

ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Οι μέθοδοι συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων, δηλαδή οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στην έρευνα πεδίου, είναι βασικά τρεις: η δημοσκόπηση, η παρατήρηση και το πείραμα.

- Δημοσκόπηση (Survey)

Προσωπική Συνέντευξη (Personal Interview)

Τηλεφωνική Συνέντευξη (Telephone Interview)

Ταχυδρομική Συνέντευξη (Mail Interview)

Ηλεκτρονική συνέντευξη (On-line Interview)

- Παρατήρηση (Observation)
- Πείραμα (Experimentation)

Στο μάθημα αυτό θα εξετάσουμε μόνο τη δημοσκόπηση.

ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ (SURVEY)

Η δημοσκόπηση είναι η κύρια μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων στο μάρκετινγκ (MKT). Μέσω των δημοσκοπήσεων γνωρίζουμε στοιχεία που αφορούν συμπεριφορές, αισθήματα, απόψεις, προτιμήσεις, γνώσεις, προσωπικά χαρακτηριστικά και άλλα περιγραφικά γνωρίσματα. Η δημοσκόπηση είναι συνδεδεμένη με το Ερωτηματολόγιο, το περίφημο όργανο συλλογής στοιχείων το οποίο αυτή χρησιμοποιεί.

Οι Tull και Hawkins το 1993 έδωσαν τον παρακάτω περιεκτικό ορισμό της δημοσκόπησης: *Η δημοσκόπηση είναι η συστηματική συγκέντρωση πληροφοριών μέσω ερωτηματολογίου με σκοπό την κατανόηση και/ή την πρόβλεψη κάποιας πλευράς της συμπεριφοράς του ερευνώμενου πληθυσμού.*

Γενικά, η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων της Δημοσκόπησης ονομάζεται συνέντευξη (interview).

1. Τύποι Συνεντεύξεων

Οι συνεντεύξεις διακρίνονται σε τύπους ανάλογα με τη δομή και την αμεσότητα τους.

Με βάση τη δομή, οι συνεντεύξεις διακρίνονται σε δομημένες, όπου οι απαντήσεις

ακολουθούν μια προαποφασισμένη, κοινή για όλους φόρμα ερωτήσεων και οδηγιών, και σε μη δομημένες, όπου η συζήτηση γίνεται ανοιχτά, εις βάθος και χωρίς συγκεκριμένη φόρμα. Οι δομημένες συνεντεύξεις ή, όπως συνήθως ονομάζονται, τα δομημένα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται κυρίως στις ποσοτικές έρευνες, ενώ οι μη δομημένες στις ποιοτικές έρευνες, κυρίως στις συνεντεύξεις βάθους (in depth interviews).

Ανάλογα με την αμεσότητα, οι συνεντεύξεις διακρίνονται σε άμεσες, όπου ο ερωτώμενος γνωρίζει γιατί ερωτάται, ουσιαστικά δηλαδή γνωρίζει για ποιο σκοπό διεξάγεται η δημοσκόπηση, και σε έμμεσες, όπου ο ερωτώμενος δεν γνωρίζει για ποιο σκοπό ερωτάται.

2. Είδη Δημοσκόπησης

Οι Δημοσκοπήσεις διακρίνονται σε τύπους ανάλογα με το μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιούν προς τους ερωτώμενους.

2.1. Προσωπική συνέντευξη

Η προσωπική συνέντευξη πραγματοποιείται σε συνομιλία του απογραφέα με τον ερωτώμενο πρόσωπο-με-πρόσωπο. Το έργο του απογραφέα είναι να συναντήσει τον ερωτώμενο σε κάποιο χώρο (π.χ. στο σπίτι του, στο γραφείο του ή στα γραφεία της εταιρείας ερευνών) να του υποβάλει τις ερωτήσεις και να σημειώσει τις απαντήσεις.

Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η εκπαίδευση των απογραφέων ώστε να εξασφαλίζονται:

- η αμεροληψία του απογραφέα και η απόλυτη αποφυγή κάθε παραπλανητικής ή παρελκυστικής συμπεριφοράς
- η σαφής κατανόηση του ερωτηματολογίου και των πιθανών απαντήσεων
- οι ενδεχομένως απαραίτητες διευκρινίσεις προς τους ερωτώμενους.
- η δημιουργία καλής ατμόσφαιρας μεταξύ απογραφέα και ερωτώμενου.

Βασικό πλεονέκτημα της προσωπικής συνέντευξης είναι η ίδια η παρουσία του απογραφέα, η γνωριμία και η άμεση επαφή του με τον ερωτώμενο.

Θεωρητικά, μοναδικό μειονέκτημα της μεθόδου θεωρείται το κόστος των απογραφέων, ενώ στην πράξη σημαντικό πρόβλημα αποτελεί η απροθυμία των ερευνώμενων,

ιδιαίτερα στις περιπτώσεις καταναλωτικών ερευνών οι οποίες πραγματοποιούνται συνήθως στα νοικοκυριά.

2.2. Τηλεφωνική συνέντευξη

Βασική προϋπόθεση για τη διεξαγωγή της Δημοσκόπησης με τηλεφωνική συνέντευξη είναι η ύπαρξη ή η δυνατότητα άμεσης εξεύρεσης των αριθμών των τηλεφώνων των μελών του δείγματος. Η τηλεφωνική συνέντευξη είναι και αυτή μια μορφή προσωπικής επικοινωνίας, με κύρια πλεονεκτήματα την ταχύτητα, το χαμηλό κόστος και τη δυνατότητα γρήγορης επανεπικοινωνίας, στην περίπτωση που υπάρχουν αναπάντητα ερωτήματα, κενά ή λάθη. Η δυσκολία που παρουσιάζεται στη συμπλήρωση μακροσκελών ερωτηματολογίων, με σύνθετες ερωτήσεις, αποτελεί το σημαντικότερο μειονέκτημα της μεθόδου. Χρησιμοποιείται ευρύτατα από τις εταιρείες ερευνών λόγω του σχετικά χαμηλού κόστους και της ταχύτητας που εξασφαλίζει αλλά και λόγω της μεγαλύτερης ανταπόκρισης των ερωτώμενων συγκριτικά με την προσωπική συνέντευξη. Η εγκυρότητα της θεωρείται φυσικά σαφώς κατώτερη από αυτήν της προσωπικής συνέντευξης. Για παράδειγμα, στις έρευνες που πραγματοποιούνται στο χώρο του πολιτικού ΜΚΤ, οι οποίες περιλαμβάνουν και πρόθεση ψήφου, επιβάλλεται η προσωπική συνέντευξη με χρήση κάλπης.

2.3. Ταχυδρομική συνέντευξη

Είναι απρόσωπη μορφή επικοινωνίας και βασική προϋπόθεση για την εφαρμογή της αποτελεί η ύπαρξη ή η δυνατότητα άμεσης εξεύρεσης των διευθύνσεων των ερωτώμενων.

Βασικά πλεονεκτήματα και αυτής της μεθόδου είναι το χαμηλό κόστος, αλλά κυρίως η απόλυτη αποφυγή κάθε μεροληψίας εκ μέρους του απογραφέα. Τα μειονεκτήματα της μεθόδου είναι η αδυναμία παροχής διευκρινίσεων, η σχετική καθυστέρηση αποστολής και συγκέντρωσης των απαντημένων ερωτηματολογίων, αλλά κυρίως ο εξαιρετικά μικρός βαθμός ανταπόκρισης των ερωτώμενων. Για να αυξηθεί η ανταπόκριση χρησιμοποιούνται οικονομικά ή άλλα κίνητρα, έτοιμοι φάκελοι απάντησης με πληρωμένο το ταχυδρομικό τέλος κ.λπ.

2.4. Ηλεκτρονική συνέντευξη

Η πρακτική αυτή δεν είναι ακόμη διαδεδομένη στη χώρα μας. Για την εφαρμογή της απαιτείται είτε ειδικός χώρος, με εγκατεστημένους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, όπου συγκεντρώνονται οι ερευνώμενοι, είτε πληθυσμός ο οποίος να κατέχει προσωπικό υπολογιστή με σύνδεση στο διαδίκτυο. Οι ερωτήσεις προβάλλονται στην οθόνη και ο ερευνώμενος απαντά μέσω του πληκτρολογίου.

Βασικό μειονέκτημα της μεθόδου είναι το κόστος της απαιτούμενης υποδομής, ενώ τα πλεονεκτήματα είναι η μείωση του χρόνου των συνεντεύξεων, η ακρίβεια των στοιχείων και η δυνατότητα άμεσης επεξεργασίας τους. Ο βαθμός ανταπόκρισης των ερευνώμενων δεν είναι ακόμη τεκμηριωμένος.

