

Situace standardizovaného dotazování z hlediska kognitivních přístupů

JIŘÍ VINOPAL*

Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., Praha

The Situation of the Standardised Interview from the Perspective of Cognitive Approaches

Abstract: The article focuses on an analysis of the situation in which information is obtained from respondents in questionnaire surveys. From the perspective of the cognitive aspects of survey methodology the article takes a complex view of this situation and applies theoretical concepts and empirical evidence in order to explain the close connection between the interview situation and the quality of the information obtained. The interview situation is portrayed in its twofold form: personal aspects (the mental operations of respondents) and social aspects (the interaction and communication between the interviewer and the respondent). The analysis of the interactive aspects of the interview situation draws attention to the rules of standard communication, which interfere with the ordinary concept of the standardised interview and the course of mental processes. The cognitive aspect of responding to questions is analysed from the perspective of the wider understanding of context effects, the author refers to the most important theoretical concepts relating to individual effects and empirical evidence of some effects that influence the response process. The article takes a somewhat untypical approach to some aspects of data collection in questionnaire surveys and into the Czech context introduces the cognitive aspects of the methodology of questionnaire surveys.

Keywords: survey interview, survey methodology, questionnaire, CASM, sociological methodology.

Sociologický časopis/Czech Sociological Review, 2009, Vol. 45, No. 2: 397–420

Situaci získávání informací v rámci standardizovaného výzkumného rozhovoru po dlouhou dobu nebyla věnována systematická pozornost. Díky tomu také může být někdy chápána optikou behavioristického paradigmatu jako jednoduchá sekvence stimulu prezentovaného tazatelem a reakce respondenta. Oba zúčastnění jsou v tomto pojetí v podstatě pasivními články interakce s jednoznačně definovanými úkoly: tazatel reprodukuje znění dotazníku a aplikuje stanovená pravidla standardizovaného rozhovoru, úkolem respondenta je vyslechnout dotaz a pravdivě reprodukovat příslušnou informaci odkudsi z paměti. Jakáko-

* Veškerou korespondenci posílejte na adresu: PhDr. Jiří Vinopal, Ph.D., Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., Jilská 1, 110 00 Praha 1, e-mail: Jiri.Vinopal@soc.cas.cz.

li aktivita, iniciativa, postranní formy komunikace atp. jsou nežádoucí, a proto a priori vyloučeny.

Nové pohledy na tuto situaci vnesly v posledních desetiletích systematickým způsobem kognitivní přístupy. Tím, že začaly věnovat pozornost myšlenkovým procesům respondentů, otevřely dveře do komplexního prostoru situace získávání výzkumných informací; odkryly celou řadu momentů, které hrají roli v procesu zodpovídání otázek, a které tedy mají vliv na podobu výsledné odpovědi. Mimo jiné i díky této změně pozornosti je dnes jasné, že vnímat dotazování (ačkoli standardizované) jednoduše jako sled otázek a odpovědí v rámci řízeného rozhovoru není zdaleka přiměřené složitosti celé situace.

Následující stať se pokouší naplnit dva cíle. Prvním z nich je zmapovat situaci standardizovaného dotazování, poukázat na její komplexitu, složitost a zejména na její úzký vztah k povaze a kvalitě výzkumných dat. Naplnění druhého cíle souvisí s hlediskem, které je k dosažení první mety nastaveno. Vzhledem k tomu, že situace výzkumného rozhovoru bude vyložena v kontextuálním rámci kognitivních přístupů, považuji za vhodné tento prozatím ne zcela známý metodologický proud v úvodu trochu blíže představit; oblast zájmu i způsob jejího zpracování pak budou automaticky patrné v rámci pojednání o samotné situaci dotazování. Pokud se podaří těchto záměrů dosáhnout, čtenář by po dočtení závěru měl získat plastický obrázek o kognitivních a interakčních aspektech situace výzkumného rozhovoru (případně vyplňování dotazníku) a o metodologickým směru kognitivních přístupů, které se touto oblastí zabývají.

Bohužel není možné sledovat v jedné stati cílů více, byť námětů by tato oblast poskytovala nepřeberně. Čtenář kupříkladu nemůže očekávat vyčerpávající vysvětlení všech psychologických teorií a koncepcí, které stojí za zmiňovanými momenty situace dotazování. V únosné míře jsou tato místa doplněna odkazy na příslušné zdroje, k širšímu seznámení je možné odkázat také na podrobnější publikace autora k vybraným aspektům. V tomto duchu lze odkázat také v případě konkrétních praktických návodů na vylepšení otázek do dotazníku. Jak snad bude zřejmé v průběhu textu, situace zodpovídání výzkumného dotazu je natolik komplexní a protkána tolika vzájemně souvisejícími vlivy, že formulace jednoduchých doporučení prozatím nejsou příliš dostupné. Vyložit pak ojedinelé problémy ve všech souvislostech je nad rámcem zvoleného formátu, který se pokouší plasticky vykreslit celou situaci dotazování, nikoli vybrané momenty. Čtenář také v této stati nemůže očekávat podrobný výklad metod a postupů, které v rámci kognitivních přístupů vznikají a/nebo které se zaměřují na testování kognitivních aspektů výzkumných nástrojů za účelem jejich vylepšení. Stručný soupis včetně vysvětlení důvodů pro jejich případné samostatné zpracování jsou umístěny do závěru.¹

¹ Tato stať obsahově vychází z autorovy disertační práce, jejímž částem se již v průběhu studia dostalo ve více či méně odlišné podobě opublikování. Podrobněji zpracovaná témata parametrů situace dotazování nebo průběhu zodpovídání dotazu lze proto najít

1. Kognitivní přístupy

Kognitivní aspekty metodologie průzkumů (Cognitive Aspects of Survey Methodology – CASM) je název, zastřešující v současné době velice pestrou paletu různorodých přístupů a metod. Jejich jádro spočívá v zohlednění kognitivních aspektů, které vstupují do hry během procesu získávání informace od respondentů. Obecným cílem je odhalení reálných či potenciálních zdrojů zkreslení odpovědí, které se mohou vyskytnout v různých fázích procesu sběru informace, konkrétním praktickým účelem je zvyšování kvality výzkumných nástrojů, tedy otázek i celých dotazníků. V kontextu celkové výzkumné chyby lze říci, že kognitivní přístupy se věnují chybám pozorování; tedy těm, které vznikají na úrovni výzkumného nástroje, tazatele, respondenta a módu sběru dat – viz schéma 1. [Tourangeau 1999: 177; O'Muirheartaigh 1999; Groves 2004].²

Zdroje tohoto metodologického proudu lze hledat jednak v praxi klasických dotazníkových průzkumů, jednak v kognitivní psychologii, která tuto oblast zásobuje především teoretickými koncepty. Ojedinelé snahy o zkoumání podobné tematiky lze sledovat již od doby prvních dotazníkových šetření ve 30. a 40. letech 20. století: Donald Rugg [1941] provádí experimenty s drobnými obměnami formulace otázek, Hadley Cantril [1944] zkoumá vlivy formulace otázek a jejich pořadí na získané odpovědi, George Gallup [1947] vyzývá k větší pozornosti k tvorbě otázek a dotazníků. Avšak systematická pozornost problematice formulace otázek a designu dotazníku nadále věnována nebyla a obojí zůstávalo v povědomí výzkumníků spíše jako druh určitého umění [Payne 1951], na rozdíl od vědecky založeného a systematického propracování výběrových metod a kodifikovaných zásad dotazování [Schwarz 1999: 65–66].

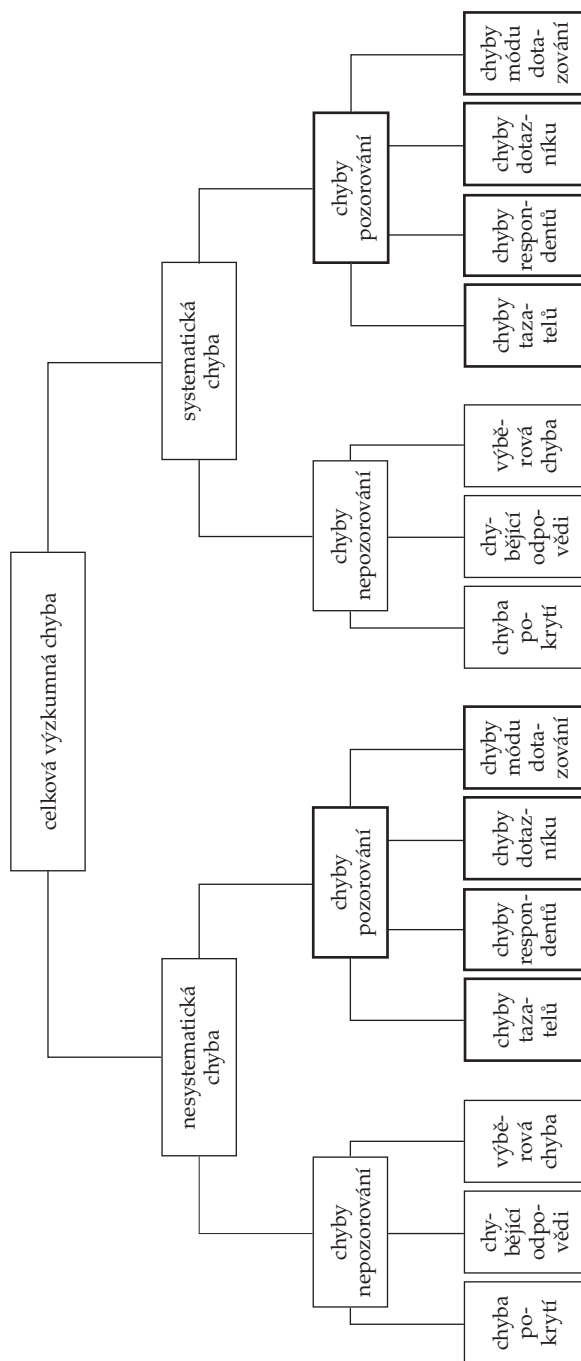
Vzniku nového proudu bezprostředně předcházela vzrůstající spolupráce kognitivně orientovaných psychologů a výzkumníků v rámci projektů velkých výzkumů ve Velké Británii a v USA na konci 70. let, institucionální zakotvení nového směru pak proběhlo v první polovině let osmdesátých.³ Základním zde

