

Rozhodovací procesy při zodpovídání výzkumných dotazů*

Jiří Vinopal

Judgement Processes in the Course of Survey Question Answering

Abstract: The article stands as the third part of a series about the question answering process during standardized surveys and elaborates the judgment making phase. The first part deals with attitude questions. In this regard, relevant theories of the nature of attitude are explained (true attitude model, construal model, the belief-sampling model); context effects that influence decision-making processes in the course of answering are described (i.e. the inclusion/exclusion model) and the effect of affective reactions like emotions is mentioned. In the second part concrete strategies and criteria of decision making are showed, which respondents use in the course of survey question answering process. This is done both with regard to factual and attitudinal questions.

Key words: survey methodology, survey interview, survey question, judgment

Rozhodování o „správné“ odpovědi je třetí fází kognitivních procesů, které v hlavě respondentů probíhají během zodpovídání otázky. Poté, co nějakým způsobem zadaný dotaz interpretovali a následně v paměti vyhledali informace potřebné k jeho zodpovězení, musí nyní rozhodnout o náležitě odpovědi. V posledním kroku pak bude třeba ještě toto rozhodnutí přizpůsobit formátu nabízených možností. V seriálu, který má za cíl čtenáře provést všemi těmito čtyřmi fázemi, se tedy nyní ocitáme ve třetím kroku.

Hlavní oblastí zájmu zde přitom budou postojové otázky, neboť právě ony jsou typickými příklady položek dotazníkových šetření, u nichž respondenti musí ve velké míře procesy rozhodování zapojit. Proto bude v dalších částech textu podrobněji pojednáno o problematice postoje jako psychologické kategorie, kontextuality jako jeho základní vlastnosti s přímým vlivem na možnost přesného zjišťování a vlivu některých jevů jako jsou například emoce. Nejprve se však věnujme rovinně obecnější, totiž strategiím rozhodování.

Strategie rozhodování

Stejně jako by se mohlo zdát, že fáze vyhledávání v paměti se týká jen otázek na fakta a události, fázi rozhodování bychom mohli mylně přisuzovat jen postojovým a hodnotícím dotazům. Situace opět není tak jednoduchá, a tak jako postojové otázky musí být interpretovány a jsou u nich také většinou prohledávány paměťové záznamy (ať už jako dříve připravené postoje v podobě stereotypů atp., nebo v podobě indicií k formulaci mínění v aktuálních podmínkách), také procesy rozhodování se týkají obou modalit podnětů, tedy dotazů postojových i faktografických. Podívejme se nyní na některé společné rysy rozhodovacích procesů a také na důležité odlišnosti v jejich pozadí a průběhu u těchto dvou základních typů dotazů.

Procesy rozhodování ve většině případů neprobíhají ideálně, tj. tak, jak by si výzkumník představoval, že by pro získání „přesné“ odpovědi probíhat měly. Respondenti mají k dispozici celou řadu strategií, které mohou při rozhodování o odpovědi využít, každá z nich přitom může vést k odlišné míře přesnosti výsledné odpovědi. Klíčovými vstupními faktory pro volbu strategie rozhodování jsou zejména motivace respondenta (tzn., kolik úsilí je ochoten přemýšlení nad odpovědí na danou otázku věnovat), jeho kognitivní kapacita (tzn. jeho mentální schopnosti jako je např. schopnost analytického uvažování, kombinace informačních zdrojů, paměťové schopnosti atp.) a kognitivní náročnost otázky (tzn. jak vysokou pozornost musí věnovat

porozumění smyslu otázky, jak moc musí pátrat v paměti, jak složitě musí kombinovat různé zdroje, atp.).¹

Jak bylo poznamenáno, ani u většiny otázek na fakta či události není respondent ušetřen rozhodovacího kroku - i zde musí svou odpověď náležitě zvážit a rozhodnout se s ohledem na její přesnost či správnost. Cílem otázky na určitou událost nebo fakt navíc ve skutečnosti většinou není přesné datum nebo počet událostí určitého typu. Tyto informace jsou pro respondenta důležité spíše jako zdroje k tomu, aby odpověděl na odlišně formulovanou otázku: určení frekvence událostí nebo jejich pravděpodobnosti. A to je opět moment, kdy některé ze strategií rozhodovacích procesů musí vstoupit do hry; každá z nich přitom znamená určité riziko chyby.

