

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα  
**Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ**

**Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Με θέμα:

**ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΑ ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΑΣ: ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ**  
**Business Research Methods: Quantitative and Qualitative Approach**



Σπουδαστές:  
Αργυρίου Γεώργιος  
Κασσού Βαρβάρα

Υπεύθυνος Καθηγητής:  
κ. Χαλικιάς Μιλτιάδης

Αθήνα, 2014

Ευχαριστούμε τον καθηγητή μας  
κ. Μιλτιάδη Χαλικιά,  
τους γονείς μας και όσους  
υποστήριξαν αυτή μας την  
προσπάθεια μέχρι σήμερα....



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΑ	ΣΕΛΙΔΑ
<b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>8</b>
1.1 Επιστημονική έρευνα	9
1.2 Επιστήμη και έρευνα	9
1.3 Χαρακτηριστικά επιστημονικής έρευνας	9
1.4 Ιστορική αναδρομή έρευνας	10
1.5 Ιστορική εξέλιξη της επιστημονικής μεθοδολογίας	13
1.6 Δόμηση ενός ερευνητικού προγράμματος	13
1.6.1 Εισαγωγή	13
1.6.2 Σκοποί της έρευνας	14
1.6.2.1 Διερεύνηση	15
1.6.2.2 Περιγραφή	16
1.6.2.3 Ερμηνεία	17
1.7 Σχεδιασμός ενός ερευνητικού προγράμματος	17
1.7.1 Εκκίνηση	17
1.7.2 Εννοιολόγηση	17
1.7.3 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου	18
1.7.4 Λειτουργικοποίηση	18
1.7.5 Ανάλυση	18
1.7.6 Εφαρμογή	18
1.7.7 Επισκόπηση του σχεδιασμού έρευνας	19
1.7.8 Ερευνητική πρόταση	19
1.7.8.1 Στοιχεία μιας ερευνητικής πρότασης	19
1.7.8.1.1 Πρόβλημα-στόχος	20
1.7.8.1.2 Επισκόπηση βιβλιογραφίας	20
1.7.8.1.3 Υποκείμενα της μελέτης	20
1.7.8.1.4 Μέτρηση	20
1.7.8.1.5 Μέθοδοι συλλογής δεδομένων	20
1.7.8.1.6 Ανάλυση	21
1.7.8.1.7 Χρονοδιάγραμμα	21
1.7.8.1.8 Προϋπολογισμός	21
1.7.8.1.9 Επιστημονικό συμβούλιο κριτών	21
1.7.8.2 Δεοντολογία του σχεδιασμού έρευνας	21
1.7.9 Κριτήρια ποιότητας μιας έρευνας	22
1.7.9.1 Ακρίβεια και πιστότητα	22
1.7.9.2 Αξιοπιστία	23
1.7.9.3 Εγκυρότητα	23
1.7.10 Στρατηγική της ερευνητικής προσέγγισης	25
<b>2. Ποσοτική Έρευνα (Quantitative Analysis)</b>	<b>25</b>
2.1 Τυπικοί στόχοι και ερωτήσεις	26
2.2 Μέθοδοι ποσοτικής έρευνας αγοράς ως προς τον τρόπο διεξαγωγής	26

2.3	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα μεθόδων	27
2.3.1	Προσωπικές συνεντεύξεις	27
2.3.2	Ταχυδρομικές έρευνες	28
2.3.3	Έρευνες μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-mail)	28
2.3.4	Έρευνες μέσω Internet/ Intranet (Websurveys-Ηλεκτρονικές έρευνες).	29
2.3.5	Σάρωση ερωτηματολογίων	30
2.4	Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	31
2.4.1	Γενικές αρχές	31
2.4.2	Τύποι ερωτήσεων	32
2.4.2.1	Πολλαπλής επιλογής	33
2.4.2.2	Αριθμητικές ανοικτού τύπου	33
2.4.2.3	Κειμένου ανοικτού τύπου	33
2.4.2.4	Κλίμακες αξιολόγησης	33
2.4.2.5	Κλίμακα συμφωνίας ή Κλίμακες Likert	33
2.4.3	Σειρά επιλογής ερωτήσεων και απαντήσεων	34
2.4.4	Στοιχεία που δημιουργούν θετικές εντυπώσεις για το ερωτηματολόγιο ενός ερευνητή	36
2.5	Δοκιμή ερωτηματολογίου	42
<b>3.</b>	<b>Ποιοτική Έρευνα</b>	42
3.1	Εισαγωγή. Ορισμός ποιοτικής έρευνας	42
3.2	Μέθοδοι ποιοτικής έρευνας	45
3.2.1	Κλασσικές	45
3.2.1.1	Ομάδες συζήτησης (FocusGroups)	45
3.2.1.1.1	Χρήση ομάδων εστίασης	45
3.2.1.1.2	Επιλογή ατόμων που συμμετέχουν στις ομάδες εστίασης	46
3.2.1.1.3	Ποιός καθοδηγεί τις ομάδες εστίασης	46
3.2.1.1.4	Τι είδους ερωτήσεις πρέπει να θέτονται σε μια ομάδα εστίασης	47
3.2.1.1.5	Ποιό είναι το ιδανικό μέγεθος μιας ομάδας εστίασης	47
3.2.1.1.6	Ποιά είναι η μορφή της τυπικής μονάδας Εστίασης	48
3.2.1.1.7	Πώς παρακολουθεί ο ερευνητής όσα λέγονται κατά τη διάρκεια μιας ομάδας εστίασης	49
3.2.1.1.8	Πώς οι ομάδες εστίασης συγκρίνονται με τις έρευνες	49
3.2.1.1.9	Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα	50
3.2.2	Πρότυπες	52
3.3	Είδη ποιοτικής έρευνας	52
3.3.1	Συνέντευξη βάθους	52
3.3.1.1	Τεχνικές συνεντεύξεων σε βάθος	53
3.3.1.2	Τεχνικές ερωτήσεων	53
3.3.1.3	Σημαντικότητα των συνεντεύξεων βάθους	55
3.3.1.4	Γνωρίσματα ενός καλού ερευνητή- συνεντευκτή	55

3.3.1.5	Δεοντολογία που διέπει τις συνεντεύξεις	57
3.3.1.6	Συμπεράσματα	58
3.3.2	Παρατήρηση	59
3.3.3	Πειραματική έρευνα	60
3.3.4	Εθνογραφική έρευνα	60
3.3.5	Έρευνα επισκόπησης	61
3.3.6	Έρευνα με τη μέθοδο «Μυστικών επισκέψεων» (Mysteryshopping)	61
3.3.7	Ανάλυση ποιοτικών στοιχείων	63
3.3.7.1	Μέθοδος CAQDAS	64
3.3.7.2	Κωδικοποίηση του CAQDAS	65
3.3.7.3	Πλεονεκτήματα του CAQDAS για τις επιχειρήσεις	65
3.4	Δευτερογενής Έρευνα	65
3.4.1	Πλεονεκτήματα δευτερογενών στοιχείων	66
3.4.2	Βασικές πηγές δευτερογενών στοιχείων	66
3.4.2.1	Εσωτερικές πηγές	66
3.4.2.2	Εμπορικές πηγές	67
3.4.2.3	Δημόσιες πηγές	67
3.4.2.4	Επαγγελματικός τύπος	67
3.4.2.5	Φορείς παροχής πληροφοριών	67
3.4.2.6	Άλλες πηγές πληροφοριών	68
3.4.2.7	Τράπεζες πληροφοριών	68
3.4.2.8	Πηγές οικονομικού χαρακτήρα	68
3.4.2.9	Πηγές στοιχείων χρηματοοικονομικού και συναλλαγματικού χαρακτήρα	69
3.4.2.10	Πηγές πληροφοριών νομικού χαρακτήρα	69
3.4.2.11	Προσωπικές πηγές πληροφοριών	69
3.4.2.12	Αξιοποίηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου	69
3.5	Παράδειγμα ποιοτικής έρευνας	72
<b>4.</b>	<b>Βιβλιογραφία</b>	<b>76</b>

## Περίληψη

Η εργασία αυτή έχει ως σκοπό την θεωρητική ανάλυση των ειδών της επιστημονικής έρευνας καθώς και τη μεθοδολογία αυτής. Αρχικά θα αναπτύξουμε τους ορισμούς και τα χαρακτηριστικά τους. Κάνουμε μια σύντομη αναδρομή στην ιστορία διότι η φιλοσοφία αποτελεί πηγή γνώσης για όλες τις επιστήμες. Θα αναφερθούμε στη δόμηση ενός ερευνητικού προγράμματος και στα στάδια του σχεδιασμού του. Η επιστημονική έρευνα διακρίνεται σε δύο επιμέρους είδη, την ποσοτική και την ποιοτική έρευνα.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας θα αναλυθούν οι μέθοδοι της ποσοτικής έρευνας, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της. Γίνεται εκτενής αναφορά στο σχεδιασμό ενός σωστού ερωτηματολογίου αφού αποτελεί την πιο συχνή μέθοδο συλλογής δεδομένων.

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε την ποιοτική έρευνα, τις μεθόδους και τα είδη αυτής, δίνοντας μεγαλύτερη βάση στις ομάδες εστίασης καθώς είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να συλλέξει ο ερευνητής τις πληροφορίες που χρειάζεται για την έρευνα του.

Έπειτα εξετάζουμε τις βασικές πηγές της δευτερογενούς έρευνας όπως επίσης και τα πλεονεκτήματα της. Κλείνοντας, παραθέτουμε ένα παράδειγμα ποιοτικής έρευνας στο οποίο γίνεται σύγκριση δύο διαφημίσεων μπίρας με σκοπό

## 1.Εισαγωγή

Όλοι γνωρίζετε ότι η γη είναι στρογγυλή. Πιθανόν να γνωρίζετε ότι έχει κρύο στη σκοτεινή πλευρά του φεγγαριού. Επίσης ξέρετε πως οι άνθρωποι μιλούν την κινεζική γλώσσα στην Κίνα και ότι η βιταμίνη C μπορεί να αποτρέψει το κρουολόγημα.

Πώς τα ξέρετε όμως όλα αυτά; Εκτός αν έχετε βρεθεί εκεί στη σκοτεινή πλευρά του φεγγαριού τον τελευταίο καιρό ή έχετε κάνει πειραματική έρευνα σχετικά με τις αρετές της βιταμίνης C. Αυτό μάλλον είναι λίγο δύσκολο για τον απλό κόσμο. Όλα αυτά σας είναι γνωστά επειδή κάποιος σας τα είπε και εσείς πιστέψατε αυτά που σας είπαν. Άλλη μία εκδοχή είναι να έχετε διαβάσει στο National Geographic ότι οι άνθρωποι μιλούν Κινεζική γλώσσα στην Κίνα, και επειδή αυτό είχε νόημα για εσάς, δεν το αμφισβητήσατε. Ίσως, παλιά στα παιδικά σας χρόνια ο καθηγητής της φυσικής ή της αστρονομίας να σας είχε πει ότι κάνει κρύο στη σκοτεινή πλευρά του φεγγαριού.

Μερικά από τα πράγματα που ξέρετε φαίνεται να είναι απόλυτα προφανής σε σας. Αν κάποιος όμως σας ρωτούσε πώς γνωρίζετε ότι η γη είναι στρογγυλή, ίσως να του λέγατε, "Όλοι γνωρίζουν ότι είναι στρογγυλή". Υπάρχουν πολλά πράγματα που όλοι ήδη γνωρίζουν. Μη ξεχνάμε όμως ότι στο παρελθόν όλοι «γνώριζαν» ότι ο κόσμος είναι επίπεδος.

Τα περισσότερα από αυτά που γνωρίζετε είναι αποτέλεσμα της αποδοχής και της πίστης. Λίγα από αυτά βασίζονται στην προσωπική εμπειρία και την ανακάλυψη. Όταν μεγαλώνει κάποιος σε μία κοινωνία πρέπει να μάθει να αποδέχεται αυτά που ήδη είναι γνωστά σ' αυτήν. Σε αντίθετη περίπτωση δε μπορεί να γίνει μέλος αυτής. Αν για παράδειγμα εσείς υποστηρίζετε ότι η γη είναι επίπεδη σύντομα θα παρατηρήσετε ότι απομακρύνεστε από την κοινωνία και στην χειρότερη περίπτωση θα σας έστελναν σε νοσοκομείο για ανθρώπους με ψυχολογικά προβλήματα.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι τα περισσότερα από όσα γνωρίζουμε είναι αποτέλεσμα πίστης και αποδοχής όσων μας λένε, χωρίς αυτό να είναι απαραίτητα λάθος, αφού η βασική αρχή της γνώσης είναι η αποδοχή των πραγμάτων. Είναι γεγονός πως δε μπορούμε να έχουμε προσωπική άποψη για το καθετί αφού δεν μπορούμε να πραγματοποιήσουμε έρευνα και να το ανακαλύψουμε μόνοι μας, για αυτό και διαλέγουμε να πιστέψουμε αυτά που μας λένε άτομα που έχουν ήδη κάνει αυτήν την έρευνα.

Υπάρχουν κι άλλοι τρόποι με τους οποίους κάποιος μπορεί να γνωρίσει πράγματα, αυτός είναι μέσω της παρατήρησης. Αν για παράδειγμα βουτήξει μέσα σε μία λίμνη της οποίας τα νερά προέρχονται από τα Βραχώδη Όρη, είναι κατανοητό ότι θα παγώσει αφού το νερό θα είναι πολύ παγωμένο. Επίσης είναι γνωστό πως την πρώτη φορά που κάποιος θα πατήσει ένα ακάθι θα πληγωθεί.



## 1.1 Επιστημονική Έρευνα

Η επιστημονική έρευνα αναφέρεται σε ένα ξεχωριστό σύστημα σκέψης και πράξης, περιγράφει εμπειρικά δεδομένα, γενικεύει και αναζητά να εύρει νόμους που ρυθμίζουν ένα φαινόμενο ή μια ομάδα συναφών δεδομένων. Κύριο γνώρισμα της επιστημονικής έρευνας είναι η συνεχής αναζήτηση καινούριων δεδομένων, που συμβάλλουν καθοριστικά στην πρόοδο, προαγωγή και την εν γένει βελτίωση της ανθρώπινης ζωής. Η επιστημονική έρευνα κατά συνέπεια προσφέρει μια νέα δημιουργία και οδηγεί στην παραπέρα πρόοδο της επιστήμης.

Η επιστημονική έρευνα ακολουθεί μια συγκεκριμένη μεθοδολογία (αρχές-κανόνες-τυπολογία) και στοχεύει στην τεκμηρίωση των πορισμάτων στην εξεύρεση νέων στοιχείων και δεδομένων με απώτερο σκοπό την άνοδο και τη μετεξέλιξη της επιστήμης. Αναζητά την αλήθεια, συμβάλλει στη συνεχή διακονία και στο καλό της ανθρωπότητας. Μετά τη σύντομη αυτή αναφορά θεωρούμε σκόπιμο να επεξηγήσουμε τον όρο «επιστήμη», που αποτελεί τον επιθετικό προσδιορισμό του όρου «έρευνα».

## 1.2 Επιστήμη και Έρευνα

Επιστήμη είναι το σύνολο των ομοειδών και συγγενών γνώσεων που είναι οργανωμένες και διαρθρωμένες σε ένα σύστημα, με σκοπό την εξήγηση ενός τομέα του επιστητού. Κάθε νέα γνώση εντάσσεται στο σύστημα αυτό. Για να πετύχει τους στόχους της, η επιστήμη κάνει έρευνα. Από πολλούς έρευνα θεωρείται η επίλυση προβλημάτων δια μέσου της σχεδίασης και της πραγματοποίησης μιας συστηματικής διαδικασίας συλλογής, ανάλυσης, ερμηνείας και ελέγχου δεδομένων. Ως ορισμός για την έρευνα δίνεται ο συστηματικός έλεγχος εμπειρικής και κριτικής διερεύνησης υποθέσεων που έγιναν σχετικά με την πιθανή σχέση που έχουν μεταξύ τους διάφορα φυσικά φαινόμενα. Η έρευνα χρησιμοποιείται και για την ανάπτυξη θεωριών καθώς και για τον έλεγχο της ισχύος αυτών που έχουν ήδη διατυπωθεί.

## 1.3 Χαρακτηριστικά Επιστημονικής Έρευνας

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της επιστημονικής έρευνας είναι δυνατό να συνοψισθούν στα εξής:

- Η επιστημονική έρευνα ασχολείται με τη συγκέντρωση, την ανάλυση και την ερμηνεία νέων στοιχείων. Ο ερευνητής πρέπει να γνωρίζει πλήρως ό,τι είναι ήδη γνωστό αναφορικά με το πρόβλημα που σκοπεύει να ερμηνεύσει, μελετώντας προσεκτικά όλη τη σχετική βιβλιογραφία.
- Σκοπός της είναι η λύση ενός συγκεκριμένου προβλήματος: το ερευνητικό πρόβλημα ορίζεται ως η σχέση και αλληλεξάρτηση μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών. Η μία από αυτές μπορεί να είναι η αιτία και η άλλη το αποτέλεσμα. Η έρευνα προσπαθεί να αναλύσει τη σχέση αυτή με εμπειρικό τρόπο.

- Η επιστημονική έρευνα στηρίζεται στην προσεκτική παρατήρηση και στην συστηματική περιγραφή: ο ερευνητής, για να βελτιώσει την παρατήρηση των δεδομένων, την καταγραφή των παρατηρήσεών του, τους αριθμητικούς υπολογισμούς και την ανάλυση των δεδομένων επιλέγει και επινοεί τα κατάλληλα μέσα για να συλλέξει το υλικό του.
- Χαρακτηρίζεται από μία προσεκτικά σχεδιασμένη διαδικασία, που στηρίζεται στην αυστηρή λογική ανάλυση: η έρευνα είναι λογική, απρόσωπη και αντικειμενική. Ο ερευνητής προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει το προσωπικό στοιχείο καθόλα τη διαδικασία της έρευνας. Τον ενδιαφέρει να ελέγξει κατά πόσο μια ερευνητική υπόθεση είναι ορθή ή εσφαλμένη και όχι να τη βελτιώσει προς μία ορισμένη κατεύθυνση.
- Η επιστημονική έρευνα τονίζει την ανακάλυψη γενικών αρχών και τη διατύπωση θεωριών, οι οποίες βοηθούν στην πρόβλεψη: τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει δεν αφορούν μόνο τη συγκεκριμένη ομάδα η οποία μελετήθηκε, αλλά το σύνολο των μοειδών περιπτώσεων.
- Για την ολοκλήρωσή της συχνά απαιτείται υπομονή και θάρρος: οι δυσκολίες που απαιτούνται από τον ερευνητή είναι πολλές και ποικίλουν (οικονομικές δυσκολίες, έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού και άρνηση συνεργασίας από τους πληροφοριοδότες). Ο ερευνητής πρέπει να είναι αποφασισμένος να μην διστάσει να αναφέρει ευρήματα τα οποία μπορεί να μην είναι δημοφιλή ή να μην επιδοκιμαστούν από το ευρύ κοινωνικό σύνολο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο Κοπέρνικος (1473-1543), ο οποίος αποδοκιμάστηκε όταν ανακοίνωσε τα συμπεράσματά του για το ηλιακό σύστημα.
- Η επιστημονική έρευνα καταλήγει σε μία γραπτή μελέτη: ο ερευνητής συντάσσει ερευνητική μελέτη την οποία διαθέτει σε όλους τους ενδιαφερόμενους. Η σύνταξη πρέπει να είναι προσεκτική, οι πληροφορίες πρέπει να τεκμηριώνονται και τα αποτελέσματα που παρατίθενται να είναι πλήρως και πιστά αιτιολογημένα. Με αυτό τον τρόπο ο αναγνώστης θα έχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται για να αναλύσει και να αξιολογήσει την πορεία της έρευνας καθώς και τα συμπεράσματα στα οποία έχει οδηγηθεί ο ερευνητής.

#### 1.4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από την αρχαιότητα η επιστημονική έρευνα εμφανίζεται στα κείμενα των Ελλήνων φιλοσόφων. Η φιλοσοφία αποτελεί πηγή γνώσης για όλες τις επιστήμες, γι αυτό αποκαλείται «η επιστήμη των επιστημών». Ο όρος επιστήμη αναφέρεται στη συστηματική, αντικειμενική και ολοκληρωμένη μελέτη των εμπειρικών φαινομένων και των γνώσεων που προκύπτουν από αυτές. Ετυμολογικά προέρχεται από το επί- και ίσταμαι. Το ρήμα «επίσταμαι» προσδιόριζε την απόκτηση εξειδικευμένης και πρακτικής γνώσης καθώς και την ικανότητα της σωστής χρήσης της. Αρχικά σημαίνει «το να βρίσκεται κανείς πάνω από κάτι». Η λέξη «επιστήμη» είναι παράγωγο αυτής.

Σύμφωνα με τον αργεντινό φιλόσοφο και ιδρυτή της NewAcropolis, JorgeAngelLivraga – Rizzi (1930-1991), « η επιστήμη είναι μια ανακάλυψη

των νόμων που συνδέουν τις αιτίες με τα αποτελέσματα, μια μεγαλύτερη γνώση της φύσης, του σύμπαντος και του εαυτού μας». Η φιλοσοφία έχει ανάγκη την υποστήριξη της επιστήμης. Μια από τις πιο διαδεδομένες φιλοσοφίες της επιστήμης είναι ο θετικισμός. Ο όρος αυτός αποτελεί συντόμευση του «λογικού θετικισμού» που αναφέρεται και ως λογικός εμπειρισμός. Η πρώτη εμφάνιση του θετικισμού παρουσιάστηκε στη Γερμανία και την Αυστρία τη δεκαετία του 1920. Σε όλες τις θεωρίες των θετικιστών κοινός παρανομαστής είναι οι δύο κύριοι στόχοι της επιστημολογίας του θετικισμού, δηλαδή η λογική ανάλυση και η εμπειρική θεμελίωση της επιστήμης.

Η συμβολή του γερμανού φιλόσοφου TomasS. Kuhh στην μελέτη της ιστορίας των επιστημών είναι καθοριστική. Σύμφωνα μ' αυτόν κάθε άνθρωπος έρχεται αντιμέτωπος πολλές φορές στη ζωή του με την επιστήμη: Αρχικά ως μαθητής, φοιτητής κ.λπ. , έπειτα ως χρήστης επιστημονικών επιτευγμάτων π.χ. αυτοκίνητο, κινητό τηλέφωνο, Η/Υ κ.α. Λίγοι όμως αναρωτήθηκαν, τί κάνει η επιστήμη για την ίδια την επιστήμη, καθώς και ποιά είναι τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία κάτι γίνεται αποδεκτό ως επιστημονικό. Για να δοθεί μια απάντηση στις παραπάνω ερωτήσεις είναι αναγκαίο να τεθεί ένα πιο κατανοητό ερώτημα για το ποιές προϋποθέσεις πρέπει να υπάρχουν, έτσι ώστε η επιστήμη να διατυπώσει αρχές σύμφωνα με τις οποίες θα διατυπωθούν ρήσεις, θεωρήματα ή θα εφαρμοστούν μέθοδοι. Κατά αυτόν τον τρόπο διατυπώθηκαν οι φυσικοί νόμοι με βάση τους οποίους εξηγούνται τα φυσικά φαινόμενα. Από έρευνες χιλιάδων ετών και επιστημονικές εργασίες προήλθε το αποτέλεσμα αυτό. Αυτό μπορεί να διαπιστωθεί καθημερινά από τις μεγάλες επιτυχίες των επιστημόνων στην αποκωδικοποίηση του DNA, την κατάκτηση του διαστήματος, τη νανοτεχνολογία κ.λπ.

OlmreLakatos και ο LarryLaudan είναι δύο από τους φιλοσόφους της επιστήμης που ξεχώρισαν στην περίοδο μετά τον Kuhh. Ανέπτυξαν μία εναλλακτική σύλληψη της επιστήμης, σύμφωνα με την οποία η επιστήμη προχωρά με βάση την ορθολογική πρόοδο. Αρχικά ο Lakatos αποδεχόταν την άποψη του Kuhh, δηλαδή ότι όλες οι θεωρίες ζουν σ' έναν ωκεανό ανωμαλιών, συνεπώς δεν απορρίπτονται εύκολα ακόμα και κάτω από το φως αρνητικών ενδείξεων. Αυτές οι θεωρίες που είναι ενωμένες και προσφέρουν κάποια συνέχεια αποτελούν ερευνητικά προγράμματα.

Αναλυτικότερα, κάθε ερευνητικό πρόγραμμα, σύμφωνα με τον Lakatos, αποτελείται από δύο μεθοδολογικούς κανόνες, την αρνητική ευρετική μέθοδο και τη θετική. Το καθήκον της αρνητικής ευρετικής μεθόδου είναι η προστασία του σκληρού πυρήνα ενός ερευνητικού προγράμματος από ανωμαλίες ή ανασκευές μέσω μιας προστατευτικής ζώνης βοηθητικών υποθέσεων. Η θετική ευρετική μέθοδος απ' τη μεριά της υπαγορεύει οδηγίες ή προτάσεις για την ανάπτυξη, τροποποίηση και ενίσχυση της προστατευτικής ζώνης των βοηθητικών υποθέσεων.

Ο LarryLaudan αντιπροσωπεύει το ρεύμα του λεγόμενου «κανονιστικού νατουραλισμού» (NormativeNaturalismus), σύμφωνα με το οποίο η επιστήμη θεωρείται ως δραστηριότητα επίλυσης προβλημάτων. Υποστήριζε ότι πρόοδος σ' ένα επιστημονικό πεδίο πραγματοποιείται όταν διαδοχικές θεωρίες διαμορφώνουν συνθήκες αποτελεσματικότερης επίλυσης προβλημάτων. Η συγκεκριμένη πρόοδος μπορεί να χαρακτηριστεί ως ορθολογική.

Στο βιβλίο του «Progress and its Problems: Towards a Theory of Scientific Growth, 1977», ο Laudan διακρίνει δύο τελείως διαφορετικές θεωρίες προβλημάτων: τα εννοιολογικά και τα εμπειρικά. Τα εννοιολογικά προβλήματα αναφέρονται σε συγκεκριμένες θεωρίες, από τις οποίες εξαρτάται η λειτουργία και διατύπωση αυτών. Από την άλλη μεριά, τα εμπειρικά προβλήματα πηγάζουν από εμπειρικές διαπιστώσεις, στις οποίες δεν μπορεί να δοθεί μία εξήγηση από την επικρατούσα θεωρία ή έρχονται σε αντίθεση με αυτήν. Σύμφωνα με το Laudan «ανωμαλίες» ονομάζονται εκείνα τα άλυτα εμπειρικά προβλήματα, τα οποία έχουν ήδη λυθεί από μία προηγούμενη ή μία αντίπαλη θεωρία.

## Θετικισμός

Ο θετικισμός ως φιλοσοφικό ρεύμα που έχει τις ρίζες του στην φιλοσοφία του Κόντ, πρεσβεύει ότι πηγή γνώσης είναι η εμπειρία. Ο Γάλλος φιλόσοφος Κόντ ονόμασε τη νεότερη επιστήμη της ανθρώπινης γνώσης «θετική» και αυτή βασίζεται στη διαπίστωση γεγονότων, στη παρατήρηση θεωριών που δεν βελτιώνουν την κοινωνική κατάσταση του ανθρώπου και στη προσπάθεια βεβαιότητας και ακρίβειας για την αποφυγή ερωτημάτων που δεν επιδέχονται απάντηση (Αυγελής, 2001). Τα κατορθώματα των φυσικών επιστημών είναι στενά συνδεδεμένα με τη θετικιστική επιρροή που ασκήθηκε στην κοινωνική επιστήμη.

Υποστηρίζει ότι η κοινωνική πραγματικότητα είναι αντικειμενική και περιγράφεται με τρόπο αξιολογικά ουδέτερο. Η ουδετερότητα κατά το θετικιστικό ρεύμα ταυτίζεται με την επιστημονικότητα της διερεύνησης και παρουσίασης του κοινωνικού γίνεσθαι.

Βασικά στοιχεία της θετικιστικής ποιοτικής έρευνας είναι:

- η προσπάθεια για έλεγχο θεωριών ή για επιβεβαίωση υποθέσεων στο ερευνητικό πεδίο
- η ανάλυση της αντικειμενικής πραγματικότητας όπως ανακύπτει από το ερευνητικό υλικό
- ο αυστηρός και λεπτομερής σχεδιασμός σταδίων της έρευνας
- η προσπάθεια κατασκευής και εφαρμογής κριτηρίων εγκυρότητας και αξιοπιστίας
- και τέλος η διατύπωση γενικεύσεων που αφορούν ένα γενικό πληθυσμό

Τα πέντε χαρακτηριστικά που δίνει ο θετικισμός στην ποιοτική έρευνα είναι ενδεικτικά του τρόπου με τον οποίο την προσδιορίζει. Οι αξιώσεις που προβάλλονται είναι ανάλογες με αυτές που επικρατούν και στην ποσοτική προσέγγιση. Ο βασικός σκοπός είναι η επίτευξη επιστημονικής προόδου μέσα από την κατασκευή επιστημονικών νόμων που έχουν οντολογικό χαρακτήρα και σταδιακά οφείλουν να πραγματοποιήσουν μια ενιαία οντότητα γνώσης και αλήθειας.

Για τον θετικισμό κάθε μορφή γνήσιας γνώσης στηρίζεται στην εμπειρία και προχωρά μέσω της παρατήρησης και του πειράματος. Οι επιστημονικές εμπειρικές παρατηρήσεις αποκτούν αξία κυρίων όταν επαναλαμβάνονται για να θεμελιώσουν θεωρίες μέσα από μια γενικά αποδεκτή επιστημονική μέθοδο.

## **1.5 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ**

Ο όρος Μεθοδολογία (Methodology, Methodologie) χρησιμοποιείται ευρέως σε όλους τους επιστημονικούς τομείς. Ετυμολογικά ερμηνεύεται ως η επιστήμη ανεύρεσης της άριστης οδού, μέσω της οποίας γίνεται απόπειρα προσέγγισης της γνώσης και της αλήθειας.

Επομένως Μεθοδολογία είναι η συστηματική και λογική μελέτη των αρχών που διέπουν και τίθενται σε εφαρμογή στην επιστημονική έρευνα. Η μεθοδολογία δεν πρέπει να ταυτίζεται με:

- Την ουσιαστική θεωρία, λόγω του ότι ενδιαφέρεται μόνο για τους γενικούς κανόνες των θεωριών και όχι για το περιεχόμενό τους.
- Τις ερευνητικές διαδικασίες και τις τεχνικές, τις οποίες αξιολογεί ο ερευνητής ανάλογα με το πόσο αυτές οδηγούν σε βέβαιες γνώσεις.

Ο ορισμός της μεθοδολογίας ανέκυψε από το έργο των Γερμανών μετά-Καντιανών φιλοσόφων και άσκησε μεγάλη επίδραση στη σύγχρονη χρήση του όρου μέσω των M. Weber, Friedrich Wilhelm Joseph von Schelling (1775-1854) και Talcott Parsons (1902-1979). Θεωρείται ως ένας ξεχωριστός επιστημονικός κλάδος, ο οποίος εξετάζει τις διάφορες μεθόδους διερεύνησης και απόκτησης γνώσεων. Η μεθοδολογία είναι δεοντολογικός κλάδος, αφού εξετάζεται ουσιαστικά και λογικά η καταλληλότητα κάθε μηχανισμού έρευνας από τις βασικές παραδοχές μέχρι τις ειδικές ερευνητικές τεχνικές για την επίτευξη του επιστημονικού στόχου. Ως δεοντολογία ορίζεται το σύνολο των κανόνων, σύμφωνα με τους οποίους λειτουργεί κάποιος κλάδος.

Τέλος, πρέπει να αναφέρουμε, ότι δεν υπάρχει πραγματική Επιστήμη δίχως έρευνα, μεθόδους και μεθοδολογία. Πεμπτουσία κάθε επιστήμης είναι η αναζήτηση της αντικειμενικής αλήθειας. Για το λόγο αυτό παρατηρούμε διαρκώς εξέλιξη των μεθόδων και της μεθοδολογίας που χρησιμοποιεί κάθε επιστήμη. Συν τοις άλλοις, οι επιστήμονες δε διακρίνονται μόνο για τις επιστημονικές τους γνώσεις, αλλά και για τις μεθόδους που χρησιμοποιούν κατά την έρευνα και την ερμηνεία των φαινομένων.

## **1.6 ΔΟΜΗΣΗ ΕΝΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ**

### **1.6.1 Εισαγωγή**

Η επιστήμη είναι αφιερωμένη στην «ανακάλυψη». Ανεξάρτητα από το τι θέλει ο ερευνητής να ανακαλύψει, το μόνο σίγουρο είναι ότι υπάρχουν πολλοί

τρόποι για να το ψάξει. Αυτό ισχύει γενικότερα στη ζωή. Για παράδειγμα, ένα άτομο που ενδιαφέρεται να αγοράσει ένα αμάξι, κάνει έλεγχο αγοράς για να δει ποιο του ταιριάζει. Ένας άλλος τρόπος για να το διαπιστώσει είναι να το αγοράσει και μετά να δει αν του ταιριάζει. Επίσης, θα μπορούσε να μιλήσει με άλλους κατόχους του μοντέλου που τον ενδιαφέρει, να ψάξει στις μικρές αγγελίες για να βρει αν πωλούνται αντίστοιχα αυτοκίνητα ή ακόμα να διαβάσει στο διαδίκτυο κριτικές σχετικά με το μοντέλο που πρόκειται να αγοράσει. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και στην επιστημονική έρευνα.

Η επιστημονική έρευνα δεν είναι τίποτα παραπάνω από παρατήρηση και ερμηνεία, προτού γίνουν αυτά όμως πρέπει να υπάρχει ένα σχέδιο, δηλαδή να καθοριστεί τι πρόκειται να ερευνηθεί, γιατί και πώς. Αυτό αποτελεί το σχεδιασμό της έρευνας.

Κάθε σχεδιασμός έρευνας ανεξάρτητα από το τι μελετάται έχει δύο βασικά καθήκοντα. Πρώτον, ο ερευνητής πρέπει να ορίσει όσο πιο ξεκάθαρα μπορεί τι θέλει να ανακαλύψει. Δεύτερον, πρέπει να καθορίσει τον καλύτερο τρόπο για να το πραγματοποιήσει. Όσο πιο καλά πραγματοποιήσει το πρώτο καθήκον, τόσο πιο εύκολο θα είναι το δεύτερο. Όπως λένε και οι μαθηματικοί, ένα σωστά διατυπωμένο πρόβλημα περιέχει και τη λύση του.

