

Συνεντεύξεις και Ερωτηματολόγια

Συνοπτικός οδηγός

1. Εισαγωγικά

Οι συνεντεύξεις και τα ερωτηματολόγια είναι από τις δημοφιλέστερες μεθόδους συλλογής δεδομένων για συμπεριφορές, συνήθειες, προτιμήσεις ή γνώμες ανθρώπων. Η δημοφιλία τους οφείλεται στο γεγονός ότι ο σχεδιασμός τους φαίνεται εύκολος, παρέχουν τη δυνατότητα για συλλογή δεδομένων από ένα μεγάλο δείγμα ανθρώπων, ενώ τα δεδομένα που συλλέγονται μπορούν σχετικά εύκολα να υποστούν στατιστική επεξεργασία.

“πόσες φορές μας έχουν ζητήσει να συμπληρώσουμε ένα ερωτηματολόγιο και έχουμε αρνηθεί;”

Όμως, πόσες φορές μας έχουν ζητήσει να συμπληρώσουμε ένα ερωτηματολόγιο και έχουμε αρνηθεί, είτε γιατί η εισαγωγή του ή η μορφή του δεν μας έπεισαν για τη σοβαρότητά του, είτε γιατί θεωρήσαμε ότι δεν μας αφορά, είτε γιατί ο χρόνος και ο τόπος που μας ζητήθηκε να το συμπληρώσουμε ήταν ακατάλληλοι; Και πόσες φορές αν και αρχίσαμε, σταματήσαμε να το συμπληρώνουμε, είτε γιατί μας κούρασε, είτε γιατί δεν ξέραμε σε τι αποσκοπούσαν οι ερωτήσεις ή γιατί δεν ξέραμε ποιές απαντήσεις να δώσουμε;

Αν και ο σχεδιασμός μιας συνέντευξης ή ενός ερωτηματολογίου φαίνεται εύκολος, στην πράξη απαιτεί γνώση, προσπάθεια και σημαντική προετοιμασία. Πράγματι, όπως θα φανεί και στη συνέχεια, δίχως τα παραπάνω μπορεί να δημιουργήσουμε αρνητική προδιάθεση στους ερωτώμενους, με αποτέλεσμα να σταματήσουν γρήγορα τη συνεργασία ή να απαντούν ό,τι νάναι.

Στο κείμενο που ακολουθεί παρουσιάζονται εν συντομία κάποιες βασικές αρχές και οδηγίες για τον σχεδιασμό συνεντεύξεων και ερωτηματολογίων. Σημειώνεται όμως ότι τα όσα θα παρουσιαστούν δεν υποκαθιστούν τη γνώση που παρέχεται από ειδικά εγχειρίδια, και στα οποία παραπέμπεται ο αναγνώστης για περαιτέρω μελέτη του θέματος. Προσοχή όμως! Τα εγχειρίδια αυτά έχουν αναπτυχθεί για συγκεκριμένες επιστημονικές περιοχές (π.χ. Μάρκετινγκ, Ψυχολογία, Κοινωνιολογία), και επομένως εξυπηρετούν τις ιδιαίτερες ανάγκες έρευνας των περιοχών αυτών. Για τον λόγο αυτόν πρέπει να διαβάζονται με το αναγκαίο κριτικό πνεύμα, και οι υποδείξεις που περιλαμβάνουν να ακολουθούνται με τις αναγκαίες προσαρμογές, ανάλογα με τους σκοπούς και τις ανάγκες της έρευνας που πραγματοποιούμε κάθε φορά.

2. Πριν τον σχεδιασμό

“σκοπός είναι να μην συλλέξουμε περισσότερες από τις αναγκαίες πληροφορίες”

Τι θέλουμε να μάθουμε και γιατί;

Αρχικό στάδιο κάθε έρευνας είναι η απόφαση για το ποιές πληροφορίες χρειαζόμαστε. Η απόκτηση πληροφοριών απαιτεί δαπάνη χρόνου και άλλων πόρων, τόσο από εμάς που διενεργούμε την έρευνα, όσο και από όσους θα απευθυνθούμε. Επομένως, το ποιές ακριβώς πληροφορίες χρειαζόμαστε, καθώς

και ο συγκεκριμένος λόγος για τον οποίο τις χρειαζόμαστε πρέπει να μας απασχολήσει σοβαρά. Ο σκοπός είναι να μην συλλέξουμε περισσότερες από τις αναγκαίες πληροφορίες, ούτε βέβαια και λιγότερες από αυτές.

