
Η σχεδίαση του ερωτηματολογίου

5.1 Εισαγωγή

Ερωτηματολόγιο (ή φόρμα) είναι μια ομάδα ή μια ακολουθία ερωτήσεων, οι οποίες έχουν σχεδιαστεί για να συλλέξουν πληροφορίες για κάποιο θέμα από έναν ερωτώμενο. Τα ερωτηματολόγια μπορούν να είναι τόσο τα κλασικά ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται σε δειγματοληπτικές ή απογραφικές έρευνες όσο και φόρμες συλλογής διοικητικών δεδομένων. Τα ερωτηματολόγια παίζουν κεντρικό ρόλο στη διαδικασία συλλογής δεδομένων. Έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην ποιότητα των δεδομένων γιατί είναι το μέσο με το οποίο αυτά συλλέγονται. Επηρεάζουν επίσης την εικόνα που σχηματίζει το κοινό για τη στατιστική υπηρεσία.¹

Οι ερωτήσεις που θα τεθούν πρέπει να συμμορφώνονται με τη διατύπωση στόχων της έρευνας και να συλλέγουν πληροφορίες που είναι χρήσιμες για την ανάλυση. Όλες οι ανάγκες για πληροφορίες πρέπει να ικανοποιηθούν. Από την άλλη πλευρά, κάθε ερώτηση πρέπει να έχει ξεκάθαρο λόγο για να βρίσκεται στο ερωτηματολόγιο. Πρέπει να είναι γνωστό το γιατί γίνεται η κάθε ερώτηση όπως και το πώς θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες που συλλέγονται. Η διατύπωση των ερωτήσεων πρέπει να είναι ξεκάθαρη. Οι ερωτήσεις πρέπει να γίνονται με σειρά που είναι λογική για τους ερωτώμενους. Πρέπει να είναι ευκολονόητες και να μπορούν να απαντηθούν με ακρίβεια. Τέλος, το ερωτηματολόγιο πρέπει να δοκιμάζεται πριν από τη χρήση του με γνωστικές δοκιμές, με ομάδες εστίασης, με ανεπίσημες δοκιμές και άλλες μεθόδους που περιγράφονται σε αυτό το κεφάλαιο. Ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο:

- Συλλέγει τα δεδομένα με τρόπο αποτελεσματικό, με όσο το δυνατόν λιγότερα σφάλματα και αντιφάσεις στις απαντήσεις.
- Είναι φιλικό προς τους ερωτώμενους και τους συνεντευκτές (αν η συλλογή δεδομένων γίνεται με συνέντευξη).
- Συμβάλλει στη μείωση του κόστους και της διάρκειας της συλλογής δεδομένων.

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει όλα τα βήματα της σχεδίασης ενός ερωτηματολογίου, συμπεριλαμβανομένων της ανάπτυξης και του ελέγχου του. Περιγράφονται οι βασικοί τύποι ερωτήσεων –ανοικτού τύπου και κλειστού τύπου– με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Δίνονται επίσης κατευθύνσεις για την ανάπτυξη ερωτήσεων. Τέλος, παρουσιάζονται τα σφάλματα απόκρισης και ορισμένα ζητήματα επεξεργασίας δεδομένων που σχετίζονται με τη σχεδίαση ερωτηματολογίων.

¹Η γενικότερα, για τον φορέα που διεξάγει την έρευνα.

5.2 Η διαδικασία της σχεδίασης ενός ερωτηματολογίου

Η διαδικασία της σχεδίασης ενός ερωτηματολογίου ξεκινάει με τη διατύπωση των στόχων της έρευνας και των απαιτήσεων σε πληροφορίες (Κεφάλαιο 2 – Η διατύπωση στόχων) και συνεχίζεται με τα παρακάτω βήματα:

- Συνεννόηση με χρήστες των δεδομένων και ερωτώμενους
- Εξέταση παλαιότερων ερωτηματολογίων
- Κατάρτιση προσχέδιου του ερωτηματολογίου
- Εξέταση και αναθεώρησή του
- Δοκιμή και αναθεώρησή του
- Οριστικοποίηση του ερωτηματολογίου

5.2.1 Συνεννόηση με χρήστες των δεδομένων και ερωτώμενους

Οι συνεννοήσεις με χρήστες των δεδομένων, οι οποίες ξεκίνησαν κατά την κατάρτιση των στόχων της έρευνας στη φάση προγραμματισμού, συνεχίζονται κατά τη σχεδίαση και ανάπτυξη του ερωτηματολογίου. Αυτές οι εκτεταμένες συνεννοήσεις είναι εξαιρετικά σημαντικές για όλες τις έρευνες, αλλά ιδιαίτερα για τις μεγάλες (κύριες έρευνες) που διεξάγει η στατιστική υπηρεσία. Αν η στατιστική υπηρεσία κατανοήσει σωστά το πώς πρόκειται να χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα, θα είναι σε θέση να αναπτύξει ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο το οποίο θα ικανοποιεί τις ανάγκες των χρηστών.

Πριν καταρτιστεί το ερωτηματολόγιο, θα πρέπει να ζητηθεί η γνώμη όχι μόνο των χρηστών των δεδομένων αλλά και των ερωτώμενων, των ειδικών στο υπό μελέτη αντικείμενο και τέλος, η γνώμη ατόμων που έχουν κάνει παρόμοιες στατιστικές έρευνες στο παρελθόν. Όλοι αυτοί μπορούν να μεταδώσουν τις γνώσεις τους σχετικά με τα είδη πληροφοριών που μπορούν να αντληθούν από τους ερωτώμενους και να βοηθήσουν στην αποσαφήνιση των εννοιών που θα μελετηθούν.

Οι προκαταρκτικές συναντήσεις με ερωτώμενους δίνουν τη δυνατότητα να γίνουν γνωστοί τυχόν προβληματισμοί τους και να εντοπιστούν πιθανά ζητήματα στο ερωτηματολόγιο. Με τον τρόπο αυτό οι ίδιοι οι ερωτώμενοι συνεισφέρουν στην τελική διαμόρφωση του ερωτηματολογίου. Επίσης, στις συναντήσεις αυτές καταγράφεται το λεξιλόγιο και η φρασεολογία που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι για να περιγράψουν τις έννοιες της έρευνας καθώς και άλλες χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το πώς πρέπει να είναι διατυπωμένες οι ερωτήσεις και οι αντίστοιχες επιλογές απάντησης. Μια τέτοια συζήτηση μπορεί να πάρει τη μορφή μιας εις βάθος συμβουλευτικής ή μιας ομάδας εστίασης. (Βλ. ενότητα 5.2.5.)

5.2.2 Εξέταση παλαιότερων ερωτηματολογίων

Οι ήδη υπάρχουσες έρευνες είναι χρήσιμη πηγή πληροφοριών για την ανάπτυξη μιας νέας στατιστικής έρευνας. Η εξέταση των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν σε έρευνες με το ίδιο ή παρόμοιο θέμα με της σχεδιαζόμενης έρευνας είναι καλό σημείο εκκίνησης για την κατάρτιση μιας ερώτησης (δηλαδή για τον τρόπο διατύπωσής της). Σε κάποιες περιπτώσεις είναι καλό να χρησιμοποιηθούν οι ίδιες ερωτήσεις, όπως για παράδειγμα όταν πρέπει να συγκριθούν τα αποτελέσματα διαφορετικών ερευνών. Πρέπει επίσης να εξετάζεται η τεκμηρίωση της ποιότητας των δεδομένων τέτοιων ερευνών ώστε να αξιολογηθεί η ποιότητα του ερωτηματολογίου (π.χ. προβλήματα με τη διατύπωση των ερωτήσεων, φόρτος απόκρισης, ποσοστά αρνήσεων κ.λπ.).

5.2.3 Κατάρτιση προσχέδιου του ερωτηματολογίου

Το επόμενο βήμα είναι η ανάπτυξη ενός προσχέδιου όλου του ερωτηματολογίου. Καθώς το ερωτηματολόγιο επηρεάζεται από τη σχεδίαση όλης της έρευνας, εκτός από τους στόχους της πρέπει να

ληφθούν υπόψη και άλλοι παράγοντες. Ακολουθούν οι κυριότεροι από αυτούς.

Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Το μέγεθος του ερωτηματολογίου και ο τρόπος με τον οποίο τίθενται οι ερωτήσεις εξαρτώνται από τη μεθοδολογία συλλογής των δεδομένων. Τα ερωτηματολόγια για αυτοσυμπλήρωση πρέπει να είναι λιγότερο σύνθετα και πιο σύντομα από των ερευνών με συνέντευξη. Πρέπει επίσης να είναι αυτόνομα, δηλαδή να περιλαμβάνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες (π.χ. οδηγίες συμπλήρωσης, στοιχεία επικοινωνίας με τη στατιστική υπηρεσία, παραδείγματα). Στις συνεντεύξεις, η διατύπωση των ερωτήσεων είναι συνήθως διαφορετική από ό,τι στην αυτοσυμπλήρωση. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις πρέπει να ακούγονται φυσικές. Στην αυτοσυμπλήρωση και τις προσωπικές συνεντεύξεις, οι ερωτήσεις μπορούν να έχουν περισσότερες επιλογές απάντησης από ό,τι στις τηλεφωνικές συνεντεύξεις που πρέπει να είναι σύντομες.