Έστω ότι το υπό μελέτη θέμα είναι η τρομοκρατία. Όταν ο Jeffrey Ross (2004) ασχολήθηκε μ' αυτήν, παρατήρησε ότι οι υπάρχουσες μελέτες ακολουθούσαν ποιοτικές και ποσοτικές προσεγγίσεις. Στις ποιοτικές μελέτες που έγιναν για παράδειγμα, τα πρωτογενή δεδομένα προέρχονταν από:

1. Αυτοβιογραφίες
2. Αναφορές και περιγραφές περιστατικών
3. Εμπειρίες ατόμων που είχαν κρατηθεί όμηροι από τρομοκράτες
4. Περιγραφές από πρώτο χέρι εφαρμοζόμενων πολιτικών

Στην έρευνά του ο Ross συζητάει ορισμένα από τα δευτερογενή υλικά που χρησιμοποιούσαν οι ποιοτικές έρευνες, όπως: βιογραφίες τρομοκρατών, μελέτες σε τρομοκρατικές οργανώσεις, είδη τρομοκρατίας, τρομοκρατικά περιστατικά και τρομοκρατικές ενέργειες σε επιλεγμένες περιοχές και χώρες. Αντιθέτως, οι ποσοτικές έρευνες αντιμετώπιζαν την τρομοκρατία με πολλούς τρόπους, οι οποίοι περιλαμβάνουν ειδησεογραφική κάλυψη, στατιστική μοντελοποίηση τρομοκρατικών συμβάντων και τέλος χρήση βάσεων δεδομένων σχετικών με αυτήν. Ο ερευνητής καταλήγει στο συμπέρασμα ότι κάθε θέμα που διερευνάται έχει πολλούς και διαφορετικούς τρόπους προσέγγισης, την ποσοτική και την ποιοτική, καθώς και το συνδυασμό αυτών.

### **1.6.2 Σκοποί της έρευνας**

Η κοινωνική έρευνα μπορεί να εξυπηρετήσει πολλούς σκοπούς, τρεις όμως απ' αυτούς είναι οι πιο βασικοί και χρήσιμοι. Αυτοί είναι: *η διερεύνηση, η περιγραφή και η ερμηνεία*. Παρόλο που οι περισσότερες μελέτες επιδιώκουν πάνω από έναν απ' αυτούς τους σκοπούς, είναι χρήσιμο να τους αναλύσουμε χωριστά, αφού ο καθένας έχει διαφορετικές συνέπειες για διαφορετικές πλευρές του σχεδιασμού της έρευνας.

### 1.6.2.1 Διερεύνηση

Μεγάλο μέρος της κοινωνικής έρευνας πραγματοποιείται προκειμένου να διερευνηθεί ένα ζήτημα, δηλαδή για να αρχίσει ένας ερευνητής να εξοικειώνεται μ' αυτό. Αυτή η προσέγγιση εμφανίζεται συνήθως όταν ένας ερευνητής εξετάζει ένα νέο ενδιαφέρον ή όταν το αντικείμενο μελέτης είναι καινούριο.

Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι ο ερευνητής ασχολείται με τη γενικευμένη δυσαρέσκεια των φορολογούμενων έναντι της κυβέρνησης, η οποία τους οδηγεί σε εξέγερση. Οι άνθρωποι αρνούνται να πληρώσουν τους φόρους και οργανώνονται γύρω απ' αυτό το θέμα. Ο εξεταστής αρχικά πρέπει να μάθει περισσότερα γι' αυτό το κίνημα: πόσο διαδεδομένο είναι, ποιος είναι ο βαθμός υποστήριξής του από τους κόλπους της κοινότητας και ποιο είναι το είδος των ατόμων που συμμετέχουν σ' αυτό. Μία διερευνητική μελέτη θα τον βοηθούσε να βρει απαντήσεις πάνω σ' αυτές τις ερωτήσεις. Πιθανόν να εξέταζε τα στοιχεία των εφοριακών, να μελετούσε τη βιβλιογραφία του κινήματος, να συμμετείχε σε συνεντεύξεις και τέλος να έπαιρνε συνεντεύξεις απ' τους ηγέτες του.

Τα πιο επίμονα φαινόμενα καλό θα ήταν να εξετάζονται με διερευνητικές μελέτες. Έστω ότι κάποιος είναι δυσαρεστημένος με τις προϋποθέσεις απόκτησης πτυχίου στο Πανεπιστήμιο και θέλει να τις αλλάξει. Μπορεί να μελετήσει την ιστορία αυτών των προϋποθέσεων και να συναντηθεί με τους ακαδημαϊκούς υπεύθυνους με σκοπό να μάθει τους λόγους για τους οποίους υπάρχουν τα πρότυπα αυτά. Θα μπορούσε επίσης να μιλήσει με διάφορους φοιτητές προκειμένου να μάθει τα δικά τους αισθήματα πάνω στο συγκεκριμένο θέμα. Μολονότι αυτή η τελευταία πράξη μάλλον δε θα προσφέρει την ακριβή εικόνα της γνώμης των φοιτητών, πιθανόν να δείξει ποια μπορεί να είναι τα αποτελέσματα μίας πιο εμπειριστατωμένης μελέτης στο Πανεπιστήμιο.

Η έρευνα αυτή, διεξάγεται μερικές φορές μέσω της χρήσης ομάδων εστίασης ή καθοδηγημένων συζητήσεων σε μικρές ομάδες. Οι διερευνητικές μελέτες διεξάγονται για τρεις λόγους: προκειμένου να ικανοποιηθεί η περιέργεια του ερευνητή, καθώς και η επιθυμία του για καλύτερη κατανόηση ή προκειμένου να ελεγχθεί κατά πόσο μπορεί να πραγματοποιηθεί μία εκτεταμένη μελέτη και τέλος προκειμένου να διαμορφωθούν ποιες μέθοδοι θα χρησιμοποιηθούν σε μια μελλοντική έρευνα.

Σε έρευνα που έχει γίνει στο παρελθόν παρατηρήθηκε η αυξανόμενη δημοτικότητα μιας διαδικασίας που είναι γνωστή ως «τσάνελινγκ», κατά την οποία ένα άτομο που ονομάζεται «αγωγός» ή «μέντιουμ», εισέρχεται σε κατάσταση έκστασης και αρχίζει να συνομιλεί με φωνές που ισχυρίζεται ότι προέρχονται από τον κόσμο των νεκρών, από άλλους πλανήτες ή και ακόμα από άλλες διαστάσεις της πραγματικότητας που είναι δύσκολο να εξηγηθούν με συνηθισμένους ανθρώπινους όρους. Η ιδέα αυτή κίνησε το ενδιαφέρον του ερευνητή από πολλές απόψεις. Η βασικότερη ήταν το μεθοδολογικό ερώτημα για το πώς μπορεί να μελετηθεί επιστημονικά κάτι που αναιρεί τόσα πράγματα που θεωρούνται αυτονόητα μεταξύ των οποίων είναι και οι επιστημονικές σταθερές, χώρος, χρόνος, αιτιότητα και ατομικότητα. Μην έχοντας στη διάθεσή του ο ερευνητής κάποια σταθερή θεωρία, ξεκίνησε να εξετάζει το θέμα για να μάθει περισσότερα. Αρχικά, σύλλεξε πληροφορίες για να κατανοήσει τα πράγματα που παρατηρούσε, διάβασε βιβλία και άρθρα

σχετικά με το φαινόμενο και συνομίλησε με ανθρώπους που ήταν παρόντες σε τέτοιες συνεδρίες. Έπειτα, συμμετείχε και ο ίδιος σ' αυτές, παρατηρούσε τους συμμετέχοντες, καθώς και το μέντιουμ και την «οντότητα», με την οποία επικοινωνούσε. Τέλος, πήρε προσωπικές συνεντεύξεις από μεγάλο αριθμό μέντιουμ. Σε πολλές συνεντεύξεις, άρχισε να υποβάλλει ερωτήσεις στα μέντιουμ για το πώς πρωτάρχισαν να λειτουργούν ως «αγωγοί», πώς ήταν αυτή η εμπειρία, γιατί συνέχισαν να το κάνουν αυτό, καθώς και άλλες τυπικές βιογραφικές ερωτήσεις. Πήρε επίσης συνέντευξη από την «οντότητα» κατά τη διάρκεια που βρισκόταν σε έκσταση το μέντιουμ. Έκανε ερωτήσεις του τύπου «ποιός είσαι;», «από πού είσαι;», καθώς και «πώς ξέρω αν όντως υπάρχουν;». Ο ερευνητής πήγαινε προετοιμασμένος, έχοντας έτοιμες ερωτήσεις, αλλά κάθε φορά ακολουθούσε την κατάλληλη πορεία ανάλογα με τις απαντήσεις που έπαιρνε.

Αυτό το παράδειγμα διερεύνησης απεικονίζει το πώς ξεκινάει συνήθως η κοινωνική έρευνα. Ενώ οι ερευνητές που αρχίζουν με παραγωγικές θεωρίες έχουν εκ των προτέρων στη διάθεσή τους τις βασικές μεταβλητές, στην περίπτωση του ερευνητή του παραπάνω παραδείγματος, η πρώτη του δουλειά ήταν να προσδιορίσει τις σχετικές μεταβλητές. Δηλαδή, σημείωνε το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, τη θρησκεία, την καταγωγή, καθώς και την προηγούμενη συμμετοχή σε μεταφυσικές δραστηριότητες. Χρησιμοποίησε τις περισσότερες μεταβλητές, γιατί αυτές συνήθως επηρεάζουν τη συμπεριφορά. Σημείωνε τις διάφορες συνθήκες όπου διεξάγονταν οι συνεδρίες, αφού ορισμένα μέντιουμ έλεγαν ότι έπρεπε να πέσουν σε βαθιά έκσταση, ενώ άλλα έπεφταν σε ελαφριά και ορισμένα παρέμεναν νηφάλια. Τα περισσότερα ήταν καθιστά κατά τη διάρκεια της συνεδρίας, ενώ άλλα ήταν όρθια ή περπατούσαν πάνω κάτω κ.ο.κ. Κατά τη διάρκεια της έρευνας, ο ερευνητής κατέγραφε την καταγωγή των «οντοτήτων» και γι' αυτό δημιουργούσε ένα σύνολο ερωτήσεων, που θα του ήταν χρήσιμο. Τέλος, κατέληξε σ' ένα σύνολο μεταβλητών, που ολοένα πλήθαινε σε σχέση με την αρχή της έρευνας που ξεκίνησε απ' το μηδέν.

Οι διερευνητικές μελέτες είναι πολύτιμες και θεμελιώδεις, αφού κάθε φορά που ο ερευνητής ανοίγει νέους δρόμους δημιουργούνται και περισσότερα θέματα, που οδηγούν στην κατανόηση του ζητήματος της έρευνας. Οι μελέτες αυτές αποτελούν την πηγή της εμπειρικά θεμελιωμένης θεωρίας.

Το βασικό μειονέκτημα των διερευνητικών μελετών είναι ότι σπάνια προσφέρουν ικανοποιητικές απαντήσεις. Η αιτία που οι μελέτες είναι σπανίως οριστικές σχετίζεται με την αντιπροσωπευτικότητα, δηλαδή με τα άτομα που αποτελούν τον αντιπροσωπευτικό πληθυσμό.

#### *1.6.2.2 Περιγραφή*

Πολλές μελέτες της κοινωνικής επιστήμης σκοπεύουν στην περιγραφή καταστάσεων και γεγονότων. Ο ερευνητής παρατηρεί και μετά περιγράφει όσα παρατήρησε. Επειδή η επιστημονική παρατήρηση είναι προσεκτική και σκόπιμη, οι επιστημονικές περιγραφές είναι τις περισσότερες φορές πιο ακριβείς και έγκυρες από τις κοινές περιγραφές.

Για παράδειγμα, σκοπός της Εθνικής Απογραφής των Η.Π.Α. είναι να περιγράψει έγκυρα και επακριβώς μια πληθώρα πληθυσμιακών χαρακτηριστικών, όπως και των επιμέρους πολιτειών και κομητειών της χώρας. Σε άλλα παραδείγματα περιγραφικών μελετών, περιλαμβάνονται ο



υπολογισμός των προφίλ ηλικίας-φύλου των πληθυσμών, ο υπολογισμός του ποσοστού εγκληματικότητας διαφορετικών πόλεων και μία μελέτη για την προώθηση προϊόντων που περιγράφει τους ανθρώπους, οι οποίοι τα χρησιμοποιούν ή θα ήθελαν να τα χρησιμοποιήσουν. Ένας ερευνητής, ο οποίος καταγράφει τα γεγονότα που λαμβάνουν χώρα σε μία εργατική περιοχή εξυπηρετεί έναν περιγραφικό σκοπό. Ένας ερευνητής, ο οποίος καταγράφει τον αριθμό των βουλευτών που ψήφισαν υπέρ ή κατά εξυπηρετεί επίσης έναν περιγραφικό σκοπό.

Πολλές ποιοτικές μελέτες, αρχικά έχουν σκοπό να περιγράψουν κάτι. Οι ερευνητές συνήθως ερευνούν το λόγο που υπάρχουν αυτά τα μοτίβα, καθώς και τις συνέπειες αυτών.

### *1.6.2.3 Ερμηνεία*

Ο τρίτος γενικός σκοπός της έρευνας είναι να ερμηνεύσει κάτι. Οι περιγραφικές μελέτες απαντούν στο τι, πού, πότε και πώς, ενώ οι ερμηνευτικές απαντούν στο γιατί. Όταν ο William Sanders (1994) ξεκίνησε να εξηγεί τις διαφορές στη βία των συμμοριών, θέλησε επίσης να ανακατασκευάσει τη διαδικασία που οδηγούσε στα βίαια επεισόδια μεταξύ συμμοριών διαφορετικών εθνοκητήτων.

Η καταγραφή των συνηθειών ενός εκλογικού σώματος είναι περιγραφική, ενώ η έρευνα σχετική με το γιατί ορισμένοι προτιμούν να ψηφίσουν τον υποψήφιο Χ και άλλοι τον υποψήφιο Ψ, είναι ερμηνευτική. Η αναφορά του γιατί ορισμένες πόλεις έχουν μεγαλύτερο ποσοστό εγκληματικότητας από άλλες, περιέχει την ερμηνεία. Ένας ερευνητής που θέλει να μάθει γιατί μία διαδήλωση κατά των αμβλώσεων κατέληξε σε συγκρούσεις με την αστυνομία, αντί απλώς να περιγράψει τι συνέβη, διαθέτει επίσης έναν ερμηνευτικό στόχο.

## **1.7 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΝΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ**

### *1.7.1 Εκκίνηση*

Στην αρχή της έρευνας, τα ενδιαφέροντα του ερευνητή πιθανόν είναι διερευνητικά. Πριν οργανώσει τη μελέτη, πρέπει να ορίσει το σκοπό της. Τι είδους μελέτη θα διεξάγει –διερευνητική, περιγραφική ή ερμηνευτική. Θα πρέπει να εξετάσει την υπάρχουσα βιβλιογραφία, να σημειώσει τις αποφάσεις σχετικά με το σχεδιασμό της έρευνας, που έχουν λάβει άλλοι ερευνητές, προσπαθώντας να διαπιστώσει αν οι ίδιες αποφάσεις θα εξυπηρετήσουν το δικό τους σκοπό. Συνήθως, ο σκοπός εκφράζεται με τη μορφή έκθεσης. Ένα καλό πρώτο βήμα για την οργάνωση είναι η σκιαγράφηση της έκθεσης αυτής. Μολονότι η τελική έκθεση πιθανόν να διαφέρει από την αρχική, αυτό θα τον βοηθήσει να διαπιστώσει ποια σχέδια έρευνας είναι κατάλληλα. Κατά τη διάρκεια αυτού του βήματος, θα περιγράψει με σαφήνεια το είδος των προτάσεων, που θα θέλει να διατυπώσει στο τέλος της έρευνας.

### *1.7.2 Εννοιολόγηση*

Από τη στιγμή που ο ερευνητής έχει θέσει έναν ξεκάθαρο σκοπό και μία σαφή περιγραφή των αποτελεσμάτων που θέλει να πετύχει, μπορεί να περάσει στο σχεδιασμό της μελέτης, δηλαδή την εννοιολόγηση. Σ' αυτό το βήμα συνήθως δίνει τυπικούς ορισμούς, διάφορες έννοιες της κοινωνικής επιστήμης, όπως

θηρσκευτικότητα και προκατάληψη, τις οποίες όμως πρέπει να εξηγήσει, γιατί τις χρησιμοποιεί πριν εξάγει συμπεράσματα. Όταν διεξάγει δειγματοληπτικές έρευνες και πειράματα πρέπει αρχικά να ορίσει επακριβώς τις έννοιες που χρησιμοποιεί. Σε λιγότερο αυστηρά δομημένες έρευνες, όπως οι συνεντεύξεις με ερωτήσεις ανοικτού τύπου, ένα σημαντικό μέρος της έρευνας είναι η ανακάλυψη νέων διαστάσεων και σημασιών των εννοιών. Σ' αυτές τις περιπτώσεις, η ίδια η έρευνα μπορεί να οδηγήσει στην αποκάλυψη νέων πτυχών της κοινωνικής ζωής, που δεν ήταν εμφανείς ότι θα γίνουν γνωστές στην αρχή του σχεδιασμού.

#### *1.7.3 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου*

Κάθε ερευνητική μέθοδος έχει δυνατά και αδύνατα σημεία, και ορισμένες έννοιες μπορούν να μελετηθούν καλύτερα με ορισμένες μεθόδους παρά με άλλες. Ο ερευνητής μπορεί για παράδειγμα να χρησιμοποιήσει τη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου και να εξετάσει επιστολές αγνώστων σε εφημερίδες, αναλύοντας τις διαφορετικές έννοιες πάνω στο θέμα που ερευνάται. Συνήθως, ο καλύτερος σχεδιασμός μιας μελέτης χρησιμοποιεί παραπάνω από μία ερευνητικές μεθόδους, αφού μ' αυτό τον τρόπο μπορεί να εκμεταλλευτεί τα διαφορετικά δυνατά σημεία τους.

#### *1.7.4 Λειτουργικοποίηση*

Ανάλογα με την ερευνητική μέθοδο που έχει επιλέξει, ο ερευνητής θα συγκεντρώσει έναν όγκο παρατηρήσεων σε μία μορφή που δεν μπορεί να ερμηνευτεί άμεσα. Για παράδειγμα, μετά από παρατήρηση διάρκειας ενός μήνα μίας συμμορίας, θα έχει συγκεντρώσει αρκετές πληροφορίες, τις οποίες δύσκολα μπορεί να αναλύσει. Οι «πρωτογενείς» παρατηρήσεις βρίσκονται με μορφή ερωτηματολογίων, με τσεκαρισμένα κουτάκια κ.λπ. Η επεξεργασία των δεδομένων περιλαμβάνει συνήθως την ταξινόμηση των χειρόγραφων απαντήσεων και την εισαγωγή όλων των υπόλοιπων πληροφοριών σε υπολογιστή.

#### *1.7.5 Ανάλυση*

Μετά τη συγκέντρωση δεδομένων και τη μετατροπή τους σε κατάλληλη μορφή, ο ερευνητής είναι έτοιμος να τα ερμηνεύσει, με σκοπό να εξάγει συμπεράσματα, τα οποία αντικατοπτρίζουν τις θεωρίες και τις ιδέες, που τον οδήγησαν στη διεξαγωγή της έρευνας. Κάθε φορά που συλλέγει πληροφορίες, δημιουργείται ένας νέος κύκλος έρευνας. Στη δειγματοληπτική έρευνα, η φάση της ανάλυσης επιδιώκει περιγραφικούς και ερμηνευτικούς σκοπούς. Πέρα απ' την απλή περιγραφή, η εξέταση άλλων πληροφοριών, καθώς και η περιγραφή των υποομάδων (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση), μπορεί να οδηγήσει σε μία ερμηνευτική ανάλυση.

#### *1.7.6 Εφαρμογή*

Το τελικό στάδιο της έρευνας περιλαμβάνει τις χρήσεις της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και των εξερχόμενων συμπερασμάτων. Αρχικά, ο ερευνητής πιθανόν να θέλει να δημοσιοποιήσει τα ευρήματά του, ώστε να γίνουν γνωστά. Θα μπορούσε να κάνει προφορικές παρουσιάσεις σε επαγγελματικές ή επιστημονικές συναντήσεις. Κάποιες φορές ίσως να μη θέλει να περιοριστεί σε μια απλή έκθεση όσων διαπίστωσε, αλλά να θέλει να συζητήσει ποιες είναι οι επιπτώσεις αυτών. Ο ερευνητής πρέπει να σκεφτεί την πιθανότητα επιπλέον έρευνας από άλλους στο συγκεκριμένο ζήτημα. Επίσης, να διορθωθούν τα λάθη του σε μελλοντικές έρευνες και τέλος να

ορίσει ποιες οδούς άνοιξε η έρευνά του και ποιες απ' αυτές θέλουν περαιτέρω μελέτη.

#### *1.7.7 Επισκόπηση του σχεδιασμού έρευνας*

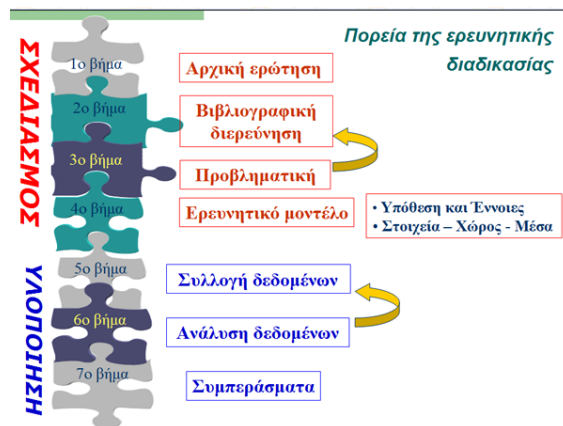
Ο σχεδιασμός έρευνας περιλαμβάνει ένα σύνολο αποφάσεων σχετικές με το θέμα που θα μελετηθεί, τον πληθυσμό, τις ερευνητικές μεθόδους και το σκοπό της έρευνας. Κατά τη διάρκειά του, ο ερευνητής διαπιστώνει ότι του είναι χρήσιμο να αρχίσει από την αποτίμηση τριών πραγμάτων: των ενδιαφερόντων, των ικανοτήτων και τέλος των πόρων που έχει στη διάθεσή του. Αρχικά, αποφασίζει ποιο θέμα θα μελετήσει και στη συνέχεια καταλήγει στο είδος των πληροφοριών που θέλει να συλλέξει. Έπειτα, ο ερευνητής αναζητάει τον τρόπο με τον οποίο θα συλλέξει τις πληροφορίες. Ορισμένα δεδομένα θα του είναι ήδη διαθέσιμα από κάποιες πηγές (για παράδειγμα, σε μία κυβερνητική έκδοση) και άλλα θα πρέπει να τα συγκεντρώσει μόνος του. Αφού αποκτήσει μία ιδέα για το τι θα μελετήσει, θα ανατρέξει σε προηγούμενες έρευνες προκειμένου να δει πως χειρίστηκαν το θέμα άλλοι ερευνητές, όπως και τι έμαθαν γι' αυτό. Η επισκόπηση της βιβλιογραφίας θα τον βοηθήσει να αποφασίσει ποια μέθοδο θα χρησιμοποιήσει ή και ακόμα να επαναλάβει κάποια παλαιότερη μελέτη. Μ' αυτό τον τρόπο, ο ερευνητής είναι ικανός να φέρει στο φως θέματα τα οποία δεν είχαν εξετασθεί στο παρελθόν. Μία εναλλακτική προσέγγιση είναι η εξής: έστω ότι ένα ζήτημα έχει μελετηθεί στο παρελθόν μέσω ερευνών πεδίου. Ο ερευνητής μπορεί να σχεδιάσει ένα πείραμα και μ' αυτό να ελέγξει τα συμπεράσματα που προήλθαν από προηγούμενες έρευνες. Η χρήση πολλών και διαφορετικών μεθόδων για τον έλεγχο των ίδιων ευρημάτων ονομάζεται τριγωνοποίηση (triangulation), η οποία είναι μία πολύτιμη ερευνητική στρατηγική, που πρέπει να έχει στο νου του κάθε ερευνητής. Επειδή κάθε μέθοδος έχει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, υπάρχει κίνδυνος τα αποτελέσματα να μην είναι αντιπροσωπευτικά εν μέρει σε σχέση με τη μέθοδο που έχει επιλεγεί. Για το καλύτερο αποτέλεσμα, ο ερευνητής καλό θα ήταν στο σχεδιασμό της έρευνάς του να χρησιμοποιήσει πάνω από μία ερευνητικές μεθόδους.

#### *1.7.8 Ερευνητική πρόταση*

Κατά την οργάνωση ενός ερευνητικού προγράμματος, είναι απαραίτητο να γίνει έκθεση των λεπτομερειών του σχεδίου, προκειμένου αυτό να εγκριθεί. Αργότερα, ο ερευνητής μπορεί να χρειαστεί να εξασφαλίσει χρηματοδότηση από ένα ίδρυμα ή μία κυβερνητική υπηρεσία, θεσμούς δηλαδή, οι οποίοι σίγουρα θα θέλουν να δουν μία λεπτομερή πρόταση που θα περιγράφει πώς ξόδεψε ο ερευνητής τα χρήματά του. Στην περίπτωση των δημοσίων και ιδιωτικών οργανισμών, ο ερευνητής θα πρέπει να απαντήσει σε κάποια Πρόσκληση υποβολής προτάσεων.

##### **1.7.8.1 Στοιχεία μιας ερευνητικής πρότασης**

Μολονότι ορισμένα ιδρύματα θα μπορούσαν να χρηματοδοτήσουν μια ερευνητική πρόταση, πιθανόν να έχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις για τα στοιχεία ή τη δομή της. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένα βασικά στοιχεία που θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στην πρόταση.



**1.7.8.1.1** Πρόβλημα-στόχος: Τι ακριβώς θα μελετηθεί, για ποιο λόγο αξίζει να μελετηθεί και αν έχει πρακτική σημασία η προτεινόμενη μελέτη.

**1.7.8.1.2** Επισκόπηση βιβλιογραφίας: Τι έχουν πει άλλοι γι' αυτό το θέμα, υπάρχουν προηγούμενες έρευνες, έχουν αυτές ελαττώματα που μπορούν να διορθωθούν; Η μέθοδος συλλογής δεδομένων που έχει σκοπό να χρησιμοποιήσει ο ερευνητής, θα διαμορφώσει εν μέρει την επισκόπηση της βιβλιογραφίας. Η επισκόπηση του σχεδιασμού παλαιότερων μελετών που χρησιμοποιούν την ίδια τεχνική μπορεί να βοηθήσει τον ερευνητή στο σχεδιασμό της δικής του μελέτης. Ταυτόχρονα πρέπει να εστιάσει την έρευνά του στο ερευνητικό θέμα που έχει επιλέξει, ανεξάρτητα από τις μεθόδους που έχουν χρησιμοποιήσει άλλοι ερευνητές. Επειδή η επισκόπηση της βιβλιογραφίας θα βρίσκεται στην αρχή της ερευνητικής πρότασης, ο ερευνητής θα πρέπει να τη γράψει με τέτοιο τρόπο, ώστε να εισάγει τον αναγνώστη στο ζήτημα, διατυπώνοντας με λογικό τρόπο τις απόψεις που έχουν άλλοι ερευνητές, περνώντας ύστερα στα κενά και τις ασάφειες που προκύπτουν και τέλος πώς θα τις διορθώσει. Μία διαφορετική στρατηγική είναι η επισκόπηση της βιβλιογραφίας να οδηγεί στις ασυνέπειες ή διαφωνίες μεταξύ των υφιστάμενων ευρημάτων. Σ' αυτή την περίπτωση, ο σκοπός της έρευνας είναι να λύσει τα διαφορούμενα σημεία που προκύπτουν.

**1.7.8.1.3** Υποκείμενα της μελέτης: Ποιόν ή τι θα μελετήσει ο ερευνητής για να συλλέξει πληροφορίες; Λέγοντας υποκείμενα μελέτης, εννοούμε ποιοι είναι διαθέσιμοι για μελέτη και πώς θα γίνει η προσέγγισή τους. Είναι χρήσιμο να γίνει η επιλογή ενός δείγματος και πώς θα γίνει αυτό; Πέρα απ' αυτά τα γενικά ερωτήματα, η συγκεκριμένη μέθοδος θα βοηθήσει στον ορισμό του ζητήματος. Αν ο ερευνητής, για παράδειγμα, σχεδιάζει να κάνει ένα πείραμα, μία δειγματοληπτική έρευνα ή μία έρευνα πεδίου, οι τεχνικές επιλογής υποκειμένων μελέτης θα διαφέρουν σημαντικά.

**1.7.8.1.4** Μέτρηση: Ποιες είναι οι κύριες μεταβλητές, πώς θα οριστούν και πώς θα μετρηθούν; Αν ο ερευνητής έχει ήδη αποφασίσει ποια τεχνική μέτρησης θα χρησιμοποιήσει (ερωτηματολόγιο), ή αν πρόκειται να χρησιμοποιήσει κάτι που έχει ήδη αναπτυχθεί στο παρελθόν, καλό θα ήταν να υπάρχει ένα αντίγραφο αυτού ως παράρτημα της πρότασης.

**1.7.8.1.5** Μέθοδοι συλλογής δεδομένων: Πώς ακριβώς θα γίνει η συλλογή των δεδομένων; Θα κάνει πείραμα ή δειγματοληπτική έρευνα; Θα κάνει έρευνα πεδίου ή θα χρησιμοποιήσει περισσότερες από μία μεθόδους;

**1.7.8.1.6** Ανάλυση: Ο ερευνητής πρέπει να υποδείξει το είδος της ανάλυσης που σχεδιάζει να πραγματοποιήσει. Πρέπει να εξηγήσει το σκοπό και τη λογική της ανάλυσης αυτής. Ενδιαφέρεται για μία ακριβή περιγραφή;

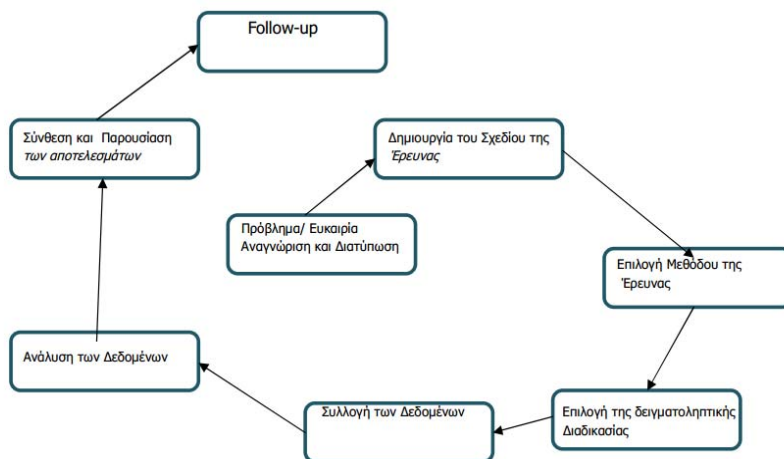
**1.7.8.1.7** Χρονοδιάγραμμα: Η συμπερίληψη ενός χρονοδιαγράμματος είναι συχνά χρήσιμη. Ακόμα και αν ο ερευνητής δεν το συμπεριλάβει στην πρότασή του, καλό θα ήταν να τα φτιάξει για δική του χρήση. Σε αντίθετη περίπτωση, θα δυσκολευτεί να ολοκληρώσει τα διάφορα στάδια και τον έλεγχο της όλης διαδικασίας.

**1.7.8.1.8** Προϋπολογισμός: Όταν ζητάει ο ερευνητής από κάποιον να καλύψει το κόστος της έρευνάς του, πρέπει να του παρέχει έναν προϋπολογισμό, που θα καθορίζει πώς ακριβώς θα ξοδευτούν τα χρήματα. Τα μεγάλα και ακριβά ερευνητικά προγράμματα περιλαμβάνουν διάφορες κατηγορίες προϋπολογισμών, όπως για το προσωπικό, τον εξοπλισμό, τις προμήθειες, τα τηλέφωνα και τα ταχυδρομικά τέλη. Ακόμα κι αν ο ίδιος ο ερευνητής καλύψει το κόστος της έρευνας, καλό θα ήταν να δαπανήσει κάποιο χρόνο για να προβλέψει τα έξοδα του, όπως γραφική ύλη, φωτοτυπίες, τηλεφωνήματα, έξοδα μετακινήσεων, αναλώσιμα ηλεκτρονικού υπολογιστή κ.ο.κ.

**1.7.8.1.9** Επιστημονικό συμβούλιο κριτών: Ανάλογα με τη χρήση του σχεδιασμού της έρευνας, ο ερευνητής πιθανόν να πρέπει να υποβάλλει την πρότασή του στο επιστημονικό συμβούλιο κριτών προκειμένου να εξασφαλίσει την προστασία των ανθρώπινων υποκειμένων που εξετάζει. Αν ο ερευνητής ενδιαφέρεται να κάνει μία κοινωνική έρευνα, είναι καλή ιδέα να προετοιμάσει μία ερευνητική πρόταση για δικό του σκοπό. Αν πρόκειται να ξοδέψει χρόνο και ενέργεια σ' αυτό το σχέδιο, θα πρέπει να χρησιμοποιήσει οποιοδήποτε τρόπο, ώστε να εξασφαλίσει την καλύτερη απόδοση της επένδυσής αυτής.

## **1.7.8.2 Η δεοντολογία του σχεδιασμού έρευνας**

Η οργάνωση ενός ερευνητικού προγράμματος πρέπει να περιλαμβάνει τη σοβαρή εξέταση της δεοντολογικής διάστασης. Αν ο ερευνητής σκοπεύει να εξετάσει το θέμα με συμμετοχή ανθρώπων, πρέπει να καθορίσει ότι τα οφέλη της έρευνας θα αξίζουν το χρόνο και την προσπάθεια που θα ζητηθούν απ' τους συμμετέχοντες. Πρέπει, τέλος, να τονιστεί ότι τα προσωπικά δεδομένα των συμμετεχόντων προστατεύονται και θα μείνουν εμπιστευτικά.



