

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΧΟΛΗ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΑΤΡΑ)

## Πτυχιακή Εργασία

**Δειγματοληπτικές Εφαρμογές και Δημοσκόπηση: Υλοποίηση-  
Εφαρμογή δημοσκόπησης για την διερεύνηση του προφίλ των  
φοιτητών του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων (Πάτρα) του ΤΕΙ  
Δυτικής Ελλάδος.**

ΛΟΥΦΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ  
Α.Μ: 10585



Επιβλέπουσα: Παπαθανασοπούλου Χρυσάνθη

Πάτρα- 2019



# Πρόλογος

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν η μελέτη της διαδικασίας της Έρευνας Αγοράς και της Δημοσκόπησης για την διερεύνηση του προφίλ των φοιτητών του Τμήματος Διοίκησης επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Θέλω να πιστεύω πως η προσπάθεια που κατέβαλα θα αποτελέσει καλό σημείο αναφοράς τόσο για τους άλλους συναδέλφους μου όσο και σε όποιον θα ήθελε να ασχοληθεί με τους πολύ ενδιαφέροντες αυτούς τομείς. Είναι ένας από τους πιο ενδιαφέροντες τομείς της επιστήμης μας καθώς μαθαίνει τη γνώμη του κοινού που έχει επιλέξει για τη διεξαγωγή της έρευνας αγοράς.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την κ. Χρυσάνθη Παπαθανασοπούλου, επιβλέπουσα της πτυχιακής μου εργασίας για την ανάθεση του θέματος, κυρίως όμως για την συμπαράσταση, την καθοδήγηση και την εμπιστοσύνη της.

Ακόμα θα ήθελα να ευχαριστήσω τη σύζυγο μου για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση της σε όλη τη διάρκεια της υλοποίησης της πτυχιακής μου εργασίας.

Κλείνοντας θα ήθελα να αφιερώσω την εργασία αυτή στη σύζυγο μου και στα παιδιά μου. Χάρη σε αυτούς βρήκα τη δύναμη και τη θέληση να τελειοποιήσω τις σπουδές μου.

# Περίληψη

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να αναπτύξει την έννοια και την χρησιμότητα της εφαρμογής της δημοσκόπησης και της έρευνας αγοράς για μια επιχείρηση. Θα παρουσιάσει τους τρόπους και τις μεθόδους που δύναται να σχεδιαστεί και να πραγματοποιηθεί μια έρευνα αγοράς . Η οποία μπορεί να διακριθεί σε ποιοτική, ποσοτική και μικτή. Θα οριστούν η έννοια εύρεσης υλικού μέσω δείγματος για την διεξαγωγή ολοκληρωμένης εικόνας πριν προβεί μια επιχείρηση σε πραγματοποίηση κάποιας απόφασης της οποίας θα της κοστίσει σε πόρους.

Τέλος, στην εργασία θα γίνει παρουσίαση πρακτικού μέρους με τη χρήση ερωτηματολογίων για πιο ολοκληρωμένα συμπεράσματα. Μέσω των ερωτηματολογίων μελετώνται τα δημογραφικά στοιχεία ,καθώς έχουν σημαντικό ρόλο για τα πιο ορθολογικά αποτελέσματα της έρευνας. Γίνεται έρευνα για το προφίλ των φοιτητών του τμήματος Διοίκησης επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.

# Περιεχόμενα

## Πίνακας περιεχομένων

Πρόλογος.....	i
Περίληψη.....	ii
Λίστα Πινάκων.....	v
Κατάλογος Εικόνων.....	vi
ΜΕΡΟΣ Α.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> .....	1
1.1 Δημοσκόπηση.....	1
1.1.1 Υλοποίηση Δημοσκόπησης.....	2
1.1.2 Ταξινόμηση Αποτελεσμάτων Δημοσκόπησης.....	3
1.2 Διαφορές Έρευνας Αγοράς με Δημοσκόπηση.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> .....	7
Έρευνα Αγοράς.....	7
<b>Εισαγωγή</b> .....	7
2.1 Τύποι έρευνας αγοράς.....	8
2.2 Είδη έρευνας αγοράς.....	9
2.2.1 Η Ποιοτική Έρευνα (Qualitative Research).....	9
2.2.2 Η Ποσοτική Έρευνα (Quantitative Research).....	11
2.2.3 Η Μικτή Έρευνα.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο.....	16
Δειγματοληψία.....	16
<b>Εισαγωγή</b> .....	16
3.1 Διαδικασία Δειγματοληψίας.....	16
3.1.1 Βήμα 1 <sup>ο</sup> : Ορισμός του Πληθυσμού.....	17
3.1.2 Βήμα 2 <sup>ο</sup> : Προσδιορισμός Πλαισίου Δείγματος.....	17
3.1.3 Βήμα 3 <sup>ο</sup> : Επιλογή Μεθόδου Διεξαγωγής Δειγματοληψίας.....	18
(Τεχνικές Δειγματοληψίας).....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο.....	24
Το ερωτηματολόγιο και ο σχεδιασμός του.....	24
<b>Εισαγωγή</b> .....	24

4.1 Χαρακτηριστικά Ερωτηματολογίου.....	25
4.2 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου .....	25
4.2.1 Βήμα 1 <sup>ο</sup> : Καθορισμός Πληροφοριών .....	26
4.2.2 Βήμα 2 <sup>ο</sup> : Επιλογή τύπου ερωτήσεων .....	27
4.2.3 Βήμα 3 <sup>ο</sup> : Διατύπωση ερωτήσεων .....	37
4.2.4 Βήμα 4 <sup>ο</sup> : Σειρά Ερωτήσεων .....	39
4.2.5 Βήμα 5 <sup>ο</sup> : Προσδιορισμός Εμφάνισης Ερωτηματολογίου .....	40
4.2.6 Βήμα 6 <sup>ο</sup> : Προέλεγχος Ερωτηματολογίου / Πιλοτικές Δοκιμές .....	41
4.3 Τρόποι διανομής ερωτηματολογίου .....	42
4.4 Δειγματοληπτικός έλεγχος .....	43
4.5 Κωδικοποίηση ερωτηματολογίου .....	45
4.5.1 Είδη ποσοτικών Στοιχείων .....	45
4.5.2 Απεικόνιση Δεδομένων .....	46
ΜΕΡΟΣ Β .....	50
ΕΦΑΡΜΟΓΗ – ΕΡΕΥΝΑ .....	50
5.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....	50
5.2 Περιγραφή δείγματος.....	50
5.2.1 Ατομικά χαρακτηριστικά .....	50
5.2.2 Εκπαίδευση .....	52
5.2.3 Εργασία .....	54
5.3 Περιγραφή αποτελεσμάτων.....	55
5.3.1 Δυσκολίες- Προβλήματα .....	55
5.3.2 Εισαγωγή στο ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος .....	57
5.3.3 Εκπαιδευτικοί -Επαγγελματικοί στόχοι και φιλοδοξίες.....	58
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	61
Βιβλιογραφία.....	63
Παράρτημα.....	65
Α. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΓΙΟ .....	65

## Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1. Πίνακας συχνότητων των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος. ....	52
Πίνακας 2.. Πίνακας συχνότητων των χαρακτηριστικών εκπαίδευσης του δείγματος.....	53
Πίνακας 3. Πίνακας συχνότητων των χαρακτηριστικών εργασίας του δείγματος. ....	54
Πίνακας 4. Πίνακας συχνότητων των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν οι φοιτητές κατά τις σπουδές τους. ....	56
Πίνακας 5. Πίνακας συχνότητων των απόψεων των φοιτητών σχετικά με το Α.Τ.Ε.Ι. δυτικός Ελλάδος. ....	57
Πίνακας 6. Πίνακας συχνότητων των απόψεων των φοιτητών σχετικά τους στόχους και τις φιλοδοξίες τους.....	59

## Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1. Κλειστές Ερωτήσεις με Απαντήσεις Κατάταξης ( <i>Ordered Choice</i> ) .....	36
Εικόνα 2. Τα Emojí ως κλίμακα Likert.....	39
Εικόνα 3. Διάφοροι τύποι γραφημάτων .....	52
Εικόνα 3. Παράδειγμα πίνακα συχνότητας.....	50



# ΜΕΡΟΣ Α

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

### 1.1 Δημοσκόπηση

Δημοσκόπηση είναι η διαδικασία της έρευνας αγοράς στην κοινή γνώμη. Είναι δηλαδή μία διαδικασία που έχει τη μορφή ερωτήσεων και συγκεκριμένων απαντήσεων από τις οποίες οι ερωτώμενοι επιλέγουν αυτή ή αυτές που τους αντιπροσωπεύουν περισσότερο ώστε ο ερευνητής να βγάλει ένα πόρισμα σχετικά με τις προτιμήσεις του κόσμου.

Είναι επί της ουσίας μία μέθοδος έτσι ώστε να γνωρίζει η κάθε επιχείρηση το επίπεδο της πραγματικότητας του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Από την οπτική πλευρά των δημοσίων σχέσεων, με την έννοια «δημοσκόπηση» νοείται η προσεκτική εξέταση της κοινής γνώμης όσον αφορά μία ιδέα, ένα προϊόν, μία πλευρά της ζωής ή οποιοδήποτε άλλο θέμα.

Με την λεπτομερή εξέταση ενός δείγματος μπορεί κανείς να αποκτήσει μία σχετικά ακριβή και αντικειμενική εικόνα της κοινής γνώμης για ένα θέμα, καταγράφοντας και ταξινομώντας τα αποτελέσματα με βάση το υψηλότερο ποσοστό ανταπόκρισης του κοινού.

