

კითხვარის დიზაინი

შესავალი

ცუდად შედგენილი კითხვარი შესაძლოა გახდეს იმ შეცდომების უდიდესი წყარო, რომლებიც არ არის დაკავშირებული შერჩევასთან. მას შეუძლია გავლენა მოახდინოს გამოკვლევის მარჯვენებელზე, პასუხების ხარისხზე და, შესაბამისად, გამოკვლევის შედეგების მიხედვით გაკეთებულ დასკვნებზე.

კითხვარის დიზაინის შემუშავება უნდა დაიწყოს გამოკვლევის მიზნებისა და საჭირო შედეგის გათვალისწინებით, შემდეგ კი ზუსტად საჭირო ინფორმაციის მისაღებად კითხვების ჩამონათვალის შემუშავებით. სრულად უნდა იქნეს გათვალისწინებული მთელი რიგი ფაქტორები, მათ შორის კითხვების ფორმულირება, სტრუქტურა და დიზაინი და კითხვარის ტესტირება, რამაც უნდა უზრუნველყოს მაღალი ხარისხის მონაცემების შეგროვება.

მოცემულ ნაწილში განხილულია კითხვარის დიზაინის შემუშავების ფაზა, კითხვების ფორმულირება, სხვადასხვა ტიპის კითხვები, კითხვარის სტრუქტურა და დიზაინი. კითხვარის პროექტის ტესტირება შეტანილი უნდა იყოს გამოკვლევის ტესტირების ნაწილში.

კითხვარის შემუშავება

კითხვარის დიზაინამდე გარკვეული დრო უნდა დაეთმოს გამოკვლევის მიზნების ანალიზს, მისი საგნის და მონაცემთა შეგროვების მეთოდოლოგიის და ტესტირების ჩატარების შესწავლას. ყოველივე ამის მიზანია სამიზნე პოპულაციის სხვადასხვა ჯგუფების დამახასიათებელი ინფორმაციის მიღება.

კითხვარის შემუშავების ამ ეტაპის გავლა აუცილებელია, რათა უზრუნველყოფილი იქნეს კითხვარის საბოლოო ვარიანტში მონაცემთა ელემენტების ადეკვატურად ჩამოყალიბება და სანდო მონაცემების შეგროვება. ასევე მნიშვნელოვანია კითხვებზე გაცემული პასუხების კოდირების და კითხვარის დასამუშავებლად გამოსაყენებელი სისტემის ტიპის განხილვა.

მონაცემთა შეგროვების მიზნების განსაზღვრა

გამოკვლევის მომზადების დროს ცხადი ხდება მისი მიზნების მკაფიოდ ჩამოყალიბების მნიშვნელობა ნებისმიერი ინფორმაციის შეგროვებისთვის. ანალოგიურად, კითხვარის შემუშავების პროცესში მკაფიოდ უნდა იყოს განსაზღვრული ინფორმაციის შეგროვების მიზნები, რომელიც მოიცავს:

- გამოკვლევის მიზნების დადგენას;
- მონაცემთა შეგროვების მიზანშეწონილობის შეფასებას მისი სარგებლიანობის და საზოგადოებრივი სიკეთის თვალსაზრისით;
- გამოკვლევის მოცვის განსაზღვრას, ანუ ვინ უნდა იყოს გამოკითხული;
- სასურველი შედეგის განსაზღვრას, ანუ ცხრილების განსაზღვრას მიზნების და საჭირო სიზუსტის მიხედვით;
- შინაარსის მომზადებას, ანუ მიზნების მიხედვით საჭირო ინფორმაციის დადგენას. სასურველი ინფორმაციის მისაღებად შეიძლება საჭირო გახდეს კითხვების გარკვეული რაოდენობა;
- შინაარსის დასაბუთებას, ანუ რამდენად აუცილებელია ყველა შეგროვებული ინფორმაცია;

- თითოეული მონაცემისთვის პრიორიტეტების დადგენას, რაც უზრუნველყოფს ყველაზე მნიშვნელოვანი მონაცემების შეგროვებას. ის ასევე ამარტივებს ნაკლებად მნიშვნელოვანი კითხვების გაუქმებას, გამოკვლევის ბიუჯეტის შემცირება შემთხვევაში.

მსგავსი პროცედურა უნდა ჩატარდეს არსებულ კითხვარებში ახალი კითხვების დამატებისას ან ძველის განახლებისას.

თემის გამოკვლევა

გამოკვლევის მომზადების ეტაპზე მეტად მნიშვნელოვანია კითხვარის შემუშავებისას განსახილველი თემის საწყისი გამოკვლევის ჩატარება. კითხვარის დიზაინის თვალსაზრისით, ამ გამოკვლევის მიზანია:

- გამოკვლევაში გამოყენებული ცნებების და განმარტებების ნათლად განსაზღვრა (სტანდარტული განმარტებებისა და კლასიფიკაციების გამოყენება გააუმჯობესებს მონაცემთა შედარებითობას);
- სამიზნე პოპულაციის მახასიათებლების ზუსტი იდენტიფიცირება.

ასევე სასურველია წარსული გამოცდილების შესწავლა – იმავე თემაზე წარსულში მონაცემების შეგროვების შემთხვევების ნახვა. ამ შემთხვევების შესწავლა სასარგებლო შეიძლება აღმოჩნდეს და ის დაგვეხმარება შესაძლო შეცდომების თავიდან ასაცილებლად. მნიშვნელოვანია ადრე ჩატარებული მონაცემების შეგროვების კონცეფციების, განმარტებებისა და კითხვების ფორმულირების გადახედვა, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, თუ გათვალისწინებულია დროითი მწკრივების შექმნა, რადგან ცვლილებები გამოიწვევს პასუხების ცვლილებებს.

სასურველია აგრეთვე მონაცემთა შეგროვების ადრე გამოყენებული მეთოდების შესწავლა, რადგან ზოგიერთი საკითხი შესაძლოა მეტ-ნაკლებად გამოსადეგი აღმოჩნდეს ახალი გამოკვლევისთვისაც.

