



Ακρωνύμιο πρότασης:
DataPopEU

Τίτλος πρότασης:
**Καινοτόμες μέθοδοι και δεδομένα υψηλής ποιότητας για τη μελέτη του
λαϊκισμού και του Ευρωσκεπτικισμού**

Παραδοτέο 1.1
Έκθεση σχετικά με τους δείκτες ποιότητας των δεδομένων

Ιούλιος 2020

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ.....	3
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	4
ΕΥΡΗΜΑΤΑ.....	7
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	15
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	17

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη αναφορά συνιστά μια επισκόπηση των μεθόδων που ακολουθήθηκαν προκειμένου να διασφαλιστεί η ποιότητα των δεδομένων κατά τη διεξαγωγή των διαδικτυακών εκλογικών ερευνών για το 2019 (υποψηφίων βουλευτών και ψηφοφόρων) στα πλαίσια του έργου DataPopEU. Συγκεκριμένα, θα περιγραφούν τα πειράματα που διεξαγάγαμε τα οποία αφορούν: i) το μέγεθος του ερωτηματολογίου [συμπληρωμένα ερωτηματολόγια (completed), εγκατάλειψη ερωτηματολογίου (drop-outs) και άρνηση συμμετοχής (refusals)] και ii) τον σχεδιασμό της έρευνας [δύο κατηγορίες ερευνών, μία με ερωτήσεις διάταξης (grid) η οποία δεν είναι βελτιστοποιημένη για κινητές συσκευές και μία όπου κάθε ερώτηση είναι σε ξεχωριστή σελίδα (single page question)] θέλοντας να δούμε κατά πόσο αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν την ποιότητα των δεδομένων. Βασισμένοι στους δύο διαφορετικούς σχεδιασμούς έρευνας (grid και single page question) χρησιμοποιούμε τέσσερις δείκτες ώστε να ελέγξουμε την ποιότητα των δεδομένων σε καθεμία από αυτές. Συγκεκριμένα, οι δείκτες που θα χρησιμοποιήσουμε είναι οι εξής: i) ο αριθμός των κενών απαντήσεων (item nonresponse), ii) η επιλογή μεσαίων απαντήσεων στις κλίμακες τύπου Likert (mid-point responses), iii) ο χρόνος που δαπανάται για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (speeding) και iv) ο αριθμός των χαρακτήρων στις ανοικτού τύπου ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

Οι διαδικτυακές έρευνες χρησιμοποιούνται όλο και συχνότερα στις κοινωνικές επιστήμες ως μία γρήγορη και χαμηλού κόστους μέθοδος συλλογής δεδομένων. Ωστόσο, παρά τη συχνή χρήση τους, έχουν αρκετά μειονεκτήματα τα οποία συνδέονται κυρίως με την απουσία συνεντευκτή. Ένα από τα μειονεκτήματα των διαδικτυακών ερευνών είναι ότι τα ποσοστά απόκρισης φαίνεται να μειώνονται με το πέρασμα του χρόνου, ειδικότερα όταν το μέγεθος των ερωτηματολογίων είναι μεγάλο. Επιπλέον, ένα πρόβλημα που προκύπτει είναι ότι ένας μεγάλος αριθμός ερωτηθέντων εγκαταλείπει σε κάποιο σημείο την έρευνα, ενώ υπάρχουν αμφιβολίες για την ποιότητα των απαντήσεων στις διαδικτυακές έρευνες (π.χ. satisficing).

Όσον αφορά στην ποιότητα των απαντήσεων, σύμφωνα με τη θεωρία της «ικανάρκειας» (satisficing) (Krosnick, 1991), οι ερωτηθέντες, όταν κουράζονται ή χάνουν το ενδιαφέρον τους, τείνουν να απαντούν στις ερωτήσεις μιας έρευνας λιγότερο προσεκτικά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα χαμηλότερης ποιότητας απαντήσεις. Για την ακρίβεια, η απάντηση των ερωτήσεων σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, η επιλογή της ίδιας απάντησης σε ερωτήσεις διάταξης (grid), η συνεχής επιλογή απαντήσεων όπως «καμία απάντηση» ή «δεν γνωρίζω/δεν απαντώ», η συνεχής επιλογή της μεσαίας απάντησης σε ερωτήσεις κλίμακας (π.χ. «ούτε/ούτε»), η παράλειψη αρκετών ερωτήσεων

και η εγκατάλειψη του ερωτηματολογίου είναι δείγματα της συμπεριφοράς της «ικανάρκειας» (satisficing behavior) (Barge & Gehlbach, 2012; Chen, 2011; Guidry, 2012).

Ένα ακόμη πρόβλημα που μπορεί να προκύψει στις διαδικτυακές έρευνες σχετίζεται με τις ερωτήσεις ανοικτού τύπου όπου οι ερωτηθέντες καλούνται να εκφράσουν τις απόψεις τους με έναν δομημένο τρόπο. Αυτό απαιτεί μεγαλύτερη προθυμία και προσπάθεια από ότι η απάντηση ερωτήσεων κλειστού τύπου με προκαθορισμένες επιλογές απαντήσεων (Züll, 2016). Επομένως, οι απαντήσεις σε τέτοιου τύπου ερωτήσεις μπορούν να λειτουργήσουν ως δείκτης καθαρισμού των δεδομένων.

Ωστόσο, πέρα από τους προαναφερθέντες δείκτες ποιότητας δεδομένων που σχετίζονται με την κούραση ή την απουσία ενδιαφέροντος των ερωτώμενων, έχει αποδειχθεί ότι το μέγεθος του ερωτηματολογίου επηρεάζει την ποιότητα των δεδομένων. Συγκεκριμένα, τα μακροσκελή ερωτηματολόγια οδηγούν σε χαμηλότερα ποσοστά απόκρισης καθώς και απαντήσεις χαμηλότερης ποιότητας (Crawford, Couper, & Lamias, 2001; Galesic, 2006; Galesic & Bosnjak, 2009). Μία λύση σε αυτό το φαινόμενο είναι η διάσπαση του ερωτηματολογίου σε μικρότερα μέρη όπως προτείνουν οι Andreadis και Kartsounidou (2019). Πρόκειται για μία αναγκαία συνθήκη τα τελευταία χρόνια, κυρίως λόγω της εκτεταμένης χρήσης κινητών τηλεφώνων για την απάντηση των διαδικτυακών ερευνών. Συνεπώς, κρίνεται αναγκαία η διαμόρφωση των ερωτηματολογίων προκειμένου να είναι περισσότερο φιλικά για τους χρήστες κινητών συσκευών (mobile-friendly surveys). Για την ακρίβεια, μιας και οι χρήστες κινητών συσκευών χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να απαντήσουν σε μία έρευνα από τους χρήστες ηλεκτρονικού υπολογιστή (Andreadis, 2015; Cook, 2014), πρέπει να δημιουργήσουμε λιγότερο μακροσκελή ερωτηματολόγια.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Στόχος του έργου DataPopEU είναι η ανάπτυξη καινοτόμων μεθόδων για τη συλλογή δεδομένων υψηλής ποιότητας σχετικά με τον λαϊκισμό και τον Ευρωσκεπτικισμό. Για την επίτευξη αυτού του στόχου διεξήχθησαν δύο πειράματα στα πλαίσια των μετεκλογικών ερευνών για το 2019. Συγκεκριμένα, τα πειράματα αφορούν: i) το μέγεθος του ερωτηματολογίου [συμπληρωμένα ερωτηματολόγια (completed), εγκατάλειψη ερωτηματολογίου (drop-outs) και άρνηση συμμετοχής (refusals)] και ii) τον σχεδιασμό της έρευνας (grid -μη προσαρμοσμένη για κινητές συσκευές- vs single page question) και κατά πόσο αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν την ποιότητα των δεδομένων. Έπειτα, χρησιμοποιήσαμε τέσσερις δείκτες προκειμένου να ελέγξουμε την ποιότητα των δεδομένων στις δύο κατηγορίες ερευνών του δεύτερου πειράματος (grid και single page question). Συγκεκριμένα, οι δείκτες ποιότητας είναι οι εξής: i) ο αριθμός των κενών απαντήσεων (item