Προκειμένου να μπορέσει κάποια επιχείρηση να μεταδώσει τα μηνύματα που επιθυμεί στην κοινή γνώμη, πρέπει να ξέρει τι θέλει, τι αρέσει, τι πιστεύει, με τι θα συμφωνήσει και τι είναι έτοιμο να δεχτεί το καταναλωτικό κοινό. Έτσι λοιπόν οι δημοσκοπήσεις είναι κάτι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις και όχι μόνο, καθώς χωρίς αυτές βαδίζουν στα τυφλά.

### 1.1.1 Υλοποίηση Δημοσκόπησης

Οι ενέργειες που απαιτούνται να γίνουν για την επίτευξη μίας δημοσκόπησης είναι σχετικά απλές και λίγες. Αρχικά, το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνει ένας ερευνητής είναι να καθορίσει τον αριθμό και το είδος των ερωτήσεων που θα ήθελε να κάνει.

Έπειτα, θα έπρεπε να καθορίσει το δείγμα του, αναλόγως το είδος της δημοσκόπησης που θέλει να περατώσει. Κατόπιν, ο ερευνητής θα πρέπει να βρει τη μέθοδο με την οποία θα ήθελε να διεξάγει την δημοσκόπηση.

Μία δημοσκόπηση μπορεί να πραγματοποιηθεί με τους παρακάτω τρόπους:

**Μέσω τηλεφώνου:** Εδώ, ο ερευνητής επικοινωνεί τηλεφωνικά με τους ερωτώμενους, τους θέτει τα ερωτήματα και πιθανών κάποιες απαντήσεις από τις οποίες καλούνται να επιλέξουν αυτή που προτιμούν. Αυτή η μέθοδος, αν και είναι και χρονοβόρα και κοστίζει αρκετά, θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι μία από τις καλύτερες όσον αφορά το στάδιο ελέγχου των απαντήσεων αργότερα, καθώς εάν ο ερευνητής διαπιστώσει πως ο ερωτώμενος έχει κάποιο πρόβλημα σχετικά με τις απαντήσεις, μπορεί να τον διαφωτίσει και να συνεχιστεί η διαδικασία χωρίς λάθη.

**Διαπροσωπικά:** Σε αυτή την περίπτωση, ο ερευνητής επιλέγει το δείγμα του και είτε μετακινείται ο ίδιος ανά περιοχές καταγράφοντας τις απαντήσεις των ερωτώμενων, είτε μένει σταθερός σε ένα κομβικό σημείο κατάγραφοτας απαντήσεις. Ο συγκεκριμένος τύπος δημοσκόπησης παρότι είναι αρκετά οικονομικός είναι αρκετά χρονοβόρος. Δεν αφήνει όμως ούτε αυτός μεγάλα περιθώρια λαθών καθώς ο ερευνητής συναναστρέφεται διαπροσωπικά με τους ερωτωμένους.

**Μέσω Διαδικτύου.** Σε αυτό τον τύπο δημοσκόπησης ο ερευνητής ετοιμάζει μια ηλεκτρονική δημοσκόπηση η οποία είτε αποστέλλεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση των ερωτώμενων οι οποίοι απαντούν στις ερωτήσεις και του την επανα-αποστέλουν, είτε αναρτάται σε διάφορες σχετικές με τη δημοσκόπηση

ιστοσελίδες. Ο συγκεκριμένος τύπος δημοσκόπησης μπορεί να είναι αρκετά οικονομικός και απο την άποψη των χρημάτων αλλά και από πλευράς χρόνου, είναι όμως και αρκετά επικύνδιος για την εκφορά αποτελεσμάτων, καθώς παρότι υπάρχουν οδηγίες συμπλήρωσης και απαντήσεων στις ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις, αρκετοί τα αγνοούν και απαντούν με λανθασμένο τρόπο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δαπάνη αρκετού χρόνου στον έλεγχο των απαντήσεων και πιθανώς εάν κάτι δεν διορθωθεί σε αυτό το στάδιο, την κατάληξη σε λανθασμένα αποτελέσματα.

### **1.1.2 Ταξινόμηση Αποτελεσμάτων Δημοσκόπησης**

Μετά την εκπόνηση μιας δημοσκόπησης, οι απαντήσεις των ερωτώμενων πρέπει να ταξινομηθούν σε έναν πίνακα έτσι ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Κατά την ταξινόμηση των απαντήσεων που δόθηκαν στη δημοσκόπηση, ο ερευνητής ταξινομεί με συστηματικό τρόπο τα δεδομένα προκειμένου να μπορέσει να αναλύσει τα αποτελέσματα.

Ο πιο συνηθισμένος τρόπος ταξινόμησης των αποτελεσμάτων μιας δημοσκόπησης είναι η δημιουργία ενός καταλόγου με κάθε ερώτηση, τις κατηγορίες των απαντήσεων και τα ποσοστά τους τα οποία θα έχουν τοποθετηθεί από το υψηλότερο προς το χαμηλότερο κάτω από κάθε ερώτηση.

Παρακάτω, θα δούμε τα βήματα της διαδικασίας της ταξινόμησης:

- Καταμέτρηση των ατόμων που απάντησαν.
- Έλεγχος των απαντήσεων που έχουν δοθεί.
- Διόρθωση λανθασμένων ή και επικοινωνία με τους ερωτώμενους προς αποσαφήνιση.
- Καθορισμός διαφόρων κατηγοριών απαντήσεων για κάθε ερώτηση, με συνοπτική αλλά και ακριβή καταγραφή.
- Μετά τον καθορισμό των κατηγοριών, καταγραφή του πλήθους των απαντήσεων ανά κατηγορία.

- Ταξινόμηση όλων των απαντήσεων και καταμέτρηση των αριθμών των απαντήσεων ανά ερώτηση.
- Υπολογισμός του ποσοστού κάθε ερώτησης ανά κατηγορία.
- Επανελέγχος για λάθη για την περίπτωση μη διάκρισης της ομοιότητας των απαντήσεων.
- Σχεδιασμός διαγραμμάτων και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της δημοσκόπησης διαγραμματικά.

## 1.2 Διαφορές Έρευνας Αγοράς με Δημοσκόπηση

Συχνά παρατηρείται πως επικρατεί μία σύγχυση ανάμεσα στις έννοιες «Έρευνα Αγοράς» και

«Δημοσκόπηση» καθώς υπάρχει η τάση ταύτισης τους. Παρά το γεγονός πως αυτές οι δύο έννοιες είναι αρκετά όμοιες και ως προς τη διαδικασία που ακολουθούν αλλά και ως προς το αποτέλεσμα που εκφέρουν, σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να ταυτίζονται καθώς υπάρχουν ορισμένες αρκετά σημαντικές διαφορές ανάμεσά τους.

Αρχικά, ως Έρευνα Αγοράς ορίζουμε την έρευνα που διεξάγεται με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών του καταναλωτικού κοινού σχετικά με ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, δηλαδή σχετίζεται άμεσα με τον επιχειρηματικό κόσμο. Αντίθετα, στην περίπτωση της Δημοσκόπησης, διεξάγουμε μία Δημοσκόπηση όχι μόνο για θέματα του επιχειρηματικού τομέα αλλά για να λάβουμε επί της ουσίας την κοινή γνώμη του δείγματός μας σε οποιοδήποτε τομέα ή θέμα. Επικεντρωνόμαστε δηλαδή στην άντληση πληροφοριών της κοινής γνώμης χωρίς να υπάρχει ο περιορισμός της θεματολογίας ή χωρίς να επικεντρωνόμαστε στον επιχειρηματικό τομέα.

Έπειτα, το γεγονός πως και στις δύο αυτές έννοιες υπάρχει μία μορφή έρευνας και δειγματοληψίας περιπλέκει αρκετά την κατάσταση σύγχυσης που επικρατεί, Όμως, στην περίπτωση της Έρευνας Αγοράς, η δειγματοληψία έχει πολύ συγκεκριμένα όρια καθώς επίσης και πολύ συγκεκριμένο δείγμα. Αντιθέτως, τη διαδικασία της Δημοσκόπησης την εφαρμόζουμε όταν θέλουμε να λάβουμε πληροφορίες από ένα πολύ ευρύ και ποικίλων κατηγοριών κοινό.

Επίσης, μία διαφορά ζωτικής σημασίας είναι ο τρόπος της δημιουργίας των ερωτηματολογίων. Στη διαδικασία της Έρευνας Αγοράς, μπορούμε να έχουμε διάφορους τύπους ερωτηματολογίων, ερωτηματολόγια πλήρως τυποποιημένα, συμπλήρωσης κενών κ.τ.λ. Στην περίπτωση της Δημοσκόπησης, τα ερωτηματολόγια είναι πλήρως τυποποιημένα, με συγκεκριμένες ερωτήσεις και συγκεκριμένες απαντήσεις από τις οποίες απαντήσεις ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει αυτή που τον εκφράζει και τον αντιπροσωπεύει περισσότερο.

Στην περίπτωση που ο ερωτώμενος δεν καλύπτεται από τις προσφερόμενες απαντήσεις ή δεν επιθυμεί να απαντήσει σε κάποια ερώτηση με μία συγκεκριμένη απάντηση, υπάρχει ανάμεσα στις απαντήσεις και η επιλογή του «Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ», προσαρμοσμένη ανά περίπτωση και ανά τύπο ερωτηματολογίου.

