



Metodološki pogovori:

Izvedba raziskave od postavitve raziskovalnega problema in ciljev, vzorčenja do sestave vprašalnika in izvedbe anketiranja

Anja ŽNIDARŠIČ¹, Špela SELAK²

¹ Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede

² Nacionalni inštitut za javno zdravje

Povzetek: Pravilna zasnova in izvedba raziskave je pomembna za pridobitev verodostojnih podatkov o proučevanem pojavu. Kljub številnim znanim metodološkim načelom, se raziskovalci pri vsaki novi raziskavi še vedno soočajo s številnimi metodološkimi izzivi. Pri tem s svojim znanjem lahko pomagajo metodologi, ki se lahko vključijo v vse korake raziskave. V prispevku s pomočjo didaktične modalitete dialoga med metodologom in raziskovalcem predstavimo nekatere izzive, s katerimi se raziskovalci soočajo pri snovanju in izvedbi raziskav. Predstavimo faze raziskovalnega procesa, opredeljevanje raziskovalnega problema, izbor ustrezne metode raziskovanja, preliminarne študije, metode anketiranja, vzorčenje in zasnovo vprašalnika.



Zasnova raziskave, kamor umeščamo tudi izbiro in pripravo merskega pripomočka, je prvi korak do verodostojnih podatkov o določenem, opazovanem pojavu oziroma značilnostih proučevane ciljne populacije. To je pomembno za učinkovito, veljavno in kar najbolj zanesljivo naslavljanje izbranega raziskovalnega problema. Pogosto se zgodi, da raziskovalci začnejo z raziskovanjem preden kritično ovrednotijo vse elemente raziskave, s katerimi želijo zagotoviti ugoden izid svojega raziskovanja in kakovost pridobljenih podatkov (1). Čeprav poznamo številna metodološka načela, katera velja upoštevati pri zasnovi tako same raziskave kot pripomočkov merjenja, se pri tem še vedno, še posebej raziskovalci, ki so na začetku svoje raziskovalne poti, srečujejo s številnimi izzivi.

Raziskovalci se pogosto znajdejo v dilemi glede postopkov, ki jih je potrebno izvesti pred, med in po raziskavi, glede izbire metod, merskih pripomočkov, načrtovanih ali izvedenih analiz in predstavitve rezultatov oziroma, poenostavljeno, pri snovanju in izvedbi raziskave. Pri tem jim lahko pomagajo metodologji, ki s svojim znanjem lahko pomembno prispevajo h kakovostnim raziskovalnim rezultatom. V raziskavo se sicer lahko vključijo v katerikoli fazi (2), vendar je njihova vključitev smiselna ves čas raziskave, še posebno pa na začetku (3). Poleg vloge pomočnika, vodje, potrjevalca podatkov/rezultatov, sodelavca, imajo tako tudi vlogo učitelja oziroma mentorja (4).

Osvetliti želimo nekatere metodološke dileme, s katerimi se raziskovalci srečujejo pri svojem delu, pri čemer se osredotočamo na raziskovalce z ožjim metodološkim predznanjem. Ta prispevek torej ne odpira in razrešuje novih metodoloških dilem, ampak se za pojasnitev obstoječih poslužuje »nove-stare« didaktične modalitete, t.j. dialoga med raziskovalcem in metodologom (3, 5).

V prispevku se osredotočamo na kvantitativne metode raziskovanja, ki v naravoslovnih in družboslovnih znanostih predstavljajo sistematično empirično raziskovanje opazovanih pojavov s pomočjo statističnih, matematičnih in računskih tehnik (6). Anketni vprašalnik poznamo kot merski pripomoček v okviru kvantitativnih metod raziskovanja, s pomočjo katerega lahko opazovane pojave izrazimo numerično, da bi raziskali vzročne odnose ali povezave med slednjimi.

Namen pričujočega prispevka je torej skozi prizmo dialoga med raziskovalcem in metodologom prikazati nekatera od glavnih načel, ki naj jih raziskovalec upošteva pri zasnovi in izvedbi (predvsem) kvantitativne raziskave oziroma pripravi vprašalnika, ter dilem in zmot, s katerimi se ob tem srečuje. Predstavimo faze raziskovalnega procesa, opredeljevanje raziskovalnega problema, izbor ustrezne metode raziskovanja (kvalitativna, kvantitativna), preliminarne študije, metodo anketiranja, vzorčenje in zasnovi vprašalnika do anketiranja.

Raziskovalec: »Razmišljam o izvedbi raziskave, s katero bi preveril, koliko mladih uporablja droge in kaj vse vpliva na to. Ne vem, kje začeti oziroma katerim korakom naj sledim v samem raziskovalnem procesu. Mi lahko pomagaš?«

Metodolog: »Seveda. Raziskovanje zajema več korakov ali faz – od opredelitve proučevanega problema do interpretacije in diseminacije dobljenih rezultatov –, ki se nekoliko razlikujejo glede na sam proučevani problem in metodo raziskovanja. V literaturi o metodologiji raziskovanja zasledimo različno število faz (7–10), potrebnih v procesu raziskovanja, predvsem glede na to, kako podrobno jih avtorji razčlenijo, kaj vse vključijo v proces raziskovanja (oziroma s čim začnejo in končajo), čemu dajo poudarek ter, seveda s kakšnimi raziskovalnimi problemi se ukvarjajo.«

Raziskovalec: »Ktere faze pa imaš v mislih?«

Metodolog: »V mislih imam 11 korakov v procesu (anketnega) raziskovanja, ki služijo kot neke vrste opomnik, na kaj vse moramo biti pozorni pri načrtovanju raziskave. Naj poudarim, da gre pri raziskovanju (navadno vedno) za iterativen proces, kar pomeni, da se ti koraki lahko tudi (večkrat) ponovijo.«

Raziskovalec: »Mi jih lahko našteješ oziroma bolj podrobno opišeš?«

Metodolog: »Seveda. Proces anketnega raziskovanja lahko opredelimo v enajstih korakih, ki jih velja upoštevati. V prvem koraku opredelimo problem proučevanja. Nato v drugem koraku analiziramo obstoječa znanja z iskanjem in študijem literature in se, če je potrebno, posvetujemo s strokovnjaki s področja raziskovanja. V tretjem koraku iz širšega opisa problema proučevanja preidemo k določitvi (natančnejših) ciljev raziskovanja. Nato v četrtem koraku izvedemo preliminarne raziskave, v kolikor

ugotovimo, da so te potrebne. Pri tem imam v mislih na primer fokusne skupine in poglobljene intervjuje. Če je potrebno, v tej fazi tudi na novo opredelimo cilje raziskovanja.«

Raziskovalec: »Kako pa naj vem, da so potrebne preliminarne raziskave?«

Metodolog: »Če imaš namen uporabiti vprašalnik, ki je že bil predhodno v enaki obliki uporabljen v tem okolju, potem preliminarne raziskave ne potrebuješ, v nasprotnem primeru pa so le-te potrebne oziroma vsaj priporočljive. Preliminarne raziskave potrebujemo na primer tudi, če vprašalnik prilagodimo slovenskemu okolju, tako da ga prevedemo iz tujega jezika in prilagodimo slovenskim razmeram ali če na primer anketni vprašalnik sestavimo iz več virov.«

