
ANKETLERDE VERİ KALİTESİNİN İYİLEŞTİRİLMESİ İÇİN ÖNTEST (PILOT TEST) YÖNTEMLERİ

Remzi ALTUNIŞIK*

ÖZET

Bu çalışmada anketlerde veri kalitesini artırmaya yönelik olarak anket geliştirme aşamasında uygulanan öntest yöntemleri üzerinde durulmaktadır. Anketlerde karşılaşılan hatalar ve sözkonusu hataların kaynakları ile bu hataları ortadan kaldırmaya yönelik kullanılmakta olan öntest yöntemleri açıklanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Öntest yöntemleri, veri kalitesi.

ABSTRACT

This study presents the pretest methods for increasing the quality level of data. In this article the mistakes faced in the process of questionnaire development and the reasons of the mistakes are explained with the pretest methods to remove these mistakes.

Key Words: Pretest methods, data quality.

1. Giriş

Anket, günümüzde akademik ve profesyonel araştırmalarda, en çok başvuru alan veri toplama araçlarından biridir. Tarihte ilk anket uygulamasının (posta anketi) 1880’de Fransa’da kendi görüşlerine taraftar aramakta olan Karl Marx tarafından uygulandığı belirtilmektedir (Berner, vd., 2002). Günümüzde anket uygulamaları hemen hemen her konuda ve değişen formatlarda uygulama bulmaktadır. Ancak birçok uygulamada anket yoluyla elde edilen verilere dayandırılarak yapılan araştırma ve analizlerde, birbiriyle çelişen ve çoğu zaman da güvenilirlik ve geçerlilik sorunu olan çalışmalara rastlamaktayız.

Bir araştırmada bulguların güvenilirliği ve etkinliği kullanılan verilerin kalitesiyle yakından ilgilidir. Araştırma bağlamında kullanılan veri kalitesinde sorunlar varsa, kullanacağınız analiz tekniğinin mükemmelliği veri kaynağından kaynaklanan hataları telafi etmeye yetmeyecektir. Çünkü analiz teknikleri kendisine verilen verileri baz alarak analiz yapmaktadır. Özellikle de pazarlama araştırmaları bağlamında uygulanmakta olan istatistiksel analiz tekniklerinin uygulanabilmesi için verilerin belirli şartları sağlıyor olması gerekmektedir. Örneğin, parametrik testlerin uygulanabilmesi için verilerin normal dağılım sergilemesi, tesadüfi örnekleme yöntemiyle toplanmış olması, alt-grup varyanslarının benzer olması gibi şartlar sözkonusudur. Ancak, araştırmalar açısından önemli olan, sadece verinin istatistiksel analiz şartlarını sağlaması değil, araştırmaya temel teşkil edecek bilgilerin gerçeği yansıttığı olması da önemlidir; çünkü bilimsel araştırmaların amacı evrene ait bir örnek kütleyi inceleyerek araştırmanın evreni hakkında genellemeler yapmaktır. Dolayısıyla bilimsel araştırmalara temel teşkil edecek olan bilgilerin hatalardan arındırılmış olması gerekmektedir. Bu hatalardan ve problemlerden bazılarının veri toplama aracı olan anket formlarının tasarımında, özellikle de pilot testler esnasında, gösterilecek hassasiyet ve dikkat ile ortadan kaldırılabileceği açıktır.

Bu yazıda, anket yoluyla toplanan verilerin kalitesinin iyileştirilmesi açısından önemli olan, ancak birçok araştırmacı tarafından ilgisizlik, umursamazlık, acelecilik, ihmalkarlık veya uygulamada gerekli öznenin gösterilmemesi gibi sebeplerden dolayı ihmal edilen bir konu olan pilot çalışmaların bir parçası olan öntestler üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda, anket geliş-

tirme süreci, anket uygulama türleri ve pilot çalışmalar çerçevesinde anket kalitesinin iyileştirilmesine yönelik uygulanabilecek öntestler yazının kalan kısmını teşkil etmektedir.

2. Anket ve Anket Türleri

Bilimsel araştırmalarda anketler çok farklı tür ve özellikte bilginin toplanmasında kullanılabilir. Cevaplayıcıların ne düşündüğü, ne hissettiği, ne beklediği, tutumları, algıları, görüşleri, sahip oldukları şeyler ve kişilik özelliklerine ilişkin bilgilerin toplanmasında anketlerden yararlanılmaktadır. Format, yapı ve uygulama şekli açısından bakıldığında farklı anket türlerinin olduğunu görmekteyiz.

Anket yoluyla elde edilen verilerdeki değişkenliğin veri toplama aracındaki bir faktörden dolayı değil de hedef kütle özelliklerinden kaynaklanması gerekmektedir. Bu nedenle, araştırmacılar mümkün olduğunca standart bir formatta anket formu kullanmaya çalışmaktadırlar. Bilimsel araştırmalar açısından anket sadece bir veri toplama aracı olmanın ötesine geçmemesi gerekir.

