



Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
Πολυτεχνική Σχολή
Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων & Συστημάτων



Μεθοδολογία Έρευνας

Ερωτηματολόγιο ως μέθοδος έρευνας

Άνθιμος Σ. ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΔΗΣ

Δρ. Πολιτικός Μηχανικός, Eurlng

1.Ορισμός

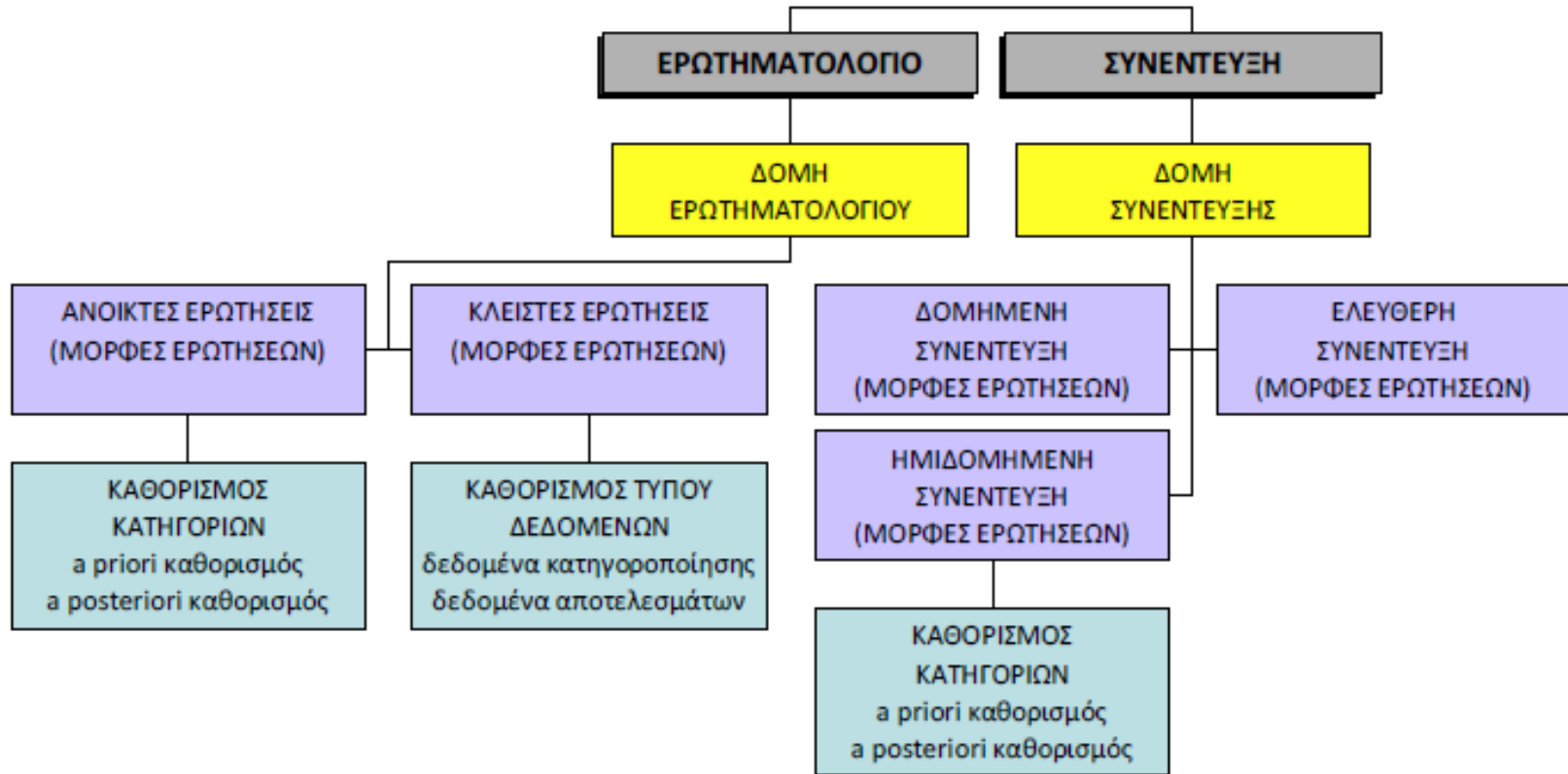
Η ανάπτυξη ενός ερωτηματολογίου αποτελεί ένα σύνολο ενεργειών και δράσεων, κατά τη διάρκεια των οποίων ο ερευνητής:

- διερευνά διαφορετικά σχήματα και μοτίβα ερωτήσεων,
- επεξεργάζεται τα στοιχεία που αφορούν την έρευνα,
- ταξινομεί την δομή των ερωτήσεων και παράγει την τελική φόρμα του ερωτηματολογίου.