Μία εξίσου σημαντική διαφορά ανάμεσα στις δύο αυτές έννοιες είναι ο τρόπος ταξινόμησης των αποτελεσμάτων. Στη διαδικασία της Έρευνας αγοράς, στην περίπτωση που δεν υπάρχει κάποιο τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, η κάθε απάντηση καταγράφεται και προσμετρείται, ασχέτως του αριθμού των φορών που επαναλαμβάνεται. Αντιθέτως, στη διαδικασία της Δημοσκόπησης, το κύριο ζητούμενο είναι ο αριθμός των επαναλήψεων των απαντήσεων.

Μετά την καταγραφή των απαντήσεων, ο ερευνητής προβαίνει στην καταγραφή του αριθμού των επαναλήψεων της κάθε απάντησης. Έπειτα, ορίζει τον γενικό αριθμό των επαναλήψεων που θα πρέπει να έχει λάβει απάντηση για να θεωρηθεί προσμετρίσιμη.

Ολοκληρώνει τη διαδικασία με την συγκέντρωση των απαντήσεων με το μεγαλύτερο ποσοστό επανάληψης, τους κατανέμει τα ποσοστά επί τις εκατό που τους αντιστοιχούν και συγκεντρώνει το σύνολο των απαντήσεων με το μικρό αριθμό επαναλήψεων σε μια ξεχωριστή κατηγορία.

Τέλος, μία πολύ σημαντική, επίκτητη με την πάροδο των χρόνων διαφορά είναι πως η διαδικασία της έρευνας αγοράς προτιμάται λόγω αποδοτικότητας στον οικονομικό τομέα, στον τομέα του Μάρκετινγκ και γενικά στον επιχειρηματικό κόσμο ενώ η διαδικασία της Δημοσκόπησης προτιμάται κατά βάση για την προβολή της κοινής

γνώμης σε σχέση με κοινωνικοπολιτικούς παράγοντες όπως οι εκλογικές δημοσκοπήσεις κ.τ.λ.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

## Έρευνα Αγοράς

### Εισαγωγή

Ως έρευνα αγοράς (Market research) θα μπορούσε να οριστεί η κάθε οργανωμένη προσπάθεια για τη συλλογή πληροφοριών που σχετίζονται τόσο με την αγορά όσο και με τους καταναλωτές. Μέσω της έρευνας, μελετώνται οι καταναλωτικές συνήθειες στις ομάδες πληθυσμού που έχουν επιλεχθεί προς μελέτη, αναγνωρίζονται οι ήδη υπάρχουσες ανάγκες των καταναλωτών καθώς επίσης δημιουργούνται και νέες ανάγκες.

Σκοπός τους είναι η συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών που αφορούν μια συγκεκριμένη αγορά

– στόχο, δηλαδή το μέγεθος της, οι τάσεις της αλλά και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που υπάρχουν στην συγκεκριμένη αγορά.

Με τη βοήθεια της έρευνας αγοράς, τα στελέχη των επιχειρήσεων μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες από τους πελάτες / καταναλωτές οι οποίες θα μπορέσουν να παρέχουν λύση σε στρατηγικά προβλήματα της επιχείρησης. Αυτό, κάνει την έρευνα αγοράς να αποτελεί αναπόσπαστο και ζωτικό κομμάτι της επιχειρηματικής στρατηγικής.

Γενικότερα, βλέπουμε πως μία έρευνα αγοράς απαρτίζεται από έξι στάδια:

1. Η Αναγνώριση – Διατύπωση του προβλήματος. Η επιχείρηση, για να μπορέσει να ορίσει το πρόβλημα και αργότερα να προχωρήσει στην σύσταση της έρευνας, πρέπει να είναι σε θέση να κατανοήσει τόσο το περιβάλλον της όσο και τα στοιχεία που την απαρτίζουν.
2. Η Ανάπτυξη αποτελεσματικής προσέγγισης. Σε αυτό το στάδιο, πρέπει να ληφθούν υπόψη όλοι οι παράγοντες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την έρευνα.

3. Η Επιλογή και ο Σχεδιασμός της κατάλληλης ερευνητικής μεθόδου. Σε αυτό το στάδιο βλέπουμε πως πρέπει να γίνει αναλυτική και λεπτομερής καταγραφή όλων των διαδικασιών που πρέπει να λάβουν χώρα για την επίτευξη της έρευνας.
4. Η Συλλογή των δεδομένων. Σε αυτό το στάδιο, ο ερευνητής καλείται να πραγματοποιήσει μια έρευνα ο ίδιος σχετικά με όλα τα στοιχεία που υπάρχουν για την έρευνα που θέλει να πραγματοποιήσει, δηλαδή στοιχεία που έχουν συλλεχθεί από άλλους ερευνητές. Στη συνέχεια, καλείτε ο ίδιος να επιλέξει το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί για τη διεξαγωγή της έρευνας. Έπειτα, προχωράει στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων τα οποία θα συλλεχθούν για τη συγκεκριμένη έρευνα.
5. Η Ανάλυση των δεδομένων. Σε αυτό το στάδιο γίνεται η λεπτομερής καταγραφή των στοιχείων που προέκυψαν από την έρευνα, η κωδικοποίησή τους και η επαλήθευση αυτών.
6. Η Σύνθεση της αναφοράς και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Σε αυτό το στάδιο που αποτελεί και το τελευταίο συντάσσουμε μια αναφορά σχετικά με τον σχεδιασμό της ερευνητικής μεθόδου που επιλέξαμε, τα στοιχεία και τα δεδομένα που συλλέξαμε καθώς και την ανάλυσή τους. Για να μπορέσουν να γίνουν κατανοητά τα αποτελέσματα της έρευνας στα οποία έχει καταλήξει ο ερευνητής, ο ίδιος οφείλει να κάνει και μία προφορική παρουσίασή τους.

## 2.1 Τύποι έρευνας αγοράς

Έχουμε τρεις τύπους έρευνας αγοράς, οι οποίοι ορίζονται από το πρόβλημα που η επιχείρηση θα ήθελε να λύσει εφαρμόζοντάς τους.

**Η Περιγραφική Έρευνα.** Είναι το είδος της έρευνας που αφορά κυρίως την περιγραφή των χαρακτηριστικών ενός πληθυσμού και χρησιμοποιείται μόνο όταν η επιχείρηση έχει ορίσει ξεκάθαρα τους στόχους της και τις ερωτήσεις. Στο συγκεκριμένο τύπο έρευνας πρέπει να γίνουν περιληπτικές μετρήσεις έτσι ώστε να απαντηθούν οι ερωτήσεις.



**Η Αιτιολογική Έρευνα.** Σε αυτόν τον τύπο της έρευνας εξετάζεται η σχέση αιτίας – αιτιατού, δηλαδή το κατά πόσο μία μεταβλητή αιτιολογεί την αξία μιας άλλης.

**Η Εξερευνητική Έρευνα.** Αυτού του είδους η έρευνα παρέχει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να εντοπίσει και να αναλύσει κάποια προβλήματα της, τα οποία δεν της ήταν εξαρχής γνωστά.

## **2.2 Είδη έρευνας αγοράς**

Η συλλογή και καταγραφή των δεδομένων στη διαδικασία της έρευνας αγοράς μπορεί να πραγματοποιηθεί με τρεις τρόπους: την ποιοτική, την ποσοτική και την μικτή.

### **2.2.1 Η Ποιοτική Έρευνα (Qualitative Research)**

Αυτό το είδος έρευνας χρησιμοποιείται για τη συλλογή στοιχείων που είναι δύσκολο και ανέφικτο να παρατηρηθούν και να προσμετρηθούν άμεσα. Μελετά και διερευνά κατά βάση απόψεις, αντιλήψεις, κίνητρα, ωθήσεις, συναισθήματα και αντιδράσεις των καταναλωτών σχετικά με κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες, καθώς επίσης και τους πραγματικούς λόγους που οδηγούν σε τέτοιες συμπεριφορές.

Οι τρόποι επίτευξης μίας ποιοτικής έρευνας είναι οι εξής:

#### ***Ομάδες εστίασης (Focus Groups)***

Οι ομάδες εστίασης αποτελούνται κατά βάση από 7 – 10 άτομα, τα οποία δεν γνωρίζονται μεταξύ τους αλλά έχουν μεταξύ τους κοινά στοιχεία και χαρακτηριστικά ως προς το θέμα που θα συζητηθεί. Ο συντονιστής μιας τέτοιας ομάδας είναι αυτός που αντλεί τις πληροφορίες. Για παράδειγμα, εάν μία εταιρία θέλει να λανσάρει ένα προϊόν για χορτοφάγους, θα πρέπει να φτιάξει μία ομάδα εστίασης που να αποτελείται από χορτοφάγους. Τα άτομα της ομάδας θα τοποθετηθούν σχετικά με

το προϊόν και ο συντονιστής της ομάδας θα λάβει τις απαιτούμενες πληροφορίες για το προϊόν.

### ***Σε βάθος συνεντεύξεις***

Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, ο ερευνητής δημιουργεί ένα κλίμα συζήτησης με τον ερωτώμενο όπου του θέτει κάποια ζητήματα σχετικά με κάποιο θέμα και προσπαθεί να αντλήσει στοιχεία, απόψεις, εμπειρίες, συναισθήματα και πληροφορίες σχετικά με το θέμα.

Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, ο ερευνητής έχει τον έλεγχο της διαδικασίας. Για παράδειγμα, εάν μια επιχείρηση κινητής τηλεφωνίας θέλει να δημιουργήσει ένα πακέτο κινητής τηλεφωνίας ελκυστικό προς τους καταναλωτές, αυτός ο τύπος έρευνας αγοράς είναι ο ιδανικός.