Η εμφάνιση, η οργάνωση και ο τρόπος καταγραφής των δεδομένων θα διαφέρουν πολύ, ανάλογα με το αν το ερωτηματολόγιο προορίζεται για αυτοσυμπλήρωση, για τηλεφωνική ή προσωπική συνέντευξη, για συμπλήρωση με μολύβι και χαρτί ή για συμπλήρωση με τη βοήθεια Η/Υ.

Τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων

Τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την κατάρτιση των ερωτήσεων. Μπορεί να έχουν σημασία για την επιλογή της ορολογίας και της φρασεολογίας που θα χρησιμοποιηθεί. Αν οι ερωτήσεις απευθύνονται στο γενικό κοινό πρέπει να είναι ευκολονόητες από όλους τους ερωτώμενους. Αν η έρευνα απευθύνεται σε επαγγελματίες μπορούν να χρησιμοποιούνται τεχνικοί ή επαγγελματικοί όροι σχετικοί με το αντικείμενό τους.

Φόρτος απόκρισης

Πρέπει να καταβάλλεται κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε να ληφθεί υπόψη ο αναμενόμενος φόρτος της απόκρισης στο ερωτηματολόγιο, δηλαδή ο χρόνος και ο κόπος που απαιτούνται για τις απαντήσεις και το αν πρέπει ο ερωτώμενος να συμβουλευτεί αρχεία ή άλλους ανθρώπους για να τις δώσει. Ο αριθμός των ερωτήσεων πρέπει να είναι όσο το δυνατό μικρότερος. Κάθε ερώτηση πρέπει να βρίσκεται στο ερωτηματολόγιο για συγκεκριμένο λόγο. Ο σκοπός κάποιων ερωτήσεων μπορεί να είναι το να εξασφαλίσουν ότι οι ερωτώμενοι θα κατανοήσουν κάποια επόμενη ερώτηση ή το να αξιολογηθούν κάποιες πλευρές της έρευνας.

Βαθμός πολυπλοκότητας των δεδομένων που θα συλλεχθούν

Όταν συλλέγονται σύνθετα δεδομένα είναι απαραίτητη η προσεκτική διατύπωση των ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις που καλύπτουν σύνθετα θέματα πρέπει να συνοδεύονται από οδηγίες. Αυτές βοηθούν τον συνεντευκτή να τις εξηγήσει και τον ερωτώμενο να τις απαντήσει με ακρίβεια.

Ευαίσθητη φύση και εμπιστευτικότητα των πληροφοριών

Αυτά είναι δύο ζητήματα που μπορεί να έχουν άμεση επίπτωση στην κατάρτιση του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο πρέπει να περιλαμβάνει εισαγωγική δήλωση για τους τρόπους με τους οποίους θα προστατευτεί το απόρρητο των δεδομένων των ερωτώμενων.¹ Πρέπει επίσης να εξηγήσει πώς θα χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα, ποιος θα έχει πρόσβαση σε αυτά, για πόσο καιρό θα τα διατηρήσει πριν τα διαγράψει η στατιστική υπηρεσία κ.λπ. Προκειμένου να τεθούν ερωτήσεις για ευαίσθητα ζητήματα (δηλαδή ερωτήσεις που μπορεί να κάνουν τους ερωτώμενους να νιώσουν άβολα) ίσως

¹Στο κεφάλαιο 17 δίνεται αναλυτική περιγραφή της διαδικασίας ενημέρωσης και λήψης συγκατάθεσης του ερωτώμενου στα πλαίσια του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία των Δεδομένων (GDPR) για την έρευνα της ραδιοφωνικής ακροαματικότητας.

χρειάζονται τεχνικές που θα απαλύνουν τον αντίκτυπό τους. Αυτές θα αυξήσουν την πιθανότητα να δοθούν απαντήσεις (για περισσότερες λεπτομέρειες βλ. ενότητα 5.4.8).

Μετάφραση

Το ερωτηματολόγιο πρέπει να μεταφράζεται σε όλες τις γλώσσες που είναι διαδεδομένες στον πληθυσμό-στόχο. Κατά τη μετάφραση, χρειάζεται προσοχή όχι μόνο στη γλώσσα αλλά και στα διαφορετικά ήθη και έθιμα των ομιλητών κάθε γλώσσας.

Συγκρισιμότητα μεταξύ ερευνών

Αν τα αποτελέσματα της έρευνας πρόκειται να συγκριθούν με αυτά άλλων ερευνών, οι ερωτήσεις πρέπει να καταρτίζονται με τον ίδιο τρόπο με εκείνων. Όλες οι εκδοχές κάθε ερώτησης πρέπει να καλύπτουν το θέμα με τον ίδιο τρόπο και να του αποδίδουν το ίδιο νόημα. Για να εξασφαλιστεί η συγκρισιμότητα, πρέπει να χρησιμοποιείται η ίδια διατύπωση για ερωτήσεις των οποίων η ποιότητα έχει επιβεβαιωθεί. Ακόμα, η απόδοση ορισμένων ερωτήσεων μπορεί να επηρεαστεί από το ποιες ερωτήσεις προηγούνται αυτών στο ερωτηματολόγιο.

Συνέπεια

Οι ερωτήσεις πρέπει να ερμηνεύονται με τον ίδιο τρόπο από όλους τους ερωτώμενους και το νόημά τους να είναι αυτό που έχει σχεδιάσει να έχουν η στατιστική υπηρεσία. Αν το ερωτηματολόγιο μεταφράζεται σε πολλές γλώσσες, είναι σημαντικό να ελεγχθεί ότι αυτή η κοινή ερμηνεία επιτυγχάνεται σε όλες αυτές τις γλώσσες.

Άλλοι παράγοντες

Ορισμένοι άλλοι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη στην κατάρτιση των ερωτήσεων είναι οι παρακάτω:

- Αν οι ερωτώμενοι διαθέτουν εν γένει τα επιθυμητά δεδομένα
- Η διάθεση των ερωτώμενων να παράσχουν τα δεδομένα
- Η πιθανότητα μη απόκρισης
- Απαιτήσεις διοικητικής φύσης (administrative requirements)
- Το είδος των ερωτήσεων
- Η διατύπωση κάθε ερώτησης
- Η διάρθρωση του ερωτηματολογίου
- Οι πιθανές πηγές σφαλμάτων μέτρησης ή απόκρισης
- Η επεξεργασία του συμπληρωμένου ερωτηματολογίου

Οι απαιτήσεις διοικητικής φύσης που μπορεί να τεθούν στην οργάνωση της έρευνας περιλαμβάνουν θέματα όπως συμφωνίες διαμοιρασμού των δεδομένων με άλλες υπηρεσίες, υποχρέωση ύπαρξης δήλωσης που ενημερώνει τους ερωτώμενους για την εμπιστευτικότητα των απαντήσεών τους, διγλωσσες εκδόσεις του ερωτηματολογίου κ.λπ.

Οι ερωτήσεις μπορούν να είναι ανοικτού ή κλειστού τύπου. Οι τελευταίες παρέχουν έτοιμες επιλογές απάντησης (response categories).

Τα είδη των ερωτήσεων παρουσιάζονται με λεπτομέρειες στην ενότητα 5.3. Οι κατευθυντήριες γραμμές για τη διατύπωση των ερωτήσεων παρουσιάζονται στην ενότητα 5.4. Οι πηγές των σφαλμάτων απόκρισης συζητούνται στην ενότητα 5.5. Η διάρθρωση του ερωτηματολογίου και οι απαιτήσεις επεξεργασίας του παρουσιάζονται στις ενότητες 5.6 και 5.7 αντίστοιχα.

5.2.4 Εξέταση και αναθεώρηση του ερωτηματολογίου

Η εξέταση του ερωτηματολογίου πριν από τη δοκιμή του είναι απαραίτητη. Λογικά, αυτή η εξέταση θα εντοπίσει προφανή προβλήματα όπως ορθογραφικά ή γραμματικά λάθη ή κακές διατυπώσεις. Είναι καλό να γίνει εξέτασή του και από ανθρώπους που δεν είχαν άμεση εμπλοκή στην κατάρτισή του. Αυτοί μπορεί να είναι ειδικοί στο θέμα της έρευνας, άνθρωποι με εμπειρία στη σχεδίαση ερωτηματολογίων, συνεντευκτές και μέλη του ερευνώμενου πληθυσμού. Όλοι αυτοί μπορούν να κάνουν χρήσιμα σχόλια και προτάσεις που θα οδηγήσουν σε βελτιώσεις των ερωτήσεων και των παρεχόμενων επιλογών απάντησης.