ზოგადი მოსაზრებები

კითხვარების ძირითადი ფუნქციებია რესპონდენტებისგან ინფორმაციის მიღება, მისი ჩაწერა და დამუშავება. ამის მისაღწევად აუცილებელია შემდეგი:

- მკაფიო ინსტრუქციების მიწოდება (რესპონდენტებისთვის, ინტერვიუერებისთვის და მათთვის, ვინც მონაცემებს ამუშავებს);
- მოკლედ და მკაფიოდ განსაზღვრა, თუ რა მონაცემები უნდა შეგროვდეს და ჩაიწეროს;
- რესპონდენტებთან თანამშრომლობისა და მათი ჩართულობის შენარჩუნება;
- რესპონდენტებისთვის საკმარისი დროის მიცემა კითხვარის გონივრულ ვადაში ხარისხიანად შესავსებად;
- რესპონდენტებისთვის გასაგები ენის გამოყენება;
- კითხვის ფორმულირებაში მიკერძოებულობის თავიდან აცილება;
- რესპონდენტის ან/და ინტერვიუერის საქმის შეძლებისდაგვარად გამარტივება;
- კითხვარის შეძლებისდაგვარად გამარტივება;
- პასუხებისთვის შესაფერისი სივრცის უზრუნველყოფა;
- კითხვარის ისე ფორმირება, რომ მარტივად დასამუშავებელი იყოს როგორც ადამიანის, ისე აპარატურის მიერ;
- კითხვარი უნდა იყოს საჭიროების შემთხვევაში ბეჭდური სახით გამოსაყენებლად ვარგისი.

გარდა ამისა, უნდა გვესმოდეს, რომ კითხვარი ხშირად ვერ უზრუნველყოფს ყველა სასურველი ინფორმაციის მიღებას. თუ კითხვარი ძალიან ვრცელი ან დამაბნეველი იქნება, რესპონდენტებმა შესაძლოა არ მოინდომონ მისი შევსება, ან დაუშვან შეცდომები.

კითხვების სახეები

კითხვების კლასიფიცირება შესაძლებელია პასუხის ფორმატის და მოთხოვნილი მონაცემების მიხედვით.

პასუხის ფორმატი

არსებობს ღია და დახურული კითხვები – გააჩნია რა თავისუფლებით სარგებლობს რესპონდენტი კითხვაზე პასუხის გაცემისას. კითხვის ტიპის არჩევისას მხედველობაში უნდა მივიღოთ შემდეგი ფაქტორები: მისაღები ინფორმაცია, დამუშავების გამარტივება, ასევე, დროის, სახსრებისა და საკადრო რესურსების ხელმისაწვდომობა.

ღია კითხვები

ღია კითხვები საშუალებას აძლევს რესპონდენტებს კითხვაზე საკუთარი სიტყვებით უპასუხონ. მაგალითად, „რითი ხარტ დაკავებული (დასაქმების სფერო)?“ ამ ტიპის კითხვების უპირატესობა ის არის, რომ ისინი ბევრი შესაძლო პასუხის გაცემის საშუალებას იძლევიან. ამით შესაძლებელია ზუსტი მნიშვნელობების შერჩევა მრავალი შესაძლო პასუხიდან. თუმცა, ისინი უფრო მეტ ყურადღებას ითხოვენ, ვიდრე დახურული კითხვები, როგორც პასუხის გაცემის, ისე დამუშავების თვალსაზრისით. ღია კითხვები ხშირად გამოიყენება საპილოტე ტესტებში, რათა დადგინდეს სავარაუდო პასუხების სპექტრი.

დახურული კითხვები

დახურული კითხვები რესპონდენტებს სავარაუდო პასუხების არჩევანის საშუალებას აძლევს. ამ კითხვების გამოყენება მართებულია, როდესაც შესაძლებელია პასუხების უმრავლესობის წინასწარმეტყველება და არ არის საჭირო ზუსტი მნიშვნელობები. თუმცა, კითხვარის შემუშავებისა და ტესტირების ეტაპებზე, ისინი უფრო მეტ ძალისხმევას მოითხოვენ, ვიდრე ღია კითხვები. დახურულ კითხვებზე პასუხების დამუშავებას გაცილებით ნაკლები დრო ჭირდება. ქვემოთ მოცემულია დახურული კითხვების ტიპის რამდენიმე მაგალითი:

- შეზღუდული არჩევანი

შეზღუდული არჩევანის კითხვები მოითხოვს რესპონდენტისგან აირჩიოს ორი ურთიერთგამომრიცხავი პასუხიდან ერთ-ერთი. მაგალითად, დიახ/არა.

- კითხვებზე პასუხის არჩევის რამდენიმე ვარიანტი

ეს არის კითხვები, სადაც მოპასუხე ვალდებულია აირჩიოს შეთავაზებული პასუხებიდან ერთი მათგანი.

- საკონტროლო სია

საშუალებას აძლევს რესპონდენტს, შეთავაზებული ჩამონათვალიდან აირჩიოს ერთზე მეტი პასუხი.

- ნაწილობრივ დახურული

ეს კითხვები უზრუნველყოფს პასუხების ერთობლიობას, სადაც ბოლო ალტერნატივაა „სხვა, გთხოვთ მიუთითოთ“. ნაწილობრივ დახურული კითხვები სასარგებლოა, როდესაც ძნელია ან არაპრაქტიკულია ყველა შესაძლო პასუხის ჩამოთვლა.

კითხვების ტიპის შერჩევა

ღია ან დახურულ კითხვებს შორის არჩევისას, ანგარიში უნდა გაეწიოს ისეთ ფაქტორებს, როგორცაა მონაცემებზე მოთხოვნა, მისაღები ინფორმაციის ხასიათი, სიზუსტის საჭირო დონე, დამუშავების სიმარტივე და კოდირების რესურსების ხელმისაწვდომობა, კითხვების განლაგება ფორმაზე და კითხვის მგრძობიარობა. ზოგადად, დახურული კითხვები უკეთესია როგორც ინტერვიუერისთვის, ისე პროგრამისტისთვის.

კითხვების შერჩევის შემდეგ საჭიროა მათი რამდენჯერმე ტესტირება საუკეთესო არჩევანის მიღებამდე.

მისაღები მონაცემების ტიპები

არსებობს ინფორმაციის ან მონაცემების ექვსი ძირითადი ტიპი, რომელთა მიღება შესაძლებელია შეკითხვებიდან. ეს საკითხი უფრო ვრცლად არის განხილული ქვემოთ.

ფაქტობრივი კითხვები

ამ კითხვებზე რესპონდენტის მხრიდან საჭიროა ფაქტობრივი ინფორმაციის და არა მოსაზრების მოწოდება. შესაძლებელია რესპონდენტებს ვკითხოთ რაიმეს ფლობის შესახებ (მაგალითად, „გაქვთ თუ არა მართვის მოწმობა?“) ან ბიზნესის მახასიათებლები (მაგალითად, „რამდენი დასაქმებულია თქვენ საწარმოში“).

