



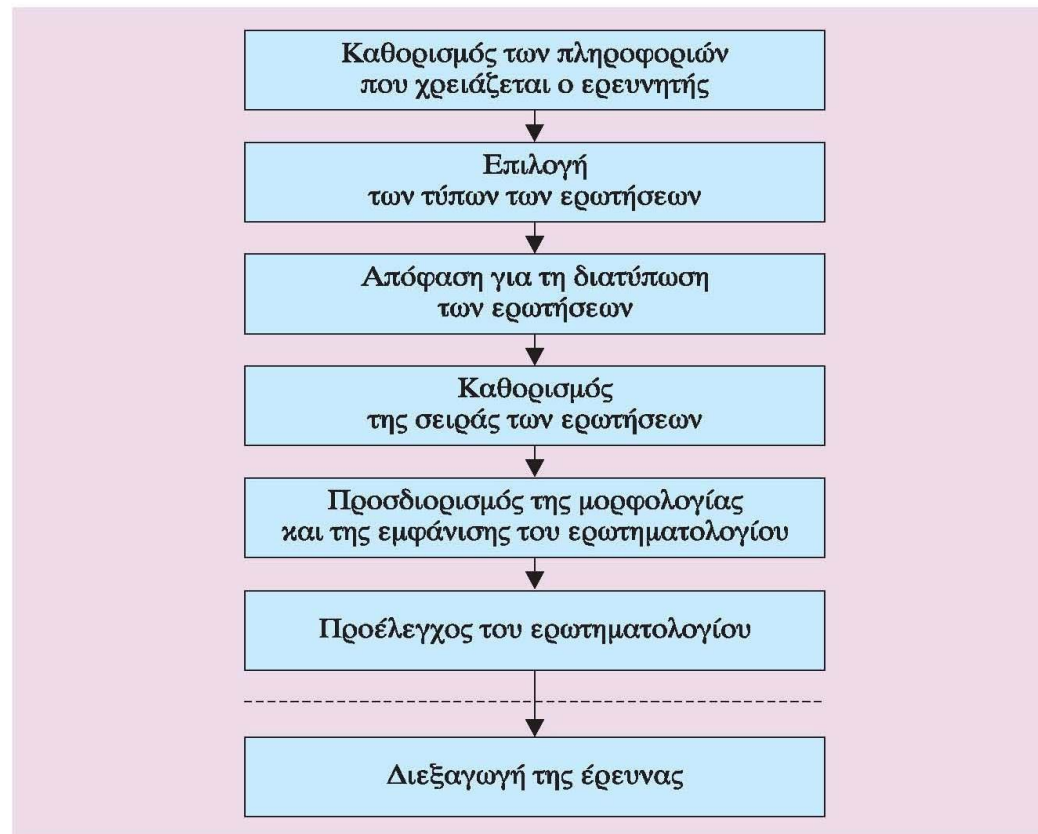
Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Ο Σκοπός του Ερωτηματολογίου | Ερωτήσεις που Πρέπει να Απαντηθούν

- Να μετατρέψει τις πληροφορίες που επιθυμεί να συλλέξει ο ερευνητής σε ένα σετ συγκεκριμένων ερωτήσεων τις οποίες θα θέλουν και θα μπορούν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι.
- Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να ενθαρρύνει και να κινητροποιεί τους ερωτώμενους να συνεργαστούν και να συμμετάσχουν στην έρευνα.
- Ερωτήσεις που θα πρέπει να απαντηθούν στη διαδικασία σχεδιασμού του:
 1. Τι θα πρέπει να ρωτήσω;
 2. Πως θα πρέπει να διατυπώσω την κάθε ερώτηση;
 3. Σε ποια σειρά θα πρέπει να τοποθετηθούν οι ερωτήσεις;
 4. Ποια δομή ερωτηματολογίου εξυπηρετεί τις ανάγκες της έρευνας;
 5. Πως θα πρέπει να δοκιμαστεί το ερωτηματολόγιο; Θα πρέπει να διορθωθεί;

Η Διαδικασία Σχεδιασμού του Ερωτηματολογίου

Η Διαδικασία Σχεδιασμού του Ερωτηματολογίου

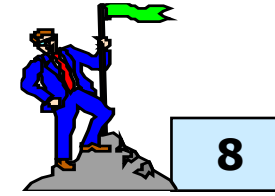
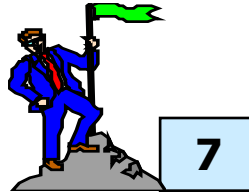


Πηγή: Προσαρμογή από Wilson (2006), σελ. 164.

Κλίμακες Μέτρησης

Nominal

Ο κάθε αθλητής έχει έναν αριθμό



Ordinal

Κατάταξη των νικητών



**Τρίτη
θέση**



**Δεύτερη
θέση**



**Πρώτη
θέση**

Interval

Αξιολόγηση της απόδοσης από το 1 έως το 10

8.2

9.1

9.6

Ratio

Χρόνος τερματισμού σε sec

15.2

14.1

13.4

Τύποι Ερωτήσεων & Κλιμάκων

- Ανοικτές Ερωτήσεις
- Κλειστές Ερωτήσεις (πολλαπλών επιλογών, διχοτομικές – ΝΑΙ/ΟΧΙ)

- Κλίμακα Likert
- Κλίμακα Σημαντικού Διαφορικού
- Κλίμακα Stapel
- Κλίμακα Σημαντικότητας
- Κλίμακα Σταθερού Αθροίσματος
- Κλίμακα Κατάταξης

Κλίμακα Likert

- Η πιο δημοφιλής κλίμακα στην έρευνα ΜΚΤ για τη μέτρηση των καταναλωτικών στάσεων.
- Κλίμακες 5 (ή μερικές φορές 7) βαθμών.

