

# Σημειώσεις Ποιοτικής Έρευνας

## Τα στάδια μίας εμπειρικής έρευνας

1. Αναζήτηση ενός καλού ερευνητικού θέματος (πιο δύσκολη στις κοινωνικές επιστήμες από ότι στις εφαρμοσμένες), cost-benefit analysis, πηγές αναζήτησης: α) επιστημονική βιβλιογραφία, β) κοινωνικά προβλήματα του χώρου διαβίωσης των ερευνητών, γ) ο ίδιος ο ερευνητής, δ) οι υπάρχουσες γραμμές χρηματοδότησης
2. Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας
3. Διατύπωση του προβλήματος
4. Διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων
5. Επιλογή των εμπειρικών μεταβλητών
6. Επιλογή των ερευνητικών μεθόδων
7. Συλλογή των στοιχείων
8. Ανάλυση των στοιχείων
9. Συγγραφή της εργασίας: Babbie (1983): κοινοποιεί με σαφήνεια και λεπτομέρεια, συμβάλλει στη βελτίωση της επιστήμης και δημιουργεί κίνητρα για επιπλέον έρευνα. Επίσης: αναγνωστικό κοινό, το είδος της δημοσίευσης

## **Είδη σχεδίων έρευνας**

Ένα σχέδιο έρευνας είναι το αναλυτικό σχεδιάγραμμα που ακολουθείται ώστε να καθοδηγήσει την εφαρμογή μίας ερευνητικής μελέτης προς την πραγματοποίηση των στόχων της.

Διακρίνουμε τρία είδη σχεδίων έρευνας:

1. Εξερευνητική έρευνα: για να κατανοήσουμε καλύτερα το πρόβλημα της έρευνας και να πάρουμε ιδέες σχετικά με αυτό.
2. Περιγραφική έρευνα: χρησιμοποιείται όταν οι στόχοι έχουν διευκρινισθεί και είναι αναγκαίες περιληπτικές μετρήσεις προκειμένου να απαντηθούν οι ερωτήσεις της έρευνας. Στα πλαίσια της περιγραφικής έρευνας υπάρχουν δύο

εναλλακτικά σχέδια: α) Σχέδιο longitudinal ή πάνελ, όπου ένα δείγμα του πληθυσμού μετριέται επανειλημμένα ή διαχρονικά (true panel και omnibus panel), β) Διατομεακό σχέδιο (cross sectional), όπου το δείγμα των καταναλωτών μετριέται μόνο μία φορά.

3. Αιτιολογική έρευνα: για να αποδείξουμε σχέσεις αιτίας-αιτιατού, γνωρίζοντας τις συνδέσεις ανάμεσα στις ενέργειες του management και στα προηγούμενα αποτελέσματα.

## **Ποιοτική-Ποσοτική έρευνα**

### **Αναγκαιότητα εκπόνησης ποιοτικής έρευνας**

Κατά την εκπόνηση μίας επιστημονικής έρευνας είναι πρακτικά δύσκολη η συγκέντρωση στοιχείων που θα οδηγήσουν άμεσα σε μία δομημένη μελέτη, η οποία θα δώσει αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα που μπορούν να ποσοτικοποιηθούν. Για το λόγο αυτό πραγματοποιείται αρχικά ποιοτική έρευνα και στη συνέχεια ακολουθεί η ποσοτική έρευνα.

Η ποιοτική έρευνα παρέχει μια συνολική εικόνα των ερωτημάτων στα οποία πρέπει να απαντήσει η διεκπεραίωση της έρευνας, ενώ η ποσοτική έρευνα επιδιώκει να ποσοτικοποιήσει τα δεδομένα και εφαρμόζει μεθόδους στατιστικής ανάλυσης. Η ποιοτική έρευνα πρέπει να προηγείται της ποσοτικής έρευνας αν και σε ορισμένες περιπτώσεις χρησιμοποιείται ποιοτική έρευνα για να εξηγήσει τα αποτελέσματα της ποσοτικής. Η ποσοτική και η ποιοτική έρευνα θεωρούνται συμπληρωματικές στην έρευνα αγοράς και τις κοινωνικές έρευνες, και τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να κάνουν γενικεύσεις στο σύνολο του πληθυσμού στον οποίο αναφέρεται η έρευνα (Malhotra, 1996, σελ. 161). Στον Πίνακα 1. συγκρίνεται η ποιοτική με την ποσοτική έρευνα ως προς το σκοπό τους, το μέγεθος του δείγματος που χρησιμοποιούν, τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων και το τελικό αποτέλεσμα.