Η καταγραφή σε πίνακα των πληροφοριών που θέλουμε να συλλέξουμε, και στη συνέχεια η εξέτασή τους μια προς μια ως προς το πόσο χρήσιμες και αναγκαίες μάς είναι, υποστηρίζει αυτό, αλλά και επόμενα βήματα. Ας ονομάσουμε τον πίνακα αυτόν *Πιν_Πληρ*.

“στο διαδίκτυο υπάρχουν διαθέσιμα πολλά δεδομένα που είναι συνήθως περισσότερο έγκυρα και αξιόπιστα”

Μήπως οι πληροφορίες που χρειαζόμαστε υπάρχουν ήδη διαθέσιμες;

Στο διαδίκτυο, σε ειδικά περιοδικά ή εξειδικευμένους οργανισμούς (π.χ. Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία και αντίστοιχοι διεθνείς οργανισμοί) υπάρχουν διαθέσιμα πολλά δεδομένα που είναι συνήθως περισσότερο έγκυρα και αξιόπιστα από αυτά που μπορούμε να συλλέξουμε στο πλαίσιο μιας έρευνας με συνέντευξη ή ερωτηματολόγιο. Στην περίπτωση αυτή είναι σαφώς καλύτερο να χρησιμοποιήσουμε τα δεδομένα αυτά, παρά να δαπανήσουμε πόρους με αμφίβολης αξιοπιστίας¹ και εγκυρότητας² αποτελέσματα! Επομένως, έχοντας υπόψη τα παραπάνω, καθώς και τον *Πιν_Πληρ* που έχουμε ήδη καταστρώσει, πρέπει να θέσουμε στον εαυτόν μας, την εξής ερώτηση:

Μήπως οι πληροφορίες και τα δεδομένα που χρειαζόμαστε είναι ήδη διαθέσιμα κάπου αλλού;

Παραδείγματα για προβληματισμό:

Πριν από κάποια χρόνια, στο πλαίσιο σχεδιαστικής εργασίας για το μάθημα της Εργονομίας, ο *Πιν_Πληρ* μιας ομάδας φοιτητών, περιελάμβανε και την πληροφορία για το πόσο διαδεδομένη ήταν εκείνη τη χρονική στιγμή η χρήση των “έξυπνων” κινητών τηλεφώνων (smart-phones) στην Ελλάδα. Έθεσαν λοιπόν σε έναν αριθμό συμπολιτών τους (30-50) την ερώτηση “έχετε στην κατοχή σας smart-phone;”. Την ίδια όμως εποχή, ένα γρήγορο ψάξιμο στο διαδίκτυο έδωσε σχετικά με το θέμα αποτελέσματα από τουλάχιστον τρεις έρευνες, που διεξήχθησαν από εξειδικευμένους οργανισμούς, και οι οποίες είχαν χρησιμοποιήσει δείγμα μεγαλύτερο των 1000 πολιτών που είχαν κινητό τηλέφωνο!

Στο πλαίσιο άλλης σχεδιαστικής εργασίας για το μάθημα της Εργονομίας, ο *Πιν_Πληρ* κάποιων φοιτητών περιελάμβανε και την πληροφορία για το πόσα e-mails λαμβάνουν καθημερινά οι καθηγητές του ΕΜΠ. Τι ήταν προτιμότερο:

- να αναζητήσουν την πληροφορία αυτή απευθυνόμενοι σε έναν αριθμό καθηγητών ρωτώντας τους: “πόσα e-mails λαμβάνετε καθημερινά;”
- να τους ρωτήσουν “πόσα e-mails λάβατε χθες;” και στη συνέχεια “είναι ο αριθμός αυτός αντιπροσωπευτικός του πλήθους των e-mails που λαμβάνετε καθημερινά;” και αν όχι “σε ποιο πλήθος μπορεί να φθάσουν;”
- ή μήπως να απευθυνθούν στη Διεύθυνση Δικτύων του Πολυτεχνείου που φιλοξενεί τον διακομιστή (server), και να ζητήσουν τα σχετικά δεδομένα;

¹ *αξιοπιστία* (reliability): το κατά πόσο εάν κάποιος άλλος επαναλάβει την ίδια έρευνα θα λάβει τα ίδια αποτελέσματα.