### 1.7.9 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούν τα κριτήρια βάσει των οποίων κρίνει ο ερευνητής τη σχετική επιτυχία ή αποτυχία όσων μέτρησε.

#### 1.7.9.1 Ακρίβεια και πιστότητα

Αρχικά, οι μετρήσεις μπορούν να γίνουν με ποικίλους βαθμούς ακρίβειας. Η ακρίβεια αφορά στο βαθμό λεπτομέρειας ή λεπτότητας των διακρίσεων που γίνονται ανάμεσα στις τιμές που συνθέτουν μία μεταβλητή. Για παράδειγμα, η περιγραφή μιας γυναίκας ως «43 ετών» είναι η πιο ακριβής από την περιγραφή «πάνω από 40» ή «σαραντάρα». Επίσης, λέγοντας ότι μία συμμορία δημιουργήθηκε «το καλοκαίρι του 1997» είναι πιο ακριβές από «τη δεκαετία του '90».

Ένας γενικός κανόνας που ισχύει, είναι ότι οι ακριβείς μετρήσεις είναι ανώτερες από τις μη ακριβείς. Η απόλυτη ακρίβεια δεν είναι πάντοτε επιθυμητή. Αν το να γνωρίζει ο ερευνητής ότι μία γυναίκα είναι πάνω από 40, ικανοποιεί τις απαιτήσεις του, τότε δεν υπάρχει λόγος να μάθει την ακριβή ηλικία της.

Δεν πρέπει όμως, ο ερευνητής να συγχέει την ακρίβεια με την πιστότητα. Για παράδειγμα, αν πει ότι κάποιος «γεννήθηκε στη Νέα Αγγλία», είναι λιγότερο ακριβές από το «γεννήθηκε στο Στόου του Βερμόντ»-έστω όμως ότι αυτός ο άνθρωπος στην πραγματικότητα γεννήθηκε στη Βοστώνη. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η λιγότερη ακριβής περιγραφή χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη πιστότητα.

Η ακρίβεια και η πιστότητα είναι σημαντικές ιδιότητες. Όταν οι κοινωνικοί ερευνητές αξιολογούν μετρήσεις, δίνουν ιδιαίτερη προσοχή σε δύο πράγματα: την αξιοπιστία και την εγκυρότητα.

### **1.7.9.2 Αξιοπιστία**

Η αξιοπιστία είναι ένα θέμα που αφορά στο αν μία συγκεκριμένη τεχνική, όταν χρησιμοποιείται πολλές φορές στο ίδιο αντικείμενο, έχει κάθε φορά το ίδιο αποτέλεσμα. Έστω ότι θέλει να μάθει ο ερευνητής το ύψος ενός ατόμου. Μία τεχνική είναι να ρωτήσει δύο διαφορετικούς ανθρώπους, να εκτιμήσουν το ύψος του. Αν ο πρώτος πει ότι το άτομο έχει ύψος 1,50 και ο άλλος 1,80, ο ερευνητής καταλαβαίνει ότι η τεχνική αυτή δεν είναι αξιόπιστη.

Εναλλακτικά, έστω ότι ως τεχνική μέτρησης, ο ερευνητής χρησιμοποιεί ένα μέτρο. Το άτομο μετριέται δύο φορές, και τις δύο φορές το ύψος είναι το ίδιο. Το μέτρο κατά τα φαινόμενα, έδειξε το ίδιο ύψος και τις δύο φορές, πράγμα που το καθιστά ως αξιόπιστη τεχνική, σε σχέση με το να ρωτά ο ερευνητής άλλους να το μαντέψουν.

Η αξιοπιστία, όμως, δεν εξασφαλίζει στον ερευνητή την πιστότητα, ούτε και την ακρίβεια των μετρήσεων. Έστω ότι το μέτρο που χρησιμοποιεί ο ερευνητής είναι ελαττωματικό και προσθέτει πόντους χωρίς να το γνωρίζει. Παρόλο που ο ερευνητής αναφέρει το ίδιο ύψος κάθε φορά (αξιόπιστα), η αναφορά θα ήταν πάντα εσφαλμένη.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι η μελέτη του φρονήματος των εργατών σε δύο διαφορετικά είδη εργοστασίων. Στο ένα είδος, οι εργάτες ειδικεύονται σε συγκεκριμένες δουλειές και το εργοστάσιο χαρακτηρίζεται από έντονο καταμερισμό εργασίας. Στο άλλο είδος, ο κάθε εργάτης ξεχωριστά διεκπεραιώνει πολλές εργασίες ταυτόχρονα. Η στρατηγική που θα χρησιμοποιούσε ο ερευνητής είναι να παρατηρεί τους εργάτες σε κάθε εργοστάσιο, να προσέχει πώς συμπεριφέρονται, δηλαδή αν γελούν, αν αστειεύονται μεταξύ τους κ.λπ. Θα μπορούσε επίσης να τους ρωτήσει αν τους αρέσει η δουλειά τους ή ακόμα και αν θα προτιμούσαν να δούλεψουν σε άλλο είδος εργοστασίου. Συγκρίνοντας ο ερευνητής τις παρατηρήσεις, φτάνει σ' ένα συμπέρασμα σχετικά με το ποια γραμμή παραγωγής οδηγεί σε υψηλότερο φρόνημα.

Πώς λοιπόν μπορεί ο ερευνητής να δημιουργήσει αξιόπιστα μέτρα; Αν ο ερευνητικός του σχεδιασμός απαιτεί να πάρει πληροφορίες από ανθρώπους, μπορεί να προσέξει, να ρωτήσει μόνο τα πράγματα, για τα οποία μπορεί να πάρει απαντήσεις απ' τους ερωτώμενους. Πρέπει να τους ρωτήσει με σαφήνεια για πράγματα που έχουν σημασία γι' αυτούς. Οι τεχνικές αυτές δε λύνουν κάθε πιθανό πρόβλημα αξιοπιστίας. Με την πάροδο του χρόνου, οι κοινωνικοί ερευνητές έχουν αναπτύξει διάφορες μεθόδους για τον έλεγχο της αξιοπιστίας των μέτρων που χρησιμοποιούν.

### **1.7.9.3 Εγκυρότητα**

Η εγκυρότητα αναφέρεται στο βαθμό, στον οποίο ένα εμπειρικό μέτρο αντικατοπτρίζει επαρκώς το νόημα της υπό εξέταση έννοιας. Ο δείκτης ευφυΐας ενός ατόμου (IQ), για παράδειγμα, είναι πιο έγκυρο μέτρο για την εξυπνάδα, σε σχέση με τον αριθμό των ωρών που περνάει αυτός στη βιβλιοθήκη. Εγκυρότητα σημαίνει ότι όντως ο ερευνητής μετράει αυτό που λέει ότι μετράει.

Αρχικά, υπάρχει κάτι που λέγεται φαινομενική εγκυρότητα, δηλαδή η ποιότητα ενός δείκτη που τον κάνει να μοιάζει ένα εύλογο μέτρο κάποιας μεταβλητής. Το γεγονός ότι η συχνότητα παρακολούθησης θρησκευτικών λειτουργιών είναι

μία ένδειξη θρησκευτικότητας του ατόμου, μοιάζει λογική χωρίς πολλές εξηγήσεις. Αυτό, δηλαδή, έχει φαινομενική εγκυρότητα.

Η εγκυρότητα των μέτρων πρέπει να ελεγχθεί ικανοποιητικά βάσει των τριών επιπλέον τύπων εγκυρότητας. Ο πρώτος τύπος είναι η εγκυρότητα κριτηρίου, η οποία ονομάζεται «προγνωστική εγκυρότητα» και βασίζεται σε κάποιο εξωτερικό κριτήριο. Για παράδειγμα, η εγκυρότητα των εξετάσεων ενός σχολείου αποδεικνύεται από την ικανότητά τους να προβλέπουν την επιτυχία των μαθητών στις εξετάσεις για την εισαγωγή στο Πανεπιστήμιο. Η εγκυρότητα μιας γραπτής εξέτασης υποψήφιων οδηγών, καθορίζεται από τη σχέση ανάμεσα στη βαθμολογία τους και τις μεταγενέστερες επιδόσεις τους ως οδηγοί. Σ' αυτά τα παραδείγματα τα κριτήρια είναι η εισαγωγή στο Πανεπιστήμιο και η οδήγηση.

Αν ο ερευνητής θέλει να διαπιστώσει την εγκυρότητα κριτηρίου, θα μπορούσε να σκεφτεί τις συμπεριφορές που επικυρώνουν τις παρακάτω ιδιότητες:

- Είναι πολύ θρήσκος
- Υποστηρίζει την ισότητα αντρών-γυναικών
- Υποστηρίζει ακροδεξιές πολιτοφυλακές
- Ανησυχεί για το περιβάλλον

Ορισμένα κριτήρια εγκυρότητας για τα παραπάνω θα ήταν, η παρακολούθηση θρησκευτικών λειτουργιών, η επιλογή γυναικών ως υποψήφιες για εκλογές, η συμμετοχή στην αμερικανική Εθνική Ένωση Οπλοκατοχής και η οικονομική υποστήριξη της Greenpeace.

Μερικές φορές, ο ερευνητής είναι δύσκολο να βρει συμπεριφορικά κριτήρια. Στις περιπτώσεις αυτές, εφαρμόζει έναν διαφορετικό έλεγχο. Οι εν λόγω μεταβλητές συνδέονται θεωρητικά με άλλες μεταβλητές. Αυτό ονομάζεται εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής.

Έστω, για παράδειγμα, ότι ο ερευνητής ενδιαφέρεται να μελετήσει τις αιτίες και τις συνέπειες της ικανοποίησης από το γάμο. Ως μέρος της έρευνας θα αναπτύξει ένα μέτρο συζυγικής ικανοποίησης και θα αξιολογήσει την εγκυρότητά του.

Πέρα απ' την ανάπτυξη του συγκεκριμένου μέτρου, θα πρέπει να αναπτύξει συγκεκριμένες θεωρητικές προσδοκίες σχετικά με τον τρόπο που η μεταβλητή *συζυγική ικανοποίηση* συνδέεται με άλλες μεταβλητές. Μπορεί, για παράδειγμα, να συμπεράνει ότι οι ικανοποιημένοι σύζυγοι, είναι λιγότερο πιθανόν να απατήσουν τους συντρόφους τους. Αν η μέτρηση συνδέεται με τη συζυγική απιστία, τότε αυτό είναι αναμενόμενο να αποτελεί μία απόδειξη της εγκυρότητας εννοιολογικής κατασκευής του μέτρου σας. Αν οι ικανοποιημένοι σύζυγοι έχουν τις ίδιες πιθανότητες με αυτούς που θα απατήσουν, τότε η εγκυρότητα αμφισβητείται.

Οι έλεγχοι της εγκυρότητας εννοιολογικής κατασκευής αποτελούν ισχυρό παράγοντα για το αν το μέτρο που θα χρησιμοποιήσει ο ερευνητής, μετράει όντως την ιδιότητα που θέλει να μετρήσει.



Τέλος, η εγκυρότητα περιεχομένου αναφέρεται στο βαθμό, στον οποίο ένα μέτρο καλύπτει όλο το εύρος των σημασιών που περιέχονται σε μία έννοια. Για παράδειγμα, ένα τεστ μαθηματικής ικανότητας δεν περιορίζεται μόνο στον πολλαπλασιασμό. Αντιθέτως, περιλαμβάνει την πρόσθεση, την αφαίρεση, τη διαίρεση κ.ο.κ. Αν από την άλλη ο ερευνητής μετράει την προκατάληψη, τότε πρέπει να αναφερθεί σ' όλους τους τύπους της, όπως την προκατάληψη εναντίον φυλετικών και εθνοτικών ομάδων, θρησκευτικών μειονοτήτων, γυναικών, ηλικιωμένων κ.λπ.

Το σχήμα δείχνει τη διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στην εγκυρότητα και την αξιοπιστία. Η μέτρηση στην περίπτωση αυτή μοιάζει με την σκοποβολή. Η αξιοπιστία μοιάζει με ένα «συνεκτικό μοτίβο», ανεξάρτητα απ' το αν επιτευχθεί το κέντρο του στόχου, γιατί η αξιοπιστία είναι συνάρτηση της συνέπειας. Η εγκυρότητα αντιθέτως είναι συνάρτηση των προσπαθειών που κατανέμονται γύρω απ' το κέντρο. Η έλλειψη αξιοπιστίας φαίνεται στο σχήμα με τις βολές που κατανέμονται τυχαία γύρω απ' το στόχο, η έλλειψη εγκυρότητας φαίνεται ως συστηματική αποτυχία να επιτευχθεί ο στόχος. Το συμπέρασμα είναι ότι ούτε ένα μη αξιόπιστο, ούτε ένα μη έγκυρο μέτρο είναι πιθανό να είναι χρήσιμο.

### **1.7.10 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ**

Σε μια ερευνητική προσέγγιση η επιλογή της μεθοδολογίας που θα ακολουθηθεί δεν πρέπει να βασίζεται μόνο σε τεχνικά κριτήρια ή σε δογματικές απόψεις υπέρ της ποιοτικής ή της ποσοτικής μεθόδου, αλλά στο κατά πόσο είναι κατάλληλη η κάθε μία από αυτές να απαντήσει στα ερωτήματα που διατυπώνονται. Λαμβάνοντας υπόψιν τα δυνατά σημεία αλλά και τα αδύναμα των δύο προσεγγίσεων, ο ερευνητής μπορεί να κάνει ένα συνδυασμό και των δύο. Με αυτόν τον τρόπο, είναι εύκολο να διατυπωθούν ολοκληρωμένα συμπεράσματα τα οποία θα έχουν ως βάση επιλογές που θα είναι σε θέση να τεκμηριώσει.

Οι μέθοδοι που επιλέγονται για την πραγματοποίηση μία έρευνας είναι η ποσοτική και η ποιοτική.

## **2. Ποσοτική Έρευνα (Quantitative Analysis)**

Η ποσοτική έρευνα μπορεί να θεωρηθεί ως μια ερευνητική στρατηγική η οποία δίνει έμφαση στον ποσοτικό προσδιορισμό της συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων. Αποτέλεσμα αυτού είναι μια παραγωγική προσέγγιση στην οποία τονίζεται ο έλεγχος των θεωριών και υπάρχουν ενσωματωμένες οι πρακτικές και οι κανόνες του φυσικού επιστημονικού μοντέλου και κυρίως του θετικισμού. Τέλος εκφράζεται η άποψη της κοινωνικής πραγματικότητας σαν μία εξωτερική, αντικειμενική πραγματικότητα.

Βάση της ποσοτικής έρευνας είναι η αξιόπιστες, αριθμητικές και στατιστικές μετρήσεις του συνολικού πληθυσμού. Η διαφορά της με την ποιοτική έρευνα εντοπίζεται στο μεγάλο πλήθος που περιλαμβάνεται σε μια τέτοιου είδους έρευνα. Στις περισσότερες των περιπτώσεων, 100 άτομα είναι αρκετά για να

απαντήσουν σε ερωτήσεις του τύπου Ναι / Όχι κατά τη διάρκεια της έρευνας ώστε να παρατηρείται αξιοπιστία στα αποτελέσματα κατά 95%. Για να έχουμε ακόμα πιο αξιόπιστα αποτελέσματα της κλίμακας του 97% ή 99% απαιτούνται 400 έως και 2000 άτομα. Η χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου που απευθύνεται σε μεγάλα δείγματα του πληθυσμού βοηθά ώστε να είναι αποτελεσματική και επιτυχημένη η ποσοτική έρευνα. Τα στατιστικά συμπεράσματα που εξάγονται πρέπει να αντικατοπτρίζουν τη συμπεριφορά όλου του πληθυσμού-στόχου. Η ποιοτική έρευνα αρκετές φορές χρησιμοποιεί την ποσοτική ως μέσο τεκμηρίωσης και επαλήθευσης των ευρημάτων της.

Στην ποσοτική έρευνα είναι απαραίτητο να περιέχονται τα παρακάτω στοιχεία:

- ο Ένα αρκετά μεγάλο πλήθος, αντιπροσωπευτικό του συνολικού πληθυσμού.
- ο Ένα τυχαία επιλεγμένο δείγμα, αντιπροσωπευτικό του πλήθους.
- ο Ένα σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο.

Για το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου είναι απαραίτητος ο καθορισμός των στόχων της έρευνας καθώς και τα στοιχεία που θα περιέχονται σ'αυτή. Για την πραγματοποίηση μίας στατιστικής μέτρησης, τα ερωτηματολόγια ζητούν πολλές πληροφορίες και τα δεδομένα που συγκεντρώνονται από αυτά μπορούν να αναλυθούν αριθμητικά.

## **2.1 Τυπικοί στόχοι και ερωτήσεις**

Όλες οι ερωτήσεις πρέπει να είναι κατανοητές γιατί μ' αυτόν τον τρόπο ο ερωτηθέντας ενθαρρύνεται και δίνει τις απαντήσεις που χρειάζεται ο ερευνητής. Οι γενικές, δύσκολες και άσκοπες ερωτήσεις πρέπει να αποφεύγονται. Αρχικά, επιλέγεται το δείγμα των ατόμων που θα συμμετέχουν στην απάντηση ενός ερωτηματολογίου το δείγμα αυτό μπορεί να είναι «πιθανό» ή «μη πιθανό». Πιθανό είναι αυτό, στο οποίο η πιθανότητα να επιλεγεί ένα άτομο είναι ισόποση με κάθε άλλο. Συνέπεια αυτού είναι ότι τα αποτελέσματα μιας έρευνας είναι αντιπροσωπευτικά όλου του δείγματος. Το ακριβώς αντίθετο δείγμα αποτελεί το μη πιθανό, ως εκ τούτου τέτοιες έρευνες μπορεί να μην είναι αμερόληπτες. Η ακρίβεια και η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας εξαρτάται απ' το μέγεθος του δείγματος.

## **2.2 Μέθοδοι Ποσοτικής Έρευνας αγοράς ως προς τον τρόπο διεξαγωγής**

- ❖ Προσωπικές συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο με τους ερωτώμενους (facetoface)
- ❖ Προσωπικές συνεντεύξεις στο δρόμο (face to face on streets)
- ❖ Προσωπικές συνεντεύξεις σε κεντρικά σημεία (face to face to central locations)
- ❖ Προσωπικές συνεντεύξεις στο χώρο εργασίας (facetofaceondesk)
- ❖ Ταχυδρομικές έρευνες
- ❖ Τηλεφωνικές συνεντεύξεις
- ❖ Συνεντεύξεις μέσω Internet

## 2.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Μεθόδων Ποσοτικής Έρευνας

Αφού ο ερευνητής καταλήξει στο δείγμα που θα χρησιμοποιήσει πρέπει να αποφασίσει και ποια μέθοδο θα χρησιμοποιήσει για να συγκεντρώσει τα δεδομένα του. Κάθε μέθοδος έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

### Σύγκριση Μεθοδολογιών: Τηλεφωνική , Προσωπική Συνέντευξη , Ταχυδρομική, με Email και μέσω Internet

ΚΡΙΤΗΡΙΑ	TELEPHONE	IN-PERSON	MAIL	EMAIL	INTERNET
Δυνατότητα χειρισμού σύνθετων ερωτήσεων	ΚΑΛΟ	ΑΡΙΣΤΑ	ΦΤΩΧΟ	ΦΤΩΧΟ	ΦΤΩΧΟ
Δυνατότητα συλλογής μεγάλων αριθμών στοιχείων ανά εναγόμενο	ΚΑΛΟ	ΑΡΙΣΤΑ	ΜΕΤΡΙΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΜΕΤΡΙΟ
Ακρίβεια των ευαίσθητων ερωτήσεων	ΜΕΤΡΙΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΚΑΛΟ	ΚΑΛΟ	ΚΑΛΟ
Βαθμός ελέγχου του δείγματος	ΚΑΛΟ	ΑΡΙΣΤΑ	ΦΤΩΧΟ	ΚΑΛΟ	ΜΕΤΡΙΟ
Ώρα που χρειάζεται	ΑΡΙΣΤΑ	ΜΕΤΡΙΟ	ΦΤΩΧΟ	ΑΡΙΣΤΑ	ΚΑΛΟ
Ποσοστό ανταπόκριση	ΚΑΛΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΜΕΤΡΙΟ
Κόστος	ΚΑΛΟ	ΦΤΩΧΟ	ΚΑΛΟ	ΑΡΙΣΤΑ	ΚΑΛΟ
Δυνατότητα εξασφάλισης ακριβούς συμπλήρωση ερωτηματολογίου	ΦΤΩΧΟ	ΑΡΙΣΤΑ	ΑΡΙΣΤΑ	ΚΑΛΟ	ΚΑΛΟ

Πιο αναλυτικά αναφέρονται παρακάτω.

### 2.3.1 Προσωπικές συνεντεύξεις

Η συνέντευξη κατά τη διάρκεια της οποίας ο ερευνητής βρίσκεται πρόσωπο με πρόσωπο με τον ερωτώμενο ονομάζεται «προσωπική» και πραγματοποιείται σε κεντρικά σημεία, στο δρόμο κ.ά.

#### Πλεονεκτήματα

- ✓ Ο ερωτώμενος μπορεί και βλέπει τον ερευνητή.
- ✓ Είναι εύκολος ο εντοπισμός του πληθυσμού-στόχου.
- ✓ Η άμεση επαφή βοηθάει τον ερωτώμενο να μιλήσει περισσότερη ώρα με τον ερευνητή, παρά με κάποιον άγνωστο τηλεφωνικά.

#### Μειονεκτήματα

- ✓ Υπάρχουν περισσότερα έξοδα σε σχέση με άλλες μεθόδους έρευνας ειδικότερα όταν οι συνεντεύξεις πραγματοποιούνται σε γραφεία και χώρους εργασίας, καθώς ο χρόνος για τις μετακινήσεις αποτελεί σημαντικό οικονομικό παράγοντα.
- ✓ Κάθε κέντρο που επιλέγεται για τη διεξαγωγή της έρευνας έχει τα δικά του χαρακτηριστικά. Οι ερωτώμενοι μπορεί να έχουν χαρακτηριστικά που διαφέρουν από αυτά του πληθυσμού-στόχου, με αποτέλεσμα το τελικό δείγμα να μην είναι απόλυτα αντιπροσωπευτικό.

### 2.3.2 Ταχυδρομικές Έρευνες

#### Πλεονεκτήματα

- ✓ Είναι από τις πιο οικονομικές μεθόδους.
- ✓ Μόνο σ' αυτό το είδος έρευνας τα ονόματα και οι διευθύνσεις του πληθυσμού-στόχου είναι απαραίτητα.
- ✓ Μπορούν να περιλαμβάνονται εικόνες στο ερωτηματολόγιο, πράγμα που συναντάται μόνο σ' αυτή τη μέθοδο.
- ✓ Στις ταχυδρομικές έρευνες, σε αντίθεση με τις προσωπικές συνεντεύξεις, ο ερωτώμενος έχει πολύ χρόνο στη διάθεσή του για ν' απαντήσει. Για το συγκεκριμένο λόγο, οι έρευνες δεν είναι τόσο «διεισδυτικές» συγκριτικά με τα υπόλοιπα είδη συνεντεύξεων.

#### Μειονεκτήματα

- ✓ Ο χρόνος: Οι ταχυδρομικές έρευνες είναι αρκετά χρονοβόρες. Ο ερευνητής πρέπει να περιμένει πολλές εβδομάδες μέχρι να παραλάβει τα ερωτηματολόγια και να βεβαιωθεί ότι απέκτησε το μεγαλύτερο αριθμό απαντήσεων.
- ✓ Ανταπόκριση: Το ποσοστό ανταπόκρισης στις ταχυδρομικές έρευνες τις περισσότερες φορές είναι πολύ χαμηλό για να θεωρηθεί χρήσιμο, ειδικότερα σε πληθυσμούς που το μορφωτικό επίπεδο είναι χαμηλό. Ακόμα και σε αντίθετη περίπτωση τα ποσοστά κυμαίνονται μεταξύ 3% και 90%. Κατά κανόνα, όταν τα άτομα είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου και παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το αντικείμενο της έρευνας, επιτυγχάνεται καλύτερο επίπεδο ανταπόκρισης.

Για να σημειωθεί βελτίωση στα ποσοστά συμμετοχής των ταχυδρομικών ερευνών, καλό είναι να αποστέλλεται νωρίτερα μια επιστολή, γνωστοποιώντας στο δείγμα ότι θα παραλάβει ένα σχετικό ερωτηματολόγιο μέσα στις επόμενες δύο εβδομάδες. Ακόμα ένας τρόπος είναι μετά το πέρας δύο εβδομάδων από την αποστολή του ερωτηματολογίου, να στέλνεται στον ερωτώμενο μια επιστολή που θα ζητά την επιστροφή του συμπληρωμένο και θα περιλαμβάνει έναν απαντητικό φάκελο γραμματοσημασμένο. Για παράδειγμα ένα δείγμα 1.000 ατόμων υπολογίζει να έχει ποσοστό ανταπόκρισης 10%, συνεπώς χρειάζεται να αποσταλούν 10.000 ερωτηματολόγια.

### 2.3.3 Έρευνες μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-mail)

Οι έρευνες αυτού του είδους είναι οικονομικές και ταχύτατες. Στην εποχή που ζούμε παρόλο που αρκετοί άνθρωποι δεν έχουν άριστη γνώση του διαδικτύου, οι περισσότεροι απ' αυτούς διαθέτουν email, με αποτέλεσμα οι συγκεκριμένες έρευνες να αποτελούν καλύτερη επιλογή από τις ηλεκτρονικές. Από την άλλη μεριά, οι έρευνες μέσω email περιλαμβάνουν απλά ερωτηματολόγια σ' αντίθεση με τις έρευνες μέσω Ιστοσελίδων οι οποίες ακολουθούν μια διαφορετική και πιο πολύπλοκη λογική.

#### Πλεονεκτήματα

- ✓ Υπάρχει δυνατότητα επισύναψης εικόνων και αρχείων ήχου.

- ✓ Το κόστος είναι μηδενικό από τη στιγμή που οι ηλεκτρονικές εγκαταστάσεις ήδη υπάρχουν.
- ✓ Η ταχύτητα. Πολλές χιλιάδες απαντήσεις μπορούν να συγκεντρωθούν μέσα σε μία ή δύο μέρες.
- ✓ Η καινοτομία. Ένα υψηλό ποσοστό του πληθυσμού παρακινείται από τις έρευνες μέσω e-mail σε σχέση με τις συνηθισμένες «αργοκίνητες» ταχυδρομικές έρευνες.

#### **Μειονεκτήματα**

- ✓ Πρέπει να είναι διαθέσιμος ένας κατάλογος με τις διευθύνσεις e-mail.
- ✓ Η λήψη αυθαίρετων e-mail δυσαρεστεί πολλούς παραλήπτες, οι οποίοι επιθυμούν να ενημερώνονται πριν λάβουν οτιδήποτε.
- ✓ Αρκετές φορές κάποια άτομα πέρα απ' τη δική τους απάντηση στα ερωτηματολόγια θα θελήσουν να τα δώσουν σε φίλους τους για να απαντήσουν κι εκείνοι ή να στείλουν τις δικές τους απαντήσεις κι άλλες φορές. Συνεπώς είναι εύκολο να σημειωθεί αλλοίωση του αποτελέσματος καθώς πολλά προγράμματα δεν έχουν δυνατότητα ελέγχου ώστε να μπορούν να αποκλείουν άτομα που παίρνουν μέρος στην έρευνα πολλαπλές φορές. Ο ερευνητής μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα λογισμικό πρόγραμμα, στο οποίο η ενότητα e-mail module του ερευνητικού συστήματος να λαμβάνει μία μόνο απάντηση από τον κάθε ερωτώμενο (έλεγχος IP).
- ✓ Οι έρευνες μέσω e-mail δεν είναι οι αρμοδιότερες για να γενικεύσουν τα αποτελέσματα στο σύνολο του πληθυσμού, διότι τα άτομα που δε διαθέτουν e-mail, διαφέρουν απ' αυτά που έχουν ακόμα και σε περίπτωση που τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά όπως ηλικία και φύλο συνάδουν.

Πολλά προγράμματα e-mail εμφανίζονται υπό τη μορφή απλού κειμένου Word και δεν έχουν τη δυνατότητα να εμφανίζουν εικόνες και αρχεία ήχου.

Η χρήση του e-mail αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς. Αυτό δε συμβαίνει όμως σε όλες τις χώρες, καθώς πέραν της Ευρώπης, του Καναδά και των Η.Π.Α. , στις υπόλοιπες παραμένει ακόμα πολύ περιορισμένη. Τέτοιου είδους έρευνες συνήθως δεν εκφράζουν το σύνολο του πληθυσμού, γιατί πολλοί από τους «μέσους» πολίτες, ιδίως ομάδες ηλικιωμένων και ατόμων με χαμηλή μόρφωση και χαμηλό εισόδημα, δε διαθέτουν e-mail. Έτσι, ίσως είναι καλύτερο η μέθοδος αυτή να περιορίζεται σε μέλη του πληθυσμού-στόχου που έχουν e-mail ή σε εταιρικό περιβάλλον που η χρήση του είναι γνωστή και απαραίτητη.

#### **2.3.4 Έρευνες μέσω Internet/Intranet (Websurveys- Ηλεκτρονικές έρευνες)**

Οι ηλεκτρονικές έρευνες μέσω διαδικτύου γίνονται όλο και πιο γνωστές στις μέρες μας. Τις χαρακτηρίζουν πολλά πλεονεκτήματα, όπως χαμηλό κόστος και ευελιξία, μεγάλη ταχύτητα, αλλά και σημαντικούς περιορισμούς όσον αφορά τη δειγματοληψία. Αυτοί οι περιορισμοί καθιστούν απαραίτητη τη σωστή επιλογή λογισμικών προγραμμάτων, ενώ από την άλλη περιορίζουν τις εξεταζόμενες ομάδες.

### **Πλεονεκτήματα**

- ✓ Το κόστος είναι μηδενικό αφού ο εξοπλισμός και οι εγκαταστάσεις ήδη υπάρχουν. Τα μικρά δείγματα δεν κοστίζουν λιγότερο απ' τα μεγαλύτερα (εκτός αν επιβαρύνονται με κάποιο κόστος).
- ✓ Οι φωτογραφίες είναι εμφανείς, διότι τα λογισμικά έχουν δυνατότητα αναπαραγωγής ήχου και εικόνας.
- ✓ Οι ηλεκτρονικές έρευνες είναι εξαιρετικά γρήγορες. Για παράδειγμα αν ένα ερωτηματολόγιο δημοσιευθεί σε μία πολύ γνωστή Ιστοσελίδα μπορεί να συγκεντρώσει χιλιάδες απαντήσεις σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Τα περισσότερα άτομα που θα προσκληθούν να συμμετέχουν σ' αυτή τη μορφή έρευνας, θα απαντήσουν την πρώτη κιόλας ημέρα.
- ✓ Στα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια υπάρχει η δυνατότητα χρήσης χρώματος και διαφόρων ειδών γραμματοσειρές, καθώς και άλλες επιλογές μορφοποίησης που δεν είναι δυνατές στις περισσότερες έρευνες μέσω e-mail.
- ✓ Μπορεί να χρησιμοποιηθεί η παράκαμψη ερωτήσεων, η τυχαία διάταξη και άλλα χαρακτηριστικά που δε γίνονται σ' άλλες έρευνες. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να προσφέρουν σαφώς καλύτερα δεδομένα.
- ✓ Κατά μέσο όρο, οι άνθρωποι τείνουν να δίνουν μεγαλύτερες απαντήσεις στις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, απ' ό,τι σ' άλλα είδη έρευνας.
- ✓ Υπάρχει ειλικρίνεια στις απαντήσεις των ερωτήσεων που αφορούν ευαίσθητα θέματα, π.χ. πολιτικές απόψεις και άλλα, σε σχέση με τη facetoface απάντηση, αφού ο ερωτώμενος απαντά σ' έναν υπολογιστή.

### **Μειονεκτήματα**

- ✓ Οι άνθρωποι μπορούν εύκολα να το εγκαταλείψουν. Οι πιθανότητες να συμπληρώσουν ένα μεγάλο ερωτηματολόγιο στο διαδίκτυο δεν είναι ίδιες απ' όταν βρεθούν απέναντι σ' έναν ερευνητή.
- ✓ Οι έρευνες μέσω διαδικτύου δεν εκφράζουν το σύνολο του πληθυσμού.
- ✓ Εάν η έρευνα εμφανίζεται σε μία Ιστοσελίδα είναι πολύ δύσκολο να γίνει έλεγχος στα άτομα που δίνουν απαντήσεις, γιατί στην Ιστοσελίδα αυτή μπορεί να εισέρχονται άτομα από την Ελλάδα μέχρι την Κίνα.
- ✓ Το λογισμικό που διατίθεται δεν παρέχει τη δυνατότητα για περαιτέρω έλεγχο σχετικά με το ποιά άτομα απαντούν πολλές φορές στο ίδιο ερωτηματολόγιο. Συνεπώς τα αποτελέσματα της έρευνας δεν είναι αντικειμενικά.

### **2.3.5 Σάρωση ερωτηματολογίων**

Η σάρωση των ερωτηματολογίων παρουσιάζεται ως ένας τρόπος συλλογής στοιχείων, ο οποίος μπορεί να εφαρμοστεί με έντυπη μορφή (έντυπα ερωτηματολόγια), τα οποία χορηγήθηκαν είτε κατά τη διάρκεια προσωπικών συνεντεύξεων είτε κατά τη διάρκεια ταχυδρομικών ερευνών. Έντυπα ερωτηματολόγια μπορούν να δημιουργηθούν από ένα ερευνητικό σύστημα και μπορούν επίσης να σαρωθούν με τη χρήση του RemarkOfficeOMR. Η σάρωση μπορεί να πραγματοποιηθεί και από άλλα λογισμικά δημιουργώντας

αρχεία τύπου ASCII, τα οποία έπειτα μπορούν να τοποθετηθούν σε ένα κατάλληλο λογισμικό.

### **Πλεονεκτήματα**

- ✓ Η σάρωση μπορεί να είναι η γρηγορότερη μέθοδος εισαγωγής δεδομένων στα έντυπα ερωτηματολόγια.
- ✓ Συγκριτικά με κάποιο άτομο, η σάρωση είναι πολύ πιο ακριβής τρόπος ανάγνωσης των σωστά συμπληρωμένων ερωτηματολογίων.