**Πίνακας 1.** Σύγκριση ποιοτικής-ποσοτικής έρευνας

	<b>Ποιοτική έρευνα</b>	<b>Ποσοτική έρευνα</b>
<b>Σκοπός</b>	Για να κατανοηθούν οι έμμεσες αιτίες και τα έμμεσα κίνητρα	Για να ποσοτικοποιηθούν τα δεδομένα και να γενικευτούν τα αποτελέσματα από το δείγμα στον πληθυσμό
<b>Δείγμα</b>	Μικρός αριθμός	Μεγάλος αριθμός
<b>Συλλογή δεδομένων</b>	Μη δομημένη	Δομημένη
<b>Ανάλυση δεδομένων</b>	Όχι στατιστική ανάλυση	Στατιστική ανάλυση
<b>Αποτέλεσμα</b>	Για να κατανοηθεί αρχικά το θέμα	Για να συστήσει ένα τελικό σχέδιο δράσης

Πηγή: Malhotra 1996, σελ. 164

Η προσέγγιση που ακολουθεί η ποιοτική έρευνα είναι ο εξηγητισμός (interpretivism), επειδή οι μέθοδοι ποιοτικής έρευνας στοχεύουν στην κατανόηση, εξήγηση και ερμηνεία των εμπειριών του καταναλωτή. Αντίθετα, η προσέγγιση της ποσοτικής έρευνας είναι ο θετικισμός (positivism), επειδή οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί προέρχονται από τις φυσικές επιστήμες και σκοπό έχουν την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Συνώνυμα με το θετικισμό χρησιμοποιούνται επίσης οι όροι: λογικός εμπειρισμός, αντικειμενισμός, μοντερνισμός και λειτουργικισμός (Σιώμκος, 2002, σελ. 361).

Η ποιοτική έρευνα κυρίως χρησιμοποιείται για να δώσει στον ερευνητή την δυνατότητα να αντιληφθεί σε γενικές γραμμές τις αντιλήψεις και τις απόψεις των καταναλωτών σε κάποια έρευνα αγοράς ή κοινωνική έρευνα. Τα ποιοτικά στοιχεία συλλέγονται με σκοπό να μετρηθούν δεδομένα που δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να ποσοτικοποιηθούν άμεσα όπως π.χ. συναισθήματα, σκέψεις, προθέσεις και παρελθοντική συμπεριφορά. Παράλληλα, η ποιοτική έρευνα βοηθά στην εξακρίβωση πιθανών προβλημάτων στη μεθοδολογία της έρευνας και στη διευκρίνιση ερωτημάτων που δεν παρουσιάζονται καθαρά στους στόχους και στα ζητούμενα της έρευνας. Επίσης, η ποιοτική έρευνα βοηθά τον ερευνητή να διαχειριστεί καλύτερα κάποιες ερωτήσεις που θεωρούνται αυστηρά προσωπικές από τους ερωτηθέντες ή τους φέρνουν σε αμηχανία και που δεν μπορούν να απευθυνθούν στο δείγμα με τις τυπικές. Η συζήτηση και η άμεση και οπτική επαφή με τους ερωτηθέντες που αναπτύσσεται κατά την εφαρμογή της ποιοτικής έρευνας δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να κατανοήσει τα πραγματικά αίτια κάποιας συμπεριφοράς τα οποία μπορεί να μην γίνονται άμεσα αντιληπτά από τις απαντήσεις.

Ο Kerlinger (1986) υποστηρίζει ότι «η βασική θεώρηση της ποιοτικής έρευνας είναι ότι η οργάνωση ενός σχετικά μη δομημένου ερεθίσματος για ένα άτομο μαρτυρά τις βασικές ιδέες του ατόμου και τις αντιδράσεις του για το φαινόμενο που έδωσε το ερέθισμα». Σύμφωνα με την παραπάνω άποψη, η δομή του ερεθίσματος δίνει και το βαθμό επιλογών στα άτομα, οπότε ένα καλά δομημένο ερέθισμα δεν μπορεί να δώσει πολλές επιλογές αφού οι εναλλακτικές λύσεις είναι προκαθορισμένες, ενώ σε λιγότερο δομημένα ερεθίσματα το κάθε μέλος ενός δείγματος έρευνας μπορεί να επιλέξει τη δική του ερμηνεία (Aaker κ.ά., 1998, σελ. 187).