² *εγκυρότητα* (validity): το πόσο κοντά στην αλήθεια είναι οι πληροφορίες συλλέγονται.

“μπορούν οι άνθρωποι στους οποίους θα απευθυνθούμε να απαντήσουν στις ερωτήσεις μας;”

Είναι το ερωτηματολόγιο ή η συνέντευξη κατάλληλα για την έρευνά μας;

Στη συνέχεια, και εφόσον τα δεδομένα που τυχόν ήδη υπάρχουν στο διαδίκτυο ή σε άλλες πηγές δεν είναι αυτά που χρειαζόμαστε ή δεν επαρκούν, πρέπει να αναρωτηθούμε:

- *διαθέτουν οι άνθρωποι στους οποίους θα απευθυνθούμε, την αναγκαία γνώση-εμπειρία για τις πληροφορίες που θα τους ζητηθούν;*
- *έχουν τη διάθεση να απαντήσουν ειλικρινώς;*
- *μπορούν να εκφράσουν με λόγια αυτό που θα τους ζητηθεί;*

Σε περίπτωση που στις ερωτήσεις αυτές δεν μπορούμε να απαντήσουμε με βεβαιότητα καταφατικά, καλό είναι να αναζητήσουμε άλλες μεθόδους προκειμένου να συλλέξουμε τις πληροφορίες που χρειαζόμαστε. Τέτοιες μέθοδοι είναι η άμεση παρατήρηση, τα αποτυπώματα ενεργειών (π.χ. για την περίπτωση αλληλεπίδρασης με Η/Υ log files), κ.λπ.

Παράδειγμα για προβληματισμό:

Ο Henry Ford (1863-1947), με αφορμή την παραγωγή του πολύ επιτυχημένου μοντέλου Ford T, το οποίο εμφανίστηκε στην αμερικανική αγορά το 1908 ως το πρώτο φτηνό αυτοκίνητο για ανθρώπους μεσαίων και χαμηλών εισοδημάτων, είχε δηλώσει: “If I had asked people what they wanted, they would have said faster horses” (αν ρωτούσα τους ανθρώπους τι επιθυμούσαν, θα μου απαντούσαν γρηγορότερα άλογα).

Συνέντευξη ή ερωτηματολόγιο;

Όταν αποφασίζουμε να απευθυνθούμε σε ανθρώπους προκειμένου να συλλέξουμε πληροφορίες γι’ αυτούς, μπορούμε να διακρίνουμε δύο περιπτώσεις. Κατά την πρώτη, δεν διαθέτουμε πληροφορίες (ή διαθέτουμε πολύ λίγες) γι’ αυτά που θέλουμε να μάθουμε, γεγονός που δεν μας επιτρέπει να διατυπώσουμε συγκεκριμένες και ασφαλείς υποθέσεις (π.χ. ποια προβλήματα αντιμετωπίζουν οι χρήστες ενός λογισμικού). Στην περίπτωση αυτή, η έρευνα αποκαλείται *διερευνητική* και συνιστάται ως ερευνητικό εργαλείο η συνέντευξη. Κατά τη δεύτερη περίπτωση, μπορούμε να διατυπώσουμε συγκεκριμένες υποθέσεις, και ενδιαφερόμαστε είτε να τις επιβεβαιώσουμε, είτε να διερευνήσουμε τον βαθμό/ένταση με την οποία ισχύουν (π.χ. γνωρίζουμε ποια προβλήματα συναντούν οι χρήστες του λογισμικού, και θέλουμε να μάθουμε ποια είναι τα συχνότερα, και ποια τα σημαντικότερα γι’ αυτούς και τη δουλειά τους). Στην περίπτωση αυτή η έρευνα αποκαλείται *επιβεβαιωτική* και συνιστάται ως ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο.