### **Μειονεκτήματα**

- ✓ Όταν αναφερόμαστε σε έρευνες και γραμμικούς κωδικούς (BarCode), η σάρωση είναι η πλέον κατάλληλη. Τα προγράμματα που είναι υπεύθυνα για τη σάρωση έχουν διάφορους τρόπους διαχείρισης των απαντήσεων του κειμένου, αλλά όλα απαιτούν τον πρόσθετο παράγοντα του χρόνου καταχώρησης.
- ✓ Η σάρωση είναι λιγότερο «επιεικής» σε σχέση με ένα άτομο, ιδιαίτερα στην ανάγνωση κακογραμμένων ερωτηματολογίων. Στην περίπτωση αυτή, για να πραγματοποιηθεί η σάρωση απαιτείται η αγορά επιπλέον υλικού.

## **2.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

### **2.4.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ**

Η χρήση των ερωτηματολογίων αποτελεί την πιο συχνή μέθοδο συλλογής δεδομένων. Ο σχεδιασμός τους είναι ο «θεμέλιος λίθος» της έρευνας, αφού καθορίζει το είδος των ερωτήσεων που θέλουμε να απαντήσουμε και τον τύπο των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν. Ο σχεδιασμός ενός ερωτηματολογίου πρέπει να είναι διαμορφωμένος με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι κατάλληλο για τη μέθοδο που θα χρησιμοποιηθεί. Στις τηλεφωνικές συνεντεύξεις για παράδειγμα δεν μπορεί να γίνει χρήση εικόνων. Τα άτομα που απαντούν σε ταχυδρομικές ή ηλεκτρονικές έρευνες, σε περίπτωση που δεν κατανοούν κάποια ερώτηση δεν μπορούν να ρωτήσουν εύκολα, «τι ακριβώς εννοείται μ' αυτό;». Αντιθέτως σε εμπιστευτικές, προσωπικές ερωτήσεις αντιμετωπίζονται πολύ καλύτερα, αφού εξασφαλίζεται η ανωνυμία. Σε μία ταχυδρομική έρευνα, στις περισσότερες περιπτώσεις δε δίνονται οι ίδιες απαντήσεις σε σχέση με μία έρευνα που γίνεται απ' το τηλέφωνο ή πρόσωπο με πρόσωπο. Εάν στο παρελθόν έχει χρησιμοποιηθεί μία συγκεκριμένη μέθοδος και αργότερα θέλουμε να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα, καλύτερο θα ήταν να συνεχίσουμε χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο, εκτός και αν υπάρχει κάποιος επιτακτικός λόγος αλλαγής.

Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι σύντομο και απλό. Αν το ερωτηματολόγιο είναι 20 σελίδων για παράδειγμα, το πιο πιθανό, οι περισσότεροι ερωτηθέντες να αποχωρήσουν τρομοκρατημένοι πριν καν αρχίσουν. Μπορούμε να διαχωρίσουμε τις ερωτήσεις σε ενότητες, σε περίπτωση που υπερβαίνουν τον επιθυμητό αριθμό. Ξεκινάμε με μία εισαγωγή ή ένα μήνυμα χαιρετισμού. Όταν

το ερωτηματολόγιο στέλνεται ταχυδρομικά ή ηλεκτρονικά, το μήνυμα μπορεί να είναι στο εξώφυλλο ή στην ίδια τη φόρμα του. Πρέπει να αναφέρουμε ποιού είμαστε και για ποιό λόγο χρειαζόμαστε τις πληροφορίες. Οι παραλήπτες μ' αυτό τον τρόπο θα νιώσουν πιο σίγουροι για να το συμπληρώσουν.

Σ' όλες τις ερωτήσεις, πρέπει να συμπεριλάβουμε την επιλογή «δε γνωρίζω» ή «δεν απαντώ», εκτός βέβαια αν πιστεύουμε ότι όλοι οι ερωτηθέντες είναι ικανοί να δώσουν μία σαφή απάντηση. Οι απαντήσεις σ' αυτές τις περιπτώσεις δεν είναι απαραίτητες για τον ερευνητή, αλλά για τον ερωτώμενο είναι μία εναλλακτική επιλογή, ώστε να μην μπερδευτούν ή απογοητευτούν. Καμιά φορά μπορεί αυτές είναι οι έντιμες απαντήσεις τους. Άτομα που αισθάνονται ότι είναι αναγκασμένα να δώσουν μία απάντηση, την οποία δε θέλουν να δώσουν συχνά επιλέγουν να μη συμπληρώσουν καν το ερωτηματολόγιο. Για παράδειγμα, αρκετοί άνθρωποι θα αρνούνταν να απαντήσουν στην ερώτηση που τους ζητάει να προσδιορίσουν το εισόδημα χωρίς να τους δίνουν την επιλογή «δεν επιθυμώ να απαντήσω». Για το λόγο αυτό, πρέπει να περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο οι επιλογές «άλλο» ή «τίποτα από αυτά». Αυτές οι επιλογές θα χρησιμοποιούνται κάθε φορά που κάποια από τις δύο μπορεί να αποτελεί μία λογική πιθανή απάντηση. Όταν οι επιλογές των απαντήσεων δημιουργούν μία λίστα από πιθανές γνώμες, προτιμήσεις ή συμπεριφορές, είναι προτιμότερο στο ερωτηματολόγιο να υπάρχουν και οι δύο παραπάνω απαντήσεις.

Ανάλογα με την ισχύουσα περίπτωση, αυτές οι τέσσερις επιλογές πρέπει να εμφανίζονται στις έντυπες, διαδικτυακές και μέσω υπολογιστή έρευνες. Αντιθέτως, σε μία έρευνα που γίνεται τηλεφωνικά ή πρόσωπο με πρόσωπο, σπάνια δίνονται οι επιλογές «δε γνωρίζω», «δεν ισχύει», «άλλο» ή «τίποτα από αυτά». Εντούτοις, ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να δεχτεί αυτή την απάντηση αν του τη δώσει ο εξεταζόμενος.

## 2.4.2 ΤΥΠΟΙ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Οι ερευνητές χρησιμοποιούν τρεις τύπους ερωτήσεων: *πολλαπλών επιλογών, αριθμητικές ανοικτού τύπου και, ανοικτού τύπου κειμένου* (ορισμένες φορές ονομάζονται «verbatims»).

### 2.4.2.1 Πολλαπλής επιλογής

1. Ποιά ομάδα υποστηρίζετε;
  - Α.Ε.Κ.
  - Π.Α.Ο.Κ.
  - Παναθηναϊκός
  - Ολυμπιακός

### 2.4.2.2 Αριθμητικές ανοικτού τύπου

2. Πόσα χρήματα ξοδέψατε για βενζίνη τον τελευταίο μήνα; \_\_\_\_\_

### 2.4.2.3 Κειμένου ανοικτού τύπου

3. Με ποιό τρόπο πιστεύετε ότι μπορεί να ανακάμψει η οικονομία της χώρας;  
\_\_\_\_\_



Οι κλίμακες αξιολόγησης και οι κλίμακες συμφωνίας αποτελούν δύο συνηθισμένους τύπους ερωτήσεων, τις οποίες κάποιος ερευνητής τις χρησιμοποιούν ως ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών και κάποιος άλλος ως αριθμητικές ανοικτού τύπου.

#### 2.4.2.4 Κλίμακες αξιολόγησης

4. Πώς θα αξιολογούσατε τη δράση της Ελληνικής Αστυνομίας (ΕΛ.ΑΣ.);
  - Εξαιρετική
  - Καλή
  - Ούτε καλή/ούτε κακή
  - Μέτρια
  - Κακή
5. Με βάση μία κλίμακα όπου «10» σημαίνει ότι έχετε μέγιστο ενδιαφέρον για το θέμα και «1» καθόλου ενδιαφέρον, πώς θα βαθμολογούσατε τα παρακάτω;
  - Αθλητισμός \_\_\_\_\_
  - Πολιτική \_\_\_\_\_
  - Υγεία \_\_\_\_\_
  - Εκπαίδευση \_\_\_\_\_
  - Οικονομία \_\_\_\_\_

#### 2.4.2.5 Κλίμακα συμφωνίας ή Κλίμακες Likert

6. Πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με το Α.Τ.Ε.Ι. Πειραιά;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφω νώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφω νώ	Συμφω νώ απόλυτ α
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Οι εγκαταστάσεις είναι πολύ καλές.					
Η βιβλιοθήκη είναι αρκετά εκσυγχρονισμένη.					
Οι αίθουσες εργαστηρίων είναι κατάλληλα εξοπλισμένες.					

### 2.4.3 ΣΕΙΡΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ

Όταν αποφασίζει ο ερευνητής σχετικά με τη σειρά επιλογής των ερωτήσεων και απαντήσεων, θα πρέπει να έχει υπ' όψιν του δύο βασικά θέματα:

- 1) Η σειρά επιλογής των ερωτήσεων και απαντήσεων θα πρέπει να ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο.
- 2) Η σειρά των ερωτήσεων ή των απαντήσεων μπορεί να επηρεάσει τα αποτελέσματα.

Στην ιδανική περίπτωση οι πρώτες ερωτήσεις καλό θα ήταν να είναι εύκολες με σκοπό να απαντώνται ευχάριστα. Στις τηλεφωνικές ή προσωπικές συνεντεύξεις, το αποτέλεσμα αυτών των ερωτήσεων είναι η δημιουργία συμπάθειας και θετικών συναισθημάτων στο πρόσωπο του εξεταστή. Η ομαδοποίηση των ερωτήσεων που έχουν ίδιο θέμα είναι ακόμα ένας τρόπος διευκόλυνσης του ερωτώμενου στην απάντηση του ερωτηματολογίου. Ερωτήσεις ευαίσθητου χαρακτήρα καλό θα ήταν να υποβάλλονται προς το τέλος της έρευνας. Εάν έχει αναπτυχθεί η συμπάθεια, τότε ο ερωτώμενος πιθανότατα να απαντήσει σ' αυτές τις ερωτήσεις με περισσότερη άνεση και ευκολία. Σε περίπτωση που οι συμμετέχοντες αρνηθούν να συνεχίσουν τη συμπλήρωση και διακόψουν σ' αυτό το σημείο, τουλάχιστον θα έχουν απαντήσει στις περισσότερες από τις ερωτήσεις.

Η σειρά επιλογής των απαντήσεων μπορεί να επηρεάσει την ευκολία ή την δυσκολία των ερωτήσεων. Κάθε φορά που παρατηρείται λογική ή φυσική ακολουθία στην επιλογή των απαντήσεων, ο ερευνητής οφείλει να την ακολουθήσει, παρόλα αυτά είναι υποχρεωμένος να συμπεριλαμβάνει πάντα επιλογή της μορφής «Συμφωνώ-Διαφωνώ». Η παρουσίαση με την συγκεκριμένη μορφή μόνο, μπορεί να φαίνεται παράξενη. Έτσι, οι κλίμακες θα πρέπει να παρουσιάζονται από το θετικό μέχρι το αρνητικό και από το άριστο μέχρι το χείριστο. Όταν χρησιμοποιούνται αριθμητικές κλίμακες αξιολόγησης οι πιο μεγάλοι αριθμοί πρέπει να αναφέρονται στις πιο καλές ή σύμφωνες απαντήσεις.

Τα αποτελέσματα είναι δυνατόν να επηρεαστούν από τη σειρά που εμφανίζονται οι ερωτήσεις με δύο τρόπους: ο ένας είναι ότι όταν γίνεται αναφορά σε κάτι σε μία ερώτηση, αυτό μπορεί να έρθει στο μυαλό των συμμετεχόντων αργότερα τη στιγμή που απαντούν σε κάποια άλλη ερώτηση. Αυτό δε θα συνέβαινε σε περίπτωση που δεν είχε αναφερθεί το συγκεκριμένο στοιχείο νωρίτερα. Ορισμένες φορές το πρόβλημα αυτό μπορεί να περιοριστεί μέσα από την τυχαία σειρά των σχετικών ερωτήσεων. Η ανάμειξη σχετικών και άσχετων ερωτήσεων βέβαια δε θα εξαλείψει το πρόβλημα, απλά μπορεί να το μειώσει σε ένα βαθμό.

Η σειρά των ερωτήσεων μπορεί να επηρεάσει τα αποτελέσματα με ακόμα ένα τρόπο, τη εξοικείωση. Όταν σε μια σειρά ερωτήσεων βρίσκουμε ακριβώς τις ίδιες επιλογές απαντήσεων, συχνά παρατηρείται το φαινόμενο να δίνονται οι ίδιες απαντήσεις από τους ερωτώμενους χωρίς ιδιαίτερη σκέψη. Αν από την άλλη, γίνονται οι πρώτες ερωτήσεις στη σειρά, οι άνθρωποι δίνουν

περισσότερη βάση σ' αυτές, σκέφτονται καλύτερα, επομένως οι απαντήσεις τους είναι και πιο ακριβείς.

Σε περίπτωση που η έρευνα γίνεται μέσω τηλεφώνου, υπολογιστή ή διαδικτύου, το συγκεκριμένο πρόβλημα μπορεί να αντιμετωπιστεί μ' ένα καλό λογισμικό. Μέσω αυτού υπάρχει δυνατότητα οι ερωτήσεις να εμφανίζονται με διαφορετική, τυχαία σειρά σε κάθε συνέντευξη. Αυτή η τεχνική εξασφαλίζει ότι οι ερωτήσεις παρουσιάζονται σε μία ακολουθία.

Ακόμα μία μέθοδος για τη μείωση του προβλήματος είναι να πραγματοποιείται μόνο μία σύντομη σειρά παρόμοιων ερωτήσεων σε ένα συγκεκριμένο σημείο του ερωτηματολογίου. Εν συνεχεία είναι δυνατό να τεθεί μία ή περισσότερες διαφορετικού είδους ερωτήσεις και αν κριθεί απαραίτητο, ο ερευνητής μπορεί να επιστρέψει με άλλη σύντομη σειρά.

Ένας τρίτος τρόπος που οδηγεί στην μείωση του προβλήματος της εξοικείωσης είναι η αλλαγή της «θετικής» απάντησης. Αυτό συναντάται κυρίως στις ερωτήσεις που σχετίζονται με το βαθμό συμφωνίας. Ο εξεταστές έχει την ικανότητα να αναφέρει προτάσεις στις οποίες ο υψηλός βαθμός συμφωνίας σημαίνει ευχαρίστηση και ικανοποίηση (π.χ. «ο προϊστάμενός μου με ενθαρρύνει να παίρνω πρωτοβουλίες»), και άλλες στις οποίες ο υψηλός βαθμός συμφωνίας σημαίνει απογοήτευση ή δυσαρέσκεια (π.χ. «ο προϊστάμενός μου κάνει αρνητικά σχόλια για τη συνεισφορά μου στην υπηρεσία»). Έτσι, οι εξεταζόμενοι έχουν την τάση να μελετούν περισσότερο κάθε ερώτηση ξεχωριστά. Ένα μειονέκτημα ωστόσο είναι ότι ίσως θα πρέπει να αλλάξει ορισμένα από τα δεδομένα μετά την εισαγωγή των αποτελεσμάτων γιατί αν οι υψηλοί βαθμοί συμφωνίας σημαίνουν θετική ή αρνητική απάντηση, η ανάλυση πραγματοποιείται πολύ πιο εύκολα. Όμως κάποια παραπάνω λεπτά προσεκτικής μελέτης μπορεί να αξίζουν τον κόπο, καθώς τα στοιχεία που θα ληφθούν θα είναι πολύ πιο ακριβή.

Ακόμα ένα στοιχείο που μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις που δίνονται, είναι η σειρά με την οποία εμφανίζονται οι επιλογές των απαντήσεων. Όταν οι άνθρωποι διαβάζουν μία γραπτή λίστα ή μία λίστα μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή, τείνουν να επιλέγουν τις πιο κοντινές απαντήσεις στην αρχή της λίστας αυτής. Σε αντίθετη περίπτωση, όταν η ανάγνωση γίνεται από άλλους και ακούνε μία λίστα από επιλογές, διαλέγουν συνήθως τις τελευταίες απαντήσεις.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο σημείο της εργασίας αυτής, οι απαντήσεις τοποθετούνται με μια φυσική ακολουθία (π.χ. μετά το Ναι ακολουθεί το Όχι, ή Εξαιρετικά-Καλά-Μέτρια-Άσχημα). Αν ισχύει κάτι τέτοιο, πρέπει να ακολουθηθεί αυτή η σειρά. Κάποιες φορές οι απαντήσεις των ερωτήσεων είναι ξεκάθαρες στο άτομο που παίρνει μέρος στην έρευνα (π.χ. «Σε ποιά περιοχή κατοικείτε;»). Σε αυτές τις περιπτώσεις, η σειρά με την οποία δίδονται οι απαντήσεις δεν μπορεί να επηρεάσει τον εξεταζόμενο στις απαντήσεις του. Υπάρχουν ωστόσο ορισμένα είδη ερωτήσεων, όπως ερωτήσεις σχετικές με τις προτιμήσεις ή τη μνήμη, καθώς και ερωτήσεις με μακρές επιλογές απαντήσεων που εκφράζουν μία ιδέα ή γνώμη στις οποίες η σειρά με την οποία εμφανίζονται οι απαντήσεις είναι πολύ πιο πιθανό να επηρεάσει την επιλογή του ερωτώμενου.

#### 2.4.4 Στοιχεία που δημιουργούν θετικές εντυπώσεις για το ερωτηματολόγιο ενός ερευνητή

Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι όσο πιο σύντομο γίνεται, γιατί οι περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν να το συμπληρώσουν, άσχετα με τη μέθοδο εξέτασης που χρησιμοποιείται. Όταν μια ερώτηση δεν είναι απαραίτητη, καλό θα ήταν να μην συμπεριληφθεί.

Αρχικά, ορίζεται ο Τίτλος (π.χ. έρευνα σχετικά με την επιρροή της οικονομικής κρίσης σήμερα). Έπειτα αναφέρεται μία σύντομη παρουσίαση -ποιός είναι ο ερευνητής και γιατί κάνει την έρευνα. Εάν υπάρχουν ερωτήσεις σχετικές με εμπορικές επωνυμίες, συχνά μια καλή ιδέα είναι να δίνεται η επωνυμία της εταιρείας που κάνει την έρευνα και όχι του πελάτη. Πολλές εταιρείες, έχοντας σκοπό να μην αποκαλύψουν το όνομά τους, δημιουργούν μία ξεχωριστή εταιρεία ερευνών με άλλο όνομα (ακόμα και αν αυτή είναι μία απευθείας σύνδεση με το τμήμα ερευνών της κανονικής εταιρείας). Αυτό συμβαίνει για να έχουν αντικειμενική κρίση, αφού δεν αρέσει στους ανθρώπους να επικρίνουν κάποιον κατά πρόσωπο, ενώ αντιθέτως είναι ανοιχτοί όταν απευθύνονται σε τρίτο πρόσωπο.

Σε μερικές περιπτώσεις, η αναφορά του πελάτη ίσως βοηθάει. Για παράδειγμα, εάν τα μέλη ενός οργανισμού είναι υπό εξέταση, είναι πολύ πιο πιθανό να απαντήσουν, αφού θα πιστεύουν ότι ο ίδιος ο οργανισμός είναι εκείνος που ζητάει τη γνώμη τους για το πως μπορεί να ανταποκριθεί καλύτερα στις ανάγκες τους.

Ο ερωτώμενος πρέπει να είναι σίγουρος ότι οι απαντήσεις του δε θα διαρρεύσουν στον πελάτη, αλλά θα συνδυαστούν με τις υπόλοιπες, για να πάρει ο ερευνητής τις πληροφορίες που έχουν σχέση με τις συνολικές στάσεις και συμπεριφορές.

Όταν η έρευνα γίνεται ταχυδρομικά, πρέπει να υπάρχει και μία συνοδευτική επιστολή, η οποία θα αυξήσει το βαθμό ανταπόκρισης εάν είναι καλή. Μία κακή ή μία ανύπαρκτη επιστολή αντίστοιχα, θα μειώσει το ποσοστό ανταπόκρισης. Στην επιστολή αυτή πρέπει να αναφέρονται πληροφορίες, καθώς και το κίνητρο της έρευνας (εφόσον υπάρχει). Επιπροσθέτως, πρέπει να περιγράφεται ο τρόπος επιστροφής και να περιλαμβάνονται τα στοιχεία επικοινωνίας (όνομα και τηλέφωνο) κάποιου ατόμου, με το οποίο θα μπορεί ο ερωτώμενος να επικοινωνήσει σε περίπτωση που έχει κάποια απορία. Τέλος, καλό θα ήταν να συμπεριλαμβάνονται οδηγίες για τον τρόπο συμπλήρωσής του.

Οι πιο αποτελεσματικές συνοδευτικές επιστολές περιλαμβάνουν τα εξής:

- ποιός είναι ο ερευνητής,
- παράκληση για συμπλήρωση της έρευνας,
- επεξήγηση γιατί η ολοκλήρωση της έρευνας θα βοηθήσει στη βελτίωση της ζωής του (βελτίωση ενός προϊόντος, καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του από μία οργάνωση),
- επίκληση στο συναίσθημα («παρακαλώ βοηθήστε με»),

- σε περίπτωση ανάγκης, τελευταία παράκληση για να συμπληρωθεί η έρευνα.

Όλες οι σελίδες των ταχυδρομικών ερωτηματολογίων πρέπει να είναι αριθμημένες, η διεύθυνση επιστροφής να αναγράφεται πάνω στο ίδιο το ερωτηματολόγιο, αφού οι σελίδες και ο φάκελος αποστολής μπορεί να χωριστούν και να χαθούν. Βασικό στοιχείο στα ταχυδρομικά ερωτηματολόγια είναι τα τέλη των φακέλων επιστροφής να είναι προπληρωμένα. Τα ποσοστά ανταπόκρισης αυξάνονται με τη χρήση γραμματοσήμων, ταυτόχρονα όμως αυξάνεται το κόστος, αφού ο ερευνητής είναι αναγκασμένος να βάλει σε όλους τους φακέλους γραμματόσημα και όχι μόνο σ' αυτούς που θα επιστραφούν.

Υπάρχει περίπτωση ο ερωτώμενος να θέλει να προσθέσει το όνομά του και τα στοιχεία του, δίνοντας στον ερευνητή την ευκαιρία να τον καλέσει για οποιαδήποτε διευκρίνιση ή επιπρόσθετη ερώτηση. Για να γίνει αυτό, πρέπει να υπάρχει κάποιος ελεύθερος χώρος σε ένα σημείο του ερωτηματολογίου. Είναι απαραίτητο να καταστεί σαφές ότι η συμπλήρωση του ονόματος δεν είναι υποχρεωτική. Όταν οι ερωτήσεις απευθύνονται σε ευαίσθητα θέματα, δε χρειάζεται χώρος για όνομα, αφού αρκετοί άνθρωποι θα αντιδράσουν καχύποπτα και δε θα συμπληρώσουν την έρευνα.

Σε περίπτωση που το ερωτηματολόγιο φτάσει στο γραφείο κάποιου ερωτώμενου, η ανωνυμία δεν μπορεί να διατηρηθεί, ωστόσο όταν έρθει η στιγμή ο ερευνητής να εξετάσει τις απαντήσεις, δεν πρέπει να είναι αμερόληπτος.

Εάν υπάρχει εμπορικά ευαίσθητο υλικό στην έρευνα, ο ερευνητής θα πρέπει να κάνει μία ερώτηση «ασφαλείας», με σκοπό να σιγουρευτεί ότι ο ερωτώμενος ή κάποιο άλλο μέλος της οικογένειάς του ή του στενού φιλικού του περιβάλλοντος εργάζεται στον υπό εξέταση τομέα. Σε περίπτωση που ισχύει κάτι τέτοιο, η έρευνα τερματίζεται αμέσως, αφού δεν αποτελούν αντιπροσωπευτικά δείγματα. Αντιθέτως, αν εργάζονται για κάποιον ανταγωνιστή, υπάρχει κίνδυνος να αποκαλυφθούν πολύτιμα μυστικά. Ένας έξυπνος τρόπος είναι οι ερωτήσεις ασφαλείας να γίνονται ανάποδα (π.χ. εάν η έρευνα αφορά κάποιο ιατροφαρμακευτικό προϊόν, η ερώτηση θα είναι ως εξής: «θέλουμε να ρωτήσουμε άτομα που εργάζονται σε συγκεκριμένους χώρους – μήπως εσείς ή κάποιο άλλο μέλος της οικογένειάς σας απασχολείται στον κλάδο της ιατροφαρμακοβιομηχανίας;»). Όταν η απάντηση είναι «ναι», τότε ο ερευνητής ευχαριστεί για τη συμμετοχή και τερματίζει την έρευνα. Άτομα που εργάζονται στο χώρο της έρευνας αγοράς, διαφήμισης ή στα μέσα ενημέρωσης, αποκλείονται από την έρευνα, διότι μπορεί να συνεργάζονται με ανταγωνιστικές εταιρείες.

Μετά την ερώτηση ασφαλείας, σειρά έχουν οι γενικές ερωτήσεις. Ο ερευνητής ξεκινάει με τις γενικές στάσεις κι έπειτα στην κατηγορία των προϊόντων, αναφερόμενος σε ερωτήσεις σχετικές με την επωνυμία, το πρότυπο αγοράς, τις χρήσεις του προϊόντος, επιδιώκοντας να καταλήξει σε συγκεκριμένες ερωτήσεις (π.χ. οι πρώτες ερωτήσεις είναι της μορφής «τι είδος δημητριακών αγοράσατε τον τελευταίο μήνα» και στο τέλος η ερώτηση παίρνει τη μορφή «θυμάστε να έχετε προσέξει κάποια προσφορά την τελευταία φορά που αγοράσατε δημητριακά εμπορικής επωνυμίας Χ;»). Οι πιο σημαντικές ερωτήσεις καταγράφονται στο πρώτο μισό της έρευνας, μ' αυτό τον τρόπο, εάν ο εξεταζόμενος σταματήσει την έρευνα στη μέση, ο ερευνητής θα έχει

συμπληρώσει το επιθυμητό πλήθος πληροφοριών. Οι απαντήσεις πρέπει να συμπεριλαμβάνουν όλες τις σχετικές εναλλακτικές επιλογές, σε αντίθετη περίπτωση τα τελικά αποτελέσματα μπορεί να είναι παραπλανητικά. Για παράδειγμα, σε κάποιες πρόσφατες δημοσκοπήσεις που πραγματοποιήθηκαν στην Αμερική σχετικά με το αν συμφωνούν με τη θανατική ποινή, με δυνατότητα απάντησης «Ναι» ή «Όχι», βρέθηκε ποσοστό 70-75% των ερωτηθέντων να έχει επιλέξει «Ναι». Σε άλλη δημοσκόπηση, όπου η επιλογή ήταν ανάμεσα στη θανατική ποινή και στην ισόβια κάθειρξη, χωρίς τη δυνατότητα αποφυλάκισης, το ποσοστό υποστήριξης της θανατικής ποινής μειώθηκε περίπου στο 50-60%. Τέλος, σε κάποια άλλη δημοσκόπηση, όπου η επιλογή των ερωτώμενων ήταν ανάμεσα στη θανατική ποινή ή στην ισόβια κάθειρξη, χωρίς τη δυνατότητα αποφυλάκισης, με τους τρόφιμους να εργάζονται μέσα στη φυλακή και το εισόδημά τους να προορίζεται στις οικογένειες των θυμάτων ως αποζημίωση, το ποσοστό υποστήριξης της θανατικής ποινής έφτασε μόλις το 30%. Από τις τρεις δημοσκοπήσεις, ο ερευνητής συμπεραίνει ότι το χαμηλότερο ποσοστό είναι εκείνο που θεωρείται πιο αντιπροσωπευτικό. Οι εναλλακτικές επιλογές είναι εκείνες που οδηγούν στα σωστά αποτελέσματα, σε αντίθετη περίπτωση το συμπέρασμα θα είναι παραπλανητικό ή λανθασμένο.

Θα πρέπει να αποφεύγεται η σύμπτυξη δύο ερωτήσεων σε μία, π.χ. «Αγοράζετε κατεψυγμένο κρέας και κατεψυγμένο ψάρι;». Η απάντηση «Ναι» μπορεί να σημαίνει ότι ο ερωτώμενος αγοράζει κρέας ή ψάρι ή και τα δύο. Όμοια, αν έχουμε μία ερώτηση της μορφής «Έχετε ποτέ αγοράσει το προϊόν Χ και αν ναι, σας άρεσε;» και η απάντηση είναι «Όχι», αυτό μπορεί να σημαίνει «δεν το αγόρασα ποτέ» ή «το αγόρασα και δε μου άρεσε». Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι όσο το δυνατόν γίνεται πιο συγκεκριμένες. «Αγοράζετε ποτέ μαλακτικό;» - η ερώτηση μπορεί να περιλαμβάνει και κάποιον που το αγόρασε έστω και μία φορά γύρω στο 2012. Θα ήταν, λοιπόν, καλύτερο η ερώτηση να γίνει ως εξής, «Έχετε αγοράσει ψάρια κατά τους τελευταίους τρεις μήνες;», «Εάν ναι, αυτά ήταν κατεψυγμένα ή φρέσκα;». Ελάχιστοι άνθρωποι θυμούνται τις αγορές τους πριν από τρεις μήνες, εκτός και αν πρόκειται για μεγάλη αγορά όπως π.χ. αυτοκίνητο, σπίτι.

Το βασικότερο σε ένα ερωτηματολόγιο είναι οι ερωτήσεις που υπάρχουν μέσα σ' αυτό να είναι τέτοιες ώστε να παρέχουν με ακρίβεια τις πληροφορίες που αναζητάει ο ερευνητής. Ο τρόπος που διατυπώνονται οι ερωτήσεις μπορεί να είναι κρίσιμος, αφού επηρεάζει τις απαντήσεις που παίρνει ο ερευνητής.

Ο ερευνητής κατά το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου πρέπει να αποφεύγει τη χρήση λέξεων συναισθηματικά φορτισμένων ή παραπλανητικών ερωτήσεων. Για παράδειγμα, διαφορετική απάντηση θα πάρει στην ερώτηση «Τι γνώμη έχετε για την οικονομική πολιτική;» και διαφορετική στην ερώτηση «Τι γνώμη έχετε για την οικονομική πολιτική του κόμματος της κυβέρνησης;». Η φράση «κόμμα της κυβέρνησης» στη δεύτερη ερώτηση θα επηρεάσει ορισμένα άτομα είτε θετικά είτε αρνητικά, ανάλογα με τα συναισθήματά τους ως προς το κόμμα που υποστηρίζουν. Η μεροληψία δημιουργείται πολύ εύκολα κατά τη συγγραφή ενός ερωτηματολογίου, γι' αυτό ο ερευνητής πρέπει να το ελέγχει συνεχώς.

Στην περίπτωση που ο σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η σύγκριση διαφορετικών προϊόντων, καλό θα ήταν να δίνεται ένα ουδέτερο όνομα σ' αυτά και όχι προϊόν Α και Β αντίστοιχα. Όταν γίνεται χρήση αυτών των

ονομάτων, αυτόματα ο ερωτώμενος φέρνει στο μυαλό του ότι το Α θεωρείται ανώτερο από το Β. Συνεπώς, λέγοντας μία «ουδέτερη» ονομασία μπορεί να εννοηθεί το «Χ» και το «Ψ» αντίστοιχα.

Ο ερευνητής πρέπει να είναι σίγουρος ότι στις ερωτήσεις μπορεί να γίνουν αποδεκτές όλες οι απαντήσεις. Για παράδειγμα, η ερώτηση της μορφής «Είστε Π.Α.Ο.Κ ή Άρης;» δεν καλύπτει όλες τις πιθανές απαντήσεις. Ο ερωτώμενος μπορεί να υποστηρίξει δύο ομάδες, καθώς επίσης κάποια ομάδα που δεν αναφέρεται στην ερώτηση, γι' αυτό καλό θα ήταν η ερώτηση να τεθεί ως εξής: «Ποια ομάδα υποστηρίζετε;». Οι πιθανές απαντήσεις είναι:

- ✓ Α.Ε.Κ.
- ✓ ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ
- ✓ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ
- ✓ Π.Α.Ο.Κ.
- ✓ ΑΡΗΣ
- ✓ Άλλη ομάδα

Σε ένα ερωτηματολόγιο υπάρχουν επίσης ερωτήσεις βαθμολόγησης ή αλλιώς κλίμακες αξιολόγησης, οι οποίες αποτελούν ιδιαίτερο πρόβλημα για τον ερευνητή. Σ' αυτό το είδος ερωτήσεων, η αξιολόγηση ενός προϊόντος γίνεται με αριθμούς, για παράδειγμα το 5 σημαίνει Πολύ Καλά και το 1 Πολύ Άσχημα. Από έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν, η κλίμακα των 5 βαθμών δεν είναι αξιόπιστη και γι' αυτό πολλοί θεωρούν ότι η χρήση μιας 7βάθμιας κλίμακας τύπου Likert είναι η καταλληλότερη. Βασικό παράγοντα για την επιλογή κλίμακας αποτελεί ο βαθμός εκπαίδευσης των ερωτηθέντων. Απόφοιτοι ακαδημαϊκών σχολών χρησιμοποιούν 7βάθμια, ενώ άτομα με βασική εκπαίδευση κατώτερη της τριτοβάθμιας αρκούνται στην 5βάθμια. Τέλος, στις χώρες του τρίτου κόσμου, οι ερωτηθέντες θα κατανοήσουν μόνο την 3βάθμια κλίμακα (Καλό, Μέτριο, Κακό). Ένα άλλο πρόβλημα που έχει δημιουργηθεί μεταξύ των ερευνητών είναι η χρήση μονών ή ζυγών αριθμών στις κλίμακες. Μερικοί απ' αυτούς προτιμούν μία καθαρά θετική ή αρνητική απάντηση, ενώ κάποιοι άλλοι πιστεύουν ότι οι ερωτηθέντες πρέπει να έχουν και μία ουδέτερη μέση επιλογή. Ο τύπος της έρευνας που θα χρησιμοποιήσει ο εξεταστής είναι εκείνος που κάνει τη διαφορά. Για παράδειγμα, μία έρευνα ηλεκτρονικής μορφής (Web), μπορεί να οδηγήσει στη διακοπή της όταν το άτομο είναι ανίκανο να απαντήσει σε κάποια ερώτηση. Ο ερευνητής πρέπει να προσέχει ώστε οι κλίμακες αξιολόγησης να είναι κατανοητές, π.χ.: Ποιά είναι η γνώμη σας για το προϊόν Χ;

- ✓ Είναι το καλύτερο που υπάρχει στην αγορά
- ✓ Κυμαίνεται γύρω στο μέσο όρο
- ✓ Είναι το χειρότερο που υπάρχει στην αγορά

Ερωτήσεις αυτής της μορφής θα αναγκάσουν τους περισσότερους ερωτώμενους να επιλέξουν την μεσαία απάντηση, γεγονός που θα οδηγήσει σε λιγότερο χρήσιμες πληροφορίες. Σε περίπτωση που ο ερευνητής είχε κάνει στο παρελθόν μία έρευνα χρησιμοποιώντας μια συγκεκριμένη κλίμακα, και σήμερα θέλει να συγκρίνει τα αποτελέσματα, καλό θα ήταν να χρησιμοποιήσει την ίδια κλίμακα. Όταν κάποιος βαθμολογεί με 4 στην 5βάθμια κλίμακα, δεν σημαίνει ότι αντιστοιχεί στο 8 της 10βάθμιας κλίμακας. Στη συγκεκριμένη κλίμακα αξιολόγησης μπορεί να βαθμολογήσει από 6 έως 9.

