro lepší názornost je využito grafického znázornění, které se v praxi hojně využívá.

Otázka č. 1: Do jaké míry důvěřujete bankám v ČR v době finanční krize?

Z odpovědí na první otázku je zřejmé, že 25,3 % respondentů považuje banky v České republice v době finanční krize za stabilní. Většina dotázaných (71,7 %) se domnívá, že finanční krize bude mít dopad na banky v ČR, z toho 40,9 % respondentů si myslí, že klienti bank dopad krize nepocítí, 23,6 % očekává negativní dopad na klienty a 7,2 % respondentů se obává velmi negativního dopadu krize na banky i na klienty. 3 % dotázaných neví nebo neuvedlo odpověď (viz graf 4, tabulka 6).

Graf 4: Grafické vyhodnocení otázky č. 1. Do jaké míry důvěřujete bankám v ČR v době finanční krize?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6: Vyhodnocení otázky č. 1

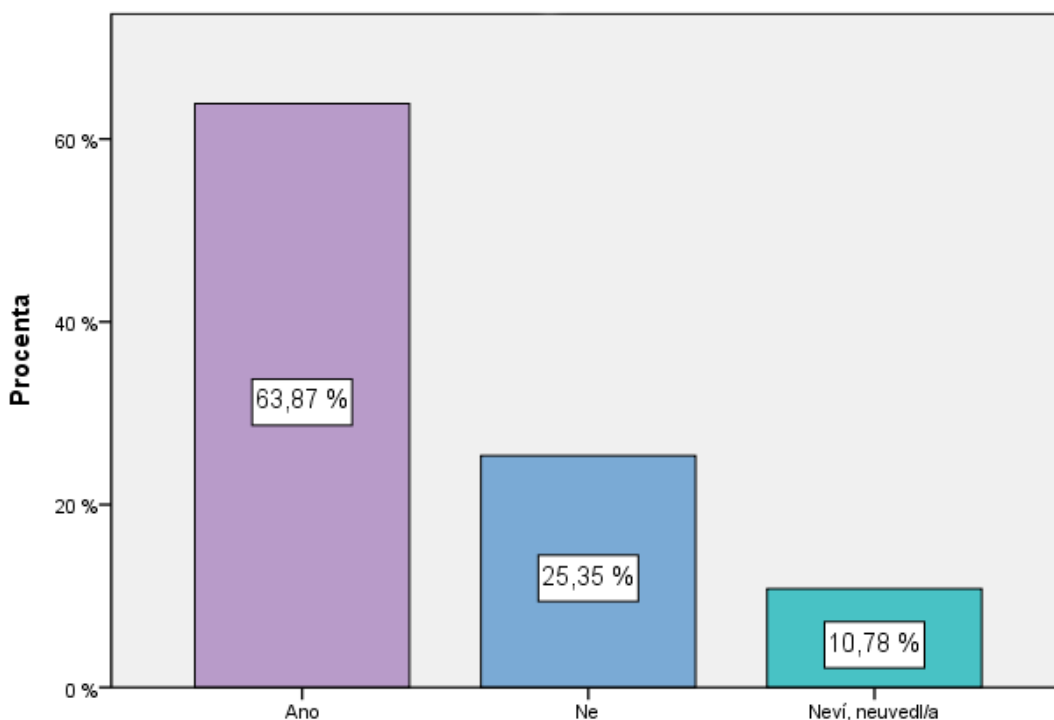
Možnosti odpovědí	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Kumulativní relativní četnosti
Banky v ČR považují za zcela stabilní	127	25,3 %	25,3 %
Obávám se dopadu finanční krize na banky v ČR, ale věřím, že dopad této krize klienti bank negativně nepocítí	205	40,9 %	66,3 %
Obávám se dopadu finanční krize na banky v ČR a domnívám se, že dopad této krize negativně pocítí i klienti bank	118	23,6 %	89,8 %
Velmi se obávám negativního dopadu finanční krize na banky v ČR na klienty bank	36	7,2 %	97,0 %
Neví, nevedl/a	15	3,0 %	100,0 %
Celkem	501	100,0 %	

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2: Považujete současné pojištění vkladů bank za dostatečné (50.000 EUR = 1,25mil, Kč)?

Pojištění vkladů bank považuje za dostatečné více jak polovina z dotazovaných (63,9 %). Čtvrtina (25,3 %) respondentů pokládá pojištění vkladů ve výši 50.000 EUR za nedostatečné. Téměř jedenáct procent (10,8 %) neví, zda pojištění vkladů bank bude dostatečné (graf 5).

Graf 5: Grafické vyhodnocení otázky č. 2. Považujete současné pojištění vkladů bank za dostatečné (50.000 EUR = 1,25 mil. Kč)?



Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud se na tuto otázku podíváme z pohledu vzdělání, tak nejvíce optimističtí jsou respondenti se základním vzděláním (72,2 %), naopak nejvíce pesimističtí jsou lidé s výučním listem (tabulka 7). Vzniká otázka, zda existuje souvislost mezi vzděláním a mezi tím, zda respondenti považují či nepovažují pojištění vkladů za dostatečné. Odpověď získáme spojením obou otázek do kontingenční tabulky a provedením χ^2 -testu nezávislosti.

1. H_0 : mezi vzděláním a názorem na pojištění vkladů bank neexistuje závislost.
2. H_1 : mezi vzděláním a názorem na pojištění vkladů bank závislost existuje.
3. Hladinu významnosti α zvolíme 5 % (95 % spolehlivost odhadu).

4. Hodnota testového kritéria χ^2 vypočítaná pomocí PASW = 11,736.
Podmínky použitelnosti χ^2 -test nezávislosti jsou splněny. Podíl teoretických četností menších než 5 nepřekročil 20 % (v tomto případě jen jedna buňka - 8,3 %) a žádná z teoretických četností není menší než 1.
5. Vypočítaná (program PASW) minimální hladina významnosti, od které zamítáme hypotézu $H_0 = 6,8\%$.

Přijímáme na hladině významnosti 0,05 nulovou hypotézu H_0 tedy, že mezi vzděláním a názorem na pojištění vkladů neexistuje závislost.