Důvody chybovosti rozhodovacích procesů v případech zjišťování frekvence nebo pravděpodobnosti událostí se pokoušeli definovat například Tversky a Kahneman [1974], kteří tvrdí, že na zdaleka ne dokonalá paměťová data jsou během posuzování frekvence nebo pravděpodobnosti aplikovány opět ne zcela přesné heuristické metody. Jako příklad uvádějí heuristiky *representativity*, kdy respondent posuzuje shodu posuzovaného případu se stereotypem dané třídy (zda poslední nachlazení už odpovídalo jeho pojetí chřipky či nikoli), *dosazitelnosti*, když na povahu vybavené informace usuzuje na základě snadnosti/ obtížnosti jejího vybavení z paměti (např. když datum poslední dovolené odvozuje od toho, jak snadno si dokáže vybavit okolnosti, které s ní souvisejí), a heuristiku *ukotvení-přízpůsobení*, pomocí níž respondenti upravují původní vybavené hodnoty na základě dalších kritérií (například když délku denního sledování televize přizpůsobí nabízené odpovědní škále tak, aby odpověď ležela spíše v oblasti nižších hodnot).

Jiným způsobem klasifikují strategie vedoucí k odhadům frekvencí událostí Tourangeau, Rips a Rasinski [2000: 145]; každá z nich přitom opět skýtá jistá úskalí a nemusí vést k přesné odpovědi. Jednoduchým způsobem získání požadované informace je vybavení si paměťového zápisu o přesném počtu případů; například, vede-li si respondent v paměti průběžně záznam o tom, kolikrát byl ženatý, kolik měl sexuálních partnerů atp. Může však také vyhledávat informace o jednotlivých událostech, tzn. vybavit si a sečíst všechny relevantní případy za celé období; anebo také pouze případy z kratšího úseku a jejich počet pak na celé období extrapolovat. K nalezení požadované informace lze využít také obecné informace, jako například představu o frekvenci, s jakou člověk chodí do kina, divadla nebo k lékaři, koneckonců, nemá-li bližší představu o své osobě, může použít představu o tom, jaká frekvence daného jednání je tak asi běžná a podle toho tu vlastní odvodit. Konečně, nemá-li k dispozici žádnou z podobných nápověd, stále ještě zbývá možnost hrubého odhadu, anebo odhadu za pomoci kontextu dotazování; například, když jej úmyslně situuje do příznivější poloviny nabízené škály.

Respondenti průzkumů přitom mohou využívat více strategií současně a vzájemně je kombinovat, přičemž sečítání jednotlivých případů nepatří k těm nejčastějším. Podle Blaira a Burtona [1987] ovlivňují volbu strategie především velikost úsilí, které musí respondent vynaložit (zejména počet epizod, které si musí vybavit a sečíst), motivace potřebné úsilí úkolu věnovat, dostupnost informací o jednotlivých případech v paměti, možnosti využití alternativních procesů a podmínky zadání, jako například znění otázky.

Podobná situace nastává i v případě otázek postojových. I zde jsou hlavními kritérii volby pro určitou strategii rozhodování, složitost úkolu a úroveň motivace v porovnání s úsilím, které je zapotřebí vynaložit k uspokojivě „přesné“ odpovědi. (Jak bude poznamenáno dále, hovořit v případě postojových otázek o přesnosti nebo chybách není zcela odpovídající kvůli kontextuální vázanosti vyjadřovaného postoje.) Ačkoli ve výjimečných případech se může strategie zodpovídání postojového dotazu přibližovat strategii zodpovídání otázek faktografických, a může tedy využívat i stejné typy informací, jako jsou jednotlivé vzpomínky, obecné informace, dojmy

nebo konkrétní záznamy (zejména u silných postojů na bázi stereotypů atp.), většinou jde o situace, kdy respondent předem připravený postoj nemá, anebo alespoň ne v definitivní podobě, kterou by stačilo vyvolat z paměti. Alternativní strategie pro rozhodování v případě postojových dotazů jsou pak podle Tourangeaua, Ripse a Rasinskiho [2000: 172] následující: (1) dojmy nebo stereotypy, které platí pro určitou skupinu jevů a které jsou aplikovány na konkrétní případ (např. celkový dojem z politické situace je aplikován na důvěru jednotlivým politickým institucím); (2) obecné postoje, hodnoty nebo ideologické predispozice jsou aplikovány na konkrétní objekt (např. morální hodnota „nezabiješ“ je aplikována na postoj k trestu smrti; ideologická pozice je aplikována na hodnocení progresivity daňového systému atp.); (3) přesvědčení nebo názory na jednotlivý objekt jsou aplikovány na sledovanou obecnější kategorii nebo na příbuzný objekt (např. důvěra ministerskému předsedovi je aplikována na důvěru Vládě jako celku; spokojenost s programovou skladbou veřejnoprávní televize je přenesena na hodnocení programové skladby veřejnoprávního rozhlasu). Často i zásadní rozdíly ve finální odpovědi pak poukazují na variabilitu způsobů, jakými mohou být zmíněné zdroje aplikovány.