Anket bazlı araştırmalarda, anket formu kullanımının standart bir veri toplama aracı oluşturma gayretinin bir sonucu olduğunu söylemek mümkündür. Pozitivist paradigmanın temellerini teşkil eden objektiflik ve sistematiklik şartlarının sağlanması saha çalışmalarında elde edilen verilerin hatalardan arındırılmış ve deneklerin (katılımcıların) gerçek düşüncelerini yansıttığı varsayımı yapılmaktadır. Anket vasıtasıyla toplanacak bilgilerin görüşmeci kaynaklı yönlendirme ve önyargılardan arındırılmış olması ve katılımcıların kişisel düşüncelerini yansıtır olması gerekmektedir. Dolayısıyla anket formu yoluyla katılımcıların cevaplarının standartlaştırılması sağlanmış olacaktır.

Bilimsel araştırmalarda anketin veri toplama aracı olarak kullanımında çeşitli varsayımlar yapılmaktadır. Birincisi, tüm katılımcıların ankette yer alan soruları aynı şekilde anladıkları varsayımdır. İkincisi, katılımcıların sorulan soruya ilişkin bilgiye sahip olduğu kabulüdür. Üçüncüsü, araştırma sorularının, katılımcının araştırmacının beklediği cevapları vermesine imkan sağlayacak açıklıkta kelimelere döküldüğü öngörüsüdür. Dördüncüsü ise, mü-lakatların sözkonusu olduğu durumlarda, görüşmeyi yürüten kişinin tüm

soruları belirtilen şekilde daima okuduğu varsayımdır. Bu varsayımlardan bir veya bir kaçının ihlali toplanacak verilerin güvenilirliği konusunda soru işaretleri oluşturacaktır. Bu sebeple araştırmacılar anket formlarında standart bir format kullanarak, veri toplama aracının veriler üzerindeki çarpıtma etkisini azaltma yoluna gitmektedirler.

Veri toplama araçları ve yöntemlerindeki bu standartlaştırma gayretlerine rağmen, birçok çalışmada halen sapmalara ve hatalara rastlanılmaktadır. Bu hataların iki temel kaynaktan beslendiğini söylenebilir (Fowler vd., 1990). Birincisi anket sorularından kaynaklanan yanlış anlama, cevap verememe veya cevap verme konusunda isteksizlikten kaynaklanan hatalardır. Diğeri ise anketi uygulayan görüşmecinin sebep olabileceği, soruları tam olarak okumama, doğrudan cevap arama, cevapların yorumunda ön yargılı davranmak ve cevapların yanlış kaydedilmesi gibi sebeplerden kaynaklanan hatalardır.

Uygulama şekli itibariyle dört farklı anket türünden bahsetmek mümkündür. Bunlar yüzyüze görüşme türü anket, posta ile anket, telefonla anket ve internet aracılığıyla ankettir. Bunların her birinin çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Değişik anket uygulamalarına ilişkin avantaj ve dezavantajlar Tablo 1'de özetlenmektedir. Bu dört uygulamada kullanılacak anket formunu, farklı soru yapısını ve uygulama şeklini gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla anket formunun tasarımında sadece hedef kitle özellikleri değil, anket uygulama yöntemi de anket tasarımında dikkate alınması gereken önemli unsurlardandır.

Tablo1: Çeşitli Anket Uygulamalarına İlişkin Avantaj ve Dezavantajlar

Yöntem	Avantajları	Dezavantajları
Yüzyüze görüşme ile anket	Yüksek cevaplama oranı, açıklama yapma fırsatı, katılımcı seçimi üzerinde kontrol, daha uzun ve karmaşık anket uygulama şansı ve daha kolay katılımcı motivasyonu sağlanabilir.	Yüksek maliyet, uzun zaman gerektirmesi, daha fazla idari gereklilik, görüşmecilerin seçim ve eğitimi, deneklerle bağlantının organizasyonu ve sosyal olarak kabul edilebilir cevap verme eğiliminin yüksek olması.
Post ile anket	Yoğun takip işlemleri ile yüksek cevap oranı, katılımcıların listesini oluşturma kolaylığı, görüşmeci önyargı ve yönlendirmesinin olmaması, cevaplarda sosyal baskı etkisi yok, düşük maliyetli, uygulaması kolay, geniş bir bölgeyi kapsayabilir ve büyük örneklerin idaresi kolaydır.	Anket farklı kişiye verilebilir ve farklı kişi tarafından doldurulmuş olabilir, tasarımı en zor olan anket türü, açık uçlu cevapların yorumunun zorluğu, cevaplayıcının cevaplama sırasının kontrolü mümkün değil ve zaman alan bir uygulama gerektirmesi.
Telefonla anket	Yüksek cevaplama oranı, hızlı, katılımcı seçimi üzerinde kontrol, hedef kitlenin listesi varsa temsili örnek bulma olasılığı yüksektir.	Sorular kısa olmalı, karmaşık olmamalıdır. Diğer insanlarla etkileşime girme ihtimalinin olması, insanları evde bulma olasılığı düşük, evde olan insanlar ise durumu tacizkar olarak değerlendirebilmekte, beklenmeyen telefon görüşmelerinden hoşnutsuzluk, mülakat yapacak kişilerin özel bir şekilde eğitilmesi, ve belirli bir coğrafi bölgenin kapsanması zordur.
İnternet üzerinde anket	Uygulama ve tablolaştırılması kolay, bazı uygulamalarda cevaplayıcının cevaplarına göre soruların kişiselleştirilmesine imkan tanınması, görüşmeci önyargısının önlenmesi, sosyal açıdan kabul edilebilir cevap verme olasılığının düşüklüğü, nispeten ucuz ve uygulaması kolaydır.	İnternetteki bilgi gizli olmayabilir, katılımcı seçiminde kontrol, takip işlemi zor, olasılık örnekleme elde etmek zor, tasarımı çok zor olan bir anket türü.