### **Μέθοδοι ποιοτικής έρευνας**

Οι μέθοδοι αυτές είναι λιγότερο δομημένες από τις καθιερωμένες συνεντεύξεις που χρησιμοποιούνται με τα ερωτηματολόγια. Η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου είναι περισσότερο ευέλικτη και τα δεδομένα που προκύπτουν είναι πιο πλούσια σε περιεχόμενο. Ο αριθμός του δείγματος είναι μικρός και αντιπροσωπευτικός του πληθυσμού κατά ένα μέρος. Οι κύριες μέθοδοι ποιοτικής έρευνας είναι: α) οι προβολικές τεχνικές (projective techniques), β) οι σε-βάθος συνεντεύξεις (depth interviews) και γ) οι ομάδες εστίασης (focus groups).

#### **α) Οι προβολικές τεχνικές**

Οι προβολικές τεχνικές χρησιμοποιούνται για τον εντοπισμό των κινήτρων των καταναλωτών για συγκεκριμένες συμπεριφορές τους παρά τις υποσυνείδητες εξηγήσεις που αυτοί δίνουν ή τις προσπάθειες που καταβάλλουν για να τις καλύψουν. Το κύριο χαρακτηριστικό των προβολικών τεχνικών είναι η παρουσίαση ενός αμφιλεγόμενου και μη δομημένου αντικειμένου, ενέργειας ή ατόμου που ο αποκρινόμενος καλείται να ερμηνεύσει και να εξηγήσει. Όσο πιο αμφιλεγόμενο είναι το κίνητρο/ερέθισμα τόσο περισσότερο οι ερωτώμενοι βάζουν τον εαυτό τους να αποκαλύψει κρυμμένα συναισθήματα και απόψεις. Οι προβολικές τεχνικές χρησιμοποιούνται συνήθως σε συνδυασμό με προσωπικές μη-κατευθυντήριες συνεντεύξεις σε περιπτώσεις όπου οι ερωτώμενοι δεν έχουν εμβαθύνει στις απόψεις τους ή δεν θέλουν να παραδεχτούν ιδέες που είτε είναι κοινωνικά κατακριτές είτε θα φανούν αγενείς στον ερευνητή. Οι κυριότερες προβολικές τεχνικές περιλαμβάνουν:

- Την τεχνική της λεκτικής συσχέτισης, όπου οι ερωτώμενοι καλούνται να δώσουν την πρώτη λέξη ή φράση που τους έρχεται στο μυαλό αφού ο ερευνητής τους θέσει μία φράση ή λέξη. Οι απαντήσεις αναλύονται με τον υπολογισμό της συχνότητας με την οποία η κάθε λέξη ή φράση δίνεται ως απάντηση, το χρονικό διάστημα που παρέρχεται πριν δοθεί μία απάντηση και τον αριθμό των αποκρινόμενων που δεν απαντά καθόλου σε ένα τεστ λεκτικής συσχέτισης εντός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος. Η τεχνική της λεκτικής συσχέτισης είναι επίσης χρήσιμη για την απόκτηση αντιδράσεων σε εμπορικά σήματα (μάρκες). Οι καταναλωτές αξιολογούν τα εμπορικά σήματα σύμφωνα με: τις ιδιότητες του προϊόντος, ακαθόριστα συναισθήματα, τα οφέλη του πελάτη, την τιμή, τη χρήση, τα διάσημα πρόσωπα που το προτιμούν, την προσωπικότητα που βγάζει, τους ανταγωνιστές και τη γεωγραφική περιοχή.
- Τα τεστ συμπλήρωσης, σύμφωνα με τα οποία δίνεται στον ερωτώμενο μία ατελής και αμφίβολη πρόταση την οποία καλείται να συμπληρώσει. Ο ερωτώμενος ενθαρρύνεται να συμπληρώσει την πρόταση με την πρώτη σκέψη που του έρχεται στο μυαλό. Σε αρκετές περιπτώσεις τα τεστ συμπλήρωσης γίνονται περιπλοκότερα και περιλαμβάνουν τη συμπλήρωση μίας ατελούς ιστορίας ή ενός σκίτσου.
- Η ερμηνεία της εικόνας, η οποία βασίζεται στο Τεστ Θεματικής Ενόρασης (Thematic Apperception Test-TAT) και ο αποκρινόμενος βλέπει μία ασαφή εικόνα ή φωτογραφία που καλείται να ερμηνεύσει.
- Οι τεχνικές του τρίτου-προσώπου, όπου ο ερευνητής ρωτά τους καταναλωτές πως πιστεύουν ότι θα αντιδρούσαν σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα οι φίλοι, οι γείτονες ή ο μέσος άνθρωπος. Μέσω αυτής της τεχνικής οι καταναλωτές προβάλλουν τις διαθέσεις και τις στάσεις τους στο τρίτο πρόσωπο, αποκαλύπτοντας τα πραγματικά τους συναισθήματα
- Η προσποίηση ρόλων, όπου ο αποκρινόμενος υποκρίνεται το ρόλο ή τη συμπεριφορά ενός άλλου ατόμου, όπως ενός πωλητή σε ένα κατάστημα. Στη συνέχεια, ο αποκρινόμενος καλείται να πουλήσει ένα προϊόν στους καταναλωτές που φέρουν αντιρρήσεις. Η μέθοδος αντιμετώπισης των εμποδίων είναι πιθανό να αποκαλύψει τις στάσεις του αποκρινόμενου στην περίπτωσή που βάζει τον εαυτό του πλήρως στην προσποίηση του ρόλου του χωρίς να νιώθει αμήχανα ή άβολα.