Raziskovalec: »Kateri korak pa je naslednji?«

Metodolog: »V petem koraku natančno opredelimo raziskovalna vprašanja in/ali raziskovalne hipoteze, ki izhajajo iz problema proučevanja oziroma raziskovalnih ciljev. Poleg vsakega raziskovalnega vprašanja si zapišemo ustrezen statistični test oziroma metodo, s pomočjo katerih bomo odgovorili na zastavljeno raziskovalno vprašanje. Šesti korak je namenjen izbiri metode anketiranja, pri čemer izbiramo med klasično papirnato anketo, spletno anketo, anketo na mobilni napravi oziroma se odločimo za kombinacijo različnih metod.«

Raziskovalec: »Kdaj pa določimo, koga bomo anketirali?«

Metodolog: »To določimo v naslednjem koraku, ko izdelamo načrt raziskave, v katerem določimo ciljno populacijo skupaj z načrtom vzorčenja ter izberemo vzorec, določimo spremenljivke (operacionalizacija), pripravimo osnutek vprašalnika, testiramo vprašalnik (pilotna raziskava) ter po potrebi ponovimo operacionalizacijo in dopolnimo osnutek vprašalnika. Nato v osmem koraku izvedemo raziskavo, ki zajema distribucijo vprašalnika, spremljanje (števila) odgovorov in po potrebi pošiljanje opomnikov respondentom, da izpolnijo vprašalnik. V devetem koraku pripravimo, očistimo in po potrebi utežimo podatke ter izvedemo potrebne analize. V desetem koraku interpretiramo (pojasnitev, razlaga) rezultate ter v zadnjem, enajstem, koraku pripravimo poročilo in

predstavimo oziroma posredujemo ugotovljene rezultate zainteresiranim javnostim.«

Raziskovalec: »Vidim, da je res veliko stvari, na katere je potrebno biti pozoren. Mi lahko poveš kaj več o raziskovalnem problemu? Za kaj točno gre pri tem?«

Metodolog: »Raziskovalni problem se nanaša na širši teoretični ali dejanski problem, ki motivira raziskovalca, da začne z načrtovanjem same raziskave (10). Idejo za sam raziskovalni problem lahko dobimo iz različnih virov, ki se med seboj ne izključujejo (10), pri čemer gre lahko za tvojo osebno idejo, projektni razpis, lahko med študijem literature (pri kakšnem drugem projektu) naletiš na vrzel v obstoječih teorijah ali pa gre za dejanski problem za katerega želiš najti rešitev.«

Raziskovalec: »In kako naj se lotim opredeljevanja raziskovalnega problema?«

Metodolog: »Raziskovalni problem opišemo navadno na kratko, v stavku ali dveh, kjer navedemo namen in cilj raziskave, podrobneje pa nato definiramo posamezne raziskovalne cilje. Te najlažje definiramo s pomočjo različnih glagolov, kot so identificirati, raziskati, opisati, razložiti, primerjati, oceniti, evalvirati, (iz)meriti, napovedati in testirati (10). Kompleksnost raziskovalnega načrta je tako pogojena z izbranimi glagoli kot tudi besedami, ki nakazujejo natančneje zahtevane statistične metode (npr. razlika, povezanost, vpliv itd.) in jih dodamo proučevanemu pojmu.«

Raziskovalec: »Če prav razumem, lahko zapišem, da je moj raziskovalni cilj ugotoviti, da so »droge med mladimi razširjene?«

Metodolog: »Tole ni najboljša formulacija iz več vidikov. Prvič, osebno zavzameš stališče, da so droge razširjene in drugič, ni jasno, v katerih primerih bi potrdili, da so droge razširjene, saj imamo lahko z razširjenostjo v mislih delež populacije, ki uporablja droge, pogostost uporabe drog, število različnih drog, ki jih mladi uporabljajo in nenazadnje, katere droge imaš v mislih.«

Raziskovalec: »Torej, če izključim osebna prepričanja, bi lahko rekel, da je moj cilj »raziskati razširjenost drog med mladimi.«

Metodolog: »Ja, to je bolje. Tvoj cilj lahko še natančneje definiraš kot »raziskati razširjenost nezakonitih drog med mladimi (do vključno 19 let

starosti) v Sloveniji«. Naj dodam še to, da gre v primeru, ko ciljev ne opredelimo natančno, na nek način za opisno oziroma eksploratorno, kvalitativno raziskavo. Če pa v opredelitev ciljev vključimo tudi predvidevanja oziroma ugotovitve iz obstoječe literature, tako da na primer nakažemo vzročnost ali obstoj razlik, potem lahko bolj natančno opredelimo posamezne raziskovalne cilje. Tvoj cilj bi tako lahko še natančneje opredelili kot »raziskati razlike v razširjenosti prepovedanih drog med mladimi v mestih in na podeželju« ali »raziskati povezanost med razširjenostjo prepovedanih drog med mladimi ter socialnim statusom in izobrazbo staršev«.

Raziskovalec: »Kako pa je z raziskovalnimi vprašanji in hipotezami?«

Metodolog: »Na podlagi ciljev oblikujemo posamezna raziskovalna vprašanja oziroma raziskovalne hipoteze. Če ne predvidevamo, kakšni naj bi bili rezultati, navadno zapišemo vprašanje; v tvojem primeru bi to lahko bilo »Ali obstajajo razlike v razširjenosti prepovedanih drog med mladimi v mestih in na podeželju?«. Kadar pa na podlagi podobnih predhodnih študij, izkušenj in/ali pregleda literature oziroma mnenj strokovnjakov predvidevamo, kakšni naj bi bili rezultati raziskave oziroma kakšno je stanje v družbi, pa zapišemo raziskovalno hipotezo. V tvojem primeru bi lahko napisali raziskovalno hipotezo »Razširjenost prepovedanih drog med mladimi je večja v mestih kot na podeželju«.

Raziskovalec: »Postavljene imam cilje ter raziskovalna vprašanja oziroma hipoteze. V literaturi zasledim nasprotujoča načela oziroma priporočila glede izbire prave metode, zato sem v dilemi, katero metodo raziskovanja lahko izberem in kako oziroma na podlagi česa naj jo izberem?«

Metodolog: »Žal enostavnega, splošnega odgovora, katera metoda je bolj smiselna, učinkovitejša, primernejša, torej boljša, ni. V preteklosti je res prevladovala stroga delitev na kvantitativne in kvalitativne metode raziskovanja, vendar se v zadnjem času vse bolj uveljavljajo t.i. mešane metode. Komplementaren način kombiniranja kvalitativnih in kvantitativnih metod naj bi omogočal bolj celosten pristop k merjenju, analizi in sami interpretaciji rezultatov (11). V prej omenjenih 11 korakih raziskovanja tako četrti korak predvideva uporabo kvalitativnih metod. Te največkrat uporabljamo v začetku raziskovalnega procesa, ko ima raziskovalec omejen vpogled v problem

proučevanja in nam tako izsledki kvalitativnih raziskav pomagajo pri dokončnem oblikovanju raziskovalnih hipotez. Kvalitativno raziskavo bi lahko vključili v proces raziskovanja tudi za samo analizo kvantitativno zbranih podatkov, in sicer z namenom razložiti, pojasniti oziroma osvetliti dobljene rezultate, uporabimo pa jo lahko tudi vzporedno kot enega od načinov zbiranja podatkov (12).«