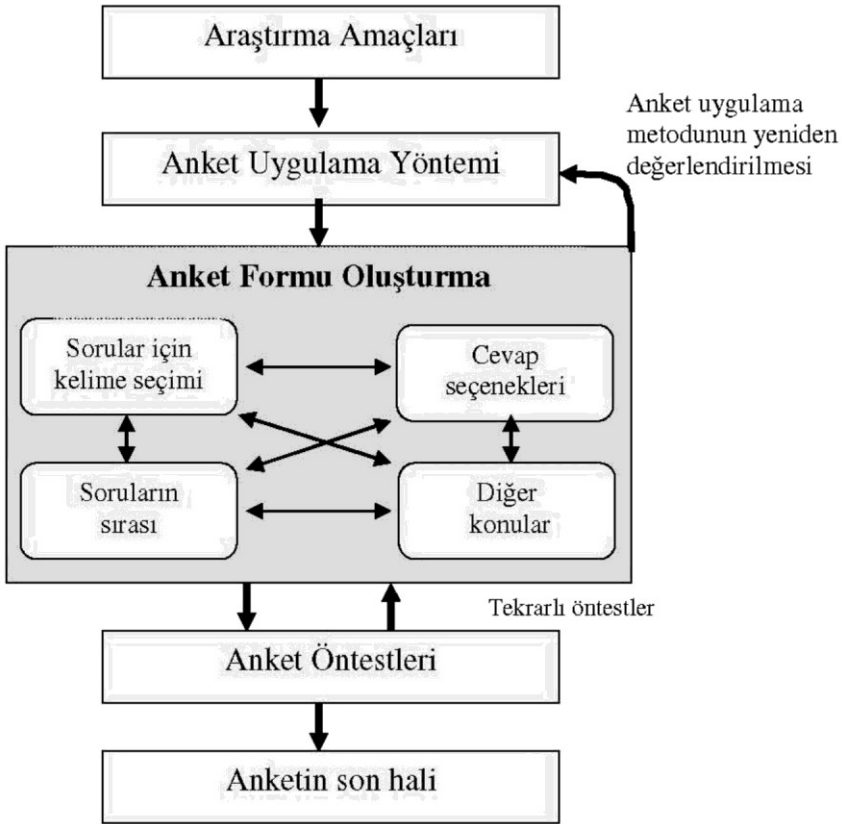
3. Anket Geliştirme S¼reci

Tipik bir anket oluşturma s¼recini aşağıdaki şekildeki gibi tanımlamak m¼mk¼nd¼r. S¼recin başlangıç noktasını araştırma amaçları belirlemektedir. Bu aşama ¼zellikle de anketin içeriğinin belirlenmesinde kritik rol oynamaktadır. S¼recin ikinci aşamasını anketin uygulama şekline karar vermek teşkil etmektedir. Anket geliştirme s¼recinin ¼ç¼nc¼ aşamasını ise anket formunun geliştirilmesi oluşturmaktadır. Bu aşamada soruların kelimelelere d¼k¼lmesi, soruların sırası, cevap seçeneklerinin belirlenmesi ve diğer konuların belirlenmesi geręekleřtirilmektedir.

Soruların hazırlanmasında her bir sorudan ne beklendiği, elde edilen enformasyonun ne amaçla kullanılacağı ve veriler ¼zerinde ne t¼r analizlerin yapılacağının dikkate alınması gerekmektedir.

Soruların kaleme alınmasında kullanılacak kelimelerin seçiminde cevaplayıcıların bakış açısından bakmak yararlı olacaktır. Kelimelerin seçiminde anketin uygulanacağı hedef kitleden herkesin soruyu anlayabileceği bir yalınlık ve basitlikte hazırlanması, anketteki soruların konumları ve sorular arasındaki etkileşimin de incelenmesi ve elde edilecek verilerin kalitesini olumsuz etkileyecek unsurların ortadan kaldırılması anketin kalitesini iyileştirecektir. Dolayısıyla anket hazırlarken çeşitli hususların dikkate alınması anket kalitesinin iyileştirilmesinde katkı sağlayacaktır. Araştırmanın amacına hizmet etmeyen hiç bir sorunun ankette yer almaması gerekir. Ankette daha fazla sorunun yer alması anket boyutunun artmasına, zaman ve maliyet açısından artışa ve daha da ¼nemlisi cevaplayıcılar açısından aşırı bilgi y¼klemesine ve dolayısıyla da dikkat azalması ve bıkkınlıkla sonuçlanacaktır. Bu sebeple belirsizliği olan soruların anket formundan elenmesi yararlı olacaktır.

Şekil 1: Tipik bir Anket Geliştirme Süreci



Kaynak: Synodinos (2003)'ten adapte edilmiştir.

Anketin veri toplamada önyargı veya yönlendirmeye izin vermeyecek şekilde tasarlanması gerekmektedir. Anketten elde edilen cevaplar veri toplama enstrümanındaki farklılıkları değil, katılımcılar arasındaki farklılıkları yansıtıyor olması gerekmektedir (Fowler, 2002). Dolayısıyla anketten elde edilen cevapların, anket yapısındaki unsurlardan veya soruların ifade şekillerindeki bilinçli veya bilinçsiz yönlendiricilerin olması veya sorularda yoruma açık muallak kelime ve ifadelerin yer alması veya cevap seçeneklerinin araştırma amacıyla uyumsuz maddeler içermesi veya cevap seçeneklerinin eksik veya yetersiz olmasından kaynaklanan çarpıklıklara ve hatalara yol açmayacak şekilde olması gerekmektedir.