მოსაზრებების ან სამოტივაციო კითხვები

ამგვარი კითხვების მიზანია რესპონდენტის მოსაზრების გაგება („მხარს უჭერთ თუ არა კაპიტალის მატებაზე გადასახადის დაწესებას?“), ვიდრე ფაქტების. არსებობს ბევრი პრობლემა, რომელიც დაკავშირებულია ამ ტიპის კითხვებთან. მაგალითად:

- პირის დამოკიდებულება საგნისადმი შეიძლება არ იყოს სრულად ჩამოყალიბებული ან ის არ ანიჭებს მას დიდ მნიშვნელობას;
- ეს კითხვები ძალიან მგრძობიარეა ფორმულირების შეცვლის მიმართ; და
- შეუძლებელია ამ კითხვებზე პასუხების ნამდვილობის შემოწმება.

ქცევითი კითხვები

ეს კითხვები მოითხოვს ინფორმაციას რესპონდენტის ან ბიზნესის საქმიანობის შესახებ (მაგალითად, „რამდენჯერ იყავით თეატრში ბოლო 12 თვის განმავლობაში?“). ქცევითი კითხვები ფრთხილად უნდა იქნეს გამოყენებული, რადგან ისინი ხშირად საჭიროებენ რესპონდენტის მხრიდან ინფორმაციის დამახსოვრებას. ისინი უნდა შემოიფარგლოს ისეთი საკითხებით. რომლებიც რესპონდენტს კარგად ემახსოვრება, ან, სავარაუდოდ, აქვს ჩანაწერები და მოიცავს გონივრულ და კონკრეტულ ვადებს.

ჰიპოთეზური კითხვები

„რას იზამთ, თუ ... ? - კითხვის ტიპი. ჰიპოთეზურ კითხვებთან დაკავშირებული პრობლემები ძალიან ჰგავს მოსაზრებების შესახებ კითხვებთან დაკავშირებულ პრობლემებს. ვერასოდეს ვიქნებით დარწმუნებული იმაში, თუ რამდენად მართებულია ჰიპოთეზური კითხვაზე გაცემული პასუხები. ისინი გამოყენებული უნდა იქნეს მხოლოდ ისეთი სიტუაციის ჰიპოთეზური წარმომოშობისას, რომელსაც რესპონდენტი შესაძლებელია იცნობდეს.

კლასიფიკაცია ან დემოგრაფიული კითხვები

ეს კითხვები გამოკვლევაში გამოიყენება შემდგომი ანალიზისთვის, რესპონდენტთა ძირითადი ჯგუფების გამოსაყოფად (მაგალითად, ასაკი, სქესი, საქმიანობა). მათ, როგორც წესი, კითხვარის ბოლოში ტოვებენ, თუ ისინი არ გამოიყენება კითხვების გაფილტრისთვის (კითხვების, რომლებიც რესპონდენტებს სთავაზობენ იმ კითხვების გამოტოვებას, რომლებიც მათ არ ეხება).

ცოდნის კითხვები

ამ კითხვებით მოწმდება რესპონდენტის ცოდნა მიმდინარე საკითხების შესახებ და ა.შ. მაგალითად, „ვინ არის პრემიერ-მინისტრი?“.

კითხვის ფორმულირება და რეაგირების კატეგორიები

კითხვების შემუშავებისას გასათვალისწინებელია მთელი რიგი ფაქტორები, რათა უზრუნველყოფილი იყოს შესაბამისი პასუხების მიღება. რამდენიმე ასპექტს შეუძლია გამოიწვიოს შეცდომა, კერძოდ:

ენა

კითხვებმა, რომლებიც რთულ ან ტექნიკურ ენას ან ჟარგონს იყენებენ, შეიძლება დააბნიოს ან გააღიზიანოს რესპონდენტები. ინტერვიუერის მიერ ჩატარებული გამოკვლევების შემთხვევაში, რესპონდენტებს, რომლებსაც არ ესმით კითხვა, შეიძლება არ მოინდომონ საკუთარი უცოდინარობის გამოვლენა და არ თხოვონ ინტერვიუერს კითხვების ახსნა. შესაბამისად, რესპონდენტმა შესაძლოა საერთოდ უარი თქვას პასუხზე ან არასწორი პასუხი გასცეს.

ტექნიკური ენა ან ჟარგონი გამოყენებული უნდა იქნეს მხოლოდ იმ შემთხვევებში, როდესაც ის გამოკვლევის სამიზნე პოპულაციის ნორმალური ენის ნაწილია. ამგვარი შემთხვევის მაგალითია საინფორმაციო ტექნოლოგიების სპეციალისტების გამოკითხვა: გამოკვლევაში გამოყენებული უნდა იყოს ენა, რომელიც შეიძლება „ჟარგონი“ იყოს გამოკვლევის დიზაინერისთვის, მაგრამ მისაღებია რესპონდენტისთვის.

ზოგადი პრინციპი, რომელიც უნდა გვახსოვდეს, მდგომარეობს იმაში, რომ კითხვარის ენა უნდა იყოს კონკრეტული, თანმიმდევრული, მოკლე, მარტივი და გასაგები.

არაერთმნიშვნელოვნება (ორაზროვნება)

თუ კითხვა შეიცავს ორაზროვან სიტყვებს ან ფრაზებს, მათი მნიშვნელობა შეიძლება სხვადასხვა ადამიანებმა განსხვავებულად გაიგონ. ეს გამოიწვევს შეცდომებს მონაცემებში, რადგან სხვადასხვა რესპონდენტი პრაქტიკულად სხვადასხვა კითხვას უპასუხებს.

მაგალითად, განვიხილოთ კითხვა „თქვენი ცხოვრების დონე მნიშვნელოვნად დაეცა იპოთეკური სესხის დასაფარად საჭირო ყოველთვიური თანხის მკვეთრი ზრდის გამო?“ პასუხი „არა“ შეიძლება ნიშნავდეს სხვადასხვა რამეს – მაგალითად: „არა ჩემი ცხოვრების დონე არ დაცემულა გაზრდილი გადასახდელების გამო“ ან „არა, ჩემი გადასახდელი თანხა არ გაზრდილა“.

კითხვა აგრეთვე შეიძლება მარტივი ჩანდეს, მაგრამ არ გამორიცხავს სხვადასხვა პასუხს. მნიშვნელოვანია ზომის ერთეულის მითითება, მაგალითად, ლარი, ტონა, თვე და ა.შ.