3. Σχεδιασμός του Ερωτηματολογίου

Ο Γ. Δ. Κατσούλας το 1989 έδωσε τον εξής ορισμό του Ερωτηματολογίου: *Ερωτηματολόγιο είναι ένας ορθολογικά δομημένος κατάλογος ερωτημάτων, στα οποία οι ερευνώμενοι μπορούν, ελεύθερα μεν αλλά στερεότυπα, να δώσουν τις δικές τους απαντήσεις.*

Το ερωτηματολόγιο είναι το όργανο συλλογής πρωτογενών στοιχείων κυρίως στις Δημοσκοπήσεις, χρησιμοποιείται όμως και στην Πειραματική Έρευνα.

Η δομή του ερωτηματολογίου και το στερεότυπο των απαντήσεων έχουν καθοριστική σημασία για την εξασφάλιση της ακρίβειας των μετρήσεων.

Ο επιτυχής σχεδιασμός του Ερωτηματολογίου δεν παρέχεται από κάποια στατική φόρμουλα, μέθοδο, τεχνική ή συνταγή. Στην πραγματικότητα είναι συνδυασμός των ακόλουθων στοιχείων: α. της τήρησης βασικών τεχνικών αρχών β. της εμπειρίας του σχεδιαστή γ. του ταλέντου του σχεδιαστή

Όσον αφορά τα σημεία (β) και (γ), είναι φανερό ότι δεν μπορούν να δοθούν συμβουλές ή οδηγίες. Σε σχέση όμως με το (α), η αναφορά σε επτά βασικές περιοχές αποφάσεων που απαιτούνται στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμη. Αυτές παρατίθενται στο παρακάτω διάγραμμα, το οποίο αποτελεί ελεύθερη απόδοση και προσαρμογή του αντίστοιχου πίνακα των D. Tull και D. Hawkins. Στη συνέχεια θα αναλύσουμε και θα σχολιάσουμε το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου. Η προσεκτική μελέτη των παρακάτω αποφασιστικών ερωτημάτων αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την αποφυγή σοβαρών προβλημάτων στο σχεδιασμό του Ερωτηματολογίου.

- Προκαταρκτικές αποφάσεις

Ποιες ακριβώς πληροφορίες απαιτούνται;

Ποιοι είναι οι ερευνώμενοι;

Πώς θα γίνει η διεξαγωγή των συνεντεύξεων;

- Περιεχόμενο των ερωτήσεων

Περιλαμβάνονται όλες οι απαραίτητες ερωτήσεις και αποφεύγονται οι περιττές;

Το περιεχόμενο των ερωτήσεων είναι προσαρμοσμένο επακριβώς στις αναζητούμενες πληροφορίες;

Οι ερευνώμενοι είναι ικανοί να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις;

Οι ερευνώμενοι είναι πρόθυμοι να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις;

Υπάρχουν εξωτερικές συνθήκες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την αμεροληψία των απαντήσεων;

- Φραστική διατύπωση των ερωτήσεων

Έχουν όλες οι χρησιμοποιούμενες λέξεις την ίδια έννοια για όλους τους ερευνώμενους;

Μήπως κάποιες από τις φράσεις ή τις λέξεις που χρησιμοποιούμε είναι περιοριστικές, παραπλανητικές ή καθοδηγητικές;

Μήπως οι ερωτήσεις περιλαμβάνουν υπονοούμενες υποθέσεις;

Θα μπορεί ο ερευνώμενος να προσεγγίσει την ερώτηση μέσα από το πλαίσιο αναφορών που επιθυμεί ο ερευνητής;

- Αποφάσεις για τη φόρμα των απαντήσεων

1. Ανοιχτές ερωτήσεις

2. Κλειστές ερωτήσεις: α) Διχοτομικές ή Πολλαπλές, β) Μονοθεματικές ή Πολυθεματικές

- Αλληλουχία των ερωτήσεων

- Είναι οι ερωτήσεις τοποθετημένες σε λογική σειρά;

- Φυσικά χαρακτηριστικά του Ερωτηματολογίου

Είναι το ερωτηματολόγιο σχεδιασμένο έτσι ώστε να μην δημιουργεί σύγχυση και λάθη;

Είναι το ερωτηματολόγιο απόλυτα σωστό γραμματικά;

Είναι το ερωτηματολόγιο αισθητικά σωστό;

- Δοκιμή και Διόρθωση

- Έχει υποβληθεί το ερωτηματολόγιο σε δοκιμαστικό τεστ και διορθώσεις πριν την τελική κυκλοφορία του στο δείγμα;

3.1. Προκαταρκτικές αποφάσεις

Οι ερωτήσεις πρέπει να ακολουθούν με συνέπεια όσα έχουν αποφασιστεί στα στάδια:

α) Στόχοι και β) Εξειδίκευση των απαιτούμενων πληροφοριών.

Είναι απαραίτητη η σαφής γνώση των χαρακτηριστικών του δείγματος, (π.χ. ερωτήσεις που αναλογούν σε τελειόφοιτους φοιτητές, ενδέχεται να μην μπορούν να απαντηθούν από πρωτοετείς ή ερωτήσεις που απευθύνονται σε ενήλικους μπορεί να είναι τελείως ακατανόητες για τα παιδιά).

Είναι απαραίτητη η εξασφάλιση της κατανόησης του τύπου της συνέντευξης και του τύπου της δημοσκόπησης που θα χρησιμοποιηθούν.

3.2. Περιεχόμενο των ερωτήσεων

Αφορά το νόημα, τις έννοιες των ερωτήσεων και όχι τη φόρμα της συγκεκριμένης φρασεολογίας. Σε κάθε ερωτηματολόγιο πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα ακόλουθα:

- Γενικά δεν υπάρχει ιδανικός αριθμός ερωτήσεων ενός ερωτηματολογίου διότι αυτός εξαρτάται από τους ειδικούς στόχους και τις υπό έρευνα μεταβλητές. Για να τηρηθεί η αρχή της πληρότητας θα ήταν ιδανικό να μην παραλείπεται καμία απαραίτητη ερώτηση, αλλά και να μην περιλαμβάνονται περιττές ερωτήσεις. Για παράδειγμα, οι δύο παρακάτω ερωτήσεις σε κάποιες περιπτώσεις μπορούν να ενοποιηθούν σε μία, προσθέτοντας παράλληλα στη δεύτερη και άλλες εναλλακτικές απαντήσεις, όπως Άνεργος - Άεργος ή Νοικοκυρά.

> *Εργάζεσθε;* NAI OXI

> *Εάν ΝΑΙ, είστε:*

Δημόσιος Υπάλληλος

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Ελεύθερος Επαγγελματίας

Κάτι άλλο και τι;

- Οι ερωτήσεις πρέπει να εξασφαλίζουν τις κατάλληλες για τις απαιτούμενες πληροφορίες ακριβείς απαντήσεις. Αυτό ορισμένες φορές δεν μπορεί να επιτευχθεί με μία ερώτηση, αλλά χρειάζεται και δεύτερη, όπως για παράδειγμα:

> *Επισκεφθήκατε πέρυσι τη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης;*

ΝΑΙ ΟΧΙ

> *Εάν ΝΑΙ, ποια περίπτερα επισκεφθήκατε;*

Απαγορεύεται να ρωτάμε δύο στοιχεία σε μία ερώτηση, όπως για παράδειγμα:

> *Θεωρείτε ότι το σουπερμάρκετ Χ είναι οικονομικό και εξυπηρετικό;*

ΝΑΙ ΟΧΙ

> *Πιστεύετε ότι το αυτοκίνητο Χ είναι γρήγορο και άνετο;*

ΝΑΙ ΟΧΙ

Πρέπει να εξασφαλίζεται ή έστω να υποβοηθείται η ικανότητα των ερευνώμενων να δώσουν ακριβείς απαντήσεις. Υπάρχουν συνήθως τρεις αιτίες για τις οποίες οι ερευνώμενοι δεν μπορούν να απαντήσουν επακριβώς.

α. Άγνοια

> *Γνωρίζετε την τρέχουσα αξία του διαμερίσματος σας σε ευρώ;*

ΝΑΙ ΟΧΙ

Σε μία τέτοια ερώτηση είναι πολύ πιθανό το ΟΧΙ να συγκεντρώσει το μεγαλύτερο ποσοστό, διότι είναι δύσκολο να γνωρίζει κανείς επακριβώς οποιαδήποτε στιγμή μια τέτοια πληροφορία. Θα μπορούσε ο ερευνώμενος να υποβοηθηθεί με μια κλίμακα μεγέθους- για παράδειγμα:

Που νομίζετε ότι κυμαίνεται η τρέχουσα αξία του διαμερίσματος σας;

Έως 100.000 ευρώ

100.001-200.000 ευρώ

200.001 -300.000 ευρώ

Περισσότερο από 300.001 ευρώ

Δε γνωρίζω

β. Πρόβλημα μνήμης

> Πόσα ζευγάρια παπούτσια έχετε;

> Πόσα χρήματα ήταν ο τελευταίος λογαριασμός ΟΤΕ;

> Πόσα χρήματα δώσατε την τελευταία φορά που αγοράσατε κρέας;

Θα ήταν δύσκολο να απαντήσει κανείς γρήγορα και με ακρίβεια σε παρόμοιες ερωτήσεις, διότι αν και είναι απλές, σπάνια συγκρατεί στη μνήμη του τέτοια στοιχεία.