Tabulka 7: Vyhodnocení otázky č. 2

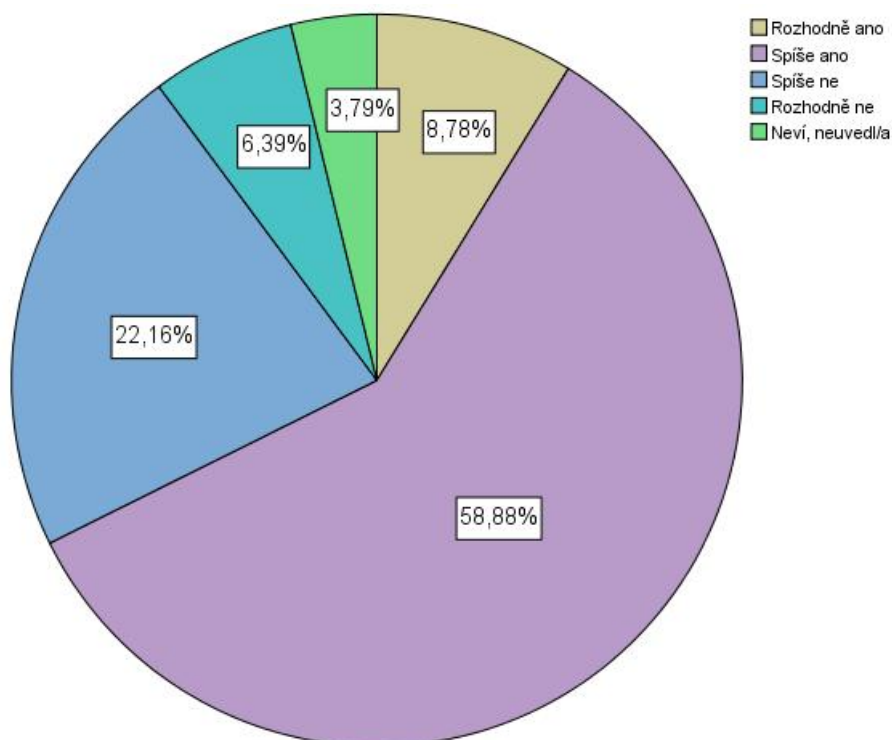
			Q2.Považujete současné pojištění vkladů bank za dostatečné (50.000 EUR = 1,25mil. Kč)?			Celkem
			Ano	Ne	Neví, neuvedl/a	
Jaké je Vaše vzdělání?	ZŠ	Absolutní č.	26	8	2	36
		Relativní č.	72,2%	22,2%	5,6%	100,0%
	VYUČEN/A	Absolutní č.	70	35	23	128
		Relativní č.	54,7%	27,3%	18,0%	100,0%
	SŠ s maturitou	Absolutní č.	167	61	20	248
		Relativní č.	67,3%	24,6%	8,1%	100,0%
	VŠ (VOŠ i postgraduální)	Absolutní č.	57	23	9	89
		Relativní č.	64,0%	25,8%	10,1%	100,0%
Celkem		Absolutní č.	320	127	54	501
		Relativní č.	63,9%	25,3%	10,8%	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3: Důvěřujete stabilizačním zásahům ČNB a státu?

Třetí položená otázka se týkala důvěry ve stabilizační zásahy České národní banky a státu. V hodnoceních převažují ve velké míře ta pozitivní nad negativními nebo těmi, které nedokážou zásahy ČNB a státu zhodnotit. Z odpovědí vyplývá, že důvěru ve stabilizační zásahy má 67,7 % dotázaných z toho 8,8 % lidí má plnou důvěru. Pesimisticky hodnotí stabilizační zásahy 22,2 % dotázaných. Pro 6,4 % respondentů jsou stabilizační zásahy zcela nedůvěryhodné (viz graf 6).

Graf 6: Grafické vyhodnocení otázky č. 3. Důvěřujete stabilizačním zásahům ČNB a státu?



Zdroj: Vlastní zpracování

Při rozdělení odpovědí podle pohlaví (viz tabulka 8) vychází, že lépe hodnotí kroky státu a ČNB spíše muži (rozhodně důvěřuje 13,5 %, spíše důvěřuje 57,1 %) než ženy (rozhodně důvěřuje 4,0 %, spíše důvěřuje 60,6 %). Jestli existuje závislost mezi důvěrou ve stabilizační zásahy ČNB a státu a pohlavím opět zjistíme provedením χ^2 -testu nezávislosti:

1. H_0 : mezi důvěrou ve stabilizační zásahy ČNB a státu a pohlavím neexistuje závislost.
2. H_1 : mezi důvěrou ve stabilizační zásahy ČNB a státu a pohlavím existuje závislost.
3. Hladinu významnosti α zvolíme 1 % (99 % spolehlivost odhadu).
4. Hodnota testového kritéria $\chi^2 = 18,966$.

Podmínky použitelnosti χ^2 -test nezávislosti jsou splněny.

5. Vypočítaná minimální hladina významnosti, od které zamítáme hypotézu $H_0 = 0,1\%$.

V tomto případě nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti 0,01 zamítáme. Mezi důvěrou ve stabilizační zásahy ČNB a státu a pohlavím existuje závislost.

Vzniká otázka, jak silná je tato závislost? Pro výpočet je použit Cramérův kontingenční koeficient a Pearsonův kontingenční koeficient.

Cramérův kontingenční koeficient [4.6] = 0,195. Hodnota koeficientu je blízka 0, proto můžeme usuzovat na slabou závislost dvojice proměnných mezi pohlavím a důvěrou ve stabilizační zásahy ČNB a státu. K podobným závěrům vede i Pearsonův (normalizovaný) koeficient kontingence. Pearsonův kontingenční koeficient [4.7] = 0,191. Normalizovaný Pearsonův koeficient [4.8] = 0,270.

Tabulka 8: Vyhodnocení otázky č. 3

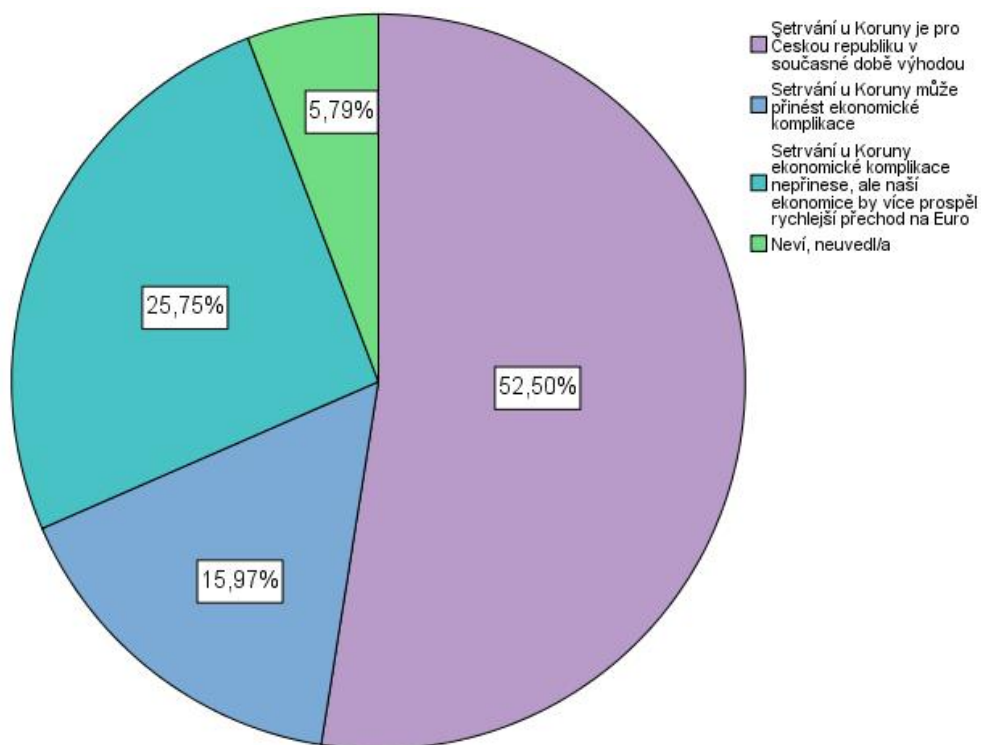
			Q3.Důvěřujete stabilizačním zásahům ČNB a státu?					Celkem
			Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Neví, nevedl/a	
Pohlaví	Muž	Absolutní č.	34	144	46	20	8	252
		Relativní č.	13,5%	57,1%	18,3%	7,9%	3,2%	100,0%
	Žena	Absolutní č.	10	151	65	12	11	249
		Relativní č.	4,0%	60,6%	26,1%	4,8%	4,4%	100,0%
Celkem		Absolutní č.	44	295	111	32	19	501
		Relativní č.	8,8%	58,9%	22,2%	6,4%	3,8%	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Které tvrzení lépe vystihuje Váš postoj k české měně?