Předem ovlivnit některé aspekty volby strategie je do jisté míry schopen sám výzkumník. Může se o to pokusit formulací otázky (například když omezí cílové období dotazu tak, aby se respondentům vyplatilo raději případy sčítat, nežli jejich počet odhadovat), pořadím dotazů v dotazníku (když klíčovou otázku zařadí za jinou, která přinesla relevantní informace), zavedením pokynů nebo návodů (například když respondenty instruuje „sečtěte co nejpřesněji...“ nebo naopak navede k odhadu vyjádřením „kolikrát asi...“) atp. Za jistých okolností může dokonce ovlivnit úroveň motivace respondenta, například tím, že důkladně vysvětlí cíl a důležitost průzkumu, nabídne respondentovi nějakou odměnu nebo zkrátka jen opakovaně apeluje na jeho zájem a serióznost. Nicméně většina aspektů volby strategie respondentem stále zůstává mimo jeho vliv - například celá oblast kognitivní kapacity respondentů, ale také větší část z jejich motivace i mnoho formálních stránek rozhovoru a samotných pokládaných dotazů. O to důležitější pak je věnovat pozornost teoriím průběhu kognitivních procesů, formulace rozhodnutí a postojů a vést je v patnosti při plánování i vyhodnocování průzkumu.

Typický případ: postojové otázky

Speciální pozornost si v souvislosti s rozhodováním zaslouží postojové otázky. Podobně, jako v části o vyhledávání informací v paměti byla pozornost věnována zejména dotazům faktografickým, u nichž byl tento aspekt přece jen závažnější, procesy rozhodování se týkají přece jen o něco naléhavěji právě dotazů postojových. Zásadní odlišnost těchto dvou druhů otázek se totiž projevuje zejména zde. K formulaci rozhodnutí u postojových dotazů nestačí pouze prohledat paměťovou či jinak definovanou databázi informací a získaný materiál jednoduchou operací upravit; v určité fázi je zde třeba navíc „zaujmout postoj“, „formulovat názor“ či „vyjádřit mínění“.

Otázky na to, zda jsou spokojeni se současnou politickou situací, zda důvěřují svému krajskému zastupitelstvu, nebo jestli by byli pro zavedení trestu smrti, respondenty k učinění takového rozhodnutí - k formulaci subjektivního postoje - nutí. Problematika postojů, jejich povahy, formování nebo vývoje je přitom studována po dlouhá desetiletí a to nejen na poli sociologie- zkoumání veřejného mínění nebo metodologie výzkumných šetření. Postoje a s nimi související psychické jevy jako jsou hodnoty, názory, dispozice nebo stereotypy jsou tradičními tématy bádání v oblasti psychologie, specifické téma politických postojů, zejména v souvislosti s politickými znalostmi a vztahu k politické participaci, je pak analyzováno v politologii či sociologii politiky. Práce v oboru studia veřejného mínění, ale také procesu zodpovídání

výzkumných dotazů, se proto koncepci postoje nutně musí věnovat také, přičemž poznatky zmíněných disciplín jsou i v tomto kontextu důležitým materiálem.

