

## **Abstrakt**

Diplomová práce se věnuje hodnotícím škálám, které jsou široce využívány při měření postojů, konkrétně vlivu jejich délky (počtu bodů) na měření, a to z hlediska kognitivních procesů probíhajících v myslích respondentů i dopadu na získaná data. Hypotézy, formulované na základě studia literatury a testované pomocí dat získaných ze split ballot experimentu a kognitivních rozhovorů, se týkají vzájemné srovnatelnosti výsledků, rozložení odpovědí a náročnosti úlohy. Pro práci je zvolen aplikační příklad z prostředí výzkumu trhu, tzv. Net Promoter Score, vyjadřující míru ochoty doporučit využívanou službu či společnost. Pro ten je originálně využívána jedenáctibodová škála od 0 do 10, která je zde pomocí různých rekódů a přeškálování porovnávána s pětibodovou škálou od 1 do 5. Práce ukazuje, že odpovídání na jedenáctibodové a pětibodové škále znamená pro respondenty dvě odlišné kognitivní úlohy, přičemž odpovídání na delší škále je o něco náročnější, ale ve vnímání respondentů přesnější, a že získaná data se od sebe liší z hlediska rozložení odpovědí – na krátké škále je více zastoupena střední a maximální pozitivní hodnota, zatímco na dlouhé respondenti častěji volí méně silné pozitivní hodnoty.