v J. Vinopal. „Neznámý výzkum: Mezi přípravou a vyhodnocením.“ *Naše společnost* 2004 (2): 15–17, případně J. Vinopal. „Standardizované dotazování: komunikační a kognitivní aspekty.“ Pp. 47–68 in Daniel Kunštát (ed.). *České veřejné mínění. Teorie a výzkum*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006; podrobnější rozpracování jednotlivých fází kognitivních procesů v sérii textů publikovaných v časopise *Naše společnost* v letech 2007 a 2008; pasáže této studie se z pochopitelných důvodů objevují také v knižním vydání disertační práce (J. Vinopal. 2008. *Kognitivní přístupy v metodologii výzkumných šetření: Metoda okamžité validizace*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.).

² Kromě vlastního sběru dat lze zaznamenat i pokusy aplikovat kognitivní hlediska na další fáze výzkumného procesu, jako například analýzu. Příkladem je vývoj nových forem grafického znázornění výsledků, které usnadňuje pochopení a interpretaci i velmi pokročilých analýz [Friendly 1999; Lewandowsky 1999].

³ V roce 1983 na semináři Advanced Research Seminar on Cognitive Aspects of Survey Methodology (CASM I Seminar) v USA a v roce 1984 na konferenci Social Information Processing and Survey Methodology v Německu.

Schéma 1. Oblast chyb výzkumu, kterými se zabývají kognitivní přístupy



Zdroj: adaptováno z [Groves 2004: 10]; zvýraznil JV.

formulovaným cílem bylo zahájit a upevňovat interdisciplinární přístup kognitivních a sociálních psychologů, sociálních vědců a statistiků ke společnému tématu – metodologii průzkumů [Aborn 1999: 22]. Výzkum kognitivních aspektů metodologie průzkumů tak měl ve svém výsledku obohatit jak oblast společenského zkoumání, tak základní kognitivní výzkum [Tourangeau, Rips, Rasinski 2000: 313].⁴

V následujících dekáдах došlo k více či méně úspěšnému naplňování těchto ideálů. Pokroky lze kontinuálně spatřovat jednak v rozvoji teorie a související produkci stále ucelenější a teoretičtější zaměřené literatury [Sudman, Bradburn, Schwarz 1996; Sirken et al. 1999; Tourangeau, Rips, Rasinski 2000; Bradburn, Sudman, Wansink 2004], v rychlém rozšiřování metodologické výbavy, která teorie a metody kognitivní psychologie aplikuje na oblasti formulace otázek a designu dotazníku [Schwarz, Sudman 1996; Presser et al. 2004; Willis 2005], a také v rozvoji praktického uplatňování kognitivních přístupů zejména prostřednictvím tzv. kognitivních laboratoří.⁵ Zejména v USA a západoevropských zemích jsou již v současné době kognitivní přístupy rovnocennou oblastí metodologie výzkumných šetření: věnují se jim speciální týmy ve velkých výzkumných pracovištích, staly se součástí osnov metodologie na některých univerzitách, jsou jim věnovány odpovídající kapitoly ve standardních učebnicích a přehledových publikacích, stejně jako např. samostatné panely na velkých konferencích. Přesto jde stále o oblast poměrně mladou, před kterou i nadále stojí mnoho úkolů a výzev jak na poli rozvoje teorie, tak praktické aplikace při vývoji výzkumných nástrojů.

Pro jejich dosažení je v první řadě třeba tematiku kognitivních přístupů chápat v širším kontextu výzkumné chyby. Jen tak totiž může dojít k jednoznačnému propojení koncepce standardizovaného dotazování s obecnější metodologickou kategorií kvality výzkumných šetření; průběh situace sběru primární empirické informace je dán do přímé souvislosti s kvalitou výsledků průzkumu. Tento krok proto také na jedné straně poukazuje na důležitost problémů, kterými se kognitivní přístupy zabývají, na druhé straně pak naznačuje, že tyto přístupy nelze vnímat izolovaně jako separátní oblast zaměřenou pouze na konstrukci dotazníků.

⁴ Podrobnější výklad historických kořenů CASM podávají Sudman, Bradburn, Schwarz [1996: 1–14].

⁵ Kognitivní laboratoře jsou speciální experimentální oddělení velkých výzkumných organizací, která pomocí aplikace metod zohledňujících kognitivní aspekty pomáhají při vývoji a testování dotazníků. Jejich hlavní doménou jsou státní americké výzkumné organizace (např. National Center for Health Statistics, the U.S. Census Bureau, the U.S. Bureau of Labor Statistics ad.), pravidelné kognitivní testování se provádí i v některých dalších výzkumných organizacích (např. the National Opinion Research Center v USA, Statistics Canada, National Centre for Social Research ve Velké Británii, ZUMA v Německu, Statistics Netherlands ad.) a univerzitách (např. University of Michigan, Maryland, Wisconsin ad.) [Willis 2004: 10]. Podrobněji referují o povaze a činnosti kognitivních laboratoří Sudman, Bradburn a Schwarz [1996: 17], O'Muirheartaigh [1999: 51] nebo Willis [2005: 148–149].

2. Duální pojetí situace dotazování

Kognitivní přístupy se primárně zaměřují na sice krátký, nicméně o to možná důležitější moment výzkumného procesu – situaci získávání informace od respondentů dotazníkového průzkumu. Ta má v tomto pojetí duální povahu: na jedné straně je sérií kognitivních úkolů respondentů, na straně druhé je také sociálním setkáním dvou či více osob [Sudman, Schwarz, Bradburn 1996: 55; Schaeffer, Maynard 1996: 66–68]. Kromě aspektů individuálních má tedy i interakční stránku a při jejím studiu je třeba zohlednit jak průběh a fungování kognitivních procesů během zpracování informace jednotlivcem, tak i principy, na nichž je založena každodenní komunikace a interakce. To konečně platí nejen pro rozhovor, ale také pro situaci, kdy dotazované osoby vyplňují dotazník samy. I tato varianta má kromě psychologické také svou interakční stránku, kdy spolu respondent a výzkumník prostřednictvím formuláře „komunikují“, a to v mnohem širším spektru než jen explicitními standardizovanými otázkami a odpověďmi.

Dotazování jako sociální setkání

Jak ukazují zprávy z terénu i výsledky laboratorních experimentů [Fowler, Cannel 1996], představa ideální standardizace rozhovoru, kdy oba účastníci skutečně dělají a říkají to (a pouze to), co jim určují a povolují předpisy, je značně nereálná. Ani jedna ze stran interakce není schopna do detailu dostat striktním pravidlům formálního, odosobněného a vůči vnějším i vnitřním vlivům inertního standardizovaného rozhovoru. Oba účastníci musejí respektovat alespoň některé obecně platné a sdílené principy sociální interakce a komunikace.

Nevyslovené předpoklady, kterými se participant rozhovoru běžně, ačkoli většinou zcela nevědomě, řídí, systematicky analyzoval filozof jazyka Paul Grice [1975]. Konverzace podle něj probíhá na pozadí principu spolupráce, který může být vyjádřen prostřednictvím čtyř maxim: (1) maxima kvality zakazuje řečníkovi sdělit cokoli, co považuje za nepravdivé či neprokázané; (2) maxima relevance mu přikazuje, aby jeho příspěvek souvisel se záměrem konverzace; (3) maxima kvantity vyžaduje, aby poskytl právě takové množství informace, jaké se od něj očekává, a (4) maxima způsobu po něm chce, aby byl jeho příspěvek jasný, nikoli dvojznačný, rozvláčný či nesrozumitelný. Neboli, jsou na něj kladeny požadavky pravdivosti, relevance (souvislosti), informativnosti a jasnosti. Takové pozadí komunikace má nanejvýš důležité implikace pro dotazníkové průzkumy. Mnoho ze zdánlivě nepochopitelných nedorozumění a chyb, jichž se respondenti i tazatelé dopouštějí, se vyjasní, pokud vezmeme v úvahu implicitní předpoklady, jimiž se během rozhovoru řídí.