nonresponse), ii) η επιλογή μεσαίων απαντήσεων στις κλίμακες τύπου Likert (mid-point responses), iii) ο χρόνος που δαπανάται για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (speeding) και iv) ο αριθμός των χαρακτήρων στις ανοικτού τύπου ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Όσον αφορά στο πρώτο πείραμα που σχετίζεται με το μέγεθος του ερωτηματολογίου, δημιουργήσαμε τρία ερωτηματολόγια το καθένα από τα οποία το χωρίσαμε σε υπο-ερωτηματολόγια (δύο ή τρία υπο-ερωτηματολόγια). Το ερωτηματολόγιο είχε τον ίδιο αριθμό ερωτήσεων και στις τρεις περιπτώσεις αλλά ο χωρισμός σε υπο-ερωτηματολόγια έγινε σε διαφορετικό σημείο για την κάθε περίπτωση. Συγκεκριμένα, στην πρώτη περίπτωση χωρίσαμε το ερωτηματολόγιο σε τρία υπο-ερωτηματολόγια όπου το πρώτο είχε διάρκεια απάντησης περίπου 5 λεπτών, το δεύτερο περίπου 35 λεπτών και το τρίτο περίπου 5 λεπτών. Στη δεύτερη περίπτωση χωρίσαμε το ερωτηματολόγιο σε τρία υπο-ερωτηματολόγια όπου το πρώτο είχε διάρκεια απάντησης περίπου 8 λεπτών, το δεύτερο περίπου 32 λεπτών και το τρίτο περίπου 5 λεπτών. Τέλος, στην τρίτη περίπτωση χωρίσαμε το ερωτηματολόγιο σε δύο υπο-ερωτηματολόγια όπου το πρώτο είχε διάρκεια απάντησης περίπου 40 λεπτών και το δεύτερο περίπου 5 λεπτών. Στις προσκλήσεις που στάλθηκαν στους ερωτώμενους και οι οποίες περιείχαν τον σύνδεσμο για την έρευνα, στην πρώτη περίπτωση αναφέρθηκε ως εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου τα 5 λεπτά, στη δεύτερη τα 8 λεπτά ενώ στην τρίτη περίπτωση δεν αναφέρθηκε καθόλου εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο εκτιμώμενος χρόνος που αναφέρθηκε στις προσκλήσεις αφορούσε τη συμπλήρωση του πρώτου υπο-ερωτηματολογίου. Στόχος του πειράματος ήταν να ελέγξουμε αν το ποσοστό απόκρισης αυξάνεται όσο ελαχιστοποιείται το μέγεθος του ερωτηματολογίου. Για τον σκοπό αυτό θα μετρήσουμε για καθεμία από τις τρεις περιπτώσεις τον αριθμό των απαντήσεων που δόθηκαν στο πρώτο υπο-ερωτηματολόγιο και θα τις συγκρίνουμε μεταξύ τους.

Το δεύτερο πείραμα που διεξαγάγαμε αφορά τον σχεδιασμό της έρευνας και αν αυτός επηρεάζει το ποσοστό απόκρισης. Συγκεκριμένα, στόχος του πειράματος είναι να εξετάσουμε αν οι ερωτήσεις διάταξης (grid) επηρεάζουν το ποσοστό απόκρισης για τους χρήστες συσκευών μικρότερης οθόνης ελέγχοντας το ποσοστό εγκατάλειψης του ερωτηματολογίου σε τέτοιου τύπου ερωτήσεις (dropouts). Για τον σκοπό αυτόν, δημιουργήσαμε δύο διαφορετικά είδη ερωτηματολογίων όπου το ένα περιλάμβανε κυρίως ερωτήσεις διάταξης (grid) ενώ το άλλο περιλάμβανε μόνο ερωτήσεις που ήταν μία ανά σελίδα (single page question). Επιπλέον, βελτιστοποιήσαμε ορισμένες έρευνες για κινητές συσκευές προκειμένου να ελέγξουμε αν αυτό επηρεάζει το ποσοστό απόκρισης και την ποιότητα των δεδομένων. Σε αυτή την περίπτωση, οι ερωτήσεις διάταξης εμφανίζονται στον χρήστη μικρότερης οθόνης (smartphone ή tablet) ως μία ερώτηση ανά σελίδα ενώ στον χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή ως ερωτήσεις διάταξης (grid).

Όσον αφορά στην ποιότητα των δεδομένων των ερευνών, χρησιμοποιούμε τέσσερις δείκτες παρόμοιους με τους δείκτες που έχουν χρησιμοποιήσει άλλοι ερευνητές για να διερευνήσουν την ποιότητα των απαντήσεων (response quality): i) κενές απαντήσεις (item nonresponse), ii) επιλογή μεσαίων απαντήσεων στις κλίμακες (mid-point responses), iii) χρόνος που δαπανάται για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (speeding) και iv) αριθμός των χαρακτήρων στις ανοικτού τύπου ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Συγκεκριμένα, όσον αφορά στον πρώτο δείκτη ποιότητας δεδομένων, υπολογίζουμε, για την κάθε έρευνα, τον λόγο των κενών απαντήσεων (missings) του κάθε ερωτώμενου (δηλ. διαιρούμε τον αριθμό των ερωτήσεων που δεν απάντησε ο ερωτώμενος με τον συνολικό αριθμό ερωτήσεων) σε κάθε ενότητα του ερωτηματολογίου. Για τον δεύτερο δείκτη, επιλέγουμε μόνο τις ερωτήσεις κλίμακας τύπου Likert του ερωτηματολογίου, όπου το μέσο σημείο δείχνει ουδέτερη θέση. Στη συνέχεια, υπολογίζουμε σε κάθε ενότητα του ερωτηματολογίου τον λόγο των απαντήσεων στο μέσο της κλίμακας (ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ) κάθε ερωτώμενου (δηλ. διαιρούμε τον αριθμό των μέσων σημείων με τον συνολικό αριθμό των έγκυρων απαντήσεων).