Tradiční koncepce tzv. „pravdivého postoje“, vnímá postoj jako pevné spojení mezi nějakým objektem a jeho hodnocením a předpokládá, že pokud už člověk k nějakému objektu stanovisko zaujme, pak toto je více-méně stabilní. Nestabilitu postojů vysledovanou mnoha empirickými šetřeními, pak vysvětluje buď jako problém toho, že někteří lidé postoj k dané věci vytvořený nemají [Converse 1964], anebo tím, že zkrátka nemáme k dispozici tak dobré měřicí nástroje, abychom postoj v jeho skutečné podobě dokázali zachytit [Achen 1975; Feldman 1989]. Mnohé empirické výzkumy však poukázaly na vážné nedostatky pojetí pravdivého postoje a to zejména s ohledem na vnitřní nekonzistenci postojů, jejich nestabilitu v čase [Hochschild 1981, Zaller, Feldman 1992], nebo závislost na kontextu, v němž je postoj vyjadřován [Tourangeau, Rasinski 1988]. Ukázaly, že postoj není něco definitivního, v hlavě člověka uloženého v neměnné podobě, co by bylo možné vhodným měřicím nástrojem kdykoli odhalit v přesné podobě, tj. jakoby jen „vytáhnout ze šuplíku“. Namísto toho se postoje jeví jako neurčité, tvárné, vnitřně nekonzistentní a závislé na mnoha okolnostech v nichž jsou vyjadřovány. Proti modelu zásuvky tak např. Wilson a Hodges [1992] stavějí model interpretační, podle kterého jsou postoje chronicky nedefinitivní, a jsou vždy aktuálně a jen dočasně konstruovány z velké myšlenkové databáze daného člověka ve chvíli jejich vyjadřování.

Jakousi syntézu uvedených přístupů nabízejí Tourangeau, Rips a Rasinski [2000: 178] v podobě *modelu výběru vzorku názorů* (The Belief-Sampling Model), kterým vykreslují proces rozhodování o odpovědi v případě postojové otázky. Propojují v něm oba krajní přístupy a vysvětlují tak pozadí častokrát prokázané nekonzistence postojů, nestability jejich vyjadřování v čase, stejně jako naopak zdroje stability v případě přinejmenším některých druhů postojů. Podle tohoto přístupu je postoj jakousi paměťovou databází, která obsahuje soubor všech úvah o daném objektu, tj. znalostí, názorů, dojmů, obecných hodnot, které se jej týkají, jeho dřívější hodnocení atp. Je neutrální kategorií, potenciálem, který je v konkrétních situacích využit v různé míře a různé podobě. Při vyjadřování postoje totiž člověk nemá k dispozici všechna data relevantní k danému objektu (nedokáže si na všechna vzpomenout), a pravděpodobnost využití jednotlivých složek odpovídá jejich momentální dostupnosti v paměti. Krom toho nutně nemusí být využita ani všechna data, která jsou v dané chvíli dostupná; některá mohou být z uvažování vyloučena kvůli irelevanci, nespolehlivosti nebo nadbytečnosti. Proces stanovení definitivního postoje přitom pravděpodobně není jednorázový. Respondent si nejprve vybaví určité informace, které posoudí s ohledem na položenou otázku; tento úvodní výsledek je následně přizpůsoben dalším informacím dostupným v paměti a pak dále podle času a úsilí, které je dotazovaný ochoten dané otázce věnovat.

V závislosti na mnoha okolnostech situace dotazování může mít výsledný vzorek dat využitých pro stanovení postoje mnoho podob; různých podob tím pádem, za odlišných podmínek, mohou nabývat i postoje vyjádřené jediným člověkem, ačkoli jejich zdrojem je stále tataž databáze všech potenciálních úvah. Může dojít k zopakování existujícího hodnocení, jeho aktualizaci, rozšíření o nový aspekt objektu, nebo může být vytvořen úplně nový postoj. Model výběru vzorku názorů tak kombinuje dvě zdánlivě protikladné vlastnosti postojů: stabilitu v podobě databáze všech potenciálních úvah a proměnlivost v závislosti na okolnostech, v nichž je z databáze vybírán vzorek.

Tourangeau, Rips a Rasinski [2000: 182] dokonce definují také parametry, které ovlivňují stabilitu vyjadřovaného postoje (chápanou jako korelaci odpovědí na stejnou otázku u dvou příležitostí). Stabilita postoje vyjadřovaného jako mínění se odvíjí od (1) spolehlivosti procesu škálování jednotlivých informací, tj. zda jsou jedné a téže informací, ve dvou různých situacích,

prisouzeny stejné škálové hodnoty; (2) vnitřní konzistence databáze potenciálních dat, tj. jaká je korelace dvou odlišných informací vztahujících se ke stejnému objektu, nebo dvou jejich vzorků a (3) stupně překrývání vzorků informací, které jsou využity v různých situacích.²