Příkladem může být často popisovaná anekdotická situace, dokazující nespolehlivost výpovědí respondentů poukazem na to, že dokážou odpovědět na sebe-nesmyslnější otázku. Chyba přitom rozhodně nemusí být pouze na jejich straně. Dotazování se řídí obecně sdílenými principy komunikace a oprávněně věří, že

tak činí i jejich partner. Ačkoli tedy otázce nerozumějí, odhalili v ní nesmysl nebo chybu, přesto se kooperativně snaží její smysl odvodit. Protože nepředpokládají, že by tazatel (potažmo výzkumník) sdílené principy konverzace narušoval, a že tudíž otázka nějaký jim dostupný smysl má, snaží se jej odkrýt všemi možnými prostředky, zejména například sledováním jejího kontextu, možností odpovědí, jednání tazatele atp. Jejich úsilí a respektování sdílených norem komunikace je pak často vykládáno jako známka nespolehlivosti či nedůvěryhodnosti; problém přitom není (pouze) na jejich straně, nýbrž v první řadě na straně výzkumníka, který nedokonalou otázku – ať už úmyslně, nebo neúmyslně – položil.

Jiný příklad, zmiňují Sudman, Bradburn, Schwarz [1996: 62–64]: součástí třetí maximy je požadavek neuvádět informace, které již příjemce zná. Na základě tohoto nepsaného pravidla respondent hodnotí možné odpovědi na aktuální otázku ve světle svých předešlých odpovědí, a než by přijal za reálnou myšlenku, že se jej tazatel skutečně ptá na podobnou, nebo alespoň zčásti se opakující informaci, vyvine veškeré úsilí k „odhalení“ takové interpretace otázky, která bude lépe splňovat pravidlo informativnosti. Negativně se tento fakt může projevit například při zkoumání nějaké celkové oblasti (životní spokojenost jako celek) a současném zájmu o některou parciální otázku (například míra spokojenosti s pracovním životem). Pokud budou otázky postupovat ve směru od parciální k obecné, je velmi pravděpodobné, že z reprezentace celkové životní spokojenosti respondenti vyloučí dříve zmíněnou parciální oblast (pracovní spokojenost), neboť v souladu s pravidly komunikace předpokládají, že informaci k tomuto aspektu již podali, a nečeká se od nich, že ji budou sdělovat opakovaně. Tím, že zmíněnou oblast při souhrnném hodnocení ponechají stranou, pravděpodobně docílí odlišné interpretace obecné otázky, než jakou měl na mysli její autor.

Ačkoli se výzkumný rozhovor řídí některými z norem běžných rozhovorů, zároveň se od nich zásadním způsobem liší. Kupříkladu právě dedukce smyslu otázky zde probíhá ve značně omezených podmínkách. Zatímco ve spontánní konverzaci je možné se spoléhat na společný základ (*common ground*) rozhovoru, který účastníci sdílejí v podobě znalostí, přesvědčení a postojů, a také na ujištění (*grounding*) o správném chápání otázky či výroku, kterého se jim různými způsoby od partnerů běžně dostává, ve výzkumném rozhovoru lze na takové pomůcky spoléhat jen velice zřídka.⁶ Nejen, že tazatel nemusí mít s respondentem žádný společný základ v podobě znalostí, zkušeností, postojů apod. (respondent často nezná dokonce ani smysl či cíl výzkumu, s nímž za ním tazatel přichází), nedochází navíc ani k ujišťování o správném chápání smyslu otázky, neboť tazatel mívá obvykle výslovně zakázáno jakkoli se odchýlovat od předepsaného scénáře či dokonce podávat vysvětlení.

Důsledkem formalizované podoby výzkumného rozhovoru a případných nedokonalostí dotazníku jsou různé formy vyjasňování, kterými se obě zúčastněné strany snaží přiblížit výzkumný rozhovor standardům běžné komunikace.

⁶ Blíže o rozdílech mezi běžnou konverzací a standardizovaným rozhovorem v rámci průzkumu viz Schober [1999: 78–84].

Respondenti například k odvození smyslu otázky využívají tu část interakce s tazatelem, která se i jen nepatrně odchyluje od předepsané standardizované podoby (mimika, gesta, intonace atp.); někdy se domáhají rady, vysvětlení či nápovědy explicitně, jindy implicitně například tím, že uvedou potenciálně relevantní informace a s definitivním určením smyslu otázky vyčkají až po reakci tazatele; jindy úmyslně dlouho váhají a čekají na nápovědu, nebo naopak přemýšlejí nahlas a doufají, že si tazatel správnou odpověď z jejich nabídky vybere sám. Ojedinělé nejsou ani případy verbálního útoku na osobu tazatele či autora dotazníku, která má za cíl otupit striktnost dodržování pravidel standardizovaného rozhovoru.

Ovšem také sami tazatelé se chtějí vyhnout trapným situacím při porušení implicitních norem interakce, a proto vyžadované rady, nápovědy či pomoc nezištně poskytují: vynechávají nerelevantní možnosti odpovědí, nezávazně informují o tom, co asi tak odpovídali ostatní respondenti, velice cennou nápovědou je i pokývání hlavou na souhlas s respondentovou interpretací otázky či pozdvižené obočí v případě opaku atp.⁷ Jak ambivalentní a často nepříjemná situace výzkumného rozhovoru pro tazatele za těchto okolností je, ukazují jak zkušenosti s jejich prací v terénu, tak experimenty, které se zaměřovaly na zkoumání výkonu v laboratorních podmínkách [Schaeffer, Maynard 1996: 71–82]. Závěry takových zkoumání ukazují, že „... chyby tazatelů neodráží neznalost technik nebo nedbalost, ale spíše jsou pokusy o kompenzaci špatných otázek.“ [Fowler, Cannell 1996: 20]

Dotazování jako série kognitivních úkolů

Kritickým bodem získání požadované informace jsou psychické procesy, které v respondentově hlavě probíhají při zodpovídání otázky. Při troše zjednodušení lze říci, že v tomto krátkém časovém okamžiku se realizuje většina základních kvalitativních parametrů dotazníkových šetření: zde se s konečnou platností rozhoduje o tom, zda respondent požadovanou informaci poskytne (*item nonresponse*), zda otázce porozumí předpokládaným způsobem (*validita*), i o tom, jak spolehlivou odpověď je schopen a ochoten podat (*reliabilita*).

Psychologické koncepty procesu zodpovídání otázky vycházejí z obecných modelů zpracování informace, vyvinutých v rámci kognitivní psychologie [Lachman, Lachman, Butterfield 1979; Hippler, Schwarz, Sudman 1987] a mohou být prezentovány na různých úrovních podrobnosti. Nejčastěji bývá používáno některé z variant čtyřstupňového modelu, který proces rozčleňuje na fáze (1) interpretace otázky, (2) vyvolání informací z paměti, (3) rozhodování a (4) přizpůsobení odpovědi nabízeným možnostem [Tourangeau 1984; Schaeffer, Maynard 1996: 65; Sudman, Bradburn, Schwarz 1996: 15, 18]. Každá z těchto fází však může

⁷ Empirické příklady nestandardizované části komunikace tazatele a respondenta uvádějí Schaeffer a Maynard [1996: 72–86].

být dále rozpracována jak na podrobnější sekvence, tak na soubor souvisejících okolností a podmínek, které do nich zasahují. Většina procesů také probíhá odlišně v různých situacích (například se liší v případě otázek na fakta a postoje), a působící vlivy jsou proto velmi různorodé. Kromě toho není stoprocentní ani sekvenčnost uvedených fází. V praxi je možné, aby některé z nich probíhaly alespoň zčásti paralelně, případně aby se respondenti před dokončením celého procesu vraceli k předešlým krokům, nebo naopak některé vynechávali [Sudman, Bradburn, Schwarz 1996: 77].

Souhrnný popis jevů, které nějakým způsobem zasahují do procesu zodpovídání dotazů a způsobují náhodné chyby nebo systematická zkreslení odpovědí, není úplně snadnou záležitostí, a různí autoři k nim proto také přistupují z různých hledisek. Dvěma typickými zástupci jsou přístup Grovesův [Groves 2004], který situaci dotazování vnímá z hlediska chyb měření a vlivy zpracovává s ohledem na jejich zdroj do kategorií: tazatel, respondent, dotazník a technika dotazování; a přístup Tourangeaua, Rasinskiho a Ripse [Tourangeau, Rips, Rasinski 2000], kteří vycházejí z pozic teorií kognitivního zpracování informací a vlivy strukturují do linie průběhu jednotlivých fází procesu zodpovídání dotazu. Klasifikují je tedy podle toho, zda se objevují ve chvíli interpretace otázky, prohledávání paměti, rozhodování nebo editace odpovědi.

Na oba přístupy lze přitom aplikovat obecný konceptuální rámec: efekty kontextu (*context effects*), které zasahují do situace výzkumného rozhovoru, a které tedy mohou mít vliv na podobu i kvalitu výsledné odpovědi. V obecnější rovině se tento termín používá pro souhrn všech nejrozličnějších vlivů a jejich zdrojů, které mohou na proces odpovídání působit. Patří sem tedy jednotlivé aspekty všech kategorií klasifikace Grovesovy i složky všech fází koncepce druhé. Pro ukázkou variability zdrojů lze namátkou uvést: téma výzkumu, uspořádání otázek v dotazníku, grafickou úpravu, způsob sběru dat či formát prezentace (verbální – vizuální), mentální schopnosti respondenta, myšlenkové pochody, emoce atd.⁸ V následujících částech se pokusím některé nejvýznamnější složky a zdroje efektů kontextu přiblížit, jejich výklad přitom bude veden po linii průběhu kognitivních procesů.