Ο τρίτος δείκτης που χρησιμοποιούμε για να ελέγξουμε την ποιότητα των δεδομένων των δύο ερευνών αφορά τον ελάχιστο χρόνο που απαιτείται για την ανάγνωση και την απάντηση μίας ερώτησης. Συγκεκριμένα, όταν ο χρόνος που αφιερώνεται για την ανάγνωση, την κατανόηση και την απάντηση μιας ερώτησης είναι εξαιρετικά σύντομος (speeding), υποδεικνύει ότι η απάντηση είναι χαμηλής ποιότητας. Για να βρούμε αυτές τις περιπτώσεις, χρησιμοποιούμε τη μέθοδο κατωφλίου "σάρωσης" ("scanning" threshold method). Για να υπολογίσουμε το κατώτατο όριο σάρωσης για μια ερώτηση, προσθέτουμε τον ελάχιστο χρόνο που χρειάζεται για την ανάγνωση της ερώτησης και τον ελάχιστο χρόνο που χρειάζεται για την απάντηση σε αυτήν. Στην πρώτη περίπτωση, μετράμε τον αριθμό των χαρακτήρων της ερώτησης και τον διαιρούμε με τον αριθμό των χαρακτήρων που μπορεί να "διαβάσει" σε ένα δευτερόλεπτο ένας μέσος άνθρωπος όταν σαρώνει ένα κείμενο. Στη δεύτερη περίπτωση, χρησιμοποιούμε τον ελάχιστο χρόνο απάντησης που αναφέρουν οι Bassili και Fletcher (1991). Έτσι, η μέθοδος κατωφλίου "σάρωσης" παρέχει τον ελάχιστο χρόνο που απαιτείται για την ανάγνωση και την απάντηση σε μια συμπεριφορική ερώτηση λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος του κειμένου της ερώτησης (Andreadis, 2014). Οι ερωτηθέντες που αφιερώνουν λιγότερο χρόνο από το κατώτατο όριο "σάρωσης" σε οποιαδήποτε από τις συμπεριφορικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου επισημαίνονται ως επιταχυντές (speeders). Για να ελέγξουμε την ποιότητα των δεδομένων, υπολογίζουμε το ποσοστό των speeders σε κάθε έρευνα.

Τέλος, για να ελέγξουμε τον τέταρτο δείκτη, μετράμε τον αριθμό των χαρακτήρων των απαντήσεων στις ανοικτού τύπου ερωτήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι των δύο ερευνών (grid και

single page question). Οι μεγαλύτερες απαντήσεις θα μπορούσαν να δείχνουν μια πληρέστερη και καλύτερα μελετημένη απάντηση. Σε αυτήν τη μέτρηση, αποκλείουμε τις περιπτώσεις όπου οι ερωτηθέντες έχουν παραλείψει τις ανοικτού τύπου ερωτήσεις (δηλ. ο αριθμός χαρακτήρων της απάντησης είναι μηδενικός).

ΕΥΡΗΜΑΤΑ

Αναλύοντας τα αποτελέσματα του πρώτου πειράματος που αφορά το μέγεθος του ερωτηματολογίου και αν αυτό επηρεάζει το ποσοστό απόκρισης στην έρευνα, προκύπτει ότι στις έρευνες με αναφορά χρόνου τα 5 λεπτά, το 84,8% των συμμετεχόντων στην έρευνα (δηλαδή 39 από τους 46) ολοκλήρωσαν το πρώτο υπο-ερωτηματολόγιο (αυτό που είχε ως εκτιμώμενο χρόνο συμπλήρωσης τα 5 λεπτά). Επιπλέον, το 15,4% όσων συμπλήρωσαν το πρώτο υπο-ερωτηματολόγιο (δηλαδή 6 στους 39) εγκατέλειψαν την έρευνα σε εκείνο το σημείο ενώ οι υπόλοιποι συνέχισαν στην υπόλοιπη έρευνα.

Όσον αφορά στις έρευνες με αναφορά χρόνου τα 8 λεπτά, το 78,6% των συμμετεχόντων (δηλαδή 44 στους 56) ολοκλήρωσαν το πρώτο υπο-ερωτηματολόγιο (αυτό που είχε ως εκτιμώμενο χρόνο συμπλήρωσης τα 8 λεπτά). Το 27,3% όσων συμπλήρωσαν το πρώτο υπο-ερωτηματολόγιο (δηλαδή 12 στους 44) εγκατέλειψαν την έρευνα σε εκείνο το σημείο ενώ οι υπόλοιποι συνέχισαν τη συμπλήρωση της έρευνας.

Όσον αφορά στις έρευνες που δεν ανέφεραν εκτιμώμενο χρόνο συμπλήρωσης (το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 2 υπο-ερωτηματολόγια, το πρώτο είχε διάρκεια απάντησης περίπου 40 λεπτά και το δεύτερο περίπου 5), το 68,5% των συμμετεχόντων (δηλαδή 115 στους 168) ολοκλήρωσαν το πρώτο υπο-ερωτηματολόγιο. Έπειτα, το 22,6% όσων συμπλήρωσαν το πρώτο υπο-ερωτηματολόγιο (δηλαδή 26 στους 115) εγκατέλειψαν την έρευνα σε εκείνο το σημείο ενώ οι υπόλοιποι συνέχισαν τη συμπλήρωση της έρευνας.

Όπως φαίνεται και στον πίνακα 1, οι έρευνες που ανέφεραν ως χρόνο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου τα 5 λεπτά είχαν μεγαλύτερο ποσοστό ολοκληρωμένων απαντήσεων (response rate) (84,8%) σε σχέση με τις υπόλοιπες (78,6% για τις έρευνες με αναφερόμενο χρόνο τα 8 λεπτά και 68,5% για τις έρευνες χωρίς αναφορά χρόνου – ο εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσής τους είναι τα 40 λεπτά).

Πίνακας 1.: Αριθμός ολοκληρωμένων απαντήσεων σε σχέση με τον συνολικό αριθμό συμμετεχόντων ανά κατηγορία έρευνας.