Wolfe (1990)'a göre anket bazlı pazar araştırmalarında yaşanan felaketlerin önemli bir kısmının kötü anket yapısından kaynaklandığını ve bu başarısızlıkların çoğunluğunun yetersiz pilot (ntest) alışmalarla ilişkilidir. Pilot çalışmalardaki yetersizliklerin kaynakları arasında ntestlerin küçük kolayda örnekler üzerinde uygulanması (Bolton, 1991), ntestlerin aceleyle ve sistematik olmayan yollarla yapılması (Hunt vd., 1982), pilot çalışmaların anketin uygulanacağı hedef kitleden ziyade çoğunlukla öğrenciler üzerinde uygulanıyor olması (Oppenheim, 1966)

3.1. Anket Değerlendirme Amaçlı ntest Uygulaması

Anketin bilimsel araştırmalar açısından temel bilgi toplama araçlarından biri olduğu daha önce vurgulanmıştı. Dolayısıyla bu aracın veri toplama sürecinde muhtemel algılama ve yorumlama problemlerini ortadan kaldıracak, katılımcının zorlanmasını önleyecek şekilde tasarlanması gerekmektedir.

Bir katılımcının bir soruya cevap vermesi esnasında çeşitli bilişsel (zihinsel) süreçler harekete geçmektedir. Anket cevaplayıcısı soruyu anlamak, hafızadan enformasyonunu çağırmak, söz konusu enformasyonunu karşılaştırma yoluyla değerlendirmek ve cevabını oluşturmak zorundadır (Bolton, 1993). Bu sürecin işleyişi esnasında cevaplayıcı herhangi bir bilişsel zorlukla karşılaşırsa, soruya verilen cevap belirli oranda hata unsuru içerecektir (Converse ve Presser, 1986). Bu açıdan anket ntestleri toplam anket hatasının önemli bir kısmını teşkil eden cevaplama ve diğer örnekleme dışı hataların ortadan kaldırılmasına yardımcı olacaktır (Assael ve Keon, 1982).

Bir ankette anketi yürüten görüşmeciler ve denekler (cevaplayıcılar) açısından sorun yaratan unsurların olup olmadığının değerlendirilmesi ve sorun kaynaklarının belirlenmesi ancak söz konusu anketin uygulanmasından önce yapılacak olan bir ntest (pilot test) ile mümkün olacaktır (Presser vd. 2004). Dolayısıyla ntest uygulaması anket geliştirme safhalarından biridir.

Temel yöntembilim kaynakları ve ileri araştırmalarda anket uygulama sürecinde ntest uygulamasının gerekliliği ifade edilirken, uygulanabilecek ntest yöntemlerine ilişkin kısıtlı bilginin olduğu gözlenmektedir (Reynolds vd. 1993). Hatta bir çok makalede ntest uygulamasına ilişkin tatminkar bilgi verilmediği de gözlenmektedir.

Anketlerde yer alan sorular açısından üzerinde durulması gereken konulara ilişkin literatürde genel bir fikir birliği olduğu gözlenmektedir (Reynolds vd.1993, Hague, 1987). Bu konular arasında çifte soru, sorularda anlam belirsizliği, anlamı belirsiz kelimeler, yönlendirici soru veya ifadeler, soru zorluk derecesi, çakışan cevap kategorileri, eksik cevap kategorileri, eksik sorular, her sorunun gerekliliği, ayrımcı sorular, cevapsız soru oranları, çok seçenekli cevaplı sorularda seçeneklerin konumu, şekil veya resimlerin algılanması ve dikkat derecesi sayılabilir.

Ancak anket öntestlerinde sadece bireysel olarak soruların değerlendirilmesi yapılmayıp, anket formunda soruların sırası, anket formunun tasarımının (kağıt rengi, sayfa düzeni, yazı karakteri ve fontu, vurgular, vb.) da değerlendirilmesi gerekir (Oppenheim, 1966).

Salant ve Dillman (2004)'a göre anketlere uygulanacak olan öntestlerin aşağıdaki sorulara cevap vermesi beklenmektedir.

- Anketteki her bir soru ölçmek istenilen şeyi ölçmekte midir?
- Cevaplayıcılar tüm kelimelerin anlamlarını bilmekte midir?
- Sorular bütün cevaplayıcılarca aynı şekilde mi anlaşılmaktadır?
- Kapalı uçlu sorularda yer alan seçenekler tüm cevaplayıcılar için geçerli midir?
- Anket cevaplayıcının anketi doldurma isteğini engelleyecek unsurlardan arındırılmış mıdır?
- Her bir sorudaki cevap seçenekleri yeterli midir?
- Ankette önyargıya veya yönlendirmeye yol açacak unsurlar var mıdır?

