

Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου

- Το ερωτηματολόγιο καθοδηγεί τη διαδικασία συλλογής των πληροφοριών και προωθεί την καταγραφή τους με συστηματικό τρόπο (Luck D. And Rubin R., 1987). Επίσης, αποτελεί το μέσο επικοινωνίας, μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου, άμεσα ή έμμεσα, ανάλογα με τη μέθοδο συλλογής των δεδομένων.
- Βασικό πλεονέκτημα των ερωτηματολογίων είναι ότι μπορούν να προσαρμοστούν στις ακριβείς ανάγκες της επιχείρησης και μπορούν να δώσουν γρήγορα, ακριβείς πληροφορίες .
- Βασικό μειονέκτημα τους είναι ότι οι απαντήσεις μπορεί να μην είναι αξιόπιστες. Μπορεί να απαιτούν από τον ερωτούμενο καλή μνήμη ή να κάνουν ανεπιθύμητες ερωτήσεις, κ.ά. Η υπερβολική χρήση των ερωτηματολογίων, επίσης, έχει οδηγήσει πολλούς καταναλωτές, στο να αποφεύγουν τη συμπλήρωσή τους.

Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου

- Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου, αποτελεί την πιο κρίσιμη εργασία, η οποία είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία, κάθε έρευνας. Σύμφωνα με τους Sir Moser & Kalton (1977), *“καμία στατιστική έρευνα δεν μπορεί να είναι καλύτερη από το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή”*.
- Πριν την κατάρτιση του ερωτηματολογίου, προηγούνται οι ενέργειες :
 - ✓ Ο Προσδιορισμός - εξειδίκευση του στόχου της έρευνας,
 - ✓ Η επιλογή της μεθόδου δειγματοληψίας και η
 - ✓ Κατανόηση των χαρακτηριστικών του δείγματος.

Το πετυχημένο ερωτηματολόγιο

Ένα πλήρες -πετυχημένο ερωτηματολόγιο, οφείλει να έχει:

- Πληρότητα
- Σαφήνεια
- Συνοχή
- Κατάλληλη δομή
- Να περιλαμβάνει ερωτήματα ελέγχου
- Να είναι κατά το δυνατόν σύντομο
- Να έχει τελειότητα παρουσίασης από τεχνικής πλευράς
- Να περιλαμβάνει οδηγίες συμπλήρωσης και εννοιολογικές επεξηγήσεις
- Να επιδέχεται κωδικοποίηση και ηλεκτρονική- μηχανογραφική επεξεργασία

Τύποι Ερωτηματολογίων

Δομημένο Ερωτηματολόγιο

1.

- Εισαγωγικές ερωτήσεις με γενικότερο χαρακτήρα και όχι καθαυτού για το συγκεκριμένο αντικείμενο της έρευνας.

2.

- Ερωτήσεις που έχουν σχέση με το αντικείμενο της έρευνας

3.

- Στοιχεία του ερωτούμενου: φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση

Οι ερωτήσεις είναι καθορισμένες και ακολουθούν μια συγκεκριμένη σειρά. Χρησιμοποιείτε κυρίως σε έρευνες πρόσωπο με πρόσωπο, τηλεφωνικές και ταχυδρομικές. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να ομαδοποιηθούν σε κάθε τμήμα του ερωτηματολογίου για να υπάρξει ομογένεια στις απαντήσεις και ευκολία στην ανάλυση των στοιχείων αργότερα.

Μη Δομημένο Ερωτηματολόγιο

Σε ένα μη δομημένο ερωτηματολόγιο οι ερωτήσεις είναι κυρίως ανοικτές και η σειρά των ερωτήσεων μπορεί να αλλάζει σύμφωνα με τη γνώμη του ερευνητή. Χρησιμοποιείται κυρίως σε έρευνες με ομάδες εστίασης (focus groups) και προσωπικές συνεντεύξεις. Τα μειονεκτήματα του μη δομημένου ερωτηματολογίου είναι ότι οι ερμηνείες των ερευνητών μπορεί να είναι διαφορετικές και έτσι δυσκολεύει την στατιστική ανάλυση, χρειάζεται έμπειρους ερευνητές και το κόστος διεξαγωγής είναι ακριβό

Δομή του Ερωτηματολογίου

- Ένα ερωτηματολόγιο πρέπει στην αρχή να περιλαμβάνει: το φορέα της έρευνας, τον τίτλο της, την ονομασία του εντύπου, τον πληθυσμό στον οποίο απευθύνεται, τη γεωγραφική ταυτότητα του ερωτώμενου και τη διαβεβαίωση ότι τα ατομικά στοιχεία του, θα τηρηθούν εμπιστευτικά.