Τύπος έρευνας	Αριθμός συμμετεχόντων	Ολοκλήρωσαν το 1 ^ο υπο-ερωτηματολόγιο	Ποσοστό ολοκληρωμένων απαντήσεων
Με αναφορά χρόνου 5 λεπτά	46	39	84,8%
Με αναφορά χρόνου 8 λεπτά	56	44	78,6%
Χωρίς αναφορά χρόνου	168	115	68,5%

Παράλληλα, παρατηρώντας τον αριθμό των συμμετεχόντων που εγκατέλειψαν το πρώτο υπο-ερωτηματολόγιο για την κάθε έρευνα (Βλ. Πίνακα 2), βλέπουμε ότι, όσον αφορά στην έρευνα με αναφορά χρόνου συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου τα 5 λεπτά, το ποσοστό όσων εγκατέλειψαν την έρευνα (dropouts) ήταν 15,2%. Όσον αφορά στην έρευνα με αναφορά χρόνου τα 8 λεπτά οι συμμετέχοντες που εγκατέλειψαν την έρευνα ήταν το 21,4% του συνόλου των συμμετεχόντων. Τέλος, στην έρευνα η πρόσκληση της οποίας δεν ανέφερε εκτιμώμενο χρόνο συμπλήρωσης και η οποία απαιτούσε χρόνο συμπλήρωσης περίπου 40 λεπτά, εγκατέλειψαν την έρευνα το 31,5% των συμμετεχόντων.

Πίνακας 2.: Αριθμός συμμετεχόντων που εγκατέλειψαν το ερωτηματολόγιο σε σχέση με τον συνολικό αριθμό συμμετεχόντων ανά κατηγορία έρευνας.

Τύπος έρευνας	Αριθμός συμμετεχόντων	Εγκατέλειψαν το ερωτηματολόγιο (dropouts)	Ποσοστό όσων εγκατέλειψαν το ερωτηματολόγιο
Με αναφορά χρόνου 5 λεπτά	46	7	15,2%
Με αναφορά χρόνου 8 λεπτά	56	12	21,4%
Χωρίς αναφορά χρόνου	168	53	31,5%

Παραδοτέο 1.1: Έκθεση σχετικά με τους δείκτες ποιότητας των δεδομένων

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 2, οι έρευνες που ανέφεραν ως χρόνο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου τα 5 λεπτά είχαν μικρότερο ποσοστό εγκατάλειψης (15,2%) από τις υπόλοιπες (21,4% για τις έρευνες με αναφερόμενο χρόνο τα 8 λεπτά και 31,5% για τις έρευνες χωρίς αναφορά χρόνου). Συνεπώς, κρίνοντας από τα παραπάνω, παρατηρούμε μία τάση να αυξάνεται το ποσοστό των συμμετεχόντων που εγκαταλείπουν την έρευνα (dropouts) όσο αυξάνεται το μέγεθος του ερωτηματολογίου.

Ελέγχοντας το ποσοστό απόκρισης στις τρεις κατηγορίες ερευνών βάσει των ερωτηθέντων που αρνήθηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο (refusals), όπως φαίνεται στον Πίνακα 3, βλέπουμε ότι στις έρευνες με αναφορά χρόνου τα 5 λεπτά το 30,3% των ερωτηθέντων αρνήθηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Αντίστοιχα, στις έρευνες με αναφορά χρόνου συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου τα 8 λεπτά το ποσοστό όσων αρνήθηκαν να συμμετέχουν στην έρευνα ήταν ελαφρώς μεγαλύτερο, δηλαδή 34,1%. Τέλος, στις έρευνες όπου στις προσκλήσεις που στάλθηκαν στους ερωτηθέντες δεν αναφερόταν εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, το ποσοστό όσων αρνήθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα ήταν αρκετά μικρότερο σε σχέση με τις υπόλοιπες δύο κατηγορίες ερευνών, δηλαδή 20,8%.

Πίνακας 3.: Αριθμός ερωτηθέντων που αρνήθηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο σε σχέση με τον συνολικό αριθμό ερωτηθέντων ανά κατηγορία έρευνας.

Τύπος έρευνας	Αριθμός ερωτηθέντων	Αρνήθηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο (refusals)	Ποσοστό όσων αρνήθηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο
Με αναφορά χρόνου 5 λεπτά	66	20	30,3%
Με αναφορά χρόνου 8 λεπτά	85	29	34,1%
Χωρίς αναφορά χρόνου	212	44	20,8%

Συνεπώς, κρίνοντας από τον Πίνακα 3, όταν στην πρόσκληση συμμετοχής σε έρευνα δεν αναφέρεται συγκεκριμένος εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι πιο πιθανό κάποιος να συμμετέχει στην έρευνα απ' ό,τι όταν αναφέρεται εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης. Όσον αφορά στις διαφορές που παρατηρούμε στα ποσοστά μεταξύ των δύο πρώτων κατηγοριών (με αναφορά χρόνου τα 5 λεπτά και με αναφορά χρόνου τα 8 λεπτά) πρόκειται για μικρή διαφορά της τάξης του 4,2%. Συγκεκριμένα, στις έρευνες με αναφορά χρόνου συμπλήρωσης

Παραδοτέο 1.1: Έκθεση σχετικά με τους δείκτες ποιότητας των δεδομένων

του ερωτηματολογίου τα 8 λεπτά αρνήθηκαν να συμπληρώσουν την έρευνα κατά 4,2% περισσότεροι ερωτηθέντες απ' ότι στις έρευνες με αναφορά χρόνου τα 5 λεπτά. Προκύπτει, λοιπόν, ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο αναφερόμενος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου (και άρα όσο μεγαλύτερη είναι η έκταση του ερωτηματολογίου) τόσο πιο πιθανή είναι η άρνηση συμμετοχής στην έρευνα (refusal).