To, že je setrvání u Koruny pro Českou republiku v současné době výhodou, si myslí více než polovina (52,5 %) obyvatel, o opaku je přesvědčeno 16,0 %, dalších 25,7 % si myslí, že setrvání u Koruny nepřinese ekonomické komplikace, ale naší ekonomice by více prospěl rychlejší přechod na Euro. Zbýlých 5,8 % neumí tuto situaci posoudit (graf 7).

Graf 7: Grafické vyhodnocení otázky č. 4. Které tvrzení lépe vystihuje Váš postoj k české měně?



Zdroj: Vlastní zpracování

Setrvání u České koruny považují za výhodné nejvíce lidé ve věku od 35 do 44 let (58,8 %), nejméně pak lidé ve věkové kategorii 55 až 64 let (48,7 %). O tom, že setrvání u České koruny může přinést ekonomické komplikace si myslí nejvíce lidé ve věku 45 do 54 let (23,6 %), naopak nejméně respondenti z 65 až 70 let (8,1 %). Poslední jmenovaná kategorie nejvíce věří (32,4 %), že by naši ekonomice prospěl rychlejší přechod na Euro (viz tabulka 9). Pro zjištění zda existuje závislost mezi věkem a názorem na měnu České republiky je použit χ^2 -test nezávislosti:

1. H_0 : mezi věkem respondenta a jeho postojem k české měně neexistuje závislost.
2. H_1 : závislost mezi věkem respondenta a jeho postojem k české měně existuje.
3. Hladinu významnosti α zvolíme 5 % (95 % spolehlivost odhadu).
4. Hodnota testového kritéria $\chi^2 = 19,102$.

Podmínky použitelnosti χ^2 -test nezávislosti jsou splněny (jen hodnoty tří buněk jsou menší než 5 – 12,5 %).

5. Vypočítaná minimální hladina významnosti, od které zamítáme hypotézu

$$H_0 = 20,9 \%$$

Na 5% hladině významnosti hypotézu H_0 přijímáme. Mezi věkem respondenta a jeho postojem k české měně neexistuje závislost.

Tabulka 9: Vyhodnocení otázky č. 4

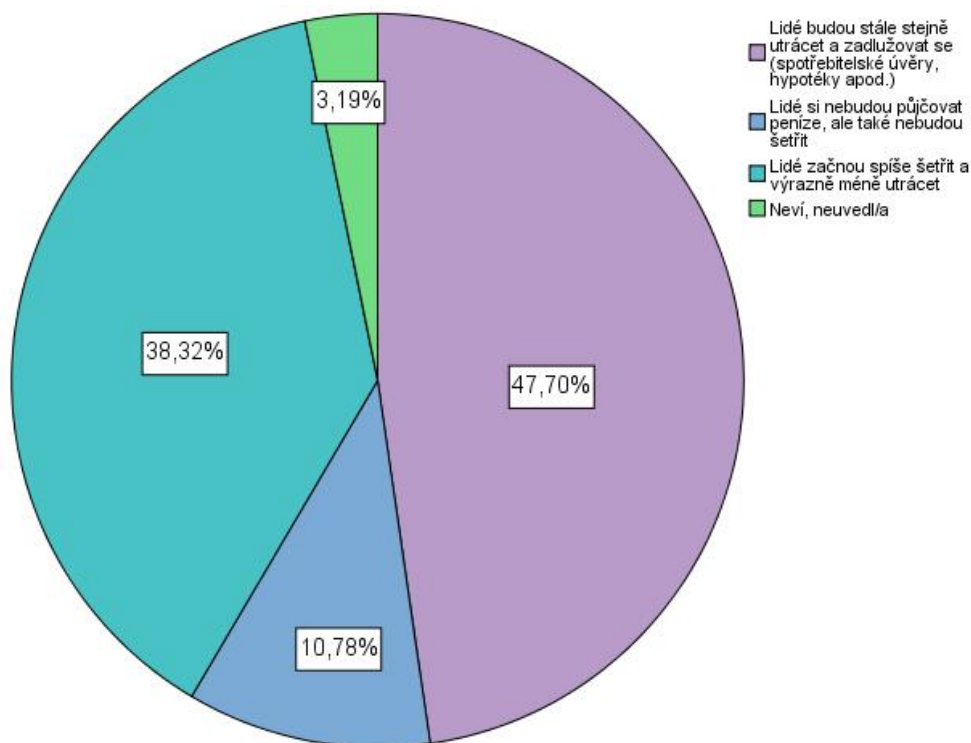
		Q4.Které tvrzení lépe vystihuje Váš postoj k české měně? (možnosti viz příloha1)				Celkem		
		Možnost 1	Možnost 2	Možnost 3	Neví			
Věková kategorie	18 – 24 let	Absolutní č.	39	11	19	1	70	
		Relativní č.	55,7%	15,7%	27,1%	1,4%	100,0%	
	25 – 34 let	Absolutní č.	55	21	25	8	109	
		Relativní č.	50,5%	19,3%	22,9%	7,3%	100,0%	
	35 – 44 let	Absolutní č.	57	8	26	6	97	
		Relativní č.	58,8%	8,2%	26,8%	6,2%	100,0%	
	45 – 54 let	Absolutní č.	54	26	26	4	110	
		Relativní č.	49,1%	23,6%	23,6%	3,6%	100,0%	
	55 – 64 let	Absolutní č.	38	11	21	8	78	
		Relativní č.	48,7%	14,1%	26,9%	10,3%	100,0%	
	65 – 70 let	Absolutní č.	20	3	12	2	37	
		Relativní č.	54,1%	8,1%	32,4%	5,4%	100,0%	
	Celkem		Absolutní č.	263	80	129	29	501
			Relativní č.	52,5%	16,0%	25,7%	5,8%	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Jak se podle Vás změní spotřebitelské chování občanů ČR?