Η επιλογή ενός ερωτηματολογίου το οποίο είναι πολύ σύντομο για να είναι αξιόπιστο είναι μια κακή ιδέα, ανεξάρτητα από το πόσο πολύ οι ερωτώμενοι προτιμούν τη συντομία. Ένα **αξιόπιστο ερωτηματολόγιο** που συμπληρώνεται από τους μισούς ερωτώμενους παρέχει περισσότερες πληροφορίες από ό, τι ένα αναξιόπιστο ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε από όλους τους ερωτώμενους. Εάν δεν μπορείτε να προσδιορίσετε **τι σημαίνουν τα δεδομένα**, τότε ο όγκος των πληροφοριών που συλλέγονται είναι άνευ σημασίας.

De Vellis, R. F. (2003). Scale Development: Theory and Applications (2nd ed., Vol. 26). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

2. Ερωτηματολόγιο vs. συνέντευξη



A priori: χαρακτηρίζεται η γνώση που αποτελείται από έμφυτες ιδέες που προηγούνται της εμπειρίας.

A priori : εκ των προτέρων, το έγκυρο, το εξορισμού, αυτό που δεν χρειάζεται να αποδειχθεί.

A posteriori :είναι η γνώση που προέρχεται από την εμπειρία.

3. Φάσεις ανάπτυξης ερωτηματολογίου

1^η φάση: Τίθενται οι στόχοι, η δομή και το περιεχόμενο των ερωτήσεων.

2^η φάση: Ορίζεται ο τύπος και η μορφή των ερωτήσεων.

3^η φάση: Ορίζεται η σειρά-αλληλουχία των ερωτήσεων.

4^η φάση: Καθορίζεται η διατύπωση των ερωτήσεων, ο τρόπος παρουσίασης και ακολούθως καταρτίζεται το τελικό ερωτηματολόγιο.

4. Περιεχόμενο ερωτήσεων

[1] Ο ερευνητής πρέπει να είναι ξεκάθαρος για το ποια πληροφορία χρειάζεται. Ακολουθώντας πρέπει να την αποδώσει με ακρίβεια σε μια ερώτηση.

[2] Ο ερωτώμενος πρέπει να ερμηνεύσει την ερώτηση με τον τρόπο που προσδοκά ο ερευνητής.

[3] Ο ερωτώμενος πρέπει να δώσει μια απάντηση η οποία να περιέχει τις πληροφορίες που ζήτησε ο ερευνητής.

[4] Ο ερευνητής πρέπει να ερμηνεύσει την απάντηση, όπως προσδοκούσε ο ερωτώμενος να ερμηνευτεί.

- [1] Είναι απαραίτητη η ερώτηση. Σε τι θα φανεί χρήσιμη;
- [2] Χρειάζονται πολλές ερωτήσεις για το θέμα αυτής της ερώτησης;
- [3] Διαθέτουν οι ερωτώμενοι την απαραίτητη γνώση για να απαντήσουν στην ερώτηση ;
- [4] Πρέπει η ερώτηση να γίνει πιο συγκεκριμένη, ειδική, και πιο σχετική με τις προσωπικές εμπειρίες του ερωτώμενου;
- [5] Είναι το περιεχόμενο της ερώτησης αρκούντως γενικό και χωρίς αναληθείς λεπτομέρειες;
- [6] Είναι η ερώτηση προκατειλημμένη ή κλείνει προς μια κατεύθυνση, χωρίς συνοδευτικές ερωτήσεις που εξισορροπούν την έμφαση;
- [7] Θα δώσουν οι ερωτώμενοι την πληροφορία που τους ζητείται;

5. Τύπος ερωτήσεων

- **Ανοικτές ερωτήσεις:** Δεν έχουν ορισμένη απάντηση και καταγράφονται εξολοκλήρου. Οι ανοικτές ερωτήσεις ξεκινούν με το “Πως”, “Γιατί”, “Τι”, κ.α.. Το πλεονέκτημα που παρέχουν είναι ότι προσφέρουν πολλές πληροφορίες και το μειονέκτημα είναι ότι είναι δύσκολη η διαδικασία καταγραφής και ανάλυσης.
- **Κλειστές ερωτήσεις:** Οι ερωτήσεις αυτού του τύπου δίνονται στο ερωτώμενο εντός ενός πλαισίου προσχεδιασμένων απαντήσεων του τύπου “Ναι/Όχι”, “Σωστό/Λάθος”, απαντήσεις πολλαπλής επιλογής, διαζευκτικές απαντήσεις. Το πλεονέκτημα τους είναι ότι ιεραρχούνται, είναι εύκολο να αναλυθούν και να συγκριθούν οι απαντήσεις, ενώ το μειονέκτημα τους είναι ότι παρέχουν συγκεκριμένες πληροφορίες.