Λύση αποτελούν και πάλι οι κατάλληλες κλίμακες μεγέθους.

γ. Αδυναμία διατύπωσης

> Γιατί ψωνίζετε από αυτό το μαγαζί;

> Πώς διαλέγετε τι θα αγοράσετε;

Σε παρόμοιες ερωτήσεις είναι αδύνατον ο ερευνώμενος να διατυπώσει ανοιχτά την απάντηση, έτσι ώστε να έχει κάποιο νόημα και να μπορούν να πραγματοποιηθούν μετρήσεις. Εάν σκεφθούμε προσεκτικά, θα αντιληφθούμε ότι πολλές φορές έχουμε πραγματοποιήσει αγορές χωρίς να γνωρίζουμε τα κίνητρα μας, ή άλλες όπου νομίζουμε ότι αγοράζουμε για κάποιο λόγο, ενώ στην ουσία υπάρχει κάποιος άλλος που δεν τον συνειδητοποιούμε ή δεν τον παραδεχόμαστε. Ο ερευνητής είναι υποχρεωμένος εδώ να διαμορφώσει με τέτοιο τρόπο τις εναλλακτικές απαντήσεις ώστε να προβλέπονται όλες οι πιθανές αιτίες της αγοραστικής συμπεριφοράς και να διατυπώνονται με τέτοιου είδους «μέτρα μέτρησης», συνήθως πολυμεταβλητά, ώστε να υποβοηθούν ειλικρινείς και ακριβείς απαντήσεις.

Ο ερευνητής πρέπει να βρίσκει τρόπους να ξεπερνά την απροθυμία των ερευνώμενων να απαντήσουν σε ορισμένες ερωτήσεις. Αυτή προκαλείται κυρίως από ερωτήσεις προσωπικών δεδομένων, ενοχλητικές, ή κύρους.

α. Ερωτήσεις προσωπικών δεδομένων

> Πόσων ετών είστε;

Ενώ θα μπορούσε διακριτικά να τοποθετηθεί μία κλίμακα:

> Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

Έως 25

26-50

51-75

Άνω των 75

Ομοίως στην παρακάτω ερώτηση:

> *Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα σας;*

Γενικά για τα δημογραφικά στοιχεία στο σύνολο τους καλό είναι να χρησιμοποιούνται οι σχετικές κλίμακες της ΕΣΥΕ ή της EUROSTAT, με τις κατάλληλες για κάθε περίπτωση τροποποιήσεις.

β. Ενοχλητικές ερωτήσεις

> *Χρησιμοποιήσατε ποτέ τα καλλυντικά της συζύγου σας; ή*

> *Πήρατε ποτέ κάτι από κάποιο μαγαζί χωρίς να πληρώσετε; ή*

> *Νομίζετε ότι σας πηγαίνουν τα κοντά φορέματα;*

γ. Ερωτήσεις κύρους

Πρόκειται για ερωτήσεις που μειώνουν έστω και έμμεσα το κύρος του ερευνώμενου σχετικά με τη μόρφωση του, τις πολιτιστικές του γνώσεις και συνήθειες, την κοινωνική του συνεισφορά, όπως:

> *Διαβάζετε ΒΙΠΕΡ;*

ή > *Σας αρέσει ο Καβάφης;*

ή > *Δίνετε βοήθεια για τους πρόσφυγες;*

Σε τέτοιες περιπτώσεις οι απαντήσεις είναι συνήθως υποτιμημένες όταν αφορούν τα μη κοινωνικά αποδεκτά ζητήματα και υπερτιμημένες για τα κοινωνικά αποδεκτά. Χρειάζεται λεπτότητα στη διατύπωση για να έχουμε όσο το δυνατόν ακριβέστερες μετρήσεις· για παράδειγμα:

> *Έτυχε ποτέ να διαβάσετε ΒΙΠΕΡ; ή*

> *Θυμάστε εάν έχετε διαβάσει Καβάφη τελευταίο; ή*

> *Τον τελευταίο χρόνο δώσατε κάποια βοήθεια για τους πρόσφυγες;*

Τέλος, πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα για την καταλληλότητα των συνθηκών. Η χρονική στιγμή διεξαγωγής της συνέντευξης μπορεί να παίζει ξεχωριστό ρόλο· για παράδειγμα, η έρευνα για σκάφη αναψυχής μέσα στο καταχείμωνο είναι αναμενόμενο να δώσει υποτιμημένα αποτελέσματα. Γενικά πρέπει να αποφεύγονται οι συνεντεύξεις σε ακατάλληλες ώρες, όταν δηλαδή κάποιος είναι απασχολημένος, εργάζεται ή αναπαύεται.

3.3. Φρασεολογία των ερωτήσεων

Η φρασεολογία των ερωτήσεων είναι η μετάφραση του επιθυμητού περιεχομένου της ερώτησης σε λέξεις.

- Η έννοια των λέξεων

Μερικές φορές ακόμη και οι πιο κοινές λέξεις μπορούν να δημιουργήσουν παρανοήσεις· για παράδειγμα:

> *Πόσα μέλη έχει η οικογένεια σας;*

Θα πρέπει να διευκρινιστεί εάν στην οικογένεια περιλαμβάνονται παππούς, γιαγιά ή άλλοι συγγενείς που ίσως συγκατοικούν.

Υπάρχουν πολλές λέξεις που πρέπει να διευκρινίζονται εκ των προτέρων, όπως η ποιότητα, ο τύπος, το είδος, η ικανοποίηση, η προτίμηση κ.λπ. Φυσικά χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή ώστε οι λέξεις και οι φράσεις να είναι σωστές από άποψη ορθογραφίας και συντακτικού. Το πιο συνηθισμένο λάθος στα ελληνικά είναι η σύγχυση μεταξύ του δεύτερου πληθυντικού προσώπου της ενεργητικής (*Πιστεύετε ή θεωρείτε, ότι η επικείμενη αλλαγή του εξεταστικού συστήματος θα είναι θετική;*) με το τρίτο ενικό της μέσης (*Η επικείμενη αλλαγή του εξεταστικού συστήματος θεωρείται θετική*).

- Περιοριστικές - Παραπλανητικές - Καθοδηγητικές Ερωτήσεις

- Ερωτήσεις με Υπονοούμενες υποθέσεις

Τα τέσσερα αυτά είδη ερωτήσεων απαγορεύονται για δεοντολογικούς λόγους.

α. Περιοριστικές ερωτήσεις

> *Πιστεύετε ότι το κάπνισμα πρέπει να επιτρέπεται στο σχολείο; ή*

> *Πιστεύετε ότι το κάπνισμα πρέπει να απαγορεύεται στο σχολείο;*

Εξαιτίας των περιοριστικών ρημάτων «επιτρέπεται» και «απαγορεύεται», η συντριπτική πλειοψηφία θα απαντήσει πιθανότατα ΟΧΙ και στις δύο ερωτήσεις.

β. Παραπαιστικές ερωτήσεις

> *Συμφωνείτε να πάρουμε τα όπλα και να πολεμήσουμε ενάντια στη χώρα Χ;*

ή > Συμφωνείτε να πάρουμε τα όπλα και να πολεμήσουμε ενάντια στη χώρα X, που μας επιτέθηκε;

Η πιθανότερη απάντηση της συντριπτικής πλειοψηφίας στην πρώτη ερώτηση θα είναι ΟΧΙ, ενώ στη δεύτερη ΝΑΙ, εξαιτίας της τελευταίας λέξης που προστέθηκε και αλλάζει ριζικά το νόημα.

γ. Καθοδηγητικές ερωτήσεις

> Είναι γνωστό ότι η βιομηχανία αυτοκινήτων A φροντίζει για την προστασία του περιβάλλοντος. Εσείς συμφωνείτε;

ή > Από έρευνες που έγιναν σε όλον το κόσμο το αναψυκτικό B.B φέρεται πρώτο σε προτιμήσεις. Εσείς το πιστεύετε αυτό;

δ. Υπονοούμενες υποθέσεις

Ο ερευνητής δεν πρέπει να θεωρεί ότι τα στοιχεία τα οποία γνωρίζει εκείνος, είναι ταυτόχρονα γνωστά και στον ερευνώμενο. Αυτό ισχύει τόσο για τις **προϋποθέσεις** μίας ερώτησης, όσο και για τις **υπονοούμενες εναλλακτικές απαντήσεις**- για παράδειγμα:

> Παρακαλούμε να αναφέρετε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την οδηγία 89148 της ΕΟΚ.