Για τη διεξαγωγή μιας συνέντευξης, πριν από τη συνάντηση με τον ερωτώμενο, χρειάζεται απλά να έχουμε αποφασίσει και καταγράψει τα θέματα για τα οποία θέλουμε να συλλέξουμε πληροφορίες (*σημεία συνέντευξης*). Έχουμε έτσι τη δυνατότητα να θέτουμε με πολλούς τρόπους ερωτήσεις για το ίδιο θέμα, έως ότου είμαστε σίγουροι ότι ο ερωτώμενος κατανόησε εκείνο το οποίο επιθυμούμε να μάθουμε. Επίσης, από τις εκφράσεις και τις αντιδράσεις του μπορούμε να καταλάβουμε αν είναι σε θέση να απαντήσει, πόσο σίγουρος είναι για την ακρίβεια της απάντησής του, κ.λπ., ώστε να αναδιατυπώσουμε τις ερωτήσεις ή να τον βοηθήσουμε με παραδείγματα να απαντήσει. Επίσης, η συνέντευξη είναι καλό να δίνεται σε συνθήκες που να σχετίζονται κατά το δυνατόν με το θέμα που μας ενδιαφέρει, ώστε να υποβοηθείται η μνήμη αλλά και η έκφραση των σκέψεων και των απόψεων του ερωτώμενου.

Παράδειγμα για προβληματισμό:

Κατά την ανάλυση αναγκών και δυνατοτήτων στο πλαίσιο μελέτης για τον εργονομικό ανασχεδιασμό συσκευών μέτρησης γλυκόζης στο αίμα, η φοιτήτρια που διενεργούσε τη μελέτη σκέφτηκε να απευθυνθεί σε δέκα (10) χρήστες τέτοιων συσκευών και με συνέντευξη να τους ρωτήσει για τα προβλήματα και τις δυσκολίες που συναντούσαν. Τα αποτελέσματα ήταν μάλλον αποκαρδιωτικά, αφού οι περισσότεροι απαντούσαν ότι δεν αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα. Μόνο όταν αποφάσισε αντί αυτής της γενικής ερώτησης, να τους ζητήσει να πραγματοποιήσουν μια δοκιμαστική (εικονική) μέτρηση γλυκόζης με τη συσκευή τους, μπόρεσαν οι χρήστες να της υποδείξουν σειρά προβλημάτων, είτε από μόνοι τους, είτε μετά από κατάλληλες ερωτήσεις τις οποίες τους έθετε όταν παρατηρούσε ότι αντιμετώπιζαν ή έκρινε ότι μπορεί να αντιμετώπιζαν κάποιο πρόβλημα κατά τη διαδικασία χρήσης της συσκευής.

Μέσω των συνεντεύξεων, εντοπίστηκε σειρά προβλημάτων, για τα οποία η φοιτήτρια θέλησε να διαπιστώσει σε ποιο ποσοστό οι χρήστες αντιμετώπιζαν το κάθε πρόβλημα, καθώς και αν υπήρχε διαφοροποίηση των προβλημάτων ανάλογα με την ηλικία των χρηστών ή τον τύπο ζαχαρώδους διαβήτη από τον οποίο έπασχαν (υποθέσεις που διατύπωσε από τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων). Έτσι, αποφάσισε να σχεδιάσει ερωτηματολόγιο, το οποίο διένειμε σε εξήντα (60) χρήστες, διαμορφώνοντας κατάλληλα το δείγμα της ώστε να είναι αντιπροσωπευτικό τόσο ως προς την ηλικιακή ομάδα που ανήκαν, όσο και ως προς τον τύπο της ασθένειας από την οποία έπασχαν.