- **Ερωτήσεις με λίστα:** Παρέχεται στο ερωτώμενο μια λίστα απαντήσεων, από τις οποίες μπορεί να διαλέξει οποιαδήποτε.

Τι πιστεύετε πως θα έχει την πιο σημαντική επίδραση για την επιτυχία του οργανισμού τα επόμενα δύο χρόνια;
Παρακαλώ επιλέξτε όσες απαντήσεις θεωρείτε σωστές.

Οι αλλαγές στην κυβερνητική πολιτική που θα επηρεάσουν τις νομοθετικές ρυθμίσεις της αγοράς ☐

Η είσοδος νέων ανταγωνιστών στην αγορά ☐

Οι επιπτώσεις της τρέχουσας στρατηγικής αναδιοργάνωσης της εταιρείας ☐

Οι ισοτιμίες συναλλάγματος ☐

- **Ερωτήσεις κατηγορίας:** Σχεδιάζονται ώστε να είναι δυνατή μόνο μια απάντηση.

Πόσο συχνά, σε μία συνηθισμένη εβδομάδα, χρησιμοποιείτε τις λειτουργίες e-banking; Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση.

Ποτέ

☐

Μία φορά

☐

2-3 φορές

☐

4-5 φορές

☐

6 φορές ή περισσότερες

☐

- **Ερωτήσεις κατάταξης:** Ζητούν από τον ερωτώμενο να κατατάξει τις απαντήσεις σε μια σειρά. Πρέπει να δοθούν ρητές και ξεκάθαρες οδηγίες συμπλήρωσης.

Παρακαλώ σημειώστε στα παρακάτω πλαίσια ποια χαρακτηριστικά πιστεύετε πως είναι τα πιο σημαντικά για την επίσκεψή σας σε ένα σούπερ μάρκετ (1 για το πιο σημαντικό, 2 για το αμέσως πιο σημαντικό κτλ.). Παρακαλώ αφήστε κενά τα πλαίσια των χαρακτηριστικών τα οποία δεν θεωρείτε καθόλου σημαντικά.

Ευκολία παρκαρίσματος οχήματος

☐

Χαμηλές τιμές

☐

Φιλικό προσωπικό

☐

Κάρτα αφοσίωσης στην αλυσίδα

☐

Ποικιλία αγαθών

☐

Άλλο (παρακαλώ περιγράψτε)

☐

- **Ερωτήσεις κλίμακας:** Οι ερωτήσεις κλίμακας χρησιμοποιούνται για να μετρηθεί μια μεταβλητή.

Σαν αφοσιωμένος πελάτης στην δική μας εταιρεία παροχής ρεύματος θα θέλαμε να γνωρίζουμε τις απόψεις σας για τις υπηρεσίες που προσφέρουμε. Παρακαλώ σημειώστε ένα X για κάθε μία από τις ακόλουθες προτάσεις.

	Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Απόλυτα
Είμαι ευχαριστημένος με την 24ωρη υπηρεσία κλήσης για επείγοντα περιστατικά	☐	☐	☐	☐
Οι τιμές του ηλεκτρικού είναι ανταγωνιστικές με τις τιμές του αερίου	☐	☐	☐	☐