Anketlerin değerlendirilmesine yönelik başlangıç öntest uygulamalarının kişisel görüşmeler (mülakatlar) yoluyla yapılması önerilmektedir (Boyd, vd., 1989; Churchill ve Iacobucci, 2002). Bu görüşmecilerin uzman olması (özellikle de cevaplayıcıları davranışsal tepkilerini gözleme konusunda yetişmiş) ankette yer alan problemlerin daha kolay ortaya çıkarılmasında yardımcı olacaktır. Ancak nihai anket testlerinin ise gerçek anket uygulama şartlarında yapılmasının daha uygun olduğu ifade edilmektedir (Peterson, 1988; Kinnear ve Taylor, 1988). Tull ve Hawkins (1990) öntest sürecinde araştırmayı yöneten yönetici ve araştırmacının doğrudan yer alması gerek-

tiğini ifade etmektedir. Öntest görüşmelerinin telefon vasıtasıyla da yapılabileceği görülmektedir

Öntestler yardımıyla anket sorularındaki cevap değişkenliği, anlam değişkenliği, cevaplama zorluğu ve cevaplayıcı ilgisi veya dikkatini değerlendirmek mümkündür. Anketin tamamına yönelik olarak ise anket bölümleri arasındaki akış ve doğallık, soruların sıralaması, soru atlama şekilleri, zamanlama ve cevaplayıcı ilgisi öntestler yardımıyla değerlendirilebilir. Geleneksel öntest yöntemleri anketteki veya herhangi bir sorudaki hatayı doğrudan belirlemeye yönelik iken, yeni yaklaşımlar cevaplama esnasında cevaplayıcının karşılaştığı bilişsel zorluklara dayanarak anket hatalarını belirleme yoluna gitmektedir.

3.2. Öntest Uygulamada Örneklem Seçimi ve Örnek Boyutu

Konuyla ilgili literatürde, üzerinde öntest yapılacak örnek kitlenin mümkün olduğunca nihai anketin uygulanacağı kitleye benzer olması gerektiği vurgulanmaktadır. Bazı araştırmacılar ise örnek kütlede yer alan ancak marjinal olabilecek uçların da örnekleme de yer alması gerektiğini belirtmektedir. Hague (1987) ve Green vd. (1988) anketin öntestlere sokulmadan önce anket geliştirme sürecinde bulunmamış olan bir meslektaş veya uzman tarafından geçirilmesinin bazı teknik hataların kolaylıkla bertaraf edilebileceğini ifade etmektedirler. Öntest amaçlı örnekleme kimlerin yer alması gerektiği konusunda Hunt vd. (1982) kapsamlı bir değerlendirme yapmaktadır.

Öntest amaçlı oluşturulacak örnek kitlenin büyüklüğüne ilişkin olarak literatürde hemfikir olunan konu örnek büyüklüğünün küçük olacağı konusudur. Ancak bu sayının araştırmacının amacına ve hassasiyetine bağlı olduğu ve genellikle 5-10 ile 50-100 arası olduğu görülmektedir (Reynolds vd. 1993). Her ne kadar örnek boyutu küçük olsa da, hedef kitledeki tüm alt grupları kapsayacak şekilde ve cevaplayıcı değerşkenliği dikkate alınarak oluşturulması gerekmektedir (Green, vd. (1988). Hunt vd. (1982) öntest örnek boyutunun anket yapısı ve hedef kitlenin bir fonksiyonu olduğunu vurgulamaktadır.

3.3. Anket Öntest Yöntemleri

Pilot çalışma aşamasında uygulanabilecek öntestler bağlamında çeşitli metotlar veya metotlar karması kullanılabilir. Her bir yöntemin güçlü ve zayıf

yönleri bulunmaktadır (Collis, 2003; Presser vd. 2004). Öntestleri genel olarak, saha-öncesi ve saha çalışmaları bağlamında olmak üzere iki kategori altında incelemek mümkündür. Saha öncesi çalışmalar arasında cevaplayıcı-odak grup çalışmaları ve bilişsel laboratuvar mülakatları sayılabilir. Saha çalışmaları aşamasında uygulanan öntest yöntemleri arasında ise cevaplayıcı-görüşmeci etkileşim davranışı kodlaması, görüşmeci sorgulanması (interviewer debriefing), cevaplayıcı sorgulanması (respondent debriefing), bölünmüş-panel testleri, madde cevaplama oranları analizi ve cevap dağılımı analizleri yer almaktadır.

3.3.1. Odak Grup Çalışmaları

Odak-gruplar anket geliştirme sürecinin başlangıç aşamalarında uygulanan bir tür derinlemesine mülakat formunda olup, soruların cevaplama sürecine yönelik değişik değerlendirmeler yapmak amacıyla kullanılabilir. Odak-gruplar anket formunun görünüşü ve formatı, cevap seçeneklerinin uygunluğu, kullanılan dil ve terminoloji ile soruların yorumlanmasına ilişkin değişkenliğin ortaya çıkarılmasında yardımcı olabilir. Odak-grupların önemli avantajlarından biri kısa bir zaman diliminde çok sayıda etkileşimi gözlemlene fırsatı sağlamasıdır (ASA, 1997). Bu sayede diğer yöntemlerle elde edilmesi mümkün olmayan bilgiler ve içgörüler kazanmak mümkün olmaktadır. Ancak unutulmaması gereken şey odak-gruplardaki etkileşim normal mülakat sürecinin değerlendirilmesine imkan tanımaz. Dolayısıyla normal odak-grup çalışmalarında dikkat edilmesi gereken hususların bu tür çalışmalar için de geçerli olduğunu unutmamak gerekir.