Respondenti na otázku č. 5 nejčastěji odpovídali (47,7 %) tak, že i za finanční krize budou lidé stále stejně utrácet a zadlužovat se. 38,3 % respondentů si naopak myslí, že budou lidé spíše šetřit a výrazně méně utrácet. Že lidé nebudou šetřit, ale ani si půjčovat si myslí 10,8 % lidí. Zbýlých 3,2 % dotázaných neví nebo nevědělo, jak na danou otázku odpovědět (viz tabulka 10, graf 8).

Graf 8: Grafické vyhodnocení otázky č. 5. Jak se podle Vás změní spotřebitelské chování občanů ČR?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 10: Vyhodnocení otázky č. 5

Možnosti odpovědí	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Kumulativní relativní četnosti
Lidé budou stále stejně utrácet a zadlužovat se (spotřebitelské úvěry, hypotéky apod.)	239	47,7 %	47,7 %
Lidé si nebudou půjčovat peníze, ale také nebudou šetřit	54	10,8 %	58,5 %
Lidé začnou spíše šetřit a výrazně méně utrácet	192	38,3 %	96,8 %
Neví, nevedl/a	16	3,2 %	100,0 %
Celkem	501	100,0 %	

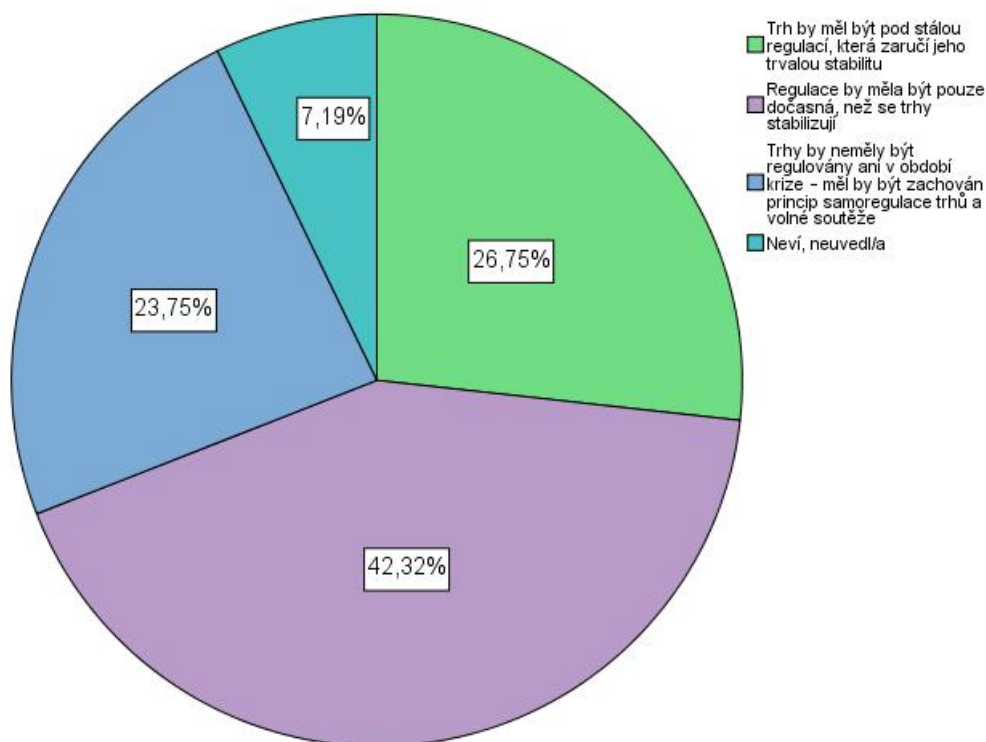
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: Do jaké míry se domníváte, že by měla fungovat regulace finančního trhu?

Nejvíce respondentů (42,3 %) se domnívá, že by regulace trhu měla být pouze dočasná, než se trhy stabilizují. Názor, že by trh měl být pod stálou regulací si myslí 26,7 %

dotázaných. Téměř čtvrtina lidí (23,8 %) věří v princip samoregulace trhů a volné soutěže, kdy by trhy neměly být regulovány ani v období krize (viz graf 9).

Graf 9: Grafické vyhodnocení otázky č. 6. Do jaké míry se domníváte, že by měla fungovat regulace finančního trhu?



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve stálou regulaci věří nejvíce obyvatelé se základním vzděláním (50,0 %). Nejméně s touto odpovědí souhlasí vysokoškolsky vzdělaní lidé (22,5 %). S odpovědí číslo dvě se nejvíce ztotožňují právě vysokoškoláci (48,3 %), nejméně naopak respondenti se základním vzděláním (22,2 %). V princip samoregulace trhu věří nejvíce lidé se středním vzděláním (26,6 %), nejméně opět respondenti se základním vzděláním (16,7 %). Pro zjištění možné závislosti mezi vzděláním a názorem na regulaci trhu je opět proveden χ^2 -test nezávislosti na základě údajů z tabulky 11:

1. H_0 : dosažené vzdělání nemá vliv na názor, jak by měla fungovat regulace finančního trhu.
2. H_1 : dosažené vzdělání má vliv na názor, jak by měla fungovat regulace finančního trhu.

3. Hladinu významnosti α zvolíme 5 % (95 % spolehlivost odhadu).

4. Hodnota testového kritéria $\chi^2 = 18,025$.

Podmínky použitelnosti χ^2 -test nezávislosti jsou splněny (jen jedna buňka obsahuje hodnotu nižší než 5 – 6,3 %).

5. Minimální hladina významnosti, od které zamítáme hypotézu $H_0 = 3,5$ %.

Z výsledku vyplývá, že nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti 0,05 zamítáme. To znamená, že mezi dosaženým vzděláním a názorem, jak by měla fungovat regulace finančního trhu, existuje určitá závislost. Jak silná je tato závislost zjistíme pomocí Cramérova a Pearsonova kontingenční koeficientu.

Pomocí Cramérova kontingenčního koeficientu [4.6], jehož hodnota = 0,110, lze závislost mezi dosaženým vzděláním a názorem na fungování finančního trhu charakterizovat jako slabou. Hodnota Pearsonova kontingenčního koeficientu [4.7] = 0,186. Normalizovaný Pearsonův koeficient [4.8] = 0,248. Závislost, stejně jako u Cramérova koeficientu, lze hodnotit také jako slabou.