Οι Luck & Rubin (1987), προτείνουν τα ερωτήματα να τίθενται, με την εξής σειρά:

- ✓ Ερωτήσεις στην έναρξη, εύκολες στο να απαντηθούν και όχι πολύ προσωπικές.
- ✓ Ερωτήσεις για την εύρεση της καταλληλότητας του ανταποκρινόμενου.
- ✓ Ερωτήσεις για την ενεργοποίηση της μνήμης και της σκέψης προς την επιθυμητή κατεύθυνση (αφορά κυρίως έρευνες με δύσκολες απαντήσεις).
- ✓ Ερωτήσεις που έχουν άμεση σχέση με το προς διερεύνηση θέμα (κυρίως ερωτήσεις και τέλος
- ✓ Ερωτήσεις που έχουν σχέσεις με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ανταποκρινόμενου, τα οποία θα συσχετιστούν με τα υπόλοιπα ερωτήματα.

Δομή του Ερωτηματολογίου

- Ένα αποτελεσματικό ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι σύντομο.
- Ερωτηματολόγια με μεγάλο αριθμό ερωτημάτων, κουράζουν και δημιουργούν την αίσθηση ότι θα χάσει πολύ χρόνο, με κίνδυνο να μην το απαντήσει, ο ερωτώμενος.
- Το ίδιο συμβαίνει και όταν το ερωτηματολόγιο πρόκειται να συμπληρωθεί από τον ίδιο τον ερωτώμενο.
- Ο αριθμός των ερωτημάτων ενός αποτελεσματικού ερωτηματολογίου δεν θα πρέπει να υπερβαίνει τις 20 ερωτήσεις, χωρίς να θεωρείται ως απόλυτος κανόνας.
- Η αρτιότητα στην εμφάνιση του ερωτηματολογίου, από τεχνική πλευρά, επηρεάζει επίσης, σημαντικά το βαθμό ανταποκρίσεως του κοινού.

Τρόποι αναζήτησης περιεχομένου των ερωτήσεων



**Τράπεζες ερωτήσεων-
προηγούμενες έρευνες**



Χρήση ερωτήσεων από προηγούμενες έρευνες που είχαν χρησιμοποιηθεί με επιτυχία. Μπορεί να χρησιμοποιηθούν με παραλλαγές και βέβαια σύμφωνα με τις συγκεκριμένες απαιτήσεις της έρευνας.



**Καταιγισμός ιδεών
(Brainstroming)**



Μια ομάδα συνεργάζεται, τα μέλη της ομάδας παράγουν ιδέες που θα οδηγήσουν στην αποτελεσματική ανάπτυξη των ερωτήσεων.



Διερεύνηση



Ο σκοπός αυτής της προσπάθειας είναι να βρεθούν στοιχεία από διάφορους φορείς, πελάτες, κτλ. που θα οδηγήσουν στον εμπλουτισμό των ερωτήσεων

Διατύπωση των ερωτήσεων

Οι τελικές ερωτήσεις θα πρέπει να βεβαιωθείτε ότι:

- Η ερώτηση δεν θίγει των ερωτούμενο
- Η ερώτηση είναι σημαντική
- Ο ερωτώμενος θα μπορεί να απαντήσει
- Η ερώτηση είναι κατανοητή (προσοχή στο λεξιλόγιο)
- Οι ερωτήσεις να είναι συγκεκριμένες (μη ξεφεύγουν από το θέμα)

Είδη Ερωτήσεων

ΑΝΟΙΚΤΕΣ

- Στις ανοιχτές ερωτήσεις ο ερωτώμενος δεν έχει να επιλέξει απαντήσεις.
- Ο ερωτώμενος μπορεί να αναπτύξει τις απόψεις τους.
- Οι απαντήσεις είναι γενικευμένες που ποικίλουν.
- Στην περίπτωση των ανοικτών ερωτήσεων, γίνεται ποιοτική ανάλυση των απαντήσεων, παρουσιάζοντας τις πιο δυνατές απαντήσεις.

ΚΛΕΙΣΤΕΣ

- Στις κλειστές ερωτήσεις, ο ερωτώμενος επιλέγει μεταξύ μιας σειράς από απαντήσεις.
- Η ανάλυση είναι πολύ πιο εύχρηστη, αλλά παρουσιάζει το πρόβλημα, ότι οι ερωτούμενοι περιορίζονται στις προτεινόμενες επιλογές.
- Οι κλειστές ερωτήσεις είναι πολύ πιο χρησιμοποιημένες στον σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου.
- Οι κλειστές ερωτήσεις, έχουν τη δυνατότητα να αναλυθούν ευκολότερα.

Δίτιμες: Κλειστές ερωτήσεις που έχουν μόνο δύο επιλογές απάντησης.

Πολλαπλών κατηγοριών: Κλειστές ερωτήσεις που έχουν περισσότερες από δύο επιλογές για απάντηση.