Επιπλέον, είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψιν οι πολιτισμικοί παράγοντες. Στις τριτοκοσμικές χώρες, οι ερωτηθέντες τείνουν να μεγαλοποιούν τις απαντήσεις. Αυτό συμβαίνει διότι οι ερωτώμενοι είναι πιθανόν να πιστεύουν ότι η έρευνα γίνεται από κυβερνητικά στελέχη, που έχουν την εξουσία και τη δυνατότητα να τιμωρούν ή να επαινούν τα άτομα ανάλογα με τις απαντήσεις τους. Ως αποτέλεσμα, παρατηρείται συχνά το φαινόμενο να δίνονται οι «καλές» απαντήσεις, παρά αυτές που πιστεύουν στην πραγματικότητα. Το ίδιο συμβαίνει και σε ερωτήσεις που απευθύνονται σε εμπορικά προϊόντα ή υπηρεσίες, αφού δε θέλουν να απογοητεύσουν τους σημαντικούς επισκέπτες με τις αρνητικές απαντήσεις τους.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι άνθρωποι δίνουν απαντήσεις με το σκεπτικό ότι έτσι θα υπάρξει θετικό αντίκτυπο πάνω τους. Αυτό συμβαίνει επανειλημμένα στις προεκλογικές δημοσκοπήσεις. Δηλαδή ενώ οι περισσότεροι ισχυρίζονται ότι θα ψηφίσουν, αρκετοί από αυτούς δεν το κάνουν. Ακόμα ένα σχετικό παράδειγμα είναι όταν η πλειοψηφία δηλώνει πως επισκέπτεται μουσεία ή βιβλιοθήκες, κάτι που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Η σοβαρότητα του προβλήματος αυξάνεται όταν οι ερωτήσεις γίνονται πρόσωπο με πρόσωπο. Αντίθετα, στις ταχυδρομικές έρευνες ή σε έρευνες μέσω e-mail συνήθως οι απαντήσεις των ερωτώμενων είναι πιο έντιμες.

Στις προσωπικές συνεντεύξεις, είναι πολύ σημαντικό ο εξεταστής να «ταυτιστεί» με τον εξεταζόμενο. Πιο συγκεκριμένα, καλό θα ήταν οι εξεταστές να «ταιριάζουν» με τους ερωτηθέντες σχετικά με τη φυλή, τη γλώσσα, την ηλικία κ.λπ.

Οι ερωτήσεις που αφορούν ηλικία, εκπαίδευση, εισόδημα κ.ά. πρέπει να τοποθετούνται στο τέλος του ερωτηματολογίου. Μέχρι τότε, είναι πολύ πιθανό να έχει δημιουργηθεί αμοιβαία συμπάθεια μεταξύ των δύο, γεγονός που θα βοηθήσει ώστε οι απαντήσεις σ' αυτές τις προσωπικές απαντήσεις να δοθούν πιο άνετα και με ειλικρίνεια. Στις ταχυδρομικές ή διαδικτυακές έρευνες, η συμπάθεια μπορεί να αναπτυχθεί από τον καλό σχεδιασμό των ερωτήσεων και όχι από την προσωπικότητα του εξεταστή.

Εξαίρεση στον κανόνα αυτό αποτελούν οι δημογραφικές ερωτήσεις βάσει των οποίων εξαρτάται αν κάποιος θα πάρει μέρος στην έρευνα ή όχι. Αυτό συμβαίνει διότι κάποιες έρευνες περιορίζονται σε άτομα ορισμένης ηλικίας. Στην περίπτωση αυτή, οι συγκεκριμένες ερωτήσεις είναι απαραίτητο να τοποθετηθούν στην αρχή του ερωτηματολογίου.

Το φύλο του εξεταζόμενου απαγορεύεται να ερωτηθεί, εκτός κι αν του είναι αδύνατον να το αντιληφθεί μέσω των απαντήσεών του. Σε οποιαδήποτε άλλη περίπτωση, η απάντηση συμπληρώνεται αυτόματα από τον εξεταστή.

Στα γραπτά ερωτηματολόγια πολλές φορές απαιτούνται απαντήσεις σε μορφή κειμένου. Τότε ο ερευνητής πρέπει να φροντίσει να υπάρχει αρκετός χώρος για αυτές. Η ιδανική απόσταση μεταξύ των γραμμών είναι ένα εκατοστό, ενώ ο αριθμός των γραμμών πρέπει να είναι μεταξύ τριών και πέντε, ανάλογα με την ερώτηση.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου θα πρέπει να περιλαμβάνει στο τέλος ειδικό χώρο, που θα ονομάζεται «άλλα σχόλια». Σ' αυτό το σημείο οι ερωτώμενοι θα μπορούν να καταγράψουν κάποια σχόλια, τα οποία θα είναι



χρήσιμα στον ερευνητή, αφού θα καλύπτουν κάποιον τομέα, που θα δίνει σημαντικές πληροφορίες για την έρευνα. Ο κατασκευαστής ενός προϊόντος μπορεί να μη γνωρίζει για τη δευτερεύουσα χρήση αυτού και να τη μάθει μέσω ενός σχολίου, που θα γίνει στο σημείο «άλλα σχόλια». Αυτό θα του επιφέρει επιπλέον πωλήσεις. Για παράδειγμα, στις χώρες του τρίτου κόσμου, το κερί χρησιμοποιείται και ως γυαλιστικό πατωμάτων, γεγονός που έγινε γνωστό στον κατασκευαστή από ένα τυχαίο σχόλιο.

Ο δημιουργός ενός ερωτηματολογίου πρέπει να προσέχει τη δομή του εάν θέλει να είναι ελκυστικό και πλήρως κατανοητό από τον ερωτώμενο, αφού αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να συμπληρώνεται εύκολα. Επίσης, όταν αναφέρεται σε έντυπη έρευνα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός, γιατί έτσι θα βοηθήσει το προσωπικό που θα εισάγει τα δεδομένα.

Τα κενά των απαντήσεων πρέπει να είναι σε ευθεία γραμμή, είτε οριζόντια είτε κάθετα. Σε κάθε γραμμή να υπάρχει μια απάντηση. Μελέτες που έχουν γίνει στο παρελθόν σχετικά με τις κινήσεις των ματιών δείχνουν ότι τα κενά των απαντήσεων πρέπει να είναι στο δεξί μέρος της σελίδας. Η χρήση της δεξιάς πλευράς βοηθάει περισσότερο στην εισαγωγή δεδομένων. Αυτή η μορφή εξοικονομεί πολύ χαρτί ή χώρο στην οθόνη του υπολογιστή. Το μειονέκτημα αυτής είναι ότι η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται πιο δύσκολα, ενώ στα έντυπα ερωτηματολόγια υπάρχει καθυστέρηση στην εισαγωγή πληροφοριών.

Ο ερευνητής κατά τη διάρκεια της δημιουργίας του ερωτηματολογίου πρέπει να έχει κατά νου πού απευθύνεται, τι θέλει να μελετήσει και πώς θα διατυπώσει τις ερωτήσεις και τις αντίστοιχες απαντήσεις. Π.χ.

Συμφωνείτε, διαφωνείτε ή δεν έχετε άποψη ότι το Α.Τ.Ε.Ι. Πειραιά έχει:

- Αναβαθμισμένες εγκαταστάσεις- συμφωνώ/δεν είμαι σίγουρος/διαφωνώ.
- Εξειδικευμένο προσωπικό- συμφωνώ/δεν είμαι σίγουρος/διαφωνώ.
- Εύκολη πρόσβαση- συμφωνώ/δεν είμαι σίγουρος/διαφωνώ.
- Καλά εξοπλισμένα εργαστήρια- συμφωνώ/δεν είμαι σίγουρος/διαφωνώ.

Ένας εναλλακτικός τρόπος διάταξης είναι:

Αναβαθμισμένες εγκαταστάσεις

- Συμφωνώ
- Δεν είμαι σίγουρος
- Διαφωνώ

Στη δεύτερη περίπτωση, η ανάγνωση είναι ευκολότερη, αφού οι επιλογές των απαντήσεων είναι τοποθετημένες με τακτικότητα. Η πραγματοποίηση μίας έρευνας είναι συνδυασμός επιστήμης και τέχνης. Το κόστος μπορεί να μειωθεί εάν ο ερευνητής είναι καλός και γνωρίζει ποιες ερωτήσεις πρέπει να γίνουν για να έχει το αποτέλεσμα και τις πληροφορίες που ζητάει.

Καμιά φορά είναι δύσκολο να βεβαιωθεί ο ερευνητής ότι ο παραλήπτης έχει απαντήσει σε κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου με ειλικρίνεια και ακρίβεια. Οι ανακριβείς απαντήσεις μπορεί να οφείλονται στους εξής παράγοντες:

- Το υποκείμενο μπορεί να μην γνωρίζει την απάντηση και απλώς να τη μαντεύει.

- Να μη σκέφτεται με κριτική διάθεση αλλά επιπόλαια,
- Να μην κατάλαβε τις οδηγίες σωστά,
- Να κωλύεται να πει την αλήθεια και τέλος
- Να γνωρίζει ότι η ερώτηση είναι άκρως προσωπική.

## 2.5 ΔΟΚΙΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το τελικό στάδιο πριν την κύρια έρευνα είναι η δοκιμή του ερωτηματολογίου σε ένα μικρό δείγμα ατόμων. Το συγκεκριμένο δείγμα πρέπει να συνάδει με τα άτομα, στα οποία απευθύνεται η έρευνα. Εάν αυτό δεν είναι δυνατό, ο ερευνητής μπορεί να ζητήσει από άλλους ανθρώπους να το δοκιμάσουν. Αυτό μπορεί να αποκαλύψει προβλήματα τα οποία δε γνώριζε ο εξεταστής, όπως η διατύπωση των ερωτήσεων, οι οδηγίες παράλειψης των ερωτήσεων κ.λπ. Ο εξεταστής μπορεί να δει αν οι ερωτώμενοι κατανοούν εύκολα τις ερωτήσεις και αν δίνουν χρήσιμες απαντήσεις. Εάν μετά τη δοκιμή ο εξεταστής θέλει να αλλάξει κάποιες ερωτήσεις, δεν πρέπει να συνδυάσει τα αποτελέσματα της δοκιμής με τ' αποτελέσματα της τελικής έρευνας.

## 3. Ποιοτική έρευνα (Qualitative Analysis)

### 3.1 Εισαγωγή. Ορισμός ποιοτικής έρευνας

Ένας πλήρης ορισμός της ποιοτικής έρευνας μπορεί να δημιουργηθεί κυρίως μέσω της περιεκτικής σύμπτυξης όλων εκείνων των παραγόντων που αφορούν το άτομο που ερευνά, την πραγματικότητα και τη μεθοδολογία.

Οι Denzin&Lincoln (2005) φέρνουν στο επίκεντρο τον ποιοτικό ερευνητή για να μπορέσουν να δείξουν ότι η εμπλοκή του στην έρευνα κατευθύνεται από εμπειρίες, ερευνητικές επιλογές και πεποιθήσεις που σχηματίζουν την κοινωνική πραγματικότητα. Οι αντιλήψεις για ένα αντικείμενο συνδέονται άμεσα και με τα συμπεράσματα όπως αυτά εξάγονται από τα αποτελέσματα που προκύπτουν μέσα από ένα σύνολο τεχνικών και μεθόδων.

Για τους Denzin&Lincoln (βλ. Πουρκός Δαφέρμος, 2010, σ.29) η ποιοτική έρευνα είναι μια πλαίσιοθετημένη δραστηριότητα (*situated activity*), η οποία τοποθετεί τον παρατηρητή στον κόσμο. Αυτή συνίσταται σε ένα σύνολο ερμηνευτικών και υλικών πρακτικών, οι οποίες κάνουν τον κόσμο ορατό. Αυτές οι πρακτικές μετασχηματίζουν τον κόσμο. Μετατρέπουν τον κόσμο σε μια σειρά από αναπαραστάσεις του εαυτού, συμπεριλαμβανομένων των σημειώσεων πεδίου, των συνεντεύξεων, των συνομιλιών, των φωτογραφιών, των μαγνητοφωνήσεων και των σημειώσεων σε ημερολόγια. Σ' αυτό το επίπεδο, η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει μια ερμηνευτική, νατουραλιστική προσέγγιση στον κόσμο. Αυτό σημαίνει ότι οι ποιοτικοί ερευνητές μελετούν τα πράγματα στο φυσικό τους πλαίσιο, επιχειρώντας να δώσουν νόημα ή να ερμηνεύσουν τα φαινόμενα με όρους νοημάτων που οι άνθρωποι δίνουν σ' αυτά.

Η ποιοτική έρευνα είναι ένας τρόπος με τον οποίο ερευνούνται θέματα ιδεών για ανάπτυξη νέων προϊόντων, χρησιμοποιείται επίσης για την αξιολόγηση των ιδεών χωρίς την χρήση στατιστικών και αριθμητικών μετρήσεων και αναλύσεων. Αυτός ο τρόπος έρευνας μπορεί να χαρακτηριστεί και ως ένα εργαλείο διεξαγωγής προσωπικών συζητήσεων της επιχείρησης με τους πιθανούς και μελλοντικούς πελάτες ή καταναλωτές του προϊόντος που προσφέρει. Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιεί ερευνητικές μεθόδους με τη μορφή της συζήτησης που πραγματοποιείται από εξειδικευμένους ερευνητές. Στόχος της είναι η κατανόηση των αιτιών ενός προβλήματος καθώς επίσης και η εκμείωση του τρόπου με τον οποίο σκέφτονται οι καταναλωτές και ποιά είναι τα βαθύτερα κίνητρα τους.

Ο συγκεκριμένος τρόπος έρευνας πιθανότατα να μην μπορεί να απεικονίσει την συνολική εικόνα της αγοράς γιατί επικεντρώνεται μόνο σε ομάδες πελατών ή σε προσωπικές συνεντεύξεις. Μια επιχείρηση για να έχει καλύτερα αποτελέσματα μπορεί να προσλάβει μια ομάδα έρευνας. Αυτή η ομάδα αναλαμβάνει να εντοπίσει τα άτομα εκείνα που είναι κατάλληλα για να διεξάγουν την έρευνα, να την πραγματοποιεί από μόνη της και τέλος να παρουσιάσει τα αποτελέσματα στην επιχείρηση.

Η ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν από τη διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας, τις περισσότερες φορές δεν είναι ακριβής και περιέχει στατιστικά λάθη. Αυτή η λανθασμένη ανάλυση έχει σαν αποτέλεσμα να μην μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προβλεφθεί η συμπεριφορά της αγοράς αξιόπιστα. Στην περίπτωση μεγάλων επιχειρήσεων μπορεί να είναι καταστροφική γιατί αυτές μπορεί να επενδύουν μεγάλα κεφάλαια και χρόνο στην ανάπτυξη ενός λανθασμένου προϊόντος. Ωστόσο, όταν αναφερόμαστε σε μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις τα αποτελέσματα μίας λανθασμένης ανάλυσης δεν είναι τόσο κρίσιμα και οι επιχειρήσεις θα μπορούν να συνέλθουν γρηγορότερα από τέτοια λάθη και ενέργειες. Τα ποσά που καταβάλλονται για την ανάπτυξη είναι πιο μικρά και οι επιχειρήσεις είναι πιο κοντά στην αγορά, γεγονός που καθιστά την προσέγγιση νέων πελατών πολύ πιο εύκολη.

Θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε την Ποιοτική Έρευνα και ως ένα εργαλείο έρευνας marketing αφού αποτελεί μέσο έρευνας ομάδας καταναλωτών ή προσωπικών συνεντεύξεων. Λόγο του συγκεκριμένου χαρακτηρισμού θα πρέπει να περιέχει ένα σχέδιο Marketing καθώς και τα ειδικά διαμορφωμένα ερωτηματολόγια. Στις μέρες μας που το διαδίκτυο έχει εξαπλωθεί οι επιχειρήσεις στέλνουν τα ερωτηματολόγια σε ηλεκτρονικές διευθύνσεις και όχι σε προσωπικό επίπεδο όπως γινόταν παλιά.

Ο κάθε ερευνητής όταν αποφασίσει να ξεκινήσει μία έρευνα αποφασίζει ποιο είδος μεθοδολογίας θα ακολουθήσει, αυτό εξαρτάται από πολλούς παράγοντες τόσο σε πρακτικό όσο και σε θεωρητικό επίπεδο. Οι ποσοτικές μέθοδοι διαφέρουν από τις ποιοτικές μεθόδους. Όταν υπάρχουν λίγες και συγκεκριμένες μεταβλητές τις οποίες μπορεί να ελέγξει ο ερευνητής, όπως η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, τότε χρησιμοποιούνται οι ποσοτικές μέθοδοι. Αντιθέτως η ποιοτική μεθοδολογία είναι κατάλληλη για την προσέγγιση νέων ή σχετικά άγνωστων περιοχών, γεγονότων, αντικείμενων και φαινομένων, όπως οι εμπειρίες των ανθρώπων, ο τρόπος ζωής τους, οι συμπεριφορές τους σε διάφορα κοινωνικά και πολιτικά γεγονότα κ.λπ. Όταν

αναφερόμαστε σε εμπειρίες, κίνητρα, συναισθήματα και αντιλήψεις, τα οποία είναι δύσκολο να γίνουν κατανοητά με τη χρήση των ποσοτικών μεθόδων, αντιλαμβανόμαστε ότι η ποιοτική μεθοδολογία είναι απαραίτητη για τέτοιες έρευνες.

Πιο συγκεκριμένα τέτοιου είδους ποιοτικές τεχνικές χρησιμοποιούνται στις παρακάτω περιπτώσεις:

1. Για να ερευνηθούν τα αίτια της καταναλωτικής συμπεριφοράς τα οποία δεν είναι εύκολο να αποκαλυφθούν ώστε να διαπιστωθούν τα κίνητρα τα οποία ο καταναλωτής :
  - Δεν έχει συνειδητοποιήσει,
  - Δεν γνωρίζει και
  - Δεν είναι πρόθυμος να συνεργαστεί.
2. Για να γίνει μια αρχική εξέταση του θέματος, πριν ακόμα ξεκινήσει ο ερευνητής σε μια ποσοτική ή ποιοτική έρευνα. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην μετέπειτα δημιουργία του ερωτηματολογίου.
3. Για να ερευνηθεί η νέα αγορά ή ένας άγνωστος τομέας.
4. Για να γίνει καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων εκεί που η παραδοσιακή έρευνα απέτυχε, π.χ. «γιατί η ελληνίδα νοικοκυρά προτιμά να αγοράζει υγρό πιάτων με άρωμα λεμόνι».
5. Για να πραγματοποιηθεί ένα πιο επικοινωνιακό μήνυμα μέσω διαφημίσεων.
6. Για να δουν αν συμπίπτουν οι πληροφορίες από την ποσοτική έρευνα (θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για την ισχύ της έρευνας αγοράς στο μέλλον).
7. Για τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος.
8. Για την επιλογή του ονόματος που θα αντιπροσωπεύει το νέο προϊόν.
9. Τέλος για την γρήγορη πληροφόρηση.

Η ποιοτική έρευνα έχει κατηγορηθεί για έλλειψη αντικειμενικότητας (objectivity) και επιστημονικότητας. Η πρώτη σχετίζεται άμεσα με την έννοια της «αλήθειας» (truth), όπως αυτή έχει οριστεί από το θετικιστικό ρεύμα (positivistparadigm) και το φαινομενολογικό ρεύμα (phenomenological). Αυτά τα δύο ρεύματα προσδιορίζουν τον τρόπο κατανόησης και αντίληψης των ερευνητών καθώς και το τί είναι σημαντικό να μελετηθεί και με ποιό τρόπο. Στις συνεντεύξεις βάθους ο ερευνητής είναι παθητικός, κρατάει μια ουδέτερη στάση, δεν συμμετέχει στην συνομιλία και δεν χρησιμοποιεί ερωτηματολόγια, αντιθέτως χρησιμοποιεί έναν οδηγό με τον οποίο κατευθύνει την συζήτηση όπου θεωρεί εκείνος σκόπιμο ώστε να καλύψει όλα τα θεματικά πεδία που τον ενδιαφέρουν. Τα panels ορίζονται ανάλογα με διάφορους παράγοντες όπως φύλο, μορφωτικό επίπεδο, εργασία, χρήση προϊόντος ή υπηρεσίας κ.λπ.

Τα κριτήρια που καθορίζουν την επιτυχία της συνέντευξης βάθους είναι δύο, πρώτον κατά πόσο ο ερευνητής κατάφερε να κερδίσει την εμπιστοσύνη του ερωτώμενου και δεύτερον πόσο κατάλληλος είναι ο ερωτώμενος για να καλύψει τον συγκεκριμένο θεματικό πεδίο.

## 3.2 ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ποιοτική έρευνα διακρίνεται από δύο μεθόδους, τις κλασικές και τις πρότυπες.

### 3.2.1 Κλασσικές

- ❖ Ομάδες συζήτησης (focusgroups),
- ❖ Παρατήρηση και
- ❖ Σε βάθος ατομικές συνεντεύξεις.

#### 3.2.1.1. Ομάδες Συζήτησης (FocusGroups)

Οι ομάδες εστίασης χρησιμοποιούνται για ποιοτικές έρευνες και αποτελούνται από ικανά άτομα που αλληλοσυμπληρώνονται μεταξύ τους όσον αφορά τη γνώση και τη σκέψη, π.χ. μία ομάδα συζήτησης μπορεί να αποτελείται από διευθυντές των τμημάτων Marketing, Logistic, Financial. Η ομάδα αυτή συνεργάζεται όταν υπάρχει πρόβλημα πελατο-κεντρικού ενδιαφέροντος. Τεράστια αξία έχουν τα ποιοτικά δεδομένα των ομάδων συζήτησης σε περιπτώσεις που είναι απαραίτητες οι πλούσιες και ζωντανές περιγραφές.

Στην πραγματικότητα οι ομάδες εστίασης γίνονται ένας ολόενα και πιο γνωστός τρόπος για να μάθουμε τις απόψεις του κοινού. Ο σύγχρονος πολιτικός σύμβουλος Lee Atwater αναφέρει ότι «οι συζητήσεις σε κάνουν να καταλάβεις τις απόψεις των ανθρώπων, καθώς και τι συμβαίνει στο μυαλό και στη ζωή τους, πράγμα το οποίο δεν είναι δυνατό να γίνει μέσα απ' τα δεδομένα των ερευνών».

Οι ομάδες εστίασης αποτελούν εμπειριστατωμένες ποιοτικές συνεντεύξεις με εάν μικρό αριθμό επιλεγμένων ατόμων που έχουν συγκεντρωθεί προσεκτικά με σκοπό να συζητήσουν ένα πλήθος θεμάτων. Πρέπει να τονιστεί ότι οι ομάδες συζήτησης δεν είναι δημοσκοπήσεις. Σε μία one-to-one συνέντευξη, οι ομάδες δημιουργούν δεδομένα μέσα από μία αμοιβαία, αμφίδρομη συζήτηση των μελών τους. Τα άτομα παρακολουθούνται καθόλη τη διάρκεια της επαφής τους. Μοιράζονται, συγκρίνουν τις διαφορετικές τους απόψεις, με αποτέλεσμα να παρέχεται ένας πλούτος πληροφοριών σχετικών με το τι σκέφτονται και με το γιατί σκέφτονται.

#### 3.2.1.1.1 Χρήση ομάδων εστίασης

- ❖ Πολιτικοί αναλυτές: Χρησιμοποιούν τις ομάδες εστίασης για να συλλέξουν απόψεις πιθανών ψηφοφόρων σχετικά με τους υποψηφίους ή τα θέματα που αφορούν την πολιτική.
- ❖ Επιχειρηματικοί ερευνητές: Χρησιμοποιούν τις ομάδες εστίασης για να μάθουν πώς νιώθουν οι υπάλληλοι και τα ανώτερα στελέχη σχετικά με θέματα που αντιμετωπίζουν μέσα στο χώρο εργασίας τους.
- ❖ Εμπορικές εταιρείες: Χρησιμοποιούν τις ομάδες εστίασης για να δουν την ανταπόκριση των πελατών στα νέα προϊόντα.

- ❖ Δημόσιες υπηρεσίες: Χρησιμοποιούν τις ομάδες εστίασης ως ένα εργαλείο για τη βελτίωση της παροχής υπηρεσιών στους πολίτες.
- ❖ Σχεδιαστές ερευνών: Χρησιμοποιούν τις ομάδες εστίασης για να ελέγξουν προκαταβολικά τις ιδέες τους και να ερμηνεύσουν τις πληροφορίες της ποσοτικής έρευνας που έλαβαν από τις συνεντεύξεις.

### **3.2.1.1.2 Πώς επιλέγονται τα άτομα που συμμετέχουν στις ομάδες εστίασης**

Οι έρευνες χρησιμοποιούν ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού για τη μελέτη τους, αντιθέτως οι ομάδες εστίασης επιλέγουν ένα καθορισμένο δείγμα.

Η σύνθεση της ομάδας εστίασης στηρίζεται συνήθως στην ομοιότητα των μελών της ομάδας ή στην ομοιογένεια. Αυτό γίνεται γιατί η συζήτηση είναι πιο παραγωγική όταν τα άτομα έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή εμπειρίες.

Είναι συχνό φαινόμενο σε ένα ερευνητικό πρόγραμμα να χρησιμοποιούνται διαφορετικές ομάδες, ώστε να λαμβάνονται και διαφορετικές απόψεις. Για παράδειγμα, έχουμε έναν οργανισμό ο οποίος σχεδιάζει μία μεγάλη αναδιάρθρωση. Το καλύτερο γι' αυτόν θα ήταν να έχει τρεις διαφορετικές ομάδες εστίασης – διευθυντές, μέλη των συνδικαλιστικών οργάνων και υπαλλήλους εκτός συνδικαλιστικών ενώσεων. Κάθε μία θα αντιπροσωπεύει τη δικιά της διαφορετική άποψη για τις αλλαγές που θα πρέπει να γίνουν στον οργανισμό. Φανταστείτε ποιά θα είναι τα προβλήματα που θα δημιουργηθούν αν συναντηθούν στον ίδιο χώρο τα μέλη της διοίκησης με αυτά των συνδικαλιστικών οργανώσεων. Πιθανόν καμία απ' αυτές τις δύο ομάδες δε θα νιώσει ελεύθερη να μιλήσει αυθόρμητα και ανάλογα με το βαθμό του άγχους της, η συζήτηση μπορεί να τεθεί εκτός ελέγχου.

Ένας άλλος τρόπος προσδιορισμού της σύνθεσης μίας ομάδας εστίασης, είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της.

- Ένας πολιτικός υποψήφιος μπορεί να διατηρεί ξεχωριστές ομάδες εστίασης, δηλαδή ομάδες με άντρες και γυναίκες ή ομάδες με νεαρούς και πιο ηλικιωμένους ψηφοφόρους.
- Μία εταιρεία που σχεδιάζει να παρουσιάσει κάποιο νέο προϊόν, μπορεί να διοργανώσει ομάδες εστίασης σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές.
- Τα άτομα που είναι υπεύθυνα για τη λήψη αποφάσεων στους οργανισμούς, ίσως θεωρήσουν χρήσιμο να έχουν ξεχωριστές ομάδες εστίασης για άτομα που αντιμετωπίζουν ευνοϊκά ένα ζήτημα και για όσους εναντιώνονται σ' αυτό.

### **3.2.1.1.3 Ποιός καθοδηγεί τις ομάδες εστίασης;**

Γενικά, οι ομάδες εστίασης διευθύνονται από «συντονιστές». Αυτοί μπορούν να διατηρούν την καλή δυναμική της ομάδας τους. Ο συντονιστής μπορεί να

είναι ειδικός σε ένα συγκεκριμένο θεματικό τομέα, ανάλογα με το σκοπό της ομάδας εστίασης. Βασικό καθήκον του είναι η εστιασμένη στο στόχο ομάδα του. Αναλαμβάνει τη δημιουργία μίας ζωνής και παραγωγικής συζήτησης γύρω από το απασχολούμενο θέμα.

Είναι αναγκαίο ο συντονιστής να καταλαβαίνει ποιοί είναι οι βαθύτεροι αντικειμενικοί στόχοι της μελέτης. Η ποιότητα των δεδομένων που προκύπτουν από τις ομάδες εστίασης εξαρτάται από την αποτελεσματικότητα των ερωτήσεων που θέτει ο συντονιστής, καθώς και από το πόσο καλά είναι ικανός να διατηρήσει τη συζήτηση επικεντρωμένη στους στόχους της έρευνας. Σύμφωνα με το προηγούμενο παράδειγμα με τις τρεις διαφορετικές ομάδες-των διευθυντών, των συνδικαλιστών και των μη συνδικαλιστών- τόσο οι ερωτήσεις όσο και η προσέγγισή τους, θα πρέπει να θέτονται με διαφορετικό τρόπο.

#### **3.2.1.1.4 Τι είδους ερωτήσεις πρέπει να θέτονται σε μία ομάδα εστίασης;**

Οι ερωτήσεις που οι απαντήσεις τους είναι σύντομες, όπως για παράδειγμα αυτές που μπορούν να απαντηθούν με ένα μόνο «ΝΑΙ» ή «ΟΧΙ», πρέπει να αποφεύγονται. Γι' αυτό λοιπόν οι ερωτήσεις «ανοιχτού τύπου» είναι οι καλύτερες, αφού ο ερωτώμενος προσφέρει απαντήσεις ποικίλου περιεχομένου. Οι καθοδηγητικές ερωτήσεις, αυτές δηλαδή που φανερώνουν την άποψη του συντονιστή ή την απάντηση που εκείνος ευελπιστεί να λάβει, δεν είναι κατάλληλες. Επιπλέον, αυτές πρέπει να έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- ❖ Να είναι κατανοητές και διατυπωμένες με σαφήνεια.
- ❖ Να έχουν ουδέτερο ύφος, ώστε η διατύπωσή τους να μην επηρεάζει την απάντηση.
- ❖ Να είναι τοποθετημένες προσεκτικά. Οι εύκολες και γενικές ερωτήσεις να προηγούνται των δυσκολότερων.
- ❖ Τέλος, να είναι σωστά ταξινομημένες, ώστε οι πιο προσωπικές ερωτήσεις να βρίσκονται μετά απ' τα λιγότερο ιδιωτικά θέματα.

Οι ερωτήσεις που θέτονται στις ομάδες εστίασης διαφέρουν απ' τις ομαδικές συνεντεύξεις και απ' τη «σειριακή συνέντευξη», όπου ο συντονιστής κάνει μία ερώτηση και απλώς απευθύνεται σε διαφορετικά άτομα κάθε φορά για να πάρει την απάντηση. Ο συντονιστής θέτει το ζήτημα-θέμα σε ολόκληρη την ομάδα και στη συνέχεια τα μέλη της ομάδας το αναλύουν μεταξύ τους μιλώντας ο ένας στον άλλον και κάνοντας ερωτήσεις. Αυτή η διαδικασία προσδίδει μία τελείως διαφορετική δυναμική σε σχέση με μία απλή συνέντευξη.

#### **3.2.1.1.5 Ποιό είναι το ιδανικό μέγεθος μίας ομάδας εστίασης;**

Μία ομάδα εστίασης αποτελείται ιδανικά από έξι έως δώδεκα άτομα. Το μέγεθός της παίζει σημαντικό ρόλο, γιατί μ' αυτό τον τρόπο οι συμμετέχοντες ενθαρρύνονται και εκθέτουν ευκολότερα τις ιδέες τους. Σε περίπτωση που έχουμε μικρές ομάδες εστίασης παρατηρούμε ότι κυριαρχούν ευκολότερα ένα

ή δύο μέλη και η συζήτηση αποτυγχάνει όταν ελάχιστα άτομα εκθέτουν την άποψή τους. Τέλος, ένα άλλο πρόβλημα είναι ότι η συνεδρία μπορεί να μετατραπεί σε σειριακή συνέντευξη και να σταματήσει να υπάρχει η ενέργεια.

Συχνό φαινόμενο σε μεγάλες ομάδες είναι η έλλειψη συνοχής, πράγμα που οδηγεί σε παράλληλες συζητήσεις, καθώς και σε εκνευρισμό των συμμετεχόντων, οι οποίοι αναγκάζονται να περιμένουν για πολύ ώρα να πάρουν μέρος στη συζήτηση. Όταν στις ομάδες συζήτησης υπάρχουν λίγα άτομα αλλά με κοινές εμπειρίες, ο συντονιστής κινδυνεύει να μην πάρει πολλές και νέες πληροφορίες. Σκοπός της μεγάλης συγκέντρωσης ατόμων είναι η ανταλλαγή απόψεων έτσι ώστε ο συντονιστής να αποκτήσει μία «μεγαλύτερη και πιο διευρυμένη» απάντηση στο ζήτημα που έχει θέσει. Σε αντίθετη περίπτωση, δηλαδή όταν δεν υπάρχει τίποτα καινούριο να προστεθεί από τους συμμετέχοντες, οι πιθανότητες ο συντονιστής να έχει αποτέλεσμα είναι ελάχιστες.