Tabulka 11: Vyhodnocení otázky č. 6

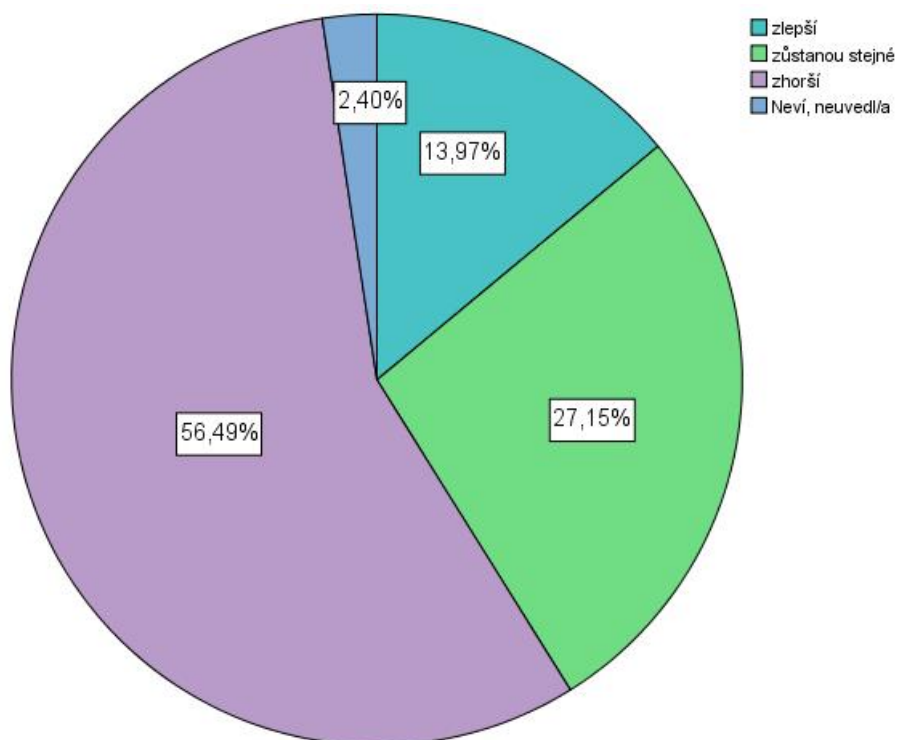
			Q6.Do jaké míry se domníváte, že by měla fungovat regulace finančního trhu? (možnosti viz příloha1)				Celkem
			Možnost 1	Možnost 2	Možnost 3	Neví	
Jaké je Vaše vzdělání?	ZŠ	Absolutní č.	18	8	6	4	36
		Relativní č.	50,0%	22,2%	16,7%	11,1%	100,0%
	VYUČEN/A	Absolutní č.	36	52	28	12	128
		Relativní č.	28,1%	40,6%	21,9%	9,4%	100,0%
	SŠ s maturitou	Absolutní č.	60	109	66	13	248
		Relativní č.	24,2%	44,0%	26,6%	5,2%	100,0%
	VŠ (VOŠ i postgrad.)	Absolutní č.	20	43	19	7	89
		Relativní č.	22,5%	48,3%	21,3%	7,9%	100,0%
Celkem		Absolutní č.	134	212	119	36	501
		Relativní č.	26,7%	42,3%	23,8%	7,2%	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: Domníváte se, že ekonomické podmínky ČR v následujícím roce:

Podle získaných odpovědí si lidé dobře uvědomují, že se finanční krize České republiky nevyhne a více než polovina (56,5 %) si myslí, že se u nás ekonomické podmínky zhorší. 27,15 % respondentů se domnívá, že se ekonomická situace nezmění a dokonce 14 % dotazovaných čeká, že se ekonomická situacelepší (viz graf 10, tabulka 12).

Graf 10: Grafické vyhodnocení otázky č. 7. Domníváte se, že se ekonomické podmínky ČR v následujícím roce:



Zdroj: Vlastní zpracování

Ženy jsou přitom většími pesimisty (63,1 % žen čeká zhoršení) než muži (50,0 %). Optimismus mužů potvrzuje i silnější očekávání zlepšení (18,7 %) než je tomu u žen (9,2 %). Zjistit závislost mezi pohlavím a ekonomickým očekáváním nám pomůže χ^2 -test nezávislosti:

1. H_0 : pohlaví respondenta nemá vliv na jeho očekávání ohledně budoucího vývoje ekonomických podmínek v České republice.
2. H_1 : pohlaví respondenta má vliv na jeho očekávání ohledně budoucího vývoje ekonomických podmínek v České republice.

3. Hladinu významnosti α zvolíme 1% (99% spolehlivost odhadu).

4. Hodnota testového kritéria $\chi^2 = 12,999$.

Podmínky použitelnosti χ^2 -test nezávislosti jsou splněny.

5. Minimální hladina významnosti, od které zamítáme hypotézu $H_0 = 0,5 \%$.

Zamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti 0,01. Mezi pohlavím a názorem na budoucí vývoj ekonomiky v ČR existuje jistá závislost. Sílu závislosti zjistíme opět přes Cramérův a Pearsonův kontingenční koeficient.

Pomocí Cramérova koeficientu [4.6], jehož hodnota = 0,161, lze závislost interpretovat jako slabou. Hodnota Pearsonova kontingenčního koeficientu [4.7] = 0,159. Normalizovaný Pearsonův koeficient [4.8] = 0,224. Z Pearsonova (normalizovaného) koeficientu je patrný stejný závěr, tedy slabá závislost.