Interpretace otázky

Jedním z ústředních témat analýzy kvality získávaných informací je problematika interpretace otázky. Jde sice z procesuálního hlediska o fázi první, současně však také složku chronicky neuzavřenou. Smysl otázky může být respondentem v průběhu odpovídání reinterpretován v důsledku neschopnosti nalézt v paměti

⁸ Kromě souhrnného významu je termín efekt kontextu někdy používán také úžeji na úrovni výzkumného nástroje a označuje pak kontext otázky v rámci dotazníku (například v podobě sledu dotazů atp.).

údaje odpovídající původnímu pojetí jako následek zjištění, že odpověď, která by odpovídala původní interpretaci, by obsahovala podstatnou část redundantních informací, nebo proto, že nalezenou odpověď nelze přizpůsobit schématu nabízených možností odpovědí.

Dimenzi „rozumění otázky“ lze uchopit prostřednictvím psychologické kategorie mentální reprezentace, neboli mentální představy zastupující v mysli jev, který momentálně není vnímán smysly [Sternberg 2002; Sedláková 2004]. Dotaz v rámci výzkumného rozhovoru vyvolá u příjemce určitou mentální představu, která reprezentuje jeho podstatné aspekty. S ohledem na to, že představy různých lidí o použitých termínech, slovních spojeních nebo významu gramatických struktur mohou být odlišné, je aktuální mentální reprezentace otázky také její interpretací daným respondentem.

Každý dotaz svou konkrétní formulací, významem a účelem otevírá prostor neurčitosti, který obsahuje soubor potenciálních odpovědí; a tedy také odpověď správnou [Tourangeau, Rips, Rasinski 2000: 27]. Zatímco reprezentace formálních aspektů otázky je u většiny lidí totožná, pokud je formulace srozumitelná po gramatické, logické a lexikální stránce, reprezentace významových aspektů otázky se může lišit jak u lidí disponujících různými souvisejícími informacemi, tak také u jednoho člověka v různých situacích a kontextech. Rozdíly v podobě této části mentálních reprezentací přitom mohou být zásadním problémem získávání přesných a spolehlivých odpovědí a odkazují k tradičním dimenzím validity a reliability.

Pro popis způsobu, jakým respondenti v praxi interpretují otázku, můžeme použít další známé koncepty pocházející z kognitivní psychologie: schéma a scénář [Sternberg 2002: 296–300]. V obou případech jde o určité mentální struktury, v nichž jsou přehledným způsobem organizovány související objekty. Tak má například většina lidí nějaké osobní schéma pro pojem „cizinec“, v němž bude do jisté míry originálním způsobem zahrnuta a významově pospojována řada prvků. Oproti tomu scénář se projevuje spíše v procedurální podobě sledu událostí tvořících významový celek, například „cesta do práce“.

Příkladem vlivu schématu použitého při interpretaci otázky a zároveň všeobecné kontextové podmíněnosti vyjadřovaných postojů je experiment, který byl proveden v rámci pravidelného omnibusového šetření CVVM SOÚ AV ČR.⁹ Výzkum se týkal postoje veřejnosti k účasti České republiky na vojenské operaci v Iráku (vojenské nemocnice, protichemické jednotky a dopravního letadla) a sledoval, zda se postoje liší v případě, kdy je tato účast označena jako „poskytnutí“, oproti situaci, kdy nese označení „nasazení“. Předpokladem bylo, že i když v principu se respondenti vyslovují ke stejné věci (účast ČR na vojenské akci v Iráku), rozdílné referenční rámce, které evokují výrazy, jimiž je označena, budou jejich odpovědi diferencovat.¹⁰

⁹ Výzkum CVVM SOÚ AV ČR Naše společnost, březen 2003, otázka PM.9.

¹⁰ Split-sample experiment; dva nezávislé kvótní výběry: $N_1 = 542$, $N_2 = 568$; reprezentativita pro obyvatele ČR 15+.

Výsledky dávají této hypotéze za pravdu, neboť takových, kteří souhlasí s „poskytnutím“ vojenské nemocnice, je o devět procentních bodů více, než těch, kteří souhlasí s jejím „nasazením“ (rozdíl je významný na hladině významnosti 0,05). Je tedy velmi pravděpodobné, že každý z termínů navozuje v myslích respondentů odlišné scénáře a vyvolává jiné konotace, které pak vedou k systematicky odlišným strukturám odpovědí. Lze například předpokládat, že zatímco „nasazení“ asociuje nutnost vlastní angažovanosti, aktivity a také odpovědnosti, „poskytnutí“ vyvolává dojem pasivity: aktivitu, stejně jako odpovědnost, přebírá ten, komu se daná služba poskytuje. Aplikace takto rozdílných scénářů na reprezentaci cílového objektu (účast ČR na vojenské akci v Iráku) pak přináší i odlišnou podobu verbalizovaných postojů k tomuto objektu, a tedy různé výsledky průzkumu.

Za povšimnutí zde stojí také skutečnost, že u následujících položek baterie (protichemická jednotka a vojenské letadlo) již nejsou rozdíly tak výrazné (dosahují jen pěti, resp. šesti procentních bodů, čímž nedosahují standardní úrovně hladiny významnosti). To lze v kontextu zmíněných kognitivněpsychologických kategorií obecně vysvětlit dynamickou povahou mentálních reprezentací (v průběhu myšlenkových procesů se mění podoba i síla jejich vlivu), a v tomto konkrétním případě také formátem samotné otázky. Poněvadž šlo o baterii se třemi položkami, tazatelé přečetli zadání otázky pouze jednou na začátku a po získání odpovědi na první položku (vojenská nemocnice) pokračovali přečtením další položky (protichemická jednotka), bez opakování celého zadání dotazu. Označení „nasazení“, resp. „poskytnutí“ tak již před dalšími dvěma položkami baterie explicitně nezaznělo, což mohlo oslabit jeho vliv. Takovéto oslabení působení kontextu odpovídá i závěrům Sudmana, Bradburna a Schwarze [Sudman, Bradburn, Schwarz 1996: 120–123] stran redukce vlivu předcházející otázky na následující (efekty přizpůsobení a kontrastu). Vložení neutrální položky mezi kontextovou a cílovou otázku podle jejich závěrů dokáže často oba efekty zcela eliminovat či alespoň snížit, čímž lze tento kontextuální zdroj ovlivnění redukovat.

Vyvolání informací z paměti

Prakticky každá otázka po respondentovi požaduje, aby pátral v paměti. To se týká nejen otázek na fakta, ale částečně i otázek postojových: jejich odpovědi mohou respondenti zakládat na vybavení určitých událostí, jejich počtu, frekvence nebo data, mohou vyhledávat také svá dřívější rozhodnutí v dané věci.

Cílem procesu vybavování je převedení neaktivních obsahů dlouhodobé paměti do paměti pracovní, v níž s nimi může být dále pracováno [Tourangeau, Rips, Rasinski 2000; Sternberg 2002].¹¹ Vyvolaná vzpomínka ovšem nikdy není

¹¹ Výklad fungování paměťových procesů je zde založen na tradičních koncepcích organizace paměti jako struktur senzorické, krátkodobé a dlouhodobé [Atkinson, Shiffrin 1968], případně operační [Baddeley 1995]. Při aplikaci novějšího konekcionistického modelu

prožitkem samotným, nýbrž reprezentací tohoto prožitku. Ta je zatížena chybami vznikajícími již při kódování původní informace (zkreslené individuální vnímání v průběhu prožitku) a také v okamžicích jejího následného vybavování a opětovného ukládání (změna pohledu na původní situaci po určité době a její uložení v odlišné podobě, rekonstrukce události pod dojmem nových informací atp.). Přesnost mentální reprezentace proto pravděpodobně nikdy není stoprocentní, vybavená představa neodpovídá zcela situaci, kterou respondent skutečně prožil. Principy fungování paměti a konkrétní okolnosti dotazování mohou záznam učinit dokonce zcela nepřístupným, například, když otázka v dotazníku obsahuje naprosto odlišné klíče, než respondent použil pro zakódování originální informace.

Při hledání požadovaných informací mohou respondenti využívat mnoho různých strategií, přičemž volba mezi nimi může mít zásadní důsledky pro přesnost odpovědi. Například při hledání určitého počtu událostí za poslední rok se mohou pokoušet vybavit všechny výskyty, mohou však jejich počet také pouze odhadnout z představy o obecném průměru. V jiných případech mohou vést v paměti záznam o počtu takových událostí v podobě konkrétního číselného údaje, je však také možné vybavit si případy za poslední měsíc a vynásobit je dvanácti. Obsahem autobiografické paměti navíc nejsou pouze primární izolované události, nýbrž také jejich tematické nebo časové agregáty, typizované vzorce v podobě scénářů atp. Díky nim si respondent nemusí vždy nutně vybavit konkrétní událost, na kterou je dotazován, může použít některé obecné schéma a další atributy doplnit, odvodit nebo domyslet. To přitom nemusí mít vždy negativní důsledky, v některých případech (např. pokud je původní informace zkreslena mnoha dodatečnými úpravami) může vést dokonce k větší přesnosti odpovědi.