ორმაგი კითხვები (მრავალჯერადი ცნებები ერთ კითხვაში)

ეს, როგორც ჩანს, ცალკეული კითხვებია, რომლებიც რეალურად ორ განსხვავებულ კითხვას შეიცავს. მაგალითად: „აპირებთ თუ არა სამუშაოს დატოვებას და დასწრებულ სწავლებაზე დაბრუნებას?“. ადამიანი შეიძლება აპირებდეს სამსახურიდან წასვლას, მაგრამ არ უბრუნდებოდეს სწავლას და პირიქით. როდესაც კითხვის სხვადასხვა ნაწილს განსხვავებული პასუხი აქვს, ან კითხვის ნაწილებს არ აქვთ რეალური კავშირი საქმესთან, რესპონდენტები არ არიან დარწმუნებული, როგორ უპასუხონ. ასეთ კითხვებზე პასუხების ინტერპრეტაციის მცდელობისას შეიძლება გაუგებარი იყოს კითხვის რომელ ნაწილს ეკუთვნის პასუხი.

მისახვედრი კითხვები

შეცდომა იქნება, თუ კითხვები რესპონდენტებს გარკვეული პასუხისკენ უბიძგებს. მაგალითად, კითხვაზე „რამდენი დღე იმუშავებთ გასულ კვირას?“. თუ პირველ რიგში იმის დადგენის გარეშე დაისვა კითხვა, რეალურად მუშაობდნენ თუ არა რესპონდენტები წინა კვირაში, ეს მისახვედრი კითხვაა. ეს გულისხმობს, რომ ადამიანი იქნებოდა ან უნდა ყოფილიყო სამსახურში. რესპონდენტებმა შეიძლება არასწორად უპასუხონ, იმისათვის, რომ არ უპასუხონ ინტერვიუერს, რომ ისინი არ მუშაობდნენ.

გაუწონასწორებელი კითხვები

მისახვედრი კითხვების კიდევ ერთი ფორმაა გაუწონასწორებელი კითხვები. მაგალითად, „ხართ იარაღზე კონტროლის მომხრე?“ ითვალისწინებს მხოლოდ ერთი ალტერნატივის განხილვას. კითხვა შემდეგნაირად უნდა ჩამოყალიბდეს: „ემხრობით იარაღზე კონტროლს, თუ წინააღმდეგი ხართ?“, რაც რესპონდენტებს ერთზე მეტ ალტერნატივას აძლევს. კითხვაზე პასუხის ვარიანტები ასევე შეიძლება გაუწონასწორებელი იყოს. მაგალითად, რესპონდენტს შეიძლება ნეიტრალური კითხვა დავუსვათ „გთხოვთ შეაფასოთ თქვენი ჯანმრთელობის ზოგადი მდგომარეობა“, მაგრამ მან სამი შესაძლო პასუხიდან „ცუდი“, „კარგი“ და „შესანიშნავი“ ერთი უნდა შეარჩიოს.

გახსენება/მეხსიერების შეცდომა

შეცდომა შეიძლება გამოიწვიოს კითხვებმა, რომლებიც რესპონდენტებისგან მოითხოვს მოვლენების, ხარჯების და ა.შ. გახსენებას, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, თუ დეტალებს ხანგრძლივი პერიოდის შესახებ ეკითხებიან. ასეთი კითხვების მეშვეობით შეგროვებული მონაცემების ხარისხზე გავლენას ახდენს რესპონდენტისთვის ღონისძიების მნიშვნელობა და ღონისძიების ჩატარების შემდეგ გასული დროის ხანგრძლივობა.

ის საკითხები, რომლებიც რესპონდენტებისთვის უფრო მეტად მნიშვნელოვანი ან საინტერესოა, ან მოვლენები, რომლებიც იშვიათად ხდება, რესპონდენტს უფრო ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში და უფრო ზუსტად ახსოვს. სადაც შესაძლებელია (მაგალითად, ფინანსური ინფორმაციის შემთხვევაში), კითხვები ისე უნდა ჩამოყალიბდეს, რომ რესპონდენტებმა შეძლონ საკუთარი ჩანაწერების გამოყენება, რაც ხელს შეუწყობს ზუსტ ანგარიშგებას. გახსენების პერიოდის მინიმუმამდე შემცირება ასევე ხელს უწყობს პასუხის სიზუსტეს.

მეხსიერების შეცდომის კონკრეტული ტიპია ე.წ. „ტელესკოპირება“. ეს ხდება მაშინ, თუ რესპონდენტები პასუხებში უთითებენ მოვლენებს, რომლებიც უფრო ადრე ან უფრო გვიან ხდებოდა, ვიდრე სინამდვილეში და არასწორად მიაკუთვნებენ მათ საბაზო პერიოდს. ამ ეფექტის გარკვეულწილად შემსუბუქება შესაძლებელია ზუსტი, კონკრეტული საანგარიშო პერიოდის გამოყენებით. მაგალითად, „კვირა, რომელიც მთავრდება შაბათს, 1 სექტემბერს“, და არა „გასული კვირა“.

ინტრუზიული (მგრძნობიარე) კითხვები

კითხვებმა იმ თემებზე, რომლებიც რესპონდენტებმა შეიძლება უხერხულად ან უაღრესად მგრძნობიარედ მიიჩნიონ, შეიძლება არასწორი პასუხები გამოიწვიოს. რესპონდენტებს შეუძლიათ უარი თქვან პირად საკითხებზე ინფორმაციის მოწოდებაზე, როგორცაა ჯანმრთელობის მდგომარეობა ან შემოსავლები. თუ რესპონდენტებს მოთხოვენ პასუხს კითხვებზე, რომელიც შესაძლოა მათთვის სოციალურად არასასურველად ჩანდეს, მათ შეუძლიათ ინტერვიუერს მიაწოდონ პასუხები, რომლებიც, მათი აზრით, უფრო „მისაღებია“. ასეთ შემთხვევებში ხშირად უმჯობესია რესპონდენტს მიაწოდოთ დამოუკიდებლად შესავსები ანკეტა, რომელსაც ინტერვიუერი ვერ ხედავს.

ბიზნესის გამოკვლევის რესპონდენტებს ასევე შეუძლიათ ზოგიერთი თემა ჩათვალონ მგრძნობიარედ, მაგალითად, როგორც არის ინფორმაციული ტექნოლოგიების (IT)

უსაფრთხოების დარღვევები ან საქველმოქმედო შემოწირულობები, ან თავიანთი ბიზნესის შესახებ კონფიდენციალური ინფორმაციის გამჟღავნება.