Ο ερευνητής θέτει ερωτήματα στον ερωτώμενο σχετικά με τον πάροχο τηλεφωνίας που χρησιμοποιεί, μαθαίνει τα θετικά του, τα αρνητικά του, τις απόψεις και τις εμπειρίες των ερωτώμενων σχετικά με τον πάροχο τους και το πακέτο κινητής τηλεφωνίας που ήδη χρησιμοποιούν και μπορεί να αντλήσει τις πληροφορίες για τη δημιουργία ενός νέου και καλύτερου πακέτου κινητής τηλεφωνίας.

### ***Προβολικές τεχνικές***

Είναι μέθοδοι και τεχνικές διεύθυνσης στο υποσυνείδητο του ερωτώμενου για να μπορέσουν να επαναφέρουν στην επιφάνεια σκέψεις και συναισθήματα που δεν μπορούν να επανέλθουν με άλλες μεθόδους. Όπως στο τεστ των κηλίδων μελάνης του Rorschach κάθε κηλίδα σημαίνει κάτι διαφορετικό που συνδέεται άμεσα με την ψυχολογία του κάθε ατόμου, έτσι και στην περίπτωση των προβολικών τεχνικών ο στόχος είναι η αφύπνιση του υποσυνειδήτου του ερωτώμενου.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα σε αυτή την περίπτωση μπορεί να θεωρηθεί η πρόσφατη έρευνα αγοράς της Coca – Cola, που πριν προχωρήσει στη δημιουργία της διαφημιστικής της καμπάνιας, διεξήγαγε αυτού του είδους έρευνα αγοράς προσφέροντας στους ερωτώμενους ένα ποτήρι Coca – Cola και ζητώντας τους να

περιγράψουν τις εικόνες και τις λέξεις που τους έρχονταν στο μυαλό καταναλώνοντας το προϊόν.

### ***Τεχνικές παρατήρησης***

Σε αυτού του είδους τις τεχνικές, ο ερευνητής βασίζεται στην παρατήρηση άλλων ατόμων για τη συλλογή πληροφοριών, χωρίς να έχει κάποια επικοινωνία μαζί τους.

Για παράδειγμα, εάν μία επιχείρηση θα ήθελε να λανσάρει ένα νέο τύπο πρόχειρου φαγητού σε κάποια Μουσουλμανική χώρα, θα έπρεπε να παρατηρήσει πολύ προσεκτικά τις διατροφικές συνήθειες των ανθρώπων, τα είδη των τροφών που προτιμούν, τις ώρες που γευματίζουν καθώς επίσης και τη μέση ποσότητα που καταναλώνουν.

## **2.2.2 Η Ποσοτική Έρευνα (Quantitative Research)**

Ο τύπος αυτής της έρευνας χρησιμοποιείται όταν το είδος των πληροφοριών που θέλουμε να λάβουμε είναι ακριβές και συγκεκριμένο. Τα ποσοτικά δεδομένα τα οποία προκύπτουν από αυτή την έρευνα έχουν τη δυνατότητα να εκφέρουν αξιόπιστα αποτελέσματα σε διάφορες στατιστικές αναλύσεις εάν το δείγμα που έχει επιλεγεί προς μελέτη είναι αντιπροσωπευτικό.

Η ποσοτική έρευνα περιλαμβάνει τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, δηλαδή μιας ομάδας κοινών και συγκεκριμένων ερωτήσεων προς όλους τους ερωτηθέντες για της συλλογή πολύ συγκεκριμένων πληροφοριών.

Τα ερωτηματολόγια διαμοιράζονται στους ερωτώμενους με τους παρακάτω τρόπους:

**Προσωπική μέθοδος.** Ο ερευνητής παρέχει ο ίδιος το δομημένο ερωτηματολόγιο στον ερωτώμενο μέσω διαπροσωπικής επαφής, το οποίο ο ερωτώμενος είτε το συμπληρώνει μόνος του, είτε ο ερευνητής καταγράφει τις απαντήσεις του.

Συνήθως, η προσέγγιση ερωτώμενων με αυτή τη μέθοδο μπορεί να γίνει είτε στον χώρο εργασίας των ερωτώμενων, είτε με προσωπική συνέντευξη στα σπίτια τους ή σε κεντρικά, κομβικά σημεία.

**Τηλεφωνική μέθοδος.** Σε αυτή τη μέθοδο, ο ερωτώμενος απαντάει σε κάποιες συγκεκριμένες ερωτήσεις που του θέτει ο ερευνητής τηλεφωνικά. Οι τηλεφωνικές έρευνες αγοράς χαρακτηρίζονται από κάποιες ιδιαιτερότητες.

Αρχικά, τόσο ο σχεδιασμός όσο και η επιλογή του δείγματος περατώνονται με διαφορετικό τρόπο από αυτόν που χρησιμοποιείται στη διεξαγωγή μίας διαπροσωπικής έρευνας αγοράς.

Έπειτα, ο ερευνητής οφείλει να έχει ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο το οποίο θα πρέπει να συμπληρώσει τηλεφωνικά. Για να μπορέσει όμως να συμπληρώσει ολοκληρωμένα το ερωτηματολόγιο, πρέπει να βρει τρόπους να διατηρήσει το ενδιαφέρον του ερωτώμενου. Έτσι, η δομή, το περιεχόμενο αλλά και ο τρόπος της διατύπωσης των ερωτήσεων πρέπει να γίνονται με τρόπο που δεν θα είναι κουραστικός και βαρετός προς τον ερωτώμενο αλλά και να του εξάπτουν το ενδιαφέρον έτσι ώστε να μπορέσει να συνεχίσει να αποκρίνεται θετικά στις ερωτήσεις.

Η διεξαγωγή μιας τηλεφωνικής έρευνας απαιτεί εξειδικευμένους ερευνητές που να διαθέτουν πειθώ, έμφυτη ευγένεια και φωνή με καλή άρθρωση και φιλικό τόνο.

Η τηλεφωνική έρευνα έχει πληθώρα εφαρμογών και μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε μόνη της είτε σε συνδυασμό με άλλες μεθόδους έρευνας.

**Ταχυδρομική μέθοδος.** Εδώ, η επιχείρηση στέλνει το ερωτηματολόγιο στο σπίτι του ερωτώμενου, αφήνοντας του όσο χρόνο επιθυμεί ο ίδιος για να το συμπληρώσει και να το επανέλθει – αποστείλει στην επιχείρηση. Αυτός ο τρόπος έρευνας μπορεί να θεωρηθεί εύκολος και οικονομικός, όμως η αλήθεια είναι πως είναι αρκετά επικίνδυνος για τους μη ειδικούς καθώς και άπειρους καθώς τα αποτελέσματα που

θα λάβουν μπορεί να είναι είτε άσχετα είτε μη βοηθητικά για την επίλυση του προβλήματος που έχει τεθεί και κατά συνέπεια να οδηγήσει μέχρι και σε επικίνδυνες και καταστροφικές επιχειρηματικές αποφάσεις.

Για να είναι επιτυχής μία τέτοιας μορφής έρευνα αγοράς πρέπει να γίνει προσεκτικά η επιλογή ενός μεγάλου δείγματος και ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου να είναι με σαφήνεια, να ακολουθείτε με αναλυτικές οδηγίες συμπλήρωσης και προ – κωδικοποιημένες απαντήσεις, από τις οποίες οι ερωτώμενοι θα κληθούν να επιλέξουν.

Συνήθως, η τηλεφωνική έρευνα αγοράς χρησιμοποιείται για:

- Μετρήσεις του βαθμού διεύθυνσης ή και χρήσης προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Έρευνες γοήτρου.
- Έρευνες διερεύνησης αναγκών.
- Έρευνες γνώμης.
- Έρευνες αναγνωσιμότητας εντύπων.

Ως μέθοδος έρευνας, προτιμάται η συγκεκριμένη συνήθως όταν δεν υπάρχουν τα κονδύλια και η οικονομική άνεση για τη διεξαγωγή μιας ποσοτικής έρευνας με άλλο τρόπο ή όταν το δείγμα το οποίο ο ερευνητής θα ήθελε να προσεγγίσει, δεν μπορεί να προσεγγιστεί με κάποιο άλλο τρόπο είτε λόγω χρόνου είτε λόγω απόστασης.

Για την επιτυχία μιας ταχυδρομικής έρευνας απαιτούνται:

- Η προσέλκυση του ενδιαφέροντος των ερωτώμενων για το αντικείμενο της έρευνας.
- Ο τονισμός της σημασίας της έρευνας.
- Η σαφήνεια του ερωτηματολογίου.
- Η παροχή σαφών οδηγιών για τη συμπλήρωση του.
- Η ευκολία στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.
- Η ευκολία στη διαδικασία επιστροφής του ερωτηματολογίου στο φορέα που διεξάγει την έρευνα.

**Έρευνα μέσω διαδικτύου.** Η μεγάλη ανάπτυξη του διαδικτύου έχει επηρεάσει και την έρευνα αγοράς. Έτσι, είναι πλέον δυνατή η διεξαγωγή μίας έρευνας μέσω διαδικτύου.

Σε αυτού του είδους την έρευνα, τόσο το ερωτηματολόγιο όσο και οι πληροφορίες συμπλήρωσής του βρίσκονται στο διαδίκτυο και ο ερωτώμενος το συμπληρώνει ηλεκτρονικά και το αποστέλλει στον ερευνητή.