Volba jednotlivých strategií nebo jejich kombinace závisí zejména na obtížnosti úkolu a množství úsilí, které by respondent musel k přesnému zodpovězení otázky vynaložit. Není reálné očekávat, že lidé chtějí za každou cenu podat naprosto dokonalou odpověď. Kvalitu informace spíše porovnávají množstvím vynaloženého úsilí a o výsledku přemýšlejí pouze do chvíle, kdy je podle nich uspokojivě přesný. Ostatně usnadnit jim rozhodnutí o „uspokojivé přesnosti“ odpovědi se v některých případech snaží i výzkumník, když do znění otázky úmyslně vnese prvek neurčitosti („Kdy *asi* se to stalo?“; „Kolikrát *přibližně* se to stalo za posledních 12 měsíců?“ atp.).

Tourangeau, Rips a Rasinski [2000: 112] citují také některé empirické výzkumy prokazující, že předurčením strategie vyhledávání informace v samotném zadání otázky (například využití časových mezníků nebo určitých časových period) lze přesnost odpovědi ovlivňovat. Z hlediska teorie paměti se jedná o snahu co nejvíce připodobnit proces vybavování situaci primárního kódování infor-

organizace paměti by bylo třeba použít odlišný výkladový rámec (například bychom řekli, že při vybavování jde o zaktivování příslušných drah sítě paměťových záznamů), nicméně věcné závěry by se neměnily.

mace, tzn. poskytnout respondentům co nejvíce správných indicií pro nalezení požadovaného údaje.

Zatímco některá nebezpečí spojená s procesem vybavování tedy alespoň částečně řešit lze, jsou popsána také taková, jimž se lze vyhnout jen stěží a která je třeba spíše zohledňovat při analýze a interpretaci výsledků.

Například efekt spáry [tamtéž: 122] referuje o skutečnosti, že při výpovědi respondentů o určité časové periodě se jimi zmiňované události koncentrují do závěru a/nebo začátku tohoto období. Tento efekt se týká zejména panelových a longitudinálních výzkumů, kdy respondenti opakovaně vypovídají např. o uplynulém tříměsíčním období. Empirická data ukazují, že změny (např. platu) během měsíců v rámci téhož reportovaného období jsou minimální, změny mezi sousedními měsíci ze dvou navazujících period jsou pravidelně podstatně dramatictější.

Efekt teleskopu [Neter, Waksberg 1964; Sudman, Bradburn 1973; Tourangeau, Rips, Rasinski 2000] se týká nepřesností v určení přesného data události a jejich následného chybného zahrnutí nebo vyloučení z období, o němž má respondent vypovídat. Například v případě otázky „Kolikrát jste za posledních 12 měsíců navštívil ordinaci lékaře?“ může respondent do sledovaného období mylně zahrnout i případy, které jeho počátku předcházely, nebo naopak vyloučit takové, které už do něj spadají. Struktury odpovědí na podobné otázky ukazují, že chyby, kterých se v nich respondenti dopouštějí, jsou systematické a že v principu vedou k nadhodnocení počtu událostí v rámci sledované periody. Teoreticky je tento efekt vysvětlován prostřednictvím přirozeného fungování kognitivních procesů: komprese času, kdy je událost vnímána jako mnohem bližší, než ve skutečnosti byla, a nejistotou (chápanou jako variance) ohledně jejího přesného data. Pak větší nejistota (variance) u dřívějších událostí zvyšuje pravděpodobnost jejich zahrnutí do sledovaného období, zatímco nižší nejistota (variance) u bližších událostí znamená menší riziko chybného vyloučení. Současně však proti efektu teleskopu působí prostý fakt zapomínání, a jeho čistý vliv je tak ovlivňován mnoha dalšími okolnostmi, jako například délkou sledovaného období nebo jeho vzdáleností od současnosti.

Rozhodování

Také procesy rozhodování se odehrávají v případě zodpovídání obou modalit podnětů, ačkoli by se na první pohled mohlo zdát, že se týkají pouze dotazů postojových. Nicméně ani u otázek na události nebo fakta většinou není cílem zjištění přesného data, ne vždy dokonce ani jejich počtu. Tyto informace jsou pro respondenta důležité spíše jako zdroje k tomu, aby zhodnotil frekvenci událostí nebo jejich pravděpodobnost.

Ve většině případů zřejmě procesy rozhodování neprobíhají jednotným způsobem, kterým 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, přičemž klíčovými vstupy pro volbu jsou opět zejména jejich motivace, kognitivní kapacita a kognitivní náročnost otázky. Například Tourangeau, Rips a Rasinski [2000: 145] klasifikují strategie vedoucí k odhadům frekvencí událostí takto: respondent si může vybavit vedený paměťový zápis o přesném počtu případů; může vyhledávat informace o jednotlivých událostech za celé období, anebo také pouze případy z jakéhokoli kratšího úseku a jejich počet pak na celé období extrapolovat; může využít obecné informace o sobě nebo druhých lidech; konečně, může také učinit hrubý odhad, který případně za pomoci kontextu přizpůsobí příznivější polovině nabízené škály. Podobně v případě otázek postojových [tamtéž: 172] může respondent při rozhodování o hodnocení nějakého konkrétního případu využít celou škálu referenčních kategorií, jako jsou dojmy, stereotypy, obecné postoje, hodnoty nebo ideologické pozice. Podobně může své názory na jednotlivý objekt v jiných případech aplikovat na hodnocení obecnější kategorie nebo objektu příbuzného.

Je reálné očekávat, že procesy rozhodování jsou zatíženy chybami, jejichž povaha i závažnost se liší při využití různých strategií. Každá z nich tak může vést k odlišné míře přesnosti výsledné odpovědi a ovlivňuje celkovou kvalitu dat. Například Tversky a Kahneman [Tversky, Kahneman 1974] vysvětlují v případech zjišťování frekvence nebo pravděpodobnosti událostí chybovost rozhodovacích procesů poukazem na skutečnost, že na nedokonalá paměťová data (např. údaje o nezaměstnanosti za posledních 5 let) jsou aplikovány ne zcela přesné heuristické metody. Jako příklady uvádějí heuristiku *reprezentativity* (např. rozhodnutí o tom, zda tři týdny mezi dvěma zaměstnáními, během nichž se však respondent nehlásil na úřadu práce, odpovídá jeho obecné představě toho, „být nezaměstnaný“), *dosažitelnosti* (např., když o tom, zda konkrétní období bez práce bude započítáno do cílových pěti let, rozhoduje snadnost či obtížnost, s jakou si na něj respondent dokáže vzpomenout; pak obtížnější vybavení signalizuje, že událost je dávnější, snadné naopak, že se stala nedávno) nebo *ukotvení-přizpůsobení* (např. když respondent svůj výsledný součet doby strávené bez práce upraví na základě dalších kritérií – například představě o obecném průměru, nebo zkušenosti s vlastní pamětí, tedy zda si obvykle vše pamatuje přesně nebo běžně zapomíná).¹²

Vcelku pochopitelně je v souvislosti s tematikou rozhodování věnována zvláštní pozornost teorii postoje, a to zejména z hlediska jeho kontextuální vázanosti. Do dlouhé tradice analýzy povahy postoje i jeho měření [Converse 1964; Achen 1975; Tourangeau, Rasinski 1988; Feldman 1989; Hochschild 1981; Petty, Cacioppo 1986; Chen, Chaiken 1999; Wilson, Hodges 1992; Zaller, Feldman 1992] přispívají z hlediska kognitivních přístupů k metodologii výzkumných šetření především Tourangeau, Rips a Rasinski [2000: 178], kteří proces formulace odpo-

¹² Jiný způsob systematizace strategií pro zodpovídání frekvenčních otázek uvádějí také Tourangeau, Rips a Rasinski [2000: 145].

vědi na postojové otázky vykreslují pomocí modelu výběru vzorku názorů (*The Belief-Sampling Model*). 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.

Postoj je v tomto pojetí jakousi neutrální kategorií, potenciálem, který je v závislosti na mnoha okolnostech situace dotazování využit různým způsobem; různých podob tím pádem za odlišných podmínek mohou nabývat i mínění vyjádřená jediným člověkem. Prakticky využitelné je například zjištění, že hlubší přemýšlení o odpovědích často snižuje jejich stabilitu v čase, neboť respondenti si v takovém případě s větší pravděpodobností vybaví informace, které nejsou konzistentní s jejich obvykle vybavovaným souborem. Ty ovlivní podobu aktuální odpovědi, a mohou tím například omezit srovnatelnost měření nebo možnosti předpovídat ze získaných výsledků budoucí chování. Model výběru vzorku názorů tak zajímavým způsobem propojuje 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.

Jinou psychologickou kategorií, studovanou tradičně v souvislosti s nežádoucím ovlivněním průběhu zodpovídání dotazů výzkumného rozhovoru, jsou emoce. Klasickým faktorem ovlivnění rozhodovacího procesu je nálada [Sudman, Bradburn, Schwarz 1996: 88], jiným je například 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].

Speciálním praktickým problémem, který je v rámci rozhodovacích procesů analyzován na úrovni výzkumného nástroje, je efekt kontextu dotazu. „Efekt kontextu“ je přitom v této souvislosti chápán úžeji, než tomu bylo výše, a týká se vlivu předcházející otázky (kontextové) na otázku následující (cílovou). Jako příklady lze uvést dvojici vlivů nepodmíněného a podmíněného, kdy v prvním případě jsou odpovědi na cílovou otázku stejným způsobem ovlivněny bez ohledu na to, jakou konkrétní odpověď respondent zvolil v otázce kontextové (odpovědi všech respondentů jsou pozmeněny tímž směrem a dochází ke změně četnosti), v případě vlivu podmíněného se povaha změny odpovědi na cílovou otázku odvíjí od konkrétní odpovědi na otázku kontextovou (někteří respondenti jsou ovlivněni jedním, jiní druhým směrem a dochází ke změně korelace obou otázek).