Οι ερωτήσεις στα ερωτηματολόγια μπορεί να είναι *ανοικτού* ή *κλειστού* τύπου. Στις πρώτες, ο ερωτώμενος μπορεί να διατυπώσει την απάντησή του όπως επιθυμεί, ενώ στις δεύτερες επιλέγει μεταξύ προκαθορισμένων απαντήσεων. Ενώ οι ανοικτού τύπου ερωτήσεις παρέχουν πολύ πιο πλούσιες απαντήσεις, απαιτούν περισσότερο χρόνο και προσπάθεια από τον ερωτώμενο. Ταυτόχρονα, παρουσιάζουν μεγαλύτερη δυσκολία στην επεξεργασία τους, δεδομένου ότι απαιτούν ανάλυση περιεχομένου, προκειμένου οι απαντήσεις να ομαδοποιηθούν και να κωδικοποιηθούν, ώστε να γίνει στατιστική επεξεργασία τους. Η επιλογή εξαρτάται από το ποιες πληροφορίες και δεδομένα χρειαζόμαστε κάθε φορά. Επίσης, συχνά οι ανοικτού τύπου ερωτήσεις χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά προκειμένου να δοθεί χώρος για έκφραση γνώμης ή για περαιτέρω κατηγορίες πλην των ήδη επιλεγμένων.

3. Σχεδιάζοντας το ερωτηματολόγιο

“Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι
ελκυστικό για τον ερωτώμενο”

1^ο βήμα: οι ερωτήσεις

Για κάθε πληροφορία του *Πιν_Πληρ* που έχετε ήδη δημιουργήσει, αναζητήστε την ή τις κατάλληλες ερωτήσεις που θα θέσετε στους συμμετέχοντες στην έρευνα, προκειμένου να συλλέξετε τις πληροφορίες που χρειάζεστε.

Κατά την σύνταξη των ερωτήσεων, έχετε πάντα υπόψη:

- Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι ελκυστικό για τον ερωτώμενο, φροντίζοντας οι ερωτήσεις που θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον του να διατυπώνονται στην αρχή.
- Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι όσο πιο απλά διατυπωμένες, σύντομες και “να μιλούν τη γλώσσα” του ερωτώμενου, χρησιμοποιώντας τους όρους και το λεξιλόγιο που χρησιμοποιεί στην καθημερινότητά του. Κακό παράδειγμα: *“πόσες μετακινήσεις πραγματοποιείτε συνήθως προς, από και εντός της Πολυτεχνειούπολης στην διάρκεια της ημέρας;”*.
- Αποφεύγετε ερωτήσεις που απαιτούν υπολογισμούς. Κακό παράδειγμα: *“εκτιμήστε σε € το μηνιαίο κόστος μετακίνησής σας προς και από το Ε.Μ.Π., συμπεριλαμβανομένων εξόδων συντήρησης για ιδιωτικό όχημα”*.
- Η διατύπωση των ερωτήσεων πρέπει να είναι ευγενική και να μην θίγει τον ερωτώμενο.

- Οι λέξεις που χρησιμοποιούνται πρέπει να είναι κατά το δυνατόν ουδέτερες και όχι φορτισμένες ώστε να μην προδιαθέτουν την απάντηση προς κάποια κατεύθυνση.
- Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πρέπει να απαιτεί τον ελάχιστο δυνατό χρόνο. Κάθε πλεονάζουσα ερώτηση μειώνει την εγκυρότητα του συνόλου των ερωτήσεων.
- Αν το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται με παρουσία του μελετητή, πρέπει να παραλείπονται ερωτήσεις που μπορεί ο ίδιος να συμπληρώσει. Για παράδειγμα, δεν ρωτάμε το φύλο του ερωτώμενου!
- Οι ερωτήσεις που απαιτούν ανάκληση από τη μνήμη πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις δυνατότητες απομνημόνευσης του ανθρώπου. Κάποια γεγονότα που είναι σημαντικά και συμβαίνουν σπάνια είναι δυνατόν απομνημονεύονται για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Παράδειγμα: *“πόσες φορές έχετε νοσηλευθεί σε νοσοκομείο τα τελευταία 5 χρόνια;”*. Αντίθετα όσο πιο συχνά και μικρής σημασίας είναι τα γεγονότα προτιμάται η ανάκληση από την πρόσφατη μνήμη. Παράδειγμα: *“πόσες φορές πήγατε στον κινηματογράφο τον τελευταίο μήνα;”* ή *“πόσους καφέδες ήπιατε χθες;”* και όχι *“πόσο συχνά πηγαίνετε στον κινηματογράφο;”* ή *“πόσους καφέδες πίνετε την ημέρα;”*
- Η κάθε ερώτηση πρέπει να αναζητά μια πληροφορία, και όχι να κρύβει περισσότερες από μια, δεδομένου ότι είναι αμφίβολο σε ποια ακριβώς απαντά ο ερωτώμενος. Για παράδειγμα, πόσες ερωτήσεις κρύβει η ερώτηση *“όταν το λογισμικό που χρησιμοποιείτε σας βγάζει μήνυμα λάθους που δεν ξέρετε τι σημαίνει, ρωτάτε πιο έμπειρους από σας συναδέλφους, ψάχνετε στο manual ή στο Internet για την ερμηνεία του ή το αγνοείτε και συνεχίζετε;”*
- Σε κλειστές ερωτήσεις διαβάθμισης (π.χ. λίγο, πολύ, πάρα πολύ ή σπάνια, συχνά, πάντα), πρέπει το πλήθος των διαβαθμίσεων να είναι ανάλογο με τη διακριτική ευχέρεια του ερωτώμενου –συνήθως το πολύ πέντε–, και ο αριθμός των διαβαθμίσεων να είναι μονός, ώστε να μπορεί να επιλέξει μια μέση τιμή.
- Σε κλειστές ερωτήσεις με πιθανές απαντήσεις ΝΑΙ/ΟΧΙ, πρέπει να αποφεύγεται η αρνητική διατύπωση της ερώτησης. Παράδειγμα: *“συμβουλευόμαι τους συναδέλφους μου, όταν συναντώ δυσκολίες κατά την εργασία μου με τον υπολογιστή”* και όχι *“δεν συμβουλευόμαι τους συναδέλφους μου, όταν συναντώ δυσκολίες κατά την εργασία μου με τον υπολογιστή”*.