Raziskovalec: »Kakšna pa je sploh razlika med kvalitativnim in kvantitativnim pristopom?«

Metodolog: »Razliko med omenjenima pristopoma si lahko pogledamo z več zornih kotov. V primeru kvalitativne raziskave se sama zasnova raziskovanja razvija s poglobljanjem raziskovalčevega vpogleda v problem. Pridobljeni podatki v obliki besed in slik razkrivajo subjektivno mnenje posameznika, se osredotočajo na podrobnosti in posebnosti ter tako raziskovalcu pomagajo odgovoriti na vprašanja, ki se začnejo z zakaj in kako. Pri kvantitativnem raziskovanju, kjer je zasnova jasno definirana vnaprej, pa so v ospredju (raziskovalna) vprašanja tipa kdo, kaj, kje, kdaj in zakaj, ki omogočajo objektivnejši vpogled v proučevani problem. V nasprotju s kvalitativnimi podatki nam kvantitativni podatki v obliki števil, zbrani navadno na večjem vzorcu, ki reprezentativno predstavlja populacijo, omogočajo izvedbo statističnih analiz ter posploševanje ugotovitev na podlagi vzorca na celotno populacijo.«

Raziskovalec: »Če prav razumem, je torej s postavitvijo raziskovalnih vprašanj in pred zasnovo vprašalnika smiselno izvesti preliminarne, kvalitativne, študije? Mi lahko poveš, katere imaš v mislih in zakaj?«

Metodolog: »Tako je. Ena najpogosteje uporabljenih preliminarne študij, poleg poglobljenega intervjuja, so fokusne skupine. Gre za neke vrste skupinski pogovor oziroma »srečanje skupine ljudi, ki se usmerjeno pogovarjajo na vnaprej znano temo, pogovor pa poteka po določenem načrtu« (13). S fokusnimi skupinami lahko tako v kratkem času raziščemo mnenja oziroma stališča večjega števila udeležencev. V skupinskem pogovoru imajo tako udeleženci možnost, da predstavijo svoja stališča oziroma mnenja o obravnavani tematiki, hkrati pa raziskovalcem ravno ta različna stališča omogočajo vpogled v posebnosti obravnavane tematike. Dinamika med udeleženci fokusne skupine je tisti vzvod, ki razkrije različna stališča oziroma mnenja ter morda celo pojasni, od kod nasprotujoča si

stališča pripadnikov različnih interesnih skupin izvirajo.«

Raziskovalec: »Mislim, da bi s tem lahko dobili dober vpogled v problematiko drog med mladimi.«

Metodolog: »Kaj imaš v mislih pod dober vpogled? Katera mnenja oziroma stališča pa želiš preveriti?«

Raziskovalec: »Zanimajo me okoliščine, v katerih so bili mladi, ki bi sodelovali v fokusni skupini, ob začetku uporabljanja drog, kaj oni navajajo kot razloge za uporabo drog, kako in kje živijo, kako se spopadajo z morebitnimi težavami in stigmatizacijo, v kakšnih odnosih so s svojimi bližnjimi, kako je v šoli oziroma ali jo sploh (še) obiskujejo. Skratka, dobiti želim vpogled v morebitne dejavnike tveganja in ali se mladi zavedajo posledic uporabe drog.«

Metodolog: »Ravno na vsa tvoja vprašanja in še na primer vprašanja o odnosu do pravnega sistema in policije, pričakovanjih in načrtih za prihodnost (12) lahko dobiš odgovore s pomočjo udeležencev v fokusnih skupinah. Seveda, če si pripraviš ustrezne iztočnice in povabiš prave udeležence«

Raziskovalec: »Ravno to me skrbi, kako naj uspešno izpeljem fokusno skupino. Koliko udeležencev sploh potrebujem in koga naj sploh povabim k sodelovanju? Kakšni morajo biti udeleženci?«

Metodolog: »Izvedbe fokusne skupine se lahko lotiš strukturirano. Slediš lahko štirim korakom, ključnim pri organizaciji fokusnih skupin (13). To so načrtovanje (od organizacijske ekipe, števila izvedenih fokusnih skupin, strukture udeležencev (homogene/nehomogene skupine) do časovnega in prostorskega načrta), pridobivanje udeležencev (povabilo, seznanitev s temo), izpeljava fokusnih skupin (od priprave scenarija, usposabljanja moderatorja, do opreme in izvedbe skupinskega pogovora) ter analiza in poročanje o izsledkih fokusnih skupin. Po izvedeni fokusni skupini je smiselno udeležence povprašati o njihovih izkušnjah z izvedbo in razpravo, in sicer ali so se počutili vključene, kako domača jim je bila tema razprave, ali menijo, da je bila tema obravnavana iz vseh zornih kotov ipd. (14).«

Raziskovalec: »Skrbi me predvsem, da zaradi stigmatizirane tematike ne bo dovolj oseb, ki bi se bile pripravljene izpostaviti in sodelovati. Obstaja še kakšen drugačen, bolj anonimen način za izvedbo fokusne skupine?«

Metodolog: »V tem primeru se lahko odločaš med dvema možnostma. Namesto klasične fokusne skupine se lahko odločiš za spletno različico, ki udeležencem zagotavlja bolj anonimno okolje. Pri tem pa naj bo poleg navedenih korakov, posebna pozornost namenjena še ustrezni tehnični opremi (vseh) udeležencev ter snemanju izvedenih pogovorov in obdelavi podatkov (15). Lahko pa se odločiš tudi za izvedbo poglobljenih intervjujev, ki so primernejši v primerih, ko raziskujemo občutljive ali zelo osebne teme. Pa tudi, kadar smo omejeni s številom razpoložljivih strokovnjakov, imamo omejene vire financiranja ali krajši rok za izvedbo. Pri poglobljenem intervjuju gre za namensko interakcijo med raziskovalcem in intervjuvancem, kjer se raziskovalec želi naučiti oziroma želi izvedeti, kaj intervjuvanec ve, meni oziroma (ob)čuti o obravnavani temi ter kakšen pomen ima le-ta zanj (15). Idealno naj bi med intervjujem večino časa govoril intervjuvanec. Preveč naj bi bilo že, če intervjuvar govori več kot 5 % časa (7). Kljub temu pa intervjuvar ne sme biti pasivni poslušalec, pač pa mora usmerjati tok pogovora v želeno smer, kar dosežemo z navezovanjem novih vprašanj na same predhodne odgovore intervjuvanca.«

Raziskovalec: »Torej, če prav razumem, na podlagi izsledkov fokusnih skupin ali poglobljenih intervjujev tako v samem anketnem vprašalniku lažje pokrijemo vse dimenzije nekega pojava oziroma anketirancem ponudimo celotno paleto odgovorov pri zaprtem tipu vprašanj? V našem raziskovalnem načrtu smo izbrali kvantitativno raziskavo, sestaviti moramo torej ustrezen anketni vprašalnik. Kaj moram narediti najprej?«