### **3.2.1.1.6 Ποιά είναι η μορφή της τυπικής μονάδας εστίασης;**

Πριν ακόμα από τη δημιουργία της μονάδας εστίασης, η επικοινωνία με τους συμμετέχοντες γίνεται τηλεφωνικά. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή, ώστε τα άτομα που συμμετέχουν στις συνεδρίες να μη γνωρίζονται μεταξύ τους. Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι είναι λιγότερο επιφυλακτικοί με άτομα που ξέρουν ότι δε θα ξανασυναντήσουν. Θα ήταν τεράστιο λάθος να υπάρχουν άτομα που ανήκουν στην ίδια δομημένη ομάδα, παραδείγματος χάριν δάσκαλοι με μαθητές, προϊστάμενοι με υπαλλήλους.

Οι πιθανοί υποψήφιοι μετά την προσέλευσή τους, λαμβάνουν μία σύντομη περιγραφή σχετικά με το σκοπό της ομάδας, διαβεβαιώσεις ότι συμμετέχουν εθελοντικά καθώς και απόλυτη εμπιστευτικότητα στα λεγόμενά τους. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες απολαμβάνουν ένα ελαφρύ σνακ ή ακόμα και γεύμα, γεγονός που οδηγεί σε μία άνετη και χαλαρή ατμόσφαιρα. Ο συντονιστής απευθυνόμενος στην ομάδα εστίασης ξεκινάει κάνοντας μία εισαγωγή στην οποία:

- Εξηγεί ποιό είναι οι σκοποί της ομάδας του.
- Θέτει βασικούς κανόνες ενθαρρύνοντας όλα τα μέλη.
- Διαβεβαιώνει ότι η συμμετοχή τους είναι εθελοντική και άκρως εμπιστευτική.
- Συστήνει τον εαυτό του και οποιοδήποτε συν-συντονιστή και εξηγεί τον τρόπο και το λόγο, όπου τα μέλη της ομάδας κλήθηκαν να συμμετέχουν (τι κοινό έχουν μεταξύ τους).
- Τέλος, δηλώνει την αξία της λήψης σημειώσεων και της ηχογράφησης.

Αρχικά, ο συντονιστής προσπαθεί να κάνει τα μέλη της ομάδας να νιώσουν πιο άνετα λέγοντας κάτι που βοηθά να «σπάσει ο πάγος». Έτσι, οι συμμετέχοντες μπορούν να συστηθούν στην υπόλοιπη ομάδα. Μετά το τέλος των συστάσεων ο συντονιστής χρησιμοποιεί ένα περίγραμμα ερωτήσεων με το οποίο καθοδηγεί τη συζήτηση, ώστε να διερευνήσει τις διάφορες απόψεις των μελών σχετικά με το θέμα της έρευνας. Βλέποντας την ανταπόκριση της ομάδας σε κάθε ερώτηση, βρίσκει την ευκαιρία να θέσει κι άλλες ερωτήσεις με σκοπό να προκαλέσει περισσότερη συζήτηση και συνεπώς περισσότερες



πληροφορίες. Συχνά προγραμματίζονται για δύο ώρες, αλλά η καθαρή διάρκεια τους είναι περίπου 90 λεπτά. Αφού τελειώσουν οι ερωτήσεις, ο συντονιστής συνοψίζει τα κυριότερα σημεία της συζήτησης, βλέπει τις αντιδράσεις της ομάδας και ζητάει από κάθε συμμετέχοντα να ξανασκεφθεί αυτά που συζητήθηκαν και να πει ποιό κατά τη γνώμη του ήταν το πιο σημαντικό. Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο μπορεί να κλείσει την συζήτηση ο συντονιστής είναι να δώσει την δυνατότητα στους συμμετέχοντες να θέσουν εκείνοι ερωτήσεις πάνω στο θέμα που τους απασχολεί.

### **3.2.1.1.7 Πώς παρακολουθεί ο ερευνητής όσα λέγονται κατά τη διάρκεια μιας ομάδας εστίασης;**

Υπάρχουν διάφορες τεχνικές με τις οποίες μπορεί να συλλέξει τα δεδομένα από τις ομάδες εστίασης. Αυτές είναι:

- ✓ Ηχογράφηση: με τη τεχνική αυτή μπορούν να καταγραφούν αυτολεξεί όλες οι λεκτικές πληροφορίες. Το μειονέκτημα της είναι ότι τα δεδομένα που γίνονται αντιληπτά μέσω της παρατήρησης χάνονται.
- ✓ Βιντεοσκόπηση: με τη μέθοδο αυτή τόσο οι λεκτικές όσο και η μη λεκτικές μπορούν να καταγραφούν. Το μειονέκτημα αυτής είναι ότι μπορεί να εμποδίσει τη συμμετοχή κάποιων μελών και να είναι ενοχλητική.
- ✓ Χειρόγραφες σημειώσεις: με τον τρόπο αυτό γίνεται η καταγραφή όλης της συζήτησης λέξη προς λέξη με το χέρι. Δεν συνιστάται εξαιτίας της περιορισμένης ταχύτητας γραφής. Υπάρχει ο κίνδυνος αλλοίωσης των δεδομένων αφού η καταγραφή των πληροφοριών είναι επιλεκτική και ορισμένες «λεπτές» πληροφορίες δεν γίνονται αντιληπτές.
- ✓ Πολλαπλές μέθοδοι εγγραφής: ο συνδυασμός της ηχογράφησης ή της βιντεοσκόπησης με την λήψη σημειώσεων είναι ο καλύτερος τρόπος συλλογής δεδομένων. Για να είναι εφικτή αυτή η μέθοδος πρέπει να υπάρχει ένας συν-συντονιστής μέσα στην αίθουσα γιατί διαφορετικά μόνος του ο συντονιστής δεν μπορεί να παρακολουθεί την συζήτηση και ταυτόχρονα να κρατάει σημειώσεις.

### **3.2.1.1.8 Πώς οι ομάδες εστίασης συγκρίνονται με τις έρευνες;**

Κάθε τεχνική που χρησιμοποιείται έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Η επιλογή εξαρτάται από τον προϋπολογισμό, το χρόνο και τη διαθεσιμότητα των πόρων. Οι ομάδες εστίασης καθώς και οι έρευνες έχουν ισχυρά σημεία που διαφέρουν μεταξύ τους. Οι πρώτες υπερέρχουν στο γεγονός ότι παρέχουν εμπειριστατωμένες ποιοτικές πληροφορίες που προέρχονται από μικρό αριθμό ατόμων. Αντιθέτως οι έρευνες απευθύνονται σε μεγαλύτερους πληθυσμούς και τα δεδομένα που προσφέρουν είναι πιο γενικά. Επίσης, οι έρευνες υπολογίζουν συμπεριφορές, στάσεις, συναισθήματα κ.ο.κ ενώ οι ομάδες εστίασης δεν συλλέγουν μια σειρά πληροφοριών για να ειπωθεί μια «ιστορία». Το καλύτερο αποτέλεσμα και συνεπώς οι καλύτερες πληροφορίες, δίνονται από τον συνδυασμό και των δύο γιατί οι έρευνες προσφέρουν ακριβείς ποσοτικές πληροφορίες, ενώ οι

ομάδες εστίασης παρέχουν ποιοτικά δεδομένα που διεισδύουν βαθύτερα στο θέμα.

- Είναι δυνατή η συλλογή μεγάλου εύρους πληροφοριών σε σύντομο χρονικό διάστημα.
- Διαφόρων ειδών θέματα μπορούν να διερευνηθούν καθώς αυτά πηγάζουν μέσα από τη συζήτηση.
- Οι ομάδες εστίασης απαιτούν απλές τεχνικές δειγματοληψίας.

### **3.2.1.1.9 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα**

Ένας ερευνητής προτού χρησιμοποιήσει τη μεθοδολογία των ομάδων εστίασης πρέπει πρώτα να γνωρίζει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που αυτή παρουσιάζει.

Η χρήση της μεθόδου παρουσιάζει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα τα οποία παρουσιάζονται αμέσως παρακάτω.

1. Είναι μία τεχνική σχετικά χαμηλού κόστους.
2. Είναι εφαρμόσιμη σε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων και σε μία ποικιλία διαφορετικών ομάδων
3. Είναι ευέλικτη επιτρέποντας διαφορετικές ερωτήσεις κατά τη διάρκεια των συζητήσεων.
4. Παράγει πολλές πληροφορίες σε σύντομο χρονικό διάστημα.
5. Χαρακτηρίζεται από υψηλή προσαρμοστικότητα.
6. Είναι σχετικά απλή μέθοδος, επιτρέποντας στους συμμετέχοντες να κατανοήσουν άμεσα τη διαδικασία και το σκοπό της.
7. Είναι κατάλληλη για τη συλλογή στοιχείων από αναλφάβητες κοινότητες, κυρίως υποανάπτυκτων χωρών.
8. Κάθε συμμετέχων έχει τη δυνατότητα να εκφράσει και να διευκρινίσει τις απόψεις του σε συνεργασία με τους άλλους συμμετέχοντες. Έτσι, παράγεται χρήσιμη και πλούσια πληροφόρηση που θα ήταν αδύνατον να ληφθεί διαφορετικά.
9. Οι συμμετέχοντες αισθάνονται πιο άνετα να εκφράσουν τις απόψεις τους και συνήθως νιώθουν μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση μέσα σε μία ομάδα.
10. Η συζήτηση υποκινεί τη σκέψη μέσα σε μία ομάδα.
11. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε παιδιά ηλικίας άνω των πέντε ετών.
12. Όταν παρατηρείται διαφορά ισχύος μεταξύ των συμμετεχόντων και των φορέων λήψης των αποφάσεων η οποία και αποθαρρύνει την ειλικρινή συμμετοχή, η ομάδα εστίασης παρέχει την ασφάλεια της ομότιμης ομάδας.
13. Οι ομάδες είναι εύκολο να οργανωθούν ειδικά όταν ο ερευνητής έχει ένα σημαντικό αριθμό ατόμων τους οποίους μπορεί να καλέσει και οι οποίοι είναι πρόθυμοι να συμμετάσχουν ή έχουν εκδηλώσει το ενδιαφέρον τους εκ των προτέρων.
14. Η ύπαρξη συντονιστή και οι ερωτήσεις που απευθύνει οδηγούν σε αυθόρμητες απαντήσεις στα πλαίσια της ομάδας.

15. Ο ερευνητής μπορεί να διερευνήσει σε βάθος το αντικείμενο μελέτης και να κατανοήσει το συγκεκριμένο τρόπο συμπεριφοράς και σκέψης των ανθρώπων.
16. Περίπλοκα ζητήματα μπορούν να μελετηθούν στοχεύοντας συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφέροντος.
17. Οι έννοιες και τα αποτελέσματα που προκύπτουν, αντίθετα με τις στατιστικές αναλύσεις και τους πίνακες δεδομένων, είναι ευκολότερο να κατανοηθούν από κάποιον μη ειδικό.
18. Δίνει τη δυνατότητα στα διοικητικά στελέχη των επιχειρήσεων να παρακολουθήσουν τη συζήτηση και να αποκτήσουν έτσι μία «εικόνα» της αγοράς.

Η χρήση, όμως, της μεθόδου αυτής συνεπάγεται και μειονεκτήματα τα οποία αναφέρονται παρακάτω:

1. Η σημαντικότερη δυσκολία εντοπίζεται στο συντονισμό της συζήτησης και στην ερμηνεία των δεδομένων.
2. Οι πολλαπλές φωνές των συμμετεχόντων, καθώς και η ευελιξία της διαδικασίας, έχει ως αποτέλεσμα τον περιορισμένο έλεγχο του ερευνητή πάνω στη διαδικασία.
3. Δεν είναι εύκολο να βρεθεί ένας καλά εκπαιδευμένος συντονιστής, ενώ η υποκειμενικότητα και οι προκαταλήψεις του μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τα αποτελέσματα των ομάδων εστίασης.
4. Μία δυσκολία που αντιμετωπίζει ο ερευνητής είναι να συγκεντρώσει ένα συγκεκριμένο αριθμό ατόμων το ίδιο χρονικό διάστημα και στο ίδιο σημείο, ενώ επιπλέον δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι όλοι οι συμμετέχοντες θα εμφανιστούν σίγουρα στη προκαθορισμένη συνάντηση.
5. Μερικές φορές, η συζήτηση μπορεί να είναι καλή, αλλά να μη σχετίζεται με το επιθυμητό θέμα και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να χάνεται πολύτιμος χρόνος, αλλά και να προκύπτει ένας μεγάλος όγκος άχρηστων πληροφοριών.
6. Μερικοί συμμετέχοντες μπορεί να κυριαρχούν στη συζήτηση και να παίρνουν τον έλεγχο αυτής, χωρίς να δίνουν τη δυνατότητα έκφρασης στους υπόλοιπους ή επηρεάζοντας σε μεγάλο βαθμό τη γνώμη τους. Αυτό έχει σα συνέπεια να μην ακούγονται νέες απόψεις.
7. Από την άλλη, ορισμένοι συμμετέχοντες μπορεί να μην απαντούν στις ερωτήσεις, είτε διότι δεν κατάλαβαν την ερώτηση, είτε διότι δεν αισθάνονται αρκετά άνετα και φοβούνται να εκφραστούν ελεύθερα, είτε διότι απλά δε γνωρίζουν κάτι για το συγκεκριμένο θέμα.
8. Λόγω του μικρού αριθμού των συμμετεχόντων των ομάδων, δεν είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων στον ευρύτερο πληθυσμό και έτσι χρειάζεται να επαναληφθεί η διαδικασία αρκετές φορές με διαφορετικές ομάδες, ώστε να αντιπροσωπεύεται μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού.
9. Καθώς τα δεδομένα που προκύπτουν από αυτή τη διαδικασία δεν είναι στατιστικά, η ανάλυσή τους είναι χρονοβόρα και περίπλοκη.

10. Η ύπαρξη καθρέπτη, κάποιου μέσου καταγραφής της συζήτησης και παρατηρητών έχει αποδειχθεί ότι αλλοιώνουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων.
11. Η τεχνική είναι δαπανηρή όταν περιλαμβάνει ενοικίαση κάποιου χώρου και αμοιβές για τους συμμετέχοντες.

### 3.2.2 Πρότυπες

- ❖ Conflict Groups (ομάδες ειδικά διαμορφωμένες ώστε να μπορούν να προωθούν την αντιπαράθεση),
- ❖ Εκτεταμένες Δημιουργικές Ομάδες (extended workshops),
- ❖ Quali-quant, είναι σύνθετες μεθοδολογίες κατά τη διάρκεια των ομάδων/συνεντεύξεων με ή χωρίς την χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και
- ❖ Παρατήρηση (on the spot observation).

## 3.3 Είδη ποιοτικής έρευνας

Ένας ερευνητής που έχει ήδη αποφασίσει να χρησιμοποιήσει την ποιοτική έρευνα, πρέπει να γνωρίζει ποιές είναι οι τεχνικές και οι μέθοδοι που την αποτελούν. Οι σημαντικότερες μορφές ποιοτικής έρευνας είναι:

- Συνέντευξη βάθους (Depth Interview).
- Παρατήρηση (Observation)
- Πειραματική έρευνα
- Εθνογραφική έρευνα (Ethnography)
- Έρευνα επισκόπησης
- Ανάλυση ποιοτικών στοιχείων

### 3.3.1 Συνέντευξη Βάθους

Οι συνεντεύξεις βάθους αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία της ποιοτικής μεθόδου. Είναι γνωστές και ως μη δομημένες έρευνες. Οι ερευνητές χρησιμοποιούν τη μέθοδο αυτή για να εξάγουν πληροφορίες με σκοπό την πλήρη κατανόηση της άποψης ή της θέσης του ερωτώμενου. Πρόκειται για μία αλληλεπίδραση μεταξύ ατόμων που καθοδηγούνται από το συντονιστή. Είναι μία μέθοδος που έχει ως αντικείμενό της να δημιουργήσει ένα «νοητικό περιεχόμενο», να αποκαλύψει άγνωστες πτυχές της προσωπικότητας του κάθε ερωτώμενου. Περιλαμβάνει την αναζήτηση πληροφοριών με τη χρήση ανοιχτών ερωτήσεων, καθώς και την εμβάθυνση σε οποιοδήποτε θέμα που είναι απαραίτητο για την απόκτηση στοιχείων σύμφωνα με την κρίση του ερευνητή. Κινητήριοις δύναμή της είναι η συνομιλία που πραγματοποιείται μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων. Μέσα από τις συνεντεύξεις, τα άτομα

προβάλλουν τις γνώσεις που κατέχουν, τι τους αρέσει και τι όχι και κυρίως τι σκέφτονται (απόψεις και αντιλήψεις).

Η διαφορά της από μία απλή συζήτηση είναι ότι αποτελεί έναν έμμεσο τρόπο συλλογής πληροφοριών σχετικά με τις αντιλήψεις και τα «πιστεύω» των ερωτώμενων. Ένα δεύτερο στοιχείο είναι ότι ο διάλογος εξελίσσεται μέσα σε μία ομάδα ανθρώπων που είναι ξένοι μεταξύ τους. Τέλος, ένα τρίτο στοιχείο είναι πως οι συνεντεύξεις δεν είναι ανεξέλεγκτες, αντιθέτως ο συντονιστής-ερευνητής οδηγεί τις ερωτήσεις ανάλογα με τις πληροφορίες που αναζητεί να συλλέξει.

Οι συνεντεύξεις διακρίνονται σε δομημένες και μη δομημένες. Οι πρώτες είναι εκείνες, όπου ζητείται από τον ερωτώμενο να απαντήσει σε συγκεκριμένες ερωτήσεις, οι οποίες έχουν προκαθορισμένο αριθμό και περιεχόμενο. Στις δεύτερες, η συζήτηση είναι κατά μία έννοια ελεύθερη σε λογικά πλαίσια βάση του θέματος που ερευνάται και το βαθμό της δόμησης των ερωτήσεων.

Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, η ικανότητα του ερευνητή εξετάζεται αφού πρέπει να οδηγήσει τη συνέντευξη προς όφελός του, αλλά και προς όφελος των ερωτώμενων με σκοπό να απελευθερώσει τα βαθύτερα συναισθήματά τους σχετικά με το θέμα συζήτησης. Μέσω της συνέντευξης ο ερευνητής μπορεί να παρατηρήσει τους ερωτώμενους και συγκεκριμένα τις εκφράσεις χεριών και προσώπου, τον τόνο της φωνής τους και άλλα στοιχεία που είναι χρήσιμα για την αποφυγή επιφανειακών ερμηνειών. Σημαντικό ρόλο στη διεξαγωγή της έρευνας διαδραματίζει η κουλτούρα και το κοινωνικό υπόβαθρο του ερευνητή.

Τρεις τύποι διαφορετικής προσέγγισης στη διεξαγωγή μιας συνέντευξης σε βάθος είναι:

- ✓ **Ανεπίσημη συνομιλία:** αυτός ο τύπος συνέντευξης πραγματοποιείται υπό τη μορφή συζήτησης, κατά τη διάρκεια της οποίας οι ερωτώμενοι ξεχνούν ότι δίνουν συνέντευξη. Οι περισσότερες ερωτήσεις προέρχονται από το άμεσο περιβάλλον.
- ✓ **Γενική προσέγγιση:** πριν την πραγματοποίηση αυτής της συνέντευξης, δημιουργείται ένας κατάλογος με ερωτήσεις με σκοπό να καλυφθούν όλα τα θέματα. Ο συνεντευξιαζόμενος έχει την ελευθερία να υποβάλλει ερωτήσεις, τις οποίες εκείνος κρίνει απαραίτητες. Αυτός ο τύπος συνέντευξης είναι χρήσιμος για τη συλλογή πληροφοριών επί συγκεκριμένων θεμάτων.
- ✓ **Τυποποιημένη ανοιχτή συνέντευξη:** οι ερευνητές προετοιμάζουν μία σειρά ανοιχτών ερωτήσεων, οι οποίες είναι προγραμματισμένες και προσεκτικά διατυπωμένες με σκοπό να μην υπάρξει καμία διαφοροποίησή τους κατά τη διάρκεια της συνέντευξης. Η μέθοδος αυτή είναι κατάλληλη για έρευνες, στις οποίες συμμετέχουν δύο ή περισσότεροι ερευνητές. Η συνέντευξη αυτή δεν είναι ευέλικτη σε σχέση με τους δύο προηγούμενους τύπους.

### 3.3.1.1 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ ΣΕ ΒΑΘΟΣ

Απαραίτητο στοιχείο των συνεντεύξεων είναι η προφορική αλληλεπίδραση ανάμεσα στον ερευνητή και στον ερωτώμενο. Οι πρώτοι πρέπει να μάθουν να εξοικειώνονται με τεχνικές υποβολής ερωτήσεων.

### 3.3.1.2 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Τα άτομα διαφέρουν μεταξύ τους ως προς την ικανότητά τους να παρουσιάζουν τις σκέψεις και τις ιδέες τους. Οι ερευνητές πρέπει να διευκολύνουν περισσότερο τους ερωτώμενους στη διασαφήνιση του θέματος με σκοπό να αποκτήσουν ποιότητα στοιχείων. Ορισμένες τεχνικές αναφέρονται παρακάτω:

- 1) Αναζήτηση κατανοητών ερωτήσεων: είναι λογικό πολλά νοήματα τα οποία είναι κατανοητά σ' ένα άτομο να είναι ασαφή για κάποιον άλλο έπομένως, είναι χρήσιμο να υπάρχουν λέξεις γνωστές σ' όλους. Για να εμπλουτιστεί η αντιληπτικότητα των ερωτώμενων, οι ερωτήσεις πρέπει να είναι μικρές και απαλλαγμένες από ακατάλληλη γλώσσα, καθώς και εύκολες στην κατανόηση.
- 2) Αναζήτηση απλών ερωτήσεων: πολλές φορές οι ερευνητές υποβάλλουν με τη μορφή μίας ερώτησης πολλά ερωτήματα μαζί και ζητούν να πάρουν μία απάντηση. Για να βοηθήσουν τον ερωτώμενο πρέπει να υποβάλλουν μία ερώτηση κάθε φορά. Αυτό θα οδηγήσει σε ποιοτικές απαντήσεις και θα αποκλείσει κάθε τι μη αναγκαίο.
- 3) Αναζήτηση ανοικτών ερωτήσεων με ακρίβεια: οι ανοικτές ερωτήσεις που χαρακτηρίζονται από ευκρίνεια επιτρέπουν στον ανταποκρινόμενο να απαντάει σύμφωνα με τη δική του άποψη. Για παράδειγμα «ποια είναι η γνώμη σας για την οικονομία στην Ελλάδα».
- 4) Αναζήτηση ερωτήσεων εμπειρίας-συμπεριφοράς πριν από ερωτήσεις γνώμης-συναίσθηματος: είναι χρήσιμο να απαντηθούν ερωτήσεις σχετικές με την εμπειρία που έχει ο αποκρινόμενος σ' ένα συγκεκριμένο θέμα πριν του ζητηθεί να πει τη γνώμη του μέσα από τις ερωτήσεις. Για παράδειγμα «τι συνέβη;» πριν απ' την ερώτηση «πώς νιώθεις τώρα;».
- 5) Ακολουθία ερωτήσεων: είναι μία ειδική τεχνική ερωτήσεων, όπου ο ερευνητής κινείται από τις πιο γενικές στις πιο ειδικές ερωτήσεις και από ένα ευρύ πλαίσιο σε ένα πιο στενό.
- 6) Εμβάθυνση και συνεχής παρακολούθηση των ερωτήσεων με σκοπό να εμπλουτισθεί το περιεχόμενο των απαντήσεων. Για παράδειγμα «μπορείτε να δώσετε μία πιο λεπτομερή περιγραφή του τι συνέβη;».
- 7) Ερμηνεία ερωτήσεων: οι ερευνητές πρέπει να απαντούν στις απορίες των ανταποκρινόμενων προκειμένου να αποφυγεί η παρερμηνεία από την πλευρά τους. Επίσης, πρέπει να επιβεβαιώνουν ότι έχει γίνει κατανοητό το περιεχόμενο της ερώτησης.
- 8) Αποφυγή ευαίσθητων ερωτήσεων: ερωτήσεις που πιθανόν εκνευρίζουν τους συνεντευξιαζόμενους πρέπει να αποφεύγονται, διότι σε αντίθετη

περίπτωση υπάρχει κίνδυνος διακοπής της συνέντευξης. Τέτοιες ερωτήσεις μπορεί να έχουν σχέση με τα πολιτικά “πιστεύω”, το θρήσκευμα ή ακόμα και με προσωπικά δεδομένα.

### 3.3.1.3 Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ ΒΑΘΟΥΣ

- ✓ Οι συνεντεύξεις βάθους προσφέρουν ποιοτικές πληροφορίες.
- ✓ Τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων έχουν μεγαλύτερη εφαρμογή λόγω μεγαλύτερης αξιοπιστίας έναντι άλλων ποιοτικών τεχνικών.
- ✓ Υπάρχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα αποτελέσματα των συνεντεύξεων συγκριτικά με άλλες τεχνικές διερεύνησης στάσεων.
- ✓ Τα στοιχεία που αντλούνται είναι περισσότερα και πιο λεπτομερειακά.
- ✓ Οι συνεντεύξεις βάθους εξαιτίας συγκεκριμένων προδιαγραφών επιλογής του δείγματος είναι πιο αντιπροσωπευτικές.
- ✓ Δίνουν μεγαλύτερη ποσότητα πληροφοριών γενικού ή πιο συγκεκριμένου θεματικού πεδίου.
- ✓ Τέλος, οι πληροφορίες που προσφέρουν μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο για πρωτογενή όσο για δευτερογενή γνώση.

Για να συμβούν τα παραπάνω, είναι απαραίτητο οι συνεντεύξεις βάθους:

- Να οργανώνονται σωστά.
- Να συντονίζονται από άτομα που είναι γνώστες της καλής επικοινωνίας και της ποιοτικής έρευνας.
- Το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό και ανάλογο με το θέμα διερεύνησης.

Για να έχει ο ερευνητής πλήρη επιτυχία πρέπει να κάνει τον ερωτώμενο να νιώσει ελεύθερα έτσι ώστε να μιλήσει για μεγάλο χρονικό διάστημα πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα, π.χ. “η οικονομία στην Ελλάδα”. Ο ρόλος του είναι παθητικός, δε συμμετέχει στη συζήτηση και δεν κινείται βάσει κάποιου ερωτηματολογίου. Αντιθέτως, χρησιμοποιεί κάποιο οδηγό συζήτησης. Οι ομάδες, στις οποίες χωρίζονται τα άτομα στρατολογούνται με βάση συγκεκριμένα κριτήρια, π.χ. φύλο, μόρφωση, εργασιακή θέση, συγκεκριμένη γνώση θέματος, χρήση προϊόντος ή υπηρεσίας κλπ.

Η επιτυχία της συνέντευξης κρίνεται στο κατά πόσο ο ερευνητής κατάφερε να κερδίσει την εμπιστοσύνη του ερωτώμενου, αλλά και από το πόσο κατάλληλος είναι ο ερωτώμενος για να συζητήσει το συγκεκριμένο θέμα.

### 3.3.1.4 Γνωρίσματα ενός καλού ερευνητή (-συνεντευκτή)

Ένα πρώτο στοιχείο είναι ότι ερευνητής οφείλει να παρουσιάζεται όσο το δυνατόν περισσότερο επαγγελματίας γίνεται. Οφείλει να κατέχει βασικές

γνώσεις προκειμένου να γνωρίζει τις ερωτήσεις στις οποίες θα προβεί, γιατί η διατύπωση των ερωτήσεων δεν αποτελεί εύκολη διαδικασία και ο τρόπος που θα τεθούν κατέχει σημαίνοντα ρόλο στο αν και κατά πόσο θα επηρεαστεί το υποκείμενο. Οι ερωτήσεις κατά κύριο λόγο πρέπει να προβάλουν σαφείς, δηλαδή να αποδεικνύουν ό, τι πράγματι ψάχνουν.

Ένα από τα γνωρίσματα ενός ικανού συνεντευκτή είναι η δυνατότητα καλλιέργειας φιλικού κλίματος μεταξύ του ίδιου και του υποκειμένου. Το να είναι ο ερευνητής δεκτικός, ευχάριστος, ευαίσθητος, μόνο οφέλη μπορεί να αποδώσει στην έρευνα. Εξάλλου μέσα σ' αυτή την αλληλεπίδραση δεν μπορεί το υποκείμενο ν' αφηθεί στις ερωτήσεις, αν ο ίδιος ο ερευνητής δεν δώσει ορισμένα στοιχεία για τον εαυτό του πρώτα, εάν δεν αρχίσει ο ίδιος να αποκαλύπτεται κατά μία έννοια. Ο ερευνητής οφείλει πάντα να θυμάται πως οι περισσότερες ερωτήσεις προκύπτουν, καθώς ο ίδιος προσπαθεί να επικοινωνήσει και να αλληλεπιδράσει με το υποκείμενο και πως το γνωστικό αντικείμενο πάνω στο οποίο γίνονται οι ερωτήσεις είναι περισσότερο οικείο στον ίδιο κι όχι τόσο στο υποκείμενο.

Χωρίς αμφιβολία, ο ερευνητής δεν είναι ουδέτερος, απόμακρος, ή συναισθηματικά αποδεδμευμένος. Οι Bowman και Resch έγραφαν το 1984 πως επειδή ακριβώς απαιτείται ιδιαίτερο βάθος συνειδητοποίησης των θεμάτων που ανακύπτουν κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, είναι δύσκολο ο ερευνητής να παραμείνει ουδέτερος. Η σχέση που αναπτύσσεται με το υποκείμενο τον επηρεάζει και τον ίδιο. Σ' αυτό ακριβώς το σημείο μπορεί να γίνει κατανοητή η θεωρία του Cicourel, σύμφωνα με τον οποίο η καθημερινότητα επηρεάζει κατά πολύ και τον ίδιο τον ερευνητή παρά την προσπάθειά του να είναι συστηματικός και αντικειμενικός. Ο ερευνητής σε μια συνέντευξη στοχεύει περισσότερο στη διάγνωση του εσωτερικού κόσμου των υποκειμένων παρά στην ιεράρχηση και ταξινόμηση των πληροφοριών που του δίνονται εν προκειμένω για τη διεξαγωγή της έρευνας. Γίνεται αυτήκοος μάρτυρας, πολύ καλός ακροατής, προσωπικών ιστοριών καθημερινότητας, προβλημάτων, απλών και σύνθετων σκέψεων, εμπειριών. Το υποκείμενο μιλά και εκτίθεται, κατά μία έννοια, για θέματα, τα οποία ίσως να μην είχε ποτέ άλλοτε μοιραστεί με κάποιον συνομιλητή. Κατ' επέκταση ο ερευνητής οφείλει να μην προσδοκά απαντήσεις που ταυτίζονται με το «προσχέδιο» που έχει στο μυαλό του, αλλά να δει το υποκείμενο σε εντελώς ουδέτερη βάση, ανεπηρέαστα και να μην υπερεκτιμήσει ή υποτιμήσει την αλήθεια που πρεσβεύει ο κάθε ερωτώμενος.

Με άλλα λόγια ο ερευνητής οφείλει να επιδείξει σημαντικές επικοινωνιακές δυνατότητες και ικανότητες, προκειμένου να πετύχει ουσιαστική (λεκτική και όχι μόνο) αλληλεπίδραση με τα υποκείμενα. Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης οι δυνατότητες αυτές του ερευνητή υποβάλλονται συνεχώς σε κρίση: πρέπει να καταφέρει να χρησιμοποιήσει τη συνέντευξη προς όφελος της έρευνας που διεξάγεται αλλά και προς όφελος των ερωτώμενων. Κάνοντας λόγο για όφελος των ερωτώμενων εννοείται το να κατορθώσει ο ερευνητής να απελευθερώσει τα βαθύτερα συναισθήματα που έχουν αναφορικά με το ζήτημα που αναλύεται.

Μέσω της συνέντευξης ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να παρατηρήσει και τις εκφράσεις χεριών και προσώπου, τον τόνο της φωνής κ. ά., στοιχεία χρήσιμα για την αποφυγή επιφανειακών ερμηνειών. Τίποτα δεν θεωρείται δεδομένο.



Σαν τελευταία υπενθύμιση παρατίθεται η άποψη των Rubin και Rubin (Rubin και Rubin, 1995: 13), οι οποίοι γράφουν πως υπάρχει πάντα ένα «εγώ» στην όλη διαδικασία κι όλα όσα διαδραματίζονται στη διάρκεια της συνέντευξης ή της ανάλυσής της, δεν παύουν να χρωματίζονται από αυτό.

### **3.3.1.5 Δεοντολογία που διέπει τις συνεντεύξεις**

Οι συνεντεύξεις οφείλουν να υπακούουν στην επιστημονική δεοντολογία όπως αυτή εκφράζεται από ένα σύνολο κανόνων. Οι κανόνες αυτοί καθορίζουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο διεξάγονται οι συνεντεύξεις, διατυπώνονται οι ερωτήσεις και τελείται γενικότερα η επικοινωνία ερευνητή-υποκειμένου.

Ο ερευνητής οφείλει άρα να προσαρμοστεί στα δεδομένα του προγράμματος του ερωτώμενου. Έτσι, οι συναντήσεις που θα καθοριστούν πρέπει να γίνονται με την συγκατάθεση των ερωτώμενων, στα μέρη και τις ώρες που εκείνους διευκολύνει. Πέρα και πριν από αυτό τον «άγραφο» δεοντολογικό κανόνα, ο ερευνητής οφείλει να συστήνεται και να προσδιορίζει το σκοπό της έρευνάς του -ακόμα κι αν έχει μαζί του κάποια συστατική επιστολή. Επίσης πρέπει να ενημερώνει για τη χρονική διάρκεια της συνέντευξης και να προσπαθεί να μην υπερβαίνει το χρόνο αυτό. Ο Johnson γράφει πως ο ερευνητής είναι υπεύθυνος για τον τρόπο με τον οποίο θα φέρει σε πέρας τη συνέντευξη.