Προσοχή! Οι ερωτήσεις που αφορούν προσωπικά στοιχεία (π.χ. ηλικιακή κατηγορία, επίπεδο μόρφωσης) πρέπει να τοποθετούνται στο τέλος του ερωτηματολογίου. Οι λόγοι είναι δύο. Ο πρώτος είναι ότι οι ερωτήσεις αυτές δεν έχουν ενδιαφέρον για τον ερωτώμενο, και επομένως το ερωτηματολόγιο δεν κεντρίζει από την αρχή το ενδιαφέρον του. Ο δεύτερος λόγος είναι ότι κάποιες από τις ερωτήσεις αυτές μπορεί να είναι “ευαίσθητες” θέτοντας τις ερωτήσεις αυτές στο τέλος, έχετε δώσει την ευκαιρία στον ερωτώμενο να αποκτήσει εμπιστοσύνη στους σκοπούς της έρευνας, και επομένως να τις απαντήσει πιο εύκολα, αλλά και με μεγαλύτερη ειλικρίνεια.

“συχνά οι ερωτώμενοι απαντούν σχετικά με το τι θα ήθελαν να κάνουν και όχι με το τι πραγματικά κάνουν”

Παραδείγματα ερωτήσεων που πρέπει να αποφεύγονται

- *Τι θα κάνατε αν ...; Θα θέλατε ...; Θα σας άρεσε ...;* όπου ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε υποθετικά σενάρια ή περιπτώσεις.

Οι απαντήσεις σε ερωτήσεις για τις οποίες ο ερωτώμενος δεν έχει βιώματα/εμπειρίες δεν έχουν παρά σε ελάχιστες περιπτώσεις κάποια αξία ή εγκυρότητα. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν κατ' εσοχήν ερωτήσεις που ζητούν τη γνώμη ανθρώπων για νέα καινοτόμα προϊόντα ή συγκεκριμένες σχεδιαστικές λύσεις, προτού τις δοκιμάσουν στην πράξη. Παραδείγματα: *“θα σας άρεσε να υπήρχε εφαρμογή στο κινητό σας τηλέφωνο που να σας υποδείκνυε το πώς θα αντιμετωπίσετε έναν πυρετό;”* *“είναι η καθημερινή επικαιροποίηση του συστήματος μια σημαντική λειτουργία για εσάς;”*

- *Πόσο συχνά κάνετε ...;* δίχως να προσδιορίζεται το χρονικό διάστημα στο οποίο αναφερόμαστε (π.χ. την ημέρα, την εβδομάδα, τον μήνα).