Metodolog: »Res je, informacije, pridobljene s pomočjo fokusnih skupin ali poglobljenih intervjujev nam omogočajo boljše zasnovo našega anketnega vprašalnika. Pri tem najprej izberemo metodo anketiranja, in sicer glede na temo raziskovanja, populacijo, metodo vzorčenja, število raziskovalcev, finančna sredstva ter časovne omejitve (16). Ko govorimo o metodi anketiranja, imamo v mislih klasično papirnato anketo, ki jo razpošljemo po navadni pošti, telefonsko anketo, osebno anketiranje ali spletno anketo (oziroma anketo prilagojeno za mobilne naprave).«

Raziskovalec: »Katero metodo anketiranja pa priporočaš?«

Metodolog: »Vsaka od metod ima svoje prednosti in slabosti. Poštna anketa zahteva večji finančni vložek in daljši čas anketiranja, prednost pa je, da

ni pristranskosti pri odgovorih zaradi prisotnosti anketarja ter da anketiranci zaradi občutka anonimnosti lažje odgovarjajo na občutljivejša vprašanja (v primerjavi z anketo, kjer je prisoten anketar). S telefonsko anketo lahko razmeroma hitro pridobimo odgovore, anketa je lahko kompleksneje sestavljena, posebno pozornost pa moramo nameniti izboru vzorčenja oziroma vzorčnega okvirja, saj nam danes imenik stacionarnih telefonskih števil ne zagotavlja nepristranskega vzorca. Spletne ankete so navadno povezane z nizkimi stroški, omogočajo kompleksne ankete in takojšnje urejanje podatkovne datoteke, navadno tudi sprotni vpogled v osnovne analize oz. rezultate. Na drugi strani smo omejeni pri pridobivanju kontaktnih naslovov oziroma izbiri vzorčnega okvirja, pozorni moramo biti na napako nepokritja (kjer na primer del populacije, ki ne uporablja interneta, ne more sodelovati v raziskavi), hkrati pa tudi nimamo nadzora nad tem, kdo je odgovarjal na anketo. Dandanes lahko praktično vsak uporabnik interneta sestavi svojo anketo brez minimalnega znanja o metodologiji raziskovanja oziroma anketni metodologiji. Zaradi velikega števila t.i. »naredi-sam« anketnih raziskav, katerih kakovost je slaba, so anketiranci preobremenjeni oziroma je trg zasičen z anketami, kar škoduje tako profesionalnim standardom kot organizacijam, ki se profesionalno ukvarjajo z anketiranjem (marketingške agencije, statistični urad, akademska skupnost) (9). Običajno je najpomembnejši razlog pri izbiri metode anketiranja kakšne kontakte imamo na voljo, torej ali so to poštni naslovi, telefonske številke ali elektronski naslovi oziroma ali bomo povezavo do spletne ankete objavili na spletnih straneh.«

Raziskovalec: »Ali so kontaktni podatki torej povezani z vzorčenjem?«

Metodolog: »Res je, kontaktni podatki so del vzorčnega okvirja, torej spiska enot populacije, ki jo proučujemo. V primeru verjetnostnih vzorcev iz vzorčnega okvirja izberemo vzorec glede na tip vzorčenja. Velikokrat pa je nabor kontaktnih podatkov zelo omejen. V takšnih primerih se lahko odločimo npr. za vzorčenje na podlagi snežne kepe, kjer imamo le kontakte začetne, navadno razmeroma majhne skupine enot, ki jih nato prosimo, da anketo posredujejo naprej.«

Raziskovalec: »Omenjaš verjetnostne vzorce. Kakšen naj bo moj vzorec, kaj svetuješ?«

Metodolog: »Kakšen oziroma kako velik naj bo vzorec je eno najpogostejših vprašanj, ki jih dobimo metodologi, vendar tudi na to vprašanje ni preprostega odgovora. Preden se osredotočimo za vzorec in vzorčenje je potrebno opredeliti populacijo, torej skupino ljudi oziroma splošneje enot, na katere se osredotoča raziskava.«

Raziskovalec: »Moja populacija so torej mladi, saj smo jih omenili že v opisu problema.«

Metodolog: »Res, da smo mlade omenili že v opisu problema, vendar je ta opredelitev preširoka in hkrati premalo natančno določena za opredelitev tvoje populacije.«

Raziskovalec: »Kaj imaš v mislih s tem?«

Metodolog: »Populacijo, skladno s cilji raziskave, opredelimo čim bolj natančno, tako krajevno, časovno kot po samih lastnostih enot. V tvojem primeru so to na primer prebivalci Republike Slovenije, stari med 14 in 19 let, če bi želeli raziskati razširjenost drog med mladimi. Ali pa na primer prebivalci Republike Slovenije, stari med 14 in 19 let, ki so že imeli stik s katerokoli obliko droge, v primeru, da bi želeli raziskati vrste najpogosteje uporabljenih drog in vzorce uporabe le-teh. V določenih primerih, na primer, če bi imeli dostop do vseh uporabnikov drog, je smiselno, da analiziramo podatke celotne populacije (17). Ker pa je celotno populacijo največkrat nemogoče analizirati zaradi velikosti populacije, časovnih omejitev in/ali prevelikih stroškov, analiziramo le vzorec, torej podmnožico populacije.«

Raziskovalec: »Kakšen vzorec oziroma podmnožico populacije pa naj izberem?«

Metodolog: »Izbrani vzorec naj bi bil reprezentativen, kar pomeni, da odraža lastnosti proučevane populacije. Samo vzorčenje oziroma vzorce pa delimo v dve skupini in sicer na prej omenjene verjetnostne vzorce in neverjetnostne vzorce (17, 18). Verjetnostni vzorci so tisti, ki nam (navadno) omogočajo posploševanje rezultatov na populacijo, medtem ko moramo biti pri neverjetnostnih vzorcih pri posploševanju precej bolj previdni oziroma zadržani.«

Raziskovalec: »Katere verjetnostne in neverjetnostne vzorce pa poznamo?«

Metodolog: »Primeri verjetnostnih vzorcev so enostavni slučajni vzorec, sistematični vzorec,

stratificiran vzorec in vzorec skupin. Za enote v enostavnem slučajnem vzorcu je značilno, da ima vsaka enota vnaprej znano in enako verjetnost izbora ter da so tudi vse kombinacije enot, torej vsi vzorci iste velikosti, enako verjetne. Predstavljamo si lahko, da so enote s seznama (vzorčnega okvirja) izbrane z žrebom. Pri sistematičnem vzorcu so enote izbrane s seznama z določenim korakom, na primer vsaka deseta enota. Pri stratificiranem vzorcu so najprej enote razdeljene v homogene skupine (glede na starost, izobrazbo, oddelek itd.), nato pa je izvedeno (slučajno) vzorčenje znotraj stratuma. Pri vzorcu skupin pa so enote razdeljene v nehomogene skupine (npr. šole, zdravstveni domovi itd.), kjer najprej izberemo skupine, nato pa (naključno) vzorčimo znotraj zbranih skupin. Med najpogostejše neverjetnostne vzorce pa prištevamo priložnostni vzorec, pri katerem vzorčimo enote, ki so »pri roki« (trenutno na ulici, v zdravstvenem domu itd.), namenski vzorec, ki ga izbere raziskovalec na podlagi svoje presoje, katere enote so značilne za proučevano temo, kvotni vzorec, kjer najprej določimo kvote glede na karaktersitike, kot so spol, starost, regija itd., nato pa izvajamo anketiranje, dokler ne zapolnimo kvot ter (prej omenjen) vzorec snežne kepe, kjer raziskovalec izbere začetno množico enot in jih prosi, da mu posredujejo druge potencialne sodelujoče ali razpošljejo anketo dalje.«