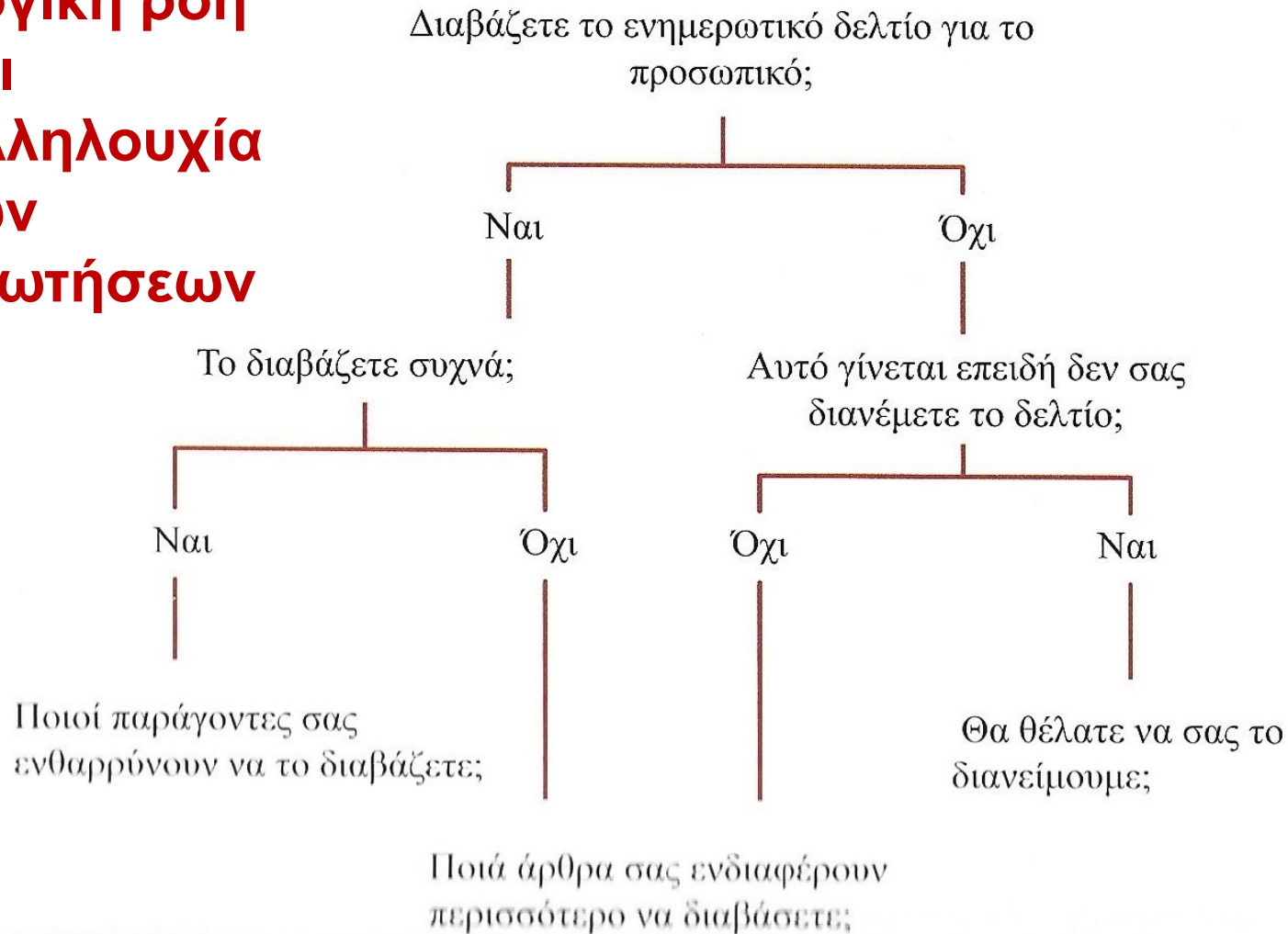
Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
<i>Ανοιχτές ερωτήσεις</i>	
Ελευθερία και αυθορμητισμός απαντήσεων	Χρονοβόρες
Ευκαιρία για διερευνητικές ερωτήσεις	Στις συνεντεύξεις: κόστος σε χρόνο συνεντεύκτη
Χρήσιμες για τον έλεγχο υποθέσεων για ιδέες ή για αντιλήψεις	Απαιτούν περισσότερη προσπάθεια από τους ερωτώμενους
<i>Κλειστές ερωτήσεις</i>	
Απαιτούν λίγο χρόνο	Απώλεια αυθόρμητης απάντησης
Περιορισμένο γράψιμο	Προκατάληψη στις εναλλακτικές απαντήσεις
Χαμηλό κόστος	Ορισμένες φορές υπερβολικά ακατέργαστες
Ευκολία διαχείρισης	Μπορεί να εκνευρίσουν τους ερωτώμενους
Ευκολία συγκρίσεων μεταξύ ομάδων	
Χρήσιμες για τον έλεγχο συγκεκριμένων υποθέσεων	

6. Μορφή ερωτήσεων

- Γενικές
- Εξειδικευμένες
- Άμεσες
- Έμμεσες
- Γνώσης
- Γνώμης
- Στάσης ζωής
- Συμπεριφοράς
- Κοινωνικών, ηθικών αξιών

6. Διαδοχή ερωτήσεων

Λογική ροή και Αλληλουχία των ερωτήσεων



7. Δειγματοληψία

[α] Προσδιορισμός του πληθυσμού

[β] Προσδιορισμός του δείγματος [από αντιπροσωπευτικό υποσύνολο του πληθυσμού].