Τέτοιες ερωτήσεις δεν έχουν χρησιμότητα, αφού ο κάθε ερωτώμενος κατά την απάντησή του θεωρεί κάποιο διαφορετικό χρονικό διάστημα. Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι, ακόμα και αν προσδιορίζουμε το χρονικό διάστημα, συχνά οι ερωτώμενοι απαντούν στο τι θα ήθελαν να κάνουν και όχι στο τι πραγματικά κάνουν. Αντίστοιχη περίπτωση είναι και οι κλειστές απαντήσεις του τύπου *ποτέ-σπάνια-συχνά* χωρίς να προσδιορίζεται το χρονικό διάστημα.

“Θα θέλατε να εξοικονομήσετε χρήματα; η απάντηση είναι προφανής άρα η ερώτηση δεν έχει αξία”

- *Θα θέλατε να εργάζεστε με λιγότερο κόπο; Θα θέλατε να εξοικονομήσετε χρόνο; Θα θέλατε να εξοικονομήσετε χρήματα;*

Με ερωτήσεις όπως αυτές κατευθύνουμε τον ερωτώμενο να μας δώσει μια απάντηση που είναι συνήθως προφανής και άρα δεν προσφέρουν τίποτα, ενώ κουράζουν τον ερωτώμενο!

- *Πηγαίνετε συχνά για καφέ; Πόσο σας αρέσουν τα φρούτα;*

Ερωτήσεις όπως αυτές είναι αρκετά ασαφείς και ο κάθε ερωτώμενος μπορεί να τις εκλάβει με διαφορετικό τρόπο. Πόσο είναι το “*συχνά*”; το “*πάω για καφέ*” επιδέχεται πολλές ερμηνείες (παίρνω ένα καφέ στο δρόμο, πάω σε καφετέρια με φίλους) ή ποια φρούτα εννοούμε ακριβώς; πόσο είναι το πολύ και πόσο το λίγο;

- *Πόσες φορές έχετε προκαλέσει ατύχημα με τραυματισμό/-ούς ως οδηγός;*

Ερωτήσεις σαν αυτή ενοχοποιούν τον ερωτώμενο, τον βάζουν σε δύσκολη θέση και η απάντηση είναι πολύ πιθανό να είναι αμφίβολης ειλικρίνειας. Σε τέτοιες περιπτώσεις, και εφόσον η πληροφορία είναι απαραίτητη, πρέπει να προτιμούνται έμμεσες ερωτήσεις, από τις οποίες θα συνάγεται η ζητούμενη πληροφορία. Για παράδειγμα, “*πόσες φορές εμπλακήκατε σε ατύχημα με τραυματισμό/-ούς ως οδηγός;*” και στη συνέχεια “*περιγράψτε μου το πώς έγινε το κάθε ατύχημα*”.

- *Ποια είναι η ηλικία σας; Ποιος ήταν ο βαθμός του πτυχίου σας;*

Ερωτήσεις σαν και αυτές είναι αρκετά προσωπικές και, για κάποιους ανθρώπους, όχι ευχάριστο να απαντηθούν με ειλικρίνεια. Στις περιπτώσεις αυτές συνιστάται να καλούμε τους ερωτώμενους να κατατάξουν τον εαυτό τους σε ευρύτερες κατηγορίες, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση της ηλικίας σε δεκαετίες.

Συμβουλή: αφού συντάξετε το ερωτηματολόγιο, ξαναδιαβάστε το και αναρωτηθείτε αν εφαρμόσατε τις αρχές που αναφέρθηκαν πιο πάνω ή αν περιλαμβάνει ερωτήσεις που πρέπει να αποφεύγονται!

Βήμα 2^ο : εισαγωγικό σημείωμα

Συντάξτε ένα εύληπτο και όσο το δυνατόν σύντομο εισαγωγικό σημείωμα που να περιλαμβάνει, ανάλογα με την περίπτωση, πληροφορίες για:

- τους σκοπούς της έρευνας,
- το ποιος πραγματοποιεί την έρευνα,
- σε ποιον οργανισμό ανήκει,
- σε τι πλαίσια πραγματοποιείται,
- πόσο περίπου χρόνο απαιτεί η συμπλήρωσή του.