Raziskovalec: »Kaj meniš, kakšen vzorec bi bil najbolj primeren za mojo raziskavo?«

Metodolog: »V primeru, da imaš na voljo finančna sredstva in raziskuješ torej razširjenost prepovedanih drog med mladimi, lahko zaprosiš Statistični urad Republike Slovenije za izdelavo slučajnega vzorca. Ali pa se odločiš za vzorec skupin, kjer na podlagi seznama osnovnih šol naključno izbereš določen odstotek šol in nato lahko nadaljuješ z naključnim vzorčenjem oddelkov znotraj šol ter z vzorčenjem učencev. Tak vzorec bi bil smiseln, če bi se osredotočil na mlade do 15 leta. Pri srednjih šolah pa se moraš zavedati, da lahko na tak način izgubiš kar velik del populacije, saj 8,6 % mladih v Sloveniji ni vpisanih v srednješolsko izobraževanje (19). Če pa imaš omejena finančna sredstva, lahko pripraviš vzorčni načrt z ustreznim priložnostnim vzorcem.«

Raziskovalec: »To pomeni, da lahko, na primer, anketni vprašalnik razpošljem samo svojim kontaktom na družbenem omrežju in jih prosim, da ga posredujejo dalje. Ali pa anketiranje izvedem v najbližji osnovni in srednji šoli, morda raje pred

najbližjim trgovskim centrom v nedeljo dopoldne. Kaj bi bilo najustreznejše?«

Metodolog: »V tako poenostavljeni obliki nobena od navedenih možnosti ni najboljša. V prvem primeru dobiš odgovore v večini tvojih prijateljev in znancev, torej večino ljudi iz tvoje starostne skupine s podobnimi zanimanji. Če anketiranje izvedeš samo v najbližji osnovni šoli, pridobiš le primer anketirancev iz enega urbanega okolja, na primer iz mesta, primerjava med razširjenostjo drog v mestnem in podeželskem urbanem okolju, ki si si jo zastavil v ciljih raziskave, tako ne bo mogoča vzorec pa ne bo reprezentativen glede na slovenske regije. Podobno velja za srednje šole in gimnazije, ki jih obiskujejo dijaki, za katere so značilne različne socialne determinante, kar tudi lahko vpliva na uporabo prepovedanih drog (20). V vsakdanjem pogovoru pogosto slišimo, da smo opazovali naključne ljudi na ulici, pred trgovskim centrom, vendar temu ni ravno tako. Tam so bili tisti, ki so imeli ta dan določene opravke, tisti, ki v gospodinjstvu skrbijo za nakupovanje oziroma tisti mladi, ki so pri nakupovanju spremljali svoje starše.«

Raziskovalec: »Torej je priložnostni vzorec preveč pristranski?«

Metodolog: »Ne nujno. Če je ustrezno načrtovan, lahko dobimo kakovostne podatke in vzorec, ki odraža lastnosti populacije. Spooner s sodelavci (12), ki je raziskoval pogostost uporabe drog med mladimi, ki so droge poskusili v zadnjem obdobju, je na primer kombiniral intervjuje na javnih mestih, kjer se zbirajo in družijo mladi, kot so parki, bari, zabave, nakupovalni centri. Intervjuvarji so bili mladi, ki so do anketirancev pristopili s prošnjo za sodelovanje v raziskavi o zdravju in družbenih zadevah, med anketiranjem pa so lahko mladim na primer kupili pijačo. Poleg terenskih intervjujev so izvedli tudi fokusne skupine in telefonsko anketo, kjer so udeležence pridobili s pomočjo oglasne kampanje v revijah za mlade, na letakih in plakatih po mestu.«

Raziskovalec: »Razumem, ugotavljam, da so se zelo celostno lotili priprave vzorca. Kaj pa velikost? Kako velik naj bo moj vzorec?«

Metodolog: »Preprostega odgovora na vprašanje, kako velik naj bo vzorec, ni. Velikost vzorca je odvisna od velikosti same populacije, namena

analize oziroma uporabljenega statističnega testa ali metode.«

Raziskovalec: »Kaj konkretno to pomeni?«

Metodolog: »Na voljo so na primer konkretni izračuni potrebne velikosti vzorca pri ocenjevanju povprečja, testiranju hipotez o povprečju populacije, ocenjevanju razlike dveh povprečij in testiranju razlike povprečij dveh neodvisnih vzorcev (21). Na primer za izračun velikosti vzorca pri ocenjevanju povprečja želimo čim večjo natančnost, torej želimo, da bo ocenjeno povprečje čim bližje populacijskemu povprečju, kar pomeni, da moramo določiti t.i. največji dopustni odmik vzorčnega povprečja od populacijskega povprečja. Poleg tega odmika moramo določiti tudi verjetnost (navadno 95 % ali 99 %) oziroma tveganje (5% ali 1%), na podlagi katerega zapišemo sklep o oddaljenosti vzorčnega povprečja od prave vrednosti. Poleg navedenega potrebujemo za izračun velikosti vzorca pri ocenjevanju povprečja še standardni odklon proučevane spremenljivke na populaciji oziroma (vsaj) njegovo oceno. Torej, čeprav smo se omejili le na ocenjevanje povprečja, torej eno izmed enostavnejših analiz, potrebujemo (v formuli) tri parametre, kar potrjuje prej omenjeno trditev, da ni enoznačnega odgovora, kakšna naj bo velikost vzorca. Za izvedbo multivariatnih metod pa potrebujemo navadno nekaj 100 enot. V literaturi najdemo različno striktno kriterije, ki pa se ne razlikujejo le med metodami pač pa tudi med avtorji. Pri faktorski analizi ali multipli regresiji je najmanjša zahtevana velikost vzorca izračunana kot desetkratnik števila vključenih spremenljivk (22), pri strukturnem modeliranju pa naj bi bila velikost med 150 in 400 (23) oziroma izračunana kot število vključenih spremenljivk krat 8 plus 50 (24).«

Raziskovalec: »Sedaj mi je vse skupaj že veliko bolj domače. Imam informacije o tem, kako opredeliti raziskovalni problem in izbrati ustrezno metodo raziskovanja ter informacije o preliminarnih študijah. Razjasnjene imam dileme glede izbire načina anketiranja ter opredelitve populacije in vzorca. Zanima pa me še, kako je s sestavljanjem vprašalnika. Kje začnemo oziroma na kaj moramo biti pozorni?«