5.2.5 Δοκιμή και αναθεώρηση του ερωτηματολογίου

Είναι σημαντικό να δοκιμαστούν όλες οι γλωσσικές εκδοχές του ερωτηματολογίου, πολύ πριν ξεκινήσει η συλλογή δεδομένων, σε “αντιπροσωπευτικούς” ερωτώμενους (δηλαδή αντιπροσωπευτικούς του πληθυσμού-στόχου, το οποίο μπορεί να σημαίνει ερωτώμενους συγκεκριμένων ηλικιών, φύλου και μορφωτικού επιπέδου). Μπορεί επίσης να πρέπει να δοκιμαστεί σε συγκεκριμένους υποπληθυσμούς οι οποίοι ενδέχεται να έχουν προβλήματα με κάποιες ερωτήσεις.

Το να απαντηθεί μια ερώτηση είναι πολύπλοκη διαδικασία. Οι ερωτώμενοι πρώτα πρέπει να την κατανοήσουν. Ύστερα, πρέπει να αναζητήσουν στη μνήμη τους ή σε αρχεία τους τις απαιτούμενες πληροφορίες. Αφού βρουν τις πληροφορίες, πρέπει να σκεφτούν ποια είναι η σωστή απάντηση στην ερώτηση και ποιο μέρος αυτής της απάντησης θέλουν να αποκαλύψουν. Μόνο τότε απαντούν. Καθένα από αυτά τα βήματα μπορεί να είναι πηγή σφαλμάτων.¹

Σκοπός των δοκιμών είναι να εντοπίσουν δυσκολίες και σφάλματα στις ερωτήσεις. Οι δοκιμές μπορούν επίσης να αποκαλύψουν αν η σειρά των ερωτήσεων στο ερωτηματολόγιο επηρεάζει το πώς ερμηνεύονται, αν οι οδηγίες είναι σαφείς και πώς κρίνουν οι ερωτώμενοι την εμφάνιση του ερωτηματολογίου. Το όφελος των δοκιμών είναι ερωτηματολόγια που είναι φιλικά προς ερωτώμενους και συνεντευκτές, επιτρέπουν τη συλλογή δεδομένων που είναι ακριβή και σε μορφή που διευκολύνει την ηλεκτρονική καταχώρηση και την κωδικοποίησή τους, μειώνουν την εμφάνιση σφαλμάτων και ελαττώνουν το κόστος και τη διάρκεια της συλλογής, καταχώρησης και επεξεργασίας τους.

Οι μέθοδοι που εφαρμόζονται στη δοκιμή ερωτηματολογίων (του περιεχομένου, της διάρθρωσης κ.λπ.) συνήθως βασίζονται σε μικρά, όχι τυχαία δείγματα ερωτώμενων από τον πληθυσμό-στόχο. Οι μέθοδοι που περιγράφονται στη συνέχεια είναι οι ανεπίσημες δοκιμές (προκαταρκτικές δοκιμές), οι γνωστικές μέθοδοι, οι ομάδες εστίασης, η απενημέρωση συνεντευκτών, η κωδικοποίηση συμπεριφορών στην αλληλεπίδραση συνεντευκτή-ερωτώμενου, οι δοκιμές με διχοτόμηση δείγματος και οι πιλοτικές δοκιμές.

Ανεπίσημες ή προκαταρκτικές δοκιμές

Οι ανεπίσημες δοκιμές (informal testing), γνωστές και ως προκαταρκτικές δοκιμές (pretesting), είναι ένα εύκολο, φθινό και βασικό βήμα στην ανάπτυξη ενός ερωτηματολογίου. Ακόμα και αν δεν γίνει καμία άλλη δοκιμή, αυτές τουλάχιστον πρέπει να γίνονται. Το δείγμα τους μπορεί να περιλαμβάνει από 20 έως 100 ή και περισσότερους ερωτώμενους. Αν ο βασικός τους σκοπός είναι να εντοπίσουν προβλήματα στη διατύπωση ή τη σειρά εμφάνισης των ερωτήσεων, δεν χρειάζονται πολλές συνεντεύξεις. Περισσότερες συνεντεύξεις (50 με 100) χρειάζονται για να καθοριστούν επιλογές απάντησης για ερωτήσεις κλειστού τύπου με βάση τις απαντήσεις που θα δοθούν σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου κατά τις ανεπίσημες δοκιμές. Το ερωτηματολόγιο πρέπει να υποβάλλεται με τον τρόπο που θα χρησιμοποιηθεί και στην έρευνα (π.χ. με προσωπική ή τηλεφωνική συνέντευξη, έντυπο ή με Η/Υ).

¹Η διαδικασία απάντησης σε μια ερώτηση περιγράφεται αναλυτικά στο Κεφάλαιο 18.

Εξαίρεση είναι τα ερωτηματολόγια για αυτοσυμπλήρωση, τα οποία πρέπει να δοκιμάζονται με τη βοήθεια συνεντευκτών.

Στις ανεπίσημες δοκιμές δεν γίνεται απενημέρωση των ερωτώμενων (βλ. ενότητα 5.2.5). Αυτοί απλά συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο ή απαντούν στη συνέντευξη, όπως θα συνέβαινε στην κανονική συλλογή δεδομένων. Οι δοκιμές αυτές απλά δίνουν ενδείξεις ύπαρξης προβλημάτων. Χωρίς περισσότερη διερεύνηση δεν δείχνουν τις αιτίες τους ή πώς μπορούν να διορθωθούν. Επιπλέον, ίσως να μην εντοπίσουν όλα τα προβλήματα του ερωτηματολογίου.

Οι ανεπίσημες δοκιμές γίνονται προκειμένου να:

- αποκαλυφθούν κακής ποιότητας διατυπώσεις ή λάθος σειρά εμφάνισης των ερωτήσεων,
- εντοπιστούν σφάλματα στη διάρθρωση του ερωτηματολογίου ή τις οδηγίες,
- εντοπιστούν προβλήματα στο λογισμικό, για ερωτηματολόγια που θα χρησιμοποιηθούν σε συνεντεύξεις με τη βοήθεια Η/Υ,
- αποκαλυφθούν προβλήματα που προκαλεί η ανικανότητα ή απροθυμία των ερωτώμενων να απαντήσουν,
- αναδειχθούν πρόσθετες επιλογές απάντησης που μπορούν να ενσωματωθούν, κωδικοποιημένες, στο ερωτηματολόγιο,
- δοθεί μια πρώτη εικόνα της διάρκειας της συνέντευξης και του ποσοστού απόκρισης (συμπεριλαμβανόμενης της μερικής μη απόκρισης).

Γνωστικές μέθοδοι

Οι γνωστικές μέθοδοι (cognitive methods) είναι εξαιρετικά χρήσιμες για τη δοκιμή ερωτηματολογίων. Είναι έτσι σχεδιασμένες ώστε να ακολουθούν όλα τα βήματα στη διαδικασία παροχής μιας απάντησης. Είναι ένας τρόπος διερεύνησης της νοητικής διεργασίας των ερωτώμενων όταν απαντούν στις ερωτήσεις της έρευνας. Αυτό βοηθάει στο να αποτιμηθεί η εγκυρότητα (validity) των ερωτήσεων και στο να εντοπιστούν πιθανές πηγές σφάλματος.

Οι γνωστικές συνεντεύξεις επιτρέπουν την αξιολόγηση του ερωτηματολογίου από τη σκοπιά του ερωτώμενου. Εστιάζουν σε θέματα όπως αν κατανόησε τις ερωτήσεις και πώς αντέδρασε γενικά στο ερωτηματολόγιο. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η οπτική γωνία των ερωτώμενων λαμβάνεται υπόψη κατά την τελική φάση της σχεδίασης του ερωτηματολογίου με αποτέλεσμα να προκύπτει ένα ερωτηματολόγιο πιο φιλικό, κατανοητό και εύκολο να συμπληρωθεί με ακριβείς απαντήσεις.

Οι γνωστικές συνεντεύξεις συχνά γίνονται σε “εργαστηριακές” συνθήκες, δηλαδή σε ένα δωμάτιο με καθρέφτη μονής κατεύθυνσης (one-way mirror) ο οποίος επιτρέπει σε προσωπικό της στατιστικής υπηρεσίας να παρακολουθεί τις συνεντεύξεις χωρίς να γίνεται αντιληπτό. Οι γνωστικές συνεντεύξεις που γίνονται για δοκιμή μιας προκαταρκτικής εκδοχής ενός ερωτηματολογίου μπορεί να είναι από πολύ λίγες (12-15) έως 100 ή και περισσότερες. Επειδή αυτά τα δείγματα είναι σχετικά μικρά, συχνά χρησιμοποιείται μια επαναληπτική διαδικασία, στην οποία ύστερα από κάθε λίγες συνεντεύξεις γίνονται αλλαγές στο ερωτηματολόγιο πριν από τις επόμενες συνεντεύξεις.