3.3.2. Bilişsel Mülakatlar

Bilişsel mülakatlar da genellikle anket geliştirme sürecinin başlangıç aşamalarında kullanılmaktadır. Bu mülakatlarda görüşmeci (mülakat yürüten kişi) cevaplayıcıdan sözkonusu anket sorularını cevaplandırırken sesli düşünmesini talep eder. Cevaplayıcı sorularla ilgili düşüncelerini anketi doldurma esnasında yapabileceği gibi anketi doldurduktan sonra da yapabilir. Bu tür sesli mülakatlar anketle ilgili cevaplayıcının karşılaşılabileceği problemlerin doğrudan tespitine imkan veren yollar sunar. Az sayıda sesli-mülakat (15'i aşmayan) ile dahi anketle ilgili önemli problemler kolaylıkla tespit edilebilir (ASA, 1997). Görüşmeci ilk tur mülakatların ardından ortaya çıkan hataları düzeltip anket formunu yeniden düzenler. Yeni oluşturulan ankette başka

hataların olup olmadığını belirlemek amacıyla ilave mülakatlar da yapılabilir.

Bu mülakatlarda araştırmacı (mülakat yürüten kişi) cevaplayıcının cevaplarına ilişkin daha fazla bilgi edinmek istediğinde ilave sorular da sorabilmektedir. Cevaplayıcının soruyu doğru anlayıp anlamadığını veya soruda sorulmak istenenle cevaplayıcının soruyu yorumlama şeklinin aynı olup olmadığını anlamak için, araştırmacı mülakat esnasında, cevaplayıcıdan soruyu kendi kelimeleriyle tekrar ifade etmesi istenebilir. Böylece soruların ifade edilmesinde hedef kitlenin daha kolay anlayacağı bir soru formatı kullanımı mümkün olacaktır.

3.3.3. Davranışsal Kodlama

Davranışsal kodlama, görüşmeci ile cevaplayıcı arasındaki etkileşimin canlı olarak mülakat esnasında veya kaydedilmiş kasetlerden sistematik bir şekilde kodlanmasını ifade etmektedir (Bolton, 1993; Collins, 2003; Presser, vd. 204). Kodlama işleminde mülakat esnasında görüşmecinin soruyu sorma ve cevaplayıcının da cevap verme davranışları üzerinde durulmaktadır. Soruların yorumlanması, cevap seçenekleri uygunluğu ve cevabın tatminkar olup olmadığına ilişkin davranışsal ipuçları belirlenerek kaydedilir. Örneğin, görüşmeci soruyu sorduğunda, cevaplayıcının yüz ifadeleriyle veya beden diliyle soruyu anlamada zorlandığı veya anlam veremediğine ilişkin davranışlar sergilemesi, sorunun yorumlanmasında bir problemin olduğuna işaret edecektir. Veya cevaplayıcının mülakat esnasında sorunun anlamına veya cevap seçeneklerine ilişkin görüşmeciye sorular sorması anlama zorluğunun bulunduğuna işaret etmektedir. Davranışsal kodlama anketle ilgili problemlerin sistematik bir şekilde ortaya çıkarılmasında son derece yararlı bir yöntemdir. Ancak bu yöntemde, saha çalışması öncesi uygulanan öntest yöntemlerine kıyasla daha büyük bir örnek grup üzerinde uygulama yapılması gerekmektedir. Örnek büyüklüğu ankette yer alan soru sayısı ve formatı, soruların karmaşıklığu, anket uygulanacak hedef kitlede bulunan grup sayısı ve diğer faktörlere bağlı olarak değişmektedir (Reynolds, vd. 1993).

3.3.4. Cevaplayıcının Sorgulanması (Respondent Debriefing)

Bu uygulama, bir saha-öntesti sonunda, cevaplayıcının anket sorularını yorumlamasına ilişkin nitel ve nicel bilgiler elde etmek amacıyla yapısal takip sorularının sorulmasını kapsamaktadır (Bolton, 1993). Bir görüşmeci göze-

timinde yapılan bir anket doldurma işlemi sonunda cevaplayıcıya ankete vermiş olduğu soruların yorumlanması ve değerlendirilmesine ilişkin takip soruları sorularak, anketin ve soruların doğru algılandığı, yorumlama hatalarının ve cevaplama zorluklarının olup olmadığı belirlenmeye çalışılır. Bunun yanında, anketin araştırma amacına uygun olup olmadığı, ankette varolan problem kaynaklarının belirlenmesi, ifade şekillerinde yanlış anlamalara yol açan unsurların belirlenmesi ve anket ilave edilmesi gereken soruların olmadığı da duyulmadığı da bu yaklaşımla belirlenebilir. Bunda amaç ankette yer alan kavram ve soruların cevaplayıcı tarafından araştırmacı tarafından düşünülen şekilde algılanıp algılanmadığını anlaşılmasıdır. Dolayısıyla, saha-öntesti sonucunda cevaplayıcıya yönlendirilecek soruların hazırlanmasında özen gösterilmesi gerekmektedir. Cevaplayıcı sorgulanmasından elde edilen bilgiler daha önce davranışsal kodlama yöntemiyle belirlenmiş olan sorunların sebeplerine ilişkin açıklama getirerek davranışsal kodlama yöntemine destek sağlamaktadır.