მგრძობიარე კითხვების უარყოფითი ეფექტი შეიძლება გამწვავდეს, თუ ისინი განთავსდება კითხვარის დასაწყისში და, შესაბამისად, ხელს შეუწყობს პასუხზე უარის თქმას. ასეთ შემთხვევაში შესაძლებელია რესპონდენტმა არ მოისურვოს დარჩენილ კითხვებზე პასუხის გაცემა. თუ მგრძობიარე კითხვა ფორმის ბოლოშია, რესპონდენტი უფრო განწყობილია მასზე პასუხის გასაცემად, ხოლო უარის თქმის შემთხვევაში, ნაწილობრივ შევსებული კითხვარი მაინც დაგვრჩება. მგრძობიარე კითხვებთან დაკავშირებული სირთულეების დაძლევა შეიძლება, თუ რესპონდენტებს დავარწმუნებთ, რომ მათ მიერ მოწოდებული კონფიდენციალური ინფორმაცია დაცული იქნება და არ მოვთხოვთ თავისი სახელის მითითებას გამოკვლევის ფორმაზე.

დამოკიდებულების ძალა

ამ კითხვების მიზანია რესპონდენტის აზრის გარკვევა სარეიტინგო სკალის მიხედვით. სკალაზე ქულების შეზღუდული რაოდენობაა დატანილი. მაგალითად, ხუთბალიანი სკალა ზომავს ძლიერ და სუსტ პოზიციებს, ანუ რესპონდენტებს შეიძლება ვთხოვოთ დამოკიდებულების შეფასება შემდეგი პასუხების გამოყენებით: „სრულად ეთანხმება / ეთანხმება / ვერ აფიქსირებს ზუსტ პოზიციას (არც ეთანხმება და არც არ ეთანხმება) / არ ეთანხმება / კატეგორიულად არ ეთანხმება“ მოცემულ განცხადებას. მაშინ როდესაც სამბალიანი სკალა გაზომავს მხოლოდ შემდეგ დამოკიდებულებას: „ეთანხმება, არ ეთანხმება, თუ არც ერთი“, მაგრამ ვერ გაზომავს დამოკიდებულების ძალას.

დამოკიდებულების სკალის გამოყენებისას საჭიროა გამოვიჩინოთ სიფრთხილე, რადგან ზოგიერთ რესპონდენტს შეიძლება გაუჭირდეს სკალის ინტერპრეტაცია. ამასთან აღსანიშნავია, რომ ასეთი სკალის ინტერპრეტაცია სუბიექტურია და შეიძლება განსხვავდებოდეს რესპონდენტების მიხედვით.

უსიტყვო თანხმობა

ამგვარი სიტუაცია წარმოიქმნება მაშინ, როდესაც რესპონდენტი უფრო მიდრეკილია დაეთანხმოს რაიმეს, ვიდრე არ დაეთანხმოს. ეს ხდება მაშინ, როდესაც რესპონდენტებს ეკითხებიან, ეთანხმებიან თუ არ ეთანხმებიან განცხადებას, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც განცხადებები წარმოდგენილია როგორც სარწმუნო განზოგადება. ამგვარი სიტუაცია შეიძლება გაჩნდეს მაშინაც, როდესაც კითხვები მოითხოვენ პასუხს „დიახ“ ან „არა“.

ეს ტენდენცია შეიძლება განპირობებული იყოს ისეთი ფაქტორების შეხამებით, როგორცაა რესპონდენტის პიროვნება და განათლების დონე, ასევე ინტერვიუს ჩატარების პირობები ან დამოუკიდებლად შესავსები კითხვარის დიზაინი. როდესაც კითხვა ორაზროვანია ან ძნელია პასუხის გაცემა სხვადასხვა მიზეზით, რესპონდენტები ხშირად ეთანხმებიან დასმულ კითხვას. ეფექტი შეიძლება გადაჭარბებული იყოს, როდესაც რესპონდენტი დაღლილია ან კითხვების გრძელ მწკრივს უნდა გასცეს ერთი და იგივე კატეგორიის პასუხი. ამასთან დაკავშირებულია კმაყოფილების ეფექტი, როდესაც რესპონდენტები ირჩევენ პირველივე გონივრულ პასუხს და არ ცდილობენ იპოვონ ან გაიხსენონ უკეთესი პასუხი.

ადეკვატური რეაგირების კატეგორიები

მნიშვნელოვანია დავარწმუნდეთ, რომ არსებობს პასუხების ადეკვატური კატეგორიები და რომ ისინი შეიცავენ ყველა შესაძლო პასუხს. მაგალითად:

ასაკი 15-19 21-25

ეს პრობლემას უქმნის იმ რესპონდენტებს, რომელთა ასაკი 20 წელია.

კიდევ ერთი პრობლემა, რომელიც შეიძლება წარმოიშვას – პასუხების კატეგორიების დუბლირებაა. დიაპაზონები ყოველთვის ურთიერთგამომრიცხავი უნდა იყოს.

მაგალითად: ასაკი 15-20 20-25

ეს პრობლემას უქმნის იმ რესპონდენტებს, რომელთა ასაკი 20 წელია, რადგან მათ შეუძლიათ პასუხის გაცემა ნებისმიერ კატეგორიაში.

პასუხების კატეგორიები ასევე კარგად უნდა იყოს ჩამოყალიბებული, რადგან რესპონდენტები მათ გამოიყენებენ კითხვის მნიშვნელობის დაზუსტების ან გაფართოებისთვის.

პასუხების ვარიანტების რაოდენობა

პასუხების კატეგორიების რაოდენობამ შეიძლება გავლენა მოახდინოს მონაცემების ხარისხზე, რადგან ძალიან ცოტა და ძალიან ბევრმა კატეგორიამ შეიძლება გამოიწვიოს შეცდომები. ძალიან დიდმა რაოდენობამ შეიძლება გამოიწვიოს რესპონდენტის დაღლილობა და უყურადღებობა, რაც გამოიწვევს ცუდად მოფიქრებულ პასუხებს. თუ კატეგორიების რაოდენობა ძალიან მცირეა, რესპონდენტებს შეიძლება გაუჭირდეთ იმ პასუხის პოვნა, რომელიც ზუსტად აღწერს მათ მდგომარეობას.

კატეგორია „არ ვიცი“

გადაწყვეტილება იმის შესახებ, გამოვიყენოთ თუ არა ვარიანტი „არ ვიცი“, მნიშვნელოვანწილად არის დამოკიდებული გამოკვლევის თემაზე. თუ ეს კატეგორია გამორიცხულია, დანარჩენი პასუხები, როგორც წესი, თანაბრად ნაწილდება სკალის უარყოფით და დადებით მხარეებზე. თუმცა ეს მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული კითხვის ხასიათზე. ამ ვარიანტის გამორიცხვა არ არის კარგი იდეა, რადგან რესპონდენტი შესაძლებელია იძულებული იყოს უპასუხოთ კითხვას, როდესაც, მან ნამდვილად არ იცის, როგორია მისი დამოკიდებულება კონკრეტული თემის მიმართ, ან არ იცის პასუხი მოცემულ კითხვაზე.