Η περιπτώσιολογική μελέτη, ως τεχνική αποτελεί μία πλήρη και εκτεταμένη περιγραφή και ανάλυση μίας μοναδικής περίπτωσης. Τα δεδομένα μίας περιπτώσιολογικής μελέτης συνήθως παρέχονται από μία σειρά μακροσκελών και μη-δομημένων συνεντεύξεων με ένα σύνολο ατόμων που εμπλέκονται στην περίπτωση, σε συνδυασμό με διαθέσιμα δευτερογενή στοιχεία.

β) Οι σε-βάθος συνεντεύξεις διενεργούνται ατομικά και σε άμεση επαφή του ερευνητή με τον αποκρινόμενο. Κύριος στόχος τους είναι η ενθάρρυνση του καταναλωτή να εκφράσει λεπτομερώς τις απόψεις του για ένα προϊόν ή τα αισθήματά του σχετικά με κάποιο θέμα. Οι ατομικές συνεντεύξεις χρησιμοποιούνται κυρίως σε περιπτώσεις που το θέμα ενδιαφέροντος είναι προσωπικό, ευαίσθητο, φορτισμένο συναισθηματικά, εμπιστευτικό ή είναι ένα θέμα που μπορεί να προκαλέσει ντροπή στον αποκρινόμενο. Επίσης, χρησιμοποιούνται σε περιπτώσεις μελέτης της συμβολικής σημαντικότητας μιας μάρκας για τους καταναλωτές ή της σε βάθος ανάλυσης όλων των σταδίων της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (Σιώμος, 2002, σελ. 365-366). Υπάρχουν δύο διαφορετικοί τύποι σε-βάθος συνεντεύξεων: οι μη-κατευθυντήριες συνεντεύξεις και οι ημι-συγκροτημένες συνεντεύξεις. Στις μη-κατευθυντήριες συνεντεύξεις ο ερωτώμενος έχει μέγιστη ελευθερία έκφρασης των απόψεων του εντός των ορίων των θεμάτων που ενδιαφέρουν τον ερευνητή. Η επιτυχία αυτού του τύπου συνέντευξης εξαρτάται από το βαθμό εμπιστοσύνης και συμπάθειας που θα αναπτυχθεί ανάμεσα στον ερευνητή και στον ερωτώμενο, την ικανότητα του ερευνητή να αποκομίσει ενδιαφέρουσες απαντήσεις χωρίς να επηρεάζει το περιεχόμενο των απαντήσεων του ερωτώμενου και την ικανότητα του ερευνητή να οδηγεί προσεκτικά τη συζήτηση στο θέμα όταν παρεκκλίνει χωρίς συμπεράσματα και σχόλια (Aaker κ.ά., 1998, σελ. 189). Στις ημι-συγκροτημένες συνεντεύξεις, ο ερευνητής προσπαθεί να καλύψει μία συγκεκριμένη λίστα θεμάτων. Ο συγχρονισμός, η ακριβής φρασεολογία και το χρονικό διάστημα συζήτησης του κάθε θέματος εξαρτώνται από την κρίση του ερευνητή. Αυτός ο τύπος συνεντεύξεων είναι περισσότερο αποτελεσματικός όταν απευθύνεται σε στελέχη επιχειρήσεων, ειδικούς επιστήμονες και ηγέτες και αφορά θέματα τεχνολογίας, ζήτησης αγοράς, νομοθεσίας και ανταγωνισμού επιχειρήσεων-αγορών (Aaker κ.ά., 1998, σελ. 190).