Mechanismus, kterým se vliv pořadí otázek projevuje, je dnes již klasickým tématem metodologie dotazníkových šetření a byl popsán různými autory [Schuman, Presser 1981; Schwarz, Bless 1992; Sudman, Bradburn, Schwarz 1996; Tourangeau, Rasinski 1988; Tourangeau, Rips, Rasinski 2000]. Modely jeho fungování obvykle zahrnují aspekty, jako jsou úroveň obecnosti klíčových konceptů v kontextové a cílové otázce (obecné: spokojenost se životem – specifické: spokojenost se zaměstnáním), způsob naložení s kontextovou informací (zahrnutí: zohledně-

ní informace z předešlé otázky při odpovídání na otázku následující – vyloučení: vědomé vyloučení informace z předešlé otázky při rozhodování o odpovědi na následující otázku), změna směru odpovědi (přizpůsobení: přizpůsobení odpovědi na následující otázku podle odpovědi na otázku předešlou – kontrast: odlišení odpovědi na druhou otázku od odpovědi na otázku předchozí), způsob administrace podnětů (vokální: předčítání otázky tazatelem/kou – vizuální: samovyplňování dotazníku) nebo vliv rušivého podnětu mezi kontextový a cílový dotaz (např. neutrální otázka, otázka k jinému tématu atp.).

Uceleným teoretickým schématem působení kontextu v procesu zodpovídání dotazu je model zahrnutí/vyloučení (*inclusion / exclusion model*), který vychází z kognitivněpsychologických poznatků o dynamické povaze mentálních reprezentací a vysvětluje efekty přizpůsobení (*assimilation effect*) a kontrastu (*contrast effect*) [Sudman, Bradburn, Schwarz 1996: 100–129; Tourangeau 1999: 111–131]. Model 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 v cílové otázce (*inclusion*), anebo je z této reprezentace záměrně vyloučí (*exclusion*).

Konkrétně model postuluje, že zahrnutí informace s pozitivními implikacemi přizpůsobí (*assimilation*) 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, kdy by tento aspekt do reprezentace nezahrnul.

Pokud dojde k záměrnému vyloučení pozitivní informace z reprezentace objektu, pak je výsledkem kontrast (*contrast*) 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 ministr, 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.

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

Editace odpovědi

V konečné fázi zodpovídání dotazu musí respondent výsledek svého rozhodování obvykle transformovat do podoby odpovídající nabízeným možnostem. Může jej zde různě formálně adjustovat (např. zaokrouhlit), přizpůsobit formátu dotazníku (zařadit do jedné z nabízených kategorií), nebo například upravit s ohledem na jeho sociální přijatelnost; to vše podle různých pravidel v závislosti na povaze a formátu konkrétní otázky. Je nasnadě, že také v této fázi může docházet k nej-různějším zkreslením, a že i zde dochází k ovlivnění kvality výsledných dat.

Kupříkladu v případě otevřených otázek požadujících číselnou odpověď je typickým jevem zaokrouhlování. Empirická demonstrace existence tohoto jevu byla provedena již mnohokrát a z běžné analýzy podobných dat je patrné, že tendence sílí s narůstajícím počtem případů, o nichž má respondent vypovídat. Procesy zaokrouhlování také fungují odlišně v závislosti na absolutní hodnotě, která má být zaokrouhlena, a reálně dochází k systematicky vyššímu počtu zaokrouhlení směrem dolů vzhledem k počtu zaokrouhlení nahoru; a to i když respondenti používají pravidla z matematického hlediska korektně a volí nejbližší hodnotu [Tourangeau, Rips, Rasinski 2000: 238]. Navíc není pravděpodobné, že by respondenti matematická pravidla zcela správně skutečně používali, proces zaokrouhlení obsahuje také subjektivní prvky, které systematicky vychylují odpověď například směrem k prototypickým hodnotám [Huttenlocher, Hedges, Bradburn 1990]. Příčiny zaokrouhlování přitom nutně nemusí ležet v nízké motivaci respondentů a snaze usnadnit si úkol. Zaokrouhlené sdělení je v běžném rozhovoru pro příjemce signálem, že reportér si není přesnou hodnotou zcela jist, že z nějakých důvodů zcela přesnou odpověď udat nemůže, anebo že zkrátka není ochoten to udělat. Zaokrouhlování numerických odpovědí do několika málo standardních „kategorií“ tak má své důsledky jednak pro přesnost odpovědí, jednak pro povahu získané proměnné. Ta se v případě zaokrouhlování přibližuje ordinálnímu znaku, neboť respondenti v podstatě vybírají mezi zaokrouhlenými hodnotami.

Klasické problémy s převedením odpovědi na nabízené možnosti se objevují v případě posuzovacích škál, jejichž fungování již bylo námětem mnoha experimentů. Například Parducciho model rozsahu a četnosti (*The Range-Frequency Model*) [Parducci 1965, 1974] postulují, že lidé se při posuzování sady stimulů snaží využít celý rozsah stupnice a současně dosáhnout rovnoměrných četností jejich jednotlivých bodů (tento jev se týká zejména samovypĺňování, kdy respondenti předem znají podobu a formát celé otázky – baterie a tomu přizpůsobí svou strategii odpovídání). V některých jiných výzkumech se však ukazuje, že dotázaní tendují k preferenci pozitivních odpovědí před negativními (*positivity bias*), což se vysvětluje přirozeným sklonem lidí ke kladným hodnocením, nebo že se respondenti snaží vyhýbat extrémním hodnocením a přehlížet tak stanoviska vyjadřovaná krajními body škál (*response contraction bias*).¹³ V jiných případech naopak častěji volí kategorie, které obsahují standardní nebo prototypickou položku (*sti-*

¹³ V současné době se podobná témata velmi intenzivně zkoumají v rámci teoretického

mulus contraction bias). Různé číselné hodnoty tedy nemají stejný význam subjektivně ani kulturně, a to může mít podstatný vliv na jejich využití nebo naopak opomíjení při přenášení odpovědi na číselnou škálu. Ideálním příkladem takového prototypu jsou „šťastná čísla“ nebo standardní hodnoty sloužící jako referenční body v rámci obecně používaných systémů číslování (0, 1, 10, 100).

Další ověřenou skutečností je, že různé numerické škály mají u téže otázky odlišný význam, a to i při zachování stejného celkového rozsahu stupnice, např. -5 až +5; 0 až 10; 1 až 11 atp. (*scale label effects*) [Ostrom, Gannon 1996]. Záporné hodnoty (-5) kupříkladu implikují extrémnější postoj než nízké pozitivní hodnoty (0/1), a to i na stupnici totožné svým rozsahem; levý krajní bod je interpretován různě, pokud je reprezentován různými numerickými hodnotami: jednička je vnímána jako *nejnižší úroveň* sledované vlastnosti, nula znamená *nepřítomnost* sledované vlastnosti a minus pět implikuje *opak* této vlastnosti.

Efekt rozsahu škály (*scale range effects*) odkazuje ke skutečnosti, že respondenti v souladu se sdílenými pravidly komunikace věří, že správná odpověď leží mezi těmi, které jim nabízí výzkumník. To se projevuje například nízkými podíly odpovědi „nevím“, a to i v situacích, kdy by šlo o odpověď nejpřesněji vyjadřující momentální psychický stav dotázaných. Namísto toho často hledají nápovědu „správné“ odpovědi, k čemuž lze právě informaci obsaženou v podobě nabízené stupnice dobře využít. Volba rozsahu škály a hodnoty jejího středu výzkumníkem má pak v souvislosti s těmito tendencemi zásadní vliv na odpovědi, a tedy výsledky výzkumu. Empiricky je kupříkladu prokázáno, že vysokofrekvenční škály (segmentující podrobněji spíše vyšší úrovně sledované vlastnosti) produkují vyšší výsledné hodnoty než škály nízkofrekvenční (segmentující podrobněji spíše nižší úrovně sledované vlastnosti), a to i při jinak naprosto totožném znění otázky a totožném celkovém rozsahu škály [Sudman, Bradburn, Schwarz 1996: 219].

V případě postojových otázek hrají všechny výše zmíněné procesy svoji roli také, kromě nich však vstupují do hry i další faktory. Prakticky nejdůležitějším problémem je zde zřejmě sociální desirabilita. Její vliv typicky nabývá podob konzistentního nadhodnocování nebo podhodnocování určitého druhu chování, případně adjustace citlivých postojů směrem ke společensky přijatelnějším polohám. Tourangeau, Rips a Rasinski [2000: 269] uvádějí za empiricky prokázané příklady systematického podhodnocování témata, jako je postižení zločinem, kriminální jednání, užívání drog, konzumace alkoholu, kouření, potraty, spotřeba energie, určité druhy příjmů nebo některé druhy nepopulárních postojů, jako jsou například xenofobní. Za příklady systematického nadhodnocování pak mohou sloužit dodržování pravidel silničního provozu, volební účast, šetření energií atp.¹⁴ Míra zkreslení vzrůstá zejména s tím, jak se zvyšuje citlivost téma-

konceptu stylů odpovídání (*response styles*) [van Herk, Poortinga, Verhallen 2004; Harzing 2006].