Tabulka 12: Vyhodnocení otázky č. 7

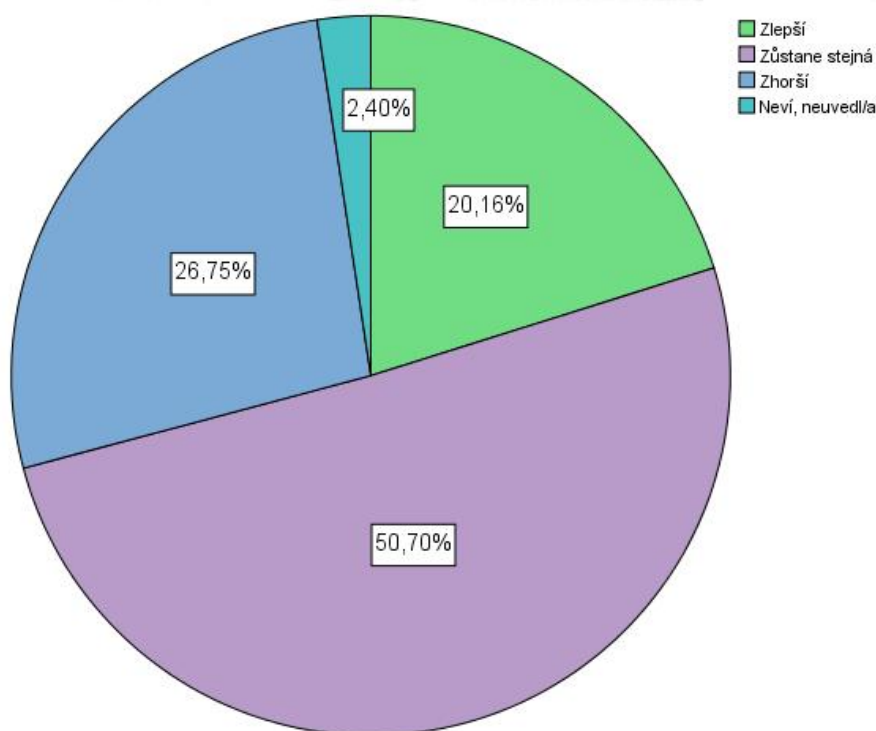
		Q7.Domníváte se, že se ekonomické podmínky ČR v následujícím roce:				Celkem	
		Zlepší	Zůstanou stejné	Zhorší	Neví, nevedl/a		
Pohlaví	muž	Absolutní č.	47	74	126	5	252
		Relativní č.	18,7%	29,4%	50,0%	2,0%	100,0%
	žena	Absolutní č.	23	62	157	7	249
		Relativní č.	9,2%	24,9%	63,1%	2,8%	100,0%
Celkem		Absolutní č.	70	136	283	12	501
		Relativní č.	14,0%	27,1%	56,5%	2,4%	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: Domníváte se, že se Vaše osobní ekonomická situace v následujícím roce:

S ohledem na výsledky předešlé otázky by se dalo předpokládat, že dotaz na očekávání osobní ekonomické situace v budoucnu bude mít podobné výsledky tedy, že se zhorší. Většina dotázaných (50,70 %), ale vidí budoucí vývoj v podstatě optimisticky. 20,16 % respondentů dokonce očekává zlepšení. Jen něco více než čtvrtina lidí (27 %) očekává zhoršení své osobní ekonomické situace (viz graf 11).

Graf 11: Grafické vyhodnocení otázky č. 8. Domníváte se, že se Vaše osobní ekonomická situace v následujícím roce:



Zdroj: Vlastní zpracování

Budoucí osobní ekonomickou situaci vidí opět optimističtěji muži, z toho čtvrtina dotázaných mužů (25,4 %) očekává zlepšení své situace a jen pětina dotázaných (19,8 %) očekává zhoršení své situace. Zhoršení své osobní situace očekává třetina žen (33,7 %). 49 % žen si myslí, že se jejich ekonomická situace nezmění a jen 14,9 % očekává zlepšení. Existuje závislost mezi pohlavím a předpokladem budoucího ekonomického vývoje respondenta? Závislost ověříme pomocí χ^2 -testu nezávislosti:

1. H_0 : mezi pohlavím respondenta a jeho očekáváním ohledně budoucího vývoje své osobních ekonomické situace neexistuje závislost.
2. H_1 : mezi pohlavím respondenta a jeho očekáváním ohledně budoucího vývoje své osobní ekonomické situace existuje závislost.
3. Hladinu významnosti α zvolíme 1% (99% spolehlivost odhadu).
4. Hodnota testového kritéria $\chi^2 = 16,211$.

Podmínky použitelnosti χ^2 -test nezávislosti jsou splněny (žádná buňka neobsahuje hodnotu nižší než 5).

5. Minimální hladina významnosti, od které zamítáme hypotézu $H_0 = 0,1 \%$.

Nulovou hypotézu H_0 o nezávislosti zamítáme, mezi pohlavím respondenta a jeho očekáváním ohledně budoucího vývoje své osobní ekonomické situace existuje závislost. Pomocí Cramérova a Pearsonova kontingenčního koeficientu zjistíme sílu závislosti.

Cramérův kontingenční koeficient [4.6] = 0,180. Z výsledku je patrná slabá závislost. Pearsonův kontingenční koeficient [4.7] = 0,177. Normalizovaný Pearsonův koeficient [4.8] = 0,250. Hodnota normalizovaného Pearsonova koeficientu charakterizuje závislost také jako slabou.

Tabulka 13: Vyhodnocení otázky č. 8

			Q8.Domníváte se, že se Vaše osobní ekonomická situace v následujícím roce:				Celkem
			Zlepší	Zůstane stejná	Zhorší	Neví, nevedl/a	
Pohlaví	muž	Absolutní č.	64	132	50	6	252
		Relativní č.	25,4%	52,4%	19,8%	2,4%	100,0%
	žena	Absolutní č.	37	122	84	6	249
		Relativní č.	14,9%	49,0%	33,7%	2,4%	100,0%
Celkem		Absolutní č.	101	254	134	12	501
		Relativní č.	20,2%	50,7%	26,7%	2,4%	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

6. Závěr

Současný světový trend v oblasti výzkumu veřejného mínění vykazuje rostoucí zájem o tyto služby, důkazem mohou být každoročně se zvyšující obraty výzkumných agentur. V České republice je situace velice podobná, což dokládají poznatky zjištěné při zpracování přehledu výzkumných institucí působících na českém trhu. Z hlediska obratu se největší agenturou v České republice stala v roce 2009 společnost Ipsos Tambor s odhadovaným obratem mezi 280 a 300 miliony korun. Efektivní se zdá být i účast v místních a mezinárodních sdruženích, které vedou ke zkvalitňování služeb, včetně tvorby etických a metodických standardů.

Obecně platí, že před samotným výzkumem je nutné dokonale formulovat zkoumaný problém a stanovit přesný cíl výzkumu. Od toho jsou odvíjeny použité metody a rozsah zjišťování, od kterého se opět odvíjí náklady na čas a finance. Proto je také velice důležité rozhodnout se, jaké informace budeme potřebovat.

Dotazníkový průzkum včetně tvorby dotazníku byl popsán pouze na teoretické rovině. Díky ochotnému přístupu společnosti Ipsos Tambor byly získány hrubé výstupy z omnibusového šetření, včetně modelu použitého dotazníku. Data byla podrobena vlastní analýze a to s využitím obvyklých i méně obvyklých statistických metod zaměřených na analýzu kvalitativních znaků. Výstupy byly zpracovány pomocí moderního statistického softwaru PASW Statistics 18. Software PASW velice urychlil a usnadnil potřebné výpočty a umožnil okamžité vytvoření grafů, které se v praxi připojují ke slovnímu hodnocení, aby podpořily vyvozené závěry. Metody dvourozměrného rozdělení četnosti umožnily podrobnější pohled na vybrané otázky.