Κρίνοντας συνολικά το ποσοστό απόκρισης στις τρεις κατηγορίες ερευνών (ελέγχοντας τα dropouts και τα refusals), φαίνεται πως όσο αυξάνεται το μέγεθος του ερωτηματολογίου μίας έρευνας μειώνεται το ποσοστό απόκρισης. Αντίστοιχα, όσον αφορά στον αριθμό των ατόμων που εγκαταλείπουν το ερωτηματολόγιο (dropouts), όσο αυξάνεται το μέγεθος του ερωτηματολογίου αυξάνεται και το ποσοστό των dropouts. Ωστόσο, σχετικά με τον αριθμό των ατόμων που αρνούνται να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο φαίνεται πως, όταν αναφέρουμε στην πρόσκληση της έρευνας εκτιμώμενο χρόνο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι πιο πιθανό να αρνηθούν οι ερωτηθέντες να συμμετέχουν στην έρευνα απ' ότι στις περιπτώσεις εκείνες όπου στην πρόσκληση δεν αναφέρεται εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης. Αν όμως παρατηρήσουμε το ποσοστό των ατόμων που αρνούνται να συμμετέχουν στην έρευνα μόνο στις δύο κατηγορίες ερευνών όπου αναφέρουν εκτιμώμενο χρόνο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, βλέπουμε ότι, στα ερωτηματολόγια μεγαλύτερου μεγέθους είναι πιο πιθανό (κατά 4,2%) να αρνηθούν τη συμπλήρωση της έρευνας απ' ότι στα ερωτηματολόγια μικρότερου μεγέθους. Εντούτοις, αν δούμε συνδυαστικά τα dropouts και τα refusals, μπορεί στις έρευνες που δεν αναφέρουν χρόνο (αλλά είναι πιο μακροσκελείς) να είναι μικρότερο το ποσοστό των ατόμων που αρνούνται εξ αρχής να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, αλλά κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης της έρευνας το ποσοστό των ατόμων που την εγκαταλείπουν είναι μεγαλύτερο σε σχέση με τις έρευνες με μικρότερα ερωτηματολόγια.

Συνεπώς, από το πρώτο πείραμα καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως όσο μικρότερο είναι ένα ερωτηματολόγιο τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό απόκρισης και τόσο λιγότερα είναι τα dropouts (τα άτομα που εγκαταλείπουν το ερωτηματολόγιο). Επιπρόσθετα, το ίδιο ισχύει και με τα refusals (τον αριθμό των ατόμων που αρνούνται εξ αρχής να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο) καθώς όσο αυξάνεται ο αναφερόμενος εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου τόσο αυξάνεται και ο αριθμός των refusals. Ωστόσο, από το πείραμα εξάγουμε ένα ακόμα συμπέρασμα που αφορά την αναφορά του εκτιμώμενου χρόνου συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου στην πρόσκληση που αποστέλλεται στους ερωτηθέντες. Όπως είδαμε, όταν δεν αναφέραμε συγκεκριμένο χρόνο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου το ποσοστό των refusals ήταν μικρότερο σε σύγκριση με τις έρευνες που αναφέραμε εκτιμώμενο χρόνο συμπλήρωσης στις προσκλήσεις. Συνδυάζοντας τα συμπεράσματα του πειράματος μπορούμε να καταλήξουμε πως τα

Παραδοτέο 1.1: Έκθεση σχετικά με τους δείκτες ποιότητας των δεδομένων

μικρότερα ερωτηματολόγια στα οποία δεν αναφέρουμε εκτιμώμενο χρόνο συμπλήρωσης θα έχουν μεγαλύτερο ποσοστό απόκρισης και άρα λιγότερα dropouts και refusals.

Το δεύτερο πείραμα αφορά τον σχεδιασμό της έρευνας και αν οι ερωτήσεις διάταξης (grid) επηρεάζουν το ποσοστό απόκρισης σε χρήστες μικρότερης οθόνης. Χωρίσαμε τις έρευνες σε 2 κατηγορίες, αυτές που δεν είναι προσαρμοσμένες για κινητές συσκευές και άρα οι ερωτήσεις διάταξης εμφανίζονται ως τέτοιες σε όλους τους συμμετέχοντες και αυτές που είναι προσαρμοσμένες για κινητές συσκευές οι οποίες, όταν απαντώνται από smartphone ή tablet, οι ερωτήσεις διάταξης προσαρμόζονται στο μέγεθος της οθόνης χωρίζοντας την κάθε ερώτηση σε περισσότερες προκειμένου να εμφανίζεται μία ερώτηση ανά σελίδα.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 4, από τους 42 που εγκατέλειψαν σε κάποιο σημείο τα ερωτηματολόγια, οι 22 (52,4%) ήταν χρήστες κινητών τηλεφώνων, οι 19 (45,2%) Η/Υ και ο 1 (2,4%) χρήστης tablet. Όσον αφορά τους χρήστες κινητών συσκευών, από τους 22 που απάντησαν στις έρευνες μέσω κινητού και τις εγκατέλειψαν κάποια στιγμή, οι 14 (63,6%) ήταν στα μη προσαρμοσμένα για κινητά ερωτηματολόγια ενώ οι 8 (36,4%) στα προσαρμοσμένα. Από αυτούς, οι 9 (40,9%) εγκατέλειψαν το ερωτηματολόγιο σε ερώτηση διάταξης, 5 (55,6%) ήταν στις μη προσαρμοσμένες για κινητές συσκευές έρευνες και οι 4 (44,4%) στις προσαρμοσμένες. Σχετικά με τον χρήστη tablet που εγκατέλειψε σε κάποιο σημείο το ερωτηματολόγιο, αυτό συνέβη σε ερώτηση διάταξης και σε έρευνα που δεν ήταν προσαρμοσμένη για κινητές συσκευές.

Όσον αφορά στους συμμετέχοντες στην έρευνα που απάντησαν μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, από τους 19 που εγκατέλειψαν το ερωτηματολόγιο σε κάποιο σημείο, οι 13 (68,4%) ήταν στα μη προσαρμοσμένα για κινητά ερωτηματολόγια και οι 6 (31,6%) στα προσαρμοσμένα. Από αυτούς, οι 4 (21,1%) εγκατέλειψαν το ερωτηματολόγιο σε ερώτηση διάταξης, 2 στα μη προσαρμοσμένα για κινητά ερωτηματολόγια και 2 στα προσαρμοσμένα.

Από τον πίνακα 4 προκύπτει πως οι συμμετέχοντες στην έρευνα που απάντησαν μέσω κινητών συσκευών και εγκατέλειψαν σε κάποιο σημείο το ερωτηματολόγιο ήταν περισσότεροι από αυτούς που απάντησαν μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή (23 έναντι 19). Ωστόσο, φαίνεται να εγκατέλειψαν το ερωτηματολόγιο κυρίως σε άλλες ερωτήσεις (28 άτομα, 66,7%) απ' ότι σε ερωτήσεις διάταξης (14 άτομα, 33,3%) είτε σε προσαρμοσμένες για κινητά έρευνες είτε σε μη προσαρμοσμένες. Αν λάβουμε υπόψη μόνο όσους εγκατέλειψαν το ερωτηματολόγιο σε ερώτηση διάταξης βλέπουμε ότι από τους 14 οι 10 (71,4%) είναι σε κινητές συσκευές (smartphones, tablets) και οι 4 (28,6%) σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Από αυτούς που χρησιμοποίησαν κινητές συσκευές για να απαντήσουν στην έρευνα οι περισσότεροι που εγκατέλειψαν το ερωτηματολόγιο σε ερώτηση διάταξης, το έκαναν στις μη βελτιστοποιημένες για κινητές συσκευές έρευνες (6 από τους 10, 60%).