Aplikace a testování tohoto modelu přináší poznatky, které mají přímý vztah ke spolehlivosti průzkumů. Ačkoli obecně platí, že hlouběji promyšlené postoje mají pevnější základy a lze z nich lépe usuzovat na budoucí jednání³, zdaleka ne všechny postoje, které respondenti průzkumů vyjadřují, takto pevně zakotvené a promyšlené jsou. V takových situacích hlubší přemýšlení o odpovědích na výzkumné otázky jejich stabilitu v čase často snižuje, neboť respondenti si s větší pravděpodobností vzpomenou i na informace, které nejsou s jejich obvykle vybavovaným souborem konzistentní a které tedy výslednou odpověď pozmění. Schopnost předpovídat ze získaných výsledků budoucí chování proto v těchto situacích naopak klesá, což může mít praktické důsledky například pro zkoumání citlivých otázek politické participace a rozhodování.⁴

Jiným konkrétním doporučením vycházejícím z uvedené teorie postoje může být zajištění co možná nejpodobnějšího kontextu při opakování stejné otázky (například stejného sledu otázek výzkumu). Empiricky bylo již několikrát prokázáno, že sled dotazů ovlivňuje možnosti vybavení informací z postojové databáze a různé kontexty nastavené odlišným pořadím otázek tak mohou přinášet více či méně rozdílné soubory vyvolaných informací. Vzhledem k tomu, že na stabilitu odpovědí má míra překrývání aktivního souboru informací významný vliv, může se pak stát, že odpověď na tutéž otázku může být při opakovaném pokládání odlišná. A to i v případě, že se postoje obyvatel objektivně nezměnily; pouze jako důsledek toho, že variuje místo jejího zařazení v dotazníku.

Ovlivnění rozhodování: efekty kontextu

V případě výzkumného rozhovoru bývají podobné vlivy – působící mimo jiné na aktuální výběr prvků z postojové databáze - označovány jako efekty kontextu. V obecné rovině se tento termín vztahuje ke všem možným aspektům situace dotazování, tj. například také ke způsobu sběru informací (vyplňování dotazníku na internetu, odpovídání na otázky v průběhu osobního rozhovoru nebo rozhovoru telefonického), k osobě tazatele (pohlaví, jednání, direktivita atp.), k tématu průzkumu, stylu a formulace sdělení atp.; tedy ke všemu, co vytváří kontext situace odpovídání v nejširším slova smyslu [Tourangeau, Rips, Rasinski 2000: 198]. Všechny tyto aspekty mohou ovlivnit kteroukoli z kognitivních fází procesu odpovídání a tedy také rozhodování. V užším významu se však termínu efekt kontextu používá také pro označení působení specifického pořadí otázek, tedy vlivu, který může mít předcházející otázka (kontextová) na odpověď v otázce následující (cílové). Podívejme se na některé varianty, které mohou v průběhu dotazníkového šetření nastat.

K *nepodmíněnému* (unconditional) vlivu například dochází tehdy, když jsou odpovědi na cílovou otázku stejným způsobem ovlivněny bez ohledu na to, jakou konkrétní odpověď respondent zvolil v otázce kontextové. Odpovědi všech respondentů jsou tak pozměněny jedním a týmž směrem a dochází k usměrněnému působení. K *podmíněnému* ovlivnění dochází v situaci, kdy povaha změny odpovědi na cílovou otázku závisí na konkrétní odpovědi v otázce kontextové. Někteří respondenti jsou ovlivněni jedním, jiní druhým směrem a dochází ke změně korelace obou otázek, než jaká by byla v situaci absence kontextuálního vlivu jedné na druhou.

Uceleným teoretickým schématem působení kontextu v procesu zodpovídání dotazu je například *model zahrnutí/ vyloučení* (The Inclusion/Exclusion Model), který vychází z kognitivně-psychologických poznatků o dynamické povaze mentálních reprezentací a vysvětluje efekty přizpůsobení (assimilation effect) a kontrastu (contrast effect) [Sudman, Bradburn,

Schwarz 1996: 100–129]. Specifikuje kognitivní procesy, kterými respondent reaguje na informace získané předcházejícími otázkami či pocházející z jeho vlastních předešlých odpovědí, a které jej vedou k tomu, že tyto informace buď zahrne do reprezentace aktuálního objektu (inclusion), anebo je z této reprezentace záměrně vyloučí (exclusion).