γ) Οι ομάδες εστίασης περιλαμβάνουν συζήτηση ενός θέματος ενδιαφέροντος για τον χορηγό της ομάδας εστίασης από μία ομάδα 5-9 ατόμων. Η έμφαση που δίνεται σε αυτή τη μέθοδο αφορά το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης των μελών της ομάδας όταν εστιάζει σε μία σειρά θεμάτων που εισάγει ο ερευνητής-καθοδηγητής της συζήτησης. Η συζήτηση στην ομάδα εστίασης παρακινεί περισσότερο τους συμμετέχοντες να εκφράσουν τις απόψεις τους από τις σε-βάθος συνεντεύξεις λόγω της ασφάλειας που τους παρέχει η «συμμετοχή στο σύνολο», και επιπλέον διεγείρει την ευθύτητα και τον αυθορμητισμό σε μεγαλύτερο βαθμό. Τα θέματα συζήτησης είναι παρόμοια με εκείνα των σε-βάθος συνεντεύξεων, αλλά ο ρόλος του συντονιστή είναι περισσότερο παθητικός. Οι ομάδες εστίασης ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες: διερευνητικές, κλινικές και εμπειρικές ομάδες εστίασης. Οι διερευνητικές ομάδες εστίασης χρησιμοποιούνται στην εξερευνητική φάση της έρευνας όπου γίνεται προσπάθεια προσδιορισμού του προβλήματος με ακρίβεια. Επίσης χρησιμοποιούνται ως πιλοτικοί έλεγχοι. Οι κλινικές ομάδες εστίασης εμπλέκουν ποιοτική έρευνα στην πιο «επιστημονικής» της μορφή. Σε αυτή την περίπτωση η έρευνα βασίζεται στην προϋπόθεση ότι τα πραγματικά κίνητρα και συναισθήματα ενός ατόμου είναι από τη φύση τους υποσυνείδητα και ο συντονιστής προσπαθεί να εμβαθύνει στο υποσυνείδητο του καταναλωτή. Για το λόγο αυτό οι κλινικές ομάδες εστίασης απαιτούν συντονιστή ειδικευμένο σε θέματα ψυχολογίας και κοινωνιολογίας. Οι εμπειρικές ομάδες εστίασης επιτρέπουν στον ερευνητή να εξετάσει τα συναισθήματα που οδηγούν τους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν ένα προϊόν (Aaker κ.ά., 1998, σελ.191-193). Ο Πίνακας 2. δίνει τις κυριότερες διαφορές ανάμεσα στις σε-βάθος συνεντεύξεις και τις ομάδες εστίασης.

Σε αρκετές περιπτώσεις, τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας εμφανίζουν ελλείψεις λόγω της λανθασμένης τους χρήσης ή εξαιτίας της υποκειμενικότητάς τους. Κατά κύριο λόγο τα αποτελέσματα αφορούν ένα μικρό δείγμα καταναλωτών και δεν αντιπροσωπεύουν απαραίτητα τον πληθυσμό. Επιπλέον, οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται δίνουν στο συντονιστή ή στον ερευνητή αρκετά μεγάλα περιθώρια στο να κατευθύνει τις ερωτήσεις. Παρόμοια, ένας αναλυτής που κατέχει συγκεκριμένη άποψη ως προς το υπό έρευνα θέμα είναι πιθανό να ερμηνεύσει τα αποτελέσματα κατά τέτοιο τρόπο που να υποστηρίζει την άποψή του. Για το λόγο αυτό η ποιοτική έρευνα πρέπει να χρησιμοποιείται έτσι ώστε να δίνει το έναυσμα περαιτέρω έρευνας και καλό είναι να συνδυάζεται με ποσοτικές μεθόδους.