Πίνακας 4.: Αριθμός συμμετεχόντων που εγκατέλειψαν τις έρευνες (προσαρμοσμένες για κινητές συσκευές και μη) σε σύγκριση με τη συσκευή στην οποία απαντήθηκε η έρευνα.

	Κινητό		H/Y		Tablets		Σύνολο
	Π	ΜΠ	Π	ΜΠ	Π	ΜΠ	
Εγκατάλειψη σε ερώτηση διάταξης	4	5	2	2		1	14
Εγκατάλειψη σε άλλη ερώτηση	4	9	4	11			28
Σύνολο προσαρμοσμένων και μη προσαρμοσμένων	8	14	6	13		1	
Σύνολο	22		19		1		42

Ωστόσο, αν και η εγκατάλειψη του ερωτηματολογίου συνέβη κυρίως σε ερωτήσεις που δεν είναι διάταξης (τόσο σε βελτιστοποιημένες για κινητές συσκευές έρευνες όσο και σε μη βελτιστοποιημένες), μπορούμε να βγάλουμε κάποια πρώτα συμπεράσματα εξετάζοντας τις λίγες περιπτώσεις (14 στον αριθμό) που εγκατέλειψαν το ερωτηματολόγιο σε ερώτηση διάταξης. Φαίνεται να εγκατέλειψαν περισσότερο σε ερωτήσεις διάταξης όσοι χρήστες smartphones ή tablets απαντούσαν σε έρευνες που δεν ήταν βελτιστοποιημένες για κινητές συσκευές.

Όσον αφορά στον πρώτο δείκτη ποιότητας δεδομένων, όπως φαίνεται στον Πίνακα 5 (όπου Έρευνα Α είναι η κατηγορία ερευνών με ερωτήσεις διάταξης και Έρευνα Β η κατηγορία ερευνών με την κάθε ερώτηση να είναι σε διαφορετική σελίδα), δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο ερευνών. Αν παρατηρήσουμε προσεκτικά, βλέπουμε ότι οι περισσότερες κενές απαντήσεις βρίσκονται κυρίως στις ενότητες 2 και 3 του ερωτηματολογίου τόσο στην έρευνα Α όσο και στη Β (43% και 46% για την Έρευνα Α και 47% και 44% για την Έρευνα Β). Πρόκειται για τις ερωτήσεις του λαϊκισμού και του Ευρωσκεπτικισμού οι οποίες ίσως για κάποιους από τους ερωτηθέντες φάνηκαν πιο εξειδικευμένες. Επομένως, η ύπαρξη κενών απαντήσεων δεν φαίνεται να σχετίζεται τόσο με την κόπωση των ερωτηθέντων αλλά συνδέεται περισσότερο με συγκεκριμένες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου καθώς στις επόμενες ενότητες (4, 5 και 6) το ποσοστό των κενών απαντήσεων δείχνει να μειώνεται.

Πίνακας 5.: Αριθμός κενών απαντήσεων ανά έρευνα και ανά ενότητα του ερωτηματολογίου.

<i>Η ερώτηση εμφανίζεται στην:</i>	<i>Έρευνα Α</i>			<i>Έρευνα Β</i>		
	<i>Αριθμός missings (N)</i>	<i>M.O</i>	<i>Διάμεσος</i>	<i>Αριθμός missings (N)</i>	<i>M.O</i>	<i>Διάμεσος</i>
Ενότητα 1	9	0.08	0	29	0.14	0
Ενότητα 2	48	0.43	0	98	0.47	0
Ενότητα 3	51	0.46	0	91	0.44	0
Ενότητα 4	25	0.22	0	43	0.21	0
Ενότητα 5	12	0.11	0	24	0.12	0
Ενότητα 6	5	0.04	0	13	0.06	0

Πίνακας 6.: Αριθμός μεσαίων απαντήσεων ανά έρευνα.

<i>Αριθμός μεσαίων απαντήσεων (N)</i>	<i>Έρευνα Α</i>		<i>Έρευνα Β</i>		
	<i>M.O</i>	<i>Διάμεσος</i>	<i>Αριθμός μεσαίων απαντήσεων (N)</i>	<i>M.O</i>	<i>Διάμεσος</i>
554	4.946	5	416	4.333	4

Ο Πίνακας 6 δείχνει τα μέτρα κεντρικής τάσης (διάμεσος και μέση τιμή) όσον αφορά στην επιλογή μεσαίων απαντήσεων στις κλίμακες των συμπεριφορικών ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Σε αυτόν τον πίνακα, χρησιμοποιούμε ερωτήσεις με πενταβάθμιες κλίμακες απαντήσεων τύπου Likert, όπου το μεσαίο σημείο της κλίμακας (που έχει τιμή 3), αντιστοιχεί στην απάντηση «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ». Δεν παρατηρούμε σημαντικές διαφορές μεταξύ των ερευνών Α και Β καθώς ο μέσος όρος των μεσαίων απαντήσεων στην πρώτη έρευνα είναι 4,9 και στην δεύτερη έρευνα 4,3. Ωστόσο, οι ερωτηθέντες της έρευνας Α φαίνεται να επέλεξαν την απάντηση «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» περισσότερο συχνά από τους ερωτηθέντες της έρευνας Β. Κρίνοντας συνολικά τα δεδομένα και για τις δύο έρευνες, θα λέγαμε ότι η μεσαία απάντηση επιλέχθηκε αρκετά συχνά.

Ο Πίνακας 7 παρουσιάζει το ποσοστό των ερωτηθέντων που απαντούν ταχύτερα από το κατώτατο όριο "σάρωσης" (speeding) σε τουλάχιστον μία ερώτηση από τις συμπεριφορικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου στις Έρευνες Α και Β. Το ποσοστό των επιταχυντών (speeders) είναι σχετικά χαμηλό και στις δύο έρευνες. Παρόλο που δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο ερευνών, παρατηρούμε ότι σε όλες τις ενότητες του ερωτηματολογίου η Έρευνα Β έχει

Παραδοτέο 1.1: Έκθεση σχετικά με τους δείκτες ποιότητας των δεδομένων

περισσότερους επιταχυντές (speeders) από την Έρευνα Α. Αξιίζει να σημειωθεί ότι στην Ενότητα 2 του ερωτηματολογίου, η Έρευνα Β έχει περισσότερους επιταχυντές (speeders) (8%) από την Έρευνα Α (4%) όπως και στην Ενότητα 3 (3% στην Έρευνα Α και 10% στην Έρευνα Β). Το γεγονός ότι οι περισσότεροι επιταχυντές βρίσκονται στην Έρευνα Β όπου κάθε ερώτηση βρίσκεται σε ξεχωριστή σελίδα και άρα η έκταση του ερωτηματολογίου δείχνει μεγαλύτερη θα μπορούσε να είναι ένα σημάδι κόπωσης.