Omnibusového šetření se účastnilo 501 respondentů z toho 252 mužů a 249 žen ve věku od 18 do 70 let. Zjišťováno bylo též dosažené vzdělání dotazovaných. Samotná studie nesla název Finanční krize – vnímání finanční krize a důvěra vůči bankám a skládala se z osmi tematických otázek. Z jednotlivých analyzovaných otázek vyplývá, že většina dotázaných očekává negativní dopad krize na banky v České republice s tím, že současné pojištění vkladů bank považuje více jak polovina dotazovaných za dostatečné. V hodnocení důvěry

ve stabilizační zásahy České národní banky a České republiky během krize jsou optimističtí spíše muži než ženy. Celkově převládají spíše pozitivní hodnocení nad negativními. V otázce postoje k české měně převažuje názor, že je setrvání u Koruny pro Českou republiku v současné době výhodou. Nejvíce sdílí tento názor lidé ve věku od 35 do 44 let. Překvapivé jsou odpovědi na otázku, zda se změní spotřebitelské chování občanů ČR během krize. Necelá polovina totiž předpokládá, že i za finanční krize budou lidé stále stejně utrácet a zadlužovat se. Z odpovědí na otázku míry regulace trhu převládá názor, že by regulace trhu měla být pouze dočasná, než se trhy stabilizují. S tímto názorem se nejvíce ztotožňují vysokoškolsky vzdělaní lidé. Otázku osobního vývoje budoucí ekonomické situace vidí opět optimističtěji muži než ženy. Celkově svou budoucí ekonomickou situaci vidí pozitivně více než polovina dotázaných.

Při testování závislostí mezi vybranými otázkami a vybranými jednotlivými strukturálními údaji vycházela, v případě prokázané závislosti, vždy závislost slabá. V podrobnější analýze může být pokračováno například prostřednictvím takzvaného znaménkového schématu, kterým může být zjištěna kombinace působící na závislost nejvíce.

Dotazníkové šetření je využitelné v mnoha rozličných oborech. Popularita tohoto šetření nutí firmy zkoumat nové metody a snažit se být o krok před konkurencí. Některé firmy volí cestu úzké specializace a vytvářejí svá unikátní řešení. Dá se předpokládat, že v budoucnu se obliba dotazníkových šetření nesníží, spíše naopak.

7. Seznam použitých zdrojů

Literatura

- [1] HARENBERG, Bodo, a kol. *Kronika lidstva*. Sedmé vydání. Praha: Fortuna Print, 2003. 1320 s. ISBN 80-86144-91-7
- [2] HINDLS, Richard, a kol. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Professional Publishing, 2007. 415 s.
- [3] KOZEL, Roman, a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s.
- [4] PECÁKOVÁ, Iva. *Statistika v terénních průzkumech*. První vydání. Příbram: PBtisk, 2008. 231 s. ISBN 978-80-86946-74-0
- [5] PECÁKOVÁ, Iva; NOVÁK, Ilja; HERZMANN, Jan. *Pořizování a vyhodnocování dat ve výzkumech veřejného mínění*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2004
- [6] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing, 2010. 217 s.
- [7] SVATOŠOVÁ, Libuše, a kol. *Statistický software na ČZU*. Praha: Reprografické studio PEF ČZU v Praze, 2009. 107 s.
- [8] SVATOŠOVÁ, Libuše; KÁBA, Bohumil. *Statistické metody II*. Praha: Reprografické studio PEF ČZU v Praze, 2008. 105 s.

Ústní a písemná sdělení

- [9] GILROY, Renata: Písemné elektronické sdělení. Ipsos Tambor. 12. října 2010.
- [10] PROVAZNÍKOVÁ, Hana: Písemné elektronické sdělení. Millward Brown Czech Republic. 11. října 2010.
- [11] SVĚCHOTOVÁ, Hana: Písemné elektronické sdělení. SIMAR. 20. října 2010.
- [12] TUČEK, Jan: Písemné elektronické sdělení. STEM/MARK. 11. října 2010.

Internetové zdroje

- [13] *Agentura pro výzkum trhu - NMS Market Research* [online]. 2010 [cit.2010-10-18]. O nás - NMS Market Research. Dostupné z WWW: <http://www.nms.cz/cz/o-nas/>
- [14] *Associated Global Market Research* [online]. 2010 [cit. 2010-10-11]. About Global. Dostupné z WWW: <http://www.agmr.com/aboutUs.html>
- [15] *Centrum pro výzkum veřejného mínění - Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.* [online]. 2001 [cit. 2010-8-11]. Kdo jsme. Dostupné z WWW: <http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=kdojsme>

- [16] *CONFESS Research - marketingový výzkum* [online]. 2010 [cit. 2010-10-18]. Služby a produkty - Confess. Dostupné z WWW: <http://www.confess.cz/cs/4/sluzby-a-produkty>
- [17] *ESOMAR - Enabling better research into markets, consumers and societies worldwide* [online]. 2010 [cit. 2010-10-11]. ESOMAR - Market Research Glossary E. Dostupné z WWW: <http://www.esomar.org/index.php/glossary-e.html>
- [18] *ESOMAR - Enabling better research into markets, consumers and societies worldwide* [online]. 2010 [cit. 2010-10-11]. ESOMAR - About ESOMAR - Mission and Statutes. Dostupné z WWW: <http://www.esomar.org/index.php/our-mission.html>
- [19] *GfK Czech, s.r.o.* [online]. 2010 [cit. 2010-8-11]. Metody. Dostupné z WWW: http://www.gfk.cz/about_us/methods/index.cz.html
- [20] *GfK Czech, s.r.o.* [online]. 2010 [cit. 2010-8-11]. O GfK Czech. Dostupné z WWW: http://www.gfk.cz/about_us/index.cz.html
- [21] *GfK Group* [online]. 2010 [cit. 2010-8-11]. About GfK. Dostupné z WWW: <http://www.gfk.com/group/company/index.en.html>
- [22] *Global Market Research / Synovate* [online]. 2010 [cit. 2010-10-18]. Synovate Česká republika. Dostupné z WWW: <http://www.synovate.com/contact/europe/czech-republic.html?lang=cs>
- [23] *Incoma GfK* [online]. 2010 [cit. 2010-10-18]. Incoma GfK: Profil společnosti. Dostupné z WWW: <http://www.incoma.cz/cz/about/profile.aspx>
- [24] *Ipsos – Nobody's unpredictable* [online]. 2010 [cit. 2010-10-18]. Základní informace. Dostupné z WWW: <http://www.ipsos.cz/zakladni-informace>
- [25] *Ipsos – Nobody's unpredictable* [online]. 2010 [cit. 2010-10-18]. Sběr dat. Dostupné z WWW: <http://www.ipsos.cz/sber-dat-1>
- [26] *Ipsos – Nobody's unpredictable* [online]. 2010 [cit. 2010-8-11]. Who we are. Dostupné z WWW: http://www.ipsos.com/who_we_are
- [27] *Justice.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-10-18]. Dostupné z WWW: <http://portal.justice.cz/justice2/Uvod/Uvod.aspx>
- [28] MADONNA, Terry; YOUNG, Michael. *First Political Poll — Franklin & Marshall* [online]. 2002 [cit. 2010-10-18]. The First Political Poll. Dostupné z