Η σχέση λοιπόν μεταξύ του ερευνητή και του υποκειμένου είναι αναλογική κι ισότιμη και κατά τη διάρκεια της συνέντευξης διαπλέκονται συναισθήματα εμπιστοσύνης και ανασφάλειας, ή ασφάλειας, που χαρακτηρίζουν τελικά την όλη διαδικασία. Η διακριτικότητα του ερευνητή και η ευγένειά του, καθορίζουν κατά πολύ την χροιά των απαντήσεων. Τα υποκείμενα πρέπει να αντιμετωπίζονται με σεβασμό και δικαιοσύνη. Χωρίς αμφιβολία υπάρχουν αρκετά αρνητικά στοιχεία κατά την προσπάθεια συλλογής πληροφοριών από συνεντεύξεις. Κατάρχας το να παίρνει κάποιος συνεντεύξεις από τα υποκείμενα ενέχει τον κίνδυνο «εισβολής» στη ζωή τους, στον τομέα προσωπικών τους δεδομένων, αν ο ζήλος του ερευνητή είναι υπέρμετρος -στοιχείο το οποίο είναι επίσης συνδεδεμένο με τα ηθικά ζητήματα που προκύπτουν σε μια συνέντευξη. Είναι γεγονός ότι υπάρχουν ορισμένα ζητήματα που θεωρούνται ταμπού. Ούτε και η «τετ-α-τετ» συνέντευξη συμβάλλει στο να συζητηθούν. Από ηθικής άποψης περισσότερο εγκλωβίζονται τα υποκείμενα, όταν βρίσκονται σε άμεση συνομιλία με τον ερευνητή, παρά αισθάνονται ελεύθερα να μιλήσουν και να προβληματιστούν επί του αντικειμένου.

Μερικά από τα προβλήματα που προκύπτουν, λόγω προκατάληψης, είναι για παράδειγμα η προθυμία του υποκειμένου να δώσει τις απαντήσεις που ο ερευνητής θέλει ή τις απαντήσεις που θα είναι οι κοινωνικά αποδεκτές κι επιθυμητές. Ακόμα και η τάση του ερευνητή να αναζητήσει τις απαντήσεις που ήδη έχει σαν πρώτο πλάνο στο μυαλό του. Πρόκειται για έναν «άδηλο ανταγωνισμό που εμφανίζεται κάποιες φορές ανάμεσα στον ερευνητή και στον ερωτώμενο».

Στα παραπάνω θα πρέπει να προστεθεί και ένα άλλο στοιχείο, που έρχεται σε πλήρη αντιδιαστολή με όσα προαναφέρθηκαν ως θετικά: οι αντιλήψεις των υποκειμένων δεν μπορούν να ελεγχθούν, καθώς «πλανάται» στην ατμόσφαιρα κατά τη διάρκεια του διαλόγου ενός είδους πίεση στο υποκείμενο να πει «κάτι σημαντικό». Οι ερωτώμενοι ενδόμυχα τρέφουν την ελπίδα ότι θα δώσουν τις «σωστές» απαντήσεις. Δεν είναι αυτή, όμως, η επιθυμητή κατάληξη μιας συνέντευξης, γιατί στις συνεντεύξεις δεν γίνονται «λάθη», όσον αφορά στις απαντήσεις των ερωτώμενων. Σκοπός του ερευνητή είναι η προσέγγιση και καταγραφή της αλήθειας, χωρίς αποστέωση και αποχρωμάτιση των απαντήσεων. Τα υποκείμενα πολλές φορές νιώθουν ότι βρίσκονται εν μέσω μιας διαδικασίας άφεσης αμαρτιών. Εάν ειδικά καταφέρουν να δουν από την αντίδραση του ερευνητή ότι έχουν συμβάλει στα προσδοκώμενα αποτελέσματα της έρευνας. Αν και επιβάλλεται οι απαντήσεις του ερωτώμενου να μην υποδαυλίζονται, να μην είναι κατευθυνόμενες από τις ερωτήσεις του ερευνητή, ο τελευταίος χρησιμοποιεί πολλές φορές ορισμένα τεχνάσματα. Τέτοιου τύπου είναι η ενθάρρυνση του υποκειμένου ή η συγκατάβαση και το ενδιαφέρον. Ακόμα και η συμπάσχουσα συμπεριφορά, όταν το υποκείμενο αρχίσει να αναπτύσσει ένα αδιάφορο για την έρευνα, μα σοβαρό, προσωπικό του θέμα, που έχει ανάγκη να το μοιραστεί με τον ερευνητή. Ειδικότερα όμως όσον αφορά προσωπικά ζητήματα του υποκειμένου, είναι ανάγκη οι ερωτήσεις να μεταλλάσσονται ή να γίνονται με τρόπο τέτοιο που να μην θίγεται ο ψυχισμός του υποκειμένου.

Σαν συνέπεια των παραπάνω, οι κανόνες που εφαρμόζονται κατά τη διεξαγωγή μιας συνέντευξης, επιβάλλουν στον ερευνητή, όταν ο ερωτώμενος του ζητήσει να κλείσει το κασετόφωνο, για να του μιλήσει για κάτι, να το πράξει. Ακόμα κι όταν συμπεράνει ότι ο ερωτώμενος δυσκολεύεται να εκφραστεί ή να εκδηλωθεί, πρέπει να ακολουθήσει την ίδια τακτική και να συζητήσει για κάτι λιγότερο φορτικό. Καταλήγοντας διαπιστώνεται ότι κατά ένα μεγάλο ποσοστό οι άνθρωποι αρέσκονται στο να μιλούν για τον εαυτό τους και να νιώθουν σημαντικό μέσω των λεγομένων τους. Οι άνθρωποι αρέσκονται, επίσης, στο να κάνουν μικρές χάρες, που δεν κοστίζουν ιδιαίτερα και θεωρούν όμορφο να προσφέρουν απλώς μέσω μιας συνέντευξης χρήσιμες πληροφορίες.

### **3.3.1.6 Συμπεράσματα**

Η συνέντευξη είναι βασικό στοιχείο της ποιοτικής έρευνας και δεν πρόκειται για απλή, τυπική διαδικασία διαλόγου μεταξύ ερευνητή και υποκειμένων. Εκείνα που καλείται να υπερκεράσει ο ερευνητής είναι η διστακτικότητα και οι φόβοι- προβληματισμοί των υποκειμένων σε επικοινωνιακό επίπεδο. Σε αυτό το σημείο έγκειται και η σημασία της συνέντευξης: να ξεπεραστούν κοινωνικά στεγανά, που δυσχεραίνουν την ουσιαστική συμμετοχή στο διάλογο, ώστε να επέλθει η προσέγγιση της αληθινής πραγματικότητας. Οι ερευνητές είναι κι εκείνοι άνθρωποι και όχι μηχανές, άρα συναισθηματικά ευάλωτοι, με αντιδράσεις και εκφάνσεις του ψυχισμού τους, οι οποίες μπορεί να επηρεάσουν τα υποκείμενα. Το κοινωνικό υπόβαθρο κι η κουλτούρα του υποκειμένου, φυσικά και του ερευνητή, ασκεί σημαίνοντα ρόλο στη διεξαγωγή της έρευνας. Μέσω αυτών των δύο παραμέτρων τα υποκείμενα προσεγγίζουν τον κόσμο τους και αυτή η ερμηνεία πρέπει να εκφράζεται όσο το δυνατόν πιο

ελεύθερα. Ο Schutz έχει μιλήσει για τη δεδομένη πραγματικότητα ('taken for granted' reality) και εννοεί ακριβώς αυτό: την «υπονόμηση» των απαντήσεων των υποκειμένων από τον ερευνητή, γεγονός υποβαθμιστικό για την επιστημονική μελέτη των δεδομένων. Οι αφηγήσεις είναι αυτές που ευνοούν στη συγκρότηση του αντικειμένου της έρευνας και συνθέτουν έστω αμυδρά την πραγματικότητα όπως την αντιλαμβάνονται οι ερωτώμενοι. Κατ' αυτό τον τρόπο, ο ερευνητής είναι σε θέση να συγκροτήσει ένα ερμηνευτικό πλαίσιο και να προβεί σε συμπεράσματα, έχοντας πάντοτε συνείδηση του κοινωνικού χώρου και χρόνου που δρουν οι ερωτώμενοι.

Ανακεφαλαιώνοντας και καταλήγοντας πρέπει να μνημονευθεί ότι η συνέντευξη βρίσκεται στο κέντρο της ποιοτικής έρευνας και αφορά στην άμεση επικοινωνία μεταξύ ερευνητή και υποκειμένου. Η επαφή μεταξύ των δύο δεν είναι ίδια σε όλες τις περιπτώσεις. Λαμβάνει διαφορετικές διαστάσεις αναλόγως της επιστημονικής παράδοσης στην οποία ανήκει ο ερευνητής ή της μεθόδου, την οποία επέλεξε, πάντοτε *ceteris paribus* (τηρουμένων των αναλογιών). Χαρακτηριστικά είναι τα λόγια του Kvale, που καταδεικνύουν αυτή ακριβώς τη σχετικότητα που αφορά στο κοινωνικό-πολιτισμικό πλαίσιο που ανήκουν ερευνητές και υποκείμενα: "In other cultures, different norms may hold for interactions with strangers concerning initiative, directness, openness, and the like".

### 3.3.2 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ

Η συγκεκριμένη μέθοδος συνίσταται στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων μέσω παρατήρησης ατόμων, ενεργειών και καταστάσεων. Συχνά οι ερευνητές παρατηρούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τη γνώση τους. Για παράδειγμα η FisherPrice έχει ένα δικό της εργαστήριο παρατήρησης μέσω του οποίου μπορεί να παρακολουθεί τα μικρά παιδιά ελέγχοντας τις αντιδράσεις τους στα καινούρια παιχνίδια που κατασκευάζει.

Η παρατήρηση είναι η μέθοδος εκείνη όπου ο ερευνητής συμμετέχει, παρατηρεί τις δραστηριότητες των ατόμων που μελετούνται. Η μεγάλη δυσκολία αυτής της μεθόδου εκτός από το κόστος είναι η επιλογή προσώπων κατάλληλων, ώστε να ερμηνεύσουν σωστά τις στάσεις και τις προθέσεις του κοινού που παρατηρείται.

Το πρόβλημα της ανεύρεσης έμπειρου ερευνητικού προσωπικού έχει αντιμετωπιστεί τα τελευταία χρόνια με τη χρήση μαγνητοφώνου. Αυτή η μέθοδος μπορεί να προσφέρει θαυμάσια αποτελέσματα, ειδικότερα όταν θέλουμε να ελέγξουμε τις αντιδράσεις των πωλητών για την αγορά μίας συγκεκριμένης επωνυμίας. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της μεθόδου είναι η ακρίβεια των πληροφοριών όταν χρησιμοποιείται κάποιο μηχανικό αντικείμενο, όπως βίντεο ή μαγνητόφωνο. Από την άλλη, το πιο σημαντικό μειονέκτημα είναι ο περιορισμός σε κάποια χρονική στιγμή, με αποτέλεσμα ο ερευνητής να βγάζει συμπεράσματα για το «τι γίνεται» και όχι για το «γιατί γίνεται». Η παρατήρηση μπορεί να δώσει πληροφορίες, τις οποίες οι άνθρωποι δεν είναι σε θέση να δώσουν. Σε ορισμένες περιπτώσεις όμως, κάποια πράγματα απλώς δεν μπορούν να παρατηρηθούν, όπως τα συναισθήματα, τα κίνητρα, οι στάσεις ή ακόμα και η προσωπική

συμπεριφορά. Τέλος, η ερμηνεία των παρατηρήσεων μπορεί να αποδειχθεί πολύ δύσκολη. Λόγω αυτών των περιορισμών, η χρήση της μεθόδου της παρατήρησης δεν εμφανίζεται μόνη της, αλλά με το συνδυασμό κι άλλων μεθόδων συλλογής στοιχείων.

### **3.3.3 ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Αυτή η μέθοδος πραγματοποιείται μέσω της συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων, με επιλογή όμοιων ομάδων, συμπεριφερόμενοι σ' αυτές με τρόπο διαφορετικό, κάνοντας έλεγχο τους σχετικούς παράγοντες και καταγράφοντας τις αντιδράσεις των ομάδων.

Ενώ η παρατήρηση αποτελεί το καλύτερο μέσο για τη διερευνητική μελέτη και οι επισκοπήσεις για την περιγραφική έρευνα, η πειραματική έρευνα είναι η πλέον κατάλληλη για τη συλλογή πληροφοριών αιτιολόγησης. Τα πειράματα πραγματοποιούνται σε διαφορετικές ομάδες, ελέγχοντας τις αντιδράσεις κάθε ομάδας ξεχωριστά. Με τον τρόπο αυτό, η πειραματική έρευνα προσπαθεί να ερμηνεύσει τις σχέσεις αιτίας-αποτελέσματος.

Για παράδειγμα, μία επιχείρηση που προσφέρει φαγητό με καταστήματα σε διάφορες πόλεις, πριν προσθέσει στον κατάλογό της ένα νέο φαγητό, π.χ. σαλάτα, club sandwich, ίσως χρησιμοποιήσει πειράματα με σκοπό να ελέγξει τις επιπτώσεις που θα είχαν στις πωλήσεις αυτά τα δύο προϊόντα. Θα μπορούσαν να προσφέρουν τη νέα σαλάτα με μία συγκεκριμένη τιμή σε μία πόλη και την ίδια σαλάτα με διαφορετική τιμή σε κάποια άλλη πόλη. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι οι δύο αυτές περιοχές που θα επιλεγθούν, να έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά. Επίσης, εάν όλες οι ενέργειες που θα πραγματοποιηθούν κατά την προσφορά του συγκεκριμένου προϊόντος είναι ίδιες, τότε οι διαφορές στις πωλήσεις της σαλάτας συγκριτικά στις δύο πόλεις, θα μπορούσαν να έχουν σχέση με την τιμή χρέωσής της.

### **3.3.4 ΕΘΝΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Είναι μία μορφή παρατηρητικής έρευνας, που περιλαμβάνει την αποστολή εκπαιδευμένων παρατηρητών με στόχο την παρακολούθηση και την επαφή με καταναλωτές στο «φυσικό περιβάλλον» τους. Η εθνογραφική έρευνα χρησιμοποιείται από ένα μεγάλο αριθμό εταιρειών. Κατά τη διάρκεια της έρευνας αυτής αποστέλλονται παρατηρητές ειδικά εκπαιδευμένοι, να παρακολουθήσουν και να έρθουν σε επαφή με καταναλωτές. Στην περίπτωση αυτή, αντί να πραγματοποιηθεί από τον ερευνητή μία συνηθισμένη έρευνα μέσω ενός ερωτηματολογίου, ο ίδιος ο ερευνητής ή ακόμα και οι συνεργάτες του θα πρέπει να συγχρονιστούν με το δείγμα για να αποκτήσουν μία πιο προσωπική άποψη γι' αυτούς. Η εθνογραφική έρευνα συχνά φέρνει στην επιφάνεια λεπτομέρειες, που δεν μπορούν να γίνουν αντιληπτές απ' τα παραδοσιακά ερωτηματολόγια ή από τις ομάδες επικέντρωσης. Ενώ οι παραδοσιακές ποσοτικές ερευνητικές προσεγγίσεις αναζητούν να δοκιμάσουν γνωστές υποθετικές προτάσεις με σκοπό να πάρουν απαντήσεις σε ερωτήσεις καθορισμένου προϊόντος ή στρατηγικής, η έρευνα παρατήρησης έχει την ικανότητα να παράγει τις αντιλήψεις του υπό διερεύνηση θέματος

εγκαίρως. Η στενή παρατήρηση των ανθρώπων στα μέρη που ζουν και εργάζονται, δίνει τη δυνατότητα στους ερευνητές να γνωρίζουν τις αντιλήψεις, επιθυμίες και προσδοκίες των ερευνώμενων.

### **3.3.5 ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗΣ**

Είναι η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδος για τη συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων, αποτελεί την πιο κατάλληλη προσέγγιση για τη συλλογή περιγραφικών πληροφοριών. Στην περίπτωση που ένας ερευνητής θέλει να γνωρίζει τη γνώση, τις στάσεις και προτιμήσεις των ανθρώπων ή την αγοραστική τους συμπεριφορά, μπορεί να τα μάθει όλα αυτά απλώς ρωτώντας τους απευθείας.

Το βασικό πλεονέκτημα της έρευνας επισκόπησης είναι η ευελιξία της, με την οποία μπορεί να αποκτήσει πολλά είδη πληροφοριών σε πολλές και διαφορετικές καταστάσεις. Η δημοσκόπηση περιλαμβάνει σχεδόν όλες τις ερωτήσεις ή τις αποφάσεις που μπορούν να γίνουν με τους εξής τρόπους: τηλεφωνικά ή ταχυδρομικά, προσωπικά ή στο διαδίκτυο. Ωστόσο, εμφανίζονται και κάποια προβλήματα στην έρευνα επισκόπησης. Μερικές φορές δεν είναι σε θέση οι άνθρωποι να απαντήσουν σε ερωτήσεις είτε επειδή δεν μπορούν να θυμηθούν, είτε επειδή δεν έχουν ποτέ σκεφτεί σχετικά με το τι κάνουν και γιατί το κάνουν. Υπάρχουν περιπτώσεις, όπου τα άτομα είναι απρόθυμα να απαντήσουν σε αγνώστους, που τους παίρνουν συνέντευξη ή ακόμα και για θέματα που είναι απολύτως προσωπικά. Επίσης, άλλοι κάνουν το λάθος να απαντάνε σε ερωτήσεις ακόμα και όταν δε γνωρίζουν την απάντηση, με σκοπό να φανούν εξυπνότεροι ή περισσότερο ενημερωμένοι ή ακόμα και για να προσπαθήσουν να βοηθήσουν το άτομο που παίρνει συνέντευξη δίνοντας ευχάριστες απαντήσεις. Τέλος, υπάρχουν πολυάσχολοι άνθρωποι, οι οποίοι ίσως δεν έχουν το χρόνο ή μπορεί να νιώθουν αγανάκτηση θεωρώντας ότι με τη συνέντευξη αυτή γίνεται μία εισβολή στην ιδιωτική τους ζωή.

### **3.3.6 ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ «ΜΥΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ» (MysteryShopping)**

Με την πάροδο του χρόνου, οι μορφές έρευνας marketing εξελίσσονται και εμφανίζονται νέες, με σκοπό να καλύψουν ανάγκες πληροφόρησης που δημιουργούνται λόγω των αλλαγών στη σχέση παραγωγού, εμπόρου και καταναλωτή. Αυτή η καινούρια διαδικασία στην έρευνα είναι το mysteryshopping.

Το mysteryshopping παρουσιάστηκε πρώτη φορά στο λιανικό εμπόριο ως διαδικασία αξιολόγησης των προσφερόμενων υπηρεσιών στα σημεία πώλησης από την πλευρά ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή (Customersatisfaction).

Χρονολογείται περίπου τη δεκαετία του 1950, όπου τότε υπηρετούσε διαφορετικούς στόχους και ανάγκες των επιχειρήσεων σε σχέση με σήμερα. Κατά κύριο λόγο κάλυπτε την ανάγκη που είχε η επιχείρηση να ελέγχει την

ακεραιότητα και την αποδοτικότητα των εργαζομένων της. Στις μέρες μας όμως, όπου ο ανταγωνισμός που επικρατεί στην αγορά είναι πολύ μεγάλος, έχει πάρει τη μορφή ενός εργαλείου μέτρησης της ποιότητας εξυπηρέτησης και ικανοποίησης των πελατών.

Τα τελευταία χρόνια, ο ολοένα αυξανόμενος ανταγωνισμός, καθώς και η παγκοσμιοποίηση, οδηγούν τον επιχειρηματικό κόσμο σε ένα δύσκολο αγώνα για τη διατήρηση των μεριδίων αγοράς. Το σημείο κλειδί για την ευημερία και την επιβίωση των επιχειρήσεων, είναι η διαφοροποίηση των προϊόντων.

Ένα στοιχείο διαφοροποίησης μπορεί να είναι η παροχή εξαιρετικής ποιότητας προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς επίσης και η άριστη εξυπηρέτηση των πελατών. Λέγοντας ευχαριστημένος πελάτης, εννοούμε:

- ✓ Υψηλή ποιότητα σε σχέση με την τιμή πώλησης,
- ✓ Σταθεροί πελάτες που πιστεύουν στο προϊόν και
- ✓ Διαφήμιση από στόμα σε στόμα θετικών απόψεων από ευχαριστημένους πελάτες.

Κατά συνέπεια δημιουργείται η ανάγκη για διαρκή μέτρηση του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών, αφού αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την επιβίωση της επιχείρησης. Οι μυστικές επισκέψεις στην εποχή μας εμφανίζονται σε αρκετές επιχειρήσεις, όπως ξενοδοχεία, αυτοκινητοβιομηχανίες και κυβερνητικά τμήματα.

Γενικότερα, δίνουν τη δυνατότητα στη διοίκηση να γνωρίζει το επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών και προϊόντων που προσφέρει, καθώς και το βαθμό ικανοποίησης των πελατών τους. Ουσιαστικότερα όμως, είναι τα στοιχεία εκείνα που χαράζουν τη στρατηγική marketing. Πρέπει να τονίσουμε όμως, ότι οι μυστικές έρευνες σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να αντικαταστήσουν την παραδοσιακή έρευνα. Χαρακτηρίζονται κυρίως ως ένα εργαλείο της έρευνας marketing.

Οι εσωτερικοί ή εξωτερικοί συνεργάτες είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι, έτσι ώστε να παρατηρούν, να εκτιμούν και να μετρούν το επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών ενεργώντας ως πιθανοί πελάτες. Αποσπούν τις επιθυμητές πληροφορίες μέσα απ' τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων, ακολουθώντας μια σειρά δομημένων ενεργειών. Επισκέπτονται υπό-μονάδες επιχειρήσεων και συλλέγουν τα απαραίτητα στοιχεία. Για να θεωρηθεί μία έρευνα επιτυχής, οι υπάλληλοι δεν πρέπει να γνωρίζουν για αυτές τις επισκέψεις. Μ' αυτό τον τρόπο οι «επισκέπτες» θα παρατηρήσουν τη συμπεριφορά των υπαλλήλων στο φυσικό τους περιβάλλον και θα καταλήξουν σε σωστά συμπεράσματα.

Η συγκεκριμένη τεχνική εμφανίζει και κάποιες αδυναμίες. Πρώτον, υπάρχει πιθανότητα να καταγραφεί διαφορετική συμπεριφορά σε σχέση με την πραγματικότητα. Δεύτερον, δεν είναι δυνατό να καταγραφούν σε μία ολιγόλεπτη συνέντευξη όλα τα γεγονότα, που πραγματοποιούνται στον εργασιακό χώρο. Μπορεί να καταγραφεί μόνο μία γενική εικόνα της όλης κατάστασης και όχι όλες οι πτυχές του προβλήματος. Τέλος, το σημαντικότερο μειονέκτημα είναι η αδυναμία να εκφραστούν τα λεγόμενα και η συμπεριφορά των υπαλλήλων κατά γράμμα. Αυτό οφείλεται σε διάφορους παράγοντες όπως το μορφωτικό επίπεδο των μυστικών επισκεπτών, την υποκειμενικότητα στην κρίση και τη διαφορετική νοοτροπία τους.

Για παράδειγμα, το επίπεδο εξυπηρέτησης μπορεί να κριθεί διαφορετικά από δύο μυστικούς επισκέπτες. Αυτό παρατηρείται, γιατί όλα τα άτομα δεν είναι το ίδιο απαιτητικά σχετικά με το επίπεδο εξυπηρέτησης.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η έρευνα με «μυστικές» επισκέψεις θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένα εργαλείο του marketing, που έχει σκοπό τη λήψη αποφάσεων για τη διατήρηση της καλής εξυπηρέτησης των πελατών. Παρέχει στη διοίκηση τα στοιχεία εκείνα που είναι απαραίτητα για τη δημιουργία της σωστής στρατηγικής με στόχο την ύψιστη ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών. Για να γίνει η εφαρμογή μιας έρευνας mysteryshopping, δε φτάνει να προσδιορίσουμε το «τι» μετράμε, αλλά ούτε και το «ποιός» μετράει. Πρέπει να υπάρχει και μία τρίτη προϋπόθεση, αυτή είναι το «πώς» μετράμε, δηλαδή να υπάρχει μία μέθοδος. Αυτό γίνεται γιατί:

Οι κλασικές ποσοτικές και ποιοτικές τεχνικές έρευνας υπολογίζουν την άποψη του πελάτη μέσω της οπτικής του ερευνητή. Το mysteryshopping όχι μόνο μετρά τη συμπεριφορά και το επίπεδο γνώσεων των πωλητών, αλλά και την κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο πωλητής μέσα και απ' την οπτική του πελάτη. Το διαφορετικό πλαίσιο διερεύνησης εφαρμόζεται και με διαφορετική μέθοδο.

Κατά συνέπεια, οι μέθοδοι διερεύνησης που εφαρμόζονταν από τις κλασικές τεχνικές έρευνας δε μετρούσαν ικανοποιητικά τη συμπεριφορά και τις γνώσεις του προσωπικού. Για τις μυστικές επισκέψεις χρησιμοποιούνται ειδικά εκπαιδευμένοι ερευνητές, οι οποίοι συμπεριφέρονται σαν πελάτες με σκοπό να αξιολογήσουν την εξυπηρέτηση και τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως επίσης το στήσιμο του καταστήματος, την τήρηση των αρχών λειτουργίας και τέλος το επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

### **3.3.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

Τα ποιοτικά στοιχεία βασίζονται σε έννοιες που εκφράζονται μέσα από τις λέξεις. Οδηγούν στη συγκέντρωση μη τυποποιημένων στοιχείων, τα οποία απαιτούν ταξινόμηση και ανάλυση.

Η διαδικασία της ανάλυσης στοιχείων και της συλλογής δεδομένων είναι διαλογική. Ο ερευνητής, το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνει, είναι, αφού συλλέξει τα δεδομένα του, να τα καταγράψει όλα. Σε περίπτωση που έχει πραγματοποιήσει μαγνητοφωνημένες μη δομημένες ερευνητικές συνεντεύξεις, τότε αυτές πρέπει να καταγραφούν αυτολεξεί, όπως επίσης οι παύσεις της ομιλίας ή τυχόν άλλα σχόλια. Αφού οι συνεντεύξεις καταγραφούν, τότε ο ερευνητής πρέπει να διαβάσει και να ξαναδιαβάσει όλα τα καταγεγραμμένα δεδομένα του, αφενός για να θυμηθεί τη συζήτηση και αφετέρου για να τα κατανοήσει, δηλαδή να αποκτήσει μία ολοκληρωμένη αντίληψη σχετικά με το τι λένε ή κάνουν οι συμμετέχοντες.



Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι, που χρησιμοποιούνται στο στάδιο της ποιοτικής ανάλυσης, όπως της συνέντευξης, των ομάδων εστίασης και της παρατήρησης. Χρησιμοποιούνται διαφορετικές ποιοτικές στρατηγικές. Πρόσφατα, έχει αναπτυχθεί ένα λογισμικό μέσω υπολογιστή, το οποίο εκτελεί βασικές και χρήσιμες λειτουργίες της ποιοτικής ανάλυσης, όπως την ανάκτηση και την κωδικοποίηση, τη διαχείριση με τη χρήση του CAQDAS.

### 3.3.7.1 Η ΜΕΘΟΔΟΣ CAQDAS

Η ποιοτική ανάλυση δεδομένων με χρήση των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών αποτελεί μια σχετικά καινούργια προσέγγιση στο χώρο των επιστημών της εκπαίδευσης. Η προσέγγιση αυτή αναδείχθηκε μέσα από τις προσπάθειες που έγιναν με στόχο την ανάπτυξη νέων μεθόδων και τεχνικών καθώς και λογισμικών για την υποστήριξη της έρευνας στο χώρο των κοινωνικών επιστημών. Τα λογισμικά της εν λόγω προσέγγισης συνήθως αναφέρονται με τον αγγλικό όρο CAQDAS (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software).

Το CAQDAS δημιουργήθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο από το Economic and Social Research Council (ESRC), με σκοπό να υποστηρίξει τις πρακτικές ανάγκες της ποιοτικής ανάλυσης δεδομένων. Η αρχή της εφαρμογής του στην κοινωνική κυρίως έρευνα έγινε από τις αρχές της δεκαετίας του 90'. Σύμφωνα με τους Erea *et al.* (2002), (cited by Ruth Rettie *et al.*, 2008) το CAQDAS είναι ικανό να χρησιμοποιηθεί για την αναδιοργάνωση δεδομένων, τη συστηματική κωδικοποίηση, την αποτελεσματική έρευνα κάθε τύπου, την ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων κλπ.

Σήμερα με τον όρο αυτό εννοούμε όλα τα λογισμικά ποιοτικής ανάλυσης, δηλαδή εκείνα που χρησιμοποιούνται για τη διαχείριση τμημάτων από αρχεία κειμένου, ήχου ή βίντεο. Τα λογισμικά ποιοτικής ανάλυσης προσφέρουν μια σειρά από βασικές λειτουργίες που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων. Κάποιες από αυτές στοχεύουν στην ανάλυση κειμένου, ήχου ή βίντεο, ορισμένες στην ανάλυση περιεχομένου ενώ τέλος άλλες φαίνεται να ταιριάζουν περισσότερο σε εθνογραφικές μελέτες.



### **3.3.7.2 Η ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ CAQDAS**

Το σύστημα αυτό μπορεί να κωδικοποιεί και ομαδοποιεί τα ψηφιακά δεδομένα, ανεξάρτητα με τη μορφή τους, π.χ. κείμενο, βίντεο ή αρχείο ήχου. Η ομαδοποίηση γίνεται με τη χρήση συγκεκριμένων διαδικασιών και μεθόδων, οι οποίες διαφέρουν από λογισμικό σε λογισμικό. Οι αναλυτές χρησιμοποιούν με βάση την κρίση τους το λογισμικό ανάλογα με το στάδιο της ανάλυσης και τα επιθυμητά αποτελέσματα.

### **3.3.7.3 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ CAQDAS ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Κατάτους Barker and Nancarrow, το σύστημα CAQDAS δημιουργεί μία «qualitative brand data bank». Πλούσια και μακροσκελή στοιχεία πληροφοριών μπορούν να προσφέρουν χρήσιμα στοιχεία για μία έρευνα. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να οδηγήσουν στην ανάλυση των τάσεων της αγοράς, τη σύγκριση των διεθνών brands και στην εκπαίδευση των υπαλλήλων σε θέματα Marketing.

## **3.4 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ**

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως σχετικά με την πρωτογενή έρευνα οι πληροφορίες αντλούνται απευθείας από το δείγμα που αντιπροσωπεύει το πλήθος που εξετάζεται. Ο ερευνητής μπορεί να αντλήσει πληροφορίες, συνδυαστικά από τα αποτελέσματα πρωτογενών ερευνών και να τα χρησιμοποιήσει για την διεξαγωγή Δευτερογενούς έρευνας.

Δευτερογενή είναι τα στοιχεία που έχουν ήδη συλλεχθεί για κάποιο άλλο σκοπό, έχουν επεξεργαστεί και στη συνέχεια έχουν αποθηκευτεί. Υπάρχουν τρεις τύποι δευτερογενών στοιχείων: τα τεκμηριωμένα, οι έρευνες και εκείνα που προέρχονται από διάφορες πηγές.

Τα περισσότερα ερευνητικά προγράμματα για να μπορέσουν να απαντήσουν σε μία ερευνητική ερώτηση και να επιτύχουν τους στόχους του ερευνητή, συνδυάζουν δευτερογενή και πρωτογενή στοιχεία. Τα δευτερογενή περιέχουν αναλύσεις σε βάθος χρόνου, σύγκριση στοιχείων έρευνας και οποιοδήποτε στοιχείο έχει συλλεχθεί για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό.

Τα δευτερογενή στοιχεία είναι πιθανόν να μην έχουν συγκεντρωθεί πρόσφατα. Η εύρεση τους αποτελεί μια δύσκολη υπόθεση καθώς απαιτείται ο εντοπισμός των εξειδικευμένων στοιχείων που είναι διαθέσιμα. Από τη στιγμή που θα εντοπισθούν οι δευτερογενείς πηγές στοιχείων πρέπει να αξιολογηθούν με σκοπό την εξασφάλιση της καταλληλότητας τους στην ερευνητική ερώτηση και τους στόχους του ερευνητή. Ιδιαίτερη προσοχή είναι απαραίτητη στην εγκυρότητα των στοιχείων και στο αν οι πληροφορίες καλύπτουν το υπό εξέταση θέμα.

Η καταλληλότητα των στοιχείων πρέπει να αξιολογηθεί όσον αφορά την αξιοπιστία και οποιοδήποτε στατιστικό σφάλμα έχει υποστεί. Σε περίπτωση που δεν είναι αξιόπιστα και περιέχουν κάποιο στατιστικό σφάλμα, είναι καλύτερα από το να μην υπάρχουν καθόλου στοιχεία, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της έρευνας.

Η συλλογή ορθών δευτερογενών στοιχείων εξαρτάται από:

- Ποιός συλλέγει τα στοιχεία;
- Ποιός είναι ο σκοπός των στοιχείων;
- Ποιές πληροφορίες έχουν συλλεχθεί;
- Πότε συλλέχθηκαν;
- Πώς συλλέχθηκαν;
- Είναι οι πληροφορίες συνεπείς με άλλες πληροφορίες;

### **3.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

Τα πλεονεκτήματα των δευτερογενών στοιχείων θα μπορούσαν να κωδικοποιηθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Παρέχουν μία λύση στο πρόβλημα
2. Παρέχουν εναλλακτικές μεθόδους συλλογής πρωτογενών δεδομένων
3. Βοηθούν στην διευκρίνιση ή στην αναθεώρηση του προβλήματος ως μέρος της ερευνητικής διαδικασίας
4. Προειδοποιούν τον ερευνητή για πιθανά προβλήματα ή δυσκολίες
5. Παρέχουν το απαραίτητο βάθος πληροφοριών και αυξάνουν την δημιουργικότητα της αναφοράς της έρευνας.

Αντιθέτως τα δευτερογενή στοιχεία έχουν και ορισμένα μειονεκτήματα όπως:

1. Έλλειψη διαθεσιμότητας
2. Δυσκολία εφαρμογής
3. Ανακριβή στοιχεία

Τα δευτερογενή στοιχεία είναι η πρώτη επιλογή του manager και τις περισσότερες φορές η χρήση τους πρέπει να εξαντλείται πριν ακόμα η επιχείρηση αρχίσει κάποια συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

### **3.4.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

#### **3.4.2.1 Εσωτερικές πηγές**

Κάθε επιχείρηση έχει στοιχεία από τις δραστηριότητές της όπως πωλήσεις ανά περιοχή, καταλόγους πελατών κ.λπ. που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πηγή πληροφόρησης σχετικά με το marketing της επιχείρησης, τις τάσεις και τις συνήθειες των πελατών κ.λπ. Το ίδιο

συμβαίνει και με τους προμηθευτές, οι οποίοι μπορεί να έχουν χρήσιμες πληροφορίες για την αγορά και τους ανταγωνιστές.