ტონი

ფორმულირების ცვლილებამ შეიძლება გამოიწვიოს პასუხების ცვლილება. მაგალითად, სხვადასხვა პასუხი შეიძლება მიღებული იქნეს შემდეგი ორი კითხვის გამოყენებით:

„ფიქრობთ, რომ იარაღის ფლობა უნდა აიკრძალოს?“ ან

„როგორ ფიქრობთ, იარაღის ფლობა არ უნდა იყოს დაშვებული?“

მცირე ცვლილებამ ფორმულირებაში ასევე შეიძლება იქონიოს მნიშვნელოვანი გავლენა პასუხზე. ამიტომ ფრთხილად უნდა ვიყოთ ალტერნატიული ფორმულირებების განხილვისას. თავი უნდა ავარიდოთ კითხვარებში ისეთი უარყოფითი სიტყვების გამოყენებას, როგორცაა „არა“, , რადგან რესპონდენტები მათ ადვილად გამოტოვებენ.

კითხვარის სტრუქტურა და ფორმატი

დეტალებისადმი ყურადღებას არა მხოლოდ კითხვების ფორმულირება მოითხოვს, არამედ კითხვარის „სახეც“. ცუდად შემუშავებული კითხვარები (მაგალითად, რთულად წასაკითხი ტექსტი) არა მხოლოდ არ წაახალისებს რესპონდენტს კითხვარის შესავსებად, არამედ გამოიწვევს შეცდომებს. ქვემოთ მოცემულია კითხვარის სტრუქტურისა და დაკაბადონების ზოგიერთი მნიშვნელოვანი ელემენტი.

თანმიმდევრობა

კითხვები რესპონდენტისთვის ლოგიკურ თანმიმდევრობას უნდა მიჰყვებოდნენ. კითხვარის ადმინისტრირებისთვის გამოყენებული მეთოდის მიუხედავად, საჭიროა ერთი კითხვიდან მეორეზე გადასვლისას თანმიმდევრულობის დაცვა. კითხვების თანმიმდევრული დალაგება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, თუ კითხვარის შევსება რთულ ვითარებაში ხდება (მაგალითად, დედა ცდილობს შეავსოს კითხვარი, ხოლო შვილები ცდილობენ მისი ყურადღების მიპყრობას). რეკომენდებულია კითხვარის დაწყება სასიამოვნო და მარტივი კითხვებით, რაც ხელს შეუწყობს გამოკითხვისადმი ინტერესის ზრდას და რესპონდენტებს ჩაუსახავს რწმენას, რომ ისინი მარტივად შეძლებენ დარჩენილ კითხვებზე პასუხის გაცემას. კერძოდ, შესავალმა კითხვებმა უნდა დაადასტურონ, რომ რესპონდენტი გამოსაკითხი პოპულაციის წევრია.

დანარჩენი კითხვები ლოგიკურად ისე უნდა იყოს სტრუქტურირებული, რომ ინტერვიუერს ან რესპონდენტს არ დაჭირდეს კითხვარის გვერდებზე წინ და უკან გადაადგილება. მაგალითად, ნებისმიერი განმარტებითი შენიშვნა წარმოდგენილი უნდა იყოს იმ კითხვის ნაწილად, რომელსაც ისინი ეხება და არა ცალკე გვერდზე.

კითხვები, რომლებიც შეიძლება რესპონდენტისთვის მგრძობიარე იყოს, როგორც წესი, არ უნდა განთავსდეს კითხვარის დასაწყისში. პირიქით, ისინი უნდა განთავსდეს ფორმის იმ განყოფილებაში, სადაც ისინი ყველაზე მნიშვნელოვანია სხვა კითხვების კონტექსტში. ამ გზით კითხვარის ფორმატს შეუძლია იმოქმედოს როგორც ბუფერმა, რათა დაეხმაროს რესპონდენტს უფრო კომფორტულად იგრძნოს თავი.

კითხვარებში, რომლებსაც რესპონდენტები თავად ავსებენ, იმის უზრუნველსაყოფად, რომ მათ კითხვარის მხოლოდ შესაბამის ნაწილებს უპასუხონ, შესაძლებელია ფილტრების გამოყენება, რომლებიც რესპონდენტებს საშუალებას აძლევს გამოტოვონ ის კითხვები, რომლებიც მათ არ ეხება. ფილტრები აგრეთვე გამოიყენება ინტერვიუერის მიერ ჩასატარებელ გამოკვლევებში იმისთვის, რომ ინტერვიუერი მიჰყვებოდეს კითხვებს რესპონდენტის მიერ გაცემული პასუხების მიხედვით. ფილტრები სიფრთხილით უნდა იქნეს გამოყენებული, რათა რესპონდენტებს (და ინტერვიუერებს) ჰქონდეთ საკმარისი ინფორმაცია გამოტოვების პირობების შესახებ. ფილტრების გამოყენებას უნდა მოვერიდოთ მგრძობიარე თემების შემთხვევაში, რადგან რესპონდენტები, როგორც წესი იძლევიან პასუხს, რომელიც საშუალებას აძლევს არ უპასუხონ მგრძობიარე კითხვებს.

თუ ინსტრუქციები მკაფიო არ არის, ინტერვიუერებმა ან რესპონდენტებმა შესაძლოა არ დაიცვან სწორი თანმიმდევრობა ან გამოტოვონ კითხვები. კომპიუტერის დახმარებით ინტერვიუების (CAPI) და ელექტრონული კითხვარების გამოყენებით თანმიმდევრობის დაცვა ბევრად უფრო მარტივია.

ფილტრები აგრეთვე განსაზღვრავენ ქვეპოპულაციებს. მაგალითად:

მე-7 კითხვა „თქვენ საზღვარგარეთ დაიბადეთ?“

თუ „დიახ“, გადადით მე-8 კითხვაზე,

თუ „არა“, გადადით მე-12 კითხვაზე.