3.3.5. Görüşmecilerin Sorgulanması (Interviewer Debriefing)

Anketlerin saha testlerinin değerlendirilmesine yönelik olarak yaygın kullanım bulan yaklaşım görüşmecilerin sorgulanmasıdır. Bu yaklaşım, görüşmecinin saha testlerinde anketi uygularken cevaplayıcılarla doğrudan teması esnasında yapmış olduğu gözlemlere ilişkin değerlendirme ve ifadelere dayanarak anketle ilgili problemlerin tespiti esasına dayanmaktadır. Ancak bu yolla elde edilecek bilgilerin görüşmecinin bilgi, beceri, yetenek, hassasiyet ve ilgi derecesiyle yakından ilgili olacağından anket değerlendirme sürecinde yalnız başına yeterli olamayabilecektir. Uygulamada görüşmeci sorgulaması çeşitli şekillerde yapılabilmektedir (Presser, vd. 2004). Bunlardan en yaygın kullanılanı saha testlerinde görev alan görüşmecilerle odak grup çalışması yapmaktır. İkincisi, saha testlerinde görev alan görüşmecilerden her bir soruya ilişkin belirli özellikler açısından değerlendirme (dereceleme) yapması istemektir. Bu özellikler arasında okunabilirlik, talimatlar, sadelik, varsayımlar, zihinsel zorluk, konu hassasiyeti, önyargılar, cevap seçenekleri ve diğer unsurlar sayılabilir (Rothgeb, vd. 2001).

3.3.6. Bölünmüş-panel testleri

Bölünmüş-panel testleri, kontrollü deneysel testler olup, bir anketin farklı biçimleri arasında farklılık olup olmadığını veya değerlendirme konusu

yapılan alternatif formatlardan veya uygulama Őekillerinden hangisinin daha iyi olduğunu veya aralarındaki farklılıkların ortaya konulmasını amaçlamaktadır (ASA, 1997). Benzer Şekilde ankette yer alacak soru formatlarının değerlendirilmesinde de bölünmüş-panel kullanım bulmaktadır. Tatminkar bir karŐılaŐtırmanın yapılabilmesi için yeterli örnek büyüklüğünün sağlanması gerekmektedir.

3.3.7. Sorularda Cevapsız Oranlarının Analizi

Herhangi bir ankette cevaplayıcılar bazı sorulara cevap vermemeyi tercih etmektedirler. İyi tasarlanmış bir ankette cevapsız soru oranının çok düşük veya hiç olmaması arzu edilir. Bu amaçla her sorudaki cevapsız anket sayısı incelenir. Bu oranlar iki Şekilde ele alınabilir. Birincisi, "Bilmiyorum" veya "Fikrim yok" Őeeneklerine ilişkin oranın incelenmesidir ki, herhangi bir soruya ilişkin bu kategorilere ayrılan oranın yüksek olması anketin zor olduğuna ilişkin bir iŐarettir. İkincisi ise anketin veya spesifik bir sorunun cevaplayıcı tarafından doldurulması konusundaki isteksizlik de sorunun hassasiyet derecesinin yüksek olduğu anlamına gelir ki, bu da dikkatli olunması gerektiğinin bir iŐaretidir (Bolton, 1993).

3.3.8. Cevap Dağılımının Analizi

Ankette yer alan bir soruya verilen cevapların dağılımının analizi soruların ifade Őeklinin veya soru sıralamasının cevaplama eğilimi üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmesine yardımcı olur. Bu tür bir analiz özellikle de bir anketin farklı sürümlerinin karŐılaŐtırılmasına yönelik ntestlerde yararlıdır.

Bütün bu tekniklerden her birinin güçlü ve zayıf olduğu yönler vardır. Zaman ve maddi kaynakların yeterli olması durumunda hem saha öncesi hem de saha testlerinin birlikte kullanılması daha uygun olacaktır (Collins, 2003). Ayrıca yukarıda belirtilen yöntemler arasında tercih yaparken hem görüŐ-meci bakıŐ açısının hem de cevaplayıcı bakıŐ açısının yer aldığı test yöntemleri kullanılmalıdır.

Sonuç olarak, anket geliştirme aşamasında yapılacak titiz bir çalışma ile veri kalitesinde belirgin iyileŐtirmenin sağlanacağı açıktır. Bu da daha sağlıklı ve güvenilir araŐtırmalara imkan tanıyacaktır.