- WWW: <<http://www.fandm.edu/politics/politically-uncorrected-column/2002-politically-uncorrected/the-first-political-poll>>
- [29] *Median, s. r. o. - Výzkum trhu, médií a veřejného mínění & vývoj software* [online]. 2006 [cit. 2010-10-11]. Výzkum. Dostupné z WWW: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1>
- [30] *Median, s. r. o. - Výzkum trhu, médií a veřejného mínění & vývoj software* [online]. 2006 [cit. 2010-10-11]. O společnosti. Dostupné z WWW: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=5>
- [31] *MillwardBrown* [online]. 2010 [cit. 2010-10-11]. About. Dostupné z WWW: <http://www.millwardbrown.com/About/Default.aspx>
- [32] *Opinion Window CZ&SK* [online]. 2010 [cit. 2010-10-18]. HISTORIE. Dostupné z WWW: <http://www.opw.cz/historie.html>
- [33] PETERSEN, Thomas . *World Association for Public Opinion Research* [online]. 2001 [cit. 2010-10-11]. World Association for Public Opinion Research. Dostupné z WWW: <http://www.unl.edu/wapor/>
- [34] *SDA - Sociologický datový archiv* [online]. 2005 [cit. 2010-8-11]. Naše společnost (CVVM 2003-2005), IVVM/CVVM 1990-2002. Dostupné z WWW: <http://archiv.soc.cas.cz/articles/cz/43/Vyzkumy-CVVM-IVVM.html>
- [35] *Simar: výběrové neziskové sdružení předních agentur výzkumu trhu a veřejného mínění v ČR* [online]. 2008 [cit. 2010-10-11]. SIMAR. Dostupné z WWW: <http://www.simar.cz/default.php>
- [36] *Simar: výběrové neziskové sdružení předních agentur výzkumu trhu a veřejného mínění v ČR* [online]. 2004 [cit. 2010-12-28]. CATI. Dostupné z WWW: <http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/cati.php>
- [37] *STEM/MARK* [online]. 2003 [cit. 2010-8-11]. Zkušenosti. Dostupné z WWW: <http://www.stemmark.cz/experience.htm>
- [38] *TÁRKI Group Hungary - CEORG* [online]. 2010 [cit. 2010-10-11]. Central European Opinion Research Group (CEORG). Dostupné z WWW: <http://www.tarki.hu/en/services/ceorg/>
- [39] ZAHRADNÍČEK, Stanislav. *Výzkumy.cz / svět výzkumu trhu* [online]. 2010 [cit. 2010-10-18]. Odhadovaný obrat agentur za rok 2009. Dostupné z WWW: <http://www.vyzkumy.cz/clanky/188-odhadovany-obrat-agentur-za-rok-2009>

8. Příloha

Příloha č. 1: Dotazník „Finanční krize - vnímání finanční krize a důvěra vůči bankám“

DOTAZNÍK – FINANČNÍ KRIZE

Q1. Do jaké míry důvěřujete bankám v ČR v době finanční krize?

POKYN: PŘEDČÍTEJTE, POUZE JEDNA MOŽNÁ ODPOVĚĎ

1:	Banky v ČR považuji za zcela stabilní
2:	Obávám se dopadu finanční krize na banky v ČR, ale věřím, že dopad této krize klienti bank negativně nepocítí
3:	Obávám se dopadu finanční krize na banky v ČR a domnívám se, že dopad této krize negativně pocítí i klienti bank
4:	Velmi se obávám negativního dopadu finanční krize na banky v ČR na klienty bank
5:	Neví, nevedl/a

Q2. Považujete současné pojištění vkladů bank za dostatečné (50.000 EUR = 1,25mil. Kč)?

POKYN: PŘEDČÍTEJTE, POUZE JEDNA MOŽNÁ ODPOVĚĎ

1:	Ano
2:	Ne
3:	Neví, nevedl/a

Q3. Důvěřujete stabilizačním zásahům ČNB a státu?

POKYN: PŘEDČÍTEJTE, POUZE JEDNA MOŽNÁ ODPOVĚĎ

1:	Rozhodně ano
2:	Spíše ano
3:	Spíše ne
4:	Rozhodně ne
5:	Neví, nevedl/a

Q4. Které tvrzení lépe vystihuje Váš postoj k české měně?

POKYN: PŘEDČÍTEJTE, POUZE JEDNA MOŽNÁ ODPOVĚĎ

1:	Setrvání u Koruny je pro Českou republiku v současné době výhodou
2:	Setrvání u Koruny může přinést ekonomické komplikace
3:	Setrvání u Koruny ekonomické komplikace nepřinese, ale naši ekonomice by více prospěl rychlejší přechod na Euro
4:	Neví, nevedl/a

Q5. Jak se podle Vás změní spotřebitelské chování občanů ČR?

POKYN: PŘEDČÍTEJTE, POUZE JEDNA MOŽNÁ ODPOVĚĎ

1:	Lidé budou stále stejně utrácet a zadlužovat se (spotřebitelské úvěry, hypotéky apod.)
2:	Lidé si nebudou půjčovat peníze, ale také nebudou šetřit
3:	Lidé začnou spíše šetřit a výrazně méně utrácet
4:	Neví, nevedl/a

Q6. Do jaké míry se domníváte, že by měla fungovat regulace finančního trhu?

POKYN: PŘEDČÍTEJTE, POUZE JEDNA MOŽNÁ ODPOVĚĎ

1:	Trh by měl být pod stálou regulací, která zaručí jeho trvalou stabilitu
2:	Regulace by měla být pouze dočasná, než se trhy stabilizují
3:	Trhy by neměly být regulovány ani v období krize – měl by být zachován princip samoregulace trhů a volné soutěže
4:	Neví, nevedl/a

Q7. Domníváte se, že se ekonomické podmínky ČR v následujícím roce:

POKYN: PŘEDČÍTEJTE, POUZE JEDNA MOŽNÁ ODPOVĚĎ

1:	zlepší
2:	zůstanou stejné
3:	zhorší
4:	Neví, nevedl/a

Q8. Domníváte se, že se Vaše osobní ekonomická situace v následujícím roce:

POKYN: PŘEDČÍTEJTE, POUZE JEDNA MOŽNÁ ODPOVĚĎ

1:	Zlepší
2:	Zůstane stejná
3:	Zhorší
4:	Neví, nevedl/a