1: Διαφωνώ Απόλυτα

2: Διαφωνώ

3: Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ

4: Συμφωνώ

5: Συμφωνώ Απόλυτα

Κλίμακα Likert

Παρακαλούμε δείξτε το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις.

(Για να απαντήσετε χρησιμοποιείτε κλίμακα από το 1= "Διαφωνώ απόλυτα", έως το 5= "Συμφωνώ απόλυτα"):

«Η χρήση των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ της επιχείρησής μας βοήθησε στην...»

Δημιουργία αποτελεσματικότερων διαδικασιών ελέγχου και παρακολούθησης των προγραμμάτων μάρκετινγκ	1	2	3	4	5
Βελτίωση δραστηριοτήτων σχεδιασμού μάρκετινγκ (marketing plan)	1	2	3	4	5
Δημιουργία αποδοτικότερων διαδικασιών σχεδιασμού μάρκετινγκ και δημιουργίας αναφορών (reporting)	1	2	3	4	5

Κλίμακα Σημαντικού Διαφορικού

Παρακαλούμε σημειώστε με χ, το βαθμό που αντιπροσωπεύει τη γνώμη σας για κάθε ένα από τα παρακάτω ζευγάρια λέξεων για την επιχείρησή σας

Μεγάλη	—	—	—	—	—	Μικρή
Έμπειρη	—	—	—	—	—	Άπειρη
Παραδοσιακή	—	—	—	—	—	Μοντέρνα
Εχθρική προς το περιβάλλον	—	—	—	—	—	Φιλική προς το περιβάλλον

Κλίμακα Σταθερού Αθροίσματος

Παρακαλώ κατανείμτε 100 βαθμούς ανάμεσα στα παρακάτω χαρακτηριστικά ανάλογα με τη σπουδαιότητα τους κατά την αγορά ενός προϊόντος χ

Ποιότητα	_____
Τιμή	_____
Επικοινωνία	_____
Σύνολο	100

Κλίμακα Κατάταξης

Παρακαλώ κατατάξτε σε 1ο, 2ο, 3ο, 4ο τα παρακάτω χαρακτηριστικά κατά την αγορά ενός αυτοκινήτου ανάλογα με το βαθμό προτίμησης σας, βάζοντας 1 στο πιο επιθυμητό και 4 στο λιγότερο επιθυμητό.

Τιμή	_____
Ασφάλεια	_____
Επωνυμία	_____
Χώρα προέλευσης	_____

Σημαντικά Θέματα στο Σχεδιασμό Ερωτηματολογίου

- Οι κατηγορίες των απαντήσεων δε θα πρέπει να επικαλύπτονται.
- Το νόημα των λέξεων πρέπει να είναι ξεκάθαρο.
- Να αποφεύγονται ερωτήσεις που οδηγούν στην επιθυμητή απάντηση (leading).
- Να αποφεύγονται διπλές ερωτήσεις (double barreled).
- Να αποφεύγονται διπλές αρνητικές ερωτήσεις (double negative).
- Να αποφεύγονται πολύπλοκες ερωτήσεις.
- Να αποφεύγονται ερωτήσεις για τις οποίες ο ερωτώμενος μπορεί να μην ξέρει την απάντηση.
- Να αποφεύγονται ερωτήσεις για τις οποίες ο ερωτώμενος μπορεί να μη θυμάται την απάντηση.

Σημαντικά Θέματα στο Σχεδιασμό Ερωτηματολογίου (συν.)

- Να αποφεύγονται ερωτήσεις που μπορεί να ερμηνευτούν ποικιλοτρόπως από τον ερωτώμενο.
- Να αποφεύγονται ερωτήσεις που χρειάζονται μεγάλη προσπάθεια ή σκέψη για να απαντηθούν.
- Να αποφεύγονται εναλλακτικές απαντήσεις που δεν έχουν αντικειμενική έννοια.
- Να αποφεύγονται ερωτήσεις τις οποίες ο ερωτώμενος μπορεί να αρνηθεί να απαντήσει (ευαίσθητες, αδιάκριτες ερωτήσεις ή ερωτήσεις για προσωπικά δεδομένα).
- Οι ευαίσθητες ερωτήσεις θα πρέπει να τοποθετούνται στο τέλος του ερωτηματολογίου.
- Οι γενικότερες ερωτήσεις θα πρέπει να προηγούνται των πιο ειδικών ερωτήσεων.
- Τα δημογραφικά, στο τέλος του ερωτηματολογίου.

Pre-Testing (Προέλεγχος) Ερωτηματολογίου

- Το Pretesting είναι εξαιρετικά Σημαντικό.
- Είναι η αρχική διανομή του ερωτηματολογίου σε ένα μικρό αριθμό ερωτώμενων προκειμένου να εντοπιστούν πιθανά προβλήματα και παραλείψεις.
- Το pre-test γίνεται συνήθως με την προσωπική μέθοδο ανεξάρτητα από τη μέθοδο διανομής του τελικού ερωτηματολογίου.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

- Προσωπική μέθοδος (συνέντευξη f2f)
 - At Home or Work interviewing
 - Executive interviewing -Mall Intercept surveys
 - Purchase Intercept Technique (PIT) -Omnibus
- Τηλεφωνική συνέντευξη
- Self-administered μέθοδος
 - Online ερωτηματολόγιο -Ταχυδρομική
- Panels
- CATI, CAPI, Computer Interactive Interviewing