Ακολουθούν κάποιες από τις γνωστικές μεθόδους.

Παρατήρηση των ερωτώμενων

Ο ερωτώμενος παρατηρείται ενώ συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο. Η παρατήρηση παρέχει πληροφορίες για τη συμπεριφορά του, όπως:

- Ποια σημεία του ερωτηματολογίου διαβάζει
- Με ποια σειρά απαντάει στις ερωτήσεις
- Αν συμβουλευεται τις οδηγίες συμπλήρωσης
- Τα είδη αρχείων που συμβουλευεται
- Αν ζητάει βοήθεια από άλλα πρόσωπα
- Τον χρόνο που απαιτεί η συμπλήρωση κάθε ενότητας

- Τυχόν αλλαγές ή διορθώσεις που κάνει στις απαντήσεις του

Συνεντεύξεις όπου οι ερωτώμενοι σκέφτονται φωναχτά

Ζητείται από τον ερωτώμενο να “σκέφτεται φωναχτά” (think aloud) καθώς απαντάει στις ερωτήσεις, σχολιάζοντάς τες και εξηγώντας πώς επέλεξε κάθε απάντηση. Αυτός ο τύπος συνέντευξης ονομάζεται συνέντευξη ταυτόχρονης φωναχτής σκέψης (concurrent think-aloud interview). Αν ο ερωτώμενος εξηγεί τον τρόπο σκέψης του σε χωριστή συζήτηση, μετά από τη συνέντευξη, η συνέντευξη ονομάζεται αναδρομική συνέντευξη φωναχτής σκέψης (retrospective think-aloud interview). Και οι δύο μέθοδοι είναι πολύ χρήσιμες στη δοκιμή ερωτηματολογίων και στον εντοπισμό πιθανών πηγών σφαλμάτων και βελτιώσεων που μπορούν να γίνουν.

Στις γνωστικές συνεντεύξεις χρησιμοποιούνται και εξειδικευμένες τεχνικές όπως οι διερευνητικές ερωτήσεις, οι παραφράσεις και οι βαθμολογίες εμπιστοσύνης:

Διερευνητικές ερωτήσεις

Οι διερευνητικές ερωτήσεις (probing questions) εστιάζουν σε συγκεκριμένες πλευρές της διαδικασίας απάντησης (στην κατανόηση, την ανάκληση πληροφοριών, τη σκέψη σχετικά με την απάντηση και την υποβολή απάντησης). Για παράδειγμα, ο συνεντευκτής μπορεί να ρωτάει πώς ή γιατί επέλεξε μια απάντηση ο ερωτώμενος ή πώς ερμήνευσε έννοιες, λέξεις ή περιόδους αναφοράς.

Παραφράσεις

Ζητείται από τον ερωτώμενο να επαναλάβει με δικά του λόγια τις οδηγίες ή την ερώτηση, ή να εξηγήσει το νόημα όρων και εννοιών. Αυτές οι παραφράσεις (paraphrasings) βοηθούν να γίνει κατανοητό αν ο ερωτώμενος διάβασε και έδωσε στις οδηγίες και τις ερωτήσεις το νόημα που σχεδιάστηκαν να έχουν.

Βαθμολογίες εμπιστοσύνης (confidence ratings)

Ο ερωτώμενος βαθμολογεί τον βαθμό εμπιστοσύνης του στην ακρίβεια των απαντήσεών του. Αυτή η τεχνική δείχνει σε ποιον βαθμό συναντά ο ερωτώμενος δυσκολίες στη διαμόρφωση απάντησης και σε ποιον βαθμό καταφεύγει σε εικασίες.

Ομάδες εστίασης

Ομάδα εστίασης (focus group) ονομάζεται η συζήτηση ενός θέματος ανάμεσα σε άτομα που έχουν επιλεγεί από τον πληθυσμό-στόχο. Οι ομάδες εστίασης επιτρέπουν τη συνεννόηση με μέλη του πληθυσμού-στόχου, με χρήστες των δεδομένων ή με συνεντευκτές, προκειμένου να ληφθεί υπόψη η οπτική τους γωνία κατά τη σχεδίαση του ερωτηματολογίου. Στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης του ερωτηματολογίου, οι ομάδες εστίασης χρησιμεύουν για να γίνουν πιο ξεκάθαροι οι στόχοι της έρευνας και οι ανάγκες για δεδομένα, και για να εντοπιστούν τα κύρια ζητήματα, ορισμοί και έννοιες της έρευνας. Οι ομάδες εστίασης χρησιμεύουν επίσης στη δοκιμή του ερωτηματολογίου. Χρησιμεύουν για αξιολόγηση της κατανόησης της γλώσσας και της ορολογίας των ερωτήσεων και των οδηγιών από τους ερωτώμενους και για αξιολόγηση εναλλακτικών διατυπώσεων των ερωτήσεων και μορφών του ερωτηματολογίου.

Κάθε ομάδα εστίασης διευθύνεται από έναν συντονιστή (moderator), ο οποίος είναι γνώστης τόσο των τεχνικών ομαδικής συνέντευξης όσο και του σκοπού της συγκεκριμένης συζήτησης. Το μέγεθος της ομάδας είναι από 6 έως 12 άτομα. Το ιδανικό μέγεθος είναι ανάμεσα σε 7 και 9 άτομα. Η συνηθισμένη διάρκεια μιας ομάδας εστίασης είναι γύρω στις δύο ώρες. Οι συζητήσεις ηχογραφούνται ή μαγνητοσκοπούνται, ενώ παρατηρητές μπορούν να τις παρακολουθούν από διπλανό δωμάτιο μέσω καθρέφτη μονής κατεύθυνσης. Μάλιστα, συνιστάται να παρακολουθούν τη συζήτηση οι σχεδιαστές του ερωτηματολογίου. Αν και δεν συμμετέχουν στη συζήτηση, οι παρατηρήσεις τους μπορεί να είναι χρήσιμες στον συντονιστή.

Αν το ερωτηματολόγιο που δοκιμάζεται προορίζεται για αυτοσυμπλήρωση, τότε μπορεί να συμπληρωθεί αμέσως πριν τη συζήτηση της ομάδας εστίασης ή, αν ο χρόνος εκείνη τη στιγμή δεν το

επιτρέπει, να έχει συμπληρωθεί νωρίτερα και κάθε συμμετέχων να το φέρνει μαζί του στη συζήτηση. Αν το ερωτηματολόγιο προορίζεται για συνεντεύξεις, οι δοκιμαστικές συνεντεύξεις με αυτό μπορούν να γίνουν λίγες μέρες πριν από τη συνάντηση της ομάδας εστίασης.

Μια χρήσιμη τεχνική είναι να ζητείται από όλους τους συμμετέχοντες να δώσουν, πριν από κάθε άλλη συζήτηση, τις συνολικές τους εντυπώσεις από το ερωτηματολόγιο. Κατόπιν μπορούν να τεθούν συγκεκριμένες ερωτήσεις και ζητήματα σχετικά με το ερωτηματολόγιο. Ο συντονιστής συζητά με την ομάδα όλο το ερωτηματολόγιο ερώτηση ερώτηση ή εστιάζει σε συγκεκριμένες μόνο ερωτήσεις. Πρέπει να είναι καταρτισμένος στην υποβολή διερευνητικών ερωτήσεων διότι κάποια μέλη της ομάδας εστίασης μπορεί να διστάζουν να κάνουν αρνητικά σχόλια ακόμα και αν τα θεωρούν σωστά. Πρέπει επίσης να δίνει σε όλους τους συμμετέχοντες την ευκαιρία να μιλήσουν και να αποφεύγει να μονοπωλούν τη συζήτηση ένα ή δύο άτομα. Στο τέλος της συζήτησης πρέπει να ζητείται από όλους τους συμμετέχοντες να προτείνουν τη σημαντικότερη, κατά τη γνώμη τους, βελτίωση του ερωτηματολογίου.

Απενημέρωση συνεντευκτών

Η απενημέρωση συνεντευκτών (interviewer debriefing)¹ συχνά γίνεται μετά από τη συνάντηση μιας ομάδας εστίασης ή κατά τη διάρκεια των ανεπίσημων δοκιμών. Οι συνεντευκτές συζητούν σχετικά με τις εμπειρίες τους στις δοκιμαστικές συνεντεύξεις και το πώς πιστεύουν ότι αποδίδει το ερωτηματολόγιο. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να υποδείξουν βελτιώσεις του από τη δική τους σκοπιά. Η απενημέρωση συνήθως γίνεται σε ομαδική συνάντηση που μοιάζει πολύ με την ομάδα εστίασης. Εναλλακτικά, μπορούν να χρησιμοποιηθούν φόρμες βαθμολόγησης ή ειδικά ερωτηματολόγια, για να συλλεχθούν πληροφορίες για τα προβλήματα που είχαν με το ερωτηματολόγιο και προτάσεις για βελτίωση.