Στην ερώτηση υπάρχει η λανθασμένη προϋπόθεση ότι όλοι γνωρίζουν τη σχετική οδηγία και το περιεχόμενο της.

ή >- Πιστεύετε ότι θα πρέπει να υπάρξει νόμος που να περιορίζει την κατανάλωση νερού; Εδώ υπάρχει η λανθασμένη προϋπόθεση ότι όλοι γνωρίζουν το πρόβλημα της λειψυδρίας και ταυτόχρονα υπονοούνται εναλλακτικές λύσεις, για τις οποίες ο ερευνώμενος δεν έχει την ευκαιρία να εκφράσει τη γνώμη του, όπως ότι, εάν δεν περιορισθεί αναγκαστικά η κατανάλωση νερού και εάν δεν βρέξει, δεν θα έχουμε καθόλου νερό, ή ότι θα πρέπει να φέρουμε νερό από αλλού με συνέπεια τη δραματική αύξηση του κόστους κ.λπ.

> Συμφωνείτε ότι πρέπει να μειωθούν οι διαφημίσεις στον κινηματογράφο;

Πιθανότατα μια τέτοια ερώτηση θα συγκεντρώσει συντριπτικό ποσοστό υπέρ του ΝΑΙ. Εάν όμως προστεθεί και η προϋπόθεση... *ακόμη και εάν αυτό επιφέρει 50% αύξηση της τιμής του εισιτηρίου*, τότε σίγουρα το ποσοστό του ΝΑΙ θα μειωθεί σημαντικά.

- Πλαίσιο αναφοράς

> Συμφωνείτε ότι η υπερβολική ταχύτητα θεωρείται η σημαντικότερη αιτία οδικών ατυχημάτων;

Εδώ ο ερευνώμενος καλείται να απαντήσει όχι με πλαίσιο αναφοράς την υποκειμενική του γνώμη, αλλά σύμφωνα με την αίσθηση που έχει για την αντικειμενική αλήθεια, όπως την γνωρίζει από τα ΜΜΕ, από την Τροχαία κ.λπ. Έτσι είναι πολύ πιθανό να απαντήσει ΝΑΙ ακόμη και εάν ο ίδιος θεωρεί πως η σημαντικότερη αιτία ατυχημάτων είναι άλλη (π.χ. η κακή κατάσταση των δρόμων).

Ενώ:

>Πιστεύετε ότι η υπερβολική ταχύτητα είναι η σημαντικότερη αιτία οδικών ατυχημάτων;

Εδώ το πλαίσιο αναφοράς είναι η προσωπική γνώμη περιοριστικά όμως, μόνο σε σχέση με την αντικειμενική θεώρηση της υπερβολικής ταχύτητας, ως σημαντικότερης αιτίας ατυχημάτων. Έτσι είναι πολύ πιθανό να απαντήσει ΟΧΙ, εάν χρησιμοποιήσει ως πλαίσιο αναφοράς μόνο την υποκειμενική του γνώμη, ή να απαντήσει ΝΑΙ χωρίς πράγματι να το πιστεύει. Μια ενδεικνυόμενη προσέγγιση θα ήταν η εξής:

>-Ποια είναι η σημαντικότερη αιτία οδικών ατυχημάτων κατά τη γνώμη σας;

Γενικά, ο καθορισμός του πλαισίου αναφοράς στο οποίο μια ερώτηση ανάγει τον ερευνώμενο αποτελεί θέμα στόχων της έρευνας.

3.4. Η φόρμα των απαντήσεων

Οι ερωτήσεις διακρίνονται κυρίως σε **ανοιχτές** και **κλειστές**.

- **Ανοιχτή** ονομάζεται μια ερώτηση όταν δεν περιλαμβάνει πιθανές εναλλακτικές απαντήσεις, αλλά αφήνει κενό χώρο για να απαντήσει ο ερευνώμενος ελεύθερα όπως θέλει- για παράδειγμα:

> Παρακαλούμε να αναφέρετε τα μαθήματα που παρακολουθείτε αυτό το εξάμηνο:

> Παρακαλούμε να αναπτύξετε ελεύθερα την άποψη σας ή τα σχόλια σας για το υπό εξέταση ζήτημα:

Οι ανοιχτές ερωτήσεις σε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι όσο το δυνατόν λιγότερες, διότι λόγω της ανομοιογένειας των απαντήσεων και της δυσκολίας να ταξινομηθούν σε κατηγορίες δημιουργούν προβλήματα μετρήσεων και επεξεργασίας των στοιχείων κυρίως στην ποσοτική έρευνα πεδίου. Στις δομημένες συνεντεύξεις υπάρχει συνήθως στο τέλος μία ανοιχτή ερώτηση για ελεύθερη ανάπτυξη σκέψεων,

απόψεων και προτάσεων για το θέμα του ερωτηματολογίου που μόλις έχει συμπληρωθεί.

Χρησιμοποιούμε τις ανοιχτές ερωτήσεις στην ποιοτική έρευνα, με μη δομημένες συνεντεύξεις, για να επιτύχουμε την εις βάθος και ευρεία έκφραση των απόψεων του ερευνώμενου ή ακόμη και την επισήμανση των αιτιών κάποιων συμπεριφορών.

Κλειστή ονομάζεται μια ερώτηση όταν συνοδεύεται από τις πιθανές εναλλακτικές απαντήσεις. Οι κλειστές ερωτήσεις διακρίνονται α) ανάλογα με τις εναλλακτικές απαντήσεις σε: διχοτομικές (dichotomous) και πολλαπλές (multiple), και β) ανάλογα με τα θέματα που περιλαμβάνουν σε: μονοθεματικές (single item) και πολυθεματικές (multi item), οι οποίες επίσης μπορεί να ονομάζονται πολυμεταβλητές ή πολυμεταβλητά μέτρα μέτρησης.

Οι διχοτομικές έχουν μόνο δύο εναλλακτικές απαντήσεις:

> Έχετε δοκιμάσει το νέο αναψυκτικό AA τύπου κόλα;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Οι πιο συνηθισμένες απαντήσεις των διχοτομικών ερωτήσεων είναι τα ΝΑΙ - ΟΧΙ, ΑΝΔΡΑΣ - ΓΥΝΑΙΚΑ κ.λπ. Επίσης συμπληρώνονται και από ουδέτερες απαντήσεις του τύπου ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ - ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ.

Οι πολλαπλής επιλογής (multiple choice) έχουν περισσότερες από δύο εναλλακτικές απαντήσεις:

Ποιο ή ποια από τα παρακάτω ευρωπαϊκά εκπαιδευτικά προγράμματα γνωρίζετε;

ERASMUS

COMET

LINGUA

PETRA

TEMPUS

Οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής μπορεί να είναι απλής ή πολλαπλής απάντησης. Στις ερωτήσεις απλής απάντησης ο ερευνώμενος καλείται να επιλέξει μόνο μία- για παράδειγμα:

>Ποιο θεωρείτε ότι είναι το σημαντικότερο πρόβλημα για την ανταλλαγή σπουδαστών μέσα από τα ευρωπαϊκά εκπαιδευτικά προγράμματα; Παρακαλούμε να σημειώσετε μόνο ένα X.

- Γλώσσα
- Γραφειοκρατικές διαδικασίες
- Διάρθρωση Ιδρυμάτων
- Ενημέρωση
- Εγκατάσταση
- Οικονομικό
- Προσαρμογή
- Κανένα
- Κάποιο άλλο και ποιο;

Στις ερωτήσεις πολλαπλής απάντησης ο ερευνώμενος έχει τη δυνατότητα να σημειώσει περισσότερες από μία ή και όλες τις εναλλακτικές απαντήσεις- για παράδειγμα, η προηγούμενη ερώτηση γίνεται πολλαπλής απάντησης, εάν διατυπωθεί ως εξής:

>Ποια θεωρείτε ότι είναι τα προβλήματα για (μέχρι 3 X) ή (όσα X θέλετε)

Τέλος, παρατηρούμε ότι ενώ η προηγούμενη ερώτηση είναι κλειστή έχει και ένα τελευταίο σκέλος ανοιχτό (*Κάποιο άλλο και ποιο;*). Πρόκειται για τη συνηθισμένη πρακτική των κλειστών ερωτήσεων ανοιχτού σκέλους (open-ended).

Όλα τα παραπάνω παραδείγματα είναι μονοθεματικές ερωτήσεις. Αναφορικά με τις πολυθεματικές ερωτήσεις ένα παράδειγμα μπορεί να είναι η μέτρηση της προτίμησης για ένα κατάσταση η οποία περιλαμβάνει περισσότερους από έναν λόγους. Οι λόγοι αυτοί αφορούν διαφορετικά χαρακτηριστικά του καταστήματος (π.χ. την τοποθεσία, την ποικιλία ειδών, το επίπεδο τιμών, την εξυπηρέτηση) Η ερώτηση εκείνη που περιλαμβάνει και τα τέσσερα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι μία πολυθεματική ερώτηση, ένα πολυθεματικό μέτρο.