Βήμα 3^ο: πιλοτική εφαρμογή

Απευθύνετε πιλοτικά το ερωτηματολόγιο σε δύο ή τρεις ερωτώμενους. Σ' αυτή την πιλοτική συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πρέπει να είστε και εσείς παρών/-ούσα, και να επισημάνετε στους συμμετέχοντες ότι μπορούν να σας ζητήσουν όποια βοήθεια ή διευκρίνιση θα έχουν ανάγκη. Σημειώστε όποιες δυσκολίες συνάντησαν (π.χ. λέξεις που δεν κατάλαβαν ή παρανόησαν, ερωτήσεις που τους προβλημάτισαν ή δεν μπόρεσαν να απαντήσουν). Στη συνέχεια, πραγματοποιήστε τις απαραίτητες διορθώσεις στο ερωτηματολόγιο.

Βήμα 4^ο: ποιοι και πόσοι θα απαντήσουν

Καθορίστε το πόσοι και ποιοι θα απαντήσουν το ερωτηματολόγιο (σύσταση και μέγεθος του δείγματος). Το ζήτημα αυτό είναι αρκετά περίπλοκο, και πάντα εξαρτάται από τους στόχους της έρευνας. Ορισμένες από τις αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν είναι:

- Ποια θα πρέπει να είναι τα χαρακτηριστικά του δείγματος που θα επιλεγεί;
- Πόσοι συμμετέχοντες επαρκούν;

Οι συγκεκριμένες αποφάσεις που θα λάβουμε επηρεάζουν τόσο την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων, όσο και την εγκυρότητα της έρευνάς μας.

Για την εξεύρεση των συμμετεχόντων στην έρευνα, χρήσιμες μπορεί να μας είναι διάφορες πηγές όπως το περιβάλλον εργασίας μας, τα κοινωνικά δίκτυα στο διαδίκτυο ή διάφορες λίστες που επίσης μπορεί να διατίθενται στο διαδίκτυο.

Βήμα 5^ο : πού θα μοιραστεί

Αποφασίστε για το πού και πώς θα μοιράσετε το ερωτηματολόγιο και πώς θα συλλέξετε τις απαντήσεις. Υπάρχουν πολλές εναλλακτικές λύσεις, όπως για παράδειγμα στον χώρο εργασίας, στο σπίτι, σε δημόσιο χώρο, με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, με φυσική παρουσία του ερευνητή ή τηλεφωνικά. Η κάθε λύση έχει τα πλεονεκτήματά και μειονεκτήματά της.

Για να αποφασίσουμε, θα πρέπει οπωσδήποτε να λάβουμε υπόψη το *πού* και *πότε* οι συμμετέχοντες στην έρευνα:

- Θα έχουν χρόνο και διάθεση να απαντήσουν
- Θα έχουν καλύτερη υποστήριξη της μνήμης τους για ερωτήσεις που πρέπει απαιτούν ανάκληση από τη μνήμη,
- Θα δώσουν την απαραίτητη προσοχή,
- Θα έχουμε περισσότερες πιθανότητες να συλλέξουμε ικανοποιητικό αριθμό απαντήσεων.

Χρήσιμες πηγές για εμβάθυνση

Burgess, T. (2001). *A general introduction to the design of questionnaires for survey research*. University of Leeds. <http://iss.leeds.ac.uk/downloads/top2.pdf>

Gillham, B. (2008). *Developing a questionnaire* (2nd ed.). London: Continuum International Publishing Group Ltd.

Oppenheim, A.N. (2000). *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*. New York: Bloomsbury Academic.

Επίσης στη διεύθυνση <https://www.coursera.org/learn/questionnaire-design> μπορεί κανείς να εγγραφεί σε μάθημα τηλεκαίτευσης του πανεπιστημίου του Michigan σχετικό με τον σχεδιασμό ερωτηματολογίων.

Ο Οδηγός αυτός συντάχθηκε από τους Ν. Μαρμαρά, Δ. Ναθαναήλ και Κ. Γκίκα - Μονάδα Εργονομίας, Εργαστήριο Οργάνωσης Παραγωγής, Σχολή Μηχανολόγων Μηχανικών Ε.Μ.Π.