Metodolog: »Ključni del pri zasnovi anketnega vprašalnika so posamezna anketna vprašanja, le-ta pa morajo izhajati iz samih raziskovalnih vprašanj. Proces merjenja se nanaša na skrbno opazovanje resničnega sveta z namenom opisati objekte in

dogodke v smislu atributov, ki sestavljajo spremenljivko (7). V procesu merjenja opredelimo tri korake, in sicer konceptualizacijo, operacionalizacijo in samo merjenje (v realnem svetu). Konceptualizacija se nanaša na razjasnitev in opredelitev teoretičnega pojma oziroma konstrukta (7). Pri tem pregledamo različne teoretične definicije pojma ter izberemo, uskladimo oziroma prilagodimo definicijo pojma glede na proučevani problem. Pri tem pojem natančno razgradimo oziroma določimo njegove dimenzije/razsežnosti. V procesu operacionalizacije teoretičnim spremenljivkam priredimo merjene spremenljivke/indikatorje, kar pomeni da sestavimo anketna vprašanja s pripadajočimi odgovori (7). Merjenje pa lahko širše razumemo kot proces ali ožje kot samo zbiranje podatkov. Oziroma se merjenje nanaša na bistveno stopnjo v procesu zbiranja podatkov, kjer anketiranci dejansko podajo odgovore na zastavljena anketna vprašanja (9).«

Raziskovalec: »Posamezna anketna vprašanja lahko torej začnemo sestavljati, ko ugotovimo, katere spremenljivke potrebujemo?«

Metodolog: »Kot omenjeno, je vsebina posameznega vprašanja seveda v prvi vrsti določena s temo raziskave, saj glede na raziskovalna vprašanja sestavimo spisek potrebnih, natančno definiranih spremenljivk, na podlagi katerih oblikujemo anketna vprašanja.«

Raziskovalec: »Na kaj moram torej paziti pri oblikovanju posameznih vprašanj?«

Metodolog: »Pri oblikovanju posameznih anketnih vprašanj upoštevamo nekatera splošna navodila (8). Vprašanja naj bodo kratka in preprosta, vendar izpisana v celih stavkih (npr. ne napišemo le »Starost« temveč npr. »Navedite svojo starost (v letih)«). Splošna navodila k izpolnjevanju anketnega vprašalnika lahko podamo sicer že v nagovoru oziroma na začetku vprašalnika. Pri nakterih vprašanjih pa je še posebej pomembno, da anketiranca opozorimo, kako naj odgovarja (npr. »Izberite najbolj ustrezen odgovor«, »Možnih je več odgovorov«, »Rangirajte dejavnike po pomembnosti, kjer 1 pomeni najmanj pomembno in 5 najbolj pomembno«). Odsvetuje se uporaba preveč strokovnih ali pretirano formalnih besed, tujk in kratic. Posebej smo pozorni na to, da se izognemo vprašanjem, ki vsebujejo več razsežnosti.«

Raziskovalec: »Vprašanja, ki zajemajo več razsežnosti?«

Metodolog: »Vprašanja, ki zajemajo več razsežnosti najlažje prepoznamo po besedi »in«. Na primer, če bi anketirance povprašali po strinjanju s trditvijo »Prepovedane droge sem začel uporabljati iz radovednosti in zaradi nagovarjanja prijateljev.« V trditvi sta dva dejavnika, ki sta vplivala na začetek uporabe drog, torej »radovednost« in »nagovarjanje prijateljev«. Morda za anketiranca velja, da je bil radoveden in ni čutil pritiska okolice oziroma prijateljev. Pogosta napaka je, da v eno trditev poskušamo povezati dva povsem različna koncepta kot na primer »Prepovedane droge uporabljam le ob koncu tedna in vedno v družbi prijateljev.« V prvem delu trditve namreč sprašujemo po vzorcu, pogostosti uporabe drog, v drugem delu pa po okoliščinah oziroma družbi, v kateri anketiranec navadno uporablja droge. Anketiranec, ki droge uporablja vsakodnevno, v družbi prijateljev, ne bi vedel, kaj naj odgovori na takšno vprašanje. Zato v podobnih primerih raje postavimo dve ločeni anketni vprašanji.«

Raziskovalec: »Kak tip odgovorov pri posameznem vprašanju priporočas v moji raziskavi?«

Metodolog: »Določitev tipa odgovorov, oblika in vrstni red so ključnega pomena pri tem, kakšne informacije bomo dobili in kako bomo zbrane podatke lahko analizirali oziroma prikazali. Najpogosteje pomislimo na odprt in zaprt tip vprašanj/odgovorov (8, 25). Odprt tip vprašanj je primernejši za začetne faze raziskovanja oziroma pilotne študije, kjer morda še ne poznamo vseh razsežnosti pojava. Gre torej za vprašanja brez ponujenih možnih odgovorov, kar pomeni, da je tako zahtevnejše za anketiranca, kot tudi za raziskovalca, saj je pred analizo potrebno ustrezno kodiranje odgovorov. Zaprti vprašanja na drugi strani ponujajo celotno paleto možnih odgovorov in so tako enostavnejša za anketirance kot tudi analiziranje. Pri sestavljanju odgovorov pazimo, da se ti ne prekrivajo in da hkrati pokrivajo vse možnosti. V navodilu moramo jasno zapisati ali pričakujemo enega ali več možnih odgovorov. Pomemben je tudi vrstni red podanih odgovorov.«

Raziskovalec: »Kaj misliš s tem, da je pomemben vrstni red odgovorov?«

Metodolog: »Preden odgovorim na to vprašanje, moram pojasniti kaj pomeni nivo merjenja (spremenljivk). Ta je določen z naravo odgovorov, ki

jih ponudimo anketirancem. Ločimo štiri nivoje merjenja, in sicer imenski ali nominalni, urejenostni ali ordinalni, intervalni ter razmernostni (8, 9). Pri imenskem nivoju objektom priredimo poimenovanje, v odgovorih ni naravnega vrstnega reda in lahko le primerjamo, koliko je posameznih odgovorov (npr. spol, kraj bivanja itd.). Urejenostni nivo predvideva, da je v odgovorih prisoten vrstni red, torej lahko odgovore uredimo po velikosti, niso pa smiselne razlike med odgovori (npr. šolske ocene, lestvice strinjanja, lestvice pogostosti itd.). Pri intervalnem nivoju so poleg urejenosti smiselne še razlike (npr. leto, datum itd.). Na razmernostnem nivoju so merjene vse količine, ki vključujejo ničlo in je smiselno računanje razmerja (npr. dolžina, starost, čas, višina plače itd.). Pri vprašanih, merjenih na urejenostnem nivoju, je zelo pomembno, da so odgovori (navadno) urejeni glede na naraščajoče vrednosti. Če bi mlade, ki so v predhodnem vprašanju odgovorili, da uporabljajo droge, povprašali, kako pogosto to počnejo, bi bili smiselni odgovori podani v naslednjem vrstnem redu: »nekajkrat na leto«, »nekajkrat mesečno«, »večkrat mesečno«, »nekajkrat tedensko«, »vsak dan« (ali pa s 5-stopenjsko lestvico pogostosti »zelo redko«, »redko«, »občasno«, »pogosto«, »zelo pogosto«).