#### 3.4.2.2 Εμπορικές πηγές

Πολλές επιχειρήσεις εξειδικεύονται στη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών marketing, με πιο συνηθισμένες αυτές που αφορούν τις συνήθειες καταναλωτών. Οι πληροφορίες αυτές είναι λεπτομερείς και οι μέθοδοι που τις συλλέγουν είναι αυστηρές. Είναι λογικό ότι αυτές οι πληροφορίες είναι ακριβότερες από αυτές των κρατικών πηγών, αλλά και φθηνότερες από τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Παράδειγμα τέτοιας πηγής είναι η ICAP ([www.icap.gr](http://www.icap.gr)).

#### 3.4.2.3 Δημόσιες πηγές

Σε κάθε χώρα υπάρχουν πολλές κρατικές υπηρεσίες που συλλέγουν και παρέχουν πληροφορίες δημογραφικών στοιχείων, επιχειρηματικής δραστηριότητας, κατανάλωσης κ.λπ. Αυτές οι πληροφορίες αποτελούν και την αφετηρία στην έρευνα, αφού παρέχονται δωρεάν και είναι άμεσα διαθέσιμες. Παράδειγμα τέτοιας πηγής στην Ελλάδα είναι η Στατιστική Υπηρεσία ([www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)).

#### 3.4.2.4 Επαγγελματικός τύπος

Οι πληροφορίες αυτές δημοσιεύονται σε περιοδικά και προέρχονται από επαγγελματίες διάφορων κλάδων. Τις πιο πολλές φορές είναι πολύτιμες αλλά συχνά μπορεί να είναι ελλιπείς και όχι αντικειμενικές.

#### 3.4.2.5 Φορείς παροχής πληροφοριών

Η αξιόπιστη και κατατοπιστική πληροφορία αποτελείτο σημαντικότερο εργαλείο στην έρευνα αγορών του εξωτερικού. Στην ιστοσελίδα [www.cia.gov](http://www.cia.gov) ο ερευνητής μπορεί να βρει στατιστικά στοιχεία για 156 χώρες παγκόσμια. Άλλοι τέτοιοι φορείς είναι:

- ✓ Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών (<http://www.hepo.gr/>)
- ✓ Ένωση Ελληνικών Τραπεζών (<http://www.hba.gr/>)
- ✓ Συμβούλιο Εξωτερικού Εμπορίου
- ✓ Ευρωπαϊκά Κέντρα Πληροφοριών Επιχειρήσεων ([http://europa.eu/index\\_el.htm](http://europa.eu/index_el.htm))
- ✓ Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (<http://www.oaep.gr/>)
- ✓ Κεντρική Ένωση Επιμελητήριων Ελλάδος (<http://www.uhc.gr/>)
- ✓ Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (<http://www.seve.gr/>)

### 3.4.2.6 Άλλες πηγές πληροφοριών

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις βασίζονται, πολλές φορές αποκλειστικά, σε δημοσίου χαρακτήρα πηγές για τις αγορές του εξωτερικού που τους ενδιαφέρουν, όπως είναι τα Υπουργεία Εμπορίου, ο Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών, οι εθνικοί τραπεζικοί οργανισμοί και οι εμπορικοί ακόλουθοι των Ελληνικών Πρεσβειών στις διάφορες χώρες. Οι πηγές αυτές όμως δεν είναι αρκετές για να ανταποκριθούν στην πρόκληση του εξαγωγικού εμπορίου.

### 3.4.2.7 Τράπεζες πληροφοριών

Με την ανάπτυξη της πληροφορικής στις μέρες μας παρατηρείται μία επανάσταση στη συλλογή, επεξεργασία και μετάδοση πληροφοριών που αφορούν στις αγορές του εξωτερικού. Η πληροφορική παρέχει τη δυνατότητα να υπάρχουν τράπεζες στοιχείων που:

- ✓ Δίνουν τη δυνατότητα απόκτησης της κατάλληλης βιβλιογραφίας και παροχής μέρους ή όλης της ζητούμενης μελέτης
- ✓ Παρέχουν αμέσως πρακτικά στοιχεία όπως:
  - 1) Βαθμόπολιτικού και οικονομικού κινδύνου σε διάφορες χώρες του εξωτερικού
  - 2) Μέγεθος και τάσεις στις διαφορετικές αγορές προϊόντων
  - 3) Νομοθετικές ρυθμίσεις και προδιαγραφές προϊόντων
  - 4) Δομή του δικτύου διανομής
  - 5) Τελωνειακές ρυθμίσεις και κόστος
  - 6) Στοιχεία πιθανών πελατών και στοιχεία φερεγγυότητας επιχειρήσεων
  - 7) Ανάλυση ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται ήδη στο εξωτερικό.

Οι τράπεζες πληροφοριών αποτελούν δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης.

### 3.4.2.8 Πηγές οικονομικού χαρακτήρα

Για την εξασφάλιση μακρο-οικονομικού χαρακτήρα πληροφοριών υπάρχουν πολλές και διαφορετικές πηγές στοιχείων. Αυτά βασίζονται ή αποτελούν μέρος στοιχείων της Παγκόσμιας Τράπεζας (<http://www.worldbank.org/>) ή των Ηνωμένων Εθνών (<http://www.un.org/>). Οι δύο αυτοί οργανισμοί γνωστοποιούν μέσα από δημοσιεύσεις τους στατιστικά στοιχεία, οικονομικά και δημογραφικά για όλες τις χώρες του κόσμου. Άλλες διεθνείς πηγές πληροφόρησης είναι:

- ✓ Το Euromonitor (<http://www.euromonitor.com/>), υπάρχει σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή. Αναφέρεται σε οικονομικούς δείκτες και πληροφορίες που αφορούν στις Ευρωπαϊκές αγορές.
- ✓ Το Economist (<http://www.economist.com/>) που κάθε χρόνο δημοσιεύει συγκεκριμένο αριθμό εκθέσεων σχετικών με τη διεθνή αγορά.

- ✓ Το Marketing in Europe, εκδίδεται ανά τρίμηνο και παρουσιάζει έρευνες για διάφορες Ευρωπαϊκές χώρες.

#### **3.4.2.9 Πηγές στοιχείων χρηματοοικονομικού και συναλλαγματικού χαρακτήρα**

Τα στοιχεία αυτά (υποτίμηση, κέρδη, κεφαλαιουχικές ροές κ.λπ.) παρέχονται από τις κυριότερες διεθνείς τράπεζες όπως η Citibank και η Chase Manhattan ή από ειδικευμένους οργανισμούς οικονομετρικών προβλέψεων.

#### **3.4.2.10 Πηγές πληροφοριών νομικού χαρακτήρα**

Πληροφορίες σχετικές με κίνητρα επενδύσεων, νομικούς περιορισμούς, τύπους ιδιοκτησίας, οικολογικές ρυθμίσεις κ.λπ. παρέχονται από τράπεζες πληροφοριών οι οποίες αποτελούν και πολύτιμη πηγή.

#### **3.4.2.11 Προσωπικές πηγές πληροφοριών**

Αποτελούν τη σημαντικότερη πηγή πληροφοριών για τη διεθνή αγορά. Οι κυριότερες είναι:

- ✓ Το *προσωπικό των πωλήσεων*. Οι πωλητές επειδή βρίσκονται κοντά στους αγοραστές γνωρίζουν τις ανάγκες τους, την τιμολογιακή πολιτική των ανταγωνιστών, το πρόβλημα διανομής των προϊόντων της επιχείρησης, τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε νέα προϊόντα και την αποτελεσματικότητα των διεθνών εκστρατειών.
- ✓ *Στοιχεία που προέρχονται από μελέτες της έρευνας*. Πολλές φορές απαιτούνται ειδικές μελέτες έρευνας αγοράς με σκοπό να εξασφαλιστούν ορισμένες πληροφορίες. Οι μελέτες αυτές συμπληρώνονται από εσωτερικές πληροφορίες της επιχείρησης σε σχέση με την κίνηση των λογαριασμών της, των τάσεων σε ορισμένες αγορές και των παραπόνων κ.λπ.

#### **3.4.2.12 Αξιοποίηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου**

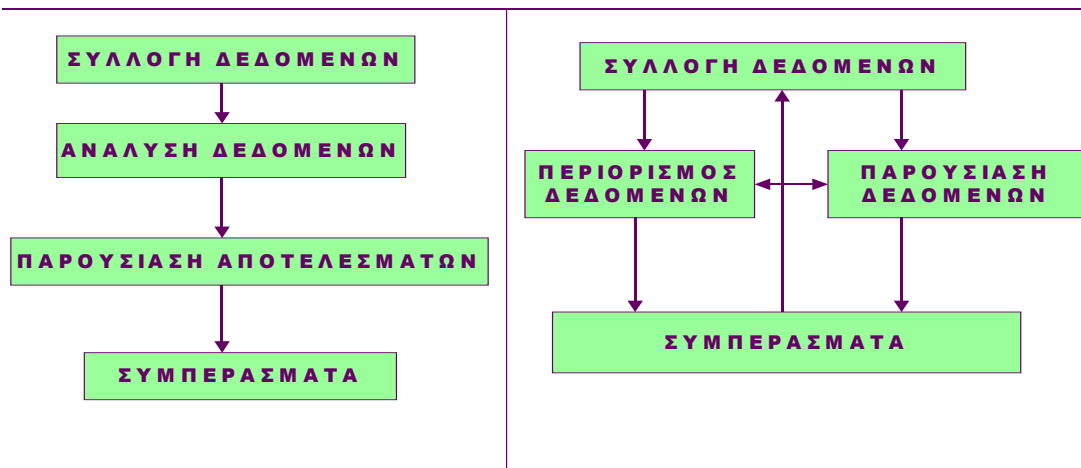
Όσο πιο γρήγορα αντιληφθεί μία επιχείρηση ότι το Internet αλλάζει τον τρόπο του επιχειρείν, τόσο γρηγορότερα θα είναι ικανή να ετοιμάσει τη στρατηγική της, έτσι ώστε να μπορέσει να επιβιώσει στο νέο της περιβάλλον. Το Internet επιτρέπει ταχύτερη επικοινωνία, ικανότητα αναζήτησης του ζητούμενου συνεργάτη και τέλος τη συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων B2B (business to business electronic commerce) αλλά και μεταξύ των επιχειρήσεων και των τελικών καταναλωτών σε άλλες χώρες B2C (business to consumer electronic commerce).

Γενικά ο ερευνητής πρέπει να έχει υπόψη του:

1. Να χρησιμοποιεί όσο το δυνατόν περισσότερες πηγές, να μη θεωρεί ότι θα βρει αυτά που χρειάζεται μόνο μέσω του διαδικτύου. Να επισκεφτεί δημόσιες βιβλιοθήκες, να δανειστεί βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες κ.λπ. Υπάρχουν και σε αυτά πολύτιμες και ποιοτικές πληροφορίες τις οποίες δεν μπορεί να βρει ελεύθερες στο διαδίκτυο.
2. Όταν χρησιμοποιεί το Internet για έρευνα να ψάχνει σε όλες τις μηχανές αναζήτησης και όχι μόνο στο Google.
3. Πρέπει να συγκεντρώσει τα πιο κατάλληλα εργαλεία για την έρευνα. Αν κάνει μία συγκεκριμένη έρευνα μπορεί να χρησιμοποιήσει μία μηχανή αναζήτησης, αλλά αν ενδιαφέρεται για μία ολόκληρη θεματική ενότητα καλό θα ήταν να δοκιμάσει έναν εξειδικευμένο κατάλογο και τα σχετικά portals. Αυτές οι πηγές έχουν δημιουργηθεί από εμπειρογνώμονες και μπορούν να οδηγήσουν τον ερευνητή κατευθείαν σε αυτό που ψάχνει και να μην χάνει χρόνο στην αναζήτηση.
4. Να εξερευνεί τα site λεπτομερώς για να βρει τις πληροφορίες που ψάχνει:
  - Να χρησιμοποιεί τις συνδέσεις των σελίδων, τους χάρτες των ιστοσελίδων για να μπορέσει να βρει κι άλλες χρήσιμες πηγές πληροφοριών
  - Να κοιτάζει μέσω των άρθρων και των αναφορών αν υπάρχουν πληροφορίες που θα τον οδηγήσουν σε νέες πηγές για να συνεχίσει την έρευνα του.
  - Τέλος να μην περιμένει πως κάθε κεφάλαιο θα του είναι χρήσιμο. Πρέπει να οργανώσει τις επαφές του βάσει τηλεφώνου, φαξ κ.λπ. για να μπορεί να αναζητήσει νέες πηγές πληροφοριών.
5. Ο ερευνητής πρέπει να αξιολογήσει τις ιστοσελίδες για να αποφύγει τις ανακριβείς πληροφορίες. Είναι πολυτιμότερο να χρησιμοποιεί πληροφορίες από αναγνωρισμένες πηγές όπως π.χ. διεθνής οργανισμοί ( παγκόσμια τράπεζα, ηνωμένα έθνη, APEC, OECD, IMF), επίσημες κυβερνητικές πηγές και εκπαιδευτικούς οργανισμούς που είναι αναγνωρισμένοι.
6. Επίσης πρέπει να αναφέρει από που πήρε τις πληροφορίες του, γιατί με αυτό τον τρόπο δείχνει ότι έχει μελετήσει εκτενώς το θέμα του. Είναι σημαντικό να γνωρίζει πως όσες πληροφορίες κι αν χρησιμοποιήσει (ακόμα κι αν δεν παρέχονται δωρεάν από το Internet) προστατεύονται με την νομοθεσία από την αντιγραφή και πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο με τρόπους που επιτρέπονται από τον ίδιο τον συντάκτη τους και τον κάτοχο των πνευματικών δικαιωμάτων.
7. Τέλος υπάρχουν κάποιες ηλεκτρονικές πηγές που μπορούν να φανούν χρήσιμες στον ερευνητή όπως:
  - Census Bureau, U.S. <http://www.census.gov/>
  - Eurostat
  - Foreign Trade Statistics

- Inter-American Development Bank  
<http://www.iadb.org>
- Itc's Online Trade Reference
- Ministry Of International Trade <http://www.meti.go.jp/>
- Ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες <http://www.emerald-library.com> ,  
<http://www.tandf.co.uk/journals/sublist.asp> ,  
<http://www.novapublishers.com/catalog>

## ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ



ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟ ΜΕΓΕΘΟΣ	ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ
<b>ΤΥΠΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ</b>	ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΑ ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ
<b>ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ</b>	ΜΙΚΡΟ	ΜΕΓΑΛΟ
<b>ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ ΑΝΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟ</b>	ΑΡΚΕΤΗ	ΠΟΙΚΙΛΛΕΙ
<b>ΔΙΟΙΚΗΣΗ / ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ</b>	ΑΠΑΙΤΕΙ ΨΥΧΟΛΟΓΟ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ	ΛΙΓΟΤΕΡΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΑΠΑΙΤΟΥΝΤΑΙ
<b>ΤΥΠΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ HARDWARE</b>	ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΟΣ, ΔΙΕΡΜΗΝΕΥΤΙΚΟΣ ΜΕΣΑ ΕΓΓΡΑΦΗΣ, PROJECTORS, DVD PLAYERS, ΕΙΚΟΝΕΣ, ΟΔΗΓΟΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ ΜΙΚΡΗ	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΣ, ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ, ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ, ΕΚΤΥΠΩΤΕΣ
<b>ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΗ</b>	ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ, ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ, ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ, ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ, ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ
<b>ΤΥΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ Ή ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΚΗ

### 3.5 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ



Αφου παρακολουθήσαμε αρκετές τηλεοπτικές διαφημίσεις, που προβάλλονται στην ελληνική τηλεόραση καταλήξαμε σε δύο συγκεκριμένες διαφημίσεις αναψυκτικών. Η πρώτη διαφήμιση είναι της Λουξ, όπου εστιάζει σ' ένα ζευγάρι που βρίσκεται στην παραλία. Αρχικά, η διαφήμιση δείχνει το ζευγάρι που πρωταγωνιστεί να χαλαρώνει στις ξαπλώστρες. Η κοπέλα απολαμβάνει το λογοτεχνικό βιβλίο της, ενώ ο άντρας πίνει το αναψυκτικό της διαφήμισης. Στη συνέχεια, δύο καλλίγραμμες νεαρές διασχίζουν την παραλία με διαφορά λίγων δευτερολέπτων, περνώντας μπροστά απ' το ζευγάρι, με αποτέλεσμα να αποσπάσουν την προσοχή του άντρα. Η γυναίκα αντιλαμβάνεται την αντίδραση αυτή την πρώτη φορά κάνοντας ένα μορφασμό δυσανασχέτησης και συνεχίζει να διαβάζει το βιβλίο. Όταν το συγκεκριμένο συμβάν επαναλαμβάνεται, αποφασίζει να εκδηλώσει τη δυσαρέσκειά της, γυρνάει προς το μέρος του και του λέει με αγριεμένο ύφος «λοξοκοιτασαάς». Εκείνος ξαφνιάζεται απ' τα λεγόμενά της, με αποτέλεσμα να χάσει τον έλεγχο του καλαμακίου και να χυθεί λίγη πορτοκαλάδα στην άμμο. Στην απάντησή του αναφέρει ότι δεν λοξοκοιτάει, αλλά . . . λουξοκοιτάει, δείχνοντας το πλαστικό μπουκάλι του αναψυκτικού του. Στο τέλος της διαφήμισης, εμφανίζονται οι πρωταγωνιστές να απολαμβάνουν την πορτοκαλάδα τους και ακούγεται το σλόγκαν «μία πορτοκαλάδα . . . χίλιες λέξεις». Στην τελευταία εικόνα απεικονίζονται όλες οι γεύσεις αναψυκτικών της εταιρίας και ακούγεται το μήνυμα «λουξάρω γεύση».

<https://www.youtube.com/watch?v=TTDAHBJA7E>

Η δεύτερη διαφήμιση που επιλέξαμε είναι αυτή της Βίκος, που ξεκινάει το πλάνο της με ένα ηλικιωμένο ζευγάρι που βρίσκεται στην παραλία και απολαμβάνει το αναψυκτικό του. Το ανδρόγυνο είναι ξαπλωμένο σε ξαπλώστρες και απολαμβάνει τον απογευματινό ήλιο. Ενώ η γυναίκα πίνει την πορτοκαλάδα της, ο άντρας τη διακόπτει προτείνοντας της να βγάλουν μια αναμνηστική φωτογραφία λέγοντάς της «Έλα αγάπη μου να βγάλουμε μια selfie» (έτσι συνηθίζουν οι νέοι να αποκαλούν τη φωτογραφία που βγάζουν μόνοι τους και απεικονίζει τον εαυτό τους). Η γυναίκα σηκώνεται, κατευθύνεται προς το μέρος του άντρα της και ξαπλώνει στο πλάι του.



Εκείνος την παίρνει αγκαλιά, σηκώνει το χέρι του για να τραβήξει τη φωτογραφία και διακρίνει ότι η γυναίκα του σουφρώνει τα χείλη της. Έπειτα με απορία της λέει « Πάλι duckface;» (έτσι αποκαλείται η συγκεκριμένη γκριμάτσα με τα χείλη σουφρωμένα που παραπέμπει στο πρόσωπο της πάπιας, duck=πάπια, face=πρόσωπο). Εκείνη απαντά λέγοντας «κάνε τη δουλειά σου Αγησίλαε» και τον προτρέπει να βγάλει τη φωτογραφία. Ο ηλικιωμένος άντρας πράττει αναλόγως και καθώς η γυναίκα σηκώνεται για να επιστρέψει στην ξαπλώστρα της, του ζητάει με αρκετά επιτακτικό ύφος να βάλει στη φωτογραφία φίλτρο curlybird. Εκείνος με τη σειρά του δέχεται και πίνει το αναψυκτικό του. Στο σημείο αυτό πέφτει το σλόγκαν της εταιρείας «Από πού πηγάζει τόση φρεσκάδα;» και στο επόμενο πλάνο της διαφήμισης απεικονίζονται τα δύο αναψυκτικά και η απάντηση στο σλόγκαν «Η δική μας πηγάζει απο τον Βίκο». Η εξήγηση έρχεται στο επόμενη εικόνα όπου παρουσιάζονται τα πέντε προϊόντα Βίκος τα οποία αποτελούν «τα μόνα αναψυκτικά με φυσικό μεταλλικό νερό».

<https://www.youtube.com/watch?v=st4Ocq9K0RE>

Επιλέξαμε αυτές τις δύο διαφημίσεις γιατί έχουν αρκετά κοινά σημεία μεταξύ τους και έτσι είναι πιο σωστή η σύγκριση. Επιπροσθέτως, αποτελούν δύο από τις πιο γνωστές διαφημίσεις της εποχής μας με μεγάλη τηλεοπτική προβολή.

Ξεκινήσαμε λοιπόν την ερευνά μας κάνοντας μια απλή συνεντευξη σε ορισμένο αριθμό ατόμων από όλες τις ηλικίες. Αρχικά έγινε αναφορά στο σκοπό της έρευνας, ο οποίος ήταν πιο αναψυκτικό προτιμάει ο κόσμος με βάση τη τηλεοπτική του διαφήμιση. Τονίστηκε η σημασία που έχει η ειλικρίνεια στις απαντήσεις τους και έπειτα τους δείξαμε τα δύο βίντεο με τις διαφημίσεις. Στην ερώτηση «Ποιό αναψυκτικό προτιμάτε;», οι περισσότεροι απάντησαν τη Λουξ.

Όσον αφορά τις δύο διαφημίσεις, αφού τις είδαν τους δόθηκε η περιγραφή της καθεμίας ξεχωριστά. Η διαφήμιση του Βίκου προκάλεσε αρκετές απορίες κυρίως σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, καθώς δε γνώριζαν πολλές από τις ξένες λέξεις που αναφέρονται κατά τη διάρκεια της. Πιο συγκεκριμένα αδυνατούσαν να καταλάβουν την έννοια των λέξεων selfie, duckface και curlybird. Έτσι πίστευαν ότι απευθύνεται κυρίως σε ανθρώπους νεότερης ηλικίας, καθώς εκείνοι δεν έχουν καμία σχέση με τέτοιου είδους κινητά τηλέφωνα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αντιθέτως, η διαφήμιση της Λουξ έγινε κατανοητή σχεδόν από όλους τους ερωτώμενους. Αυτό που έκανε ιδιαίτερη εντύπωση στην πλειοψηφία είναι η συμμετοχή ενός ηλικιωμένου ζευγαριού που εκφράζονται με λέξεις-ατάκες, οι οποίες χρησιμοποιούνται κυρίως από τους νέους. Έτσι, δίνεται ένα χιουμοριστικό ύφος στη διαφήμιση, γεγονός που την κάνει γνωστότερη και ιδιαίτερα αρεστή. Χαρακτηριστικό είναι ότι ορισμένοι ερωτώμενοι -κατά βάση νεότερης ηλικίας- αντιλήφθηκαν το «λάθος» που υπάρχει στη διαφήμιση στη λέξη «curlybird». Η σωστή ονομασία του όρου είναι «earlybird» και προέρχεται από ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το Instagram. Στην εν λόγω εφαρμογή, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να κοινοποιήσει σε ένα δικτυακό χώρο φωτογραφίες της αρεσκείας του, τις οποίες μπορεί να επεξεργαστεί χρησιμοποιώντας διάφορων ειδών χρωματικά φίλτρα. Στη διαφήμιση της Λουξ, εντύπωση προκάλεσε ο διάλογος μεταξύ του ζευγαριού και το λογοπαίγνιο που υπάρχει με τη λέξη «λοξοδρομώ-λουξοδρομώ». Επίσης, η παρουσία δύο γνωστών

Ελλήνων ηθοποιών, που είναι ζευγάρι και στην πραγματική ζωή, δημιούργησε αρκετά ευχάριστες εντυπώσεις στην πλειονότητα του κοινού.

Είναι σημαντικό μια εικόνα να εκφράζεται και λεκτικά. Το κείμενο που συνοδεύει την εικόνα έρχεται για να την συμπληρώσει, δηλαδή θέλει να σιγουρέψει ότι αυτό που είδαμε στην εικόνα είναι το σωστό. Το λεκτικό ή το σλόγκαν συμπληρώνει τα κενά που αφήνει η εικόνα.

Ο κειμενογράφος είναι υπεύθυνος στο να πείσει τον κόσμο-καταναλωτή να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν με οποιοδήποτε τρόπο. Το σλόγκαν χρησιμεύει στο να θυμάται ο κόσμος το προϊόν, γιατί με μια πρόταση ή μια φράση μπορεί κάποιος να απομνημονεύσει το προϊόν και να το θυμάται. Τις περισσότερες φορές το σλόγκαν εμφανίζεται σε αρκετές διαφημίσεις του ίδιου προϊόντος για να συνδεθεί ο κόσμος με το σλόγκαν, όπως και στη διαφήμιση της Λουξ, όπου το σλόγκαν «λουξάρω γεύση» χρησιμοποιείται σε πολλές διαφημίσεις της ίδιας εταιρίας.

### **Ήχος και εικόνα στη διαφήμιση**

Οι περισσότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις όταν παρουσιάζονται στην τηλεόραση δυναμώνει πάρα πολύ η ένταση της, σε σχέση με το υπόλοιπο πρόγραμμα της τηλεόρασης. Με αποτέλεσμα να τρέχουν όλοι να χαμηλώνουν την ένταση. Αυτό γίνεται γιατί το κοινό όταν προβάλλονται οι διαφημίσεις μπορεί να ασχολείται με κάτι άλλο ή να βρίσκεται σε άλλο δωμάτιο από αυτό που είναι η τηλεόραση. Έτσι, όταν ακούσουμε την διαφήμιση μπορεί να μας κάνει κάτι εντύπωση και να την παρακολουθήσουμε ή να την ακούσουμε από το διπλανό δωμάτιο.

Οι ήχοι των διαφημίσεων χρησιμεύουν στο να γίνεται πιο δυνατή η εικόνα, αφού έρχεται να καλύψει την εικόνα ακούγοντας τον ήχο που μας παρουσιάζει. Αυτό το παρατηρήσαμε και μέσα από τις απαντήσεις όπου κάποιοι άνθρωποι πρόσεξαν την μουσική. Ο κόσμος δεν μπορεί να παρακολουθεί διαφημίσεις όλη τη μέρα, έτσι οι διαφημιστές βρήκαν διαφορετικούς τρόπους να παρουσιάζουν τις διαφημίσεις και να τις βελτιώσουν, ούτως ώστε να ενθουσιάζουν τον κόσμο. Ένα παράδειγμα αυτής της βελτίωσης είναι η μουσική και οι ήχοι που ακούγονται, που πολλές φορές μπορεί να είναι ένα κομμάτι από ένα τραγούδι που είναι αγαπητό στο κοινό.

Στη διαφήμιση της Λουξ ακούγεται μουσική που συνοδεύεται με χειροκρότημα, καθώς και ο ανάλαφρος ήχος της θάλασσας. Αντιθέτως, στη διαφήμιση του Βίκου απουσιάζει η μουσική και ο μόνος ήχος που ακούγεται είναι των κυμάτων της θάλασσας και των πουλιών.

Όσον αφορά την εικόνα, αμφότερες οι διαφημίσεις λαμβάνουν χώρα σε μία παραλία, για να τονιστεί ότι το συγκεκριμένο αφέψιμα αποτελεί καλοκαιρινό και δροσιστικό ποτό. Ακόμα ένα στοιχείο που παρατηρήθηκε από τους συνεντευξιαζόμενους στη διαφήμιση της Λουξ είναι ότι η ομπρέλα κάτω από την οποία βρίσκονταν οι ηθοποιοί, είχε το λογότυπο της εταιρίας. Επιπλέον, αντιλήφθηκαν τις πορτοκαλάδες Λουξ, που κρατούσαν ανα χείρας οι δύο νεαρές κοπέλες που διέσχιζαν την παραλία. Άξιο αναφοράς είναι και το βιβλίο που διαβάζει η πρωταγωνίστρια της διαφήμισης με τίτλο «Το βλέμμα που σκοτώνει», διότι ταυτίζεται με το βλέμμα που τη συνοδεύει κατά τη διάρκεια

του . . . . λοξοκοιτάγματος του συντρόφου της. Ακόμα ένα γεγονός που δεν πέρασε απαρατήρητο ήταν ότι οι πρωταγωνιστές της διαφήμισης του Βίκου, παρόλο που βρίσκονται στην παραλία, είναι ντυμένοι με ρούχα πάνω απ τα μαγιό, λόγω της περασμένης ηλικίας τους, σε αντίθεση με το κατα πολύ νεότερο ζευγάρι της Λουξ, που εμφανίζεται μόνο με μαγιό. Η εικόνα στη διαφήμιση του Βίκου είναι πολύ απλή, παρουσιάζεται μόνο το ζευγάρι με φόντο τη θάλασσα, που προσπαθεί να βγει μία φωτογραφία.

### **Διάρκεια, το χρονικό διάστημα της διαφήμισης.**

Η διάρκεια της διαφήμισης είναι πολύ σημαντική, γιατί δεν πρέπει να έχει υπερβολικά μεγάλη έκταση για να μπορούν τα κανάλια να προβάλλουν αρκετές διαφημίσεις. Σε κάθε διαφημιστικό διάλειμμα βασική φόρμουλα για τις διαφημίσεις στην τηλεόραση είναι 8 λεπτά διαφήμιση για 30 λεπτά ταινίας ή εκπομπής. Αλλά επειδή ο τηλεοπτικός χρόνος είναι πάρα πολύ ακριβός, οι διαφημιστές ετοιμάζουν μικρής διάρκειας διαφημίσεις, με αποτέλεσμα οι περισσότερες διαφημίσεις να διαρκούν το πολύ ένα λεπτό.

Η διάρκεια της διαφήμισης της Λουξ είναι μόλις 23 δευτερόλεπτα, ενώ του Βίκου 35 δευτερόλεπτα, με αποτέλεσμα να μην κουράζουν τους τηλεθεατές με τη διάρκειά τους.

### **Συμπέρασμα έρευνας**

Αναλύοντας όλα τα δεδομένα που συγκεντρώσαμε από την έρευνα, καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα. Σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι είχαν δοκιμάσει αναψυκτικό της εταιρίας Λουξ, σε αντίθεση με τα αναψυκτικά της εταιρίας Βίκου. Βασικό ρόλο σ' αυτό έπαιζε το γεγονός ότι η δεύτερη φημίζεται για το φυσικό μεταλλικό νερό της και όχι για τα αναψυκτικά της. Μετά απ' αυτή την ιδιαίτερα πετυχημένη, η αλήθεια είναι, διαφήμιση αρκετοί είναι διατεθειμένοι να δοκιμάσουν και τα προϊόντα της συγκεκριμένης εταιρίας.

## Βιβλιογραφία

- Η σχέση ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες, Γ. Τσιώλης, 2011
- Μορέν Ε. (2001) Η Μέθοδος. Η γνώση της γνώσης. Αθήνα: Εικοστός πρώτος.
- Ιωσηφίδης, Θ., (2008). Ποιοτικές Μέθοδοι Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες. Αθήνα: Κριτική.
- Λυδάκη, Α. (2001). Ποιοτικές μέθοδοι της κοινωνικής έρευνας. Αθήνα: Καστανιώτης
- Σαπουντζή-Κρέπια, Δ., (2005). Μεθοδολογία Έρευνας, Θεσσαλονίκη: Αλεξάνδρειο Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης.
- Τζάνη, Μ., (2005). Μεθοδολογία Έρευνας Κοινωνικών Επιστημών, Αθήνα: Εθνικό & Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Τσιώλης, Γ., (2006). Ιστορίες Ζώης και Βιογραφικές Αφηγήσεις. Η Βιογραφική
- Προσέγγιση στην Κοινωνιολογική Ποιοτική Έρευνα. Αθήνα: Κριτική.
- Earl Babbie, Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα, Εκδόσεις Κριτική, 2011
- Εγκυρότητα και Αξιοπιστία στην ποιοτική έρευνα, Λοΐζος Συμεού
- Burns, R. B. (2000). Introduction to research methods. London: Sage.
- Έρευνα αγοράς : ποσοτική και ποιοτική έρευνα : διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας. Ανάλυση – αποτελέσματα, Στράτος Καζολέας, 2009
- Μ. Πουρκός & Μ. Δαφέρμος (επιμ.) (2010), Ποιοτική έρευνα στις κοινωνικές επιστήμες: επιστημολογικά, μεθοδολογικά και ηθικά ζητήματα, Εκδόσεις Τόπος
- (Bousset, Macombe and Taverne, 2005; Goodyear, 1982; Langford and McDonagh, 2003; McDonald, 1982; Σταθακόπουλος, 2005)
- Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις,  
Δρ. Ευφροσύνη-Άλκηστη Παρασκευοπούλου-Κόλλια, Κοινωνιολόγος της Εκπαίδευσης
- (Bousset, Macombe and Taverne, 2005; Goodyear, 1982; Langford and McDonagh, 2003; McDonald, 1982; Σταθακόπουλος, 2005)
- Κιόχος Πέτρος, Εισαγωγή στην Επιχειρησιακή έρευνα: γραμμικός προγραμματισμός και θεωρία αποφάσεων, Σύγχρονη εκδοτική, 2002
- Κιόχος, Παπακωστόπουλος, Επιχειρησιακή έρευνα: τεχνικές και μέθοδοι, 2008
- Ψωίνος, Ποσοτική Ανάλυση, τόμος Β΄, Εκδόσεις Ζήτη, έτος 1996
- Φουρνής, Τσαραβόπουλος, Έρευνα Αγοράς, 2004
- Hillier, Frederic S. Lieberman, Εισαγωγή στην Επιχειρησιακή έρευνα, Εκδόσεις Παπαζήση, 1985
- Weitzman & Miles, 1995, Fielding et Lee, 1998, Ιωσηφίδης, 2003

- Εισαγωγή στην Έρευνα Αγοράς, Π. Κυριαζόπουλος, Ειρ. Σαμαντά, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 2009
- Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιων, Π. Κυριαζόπουλος, Ειρ. Σαμαντά, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 2011
- Επιστημονική Έρευνα, Μάντζαρης Γ.
- Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις Τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών, Gutenberg, έκδοση 2007