Κωδικοποίηση συμπεριφορών στην αλληλεπίδραση συνεντευκτή – ερωτώμενου

Ενώ ο συνεντευκτής υποβάλλει τις ερωτήσεις μπορεί να γίνεται κωδικοποίηση συμπεριφορών. Αυτό σημαίνει ότι ένα τρίτο πρόσωπο κωδικοποιεί με συστηματικό τρόπο την αλληλεπίδραση μεταξύ του συνεντευκτή και του ερωτώμενου. Η έμφαση δίνεται στο πώς θέτει τις ερωτήσεις ο συνεντευκτής και πώς αντιδρά ο ερωτώμενος. Συχνά, οι δοκιμαστικές συνεντεύξεις μαγνητοσκοπούνται για να αναλυθούν οι αλληλεπιδράσεις συνεντευκτή–ερωτώμενου αργότερα. Η κωδικοποίηση συμπεριφορών βοηθάει στον εντοπισμό προβλημάτων όπως ότι ο συνεντευκτής δεν διαβάσει τις ερωτήσεις όπως είναι γραμμένες ή ότι μια ερώτηση προκαλεί πολλές ερωτήσεις για διευκρινίσεις.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ Η κωδικοποίηση συμπεριφορών στην αλληλεπίδραση συνεντευκτή – ερωτώμενου γίνεται και σε μεταγενέστερο στάδιο της στατιστικής έρευνας, κατά τον έλεγχο (audit) της ποιότητας των συνεντεύξεων. Ως παράδειγμα βλ. τον έλεγχο της έρευνας ραδιοφωνικής ακροαματικότητας στο Κεφάλαιο 17.

Αν οι δοκιμές δείξουν ότι κάποια ερώτηση προκαλεί δυσκολίες μπορεί να χρειαστούν διορθωτικές ενέργειες. Από την άλλη, η κωδικοποίηση συμπεριφορών δεν δίνει πληροφορίες για τις αιτίες των προβλημάτων, ούτε για τη λύση τους. Αυτός ο τρόπος δοκιμών απαιτεί συνήθως μεγάλα δείγματα για σωστή ανάλυση των αποτελεσμάτων του, ιδίως αν το ερωτηματολόγιο έχει πολλές διακλαδώσεις και πολλές δυνατές “διαδρομές” μέσα σε αυτό.

¹Ο όρος “απενημέρωση” είναι νεολογισμός που έχει καθιερωθεί στις ένοπλες δυνάμεις, σαν μετάφραση του αγγλικού “debriefing”, όπου σημαίνει την απολογιστική ενημέρωση, μετά την ολοκλήρωση μίας αποστολής, όσων συμμετείχαν σε αυτή.

Δοκιμές με διχοτόμηση δείγματος

Οι δοκιμές με διχοτόμηση δείγματος (split sample tests) γίνονται για να εντοπιστεί η “καλύτερη” μεταξύ δύο εκδοχών ενός ερωτηματολογίου ή μίας ερώτησης. Αυτές οι δοκιμές ονομάζονται επίσης πειράματα διχοτομημένης ψηφοφορίας (split ballot) ή πειράματα διχοτομημένου πάνελ (split panel). Περιλαμβάνουν έναν στατιστικό πειραματικό σχεδιασμό του δείγματος (experimental sample design) στο οποίο γίνεται η δοκιμή του ερωτηματολογίου.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ Στη Στατιστική, ο όρος “πειραματικός σχεδιασμός” υποδηλώνει ότι το τυχαίο δείγμα μοιράζεται σε ομάδες με τέτοιο τρόπο ώστε, αν σε κάθε μία γίνουν μετρήσεις κάτω από διαφορετικές συνθήκες, να εκτιμάται η επίδραση των συνθηκών στο μετρούμενο χαρακτηριστικό με όσο το δυνατό μεγαλύτερη ακρίβεια για δεδομένο μέγεθος δείγματος.

Στο πιο απλό σχέδιο διχοτόμησης δείγματος, στο μισό δείγμα δοκιμάζεται η μία εκδοχή του ερωτηματολογίου και στο άλλο μισό η δεύτερη.

Εκτός από το να συγκρίνουν παραλλαγές ερωτήσεων, αυτές οι δοκιμές μπορούν να συγκρίνουν και διαφορετικές μεθόδους συλλογής δεδομένων. Για να αναλυθούν οι διαφορές μεταξύ των δειγμάτων απαιτούνται τυχαία δειγματοληψία και δείγματα επαρκούς μεγέθους.

Πιλοτικές δοκιμές

Η πιλοτική δοκιμή (pilot test) γίνεται για να μελετηθούν όλα τα στάδια της στατιστικής έρευνας, ανάμεσα στα οποία και η υποβολή των ερωτήσεων. Είναι μια “γενική πρόβα”: υλοποιεί την έρευνα όπως έχει σχεδιαστεί, από την αρχή ως το τέλος, σε μικρή κλίμακα, συμπεριλαμβανομένων της επεξεργασίας και της ανάλυσης δεδομένων. Επιτρέπει στη στατιστική υπηρεσία να διαπιστώσει πόσο καλά αποδίδει το ερωτηματολόγιο σε όλα τα βήματα της έρευνας (συλλογή δεδομένων, έλεγχος, τεκμαρτοί υπολογισμοί, επεξεργασία, ανάλυση κ.λπ.). Υπό κανονικές συνθήκες, το ερωτηματολόγιο δοκιμάζεται διεξοδικά με τις μεθόδους που αναφέρθηκαν παραπάνω πριν να γίνει πιλοτική δοκιμή.

5.2.6 Οριστικοποίηση του ερωτηματολογίου

Η σχεδίαση ενός ερωτηματολογίου είναι μια επαναληπτική διαδικασία: αλλαγές γίνονται συνεχώς όσο διαρκεί η σχεδίαση και οι δοκιμές του. Οι στόχοι και οι ανάγκες για πληροφορίες διατυπώνονται και επαναξιολογούνται, γίνονται συνεννοήσεις με χρήστες των δεδομένων και ερωτώμενους, ερωτήσεις διαμορφώνονται, δοκιμάζονται, αναθεωρούνται και βελτιώνονται, μέχρι να καταρτιστεί το τελικό ερωτηματολόγιο. Το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας είναι η λήψη της απόφασης να μη γίνουν άλλες αλλαγές στο ερωτηματολόγιο. Στο σημείο αυτό, το ερωτηματολόγιο οριστικοποιείται και εκτυπώνεται ή εισάγεται σε πρόγραμμα Η/Υ, ανάλογα με τη μέθοδο συλλογής δεδομένων που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί.

5.3 Είδη ερωτήσεων: ανοικτού τύπου και κλειστού τύπου

Διακρίνουμε δύο κατηγορίες ερωτήσεων, τις ανοικτού τύπου και τις κλειστού τύπου. Ειδικότερα, έχουμε:

Ερωτήσεις ανοικτού τύπου είναι αυτές για τις οποίες δεν δίνονται στους ερωτώμενους προκαθορισμένες επιλογές απάντησης. Ο ερωτώμενος απαντά είτε δίνοντας μια αριθμητική τιμή είτε με μια φράση με δικά του λόγια, η οποία καταγράφεται από τον ίδιο στην περίπτωση αυτοσυμπλήρωσης ή αυτολεξεί από συνεντευκτή. Μετά από κάθε ανοικτή ερώτηση πρέπει να υπάρχει αρκετός χώρος για να γραφτεί η απάντηση. Ένα παράδειγμα ερώτησης ανοικτού τύπου είναι το ακόλουθο:

Ποιο είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η χώρα;

Ερωτήσεις κλειστού τύπου είναι αυτές στις οποίες δίνονται προκαθορισμένες επιλογές απάντησης. Η απάντηση δίνεται σημειώνοντας μία από τις προκαθορισμένες επιλογές (response categories). Ένα παράδειγμα κλειστής ερώτησης είναι το παρακάτω:

Ποιο από τα παρακάτω είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η χώρα; (Επιλέξτε μόνο μία απάντηση.)

- ανεργία
- οικονομική ύφεση
- δημόσιο χρέος
- υψηλή φορολογία
- εθνική ενότητα
- εγκληματικότητα
- υποβάθμιση του περιβάλλοντος
- άλλο

Οι **ερωτήσεις ανοικτού τύπου** αφήνουν τον ερωτώμενο να απαντήσει χωρίς να επηρεάζεται από τις επιλογές απάντησης, όπως θα συνέβαινε με μια ερώτηση κλειστού τύπου. Αυτό όμως επιτρέπει διαφορετικές ερμηνείες της ερώτησης. Μια ανοικτή ερώτηση δηλαδή έχει μεγάλο εύρος ερμηνειών ενώ μια κλειστή δίνει στους ερωτώμενους στοιχεία για το πώς να την ερμηνεύσουν. Οι κλειστές ερωτήσεις επιπλέον περιορίζουν τους ερωτώμενους στις προκαθορισμένες απαντήσεις.

Οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου έχουν πολλές εφαρμογές. Ένα πλεονέκτημά τους είναι ότι επιτρέπουν στον ερωτώμενο να εκφραστεί ελεύθερα και να δώσει λεπτομερείς απαντήσεις. Αυτό είναι σημαντικό όταν το θέμα που εξετάζεται δεν είναι πολύ κατανοητό ή είναι πολύ ευρύ. Κατά συνέπεια, οι ερωτήσεις αυτές χρησιμοποιούνται συχνά κατά την ανάπτυξη και τις δοκιμές των ερωτηματολογίων. Για παράδειγμα, χρησιμοποιούνται στις ομάδες εστίασης για να συγκεντρωθούν σχόλια και γνώμες και να γίνει συζήτηση για προτεινόμενες ερωτήσεις. Οι ανοικτές ερωτήσεις επιτρέπουν επίσης να συλλέγονται οι απαντήσεις στη “φυσική” γλώσσα των ερωτώμενων. Αυτό είναι σημαντικό όταν σκοπός είναι να επιλεγεί η διατύπωση μιας κλειστής ερώτησης και οι επιλογές απάντησής της.

Ένα άλλο πλεονέκτημα των ερωτήσεων ανοικτού τύπου είναι ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να συλλεχθούν ακριβή αριθμητικά δεδομένα, όπως για παράδειγμα η ακριβής ηλικία του ερωτώμενου. Οι έρευνες επιχειρήσεων συχνά ζητούν ακριβή ποσά για έσοδα και δαπάνες. Τα ακριβή αριθμητικά δεδομένα είναι απαραίτητα για ορισμένα είδη ανάλυσης δεδομένων (π.χ. για τον υπολογισμό μίας μέσης τιμής ή μίας διαμέσου).

Μια άλλη χρήση των ερωτήσεων ανοικτού τύπου είναι να συγκεντρώνουν πρόσθετες πληροφορίες για ερωτήσεις κλειστού τύπου. Για παράδειγμα, μια ερώτηση κλειστού τύπου μπορεί να είναι η εξής:

Έχετε κάποια πρόταση για τη βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουμε στους πελάτες μας;

- όχι
- ναι

Αν ο ερωτώμενος απαντήσει “ναι”, η επόμενη ερώτηση θα μπορούσε να είναι:

(Εάν ναι) Ποια ή ποιες είναι οι προτάσεις σας;

Ανοικτές ερωτήσεις όπως *Έχετε πρόσθετα σχόλια;* χρησιμοποιούνται συχνά στο τέλος ενοτήτων ή στο τέλος του ερωτηματολογίου. Σκοπός τους είναι να μπορεί ο ερωτώμενος να προσθέσει οτιδήποτε θεωρεί σχετικό με τα θέματα του ερωτηματολογίου. Ορισμένοι ερωτώμενοι μπορεί να θέλουν να δώσουν πρόσθετες διευκρινίσεις για κάποιες απαντήσεις τους. Είναι σημαντικό να έχει γίνει πρόνοια για τέτοιου είδους πληροφορίες στο ερωτηματολόγιο.

Οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου που ζητούν λεκτική απάντηση μειονεκτούν σε σχέση με εκείνες που ζητούν αριθμητική. Είναι κουραστικές, επειδή ο ερωτώμενος πρέπει να προσδιορίσει τον σκοπό της ερώτησης και να διαμορφώσει απάντηση χωρίς τη βοήθεια που θα του έδινε η ύπαρξη επιλογών απάντησης. Όσο δε αφορά τις έρευνες με αυτοσυμπλήρωση, η καταγραφή της απάντησης σε αυτού του είδους τις ανοικτές ερωτήσεις είναι και χρονοβόρα. Στις έρευνες με συνέντευξη είναι κουραστική η συλλογή, η ηλεκτρονική καταχώρηση και η κωδικοποίηση των δεδομένων. Είναι συχνά δύσκολο να καταγράψει ο συνεντευκτής την απάντηση όπως ακριβώς διατυπώθηκε, ενώ μετά από τη συλλογή, όλες οι διαφορετικές απαντήσεις χωρίζονται σε κατηγορίες και κωδικοποιούνται με αριθμούς για να διευκολυνθεί η επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων. Έτσι, η επεξεργασία τους είναι περισσότερο χρονοβόρα, δαπανηρή και επιρρεπής σε λάθη από ό,τι η επεξεργασία των ερωτήσεων κλειστού τύπου.

Όταν συλλέγονται αριθμητικά δεδομένα, οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου είναι πιο δύσκολες από τις κλειστού και στην απάντηση και στην καταχώρηση των απαντήσεων τους. Η καταχώρηση επιπλέον είναι περισσότερο επιρρεπής σε λάθη. Ορισμένα παραδείγματα ερωτήσεων ανοικτού τύπου που ζητούν λεκτική απάντηση είναι τα παρακάτω:

Ποια είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της επιχείρησής σας;

Με τι πιστεύετε ότι θα ασχολείστε σε πέντε χρόνια από σήμερα;

Έχετε να προσθέσετε κάτι σχετικά με οποιαδήποτε από τις ερωτήσεις ή τα θέματα που κάλυψε το ερωτηματολόγιο;

Κάποια παραδείγματα ερωτήσεων ανοικτού τύπου που ζητούν αριθμητική απάντηση είναι τα ακόλουθα:

Πόσο ήταν το συνολικό εισόδημα, από οποιαδήποτε πηγή, προ φόρων και εισφορών, όλων των μελών του νοικοκυριού σας κατά τους τελευταίους 12 μήνες; Δώστε μία όσο πιο ακριβή απάντηση μπορείτε.

Πόσα χρόνια διευθύνει την επιχείρηση ο τωρινός ιδιοκτήτης της;

Πόσο συχνά χρησιμοποιούν μέλη του νοικοκυριού σας το διαδίκτυο στο σπίτι, σε έναν συνηθισμένο μήνα;

Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου έχουν πολλά πλεονεκτήματα. Το βασικότερο είναι ότι είναι λιγότερο κουραστικές για τους ερωτώμενους, ενώ η συλλογή και η καταχώρηση των δεδομένων είναι φθηνότερη και ευκολότερη. Το να απαντηθούν είναι ευκολότερο και γρηγορότερο διότι οι ερωτώμενοι απλά επιλέγουν την κατάλληλη απάντηση αντί να πρέπει να διαμορφώσουν και να διατυπώσουν την

απάντηση με δικά τους λόγια. Είναι επίσης πιο πιθανό να ερμηνεύσουν σωστά την ερώτηση διότι οι επιλογές απάντησης υποδηλώνουν το νόημά της. Η ανάλυση των δεδομένων είναι ευκολότερη γιατί οι απαντήσεις είναι ήδη κατηγοριοποιημένες. Επιπλέον, αν μια ερώτηση χρησιμοποιείται σε πολλές έρευνες, η χρησιμοποίηση των ίδιων επιλογών απάντησης διευκολύνει τη σύγκριση μεταξύ των ερευνών.

Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου έχουν όμως και πολλά μειονεκτήματα. Όταν καταρτίζονται, απαιτείται προσπάθεια για να οριστούν οι επιλογές απάντησης (δηλαδή η κωδικοποίηση, παρόλο που γίνεται πριν από τη συλλογή δεδομένων, μπορεί να είναι δύσκολη). Όπως σε κάθε κωδικοποίηση, οι επιλογές απάντησης πρέπει να καλύπτουν όλη την γκάμα δυνατών απαντήσεων και κάθε μία να αποκλείει όλες τις άλλες, δηλαδή να μην υπάρχει δυνατή απάντηση που να αντιστοιχεί σε περισσότερες από μία επιλογές. Αν οι επιλογές απάντησης δεν οριστούν με σαφήνεια, ενδέχεται να προκαλέσουν στον ερωτώμενο περισσότερα προβλήματα από μια ερώτηση ανοικτού τύπου. Ένας άλλος προβληματισμός είναι ότι, βλέποντας τις επιλογές απάντησης, μπορεί ένας ερωτώμενος να αισθανθεί υποχρεωμένος να επιλέξει μια, ακόμα και αν δεν έχει διαμορφώσει μέσα του απάντηση ή ακόμα και αν δεν έχει την απαραίτητη γνώση του θέματος της ερώτησης για να απαντήσει. Σε ερωτήσεις γνώμης, μπορεί ο ερωτώμενος να υποχρεωθεί να επιλέξει μια επιλογή που δεν αντιστοιχεί στη γνώμη του, ή να εκφράσει γνώμη ενώ στην πραγματικότητα δεν έχει καμία. Για να αποφευχθούν τέτοιες καταστάσεις, κάποιες φορές προσφέρεται και η επιλογή απάντησης “Δεν γνωρίζω” ή “Η ερώτηση δεν έχει εφαρμογή”.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ Η επιλογή “Η ερώτηση δεν έχει εφαρμογή” σημαίνει ότι η ερώτηση δεν αναφέρεται σε ερωτώμενους με τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου ερωτώμενου και για τον λόγο αυτό δεν την απαντά. Το σύνηθες είναι η διατύπωση της επιλογής να προσαρμόζεται στη συγκεκριμένη ερώτηση και να μην αναφέρεται “Η ερώτηση δεν έχει εφαρμογή”. Για ένα συγκεκριμένο παράδειγμα βλ. σχετική σημείωση στην ενότητα 5.3.4.