Raziskovalec: »Torej je vrstni red odgovorov pomemben le pri spremenljivkah, merjenih na urejenostnem nivoju?«

Metodolog: »Pri urejenostnem nivoju je to morda najbolj očitno in je vrstni red odgovorov že pomensko določen. Je pa vrstni red odgovorov pomemben tudi pri spremenljivkah, merjenih na imenskem nivoju, še posebej, če imamo podano veliko število odgovorov. Študije so namreč pokazale, da anketiranci nekoliko pogosteje izberejo odgovore iz začetka in konca seznama kot tiste na sredini. Pristranskosti zaradi vrstnega reda odgovorov se lahko izognemo tako, da za vsakega anketiranca odgovore naključno premešamo. Dobra novica je, da imajo orodja za spletno anketiranje to možnost navadno že implementirano.«

Raziskovalec: »Imam še vprašanje glede omenjenih štirih nivojev merjenja. Če prav razumem, torej z imenskim nivojem dobimo najmanj informacij, z razmernostnim največ. Zakaj torej ne uporabimo vedno razmernostnega nivoja oziroma kateri nivo naj uporabim?«

Metodolog: »Veliko anketnih vprašanj lahko zastavimo tako, da so merjena na različnih nivojih. Kateri nivo je najbolj primeren pa je odvisno od raziskovalnih vprašanj oziroma načrtovane analize (npr. ali pričakujemo kot rezultat odstotek ali povprečno vrednost).«

Raziskovalec: »Mi lahko to ponazoríš s primerom?«

Metodolog: »Seveda. Če anketirance na primer vprašamo »ali uporabljate prepovedane droge«, pričakujemo odgovor »da/ne«, torej bo to vprašanje merjeno z imenskim nivojem. Če se vprašanje na primer glasi »navedite, kako pogosto uporabljate prepovedane droge« ter za ocenjevanje določimo 5-stopenjsko lestvico pogostosti (1 – zelo redko, 2 – redko, 3 – občasno, 4 – pogosto, 5 – zelo pogosto), bomo dobili odgovore na urejenostnem nivoju. Če pa anketirance prosimo, da naj ocenijo, kolikokrat v povprečju na teden (ali mesec) uporabljajo prepovedane droge, bomo dobili podatke merjene na razmernostnem nivoju. Kot rečeno je od nivoja merjena odvisno tudi, kako zbrane podatke predstavimo. Tako rezultate za spremenljivke, merjene na imenskem nivoju prikažemo s pomočjo odstotkov ali frekvenc oziroma narišemo tortni grafikoni ali stolpični diagram. Aritmetično sredino oziroma povprečno vrednost lahko (strogo glede na teorijo) izračunamo za spremenljivke, merjene na intervalnem ali razmernostnem nivoju, zaradi lažje primerjave pa povprečja prikažemo tudi za spremenljivke, merjene na urejenostnem nivoju, predvsem kadar gre za standardne lestvice strinjanja, zadovoljstva ...«

Raziskovalec: »Na podlagi česa pa v primeru lestvic izberemo število odgovorov oziroma stopenj?«

Metodolog: »Pri vprašanjih, ki so merjena na lestvicah, moramo razmisliti tudi (8): ali želimo liho ali sodo (brez nevtralne vrednosti) število odgovorov, koliko stopenjska naj bo lestvica (5-, 7-, 10-stopenjska ...) ter tudi ali naj bodo navedene oznake odgovorov ali ne. Koliko stopenj naj ima lestvica je odvisno od raziskovalnega problema oziroma tega, kako natančno želimo pojav izmeriti. Najpogosteje se v anketah pojavljajo 5-stopenjske lestvice, nekateri metodologi pa zagovarjajo uporabo 4-stopenjske lestvice, brez nevtralnega odgovora na sredini, saj naj bi tako anketiranca prisilili, da se opredeli za »negativno« oziroma »pozitivno« stran.«

Raziskovalec: »Ali je pri vprašanjih zaprtega tipa, torej merjenih na imenskem nivoju, tudi pomemben vrstni red navedenih odgovorov?«

Metodolog: »Tako je, vrstni red odgovorov je pomemben tudi pri spremenljivkah merjenih na imenskem nivoju, še posebej, če imamo podano veliko število odgovorov. Na izbrane odgovore anketirancev namreč vpliva tudi vrstni red navedenih odgovorov. Anketiranci v poštnih anketah navadno nekoliko pogosteje izberejo odgovore, ki so navedeni na začetku seznama, medtem ko naj bi v telefonskih anketah nekoliko pogosteje izbrali odgovore s konca seznama (16). Zato poskušamo oblikovati čim krajše sezname možnih odgovorov ali pa v primeru uporabe spletnih anket uporabimo možnost, da se odgovori pri vsakem anketirancu naključno premešajo.«

Raziskovalec: »Verjetno si morajo vprašanja slediti v nekem zaporedju? Mi lahko svetuješ, v kakšnem zaporedju naj uredim svoja vprašanja?«

Metodolog: »Seveda, tudi vrstni red samih vprašanj je pomemben. Metodologi (8, 25) priporočajo, da naj bodo začetna vprašanja preprosta in zanimiva, zajemajo naj bistvo napovedane teme, tako da anketiranca pritegnejo k sodelovanju. Drugo pravilo je, da začnemo s splošnimi vprašanji in se postopno približujemo bolj specifičnim. Vprašanja oblikujemo v smiselne vsebinske sklope, ki jih navadno tudi poimenujemo. Neprijetna in občutljiva vprašanja postavimo na konec, prav tako demografska in socialno-ekonomska vprašanja. Pazljivo je potrebno načrtovati razvejano (drevesno) strukturiran vprašalnik (npr. v primeru papirnate ankete potrebujemo jasna navodila, s katerim vprašanjem anketiranec nadaljuje glede na predhodni odgovor; pri spletnem vprašalniku pazimo na umestitev pogojev za prikaz vprašanj).«

Raziskovalec: »Sedaj imam že veliko informacij, s katerimi si lahko pomagam pri zasnovi vprašalnika. Zanima pa me še, če je pomembno tudi oblikovanje (dizajn) oziroma celostna estetska oblika vprašalnika?«

Metodolog: »Tako je, oblikovanje vprašalnika je pomembno z več vidikov. Jasna struktura, na primer, prepreči, da bi anketiranci pred koncem prenehali z izpolnjevanjem, velikost polja pri odprtem vprašanju pa nakazuje, kako obsežno oziroma podobno mnenje pričakujemo od njih itd.«

Raziskovalec: »Verjetno je potem pomembno tudi, koliko strani naj ima vprašalnik?«

Metodolog: »Na vprašanje, koliko strani naj ima vprašalnik, nimamo jasnega odgovora. Držimo se navodila, da anketna vprašanja izhajajo iz ciljev raziskave, natančneje iz raziskovalnih vprašanj oziroma raziskovalnih hipotez. Anketnih vprašanj torej ne postavljamo »na zalogo«, temveč le tista, ki so za nas ključna. Tako anketirance v čim manjši meri obremenimo in si tako zvišamo stopnjo odgovora in delež v celoti izpolnjenih anket. Bolj kot število strani vprašalnika je pomembno, da je ta estetsko oblikovan. Pri papirnatem vprašalniku smo na primer pozorni na velikost pisave, pri spletnem vprašalniku pa na primer na prelome strani, in sicer da se anketiranec ne rabi pomikati z drsnikom med vprašanji.«

Raziskovalec: »Torej, sklepam, da oblika vprašalnika razlikuje glede na metodo zbiranja podatkov?«

Metodolog: »Oblika vprašalnika se delno razlikuje glede na metodo zbiranja podatkov, za vse pa velja, da je potreben uvod oziroma spremno pismo ali nagovor. Podana naj bodo jasna navodila, kako pričakujemo, da bo anketiranec odgovarjal, vprašalnik naj bo estetsko načrtovan (npr. med vsebinsko povezanimi vprašanji naj ne bo prelomov strani) ter čim krajši, da anketiranca ne obremenjujemo po nepotrebem.«