¹⁴ Speciálním případem je téma sexuálního chování, kde na rozdíl od jednotného schématu fungujícího v ostatních oblastech dochází k systematickému nadhodnocování muži a podhodnocování ženami.

Tabulka 1. Příklad nízko- a vysokofrekvenční škály používané u otázky na denní dobu sledování televize

Nízkofrekvenční škála	Vysokofrekvenční škála
a) Méně než půl hodiny.	a) Méně než 2 a půl hodiny.
b) Půl hodiny až 1 hodinu.	b) 2 a půl hodiny až 3 hodiny.
c) 1 hodinu až 1 a půl hodiny.	c) 3 hodiny až 3 a půl hodiny.
d) 1 a půl hodiny až 2 hodiny.	d) 3 a půl hodiny až 4 hodiny.
e) 2 hodiny až 2 a půl hodiny.	e) 4 hodiny až 4 a půl hodiny.
f) Více než 2 a půl hodiny.	f) Více než 4 a půl hodiny.

Zdroj: převzato z [Sudman, Bradburn, Schwarz 1996: 219].

tu, a také při studiu populací, které „mají co schovávat“, snižuje se naopak při využití technik založených na samovypĺňování nebo na znáhodnění odpovědi [Tourangeau, Rips, Rasinski 2000: 269]. Mezi podobné motivy zkreslování odpovědi patří například také ohleduplnost k osobě tazatele a snaha vyhnout se jeho urážce nebo vyvolání nesouhlasu. Například při zodpovídání genderových nebo rasových témat způsobuje pohlaví, resp. rasa, tazatele modifikaci odpovědi směrem k postojům ohleduplnějším k jeho/její osobě.

Jedním z praktických problémů editace odpovědi na úrovni výzkumného nástroje je pořadí nabízených odpovědí. Že tato okolnost může silně ovlivnit získané výsledky, je sociálním výzkumníkům známa již od 40. let a v průběhu 20. století se dočkala mnoha praktických ověření i pokusů o vysvětlení.¹⁵ Systematicky zvýšený výběr možností buď ze začátku seznamu (efekt prvenství) nebo z jeho závěru (efekt novosti) se pokoušejí objasnit například teorie omezení paměti [Sudman, Bradburn, Schwarz 1996: 134–138], která vysvětluje preferenci závěrečných položek tím, že si je dotázaný dokáže nejsnáze vybavit, zatímco ty dřívejší více podléhají procesu zapomínání, nebo model prvotního (*Initial Model*), podle kterého respondenti nezvažují vždy všechny potenciální možnosti odpovědi, nýbrž vyberou první akceptovatelnou [Krosnick, Alwin 1987].

Komplexněji pojaté modely pak zohledňují například také to, zda jsou dotázaným nabídky odpovědi prezentovány vizuálně nebo vokálně, nebo berou v úvahu aspekt přijatelnosti jednotlivých variant. Pokud respondenti čtou odpovědi sami, nehlouběji zpracovávají položky ze začátku seznamu, při poslechu ty z jeho konce; míra přijatelnosti každé položky pro danou osobu v kombinaci s hloubkou kognitivního zpracování pak vede k jejímu přijetí či zamítnutí. Pokud je například při vizuálním způsobu na prvním místě varianta pro responden-

¹⁵ V rámci psychologického výzkumu byly efekty prvenství a novosti (*primacy effect*, *recency effect*) zkoumány zejména v souvislosti s fungováním paměti [Sternberg 2002: 226–231].

ta přijatelná, vzrůstá pravděpodobnost efektu prvenství (a tedy systematicky zvýšeného výběru odpovědi ze začátku seznamu), pokud je na prvním místě varianta nepřijatelná, narůstá pravděpodobnost efektu novosti (a tedy systematicky zvýšeného výběru odpovědi z konce seznamu). Opačně je tomu v případě formátu verbálního, kdy se kognitivního rozpracování dostává závěrečným položkám. V tomto případě vyvolá přijatelná varianta na konci seznamu efekt novosti, zatímco nepřijatelná položka efekt prvenství [Schwarz, Hippler, Noelle-Neumann 1991].

3. Závěr

Jednoduché či alespoň dostatečně obecné vysvětlení na první pohled tak triviálního jevu, jakým je vliv pořadí odpovědí na získané výsledky, je prozatím spíše přáním, nežli realitou. A jak je tedy patrné i z tohoto posledního příkladu, v komplexní a značně variabilní situaci standardizovaného rozhovoru se toto konstatování týká i naprosté většiny dříve zmíněných momentů. Přesto věřím, že praktická doporučení může čtenář vyvodit i z již existujících koncepcí omezeného dosahu, že samotné povědomí o důležitosti a povaze kognitivních procesů a dalších souvisejících aspektů zodpovídání dotazu respondenty může výrazně pomoci při přípravě výzkumných nástrojů.

Samozřejmě, v procesu jejich vytváření lze využít také některé speciální postupy, které kognitivní aspekty dotazování zohledňují. Kromě teoretické reflexe situace dotazování jsou v rámci kognitivních přístupů přirozeně rozvíjeny také metody, kterými je mapován průběh procesů zodpovídání u připravovaných otázek a které mají za cíl analýzu a zvyšování jejich kvality. Vedle tradičních technik adaptovaných z kognitivní psychologie (kognitivní rozhovor, myšlení nahlas, zpětné prověřování, kódování chování, měření reakčního času atd.) a metod užívaných tradičně v rámci výzkumných šetření (debriefing, expertní posouzení) je v současné době patrná snaha využívat ke studiu kognitivních procesů stále exaktnější a objektivnější postupy v podobě experimentálních designů testování a vyvíjet nebo aplikovat techniky s vyšším stupněm matematizace a využitím statistických postupů (*multitrait multimethod design*, *item response theory*, počítačnický model počítačové simulace zodpovídání otázek [Graesser, Bommareddy, Swamer, Holding 1996]). Ucelený výklad metod, které se v současné době používají ke kognitivní analýze výzkumných nástrojů, včetně neoddělitelné diskuse jejich zdrojů, potenciálu a omezení, je však již daleko za rámcem této stati a zaslouží si samostatné zpracování. Případné zájemce lze pro tuto chvíli odkázat na literaturu, zmíněnou v úvodu.

Cílem této stati bylo jednak přivést pozornost k situaci získávání informací od respondentů dotazníkových průzkumů, jednak představit metodologický směr, který se této oblasti věnuje. Proto byla situace dotazování vyložena z hlediska kognitivních přístupů, které ji teoreticky hluboce reflektují a empiricky

extenzivně zkoumají. Standardizované dotazování bylo vykresleno v duální podobě, obsahující aspekty individuální (mentální úkony respondentů) a sociální (interakce a komunikace tazatele s respondentem). U interakčních aspektů bylo poukázáno na pravidla běžné komunikace, která narušují běžné pojetí standardizovaného rozhovoru i na pravidla standardizovaného rozhovoru, která narušují principy běžné komunikace a průběh mentálních procesů. Kognitivní stránka zodpovídání dotazů byla probrána z hlediska široce pojatých efektů kontextu, tj. vlivů, které na průběh přemýšlení respondenta působí ve fázích interpretace otázky, vyhledávání informací v paměti, rozhodování i editace odpovědi. V této souvislosti byly zmíněny nejdůležitější teoretické koncepce vážící se k jednotlivým vlivům i empirické evidence některých efektů, přičemž byl zdůrazňován jejich vztah ke kvalitě a povaze získaných odpovědí.

Vedle teorie konstrukce výběrových souborů a statistických metod analýzy výsledků má metodologie dotazníkových šetření rozvinutou další neméně důležitou oblast: studium toho, co se odehrává v průběhu výzkumného rozhovoru v myslích tazatelů i respondentů, jaké skutečnosti mají na tyto procesy vliv a jaké důsledky to vše má pro kvalitu získávaných informací. Ačkoli jak na straně teorie, tak na straně vývoje adekvátních metod, čeká výzkumníky ještě množství práce, základní kameny přístupu jsou v metodologii sociálněvědního výzkumu již pevně zasazeny. Tím největším úkolem však prozatím stále zůstává rozšíření těchto informací do povědomí široké obce badatelů v sociálních vědách a jejich praktické využívání.

JIŘÍ VINOPAL vystudoval sociologii na Filozofické fakultě Karlovy univerzity v Praze, kde také v roce 2007 dokončil doktorské studium stejného oboru. Je zaměstnancem Sociologického ústavu Akademie věd ČR, v.v.i., kde od roku 2001 působí jako metodolog v oddělení Centrum pro výzkum veřejného mínění; současně vede metodologicky zaměřené kursy na FF UK. Jeho profesním zaměřením je metodologie sociologického výzkumu se specializací na tematiku kognitivních aspektů dotazování a praktické i teoretické aspekty zkoumání veřejného mínění.

Literatura

- Aborn, Murray. 1999. „CASM Revisited.“ Pp. 21–38 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.
- Achen, Christopher. 1975. „Mass Political Attitudes and the Survey Response.“ *American Political Science Review* 69 (4): 1218–1231.
- Atkinson, Richard C., Richard M. Shiffrin. 1968. „Human Memory: A Proposed System and its Control Process.“ Pp. 89–195 in Kenneth W. Spence, Janet T. Spence (eds.). *The Psychology of Learning and Motivation: Vol. 2. Advances in Research and Theory*. New York: Academic Press.