კითხვების თანმიმდევრობა

კითხვების თანმიმდევრობამ შეიძლება გავლენა მოახდინოს კონკრეტულ კითხვებზე გაცემულ პასუხებზე. უფრო ადრეულ კითხვებზე გაცემულმა პასუხებმა შეიძლება გავლენა მოახდინოს შემდეგ კითხვებზე გაცემულ პასუხებზე. მაგალითად, თუ კითხვაში გამოკითხვის მონაწილეებს ეკითხებიან, თვლიან თუ არა, რომ ესა თუ ის ფაქტორები უარყოფითად მოქმედებენ საზოგადოებაზე, ხოლო შემდეგ მოგვიანებით ეკითხებიან ქვეყნის ეკონომიკის რომელიმე

სფეროში არსებულ პრობლემებზე, ამ ფაქტორების ნეგატიურმა გავლენამ შეიძლება გაცილებით მეტი ყურადღება მიიქციოს, ვიდრე სხვა შემთხვევაში იქნებოდა.

პასუხების ვარიანტების რიგითობა

პასუხების ვარიანტების რიგითობას ასევე შეუძლია მიკერძოების გამოწვევა. რესპონდენტებმა შესაძლოა პირველად წარმოდგენილი ვარიანტები აირჩიონ, რადგან ისინი მათზე საწყის გავლენას ახდენენ, ან იმის გამო, რომ რესპონდენტები კარგავენ კონცენტრაციას და არ ისმენენ ან არ კითხულობენ დანარჩენ ვარიანტებს. ასევე, შესაძლებელია არჩეული იქნეს ბოლოს მოცემული ვარიანტები, რადგან მათ უფრო ადვილად იხსენებენ, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, თუ რესპონდენტებს შესთავაზებენ ვარიანტების დიდ რაოდენობას. ამრიგად, პასუხების ვარიანტების რიგითობა უფრო მეტ გავლენას ახდენს მონაცემთა ხარისხზე, როდესაც კითხვა მოიცავს პასუხების ვარიანტების დიდ რაოდენობას.

თუ შესაძლებელია, ვარიანტები წარმოდგენილი უნდა იყოს გააზრებული რიგითობით. თუ ზოგიერთი ვარიანტი სოციალურად უფრო მისაღებია, ვიდრე სხვები, ისინი ბოლოში უნდა განთავსდეს მიკერძოების შესამცირებლად. მაგალითად, განათლების შესახებ კითხვაზე პასუხებში კვალიფიკაციის დონეები უნდა წარმოვადგინოთ უფრო დაბალიდან უფრო მაღალისკენ. ზოგიერთ შემთხვევაში ყველაზე შესაფერისია პასუხების ვარიანტების ანბანის მიხედვით წარმოდგენა, რაც დაეხმარება რესპონდენტს ვარიანტის არჩევაში, მაგალითად, თუ რესპონდენტებმა უნდა შეარჩიონ, რომელ კულტურებს აწარმოებენ.

პასუხების ვარიანტები და რესპონდენტის სირთულეები

როდესაც გამოკვლევას ინტერვიუერი ატარებს, პასუხების ვარიანტები შეიძლება წარმოდგენილი იყოს სიტყვიერად ან კარნახის შემცველი ბარათით. ამგვარ ბარათში მოცემულია კითხვაზე შესაძლო პასუხების ჩამონათვალი, რომელსაც ინტერვიუერი დახმარების მიზნით აჩვენებს რესპონდენტს. ეს ხელს უწყობს შეცდომების წარმოშობას იმის გამო, რომ რესპონდენტებს არ შეუძლიათ მათთვის წაკითხული ყველა ვარიანტის დამახსოვრება.

კითხვარის მოცულობა

კითხვარის მოცულობა შეიძლება სხვადასხვაგვარად იქნეს აღწერილი. გამოკვლევის დიზაინერები, როგორც წესი, ფიქრობენ გვერდების რაოდენობაზე, მაშინ როდესაც კითხვების რაოდენობა (განსაკუთრებით სავალდებულო კითხვების) და მათზე პასუხის გაცემის დრო უფრო მნიშვნელოვანია. რა დრო შეიძლება ჩაითვალოს ხანგრძლივად, დამოკიდებულია მონაცემთა შეგროვების მეთოდზე, თემის სიმარტივესა და მისდამი ინტერესზე, ასევე კითხვარის დიზაინზე. მოცულობითი კითხვარის ბოლოსკენ რესპონდენტებმა შეიძლება ნაკლებად იფიქრონ თავიანთ პასუხებზე და ნაკლებად ჩაუღრმავდნენ ინსტრუქციებსა და კითხვებს, რითიც მცირდება მათ მიერ მოწოდებული ინფორმაციის სიზუსტე. თუ რესპონდენტს ეტყვიან, რომ ინტერვიუ რამდენიმე საათს გაგრძელდება, ან ისინი მიიღებენ მრავალგვერდიან კითხვარს, ამას შეიძლება მოჰყვეს რესპონდენტის უარი გამოკვლევაში მონაწილეობაზე.

კითხვარის მაკეტი

რესპონდენტებმა ან ინტერვიუერებმა, რომლებიც არსწორად გაფორმებულ კითხვარს იყენებენ, შესაძლოა გამოტოვონ კითხვები, არ დაიცვან მათი თანმიმდევრობა ან არასწორ ველში შეიტანონ პასუხები, რაც გამოიწვევს მონაცემების დაკარგვას ან უზუსტობას. ცუდი გაფორმება ასევე ხელს შეუწყობს შეცდომების დაშვებას დამუშავების ეტაპზე. მაგალითად, თუ პასუხის ველი არასწორად არის არჩეული, ზოგიერთი პასუხი მონაცემთა შეყვანის დროს შეიძლება მთლიანად დაიკარგოს.

კერძოდ, თუ რესპონდენტები თავად ავსებენ კითხვარს, ცუდმა დიზაინმა შეიძლება ხელი შეუწყოს შეცდომების გაჩენას იმ შემთხვევაში, თუ:

- ტექსტი ცუდად იკითხება (მაგალითად, ცუდი ბეჭდვა ან ძალიან მცირე ზომის შრიფტი);
- დარღვეულია რეპონდენტის მიერ ტექსტის წაკითხვის ნორმალური გზა (მკითხველი კითხულობს ზემოდან ქვემოთ–მარცხნიდან მარჯვნივ და, მაგალითად, მსხვილი შრიფტით აკრეფილი სათაურები და გვერდის შუა ნაწილში მოთავსებული სურათები აბნევენ მას);
- ინსტრუქციები, რომლებიც შეიძლება ადვილად იქნეს გამოტოვებული (მაგალითად, ისინი, რომლებიც არ არის მკაფიოდ გამოყოფილი კითხვებისგან ან არ არის განლაგებული კითხვის შესაბამის ნაწილთან);
- პასუხებისთვის არასაკმარისი ადგილი.