Raziskovalec: »Kako pa je z začetkom anketiranja oziroma vabila anketirancem. Kaj mi svetuješ?«

Metodolog: »Anketirance moramo najprej motivirati, da bodo sodelovali v raziskavi. Priporočam ti, da pred samim pošiljanjem vprašalnika, ne glede na to ali gre za klasično papirnato anketo poslano po navadni pošti ali povezavo do spletne ankete v elektronskem sporočilu, anketirance najprej obvestiš o sami anketi. Metodologi (16) priporočajo,

da teden dni pred pošiljanjem vprašalnika anketirancem pošljemo kratko obvestilo o izvajanju ankete, ko pa razpošljemo anketni vprašalnik temu priložimo spremno pismo (v papirnati obliki oziroma v jedru elektronskega sporočila).«

Raziskovalec: »Kaj naj torej vsebuje nagovor?«

Metodolog: »Nagovor oziroma spremno pismo naj vsebuje naslov raziskave, pojasnitev ciljev raziskave, omenimo nosilca raziskave (ime in organizacija), anketiranca prosimo za sodelovanje in poudarimo, da je sodelovanje anketiranca pomembno za uspeh raziskave (8, 16). Na kratko lahko opišemo postopek izdelave vzorca, predvsem kako je bil anketiranec izbran v vzorec ter nakažemo trajanje ankete. Zelo pomembno je, da poudarimo, da bodo odgovori anonimni in zaupni ali povedano drugače, da odgovori ne bodo razkriti na mikro ravni anketiranca. Napovemo priložen klasični papirnat vprašalnik s priloženo kuverto z znamko za odgovor oziroma navedemo povezavo do spletnega anketnega vprašalnika. Na koncu navedemo ime in telefonsko številko in/ali elektronski naslov za morebitna dodatna pojasnila ter kje bodo rezultati dostopni in kdaj. Na koncu se anketirancem zahvalimo za sodelovanje.«

Raziskovalec: »In kaj lahko storim, če se anketiranci ne odzovejo povabilu za sodelovanje v raziskavi?«

Metodolog: »V tem primeru (glede na zbrane odzive) navadno pošljemo še dva opomnika. Prvega po tednu dni in drugega po treh tednih. Pri tem se anketirancem najprej zahvalimo za izpolnitev ankete, navedemo lahko delež izpolnjenih anket ter še enkrat prosimo za sodelovanje vse tiste, ki vprašalnika še niso izpolnili. Dobro je imeti v mislih, da največ odgovorov dobimo kmalu zatem, ko razpošljemo povabilo oziroma opomnik (v tednu dni anketiranci nanj pozabijo) ter da prvi opomnik največ pripomore k povečanju števila odgovorov (9).«

V pričujočem prispevku, v katerem smo se osredotočili na zasnovano in izvedbo raziskave, smo predstavili širok opis poteka raziskovanja z nanizanimi najpomembnejšimi pojmi. V prvi izdaji Metodoloških pogovorov smo tako osvetlili pogled na izvedbo raziskave od postavitve raziskovalnega problema in ciljev, vzorčenja do sestave vprašalnika do

anketiranja. V naslednji izdaji pa se bomo osredotočili na veljavnost in zanesljivost merskega pripomočka. Tekom raziskovalnega procesa naj bodo raziskovalci pozorni na številne elemente. V vsaki fazi procesa raziskovanja se namreč soočajo z izzivi, ki jih lahko naslavlja z ustreznim metodološkim znanjem, kar pomembno vpliva tako na nadaljnje postopke kot tudi na izsledke raziskave.

LITERATURA

1. Gardner DC, Haefele LM. When to Use What Research Design. New York: Guilford, 2012.
2. When You Consult a Statistician ... what to expect [e-gradivo]. Section on Statistical Consulting - American Statistical Association, 2003. Pridobljeno 7. 3. 2018 s spletne strani: https://higherlogicdownload.s3.amazonaws.com/AMSTAT/8bd153bf-f076-4d42-b3f4-6f522d50d935/UploadedImages/SCSBrochure_2013.pdf.
3. Stang A, Poole C. The Researcher and the Consultant: A dialogue On Null Hypothesis Significance Testing. *Eur J Epidemiol* 2013; 28(12): 939–44.
4. Kirk RE. Statistical Consulting in a University: Dealing with People and Other Challenges. *Am Stat* 1991; 45(1): 28–34.
5. Hamra GB, Stang A, Poole C. The Researcher and the Consultant: From Testing to Probability Statements. *Eur J Epidemiol* 2015; 30(9): 1003–8.
6. Given LM. *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Los Angeles: Sage Publications, 2008.
7. Babbie ER. *The Practice of Social Research*. 11th ed. Belmont: Thomson Wadsworth, 2007.
8. Sue VM, Ritter LA. *Conducting Online Surveys*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2012.
9. Callegaro M, Manfreda KL, Vehovar V. *Web Survey Methodology*. Los Angeles: Sage Publications, 2015.
10. Reynolds H, Guest G. *Designing Research*. V: Guest G, Namey E, urednika. *Public Health Research Methods*. London: Sage Publications, 2015: 33–68.
11. Lobe B. Združevanje kvalitativnih in kvantitativnih metod – stara praksa v novi preobleki? *Družb Razpr* 2006; 22(53): 55–73.
12. Spooner C, Flaherty B. Comparison of Three Data Collection Methodologies for the Study of Young Illicit Drug Users. *Aust J Public Health*. 1993; 17(3): 195–202.
13. Klemenčič S, Hlebec V. *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije, 2007.
14. Ulin PR, Robinson ET, Tolley EE. *Qualitative Methods in Public Health. A Field Guide for Applied Research*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 2004.
15. Arthur J, Waring M, Coe R, Hedges L V. *Research Methods & Methodologies in Education*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
16. Salant P, Dillman DA. *How to Conduct Your Own Survey?* Hoboken: John Wiley & Sons, 1994.
17. Martínez-Mesa J, González-Chica DA, Duquia RP, Bonamigo RR, Bastos JL. Sampling: How to Select Participants in My Research Study? *An Bras Dermatol* 2016; 91(3): 326–30.
18. Walliman N. *Social Research Methods*. London: Sage Publications, 2006.
19. Statistični urad Republike Slovenije. *Srednješolsko izobraževanje [spletna stran na internetu]*. Pridobljeno 7. 3. 2018 s spletne strani: <http://www.stat.si/StatWeb/Field/Index/9/101>.
20. Spooner C, Hetherington K. *Social Determinants of Drug Use [tehnično poročilo, objavljeno na internetu]*. University of New South Wales: Sydney, 2004. Pridobljeno 7. 3. 2018 s spletne strani: <https://ndarc.med.unsw.edu.au/sites/default/files/ndarc/resources/TR.228.pdf>.
21. Stare J. Nekaj malega o računanju velikosti vzorca. *Inform Medica Slov* 2007; 12(2): 29–33.
22. Field A. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4th ed. London: Sage Publications, 2013.
23. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, Tatham RL. *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006.
24. Loehlin JC. *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path and Structural Analysis*. 2nd ed. New Jersey: Hillsdale, 1992.
25. Fink A. *How to Ask Survey Questions*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.