Παράδειγμα επίσης πολυθεματικής ερώτησης είναι το ακόλουθο, το οποίο αφορά το επίπεδο ικανοποίησης τομέων της ζωής ενός πολίτη:

> Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τους παρακάτω τομείς της ζωής σας; (Παρακαλούμε σημειώστε ένα / για κάθε τομέα)

Α/Α	Τομέας	Επίπεδο Ικανοποίησης			
		Όχι πολύ	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1.	<i>Η εργασία σας</i>				
2.	<i>Οι εκτός εργασίας δραστηριότητες σας</i>				
3.	<i>Οι φίλοι σας</i>				
4.	<i>Η οικογένεια σας</i>				

3.5. Αλληλουχία των ερωτήσεων

Η αλληλουχία των ερωτήσεων αφορά τη συγκεκριμένη σειρά με την οποία θα γραφούν και θα αριθμηθούν οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο.

Σε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο οι ερωτήσεις κατατάσσονται σε δύο ομάδες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν οι ερωτήσεις που αφορούν τα γενικά, δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερευνώμενου, όπως ονοματεπώνυμο, ηλικία, φύλο, εισόδημα, μόρφωση, τόπος κατοικίας κ.λπ. και αποτελούν το γενικό μέρος, με το οποίο ξεκινούν συνήθως τα ερωτηματολόγια. Συχνά όμως φαίνεται ότι είναι χησιμότερο το γενικό μέρος να πηγαίνει στο τέλος, έτσι ώστε ο ερευνώμενος να μην έχει την αίσθηση ότι ανακρίνεται η προσωπική του ζωή, πριν καν καταλάβει γιατί, για ποιο λόγο ερωτάται.

Στη δεύτερη ομάδα ανήκουν οι βασικές ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν αυτό καθ' αυτό το θέμα της έρευνας, ονομάζονται ερωτήσεις κορμού και αποτελούν το ειδικό μέρος του ερωτηματολογίου. Συνθετότερα ερωτηματολόγια μπορεί να αποτελούνται από περισσότερα ειδικά μέρη.

Η πρώτη ερώτηση πρέπει να είναι απλή και να κινεί το ενδιαφέρον, γιατί εάν ο ερευνώμενος δεν μπορέσει να απαντήσει εύκολα πιθανότατα θα εγκαταλείψει το ερωτηματολόγιο. Το ίδιο θα συμβεί εάν ενοχληθεί από την πρώτη ερώτηση ή εάν του δημιουργηθεί η υποψία ότι κάποιος χρησιμοποιεί την έρευνα για να του πουλήσει κάτι.

Η ροή του ερωτηματολογίου πρέπει να είναι τέτοια ώστε να προχωρά από το ένα μέρος του θέματος στο άλλο ξεκινώντας συνήθως από τα γενικά στοιχεία και προχωρώντας προς τα ειδικά. Όλες οι ερωτήσεις που αφορούν το ίδιο μέρος πρέπει να βρίσκονται μαζί.

Γενικά δεν μπορούν να δοθούν συγκεκριμένοι κανόνες για την αλληλουχία των

ερωτήσεων και τη συνολική διάταξη του ερωτηματολογίου. Με γνώμονα την κοινή λογική ο σχεδιαστής βασίζεται πάντοτε στην επιστημονική υποδομή και στην εμπειρία του και μελετάει την κάθε περίπτωση ξεχωριστά και συγκεκριμένα.

3.6. Φυσικά χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι καλογραμμένο, τακτικό και εμφανίσιμο, τα κακογραμμένα, πρόχειρα ερωτηματολόγια απωθούν. Έχουμε ήδη επισημάνει το αυτονόητο, αλλά δυστυχώς παραβλεπόμενο πολλές φορές, ζήτημα της αυστηρής τήρησης των γραμματικών και συντακτικών κανόνων της γλώσσας.

Στο ερωτηματολόγιο χρειάζεται οπωσδήποτε να αναγράφονται το θέμα της έρευνας, ο φορέας, ο χορηγός (αν υπάρχει), τα ονόματα του υπευθύνου της έρευνας και του απογραφέα, η ημερομηνία, ο τόπος και οποιαδήποτε άλλη απαραίτητη πληροφορία.

Μία τεχνική είναι ο απογραφέας να ξεκινάει με μία ευγενική φράση του τύπου: «Είμαστε από την εταιρεία Α, κάνουμε μία έρευνα για το προϊόν Β. Θα μπορούσαμε να σας απασχολήσουμε, για λίγο, παρακαλώ;». Μία άλλη τεχνική είναι το ερωτηματολόγιο να συνοδεύεται από συνοδευτική επιστολή (cover letter), η οποία περιλαμβάνει όλα τα παραπάνω στοιχεία, μια παράγραφο που να επισημαίνει την σπουδαιότητα της έρευνας και τις απαραίτητες διευκρινίσεις για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Η συνοδευτική επιστολή χρησιμοποιείται οπωσδήποτε στην ταχυδρομική μέθοδο.

Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι σχεδιασμένο έτσι, ώστε ο ερευνώμενος να μπορεί να απαντήσει ρίχνοντας του μια σύντομη ματιά. Αυτό ισχύει κυρίως για τα ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται από τον ίδιο τον ερευνώμενο και όχι από τον απογραφέα.

Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται στις περιπτώσεις όπου υπάρχει διακλάδωση, όπως:

>Έχετε αγοράσει έστω και μία φορά το προϊόν Χ;

Αν ΝΑΙ, απαντήστε στην επόμενη ερώτηση

Αν ΟΧΙ, πηγαίνετε στην ερώτηση Νο ...

Οι υπερβολικά πολλές διακλαδώσεις πρέπει να αποφεύγονται διότι δημιουργούν σύγχυση και λάθη κατά τη συμπλήρωση όχι μόνο στους ερωτώμενους αλλά ακόμη και στους ίδιους τους απογραφείς.

Τέλος, καλό είναι το ερωτηματολόγιο να κλείνει με μια ευγενική φράση του τύπου «Ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας» και να βεβαιώνει για τον εμπιστευτικό

χαρακτήρα των αποτελεσμάτων.

3.7. Δοκιμή και διόρθωση

Όσο προσεκτικά και αν έχει σχεδιασθεί ένα ερωτηματολόγιο και όσο έμπειρος και αν είναι ο σχεδιαστής του, δεν πρέπει ποτέ να δίδεται στην κυκλοφορία χωρίς να περάσει από δοκιμαστικό έλεγχο (pretesting).

Η δοκιμή αυτή αφορά την πειραματική κυκλοφορία σε έναν μικρό αριθμό ερευνώμενων. Η επιλογή των συγκεκριμένων ερευνώμενων δεν είναι ανάγκη να ακολουθεί πάντοτε στο pretesting κάποια μέθοδο δειγματοληψίας. Γίνεται κυρίως για να ελεγχθεί το περιεχόμενο των ερωτήσεων, η αλληλουχία τους, τυχόν ορθογραφικά, τυπογραφικά ή άλλα λάθη κ.λπ.

Μετά τη δοκιμή ακολουθούν οι απαραίτητες διορθώσεις και το ερωτηματολόγιο είναι έτοιμο να χορηγηθεί στο δείγμα.

4. Κυκλοφορία και Συμπλήρωση του Ερωτηματολογίου

Όταν το ερωτηματολόγιο αποκτήσει την τελική του μορφή είναι έτοιμο να τεθεί σε κυκλοφορία. Μετά την επεξεργασία του κειμένου δίνεται στους απογραφείς, με την προϋπόθεση ότι αυτοί έχουν εκπαιδευτεί και έχουν κατανοήσει πλήρως όλες τις ερωτήσεις και τις εναλλακτικές απαντήσεις που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο.

Όταν όλα τα ερωτηματολόγια έχουν συμπληρωθεί, συγκεντρώνονται και αριθμούνται. Εννοείται ότι θα πρέπει να καλύπτουν ακριβώς το μέγεθος του δείγματος, το οποίο έχει προαποφασισθεί.