Επίσης, είναι κοινή πρακτική να περιλαμβάνεται στα ερωτηματολόγια που προορίζονται για συνέντευξη η επιλογή “Δεν απάντησε”. Ακόμα ένα πιθανό πρόβλημα είναι ότι η παροχή επιλογών απάντησης, περιορίζοντας τον ερωτώμενο να επιλέξει μία από αυτές, μπορεί να υπεραπλουστεύσει ένα θέμα.

Υπάρχουν πολλά είδη κλειστών ερωτήσεων: τα πιο διαδεδομένα είναι οι ερωτήσεις δύο επιλογών, πολλαπλής επιλογής, λίστας, κατάταξης και βαθμολόγησης. Αυτά τα είδη περιγράφονται στη συνέχεια.

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την κωδικοποίηση των ανοικτών και των κλειστών ερωτήσεων, βλ. Κεφάλαιο 10 – Η επεξεργασία.

5.3.1 Ερωτήσεις διπλής επιλογής

Η ερώτηση διπλής επιλογής (two-choice question) είναι η πιο απλή ερώτηση κλειστού τύπου. Συχνά είναι της μορφής Ναι / Όχι και χρησιμοποιείται για να χωρίσει τους ερωτώμενους σε δύο διακριτές ομάδες. Ερωτήσεις διπλής επιλογής χρησιμοποιούνται επίσης ως ερωτήσεις διαλογής (screening) οι οποίες εμποδίζουν το να υποβληθούν σε ερωτώμενους ερωτήσεις που δεν έχουν εφαρμογή στα χαρακτηριστικά τους. Η οδηγία “Πηγαίνετε στην ερώτηση X” εμφανίζεται αμέσως μετά από τη μία από τις δύο επιλογές απάντησης, ώστε να παραλειφθούν κάποιες ερωτήσεις για όσους ερωτώμενους την επέλεξαν. Αυτό δημιουργεί διακλαδώσεις στα ερωτηματολόγια. Για παράδειγμα:

Καπνίσατε χτες έστω και ένα τσιγάρο;

- Ναι
- Όχι → Πηγαίνετε στην ερώτηση 14

5.3.2 Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και ερωτήσεις λίστας

Η ερώτηση πολλαπλής επιλογής (multiple choice question) ζητάει από τον ερωτώμενο να επιλέξει μία μόνο επιλογή από μια λίστα επιλογών, ενώ η ερώτηση λίστας (checklist question) του ζητάει να επιλέξει μία ή περισσότερες επιλογές από τη λίστα. Μπορεί να μην είναι εμφανές αν μια ερώτηση είναι πολλαπλής επιλογής ή λίστας. Για τον λόγο αυτό πρέπει να περιλαμβάνονται οδηγίες μαζί με την ερώτηση. Πρέπει να σημειωθεί ότι συνήθως προστίθεται και η επιλογή “Άλλο (παρακαλώ περιγράψτε)” ώστε η λίστα να καλύπτει όλη την γκάμα δυνατών απαντήσεων. Ένα παράδειγμα ερώτησης πολλαπλής επιλογής είναι το παρακάτω:

Τι είδους κατοικία είναι αυτή; (Παρακαλώ επιλέξτε μόνο ένα είδος.)

- Μονοκατοικία
- Διπλοκατοικία (δύο κατοικίες, η μία πάνω από την άλλη)
- Διαμέρισμα σε πολυκατοικία το πολύ 4 ορόφων
- Διαμέρισμα σε πολυκατοικία με 5 ή περισσότερους ορόφους
- Άλλο (παρακαλώ περιγράψτε) _____

Ένα παράδειγμα ερώτησης λίστας είναι το ακόλουθο:

Σε ποιο ή ποια από τα παρακάτω είδη διαμονής μείνατε στις διακοπές σας; (Παρακαλώ επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.)

- Ξενοδοχείο
- Ενοικιαζόμενο δωμάτιο
- Κάμπινγκ
- Σπίτι συγγενών ή φίλων
- Άλλο (παρακαλώ περιγράψτε) _____

Οι επιλογές απάντησης για αυτά τα είδη ερώτησης χρειάζονται πολλή προσοχή στη διαμόρφωση. Πρέπει να καλύπτουν όλη την γκάμα δυνατών απαντήσεων και κάθε μία να αποκλείει όλες τις άλλες. Ας δούμε το παρακάτω παράδειγμα:

Πόσων ετών είστε;

- 20–30
- 30–40
- 40–50
- 50 και άνω

Αυτές οι κατηγορίες δεν αποκλείουν κάθε μία τις άλλες. Ένας ερωτώμενος 30, 40 ή 50 ετών έχει δύο επιλογές που μπορεί να επιλέξει. Η ανάλυση δεδομένων είναι δύσκολη γιατί δεν είναι γνωστό ποια από τις δύο κατηγορίες θα επιλεγεί από έναν τέτοιον ερωτώμενο. Ένα δεύτερο πρόβλημα είναι ότι οι επιλογές δεν καλύπτουν όλη την γκάμα των δυνατών απαντήσεων. Αν ο πληθυσμός-στόχος περιλαμβάνει άτομα νεότερα από 20 ετών ποια απάντηση θα επιλέξουν αυτά; Μια καλύτερη λίστα επιλογών απάντησης θα ήταν η εξής:

Πόσων ετών είστε;

- Κάτω των 20
- 20–29
- 30–39
- 40–49
- 50 και άνω

5.3.3 Ερωτήσεις κατάταξης

Μια άλλη ερώτηση κλειστού τύπου είναι η ερώτηση κατάταξης (ranking question), η οποία ζητάει από τους ερωτώμενους να κατατάξουν τις επιλογές απάντησης. Για παράδειγμα:

Ακολουθεί μια λίστα από τρόπους με τους οποίους μπορεί κάποιος να αναζητήσει εργασία. Παρακαλούμε να τις κατατάξετε κατά σειρά αποτελεσματικότητας. Βάλτε τον αριθμό “1” δίπλα στον τρόπο που θεωρείτε πιο αποτελεσματικό από όλους, το “2” δίπλα στον τρόπο που θεωρείτε τον δεύτερο πιο αποτελεσματικό κ.ο.κ.

- Αποστολή βιογραφικών
- Αγγελίες
- ΟΑΕΔ
- Μέσω γνωστών
- Ιδιωτικές εταιρείες εύρεσης εργασίας
- Απευθείας επικοινωνία με πιθανούς εργοδότες
- Άλλος (παρακαλώ περιγράψτε) _____

Οι ερωτώμενοι συχνά βρίσκουν κουραστική την κατάταξη επιλογών, ιδίως αν αυτές διαφέρουν πολύ μεταξύ τους ή αν η συνέντευξη είναι τηλεφωνική. Ένα άλλο πρόβλημα είναι ότι οι αποστάσεις μεταξύ των θέσεων κατάταξης δεν είναι ούτε γνωστές ούτε κατ’ ανάγκη ίσες: η απόσταση μεταξύ της 1ης και της 2ης θέσης δεν μπορεί να θεωρηθεί ίση με την απόσταση μεταξύ 2ης και 3ης. Αυτό περιπλέκει την ανάλυση. Για παράδειγμα, αν μια λίστα περιλαμβάνει τρεις επιλογές, ένας ερωτώμενος θα τις κατατάξει ως 1, 2 και 3 αλλά μπορεί να θεωρεί τις δύο πρώτες πολύ κοντά τη μία στην άλλη ενώ την τρίτη ως πολύ χειρότερη. Τέτοιου είδους πληροφορίες δεν μπορούν να εξαχθούν από την ίδια την κατάταξη. Άλλο πρόβλημα είναι ότι μπορεί ο ερωτώμενος να κατατάσσει δύο ή περισσότερες επιλογές στην ίδια θέση. Στο παραπάνω παράδειγμα, μπορεί να κατατάξει και τις “Αγγελίες” και τον “ΟΑΕΔ” στο 1. Ένα πρόσθετο πρόβλημα είναι ότι μπορεί οι ερωτώμενοι να αδυνατούν να κατατάξουν όλες τις επιλογές. Μπορεί το λογικό να είναι να κατατάξουν μόνο λίγες από αυτές (π.χ. το πολύ πέντε). Στο παρακάτω παράδειγμα ζητείται από τον ερωτώμενο να διαλέξει τους σημαντικότερους παράγοντες και να κατατάξει μόνο αυτούς.