Τα ερωτηματολόγια είτε αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του ερωτώμενου, είτε προβάλλονται προς συμπλήρωση σε ειδικές ιστοσελίδες τις οποίες ο ερωτώμενος επισκέπτεται.

Αυτού του είδους η έρευνα αγοράς μπορεί να είναι αρκετά εύκολη και οικονομική όμως είναι ακόμα αρκετά περιορισμένη λόγω των ειδικών προβλημάτων που προκύπτουν.

### **2.2.3 Η Μικτή Έρευνα**

Σε αυτό το είδος έρευνας, συνδυάζεται η ποσοτική με την ποιοτική έρευνα. Εδώ ο ερευνητής μπορεί να ακολουθήσει δύο τρόπους διεξαγωγής της μικτής έρευνας: είτε να συλλέξει αρχικά κάποια ποιοτικά στοιχεία και έπειτα με κάποιο ερωτηματολόγιο να προχωρήσει σε ανάλυση ποσοτικών δεδομένων, είτε να συλλέξει αρχικά κάποια ποσοτικά στοιχεία μέσω ερωτηματολογίων και έπειτα για να μπορέσει να διασαφηνίσει πλήρως τα αποτελέσματα στα οποία έχει καταλήξει, να διεξάγει και μία ποιοτική έρευνα.

Για παράδειγμα, στην περίπτωση που η έρευνα αγοράς λαμβάνει χώρα για την εκ νέου δημιουργία ενός πολυτελούς αυτοκινήτου, ο ερευνητής θα μπορούσε αρχικά να διεξάγει μία ποιοτική έρευνα αγοράς για:

- Τα συναισθήματα που νιώθουν οι ερωτώμενοι όταν βλέπουν ένα πολυτελές αυτοκίνητο.
- Το πώς θα ένιωθαν έχοντας στην κατοχή τους ένα.
- Το τι αντιπροσωπεύει για αυτούς ένα πολυτελές αυτοκίνητο

- και έπειτα να περάσει στη διεξαγωγή μίας ποσοτικής έρευνας κατά την οποία θα συλλέξει πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά που θα ενδιέφερε τους καταναλωτές να έχει το αυτοκίνητο τόσο σε εξωτερική εμφάνιση όσο και σε επίπεδο μηχανικών λειτουργιών, επιπέδων ασφάλειας, κοστολόγηση, ταχύτητα κ.τ.λ.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

## Δειγματοληψία

### Εισαγωγή

Αφού ο ερευνητής έχει επιλέξει τον τύπο της έρευνας που θα ακολουθήσει και έχει σχεδιάσει τα μέσα με τα οποία θα συλλέξει τα στοιχεία, το επόμενο βήμα είναι η επιλογή των ερωτώμενων από του οποίους θα συγκεντρωθούν τα στοιχεία.

Για την επιτυχία και την αποτελεσματικότητα μίας ποσοτικής έρευνας είναι απαραίτητη η χρήση ενός επιλεγμένου και αντιπροσωπευτικού δείγματος.

Σκοπός της δειγματοληψίας είναι η λήψη στοιχείων που θα έχουν ως αποτέλεσμα την εξαγωγή συμπερασμάτων όσον αφορά τα χαρακτηριστικά και την συμπεριφορά ενός πληθυσμού μέσω της μελέτης ενός δείγματος του πληθυσμού αυτού. Για την εξοικονόμηση χρόνου αλλά και λόγω χαμηλότερου κόστους χρησιμοποιούμε το δείγμα αντί ολόκληρο τον πληθυσμό. Έτσι η δειγματοληψία έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτερη διεξαγωγή ερευνών με μικρότερο κόστος και μεγάλη ακρίβεια.

### 3.1 Διαδικασία Δειγματοληψίας

Η διαδικασία της δειγματοληψίας περιέχει και ακολουθεί τα εξής βασικά βήματα που οδηγούν στην συλλογή στοιχείων:

Βήμα 1<sup>ο</sup> Ορισμός Πληθυσμού.

Βήμα 2<sup>ο</sup> Προσδιορισμός πλαισίου δείγματος.

Βήμα 3<sup>ο</sup> Επιλογή Μεθόδου Διεξαγωγής Δειγματοληψίας. Βήμα 4<sup>ο</sup> Καθορισμός Μεγέθους του Δείγματος.

Βήμα 5<sup>ο</sup> Επιλογή Στοιχείων Δείγματος. Βήμα 6<sup>ο</sup> Συλλογή των στοιχείων – Εκτέλεση.



### **3.1.1 Βήμα 1<sup>ο</sup>: Ορισμός του Πληθυσμού**

Ο πληθυσμός μια έρευνας είναι το σύνολο των στοιχείων ή μία ολόκληρη ομάδα που καλύπτει τους στόχους της έρευνας. Στην στατιστική ο όρος πληθυσμός δεν αναφέρεται απαραίτητα σε ένα

σύνολο ανθρώπων. Συνήθως όμως αποτελεί την αγορά στόχο ή την μελλοντική αγορά για το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλουμε να αναλύσουμε. Για παράδειγμα, ο πληθυσμός μιας έρευνας θα μπορούσε να είναι το σύνολο των παραγόμενων προϊόντων ενός εργοστασίου.

Για μία έρευνα που επιθυμεί να μελετήσει την στάση των καταναλωτών έναντι μίας μάρκας υπολογιστών, ο πληθυσμός θα μπορούσε να είναι όλοι οι καταναλωτές άνω των 16 που χρησιμοποιούν υπολογιστή. Ο πληθυσμός ορίζεται από το στοιχείο, την μονάδα δειγματοληψίας, την έκταση και τον χρόνο. Ο λανθασμένος ορισμός του πληθυσμού μπορεί να αποφέρει λανθασμένα και ανεπαρκή αποτελέσματα σε μια έρευνα.

### **3.1.2 Βήμα 2<sup>ο</sup>: Προσδιορισμός Πλαισίου Δείγματος**

Το δειγματοληπτικό πλαίσιο (Sampling Frame) είναι ένα τμήμα του πληθυσμού από το οποίο ο ερευνητής επιλέγει ποιοι θα συμμετάσχουν στην έρευνα. Απαιτείται μόνο στις περιπτώσεις που εξετάζουμε δείγμα πιθανότητας. Για παράδειγμα θα μπορούσε να είναι μια λίστα με ονόματα και τηλέφωνα για τηλεφωνικές έρευνες ή μια λίστα με τους εγγεγραμμένους ενός φροντιστηρίου.

Το δειγματοληπτικό πλαίσιο δεν περιλαμβάνει απαραίτητα όλα τα μέλη του πληθυσμού. Για παράδειγμα ο Χρυσός Οδηγός, αν και είναι ένα πολύ χρήσιμο δειγματοληπτικό πλαίσιο, δεν περιλαμβάνει όλα τα τηλέφωνα καθώς ίσως να υπάρχουν επιχειρήσεις που άνοιξαν πρόσφατα και δεν έχουν συμπεριληφθεί ακόμη.

Ουσιαστικά το δείγμα είναι το σύνολο των δεδομένων που επιλέγονται από τον πληθυσμό.

### **3.1.3 Βήμα 3<sup>ο</sup>: Επιλογή Μεθόδου Διεξαγωγής Δειγματοληψίας (Τεχνικές Δειγματοληψίας)**

Οι τεχνικές δειγματοληψίας χωρίζονται σε δείγματα πιθανότητας (Probability Samples) και δείγματα μη πιθανότητας (Non-probability Samples). Στα δείγματα πιθανότητας κάθε άτομο του πληθυσμού έχει μία γνωστή μη μηδενική πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα. Στα δείγματα μη πιθανότητας είναι άγνωστη η πιθανότητα που έχει ένα άτομο να επιλεγεί.

#### **3.1.3.1 Δείγματα μη πιθανότητας**

##### ***Δείγμα Ευκολίας ή Συμβατικό Δείγμα***

Στο δείγμα ευκολίας (Convenience Sample) ο ερευνητής έχει ως κριτήριο το κατά πόσο βολικό και εύκολα προσεγγίσιμο είναι για εκείνον το δείγμα. Σκοπός για εκείνον είναι να εξοικονομήσει χρόνο

αλλά και προσπάθεια και δεν απαιτείται να έχει συγκεκριμένη λίστα πληθυσμού. Έτσι η επιλογή της τοποθεσίας και των ερωτώμενων είναι καθαρά υποκειμενική ώστε να συλλέξει τον μεγαλύτερο επιθυμητό όγκο δεδομένων σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Για παράδειγμα, ένας ερευνητής διεξάγει έρευνα για τα προϊόντα που επιλέγονται ως δώρα τις ημέρες των Χριστουγέννων. Λόγω του περιορισμένου χρόνου το δείγμα ευκολίας που αποφάσισε να χρησιμοποιήσει είναι οι καταναλωτές ενός εμπορικού κέντρου. Προσέγγισε 100 άτομα στα οποία έκανε ερωτήσεις για την έρευνα του. Το πρόβλημα στα δείγματα ευκολίας είναι πως μπορεί να μην είναι απόλυτα αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού.

### ***Δείγμα Κρίσης ή Υποκειμενικό Δείγμα***

Στο δείγμα κρίσης (Judgement Sample) απαιτείται ένα είδος κρίσης και διαίσθησης από τον ίδιο τον ερευνητή. Επιλέγει εκείνος τα άτομα που πιστεύει πως μπορεί να αποτελέσουν μέρος του δείγματος με κριτήριο κοινά χαρακτηριστικά.