Μετά την αρίθμηση τα ερωτηματολόγια ελέγχονται. Κατά τον έλεγχο είναι πολύ πιθανόν να προκύψουν ερωτηματολόγια με μία ή περισσότερες ερωτήσεις που δεν έχουν απαντηθεί. Το πρόβλημα αυτό είναι συνηθισμένο στη μέθοδο της ταχυδρομικής συνέντευξης. Κατά κανόνα απαγορεύεται αυστηρά να επέμβουμε συμπληρώνοντας μόνοι μας τις αναπάντητες ερωτήσεις εκτός φυσικά από την περίπτωση των οφθαλμοφανών απαντήσεων (π.χ. εάν η ερώτηση σχετικά με το φύλο δεν έχει απαντηθεί και από το ονοματεπώνυμο προκύπτει σαφώς ότι πρόκειται για άνδρα ή γυναίκα). Σε οποιαδήποτε άλλη περίπτωση είμαστε υποχρεωμένοι να επικοινωνήσουμε και πάλι με τον ερευνώμενο είτε τηλεφωνικά, είτε προσωπικά. Εάν αυτό είναι πρακτικά

αδύνατον, δημιουργούμε εναλλακτική απάντηση με την ένδειξη «Δεν απάντησαν».

5. Μετρήσεις Μεταβλητών στην Έρευνα του Μάρκετινγκ (E.M.)

5.1. Η έννοια της μέτρησης

Η μέτρηση μπορεί να ορισθεί ως *η αριθμητική έκφραση χαρακτηριστικών, αντικειμένων, προσώπων, καταστάσεων ή γεγονότων.*

Αυτό που μετράται δεν είναι το ίδιο το αντικείμενο, το πρόσωπο, η κατάσταση ή το γεγονός, αλλά ένα χαρακτηριστικό του. Για παράδειγμα, δεν μετρώνται οι άνθρωποι, μέλη ενός δείγματος, αλλά ορισμένα χαρακτηριστικά τους, όπως η ηλικία, το ύψος, το βάρος, οι απόψεις ή η αγοραστική τους συμπεριφορά κ.λπ.

Στην ποσοτική έρευνα τα χαρακτηριστικά αυτά αντιμετωπίζονται ως μεταβλητές οι οποίες μετρώνται με συγκεκριμένες μονάδες μέτρησης. Για παράδειγμα, η ηλικία μετράται με «μέτρο μέτρησης» τον ένα χρόνο, το ύψος με εκατοστά, το εισόδημα με δραχμές κ.λπ. Η έννοια του «μέτρου» είναι απλή στις μεταβλητές με ποσοτικό χαρακτήρα, η E.M. όμως ασχολείται κατά κανόνα με ποιοτικές μεταβλητές. Η μέτρηση λοιπόν αυτών των μεταβλητών, τα μέτρα που χρησιμοποιεί και η αριθμοποίησή τους παρουσιάζουν ξεχωριστό ενδιαφέρον για την E.M., στην προσπάθεια της να αποτυπώσει ποιοτικά χαρακτηριστικά, όπως απόψεις, προτιμήσεις, ικανοποίηση κ.λπ., σε αριθμούς που προσεγγίζουν κατά το δυνατόν την πραγματικότητα.

5.2. Επίπεδα μέτρησης

Κατά πολλούς συγγραφείς υπάρχουν τέσσερα επίπεδα μέτρησης: το ονομαστικό (nominal), το τακτικό (ordinal), το διαστημικό (interval) και το αναλογικό (ratio).

5.2.1. Το ονομαστικό επίπεδο μέτρησης

Το πιο συνηθισμένο παράδειγμα είναι το φύλο του ατόμου (π.χ. δίνουμε στους άνδρες το νούμερο 0 και στις γυναίκες το νούμερο 1). Τα νούμερα λειτουργούν ως ετικέτες (labels) των μεταβλητών.

Το ονομαστικό επίπεδο μέτρησης χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις όπου οι κατηγορίες διαχωρισμού της μεταβλητής είναι αμοιβαίως αποκλειόμενες και εξαντλητικές, δηλαδή κάθε μέλος του δείγματος ανήκει οπωσδήποτε σε μία μόνο κατηγορία (π.χ. ή άνδρας θα

είναι ή γυναίκα). Οι μετρήσεις σ' αυτή την κλίμακα αφορούν μόνο νούμερα και ποσοστά.

5.2.2. Το τακτικό επίπεδο μέτρησης

Χρησιμοποιείται όταν υπάρχει δυνατότητα κατάταξης όλων των κατηγοριών μιας μεταβλητής με κάποιο κριτήριο. Για παράδειγμα, μία επιχείρηση χωρίζει την αγορά σε τέσσερις περιοχές ανάλογα με τον αριθμό των πελατών της. Στην περιοχή Α έχει 520 πελάτες, στη Β 310, στη Γ 250 και στη Δ 200.

Με κριτήριο τον αριθμό των πελατών ποσοτικοποιούμε τις περιοχές σε 1,2, 3, 4, γνωρίζοντας ότι το 1 είναι μεγαλύτερο μέγεθος από το 2 κ.λπ. Τα διαστήματα μεταξύ των κατηγοριών δεν είναι ίσα στο τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Άλλα παραδείγματα τακτικού επιπέδου μέτρησης μεταβλητής μπορούν να είναι η Εκπαίδευση (π.χ. Πρωτοβάθμια = 1, Δευτεροβάθμια = 2, Τριτοβάθμια = 3), η θέση μιας επιχείρησης στην αγορά (π.χ. πρώτη, δεύτερη,..., δέκατη κ.λπ.), ο βαθμός χρήσης ή ενασχόλησης (π.χ. Πάντα = 1, Συχνά = 2, Σπάνια = 3, Ποτέ = 4 κ.λπ.).

5.2.3. Το διαστημικό επίπεδο μέτρησης

Χρησιμοποιείται όταν υπάρχουν: α) δυνατότητα κατάταξης των κατηγοριών μιας μεταβλητής και β) το επί πλέον χαρακτηριστικό της ίσης απόστασης μεταξύ των κατηγοριών.

Το σημείο εκκίνησης των μετρήσεων, συνήθως το σημείο 0, αποτελεί ζήτημα ορισμού. Το πιο συνηθισμένο παράδειγμα είναι οι κλίμακες μέτρησης θερμοκρασίας Φαρενάϊτ και Κελσίου, όπου το σημείο 0° είναι αυθαίρετο.

Η τεχνική που χρησιμοποιείται στην Εφαρμοσμένη Οικονομική (π.χ. ορίζουμε ως έτος βάσης το 1974) με νούμερο 100 και υπολογίζουμε τον τιμάρημο των επόμενων ετών ως ποσοστό του έτους βάσης χρησιμοποιείται ευρύτατα και στο ΜΚΤ (π.χ. ορίζουμε ως έτος βάσης το έτος έναρξης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης με νούμερο το 0 και τα επόμενα έτη το ακολουθούν, δημιουργώντας έτσι μία κλίμακα για τη μέτρηση των πωλήσεων, του μεριδίου στην αγορά κ.λπ.).

5.2.4. Το αναλογικό επίπεδο μέτρησης

Χρησιμοποιείται όταν υπάρχουν: α) δυνατότητα κατάταξης των κατηγοριών μιας μεταβλητής, β) ίση απόσταση μεταξύ διαστημάτων και γ) κάποιο φυσικό σημείο 0. Παραδείγματα τέτοιων μεταβλητών είναι όλες οι γνωστές ποσοτικές μεταβλητές, όπως το εισόδημα, το ύψος, το βάρος, οι πωλήσεις, το κόστος, τα κέρδη, οι μονάδες παραγωγής κ.λπ.

Τα δύο πρώτα επίπεδα μέτρησης, το ονομαστικό και το τακτικό, θεωρούνται «μη συνεχή» ή «κατηγορικά» (noncontinuous, categorical) επίπεδα μέτρησης, ενώ τα δύο επόμενα, το διαστημικό και το αναλογικό, θεωρούνται «συνεχή» ή «ποσοτικά» (continuous, quantitative). Από την άποψη της ακρίβειας της μέτρησης ή «ποσοτικοποίησης» των μεταβλητών, τα επίπεδα μέτρησης ιεραρχούνται κατά αύξουσα σειρά από το ονομαστικό στο αναλογικό. Οι μεταβλητές που μετριοούνται σε συνεχή, ποσοτικά επίπεδα μέτρησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά το στάδιο της επεξεργασίας των στοιχείων σε ποσοτικές ή παραμετρικές τεχνικές της κλασικής στατιστικής, όπως η παραμετρική συσχέτιση (π.χ. κατά Pearson), η απλή γραμμική ή η πολλαπλή παλινδρόμηση κ.λπ. Οι μη συνεχείς, κατηγορικές μεταβλητές απαιτούν μη παραμετρικές στατιστικές τεχνικές, όπως το τεστ χ^2 , ή μη παραμετρική συσχέτιση (π.χ. κατά Kendall). Υπάρχουν επίσης και ιδιαιτερότητες, όπως για παράδειγμα η ανάλυση της διακύμανσης, η οποία χρειάζεται συνεχή εξαρτημένη μεταβλητή και κατηγορική ανεξάρτητη μεταβλητή. Η σύγχρονη στατιστική βέβαια παρέχει διευρυμένες δυνατότητες με την εφαρμογή αρκετών μη παραμετρικών τεχνικών που αποδεικνύονται πολύ χρήσιμες στην ποιοτική έρευνα αλλά και σε ποιοτικές μεταβλητές ποσοτικής έρευνας. Αυτές οι τεχνικές, όπως οι διάφορες παραλλαγές της ανάλυσης παραγόντων (factor analysis) ή οι παραλλαγές της ταξινόμησης (cluster analysis), δίνουν επιπλέον τη δυνατότητα επεξεργασίας ακόμη και μη ποσοτικών μεταβλητών που έχουν μετρηθεί σε κατώτερα επίπεδα μέτρησης.