Πίνακας 7.: Αριθμός επιταχυντών (speeders) ανά έρευνα.

<i>Η ερώτηση εμφανίζεται στην:</i>	<i>Έρευνα Α</i>				<i>Έρευνα Β</i>			
	<i>N</i>	<i>Speeders</i>	<i>M.O</i>	<i>Διάμεσος</i>	<i>N</i>	<i>Speeders</i>	<i>M.O</i>	<i>Διάμεσος</i>
Ενότητα 1	68	10	0,03	0	96	21	0,04	0
Ενότητα 2	60	13	0,04	0	89	36	0,08	0
Ενότητα 3	60	2	0,03	0	89	9	0,1	0
Ενότητα 4	60	1	0,02	0	89	3	0,03	0
Ενότητα 5	68	8	0,04	0	96	17	0,06	0

Ένας άλλος δείκτης ποιότητας που εξετάζουμε είναι το μέγεθος της απάντησης στις ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Η πρώτη ανοικτού τύπου ερώτηση αναφέρεται στο πιο σημαντικό πρόβλημα της χώρας ενώ στη δεύτερη και την τρίτη ερώτηση οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να αναφέρουν τι σημαίνει "Αριστερά" και "Δεξιά" στην πολιτική για τους ίδιους. Ο Πίνακας 8 δείχνει ότι οι ερωτηθέντες της Έρευνας Α δίνουν συνήθως μεγαλύτερες απαντήσεις στις 2 ερωτήσεις ανοικτού τύπου που αφορούν στη σημασία της "Αριστεράς" και της "Δεξιάς" απ' ότι οι ερωτηθέντες της Έρευνας Β ενώ δεν ισχύει το ίδιο για την πρώτη ερώτηση όπου οι ερωτηθέντες της Έρευνας Β έδωσαν μεγαλύτερες απαντήσεις σε σχέση με αυτές των ερωτηθέντων της Έρευνας Α. Σε γενικές γραμμές, οι -ως επί το πλείστον- βραχύτερες απαντήσεις στην Έρευνα Β μπορεί να είναι αποτέλεσμα της κόπωσης των ερωτηθέντων καθώς απάντησαν σε ένα μεγαλύτερο -έστω φαινομενικά- ερωτηματολόγιο (όλες οι ερωτήσεις βρίσκονταν σε ξεχωριστή σελίδα).

Πίνακας 8.: Μέγεθος απάντησης στις ερωτήσεις ανοικτού τύπου ανά έρευνα.

<i>Ερωτήσεις:</i>	<i>Έρευνα Α</i>		<i>Έρευνα Β</i>	
	<i>Αριθμός χαρακτήρων (N)</i>	<i>M.O</i>	<i>Αριθμός χαρακτήρων (N)</i>	<i>M.O</i>
Ερώτηση 1	2174	42,627	3911	54,319
Ερώτηση 2	4257	94,6	4503	72,629
Ερώτηση 3	4204	93,422	4468	72,065

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας αναφοράς ήταν να περιγράψουμε τις μεθόδους που ακολουθήθηκαν στα πλαίσια των διαδικτυακών εκλογικών ερευνών 2019 προκειμένου να παράξουμε δεδομένα υψηλής ποιότητας. Συγκεκριμένα, διεξήχθησαν δύο πειράματα: το ένα αφορούσε τη διάσπαση του ερωτηματολογίου σε μικρότερα μέρη και τον αντίκτυπο που έχει αυτή η ενέργεια στην ποιότητα των δεδομένων ενώ το δεύτερο αφορούσε τον σχεδιασμό της έρευνας και κατά πόσο αυτός επηρεάζει την ποιότητα των δεδομένων [μελετώντας τον αριθμό των ατόμων που εγκαταλείπουν (dropouts) το ερωτηματολόγιο τόσο σε έρευνες που είναι βελτιστοποιημένες για κινητές συσκευές όσο και σε μη βελτιστοποιημένες]. Το δεύτερο πείραμα διεξήχθη σε δύο κατηγορίες ερευνών: i) έρευνες όπου οι ερωτήσεις εμφανίζονταν στο ερωτηματολόγιο με τη μορφή διάταξης (5-7 ερωτήσεις μαζί στην ίδια σελίδα) και ii) έρευνες όπου κάθε ερώτηση εμφανιζόταν στο ερωτηματολόγιο σε ξεχωριστή σελίδα. Στη συνέχεια, χρησιμοποιήσαμε τέσσερις δείκτες προκειμένου να ελέγξουμε την ποιότητα των δεδομένων κάνοντας σύγκριση ανάμεσα στις δύο κατηγορίες ερευνών με τις οποίες ασχοληθήκαμε στο δεύτερο πείραμα που αναφέρθηκε παραπάνω (ως Έρευνα Α λογίζεται η κατηγορία ερευνών με ερωτήσεις διάταξης και ως Έρευνα Β η κατηγορία ερευνών με ερωτήσεις όπου η καθεμία βρισκόταν σε ξεχωριστή σελίδα του ερωτηματολογίου).

Όσον αφορά στο πρώτο πείραμα, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι όσο μικρότερο είναι ένα ερωτηματολόγιο τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό απόκρισης και τόσο μικρότερος είναι ο αριθμός των ατόμων που εγκαταλείπουν το ερωτηματολόγιο (dropouts). Επιπρόσθετα, το ίδιο ισχύει και με τις αρνήσεις συμμετοχής στην έρευνα (refusals) καθώς, όσο αυξάνεται ο αναφερόμενος εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου τόσο αυξάνεται και ο αριθμός των αρνήσεων συμμετοχής. Ωστόσο, από το πείραμα εξάγουμε ένα ακόμη συμπέρασμα που αφορά την αναφορά του εκτιμώμενου χρόνου συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου στην πρόσκληση που αποστέλλεται στους ερωτηθέντες. Όπως είδαμε, όταν δεν αναφέρουμε συγκεκριμένο χρόνο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου το ποσοστό των αρνήσεων συμμετοχής ήταν μικρότερο σε σύγκριση με τις έρευνες που αναφέραμε στις προσκλήσεις εκτιμώμενο χρόνο συμπλήρωσης. Συνδυάζοντας τα συμπεράσματα του πρώτου πειράματος μπορούμε να καταλήξουμε πως τα μικρότερα ερωτηματολόγια στα οποία δεν αναφέρουμε εκτιμώμενο χρόνο συμπλήρωσης θα έχουν μεγαλύτερο ποσοστό απόκρισης και άρα λιγότερες εγκαταλείψεις του ερωτηματολογίου και αρνήσεις συμμετοχής.