Για έρευνα ερωτηματολογίου κατ'ελάχιστο συμμετοχή 30 ατόμων.

Για έρευνα συνέντευξης μέγιστη συμμετοχή 10 ατόμων.

8. Δεδομένα-καταγραφή-ανάλυση

Ποιοτικά δεδομένα: ερωτήσεις από ερωτηματολόγια, συνομιλίες από συνεντεύξεις, δημοσκοπήσεις κ.α.

Ποσοτικά δεδομένα: αριθμητικά δεδομένα από απαντήσεις ερωτηματολογίων.

Καταγραφή δεδομένων από πρωτόκολλα καταγραφής: συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, ερωτηματολόγια, κ.α.

Απομαγνητοφώνηση ή Βιντεοσκόπηση

Ποιοτική ανάλυση δεδομένων: Ερμηνεία αποτελεσμάτων από συνεντεύξεις, απαντήσεις από ερωτηματολόγια, δημοσκοπήσεις.

Ποσοτική ανάλυση δεδομένων: Με την χρήση της στατιστικής (περιγραφική στατιστική, επαγωγική στατιστική)

Περιγραφική στατιστική --- (Μέτρα θέσης, όπως μέση τιμή, διάμεσος, επικρατούσα τιμή και μέτρα διασποράς, όπως π.χ. η διακύμανση, η τυπική απόκλιση, ο συντελεστής μεταβλητότητας, η συσχέτιση).

Επαγωγική στατιστική --- έλεγχος υποθέσεων (π.χ. έλεγχος t -test)

Λογισμικό για την δημιουργία ερωτηματολογίων

Google Forms

<https://www.google.com/forms/about/>

SurveyMonkey

<https://www.surveymonkey.com/>

QuestionPro

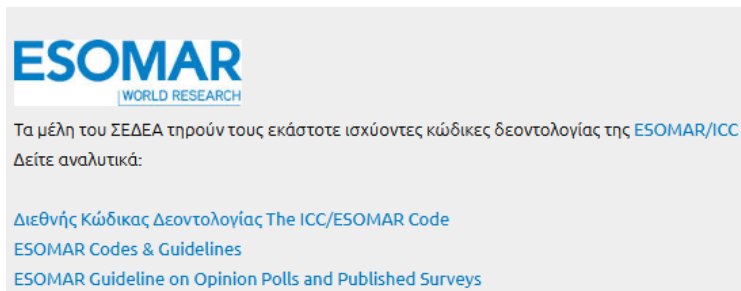
<https://www.questionpro.com/>

Kwiksurveys

<https://kwiksurveys.com/>

9. Δεοντολογία-αμεροληψία

«Είστε υπέρ ή κατά του μνημονίου με το ΔΝΤ και την ΕΕ με στόχο τη διάσωση της χώρας ή υπέρ της απόρριψης του με κίνδυνο την χρεοκοπία της χώρας;»



<https://sedeia.gr/%ce%ba%cf%89%ce%b4%ce%b9%ce%ba%ce%b5%cf%83-%ce%b4%ce%b5%ce%bf%ce%bd%cf%84%ce%bf%ce%bb%ce%bf%ce%b3%ce%b9%ce%b1%cf%83/%ce%ba%cf%89%ce%b4%ce%b9%ce%ba%ce%b5%cf%83-%ce%b4%ce%b5%ce%bf%ce%bd%cf%84%ce%bf%ce%bb%ce%bf%ce%b3%ce%b9%ce%b1%cf%83-esomar-icc/>

Τέλος Ενότητας

Στοιχεία μαθήματος



IBM Rebus

The iconic "Eye-Bee-M" poster, 1981. Rand replaced the first two letters of the IBM logo with the pictograms of an eye and a bee. He described it as "a kind of game designed to engage the reader and, incidentally, lots of fun." The text on the bottom of the poster says:

an Eye for perception, insight, vision.

a Bee for industriousness, dedication, perseverance.

an M for motivation, merit, moral strength.