5.3. Κλίμακες

Για τη μέτρηση μιας μεταβλητής μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένας μοναδικός δείκτης (π.χ. *Πόσα χρόνια προϋπηρεσίας έχετε ακριβώς; 2.5 χρόνια*) ή μία μοναδική ένδειξη στην περίπτωση των διχοτομικών ερωτήσεων (π.χ. *Έχετε ποτέ γευματίσει στο τάδε εστιατόριο; 1 =ΝΑΙ □ 2=ΟΧΙ □*) και των ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής (όχι

πολλαπλής απάντησης) με μία κλίμακα.

Κλίμακα είναι ένα πρότυπο απαντήσεων, το οποίο σχεδιάζεται ειδικά για κάθε ερώτηση και μέσω του οποίου διαβαθμίζεται το βάθος, ή το εύρος, ή η ένταση ενός χαρακτηριστικού. Για κάθε διαβάθμιση εκχωρείται ένας αριθμός ο οποίος αντιπροσωπεύει τους διαφορετικούς βαθμούς της ιδιότητας που μετράται. Μια κλίμακα χαρακτηρίζεται κυρίως από το επίπεδο μέτρησης, από τον αριθμό των σημείων διαβάθμισης (π.χ. κλίμακα στάσεων Likert 5 ή 7 σημείων), από το είδος της -που εξαρτάται με τη σειρά του κυρίως από την υπό έρευνα μεταβλητή της σχετικής ερώτησης- καθώς και από άλλα χαρακτηριστικά (π.χ. εάν περιλαμβάνει πλήρεις επικεφαλίδες σε όλα τα σημεία διαβάθμισης ή όχι, εάν οι ενδείξεις των επικεφαλίδων είναι λέξεις, φράσεις ή σχήματα κ.λπ.).

5.3.1. Είδη κλιμάκων

Υπάρχουν αρκετές κατηγορίες κλιμάκων, όπως οι καθαρά ποσοτικές, αριθμητικές κλίμακες (στις οποίες έχουμε ήδη αναφερθεί), οι κλίμακες αξιολόγησης (rating scales), οι κλίμακες στάσεων (attitude scales), οι κλίμακες συχνότητας (frequency scales), οι κλίμακες σπουδαιότητας (importance scales), οι κλίμακες ποσοστών (percentage scales), οι κλίμακες ικανοποίησης (satisfaction scales) και άλλες με αρκετά διαφορετικά είδη σε καθεμιά κατηγορία.

a. Οι κλίμακες αξιολόγησης

Οι σημαντικότερες κλίμακες αξιολόγησης είναι οι εξής:

i. Οι μη συγκριτικές κλίμακες αξιολόγησης (Noncomparative Rating Scales)

Για παράδειγμα, κατά τη διαδικασία δημιουργίας του ένα νέο προϊόν παρουσιάζεται δοκιμαστικά και κατόπιν τα μέλη του δείγματος ερωτώνται για το εάν προτίθενται να το αγοράσουν.

Οι εναλλακτικές απαντήσεις μπορούν να είναι:

9 = Σίγουρα

8 = Σχεδόν σίγουρα

7 = Πολύ πιθανόν

6 = Αρκετά πιθανόν

5 = Ελάχιστα πιθανόν

- 4 - Αρκετά απίθανο
- 3 = Πολύ απίθανο
- 2 - Σχεδόν αποκλείεται
- 1 = Αποκλείεται

ii. Οι μη συγκριτικές γραφικές κλίμακες αξιολόγησης (Noncomparative Graphic Rating Scales)

Στις γραφικές κλίμακες οι φράσεις μπορούν να αντικαθίστανται με σχήματα, τα οποία αντιπροσωπεύουν τις διαβαθμίσεις της μεταβλητής. Είναι χρήσιμες όταν οι ερευνώμενοι είναι παιδιά ή μιλάνε διαφορετικές γλώσσες. Για παράδειγμα, ένα νέο αναψυκτικό μοιράζεται πειραματικά σε ένα δείγμα και κατόπιν τα μέλη ερωτώνται πώς βρίσκουν τη γεύση του.

Υπάρχουν διάφορες μορφές μη συγκριτικών ή συνεχών γραφικών κλιμάκων αξιολόγησης για την απάντηση της σχετικής ερώτησης, όπως οι ακόλουθες:

> Εξαιρετική_____ Απαίσια

ή

> Εξαιρετική/Πολύ καλή/Καλή/Ούτε καλή - Ούτε κακή/Κακή /Πολύ κακή /Απαίσια

Οι ερευνώμενοι καλούνται να σημειώσουν απλώς ένα σημάδι σε κάποιο σημείο της γραμμής, στις ενδεικτικές (όχι απαραίτητα υποχρεωτικές) εναλλακτικές απαντήσεις. Είναι κλίμακες που κατασκευάζονται εύκολα, παρουσιάζουν όμως κάποια προβλήματα στην ακρίβεια της μέτρησης. Το επίπεδο μέτρησης που παρέχουν συνήθως είναι το τακτικό, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις θεωρούνται διαστημικές άρα συνεχείς κλίμακες.

Οι γραφικές κλίμακες συνηθίζονται κυρίως όταν ο πληθυσμός είναι παιδιά (π.χ. η κλίμακα με τα πρόσωπα).

iii. Οι μη συγκριτικές, θεματικές κλίμακες αξιολόγησης (Noncomparative Itemised Rating Scales)

Χρησιμοποιούνται πολύ στην Ε.Μ και μπορούν να εκφράζουν τις εναλλακτικές απαντήσεις με φράσεις, με νούμερα ή ποσοστά. Μπορούν επίσης να έχουν ή να μην έχουν ισορροπία, δηλαδή να έχουν ζυγό ή περιττό αριθμό εναλλακτικών απαντήσεων. Μερικά παραδείγματα θεματικών, μη συγκριτικών κλιμάκων αξιολόγησης είναι τα εξής:

> Πόσο σας αρέσει η μπύρα X;

- 1 = Δε μου αρέσει καθόλου
- 2 = Δε μου αρέσει
- 3 = Ούτε μου αρέσει / ούτε δε μου αρέσει
- 4 = Μου αρέσει
- 5 = Μου αρέσει πάρα πολύ

> Πώς αξιολογείτε τη συμπεριφορά του προσωπικού της τάδε Δημόσιας Υπηρεσίας;

- 5 = Πολύ ευγενική
- 4 = Αρκετά ευγενική
- 3 = Ούτε ευγενική / ούτε αγενή
- 2 = Αρκετά αγενή
- 1 = Πολύ αγενή

iv. Οι συγκριτικές κλίμακες αξιολόγησης (Comperative Scales)

Χρησιμοποιούνται όταν ο ερευνώμενος καλείται να συγκρίνει ένα άτομο, προϊόν ή κατάσταση με ένα άλλο. Για παράδειγμα:

> Πώς σας φαίνεται ο νέος τύπος της Cola X σε σχέση με τον κλασικό;

- 5 = Μου αρέσει πολύ περισσότερο
- 4 = Μου αρέσει περισσότερο
- 3 = Μου αρέσει περίπου το ίδιο
- 2 = Μου αρέσει λιγότερο
- 1 = Δεν μου αρέσει καθόλου

Ή σε άλλη περίπτωση:

> Από την άποψη των κονδυλίων που διατίθενται για διαφήμιση θεωρείτε ότι η επιχείρηση σας βρίσκεται μεταξύ των:

- = Δέκα πρώτων επιχειρήσεων του κλάδου
- = Πενήντα πρώτων επιχειρήσεων του κλάδου
- = Εκατό πρώτων επιχειρήσεων του κλάδου

β. Οι κλίμακες στάσεων (Attitude Scales)

Είναι κλίμακες που θεωρούνται συνεχείς, ειδικά σχεδιασμένες για να μετρούν απόψεις-στάσεις προσώπων για ένα ή περισσότερα θέματα. Υπάρχουν πολλών ειδών κλίμακες

στάσεων και στη συνέχεια αναφέρουμε ορισμένες.