Όσον αφορά στο δεύτερο πείραμα, αν και τα δεδομένα δεν ήταν αρκετά προκειμένου να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα είδαμε ότι η εγκατάλειψη του ερωτηματολογίου συνέβη κυρίως σε ερωτήσεις που δεν είναι διάταξης (τόσο σε βελτιστοποιημένες για κινητές συσκευές έρευνες όσο και σε μη βελτιστοποιημένες). Φαίνεται να εγκατέλειψαν περισσότερο σε ερωτήσεις διάταξης όσοι

χρήστες smartphones ή tablets απαντούσαν σε έρευνες που δεν ήταν βελτιστοποιημένες για κινητές συσκευές.

Έπειτα, κάνοντας σύγκριση μεταξύ των δύο προαναφερθέντων κατηγοριών έρευνας είδαμε ότι η ποιότητα των απαντήσεων στην Έρευνα Α είναι ελαφρώς υψηλότερη από αυτή της Έρευνας Β. Σε τρεις από τους τέσσερις δείκτες ποιότητας που εξετάσαμε παρατηρήσαμε πως η πρώτη έρευνα είχε καλύτερη ποιότητα δεδομένων από τη δεύτερη. Για την ακρίβεια, οι ερωτηθέντες της Έρευνας Α είχαν σχετικά λιγότερες κενές απαντήσεις από τους ερωτηθέντες της Έρευνας Β. Ωστόσο, αυτό το γεγονός δεν φαίνεται να σχετίζεται τόσο με την κόπωση των ερωτηθέντων αλλά συνδέεται περισσότερο με συγκεκριμένες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Έπειτα, όσον αφορά στον τρίτο δείκτη, το γεγονός ότι οι περισσότεροι επιταχυντές βρίσκονται στην Έρευνα Β όπου κάθε ερώτηση βρίσκεται σε ξεχωριστή σελίδα και άρα η έκταση του ερωτηματολογίου δείχνει μεγαλύτερη θα μπορούσε να είναι ένα σημάδι κόπωσης. Τέλος, οι -ως επί το πλείστον- βραχύτερες απαντήσεις στην Έρευνα Β μπορεί να είναι αποτέλεσμα της κόπωσης των ερωτηθέντων καθώς απάντησαν σε ένα μεγαλύτερο -έστω φαινομενικά- ερωτηματολόγιο (όλες οι ερωτήσεις βρίσκονταν σε ξεχωριστή σελίδα). Από την άλλη πλευρά, όσον αφορά στον δεύτερο δείκτη ποιότητας που χρησιμοποιήσαμε ο οποίος σχετίζεται με την επιλογή της μεσαίας απάντησης «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» στις πενταβάθμιες κλίμακες τύπου Likert, είδαμε πως οι ερωτηθέντες της έρευνας Α επέλεξαν την απάντηση «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» περισσότερο συχνά από τους ερωτηθέντες της έρευνας Β.

Σε γενικές γραμμές, θα λέγαμε ότι οι έρευνες με ερωτήσεις διάταξης φαίνεται να είναι λιγότερο κουραστικές για τους ερωτηθέντες, κυρίως όταν απαντώνται από ηλεκτρονικό υπολογιστή και παράγουν καλύτερης ποιότητας δεδομένα. Εντούτοις, πρόκειται για ένα συμπέρασμα που πρέπει να διερευνηθεί παραπάνω και σε περισσότερο βάθος εξετάζοντας κάθε φορά διαφορετικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την ποιότητα των δεδομένων όπως είναι λόγου χάρη το μέγεθος του ερωτηματολογίου, τη συσκευή απάντησης της έρευνας κ.ο.κ.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Andreadis, I. (2014). Data Quality and Data Cleaning. In D. Garzia & S. Marschall (Eds.), *Matching Voters with Parties and Candidates. Voting Advice Applications in Comparative Perspective* (pp. 79–91). Retrieved from <http://www.polres.gr/en/sites/default/files/VAA-Book-Ch6.pdf>
- Andreadis, I. (2015). Comparison of Response Times between Desktop and Smartphone Users. In D. Toninelli, R. Pinter, & P. de Pedraza (Eds.), *Mobile Research Methods: Opportunities and challenges of mobile research methodologies* (pp. 63–79). <https://doi.org/10.5334/bar.e>

- Andreadis, I., & Kartsounidou, E. (2019). The Impact on Data Quality of Splitting a Long Online Questionnaire. *Survey Research Methods*.
- Barge, S., & Gehlbach, H. (2012). Using the Theory of Satisficing to Evaluate the Quality of Survey Data. *Research in Higher Education*, 53(2), 182–200. <https://doi.org/10.1007/s11162-011-9251-2>
- Bassili, J. N., & Fletcher, J. F. (1991). Response-Time Measurement in Survey Research A Method for Cati and a New Look at Nonattitudes. *Public Opinion Quarterly*, 55(3), 331. <https://doi.org/10.1086/269265>
- Chen, P.-S. D. (2011). Finding Quality Responses: The Problem of Low-Quality Survey Responses and Its Impact on Accountability Measures. *Research in Higher Education*, 52(7), 659–674. <https://doi.org/10.1007/s11162-011-9217-4>
- Cook, W. A. (2014). Is Mobile a Reliable Platform For Survey Taking? *Journal of Advertising Research*, 54(2). Retrieved from <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/54/2/141>
- Crawford, S. D., Couper, M. P., & Lamias, M. J. (2001). Web Surveys: Perceptions of Burden. *Social Science Computer Review*, 19(2), 146–162. <https://doi.org/10.1177/089443930101900202>
- Galesic, M. (2006). Dropouts on the Web : Effects of Interest and Burden Experienced During an Online Survey. *Journal of Official Statistics*, 22(2), 313–328.
- Galesic, M., & Bosnjak, M. (2009). Effects of Questionnaire Length on Participation and Indicators of Response Quality in a Web Survey. *Public Opinion Quarterly*, 73(2), 349–360. <https://doi.org/10.1093/poq/nfp031>
- Guidry, K. R. (2012). Response quality and demographic characteristics of respondents using a mobile device on a web-based survey. *Annual Meeting of the American Association for Public*. Retrieved from [http://cpr.indiana.edu/uploads/Response Quality and Demographic Characteristics of Respondents.pdf](http://cpr.indiana.edu/uploads/Response%20Quality%20and%20Demographic%20Characteristics%20of%20Respondents.pdf)
- Krosnick, J. A. (1991). Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys. *Applied Cognitive Psychology*, 5(3), 213–236. <https://doi.org/10.1002/acp.2350050305>
- Züll, C. (2016). *Open-Ended Questions*. https://doi.org/10.15465/gesis-sg_en_002