**Πίνακας 2.** Διαφορές ανάμεσα στις σε-βάθος συνεντεύξεις και τις ομάδες εστίασης

	Ομάδες εστίασης	Σε-βάθος συνεντεύξεις
Αλληλεπίδραση της ομάδας	Έντονη αλληλεπίδραση που επιφέρει νέες απόψεις από τους ερωτηθέντες	Καμία αλληλεπίδραση. Το έναυσμα για νέες απόψεις έρχεται από τον ερευνητή
Πίεση από την ομάδα	Η πίεση από την ομάδα αποσαφηνίζει και προκαλεί τη σκέψη	Δεν υπάρχει πίεση από την ομάδα, οπότε δεν προκαλεί τη σκέψη
Ανταγωνισμός στις απαντήσεις	Υπάρχει ανταγωνισμός εξαιτίας του περιορισμένου χρόνου. Δεν υπάρχει χρόνος για λεπτομέρειες	Δεν υπάρχει ανταγωνισμός. Ο ερωτώμενος έχει χρόνο να εκφράσει λεπτομερώς τις σκέψεις του
Επίδραση	Οι απαντήσεις ενός ατόμου είναι πιθανό να επηρεαστούν από τις απαντήσεις άλλων μελών	Δεν υπάρχει επιρροή από άλλους
Ευαισθησία του θέματος	Εάν το θέμα είναι ευαίσθητο, οι ερωτηθέντες μπορεί να είναι διστακτικοί ως προς τα άλλα μέλη της ομάδας	Εάν το θέμα είναι ευαίσθητο, ο ερωτώμενος είναι περισσότερο πιθανό να μιλήσει ελεύθερα για αυτό
Κόπωση του ερευνητή	Ένας και μόνο ερευνητής είναι σε θέση να διεξάγει αρκετές συνεδριάσεις χωρίς κόπωση	Εάν απαιτούνται πολλές συνεντεύξεις, ο ερευνητής είναι πιθανό να κουραστεί
Μέγεθος πληροφορίας	Ένα σχετικά μεγάλο μέγεθος πληροφορίας συλλέγεται σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα και με χαμηλό κόστος	Ένα μεγάλο μέγεθος πληροφορίας συλλέγεται αλλά απαιτείται μεγάλο χρονικό διάστημα που έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους
Ερεθίσματα	Η ένταση των ερεθισμάτων είναι σχετικά περιορισμένη	Αρκετά ερεθίσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν
Προγραμματισμός ερευνητή	Είναι δύσκολο για τον ερευνητή να συγκεντρώσει όλα τα μέλη της ομάδας, ιδιαίτερα εάν είναι πολυάσχολα	Οι ατομικές συνεντεύξεις είναι εύκολο να προγραμματιστούν

Πηγή: Aaker κ.ά., 1998, σελ. 194

## **Εγκυρότητα και αξιοπιστία**

Σε όλες τις κοινωνικές έρευνες, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ακριβής μέτρηση των στάσεων του καταναλωτή. Στην παρούσα ενότητα αναλύονται οι έννοιες και οι μέθοδοι ελέγχου της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας ενός εμπειρικού δείκτη, ο οποίος θεωρητικά αντιπροσωπεύει μία έννοια/στάση.

### **Εγκυρότητα**

Η μέτρηση των στάσεων του καταναλωτή είναι έγκυρη εάν μετρά ότι θεωρητικά καλείται να μετρήσει. Σε αυτή την περίπτωση, διαφορές στα τεστ μέτρησης των στάσεων φανερώνουν διαφορές ανάμεσα στους καταναλωτές σε ότι αφορά τα χαρακτηριστικά /στάσεις που μετριοούνται. Δηλαδή, η εγκυρότητα αναφέρεται στη



σχέση μεταξύ έννοιας και δείκτη. Υπάρχουν τρεις κύριες θεωρητικές προσεγγίσεις/τύποι εγκυρότητας:

1. Η φαινομενική εγκυρότητα, η οποία επικαλείται στην περίπτωση που η μέτρηση αντιπροσωπεύει τις διάφορες προφανείς όψεις των θεμάτων μίας μεταβλητής. Παραδείγματος χάριν, η αναγνώριση των διαφημίσεων ενός προϊόντος από τους αγοραστές αποτελεί δείκτη της συνολικής παρελθοντικής του διαφήμισης.
2. Η εγκυρότητα κριτηρίου που βασίζεται στην εμπειρική απόδειξη ότι η μέτρηση της στάσης συσχετίζεται με άλλες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται ως μέτρα κρίσεως. Στην περίπτωση που οι μεταβλητές μετριοούνται την ίδια χρονική στιγμή, ο τύπος εγκυρότητας αναφέρεται ως ταυτόχρονη εγκυρότητα.
3. Επιπλέον, εάν η μέτρηση της στάσης μπορεί να προβλέψει ένα μελλοντικό γεγονός, ο τύπος εγκυρότητας ονομάζεται εγκυρότητα πρόβλεψης. Παραδείγματος χάριν, η μέτρηση της προτίμησης των καταναλωτών ως προς κάποιο προϊόν είναι έγκυρη εάν μπορεί να αποδειχτεί μέσω της καταγραφής πωλήσεων για να προβλέψει το μέγεθος των μελλοντικών πωλήσεων.