Konkrétně model postuluje, že zahrnutí informace s pozitivními implikacemi přizpůsobí aktuální rozhodnutí do pozitivnější podoby, zahrnutí informace s negativními implikacemi naopak přizpůsobí aktuální rozhodnutí podobě negativnější. Efekt přizpůsobení může nastat například v situaci, kdy otázce na souhlas se zavedením trestu smrti předchází nějaká informace o možnosti justičního omylu (ať už ve znění předchozího dotazu, možností odpovědí, nebo ve skutečnostech vybavených respondentem). Pokud dotázaný zahrne aspekt justičního omylu do aktuální mentální reprezentace trestu smrti, pak velice pravděpodobně docílí negativnějšího postoje, než jaký by vyjádřil v případě, kdyby tento aspekt do reprezentace nezahrnul.

Překážkou snadného praktického uplatnění jinak poměrně přehledně formulovaného modelu je skutečnost, že oba protikladné efekty se mohou projevit u týchž otázek a záleží na dalších faktorech a okolnostech, jakým směrem nakonec k ovlivnění dojde.⁵

Mechanismus, kterým se uvedené vlivy kontextu ve fázi rozhodování projevují, byl na jiných místech rozpracován také dalšími autory [Schuman, Presser 1981; Schwarz, Bless 1992; Sudman, Bradburn, Schwarz 1996; Tourangeau, Rasinski 1988; Tourangeau, Rips, Rasinski 2000]. Jeho modely obvykle zahrnují také aspekty úrovně obecnosti klíčových konceptů v kontextové a cílové otázce (obecné – specifické), způsob naložení s kontextovou informací (zahrnutí - vyloučení), vliv kontextu na změnu směru odpovědi (přizpůsobení – kontrast), způsob administrace podnětů (vokální - vizuální), nebo vliv rušivého podnětu mezi kontextovou a cílovou otázkou. Jak je patrné, výčet aspektů, působících v reakci na kontextovou otázku při rozhodování o odpovědi na otázku cílovou, je obsáhlý a každá z kombinací uvedených skutečností může mít v praxi odlišný dopad. Očekávat kompletní vysvětlení působení efektů kontextu by tedy nebylo příliš realistické a odhadnout v praxi směr a povahu možného zkreslení je často velmi obtížné.

Ovlivnění rozhodování: působení emocí

Jiným zdrojem ovlivnění rozhodovacích procesů jsou emoce, které respondent během výzkumného rozhovoru prožívá. Tak jako například priming při interpretaci otázky, tak i emoce jsou vlivem, který působí na nevědomé úrovni, tentokrát ve fázi rozhodovací. Jejich působení jakožto jednoho z efektů kontextu v širším slova smyslu lze obecně shrnout tvrzením, že „...naše rozhodnutí nezávisí pouze na tom, co přichází do mysli. Uvažování o otázce může zahrnovat paletu fenomenálních zkušeností, jako jsou naše afektivní reakce na obsah našeho myšlení nebo snadnost, s jakou tento obsah přichází do mysli.“ [Sudman, Bradburn, Schwarz 1996: 83]

Klasickým příkladem ovlivnění rozhodovacího procesu emocemi je nálada. Ať už je vyvolaná tématem, předchozími dotazy, odpověďmi, myšlenkovými procesy, či ať už přichází „vně“ situace dotazování, velice pravděpodobně ovlivní rozhodovací procesy respondentů. Zobecnění říká, že pokud jsou respondenti v dobré náladě, poskytují pozitivnější odpovědi, než když jsou v náladě špatné [Schwarz, Clore 1988]. Pozoruhdná komplikace této triviální poučky však nastává například v situaci, kdy jsou si respondenti vědomi, že jejich aktuální postoj může ovlivňovat právě nálada. V takovém případě je pak její efekt snížen, vyrušen nebo dokonce převrácen [Sudman, Bradburn, Schwarz 1996: 88].

Dalším zajímavým jevem je emocionální reakce na snadnost či naopak obtížnost, s jakou lze požadované informace vyvolat z paměti. To, jak snadno si respondent dokáže vybavit příslušné příklady, ovlivňuje jeho odhady frekvence, pravděpodobnosti či typičnosti událostí

[Sudman, Bradburn, Schwarz 1996: 89]. Autoři popisují například experiment, v němž osoby, kterým byl zadán úkol vybavit si 12 případů vlastního asertivního jednání, následně hodnotily svoji schopnost asertivního jednání jako nižší, než osoby, které dostaly za úkol vybavit si pouze šest případů. Příčinou těchto překvapivých rozdílů přitom byla právě emocionální reakce na složitost samotného úkolu. Zatímco na šest případů si pokusné osoby vzpomněly snadno, vybavení 12 případů bylo pocíťováno jako velice těžký úkol. Emocionální stav, vyvolaný buď pocitem snadnosti či obtížnosti úkolu, následně vnesl do procesu posuzování vlastní úrovně asertivních schopností rozhodující „náповědu“: pokud si na takové jednání dokážu vzpomenout snadno, svědčí to o mých dobrých asertivních schopnostech. Vzhledem k tomu, že si příklady takového jednání dokáží vybavit jen s velkými obtížemi, svědčí to spíše o opaku.