Το παραπάνω παράδειγμα θα μπορούσε να προσαρμοστεί με βάση το δείγμα κρίσης αν ο ερευνητής επέλεγε να κάνει ερωτήσεις μόνο σε εκείνους που πίστευε πως είχαν ήδη αγοράσει δώρα. Καθώς υπάρχει πιθανότητα σφάλματος στο δείγμα κρίσης ο ερευνητής θα μπορούσε να ρωτήσει εάν οι ερωτώμενοι είχαν πραγματοποιήσει μια αγορά.

### ***Δείγμα Χιονόμπαλας***

Στο δείγμα χιονόμπαλας (Snowball Sample) οι ερωτώμενοι συστήνουν στον ερευνητή και άλλους συμμετέχοντες για την έρευνα. Ο ερευνητής δημιουργεί μία λίστα συμμετεχόντων με βάση την ευκολία ή την κρίση και ζητά από αυτούς να του προτείνουν και άλλα άτομα που μπορούν να συμμετάσχουν. Έτσι το δείγμα αυξάνεται ολοένα και περισσότερο και αυτό κάνει την μέθοδο κατάλληλη για περίπτωση όπου το δειγματοληπτικό πλαίσιο είναι περιορισμένο.

Για παράδειγμα, ένας ερευνητής από την Αγγλία επιθυμεί να εξετάσει τις αγοραστικές συνήθειες των Ελλήνων που ζουν στην χώρα του. Καθώς το δειγματοληπτικό πλαίσιο είναι περιορισμένο εφόσον δεν γνωρίζει όλα τα άτομα προσεγγίζει στην αρχή 3 – 4 άτομα στα οποία μετά την συμμετοχή τους ζητά να του συστήσουν και άλλους ομοεθνείς τους και εκείνοι με την σειρά τους ακόμη περισσότερους.

### ***Δείγμα με Ποσοστώσεις***

Στο δείγμα με ποσοστώσεις (Quota Sample) καθορίζεται από τον ερευνητή ένα συγκεκριμένο, επιθυμητό ποσοστό για διαφορετικές κατηγορίες ατόμων που θα συμμετάσχουν στην έρευνα με βάση τον σκοπό της έρευνας αλλά και τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού.

Για παράδειγμα, μία έρευνα θέλει να μελετήσει τις διατροφικές συνήθειες των παιδιών ηλικίας Γυμνασίου. Έτσι ο ερευνητής εφαρμόζοντας το δείγμα με ποσοστώσεις μοίρασε 120 ερωτηματολόγια σε 10 κορίτσια της πρώτης τάξης και 10 αγόρια της πρώτης τάξης, 20 κορίτσια της δευτέρας και 20 αγόρια της δευτέρας τάξης, 30 κορίτσια της τρίτης τάξης και 30 αγόρια της τρίτης τάξης. Αν τα χαρακτηριστικά των παιδιών ανάλογα με την ηλικία τους χρησιμοποιήθηκαν στον σχεδιασμό των ποσοστώσεων, τότε η συγκεκριμένη μέθοδος είναι πιο αποτελεσματική ως προς το κατά πόσο αντιπροσωπευτικό είναι το δείγμα στον πληθυσμό.

### **3.1.3.2 Δείγματα πιθανότητας**

#### ***Απλή τυχαία δειγματοληψία***

Η μέθοδος της απλής τυχαίας δειγματοληψίας (Simple Random Sampling) δίνει στον κάθε ερωτώμενο ίσες πιθανότητες να επιλεγεί στο δείγμα.

Για παράδειγμα, αν η έρευνά μας αφορά τους μαθητές ενός λυκείου εφαρμόζοντας απλή τυχαία δειγματοληψία θα μπορούσε να γίνει κλήρωση με τα ονόματα των μαθητών. Όταν όμως ο πληθυσμός είναι μεγάλος, όπως για παράδειγμα αν η έρευνα γινόταν στους φοιτητές ενός πανεπιστημίου, τότε χρησιμοποιούνται οι πίνακες τυχαίων αριθμών ή οι γεννήτριες τυχαίων αριθμών με την χρήση υπολογιστή.

Για ένα απλό τυχαίο δείγμα η πιθανότητα επιλογής ενός μέλους του πληθυσμού ορίζεται ως το πηλίκο του απαιτούμενου μεγέθους δείγματος δια το μέγεθος του πληθυσμού.

Δηλαδή, εάν ο πληθυσμός είναι 3000 άτομα και το απαιτούμενος μέγεθος δείγματος είναι 300 άτομα, τότε η πιθανότητα επιλογής ενός ατόμου είναι 1 στα 10 ή αλλιώς κάθε μέλος έχει 10% πιθανότητα να επιλεγεί.

### ***Συστηματική δειγματοληψία***

Στη συστηματική δειγματοληψία (Systematic Sampling) τα δείγματα έχουν πολλές ομοιότητες με την απλή τυχαία δειγματοληψία, μόνο που εδώ δεν απαιτούνται οι πίνακες και οι γεννήτριες τυχαίων αριθμών. Χρησιμοποιείται μία λίστα του πληθυσμού, στην οποία αντί της αρίθμησης υπολογίζεται ένα διάστημα (Skip Interval) βάσει το οποίο επιλέγονται οι συμμετέχοντες. Το διάστημα ορίζεται ως το πηλίκο του μεγέθους του πληθυσμού προς το μέγεθος του δείγματος.

Για παράδειγμα, εάν ο πληθυσμός είναι 3000 άτομα και το μέγεθος του δείγματος 300 άτομα τότε το διάστημα είναι 10. Αυτό σημαίνει πως θα επιλεγεί κάθε 10ο όνομα από την λίστα. Η αφετηρία είναι ένας τυχαίος αριθμός. Έτσι, αν η αφετηρία είναι 4, τότε θα επιλεγούν στο δείγμα ο 4ος, ο 14ος, ο 24ος κ.τ.λ.

Η συστηματική δειγματοληψία είναι μέθοδος δειγμάτων πιθανότητας καθώς ο ερευνητής επιλέγει ένα σημείο εκκίνησης τυχαία και έτσι κάθε μέλος του πληθυσμού έχει γνωστή και ίση πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα.

### ***Στρωματοποιημένη Τυχαία Δειγματοληψία***

Στην στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία (Stratified Random Sampling) ο ερευνητής χωρίζει τον πληθυσμό σε ομάδες και τυχαία κάνει επιλογή ατόμων από την κάθε ομάδα έχοντας ακριβείς πληροφορίες για την κάθε ομάδα. Η διαδικασία ξεκινά με την διαίρεση του πληθυσμού σε αποκλειόμενα μεταξύ τους τμήματα και έπειτα χρησιμοποιείται απλή τυχαία ή συστηματική δειγματοληψία στο κάθε τμήμα χωριστά.

Για παράδειγμα σε μία έρευνα που αφορά τους μαθητές στην εφηβεία, ο πληθυσμός θα μπορούσε να χωριστεί σε μαθητές γυμνασίου και σε μαθητές λυκείου. Στην συνέχεια, ο ερευνητής θα επιλέξει ξεχωριστά μαθητές από αυτά τα δύο τμήματα.

Έτσι, στην στρωματοποιημένη δειγματοληψία υπάρχει αντιπροσώπευση από όλες τις ομάδες του δείγματος. Η διαδικασία αυτή είναι η μόνη τεχνική η οποία δεν στηρίζεται στην υπόθεση ότι ο πληθυσμός ακολουθεί κανονική κατανομή.

### **Δειγματοληψία Ομάδων**

Η δειγματοληψία ομάδων (Cluster Sampling) χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις έλλειψης δειγματοληπτικού πλαισίου. Έτσι επιλέγονται τυχαία ομάδες του πληθυσμού και στην συνέχεια εφαρμόζεται δειγματοληψία πιθανότητας στα άτομα των ομάδων αυτών. Η δυσκολία στην διαδικασία αυτή βρίσκεται στον διαχωρισμό ομάδων που θα αντιπροσωπεύουν τον πληθυσμό.

Οι ομάδες μπορεί να είναι, για παράδειγμα, γεωγραφικές περιοχές ή τοποθεσίες, όπως μια γειτονιά όπου θα επιλέξουμε να εξετάσουμε συγκεκριμένα νοικοκυριά.

Η μέθοδος της δειγματοληψίας ομάδων μπορεί να αποδειχθεί μη αποτελεσματική όταν δεν έχουμε διαχωρίσει ομογενείς ομάδες.

### **3.1.4 Βήμα 4<sup>ο</sup>: Καθορισμός Μεγέθους του Δείγματος**

Με βάση την θεωρία της δειγματοληψίας τα μεγάλα δείγματα είναι καλύτερα και πιο αντιπροσωπευτικά από τα μικρότερα. Έτσι το βέλτιστο μέγεθος του δείγματος είναι η απογραφή, όπου περιλαμβάνονται όλα τα μέλη του πληθυσμού στην μελέτη. Στην έρευνα αγοράς όμως είναι συνήθως αδύνατο να συμπληρώσουν, για παράδειγμα, ένα ερωτηματολόγιο όλοι οι ερωτώμενοι που είναι κατάλληλοι.

Ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος είναι μια δύσκολη απόφαση για τον ερευνητή, καθώς πρέπει να λάβει υπόψη το κόστος και τον χρόνο που αυξάνονται ανάλογα με την αύξηση του μεγέθους. Σε αντίθεση όμως το δειγματοληπτικό σφάλμα μειώνεται με ρυθμό ίσο με την τετραγωνική ρίζα της σχετικής αύξησης του δείγματος.

Για τον καθορισμό του μεγέθους του δείγματος εξετάζουμε τα εξής κριτήρια:

- Τον σκοπό της έρευνας.
- Το μέγεθος του πληθυσμού.