Αν και η φαινομενική εγκυρότητα, η εγκυρότητα κριτηρίου και η εγκυρότητα πρόβλεψης παρέχουν την αναγκαία ένδειξη εγκυρότητας, σε κάποιες περιπτώσεις δεν είναι επαρκείς. Τα χαρακτηριστικά των τριών αυτών τύπων είναι ότι αποδεικνύουν την ύπαρξη εγκυρότητας σύγκλισης, σύμφωνα με την οποία η μέτρηση στάσης αντιπροσωπεύει επαρκώς ένα χαρακτηριστικό ή ένα θέμα μίας μεταβλητής εάν συσχετίζεται ή συγκλίνει με άλλα θέματα της μεταβλητής αυτής. Σε αρκετές περιπτώσεις όμως, η μέτρηση μίας στάσης μπορεί να συγκλίνει με μετρήσεις άλλων μεταβλητών. Για το λόγο αυτό θεωρείται απαραίτητη η εισαγωγή των εννοιών της εγκυρότητας περιεχομένου, της διακριτής εγκυρότητας και της εγκυρότητας δομής.

Η εγκυρότητα περιεχομένου αναφέρεται στο βαθμό κατά τον οποίο τα επιμέρους θέματα μίας μεταβλητής είναι αντιπροσωπευτικά της έννοιας της μεταβλητής που διερευνάται. Η κατάλληλη μέθοδος για τον έλεγχο της εγκυρότητας περιεχομένου είναι η παραγοντική ανάλυση, η οποία δείχνει το ποσοστό συμμετοχής του πρώτου κύριου παράγοντα στην κοινή διακύμανση. Η διακριτή εγκυρότητα εκφράζει το μέγεθος εξάρτησης της δόμησης μίας ομάδας χαρακτηριστικών με τη δόμηση άλλης

ομάδας που περιλαμβάνει κοινά χαρακτηριστικά με την πρώτη. Για τον έλεγχο της διακριτής εγκυρότητας χρησιμοποιείται η παραγοντική ανάλυση. Όταν η διερεύνηση της διακριτής εγκυρότητας είναι αρκετά πολύπλοκη υπολογίζεται ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ της βαθμολογίας των θεμάτων με υψηλά σημαντικά «φορτία» στον πρώτο κύριο παράγοντα της παραγοντικής μήτρας, και της βαθμολογίας του συνόλου των αρχικών θεμάτων πριν από την εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης. Εάν ο συντελεστής συσχέτισης έχει υψηλή τιμή σημαίνει ότι υπάρχει υψηλός βαθμός διακριτής εγκυρότητας της μεταβλητής. Η εγκυρότητα δομής αποτελεί ακόμη έναν τύπο εγκυρότητας και αναφέρεται στο βαθμό δόμησης των θεμάτων μίας πολυθεματικής μεταβλητής. Η αντιπροσωπευτικότητα της δομής ομάδας θεμάτων αποδεικνύεται από τον αριθμό και την ταυτότητα των παραγόντων της παραγοντικής μήτρας μετά την εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης (Μπαγιάτης, 1990, σελ. 219; Σιάρδος, 1997, σελ. 57; Aaker κ.ά., 1998, σελ. 295-296).

### **Αξιοπιστία**

Για τη μέτρηση των χαρακτηριστικών της στάσης του καταναλωτή κατασκευάζεται κλίμακα (εφαρμογή ελέγχου) η οποία αποτελείται από ομάδα σχετικών θεμάτων (ερωτήσεων, προτάσεων, αντικειμένων, κ.α.), τα οποία βαθμολογούνται και στη συνέχεια λαμβάνεται το συνολικό άθροισμα για κάθε άτομο. Ο όρος αξιοπιστία κλίμακας αναφέρεται στην ακρίβεια μέτρησης, δηλαδή τη σχετική ικανότητα στον προσδιορισμό της πραγματικής αξίας μιας μεταβλητής. Η εκτίμηση της αξιοπιστίας πραγματοποιείται με τον προσδιορισμό του βαθμού διακύμανσης της βαθμολογίας που δίνει ο κάθε καταναλωτής στα θέματα της κλίμακας (διακύμανση οφειλόμενη σε πραγματικές διαφορές και σταθερά σφάλματα) και τον προσδιορισμό του βαθμού διακύμανσης που οφείλεται σε ασυνέπειες της μέτρησης. Η αξιοπιστία αναφέρεται στη συνέπεια απόκτησης ίδιων αποτελεσμάτων μίας μεταβλητής σε επαναλαμβανόμενες μετρήσεις. Δηλαδή, ενώ οι επαναλαμβανόμενες μετρήσεις μίας μεταβλητής ποτέ δεν αντιγράφουν ακριβώς η μία την άλλη, έχουν την τάση να είναι συνεπείς μεταξύ επαναλαμβανόμενων μετρήσεων.