Kaynakça

- ASA (1997), "How to Conduct Pretesting", *What is a Survey?*, American Statistical Association, s. 1-12.
- Assael, H. ve J. Keon (1982), "Nonsampling vs. sampling errorsin survey research", *Journal of Marketing*, 45, Spring, s. 114-123.
- Berner, M., A. Bowers ve L. Heyman (2002), "So you want to do a survey ...", *Popular Government*, Summer, s. 23-27.
- Bolton, R.N. (1991), "An exploratory investigation of questionnaire pretesting with verbal protocol analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, s. 558-65.
- Bolton, R.N. (1993), "Pretesting questionnaires: content analysis of respondents' concurrent verbal protocols", *Marketing Science*, Vol. 12, No. 3, s. 280-303.
- Boyd, H.P, Jr, R. Westfall ve S.F. Stasch (1989), *Marketing Reserach – Text and Cases*, 7. ed., Boston, Irwin.
- Churchill, G.A. Jr. ve D. Iacobucci (2002), *Marketing Research – Methodological Foundations*, 8. ed. Harcourt.
- Collins, D. (2003), "Pretesting survey instruments: an overview of cognitive methods", *Quality of Life Research*", Vol. 12, s. 229-238.
- Converse, J.M. ve S. Presser (1986), "Survey questions: Handcrafting the Standardrdized Questionnaire", *Sage University Paper Series on Quantitative Applications in Social Sciences*" Sage Publications.
- DeMaio, T.J, J. Rothgeb ve J. Hess (1999), "Improving survey quality through pretesting" *US Bureau Census Publication*.s.50-58.
- Fowler, F.J. ve T.W. Mangino (1990), "Standardized Survey Interviewing: Minimizing Interviewer-Related Error", *Applied Social Research Methods Series*: 18. Newbury Park, Sage Publication.
- Fowler, F.J.. Jr. (2002), *Survey Research Methods*, 3. Ed., Sage Publications.
- Green, P.e., D.S.Tull ve G. Albaum (1988), *Research for Marketing Decisions*, 5. ed., New Jersey, Prentice Hall.
- Hague, Paul (1987), "Good and bad in questionnaire design", *Industrial Marketing Digest (UK)*, Vol. 12, (3. quarter), s. 161-170.
- Hunt, S.D., R.D. Sparkman, Jr ve J.B. Wilcox (1982), "The pretest in survey research: issues and preliminary findings" *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, s. 269-273.
- Hunt, S.D., R.D. Sparkman Jr., ve J.B. Wilcox (1982), "The pretest in survey research: issues and preliminary findings", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 2, s. 269-73.

- Kinney, T.C. ve J.R. Taylor (1987), *Marketing Research – An Applied Approach*, New York, McGrawHill.
- Oppenheim, A.N. (1966), *Questionnaire Design and Attitude Measurement*, Basic Books, New York, NY.
- Peterson, R.A. (1988), *Marketing Research, 2. ed.*, Texas Business Publications.
- Presser, S., M.P. Couper, J.T. Lessler, E. Martin, J. Martin, J. Matin, J.M. Rothgeb ve E. Singer (2004), "Methods for testing and evaluating survey questions", *Public Opinion Quarterly*, Spring, s. 109-130.
- Reynolds, N., A. Diamantopoulos ve B. Schlegelmilch (1993), "Pretesting in questionnaire design: A review of the literature and suggestions for further research", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 35, No. 2, s. 171-182.
- Rothgeb, J., G. Willis ve B. Forsyth (2001), "Questionnaire pretesting methods: Do different techniques and different organizations produce similar results?" *Proceedings of the Annual Meeting of the American Statistical Association*, August 5-9.
- Salant, Priscilla ve Don Dillman (1994), *How to Conduct Your Own Survey?*, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Synodinos, N.E. (2003), "The "art" of questionnaire construction: some important considerations for manufacturing studies", *Integrated Manufacturing Systems*, Vol. 14, No. 3, s. 221-237.
- Taylor-Powell, Ellen (1998), "Questionnaire Design: Asking questions with a purpose", *Program Evaluation and Development*, University of Wisconsin.
- Tull, D.S. ve D.I. Hawkins (1990), *Marketing Research – Measurement and Method*, 4. Ed. New York, MacMillan Publishing.
- Welfe, A. (1990), "Questionnaire design", *Handbook of Market Research Techniques*, de Editörler: R. Birn, P.Hague ve P. Vangelder, Kogan Page, London, s. 88-93.

EK: TİPİK BİR ANKET ÖNTESTİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ GEREKEN KONULAR

ANKET ÖNTESTLERİNDE İNCELENECEK KONULAR

A) İLETİŞİM VE ALGILAMA ZORLUKLARI

Görüşmecinin karşılaştığı zorluklar

- Hatalı talimatlar (yanlış yönlendirme hataları)
- Talimat ve açıklamaların karmaşıklık derecesi
- Görüşmecinin anket yönetmede zorlanma derecesi

Soru İçeriği

- Soruların açıklığı ve sadeliği
- Konunun karmaşıklığı
- Bölüme ait olmayan, önceki bölümlerden aktarılan sorular
- Kavramsal tanımların yetersizliği

Soru Yapısı

- Bölümler arası geçişlerin yetersizliği
- Açık olmayan cevaplayıcı talimatları
- Soruların çok uzun olması
- Karmaşık ya da uygunsuz soru kurgusu
- Hatalı varsayımlar
- Tek bir soruda birden fazla sorunun sorulması

Atıf Aralığı

- Atıfta bulunurken önceki bölümden çıkarsama yapma
- Belirsiz veya tanımlanmamış atıf/referans periyodu
- Değişen atıf dönemleri

B) HATIRLAMA ZORLUKLARI

- Zihinsel ipuçlarının yetersizliği
- Yüksek detay gerektiren soru veya bilgi eksikliği
- Uzun zaman önce olan şeylerin hatırlanma zorluğu

C) DEĞERLENDİRME ZORLUKLARI

- Karmaşık analiz veya tahmin veya zihinsel değerlendirme gerekmesi
- Potansiyel hassasiyeti olan konular

D) CEVAP SEÇENEKLERİYLE İLGİLİ ZORLUKLAR

- Tanımlanmamış terimler
- Belirsiz kavramlar
- Yanlış veya uygun olmayan cevap seçeneklerinin bulunması
- Çakışan cevap seçenekleri
- Cevap verilmemiş soruların oranları