Závěr

Jak je patrné, problematika rozhodování respondentů průzkumů v situaci zodpovídání dotazů je velmi komplikovanou záležitostí. Vyžaduje proto, a také se jí v posledních letech dostává, detailní studium. To již přineslo mnoho cenných poznatků o podobě postojů, otázkách jejich konzistence nebo stability, ale také obecněji o procesech rozhodování, tj. strategiích, které respondenti využívají, zdrojů a kritérií, které při volbě strategie zvažují, i okolností, které do procesu rozhodování zasahují. Přesto nelze říci, že by byla problematika rozhodování již natolik probádána, že by bylo možno formulovat jednoznačná doporučení směrem k badatelům, podílejícím se na empirických dotazníkových šetřeních, či snad speciálně k těm, kteří se věnují tvorbě dotazníků a designu sběru dat. Všechny uvedené koncepce a poznatky lze nepochybně využít v určitých jednotlivých případech, komplikovanost souboru různých variant, zdrojů, motivů a kritérií je ovšem tak velká, že obecná přímočará doporučení prozatím formulovat nedovoluje. Přesto, nebo dokonce možná právě proto, je žádoucí věnovat těmto otázkám pozornost. Stejně jako to platí pro všechny ostatní fáze a aspekty procesu zodpovídání výzkumných dotazů respondenty, je při konstrukci dotazníku i designování sběru dat nanejvýše žádoucí pamatovat také na úskalí a nebezpečí, která mohou vznikat na úrovni rozhodování o správné odpovědi; a obzvláště za situací, kdy „správná“ odpověď ve skutečnosti zřejmě ani neexistuje, jako je tomu v případě postojových dotazů.

Literatura

- Achen, Ch. 1975. „Mass Political Attitudes and the Survey Response.“ *American Political Science Review* 69: 1218-1231.
- Ajzen, I. 1985. „From intentions to actions: A theory of planned behavior.“ Pp. 11-39 in Julius Kuhl a Jurgen Beckman (eds.). *Action-control: From cognition to behavior*. Heidelberg, Germany: Springer.
- Blair, E. A., S. Burton. 1987. „Cognitive Processes Used by Survey Respondents to Answer Behavioral Frequency Questions.“ *Journal of Consumer Research* 14: 280-288.
- Chen, S., S. Chaiken. 1999. „The Heuristic-Systematic Model in Its Broader Context.“ Pp. 73-96 in Shelly Chaiken a Yaacov Trope (eds.). *Dual-Process Theories in Social Psychology*. New York: The Guilford Press.
- Converse, P. E. 1964. „The Nature of Belief Systems in Mass Publics.“ Pp. 206-261 in David Apter (ed.). *Ideology Discontent*. New York: Free Press.
- Feldman, S. 1989. „Measuring Issue Preferences: The Problem of Response Instability.“ *Political Analysis* 1: 25-60.