- Baddeley, Alan, D. 1995. „Working Memory.“ Pp. 755–764 in Michael S. Gazzaniga (ed.). *The Cognitive Neurosciences*. Cambridge, MA, London: MIT Press.
- Bradburn, Norman M., Seymour Sudman, Brian Wansink. 2004. *Asking Questions: The Definitive Guide to Questionnaire Design – For Market Research, Political Polls, and Social and Health Questionnaires, Revised Edition*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Cantril, Hadley. 1944. *Gauging Public Opinion*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Chen, Serena, Shelly Chaiken. 1999. „The Heuristic-Systematic Model in Its Broader Context.“ Pp. 73–96 in Shelly Chaiken, Yaacov Trope (eds.). *Dual-Process Theories in Social Psychology*. New York, London: The Guilford Press.
- Converse, Philip, E. 1964. „The Nature of Belief Systems in Mass Publics.“ Pp. 206–261 in David Apter (ed.). *Ideology and Discontent*. New York: Free Press.
- Feldman, Stanley. 1989. „Measuring Issue Preferences: The Problem of Response Instability.“ *Political Analysis* 1 (1): 25–60.
- Fowler, Floyd Jackson Jr., Charles F. Cannell. 1996. „Using Behavioral Coding to Identify Cognitive Problems with Survey Questions.“ Pp. 15–36 in Norbert Schwarz, Seymour Sudman (eds.). *Answering Questions. Methodology for Determining Cognitive and Communicative Processes in Survey Research*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Friendly, Michael. 1999. „Visualizing Categorical Data.“ Pp. 319–348 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.
- Gallup, George. 1947. „The Quintamensional Plan of Question Design.“ *Public Opinion Quarterly* 11 (3): 385–393.
- Graesser, Arthur C., Sailaja Bommareddy, Shane Swamer, Jonathan M. Golding. 1996. „Integrating Questionnaire Design with a Cognitive Computational Model of Human Question Answering.“ Pp. 143–174 in Norbert Schwarz, Seymour Sudman (eds.). *Answering Questions. Methodology for Determining Cognitive and Communicative Processes in Survey Research*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Grice, Paul H. 1975. „Logic and Conversation.“ Pp. 41–58 in Peter Cole, Jerry Morgan (eds.). *Syntax and Semantic: 3. Speech Acts*. New York: Academic Press.
- Groves, Robert M. 2004. *Survey Errors and Survey Costs*. New York: Wiley-Interscience.
- Harzing, Anne-Wil. 2006. „Response Styles in Cross-national Survey Research.“ *International Journal of Cross Cultural Management* 6 (2): 243–266.
- van Herk, Hester, Ype H. Poortinga, Theo M. M. Verhallen. 2004. „Response Styles in Rating Scales.“ *Journal of Cross-Cultural Psychology* 35 (3): 346–360.
- Hippler, Hans J., Norbert Schwarz, Seymour Sudman (eds.). 1987. *Social Information Processing and Survey Methodology*. New York: Springer-Verlag.
- Hochschild, Jennifer. 1981. *What's Fair? American Beliefs about Distributive Justice*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Huttenlocher, Janellen, Larry V. Hedges, Norman M. Bradburn. 1990. „Reports of Elapsed Time: Bounding and Rounding Processes in Estimation.“ *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition* 16 (2): 196–213.
- Krosnick, Jon, A., Duane F. Alwin. 1987. „An Evaluation of a Cognitive Theory of Response-order Effects in Survey Measurement.“ *Public Opinion Quarterly* 51 (2): 201–219.
- Lachman, Janet L., Roy Lachman, Earl C. Butterfield. 1979. *Cognitive Psychology and Information Processing: An Introduction*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Lewandowsky, Stephan. 1999. „Statistical Graphs and Maps: Higher Level Cognitive Processes.“ Pp. 349–362 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.

- Neter, John, Joseph Waksberg. 1964. „A Study of Response Errors in Expenditures Data from Household Interviews.“ *Journal of the American Statistical Association* 59 (305): 18–55.
- O’Muirheartaigh, Colm. 1999. „CASM: Successes, Failures, and Potential.“ Pp. 39–61 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.
- Ostrom, Thomas M., Katherine M. Gannon. 1996. „Exemplar Generation. Assessing How Respondents Give Meaning to Rating Scales.“ Pp. 293–318 in Norbert Schwarz, Seymour Sudman (eds.). *Answering Questions. Methodology for Determining Cognitive and Communicative Processes in Survey Research*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Parducci, Allen. 1965. „Category Judgement: A Range Frequency Model.“ *Psychological Review* 72 (6): 407–418.
- Parducci, Allen. 1974. „Contextual Effects. A Range Frequency Analysis.“ Pp. 127–141 in Edward C. Carterette, Morton P. Friedman (eds.). *Handbook of Perception: Psychological Judgement and Measurement, Vol. II*. New York: Academic Press.
- Payne, Stanley. 1951. *The Art of Asking Questions*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo. 1986. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Presser, Stanley, Jennifer M. Rothgeb, Mick P. Couper, Judith T. Lessler, Elizabeth Martin, Jean Martin, Eleanor Singer (eds.). 2004. *Methods for Testing and Evaluating Survey Questionnaires*. New York: Wiley-Interscience.
- Rugg, Donald. 1941. „Experiments in Wording Questions: II.“ *Public Opinion Quarterly* 5: 91–92.
- Schaeffer, Nora Cate, Douglas W. Maynard. 1996. „From Paradigm to Prototype and Back Again.“ Pp. 65–88 in Norbert Schwarz, Seymour Sudman (eds.). *Answering Questions. Methodology for Determining Cognitive and Communicative Processes in Survey Research*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schober, Michael, F. 1999. „Making Sense of Questions: An Interactional Approach.“ Pp. 77–93 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.
- Schuman, Howard, Stanley Presser. 1981. *Questions and Answers in Attitude Surveys*. Orlando, FL: Academic Press.
- Schwarz, Norbert. 1999. „Cognitive Research into Survey Measurement: Its Influence on Survey Methodology and Cognitive Theory.“ Pp. 65–75 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.
- Schwarz, Norbert, Hans J. Hippler, Elisabeth Noelle-Neumann. 1991. „A Cognitive Model of Response-order Effects in Survey Measurement.“ Pp. 187–201 in Norbert Schwarz, Seymour Sudman (eds.). *Context Effects in Social and Psychological Research*. New York: Springer-Verlag.
- Schwarz, Norbert, Herbert Bless. 1992. „Constructing Reality and its Alternatives: Assimilation and Contrast Effects in Social Judgment.“ Pp. 217–245 in Leonard L. Martin, Abraham Tesser (eds.). *The Construction of Social Judgments*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Schwarz, Norbert, Seymour Sudman (eds.). 1996. *Answering Questions. Methodology for Determining Cognitive and Communicative Processes in Survey Research*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sedláková, Miluše. 2004. *Vybrané kapitoly z kognitivní psychologie. Mentální reprezentace a mentální modely*. Praha: Grada.

- Sirken, Monroe G., Douglas J. Hermann, Susan Schechter, Norbert Schwarz, Judith M. Tanur, Roger Tourangeau (eds.). 1999. *Cognition and Survey Research*. New York: John Wiley & Sons.
- Sternberg, Robert J. 2002. *Kognitivní psychologie*. Praha: Portál.
- Sudman, Seymour, Norman M. Bradburn, Norbert Schwarz (eds.). 1996. *Thinking About Answers. The Application of Cognitive Processes to Survey Methodology*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sudman, Seymour, Norman M. Bradburn. 1973. „Effects of Time and Memory Factors on Response in Surveys.“ *Journal of the American Statistical Association* 68 (344): 805–815.
- Tourangeau, Roger. 1984. „Cognitive Science and Survey Methods.“ Pp. 73–100 in Thomas B. Jabine, Miron L. Straf, Judith M. Tanur, Roger Tourangeau (eds.). *Cognitive Aspects of Survey Methodology: Building a Bridge Between Disciplines*. Washington, D.C.: National Academy Press.
- Tourangeau, Roger. 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.
- Tourangeau, Roger, Kenneth A. Rasinski. 1988. „Cognitive Processes Underlying Context Effects in Attitude Measurement.“ *Psychological Bulletin* 103 (3): 299–314.
- Tourangeau, Roger, Lance J. Rips, Kenneth A. Rasinski. 2000. *The Psychology of Survey Response*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tversky, Amos, Daniel Kahneman. 1974. „Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases.“ *Science* 185 (4157): 1124–1131.
- Willis, Gordon B. 2004. „Cognitive Interviewing Revisited: A Useful Technique, in Theory?“ Pp. 23–43 in Stanley Presser et al. *Methods for Testing and Evaluating Survey Questionnaires*. New York: John Wiley & Sons.
- Willis, Gordon B. 2005. *Cognitive Interviewing. A Tool for Improving Questionnaire Design*. London: Sage.
- Wilson, Timothy D., Sara D. Hodges. 1992. „Attitudes as Temporary Constructions.“ Pp. 37–66 in Leonard L. Martin, Abraham L. Tesser (eds.). *The Construction of Social Judgments*. New York: Springer-Verlag.
- Zaller, John, Stanley Feldman. 1992. „A Simple Theory of the Survey Response: Answering Questions versus Revealing Preferences.“ *American Journal of Political Science* 36 (3): 579–616.