- Το επίπεδο ακρίβειας ή το δειγματοληπτικό σφάλμα.
- Το επίπεδο εμπιστοσύνης ή κινδύνου.
- Τον βαθμό της μεταβλητότητας των χαρακτηριστικών.

Το δειγματοληπτικό σφάλμα συμβαίνει εξ αιτίας της χρήσης δείγματος και όχι ολόκληρου του πληθυσμού και της μεθόδου επιλογής του δείγματος αυτού και εκφράζεται συνήθως ως ποσοστό. Ο βαθμός μεταβλητότητας αφορά την κατανομή των χαρακτηριστικών στον πληθυσμό. Όσες περισσότερες διαφορές έχει ο πληθυσμός, τόσο μεγαλύτερο δείγμα απαιτείται για να έχουμε ένα δεδομένο επίπεδο ακριβείας.

### ***3.1.5 Βήμα 5<sup>ο</sup>: Επιλογή Στοιχείων Δείγματος***

Η επιλογή των στοιχείων του δείγματος γίνεται με βάση την δειγματοληπτική μονάδα. Η μονάδα δειγματοληψίας είναι η ομάδα που περιέχει ένα στοιχείο ή ομάδα στοιχείων του πληθυσμού που μπορεί να επιλεγούν στο δείγμα. Για παράδειγμα, κάθε πέμπτος επιβάτης που αγοράζει ένα εισιτήριο ή κάποιοι επιβάτες ενός δρομολογίου.

### ***3.1.6 Βήμα 6<sup>ο</sup>: Συλλογή των στοιχείων – Εκτέλεση***

Το τελευταίο στάδιο στην διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει την συλλογή των στοιχείων έτσι ώστε ο ερευνητής να εξάγει τα συμπεράσματα της έρευνάς του. Τα στοιχεία αυτά συλλέγονται μέσω ερωτήσεων που απευθύνει ο ερευνητής σε μέλη του δείγματος. Η διαδικασία υλοποίησης αλλά και διανομής των ερωτηματολογίων εξετάζεται στο επόμενο κεφάλαιο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

### Το ερωτηματολόγιο και ο σχεδιασμός του

#### Εισαγωγή

Στόχος του κεφαλαίου αυτού είναι η κατανόηση της έννοιας και της χρησιμότητας ενός ερωτηματολογίου στην έρευνα αγοράς εξετάζοντας τα βήματα και τις αρχές που είναι χρήσιμα για την δημιουργία του.

Το ερωτηματολόγιο (Questionnaire) είναι το πιο διαδεδομένο εργαλείο που χρησιμοποιείται για την συλλογή στοιχείων. Αποτελείται από μία ομάδα τυποποιημένων ερωτήσεων, για τις οποίες ζητούνται απαντήσεις από τα άτομα ενός δείγματος, με σκοπό των άντληση πληροφοριών, που χρειαζόμαστε για την διεξαγωγή μιας έρευνας.

Χρησιμοποιείται με στόχο την μετατροπή των πληροφοριών που απαιτούνται σε ερωτήσεις, τις οποίες οι ερωτώμενοι ενθαρρύνονται και παρακινούνται να απαντήσουν, με όσο το δυνατόν μικρότερο σφάλμα απόκρισης.

Το βασικότερο πλεονέκτημα του ερωτηματολογίου έναντι άλλων εργαλείων έρευνας είναι η μεγάλη ευελιξία και προσαρμοστικότητα που διαθέτει στον τρόπο με τον οποίο εκφράζονται οι ερωτήσεις.

Οι δύο βασικές κατηγορίες που θα μπορούσαμε να διαχωρίσουμε τα ερωτηματολόγια είναι τα δομημένα και τα μη δομημένα. Τα δομημένα περιέχουν σαφείς ερωτήσεις με σκοπό να ληφθούν σαφείς απαντήσεις. Οι εναλλακτικές απαντήσεις που δίνονται είναι συνήθως προκαθορισμένες. Τα δομημένα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται κυρίως στις ποσοτικές έρευνες, αλλά μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν σε ποιοτικές έρευνες. Από την άλλη τα μη δομημένα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται ως οδηγοί σε συνεντεύξεις ή συζητήσεις ποιοτικών ερευνών καθώς δεν περιορίζεται το εύρος ούτε των ερωτήσεων ούτε των απαντήσεων.



Ανεξάρτητα από την κατηγορία στην οποία ανήκει, το ερωτηματολόγιο πρέπει να παρέχει απαντήσεις που σχετίζονται με τους στόχους της έρευνας και να παρακινεί για την παροχή ειλικρινών απαντήσεων.

#### **4.1 Χαρακτηριστικά Ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο είναι ένας τρόπος αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ του ερωτώμενου και εκείνου που διεξάγει την έρευνα. Ο ερευνητής ουσιαστικά επικοινωνεί με τον ερωτώμενο ζητώντας του να απαντήσει σε ερωτήσεις, ώστε να λάβει τις πληροφορίες που χρειάζεται για την έρευνά του, και ο ερωτώμενος από πλευράς του, του δίνει τις πληροφορίες αυτές.

Η διαδικασία αυτή έχει ως σκοπό να μειώσει το ποσοστό του «θορύβου» που δημιουργείται με την χρήση δύσκολων ή ατελών ερωτήσεων προκαλώντας σύγχυση στους ερωτώμενους.

Το ερωτηματολόγιο είναι μία πολύ καλή επιλογή για την έρευνα στις παρακάτω δύο περιπτώσεις:

1. Όταν είναι περιορισμένοι οι πόροι μας, όπως τα χρήματα και οι πόροι που έχουμε στην διάθεσή μας, καθώς είναι μία φθηνή μέθοδος συλλογής των στοιχείων που χρειαζόμαστε.
2. Όταν είναι αναγκαίο να υπάρχει προστασία των προσωπικών στοιχείων και δεδομένων των συμμετεχόντων, καθώς εξασφαλίζεται η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα οδηγώντας σε ειλικρινείς απαντήσεις από πλευράς των ερωτώμενων.

#### **4.2 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου**

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου είναι μία διαδικασία κατά την οποία ο ερευνητής εξετάζει διαφόρους τύπους ερωτήσεων με βάση το αντικείμενο της έρευνας, χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες λέξεις και οργανώνοντας το περίγραμμα του ερωτηματολογίου.

Η διαδικασία αυτή αποτελείται από επτά βήματα:

Βήμα 1<sup>ο</sup>: Καθορισμός των πληροφοριών που χρειάζονται.

Βήμα 2<sup>ο</sup>: Επιλογή τύπου ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν.

Βήμα 3<sup>ο</sup>: Διατύπωση των ερωτήσεων.

Βήμα 4<sup>ο</sup>: Καθορισμός σειράς ερωτήσεων.

Βήμα 5<sup>ο</sup>: Προσδιορισμός τρόπου εμφάνισης ερωτηματολογίου.

Βήμα 6<sup>ο</sup>: Προέλεγχος ερωτηματολογίου / Πιλοτικές Δοκιμές.

Βήμα 7<sup>ο</sup>: Διεξαγωγή έρευνας.

Ιδιαίτερα στην έρευνα μιας τουριστικής επιχείρησης, οι ερωτήσεις που θα περιέχονται σε ένα ερωτηματολόγιο πρέπει να καλύπτουν πέντε βασικές κατηγορίες πληροφοριών:

- **Γνώσεις**, την συγκεκριμένη περίοδο, του ερωτώμενου σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες.
- **Γνώμες**, υπάρχουσες συμπεριφορές και τάσεις απέναντι σε προϊόντα ή υπηρεσίες.
- **Κίνητρα**, και παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά και την τάση της αγοράς.
- **Προηγούμενη συμπεριφορά**, ως προς τα πρότυπα κατανάλωσης συγκεκριμένων εμπορικών ονομάτων.
- **Μελλοντική συμπεριφορά**, των ερωτώμενων που σχετίζεται με το επίπεδο ικανοποίησής τους από τα υπάρχοντα προϊόντα ή υπηρεσίες.

#### **4.2.1 Βήμα 1<sup>ο</sup>: Καθορισμός Πληροφοριών**

Οι πληροφορίες που επιθυμεί να αντλήσει ερευνητής εξαρτώνται άμεσα από τους στόχους της έρευνας, τους οποίους πρέπει να ικανοποιούν αλλά και από τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

Καθώς πριν από την ποσοτική έρευνα έχει προηγηθεί ποιοτική (εξερευνητική) έρευνα, τα αποτελέσματά της μπορούν να βοηθήσουν στην καλύτερη διατύπωση των ερωτήσεων που καλούνται να απαντήσουν οι ερωτώμενοι. Έτσι οι ερωτήσεις θα γίνονται περισσότερο κατανοητές και θα στοχεύουν στην ικανότητα αλλά και την θέληση των ερωτώμενων να παρέχουν τις πληροφορίες που χρειάζεται ο ερευνητής. Ο ερευνητής, καθώς προετοιμάζει τις θεματικές ενότητες των ερωτήσεων, είναι σημαντικό να προσπαθεί να μπαίνει στην θέση των ερωτώμενων.

Κατά γενική προσέγγιση, ένα ερωτηματολόγιο στην τουριστική αγορά χρησιμοποιείται για να λάβει πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών (ποιος;), τις δραστηριότητές του (τι;) και τις συμπεριφορές και τα κίνητρά τους (γιατί;).