Παρακαλούμε να κατατάξετε τους 5 σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή της μεταφορικής εταιρείας με την οποία θα συνεργαστεί η εταιρεία σας. Αυτό θα μας βοηθήσει να εστιάσουμε την προσοχή μας και τους πόρους μας σε όσα θέματα είναι κρίσιμα για την ικανοποίηση των μεταφορικών αναγκών σας.

Παρακαλούμε να τους κατατάξετε βάζοντας τον αριθμό “1” δίπλα στον παράγοντα που θεωρείτε πιο σημαντικό από όλους, το “2” δίπλα στον παράγοντα που θεωρείτε τον δεύτερο πιο σημαντικό κ.ο.κ.

- Μεταφορά χωρίς ζημιές στα προϊόντα
- Τιμή
- Υπεύθυνοι πωλήσεων και μάρκετινγκ της μεταφορικής εταιρείας
- Υπεύθυνοι εξυπηρέτησης πελατών της μεταφορικής εταιρείας
- Γρήγορη επίλυση προβλημάτων που ανακύπτουν στην εξυπηρέτησή μας
- Διαχείριση της γραφειοκρατίας των μεταφορών μας
- Σταθερό επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών
- Συχνότητα δρομολογίων
- Χρόνος μεταφοράς
- Έγκαιρη ενημέρωση σε περίπτωση καθυστέρησης

- ο Ακρίβεια στην τιμολόγηση
- ο Άλλος (παρακαλώ περιγράψτε) _____

5.3.4 Ερωτήσεις βαθμολόγησης

Στις ερωτήσεις βαθμολόγησης (rating questions) ζητείται από τους ερωτώμενους να δώσουν σαν απάντηση βαθμολογίες. Για παράδειγμα:

Πόσο ικανοποιημένος είστε από το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών της εταιρείας μας;

- ο Πολύ ικανοποιημένος
- ο Ικανοποιημένος
- ο Δυσανεστημένος
- ο Πολύ δυσανεστημένος

Πολλά πρέπει να ληφθούν υπόψη. Κατά τη σχεδίαση μιας ερώτησης βαθμολόγησης θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα εξής:

Πρώτον, πόσες τιμές πρέπει να έχει η κλίμακα βαθμολόγησης (rating scale); Θα μπορούσε να έχει μόνο δύο –συμφωνώ, διαφωνώ– ή ακόμα και 10 που θα κυμαίνονται από το 1 (καθόλου σημαντικό) έως το 10 (εξαιρετικά σημαντικό).

Δεύτερον, υπάρχει το ζήτημα του αν η κλίμακα θα έχει ουδέτερη επιλογή – για παράδειγμα “ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσανεστημένος”. Αν δεν υπάρχει ουδέτερη επιλογή ο ερωτώμενος αναγκάζεται να διαλέξει βαθμολόγηση υπέρ ή κατά. Αν υπάρχει ουδέτερη επιλογή, πολλοί ερωτώμενοι τείνουν να τη διαλέγουν.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ Η κλίμακα Likert είναι κλίμακα εκτίμησης απόψεων ή συμπεριφοράς με μονό αριθμό επιλογών, συνήθως από 3 έως 11. Σε αυτή τη βάση, οι επιλογές αντιπροσωπεύουν διαφορετικό βαθμό συμφωνίας ή ικανοποίησης, με την παραδοχή ότι οι αποστάσεις μεταξύ των επιλογών είναι περίπου ίσες.

Μια προσέγγιση είναι να υπάρχει ουδέτερη επιλογή στη συλλογή δεδομένων με συνέντευξη, αλλά να μην την αναφέρει ο συνεντευκτής. Με τον τρόπο αυτό, η ουδέτερη επιλογή καταγράφεται μόνο αν την αναφέρει αυθόρμητα ο ερωτώμενος.

Το παράδειγμα που αναφέρθηκε προηγουμένως δεν περιλαμβάνει ουδέτερη επιλογή. Το επόμενο περιλαμβάνει.

Πόσο ικανοποιημένος είστε από το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών της εταιρείας μας;

- ο Πολύ ικανοποιημένος
- ο Ικανοποιημένος
- ο Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσανεστημένος
- ο Δυσανεστημένος
- ο Πολύ δυσανεστημένος

Το **τρίτο** ζήτημα που πρέπει να εξεταστεί στη σχεδίαση ερωτήσεων βαθμολόγησης είναι αν θα συμπεριληφθεί επιλογή τύπου *Δεν ξέρω/δεν έχω άποψη* ή *Η ερώτηση δεν έχει εφαρμογή*. Η απόφαση εξαρτάται από τη συγκεκριμένη ερώτηση. Αν, για παράδειγμα, η ερώτηση αφορά μια υπηρεσία την οποία ενδέχεται να μην έχει χρησιμοποιήσει ο ερωτώμενος πρέπει να συμπεριληφθεί η επιλογή *Η*

ερώτηση δεν έχει εφαρμογή.¹ Η επιλογή σε καθένα από τα παραπάνω ζητήματα (αριθμός επιλογών στην κλίμακα βαθμολόγησης, χρησιμοποίηση ή όχι ουδέτερης επιλογής, χρησιμοποίηση επιλογής “Η ερώτηση δεν έχει εφαρμογή”) εξαρτάται από τους στόχους της έρευνας, το θέμα που βαθμολογείται, τη μέθοδο συλλογής δεδομένων και τις προτιμήσεις της στατιστικής υπηρεσίας.

Η ερώτηση ταξινόμησης σχετικά με την επιλογή μεταφορικής εταιρείας, η οποία παρουσιάστηκε στην ενότητα 5.3.3, μπορεί να τεθεί και σαν ερώτηση βαθμολόγησης ως εξής:

Στην επόμενη λίστα παρουσιάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή της μεταφορικής εταιρείας με την οποία θα συνεργαστεί μια εταιρεία. Παρακαλούμε να βαθμολογήσετε τη σημαντικότητά τους με βάση τις προτεραιότητες της δικής σας εταιρείας. Χρησιμοποιείστε βαθμούς που κυμαίνονται από το 1 έως το 10, όπου 1 σημαίνει “Καθόλου σημαντικό” και 10 σημαίνει “Εξαιρετικά σημαντικό”.

- _____ *Μεταφορά χωρίς ζημιές στα προϊόντα*
- _____ *Τιμή*
- _____ *Υπεύθυνοι πωλήσεων και μάρκετινγκ της μεταφορικής εταιρείας*
- _____ *Υπεύθυνοι εξυπηρέτησης πελατών της μεταφορικής εταιρείας*
- _____ *Γρήγορη επίλυση προβλημάτων που ανακύπτουν στην εξυπηρέτησή μας*
- _____ *Διαχείριση της γραφειοκρατίας των μεταφορών μας*
- _____ *Σταθερό επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών*
- _____ *Συχνότητα δρομολογίων*
- _____ *Χρόνος μεταφοράς*
- _____ *Έγκαιρη ενημέρωση σε περίπτωση καθυστέρησης*
- _____ *Ακρίβεια στην τιμολόγηση*

Η ερώτηση βαθμολόγησης θα χρειαζόταν περισσότερο χρόνο για να απαντηθεί αλλά είναι πολύ ευκολότερο για τους ερωτώμενους να βαθμολογούν επιλογές παρά να τις κατατάξουν. Αυτό ισχύει ακόμα περισσότερο στις τηλεφωνικές συνεντεύξεις.

5.4 Οδηγίες για τη διατύπωση των ερωτήσεων

Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι σαφείς και να έχουν νόημα για τους ερωτώμενους. Αν αυτοί μπορούν να καταλάβουν με ευκολία το νόημα των χρησιμοποιούμενων λέξεων τα δεδομένα θα είναι καλύτερης ποιότητας. Επίσης, θα είναι περισσότερο πρόθυμοι και ικανοί να παράσχουν πληροφορίες αν καταλαβαίνουν με σαφήνεια τι τους ζητείται. Επιπλέον, είναι απαραίτητο το νόημα που αποδίδουν στις ερωτήσεις να είναι το ίδιο με αυτό που έχουν αυτές για τον σχεδιαστή του ερωτηματολογίου.

Η διατύπωση μιας ερώτησης μπορεί να αλλοιώσει τα αποτελέσματα της έρευνας και να οδηγήσει στη συλλογή ανακριβών δεδομένων αν οι ερωτώμενοι:

- Δεν γνωρίζουν κάποιες λέξεις της ερώτησης
- Τις ερμηνεύουν διαφορετικά από ό,τι ο σχεδιαστής της
- Δεν είναι εξοικειωμένοι με τις έννοιες που εκφράζει η ερώτηση

Στις ενότητες που ακολουθούν δίνονται ορισμένες γενικές κατευθύνσεις για την αποφυγή αυτών των προβλημάτων.

¹Το σύνηθες είναι η διατύπωση αυτής της επιλογής να προσαρμόζεται στη συγκεκριμένη ερώτηση. Στο παράδειγμα αυτό η διατύπωση θα ήταν *Δεν έχω χρησιμοποιήσει ποτέ αυτήν την υπηρεσία.*