- Fishbein, M., I. Arzen. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hochschild, J. 1981. *What's Fair? Americans' Attitudes toward Distributive Justice*. Cambridge: Harvard University Press.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo. 1986. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Schuman, H., S. Presser. 1981. *Questions and Answers in Attitude Surveys*. Orlando: Academic Press.
- Schwarz, N., G. L. Clore. 1988. „How do I Feel About It? Informative Functions of Affective States.” Pp. 46-62 in Klaus Fiedler, Joseph Forgas (eds.). *Affect, Cognition and Social Behavior*. Toronto: Hogrefe International.
- Schwarz, N., H. Bless. 1992. „Constructing Reality and its Alternatives: Assimilation and Contrast Effects in Social Judgement.” Pp. 217-245 in Leonard L. Martin, Abraham Tesser (eds.). *The Construction of Social Judgement*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Sudman, S., N. M. Bradburn, Norbert Schwarz (eds.). 1996. *Thinking About Answers. The Application of Cognitive Processes to Survey Methodology*. San Francisco: Jossey-Bass Publisher.
- Tourangeau, R., K. Rasinski. 1988. „Cognitive Processes Underlying Context Effects in Attitude Measurement.” *Psychological Bulletin* 103: 299-314.
- Tourangeau, R., L. J. Rips, K. Rasinski. 2000. *The Psychology of Survey Response*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tourangeau, R. 1999. „Context Effects on Answers to Attitude Questions.” Pp. 111-131 in Monroe G. Sirken, Douglas J. Hermann, Susan Schechter, Norbert Schwarz, Judith M. Tanur, Roger Tourangeau (eds.). *Cognition and Survey Research*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Tversky, A., D. Kahneman. 1974. „Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases.” *Science* 185: 1124-1131.
- Wilson, T. D., S. D. Hodges. 1992. „Attitudes as Temporary Constructions.” Pp. 37-66 in Leonard L. Martin, Abraham L. Tesser (eds.). *The Construction of Social Judgements*. New York: Springer-Verlag.
- Zaller, J., S. Feldman. 1992. „A Simple Theory of the Survey Response: Answering Questions versus Revealing Preferences.” *American Journal of Political Science* 36: 579-616.

Poznámky

* Text vznikl s podporou grantu IAA700280702 GA AV ČR

1 Pokud dojde k záměrnému vyloučení pozitivní informace z reprezentace objektu, pak je výsledkem kontrast v podobě negativnějšího rozhodnutí, a naopak, pokud dojde k vyloučení informace negativní, docílíme pozitivnějšího výsledku. Efekt kontrastu může nastat třeba v případě, kdy otázce na důvěru vládě předchází informace, která respondentovi připomene, že člen vlády, který se těší jeho největší důvěře, je jako jediný bezpartijní. V takovém případě se může stát, že do své reprezentace vlády vědomě tuto osobu nezahrne a v důsledku tohoto vědomého vyloučení pozitivního aspektu reprezentovaného objektu pak vyjádří negativnější postoj, než by vyjádřil v případě jeho zohlednění. Různé způsoby utváření, ovlivňování a změn postojů u různých lidí a v různých podmínkách představují související psychologické teorie jako například koncepce Heuristic-Systematic Model [Chen, Chaiken 1999], který je vysvětluje zejména v

souvislosti s úrovní motivace, nebo koncepce Elaboration Likelihood Model [Petty, Cacioppo 1986], který se věnuje úrovni rozpracování postoje a to zejména v souvislosti s úrovní motivace a kognitivními schopnostmi.

2 Autoři poskytují i matematické vyjádření uvedených parametrů, korelací a celého modelu [Tourangeau, Rips, Rasinski 2000: 195-196].

3 Role hloubky kognitivního rozpracování postoje a jeho vztahu k jednání je systematicky zpracována například v koncepci Elaboration Likelihood Model [Petty, Cacioppo 1986].

4 Záměr předpovídat z výsledků průzkumů budoucí jednání ovšem není úplně běžný a tradičně se omezuje zejména právě na otázky politické participace, jako je volební účast nebo záměr volit určité politické uskupení. Pro účely předpovídání chování nebo nalezení způsobů, jak jednání ovlivnit (např. v medicínském výzkumu) je vhodné použít sofistikovanější psychologické teoretické koncepty jako je například teorie promyšleného jednání (Theory of Reasoned Action) [Fishbein, Ajzen 1975] nebo její zdokonalení v podobě teorie plánovaného chování (Theory of Planned Behavior) [Ajzen 1985].

5 Blíže k tomuto tématu a podrobnější vysvětlení modelu zahrnutí/vyloučení i některé jeho praktické aplikace viz Sudman, Bradburn a Schwarz [1996: 100–129] a Tourangeau [1999: 111-131].

Jiří Vinopal vede Centrum pro výzkum veřejného mínění SOÚ AV ČR, v.v.i. V roce 2007 dokončil doktorský program sociologie na katedře sociologie Filozofické fakulty Univerzity Karlovy, kde v současné době vyučuje metody a techniky sociologického výzkumu. Odborně se zaměřuje na oblast metodologie sociologických výzkumů, zejména na využívání kognitivních přístupů při konstrukci výzkumných nástrojů.

Lze ho kontaktovat na adrese: jiri.vinopal@soc.cas.cz