i. Η κλίμακα Likert

Ο ερευνώμενος καλείται να εκφράσει το βαθμό συμφωνίας του ή διαφωνίας του με κάποια πρόταση η οποία είναι διατυπωμένη καταφατικά και όχι με τη μορφή άμεσης ερώτησης. Για παράδειγμα, κλίμακα Likert 5 σημείων:

>Παρακαλούμε να εκφράσετε τη συμφωνία ή τη διαφωνία σας αναφορικά με την παρακάτω πρόταση: «Πιστεύω ότι ο ελεύθερος ανταγωνισμός αποβαίνει σε όφελος του καταναλωτή»

1 = Διαφωνώ απόλυτα

2 = Μάλλον διαφωνώ

3 = Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

4 = Μάλλον συμφωνώ

5 = Συμφωνώ απόλυτα

Η κλίμακα Likert 7 σημείων:

> Παρακαλούμε να εκφράσετε τη συμφωνία ή τη διαφωνία σας αναφορικά με την παρακάτω πρόταση: «Θεωρώ ότι οι περισσότερες διαφημίσεις είναι παραπλανητικές»

7 = Συμφωνώ απόλυτα

6 = Συμφωνώ πάρα πολύ

5 = Συμφωνώ

4 = Δεν έχω γνώμη

3 = Διαφωνώ

2 = Διαφωνώ πάρα πολύ

1 = Διαφωνώ απόλυτα

Οι στάσεις μετριοούνται συνήθως με πολυμεταβλητά μέτρα, όπως, για παράδειγμα, με το παρακάτω μέτρο μέτρησης των ειδικών στάσεων των καταναλωτών προς την ανακύκλωση:

Παρακαλούμε να εκφράσετε τη συμφωνία ή τη διαφωνία σας αναφορικά με τις παρακάτω προτάσεις:

		Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε διαφ. Ούτε συμφ.	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
		1	2	3	4	5
Q01	Κάθε καταναλωτής από μόνος του μπορεί να συμβάλει στη λύση του προβλήματος της διαχείρισης των απορριμμάτων στον τόπο του					
Q02	Η ανακύκλωση είναι μια σημαντική προσπάθεια					
Q03	*Η συμμετοχή στην ανακύκλωση απαιτεί υπερβολικό κόπο και χρόνο από μέρους μου					
Q04	Η ανακύκλωση βοηθά στην εξοικονόμηση πρώτων υλών					
Q05.	Το κράτος πρέπει να προχωρήσει σε νομοθετικές ρυθμίσεις για τη χρήση ανακυκλωμένων και ανακυκλώσιμων υλικών στη συσκευασία των προϊόντων					
006.	Οι καταναλωτές πρέπει να απαιτήσουν από τους παραγωγούς τη χρησιμοποίηση ανακυκλώσιμων υλικών για τη συσκευασία των προϊόντων τους					
Q07.	* Μου είναι δύσκολο να διαχωρίζω και να αεταφέρω τα υλικά για ανακύκλωση					

- Σημειώνονται με αστερίσκο οι ερωτήσεις/προτάσεις που εκφράζουν αρνητικές στάσεις και βαθμολογούνται αντίστροφα, δηλαδή όπου 1=5, 2=4 κ.λπ. έως όπου 5=1. Αστό είναι απαραίτητο, επειδή το πολυμεταβλητό μέτρο κατά την επεξεργασία του δίνει τη δυνατότητα εξαγωγής ενός σκορ θετικών στάσεων για κάθε καταναλωτή και για το δείγμα στο σύνολο του.

ii. Η κλίμακα Guttman

Εδώ οι απαντήσεις δεν τίθενται εναλλακτικά αλλά σωρευτικά με τη σειρά. Εάν ο ερευνώμενος σημειώνει μια απάντηση, σημαίνει ότι συμφωνεί με όλες τις προηγούμενες. Για παράδειγμα:

- 1 = Δεν πιστεύω ότι θα πρέπει να υπάρχει πρόβλημα επικοινωνίας με έναν φορέα του AIDS.
- 2 = Δεν έχω πρόβλημα να διατηρώ φιλικές σχέσεις με έναν φορέα του AIDS.
- 3 = Δεν έχω πρόβλημα να συγκατοικώ με έναν φορέα του AIDS.
- 4 = Δεν έχω πρόβλημα να χρησιμοποιώ τα ίδια σκεύη κουζίνας με έναν φορέα του AIDS.
- 5 = Δεν έχω πρόβλημα να συνεργάζομαι με έναν φορέα του AIDS.
- 6 = Δεν έχω πρόβλημα να έχω ερωτική σχέση με έναν φορέα του AIDS.

iii. Κλίμακα ιεράρχησης σημαντικότητας (Semantic Differential Scale)

Εδώ ο ερευνώμενος καλείται να αποδώσει κάποιους βαθμούς σημαντικότητας σε ορισμένα χαρακτηριστικά ενός αντικειμένου. Για παράδειγμα:

>Βαθμολογήστε από το 1 έως το 6 τους παρακάτω παράγοντες που πιστεύετε ότι θα σας επηρέαζαν στην αγορά ενός ΙΧ αυτοκινήτου, δίνοντας τη μικρότερη τιμή στον πιο σημαντικό κ.ο.κ.

- | | |
|----------------|--------------------------|
| 1 = Εμφάνιση | <input type="checkbox"/> |
| 2=Κυβισμός | <input type="checkbox"/> |
| 3=Μάρκα | <input type="checkbox"/> |
| 4=Ταχύτητα | <input type="checkbox"/> |
| 5=Τιμή | <input type="checkbox"/> |
| 6=Χωρητικότητα | <input type="checkbox"/> |

Ή με πιο σύνθετη κατασκευή:

>- Βαθμολογήστε τις παρακάτω μάρκες αυτοκινήτων σε σχέση με τα εξής χαρακτηριστικά:

	Αυτό κ/το Α	Αυτό κ/το Β	Αυτό κ/το Γ	Αυτοκ/το Δ
Άνετο	1	4	3	2
Ασφαλές	4	1	3	2
Γρήγορο	4	3	2	1
Εμφανίσιμο	3	2	1	4
Οικονομικό	2	1	4	3

iv. Η κλίμακα Stapel

Η κλίμακα Stapel είναι απλοποιημένη και πολύ μεγάλης ακρίβειας κλίμακα ιεράρχησης σημαντικότητας. Η μορφή της είναι η εξής:

➤ Βαθμολογήστε το σουπερμάρκετ Χ ως προς τα ακόλουθα χαρακτηριστικά του:

Εξυπηρέτηση	Καθαριότητα	Τιμές
+3	+3	+3
+2	+2	+2
+1	+1	+1
-1	-1	-1
-2	-2	-2
-3	-3	-3

γ. Οι κλίμακες συχνότητας

>- Πόσο συχνά συνηθίζετε να αγοράζετε φρέσκο γάλα για το σπίτι;

= Κάθε μέρα

= Δυο τρεις φορές την εβδομάδα

= Μία φορά την εβδομάδα

= Σπανιότερα

δ. Οι κλίμακες ποσοστών

> Ποιο ποσοστό των οικιακών σας απορριμμάτων ανακυκλώνετε συνήθως;

	Καθόλου	<9%	10%-30%	31%-50%	51%-70%	71%-90%	>91%
	1	2	3	4	5	6	7
R01 Εφημερίδες και χαρτικά							
R02 Κουτάκια αλουμινίου							
R03 Πλαστικές φιάλες							
R04 Γυαλί*							
* Συμπεριλαμβάνεται και η επιστροφή κενών φιαλών.							

Οι ίδιες διατυπώσεις με γραφική κλίμακα έχουν την εξής μορφή:
0% _____ 100%

ε. Οι κλίμακες σπουδαιότητας (Importance Scales)

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε για τη μέτρηση στάσεων είτε για τη μέτρηση συμπεριφοράς.

> Πόσο σημαντικοί είναι για σας προσωπικά οι παρακάτω παράγοντες κατά την αγοραστική επιλογή ενός μηχανήματος για την επιχείρησή σας;

	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ					ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	01 Τιμή								
02 Εγγύηση									
03 Διάρκεια ζωής									
04 Παραγωγική ικανότητα									
05 Μεταφορικά έξοδα									
06 Έξοδα εγκατάστασης									
07 Αξιοπιστία προμηθευτή									
08 Σέρβις									

09 Διακανονισμός	
10 Κάποιος άλλος και ποιος	

στ. Οι κλίμακες ικανοποίησης

> Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό ικανοποίησης σας από τους παρακάτω τομείς του πολυκαταστήματος X

	Καθόλου					Απόλυτα				
	Ικανοποιημένος/η					Ικανοποιημένος/η				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
R01 Βιτρίνα										
R02 Ποικιλία Προϊόντων										
R03 Τιμές										
R04 Προσωπικό										

(Βιβλιογραφία: Τηλικίδου, Ε. Η Έρευνα του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, 2004).