ფიზიკური დიზაინი

კითხვარი ფიზიკურად ისე უნდა იყოს გაფორმებული, რომ მინიმუმამდე იქნეს დაყვანილი გამოკითხვისთვის, პასუხის გაცემისთვის და შედეგების დამუშავებისთვის საჭირო დრო. კერძოდ, ყურადღება უნდა მიექცეს ფორმის კონსტრუქციას, გრაფიკასა და მაკეტს. ცუდი განლაგება იწვევს შეცდომებს კითხვების გაგებასა და პასუხების ჩაწერაში. ზოგადად, კითხვარი:

- გასაგები უნდა იყოს რესპონდენტებისთვის, ინტერვიუერებისთვის და მათთვის, ვინც ინფორმაციას ამუშავებს. ამისთვის საჭიროა მკაფიო ინსტრუქციების მიწოდება. რესპონდენტებისთვის ეს ნიშნავს კითხვებისა და პასუხების ვარიანტების ადეკვატურ განლაგებას შესაბამისი თანმიმდევრობით. ინტერვიუერებს სჭირდებათ, რომ პასუხების ვარიანტები მკაფიოდ იქნეს გაგებული, ხოლო პასუხების კოდები – ადეკვატური მათთვის, ვინც ინფორმაციას ამუშავებს;
- უნდა იყოს გარეგნულად კარგი, რადგან ამან შეიძლება გავლენა იქონიოს პასუხებზე, ე.ი. კითხვარი უნდა იყოს კარგად შემუშავებული და წარმოდგენილი და, შესაბამისად, მასზე პასუხების გაცემა იყოს მარტივი;
- ნათლად უნდა იყოს მითითებული თარიღი, სათაური და ორგანიზაცია;
- ნათლად უნდა იყოს მითითებული გამოკვლევის მიზანი;
- რესპონდენტები დარწმუნებული უნდა იყვნენ მათ მიერ მიწოდებული ინფორმაციის კონფიდენციალურობაში;
- უზრუნველყოფილი უნდა იყოს საკონტაქტო ტელეფონის ნომერი, რომ საჭიროების შემთხვევაში რესპონდენტებს შეეძლოთ დახმარების მიღება და ინფორმაციის მიწოდების თარიღი;
- გვერდები დანომრილი უნდა იყოს ნუმერაციის მარტივი სისტემით.

ქვემოთ მოცემულია კითხვარის კარგი დიზაინის კონკრეტული პრინციპები:

- ტექსტის გასწორება, სადაც ეს შესაძლებელია, მარცხენა მხარეს;
- შრიფტი: ერიდეთ ორნამენტულ და დეკორატიულ შრიფტებს.;
- მთავრული შრიფტი ძნელი წასაკითხია, და უნდა ვერიდოთ მის გამოყენებას, სადაც ეს შესაძლებელია;
- უნდა დავტოვოთ საკმარისი სივრცე პასუხებისთვის;
- მოსანიშნი უჯრები პასუხების მიღების პოპულარული გზაა. სადაც ეს შესაძლებელია, ისინი ვერტიკალურად უნდა იყოს განლაგებული და არა ჰორიზონტალურად;
- ხაზები ზოგჯერ სასარგებლოა სვეტების, განყოფილებების და კითხვების გამოსაყოფად. ეს ხაზები უნდა იყოს რაც შეიძლება წვრილი და ისინი გამოყენებული უნდა იქნეს მხოლოდ საჭიროების შემთხვევაში;
- შავი ფერის ტექსტი ყველაზე ადვილი წასაკითხია;

- კითხვარის ფონის ფერი არ უნდა იყოს ძალიან მკვეთრი ან ღია. მსუბუქი პასტელური ფერები, როგორც წესი, უფრო შესაფერისია. ფონის ფერი ტექსტთან შედარებით საკმარისად კონტრასტული უნდა იყოს, რათა გავაადვილოთ წაკითხვა;
- ერიდეთ ისეთი ფერების კომბინაციებს, როგორიცაა წითელი და ლურჯი ან მწვანე და ნარინჯისფერი. შავი ღია ყვითელის ფონზე კარგი შეხამებაა, თუმცა მკვეთრი ყვითელი ფერი ძნელი მისაღებია.

კითხვარების ტესტირება

მას შემდეგ, რაც კონცეფციებისა და განმარტებების აღქმას გამოვიკვლევთ ფოკუს ჯგუფების მეშვეობით, შეიძლება შემუშავდეს სატესტო კითხვარი და არაფორმალურად იქნეს გამოცდილი ადამიანთა მცირე ჯგუფზე, მაგალითად სამსახურში კოლეგებზე. ამგვარი ტესტირების მიზანი არ არის რეპრეზენტატიული შედეგების მიღება, ის მიზნად ისახავს კითხვების ძირითადი ხარვეზების დადგენას, მაგალითად, უხერხულ ფორმულირებას. ეს ტესტირება მიზნად ისახავს კითხვარში „უხერხულობების“ დაძლევას. ტესტირება ღია კითხვების მეშვეობით სავარაუდო პასუხების შემუშავების კარგი შესაძლებლობაა. კითხვები შეიძლება რესტრუქტურირებული იქნეს და გარდაიქმნას კითხვარის პროექტად, რომელიც შეიძლება გამოყენებული იქნეს არაფორმალური წინასწარი ტესტირების და შემდგომი საპილოტე ტესტირების რაუნდებში.

დასკვნა

კითხვარის დიზაინი იწყება გამოკვლევის მიზნების გარკვევით, იმ მონაცემების განსაზღვრით, რომელიც უნდა მივიღოთ გამოკვლევის ჩატარების შედეგად და ამ მონაცემების მისაღებად კითხვების ჩამონათვალის შემუშავებით. გულდასმით უნდა განვიხილოთ მთელი რიგი ფაქტორები, მათ შორის, რა ტიპის კითხვები უნდა იქნას გამოყენებული, მათი ლოგიკური თანმიმდევრობა და ფორმულირება და ფორმის ფიზიკური დიზაინი. მნიშვნელოვანია კითხვარზე მუშაობის დასრულებამდე კითხვარის დიზაინის თითოეული ამ ასპექტის ტესტირება რესპონდენტთა ჯგუფთან. საჭიროების შემთხვევაში, შეიძლება ფორმა შეიცვალოს და განმეორებით ჩატარდეს მისი ტესტირება, სანამ რესპონდენტები შეძლებენ მის ზუსტად და სწრაფად შევსებას მინიმალური შეცდომებით.