Η αξιοπιστία μίας κλίμακας στάσης αυξάνει με την αύξηση του αριθμού των θεμάτων μέχρι ένα όριο τιμής, πέραν του οποίου η αύξηση είναι αμελητέα με την αύξηση του αριθμού των θεμάτων. Δηλαδή, εάν από μία ομάδα θεμάτων, τα οποία πρόκειται να αναλυθούν, διατηρηθούν μόνο τα σημαντικά θέματα, ο συντελεστής

αξιοπιστίας έχει τέτοια τιμή, ώστε η προσθήκη επιπλέον θεμάτων δεν μεταβάλλει ουσιαστικά την τιμή του.

Η αξιοπιστία κλίμακας στάσης υπολογίζεται με την τεχνική ελέγχου-επανελέγχου, σύμφωνα με την οποία συσχετίζονται οι βαθμολογίες των απαντήσεων σε δύο διαφορετικές χρονικές στιγμές συνήθως από διαφορετικούς ερευνητές και ελέγχεται στατιστικά η σημαντικότητα του βαθμού συσχέτισης. Η τεχνική αυτή προϋποθέτει επανάληψη της έρευνας, γεγονός που επιφέρει πολλές πρακτικές δυσκολίες. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιούνται τεχνικές εκτίμησης των συντελεστών αξιοπιστίας βασισμένες σε μετρήσεις που έγιναν σε μόνο μία χρονική στιγμή. Οι εκτιμητές αξιοπιστίας υπολογίζονται με δύο τρόπους: α) στηριζόμενοι στις παρατηρούμενες αλληλοσυσχετίσεις (ή τις συνδιακυμάνσεις) των θεμάτων ή στις συσχετίσεις καθενός θέματος με την αθροιστική βαθμολογία των λοιπών, και β) στηριζόμενοι στη συσχέτιση δύο ομάδων των θεμάτων της ίδιας μεταβλητής. Οι πιο γνωστοί έλεγχοι αξιοπιστίας που χρησιμοποιούνται είναι ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach και ο συντελεστής ισοδυναμίας KR-20 των Kuder-Richardson, οι οποίοι βασίζονται στη μέση συσχέτιση των θεμάτων, όταν τα θέματα έχουν τιμές τυποποιημένες των μονάδων μέτρησης τους με αριθμητικό μέσο το 0 και τυπική απόκλιση τη μονάδα ή στη μέση συνδιακύμανση όταν οι τιμές τους είναι οι αρχικές μονάδες μέτρησής τους. Ο KR-20 αποτελεί μερική περίπτωση του γενικού συντελεστή  $\alpha$ -Cronbach και χρησιμοποιείται για μεταβλητές με διμερή θέματα, σε αντίθεση με το συντελεστή  $\alpha$ -Cronbach που χρησιμοποιείται για θέματα οποιασδήποτε διαβάθμισης. Τα θέματα της κλίμακας μέτρησης συσχετίζονται θετικά μεταξύ τους γιατί υποτίθεται ότι μετρούν κάτι κοινό. Στην περίπτωση που δεν συσχετίζονται, δεν υπάρχει το ενδεχόμενο της συσχέτισής τους με άλλα θέματα από αυτά που δεν έχουν επιλεγεί.

Στις περιπτώσεις που ο συντελεστής αξιοπιστίας έχει τιμή μεγαλύτερη του 0.80 θεωρείται πολύ ικανοποιητικός, ενώ στην πράξη γίνονται δεκτοί συντελεστές αξιοπιστίας μικρότεροι, με τιμές μέχρι και 0.60. Τιμές μικρότερες του 0.60 επιβάλλουν την επινόηση νέων θεμάτων και την επανάληψη της έρευνας με νέα επαναβαθμολόγηση των απαντήσεων και υπολογισμό νέου συντελεστή αξιοπιστίας (Σιάρδος, 2002, σελ.173-176).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η αξιοπιστία επικεντρώνεται σε μία συγκεκριμένη ιδιότητα εμπειρικών κλιμάκων/δεικτών, ενώ η εγκυρότητα εστιάζει στη σχέση μεταξύ έννοιας και κλίμακας/δείκτη. Η εγκυρότητα αναφέρεται στη μέτρηση του επιδιωκόμενου, ενώ η αξιοπιστία στη σταθερότητα των αποτελεσμάτων μέτρησης. Ένας δείκτης που είναι αξιόπιστος δεν είναι κατά ανάγκη έγκυρος (Carmines and Zeller, 1989, σελ. 17-26).