Μέθοδοι Βαθμονόμησης

Nominal Scale (Ονομαστική κλίμακα) ‰

Οι αριθμοί αναγνωρίζουν και κατηγοριοποιούν τα αντικείμενα (κωδικός ΙΚΑ, κωδικός ταυτότητας κλπ.) ‰

Ordinal Scale (Κλίμακα ακολουθίας) ‰

Οι αριθμοί φανερώνουν τη σχετική θέση του αντικειμένου (σειρά) σε σχέση με άλλα, αλλά όχι το μέγεθος της διαφοράς μεταξύ τους (π.χ. ταξινόμηση ποιότητας, ταξινόμηση ομάδων σε ένα τουρνουά κλπ.)

Interval (Διάστημα) □

Η διαφορά μεταξύ αντικειμένων μετρείται (π.χ. θερμοκρασία)

Ratio (Αναλογία) ‰

Το μηδέν είναι σταθερά ορισμένο και αριθμητικές τιμές χρησιμοποιούνται για να μετρήσουν ένα χαρακτηριστικό (π.χ. μήκος, βάρος κ.)

Μη Συγκριτικές Μέθοδοι Βαθμονόμησης

- **Βαθμονόμησης Μέθοδος Likert** Η μέθοδος Likert είναι μία πενταβάθμια κλίμακα με βαθμονόμηση του τύπου (διαφωνώ απόλυτα... συμφωνώ απόλυτα)
- **Μέθοδος Semantic Differential** Η μέθοδος Σημαντικής Διαφοράς είναι μία επταβάθμια κλίμακα, τα άκρα της οποίας σχετίζονται με αντίθετες ετικέτες (π.χ. (1) δυνατό –(7) αδύναμο) %
- **Μέθοδος Stapel** Η μέθοδος Stapel είναι μία δεκαβάθμια κλίμακα (από το – 5 έως το +5), χωρίς ουδέτερο σημείο, η οποία χρησιμοποιείται για να βαθμολογήσει ένα χαρακτηριστικό

+5 +4 +3 +2 +1 Υψηλή Ποιότητα -1 -2 -3 -4 -5

Παραδείγματα κλειστών ερωτήσεων

- **Ναι / Όχι ερωτήσεις**

1. Έχετε Η/Υ; Ναι ☐ Όχι ☐

- **Ερωτήσεις που επιδέχονται μια απάντηση από μια σειρά επιλογών**

2. Τι Η/Υ έχετε; HP ☐ Apple ☐ Dell ☐ Sony ☐

- **Ερωτήσεις που δέχονται μια ή περισσότερες απαντήσεις από μια σειρά επιλογών**

3. Γιατί επιλέξατε αυτό τον τύπο;

A. Τιμή

B. Ταχύτητα

Γ. Γραφικά

Δ. Οθόνη

Παραδείγματα κλειστών ερωτήσεων

- Ερωτήσεις με βαθμολόγηση σειρά επιλογών
4. Αξιολογήστε βάζοντας 1 στον εξοπλισμό που σας ενδιαφέρει περισσότερο και 4 σε αυτόν που σας ενδιαφέρει, λιγότερο.

Εξοπλισμός	Αξιολόγηση
Κάρτα γραφικών	
Κάρτα μνήμης	
Μέγεθος Οθόνης	
Ηχεία	

Παραδείγματα κλειστών ερωτήσεων

- Βαθμό Συμφωνίας (Καταγράφει το βαθμό σε πέντε έως επτά βαθμίδες ‘πάρα πολύ’ έως ‘καθόλου’)
5. Εάν θα αγοράζατε Η/Υ σήμερα τι θα θέλατε να περιέχει μέσα στη τιμή;

	Πάρα Πολύ 1				Καθόλου 1
Ηχεία					
DVD Writer					
Κάρτα Γραφικών					
Οθόνη TFT					

Δοκιμή ερωτηματολογίου (Questionnaire Testing)

- Πριν μοιραστεί το ερωτηματολόγιο, θα πρέπει να γίνει ένας έλεγχος από ένα δείγμα- πιλότο περίπου 10 ατόμων, παρόμοιο με το κυρίως δείγμα.
- Σκοπός της δοκιμής είναι η αξιολόγηση του ερωτηματολογίου και ο εντοπισμός τυχόν προβληματικών ερωτήσεων (μη κατανοητικές, μη συγκεκριμένες, με προκατάληψη...) ή και στη μορφή (λανθασμένη σειρά των ερωτήσεων....).
- Η δοκιμή θα καθορίσει την τελική μορφή που θα πάρει το ερωτηματολόγιο αλλά και θα προσδιορίσει το κόστος και το χρόνο, για το κάθε ερωτηματολόγιο.
- Ένα ερωτηματολόγιο που δεν έχει δοκιμαστεί, πιθανώς θα αποτύχει και ενδεχομένως δεν θα δώσει τις σωστές πληροφορίες για την έρευνα.