## **4.2.2 Βήμα 2<sup>ο</sup>: Επιλογή τύπου ερωτήσεων**

Σε αυτό το σημείο, θα δούμε αναλυτικά τους τύπους των ερωτήσεων ενός ερωτηματολογίου.

### **4.2.2.1 Ανοιχτές ερωτήσεις (*Open – End Questions*)**

Οι ανοιχτές ερωτήσεις επιτρέπουν στον συμμετέχων να απαντήσει με τρόπο που αντικατοπτρίζει πλήρως την δική του γνώμη χωρίς να δεσμεύεται από δοσμένες εναλλακτικές απαντήσεις. Οι ανοιχτές ερωτήσεις ενθαρρύνουν τον ερωτώμενο να απαντήσει αφήνοντας την σκέψη του ελεύθερη και παροτρύνοντας τον για προτάσεις και ιδέες. Με αυτόν τον τρόπο ο ερωτώμενος εισάγεται στο θέμα του ερωτηματολογίου και προετοιμάζεται για τις ερωτήσεις που ακολουθούν. Έτσι ανακαλύπτοντας τι σκέφτονται οι άνθρωποι αποκαλύπτονται ζητήματα που μπορούν να εξεταστούν περισσότερο στην συνέχεια της έρευνας.

Από την άλλη ο χρόνος που θα χρειαστεί για να απαντήσει στις ερωτήσεις ο συμμετέχων είναι μεγαλύτερος. Καθώς υπάρχει μεγάλη ποικιλία στις απαντήσεις των ανοιχτών ερωτήσεων, τα δεδομένα που συλλέγονται είναι δυσκολότερο να αξιολογηθούν, να αναλυθούν και να επεξεργαστούν. Γι αυτό τον λόγο ίσως αυξηθεί το κόστος και η διάρκεια της έρευνας ή να κριθεί αναγκαία η βοήθεια από ειδικευμένο αναλυτή.

Οι ανοιχτές ερωτήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν και κατά της διάρκειας μίας συνέντευξης. Σε αυτή την περίπτωση ο ερευνητής θα πρέπει να έχει κατά νου πως οι ανοιχτές ερωτήσεις πρέπει να ανταποκρίνεται στο είδος του δείγματος αλλά και να καλύπτει τους στόχους της έρευνας. Αν οι ερωτήσεις σταδιακά απομακρύνονται από τους ερευνητικούς στόχους το αποτέλεσμα θα είναι η δαπάνη άσκοπου χρόνου αλλά και χρήματος.

**Οι τρόποι με τους οποίους μπορούν να διατυπωθούν οι ανοιχτές ερωτήσεις είναι οι εξής:**

***Πλήρως μη Δομημένες Ερωτήσεις (Completely Unstructured Questions)***

Σε αυτή της περίπτωση τίθεται ένα ερώτημα που μπορεί να απαντηθεί με απεριόριστο αριθμό τρόπων ανάλογα την άποψη του ερωτώμενου.

Παράδειγμα:

«Αναφέρεται τους τρεις αγαπημένους σας ταξιδιωτικούς προορισμούς.»

***Συνειρμός Λέξης (Woody Association)***

Με αυτόν τον τρόπο παρουσιάζονται λέξεις, μία κάθε φορά, και οι ερωτώμενοι καλούνται να αναφέρουν την πρώτη λέξη που τους έρχεται στο μυαλό.

Παράδειγμα:

«Ποια είναι η πρώτη λέξη που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε τις παρακάτω λέξεις; Ταξίδι.....»

Αεροπορική εταιρεία .....

Aegean..... »

### **Συμπλήρωση Πρότασης (Sentence Completion)**

Σε αυτή την μορφή των ερωτήσεων παρουσιάζονται προτάσεις τις οποίες οι ερωτώμενοι πρέπει να συμπληρώσουν.

Παράδειγμα:

«Όταν επιλέγω μέσο μεταφοράς για έναν ταξιδιωτικό προορισμό, το σημαντικότερο που επηρεάζει την επιλογή μου είναι..... »

### **Συμπλήρωση Ιστορίας (Story Completion)**

Αντίστοιχα στην περίπτωση αυτή παρουσιάζεται η αρχή μίας ιστορίας για την οποία ζητείται η συμπλήρωσή της.

Παράδειγμα:

«Ταξίδεψα για το εξωτερικό πριν από μερικές ημέρες. Πρόσεξα ότι το αεροπλάνο είχε πολύ φωτεινά χρώματα. Αυτό μου προξένησε τα εξής συναισθήματα ..... »

### **Συμπλήρωση Σκίτσου (Picture Completion)**

Εδώ παρουσιάζεται ένα σκίτσο με δύο άτομα. Το ένα από τα δύο κάνει κάποιο σχόλιο. Σε αυτή την περίπτωση ζητείται από τον ερωτώμενο να ταυτιστεί με το άλλο πρόσωπο και να απαντήσει στο πρώτο.

### **Τεστ Θεματικής Αντίληψης (Thematic Apperception Tests)**

Εδώ παρουσιάζεται ένα σκίτσο για το οποίο ο ερωτώμενος θα πρέπει να φτιάξει μία ιστορία που να περιγράφει τι πιστεύει πως συμβαίνει στην εικόνα.

#### **4.2.2.2 Κλειστές ερωτήσεις (Close – End Questions)**

Στις κλειστές ερωτήσεις το εύρος των απαντήσεων είναι αυστηρά περιορισμένο. Ο συμμετέχων καλείται να απαντήσει επιλέγοντας μία ή περισσότερες από τις εναλλακτικές απαντήσεις που του δίνονται. Οι κλειστές ερωτήσεις χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα στις ποσοτικές έρευνες καθώς όλες οι απαντήσεις μπορούν εύκολα να κωδικοποιηθούν και να ερμηνευτούν.

Επίσης, εφόσον δεν απαιτείται πολύς χρόνος για το γράψιμο μίας απάντησης συγκεντρώνεται μεγαλύτερος όγκος στοιχείων σε μικρότερο χρονικό διάστημα.

Το μειονέκτημα εδώ είναι πως καθώς περιορίζεται ο αυθορμητισμός των συμμετεχόντων, αφού υποχρεώνεται να επιλέξει μεταξύ συγκεκριμένων απαντήσεων, υπάρχει ο κίνδυνος να ληφθούν μη ειλικρινείς απαντήσεις. Για τον λόγο αυτό, για την δημιουργία των εναλλακτικών απαντήσεων ο ερευνητής θα πρέπει να συμπεριλάβει κάθε μία πιθανή απάντηση που θα έδινε ο ερωτώμενος.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται οι διάφοροι τρόποι με τους οποίους διατυπώνονται οι κλειστές ερωτήσεις.

##### ***Κλειστές Ερωτήσεις με Δύο Επιλογές / Διχοτομικές ερωτήσεις (Two – Option Responses / Dichotomous Questions)***

Αυτή η μορφή ερωτήσεων είναι κατάλληλη για την έναρξη μιας θεματολογίας ερωτήσεων. Οι δύο επιλογές που ο ερωτώμενος θα επιλέξει είναι συνήθως: «Ναι / Όχι», «Συμφωνώ / Διαφωνώ»,

«Υπέρ / Κατά», κ.τ.λ.. Η σειρά με την οποία παρουσιάζονται οι επιλογές δεν επηρεάζουν την απάντηση.

Παράδειγμα:

« Χρησιμοποιείτε το ίντερνετ για την εύρεση ταξιδιωτικού προορισμού; (σημειώστε ✓σε μία απάντηση)

- Ναι
- Όχι

### **Κλειστές Ερωτήσεις με Μία Καλύτερη Απάντηση (One Best Answer)**

Σε αυτή την περίπτωση ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει, σημειώνοντας ή κυκλώνοντας, την επιλογή που θεωρεί καλύτερη για εκείνον. Με αυτόν τον τρόπο συλλέγονται πληροφορίες ή ελέγχονται οι γνώσεις των συμμετεχόντων. Βέβαια είναι αναγκαίο να είναι γνωστές και να περιλαμβάνονται όλες οι πιθανές εναλλακτικές απαντήσεις.

Παράδειγμα:

« Τι σημαίνει για εσάς ιδανικός προορισμός; (σημειώστε ✓ σε μία απάντηση)

- Πολυτελής διαμονή
- Νυχτερινή ζωή - Διασκέδαση
- Ξεκούραση»

*Επιλογές τύπου «Άλλο. Προσδιορίστε...»*

Σε αυτή την περίπτωση ο ερωτώμενος είτε απαντάει επιλέγοντας μία από τις εναλλακτικές απαντήσεις που του έχουν δοθεί, είτε επιλέγει να προσθέσει την δική του απάντηση. Με αυτόν τον τρόπο καλύπτονται κενά σε τυχόν απαντήσεις που ο ερευνητής δεν είχε συμπεριλάβει.

Το μειονέκτημα σε αυτή την επιλογή είναι πως μερικές φορές ίσως είναι δύσκολο για τον ερευνητή να κωδικοποιήσει και να επεξηγήσει πλήρως τις απαντήσεις που έλαβε ώστε να χρησιμοποιήσει τα στοιχεία αυτά.

Παράδειγμα:

«Ποιο από τα παρακάτω αθλήματα σας αρέσει να παρακολουθείτε; (σημειώστε ✓ σε μία απάντηση)

- Ποδόσφαιρο
- Μπάσκετ
- Βόλεϊ
- Άλλο. Προσδιορίστε..... »

### **Κλειστές Ερωτήσεις Πολλαπλών Επιλογών (Multiple Choice)**

Σε περιπτώσεις που η φύση της ερώτησης δεν απαιτεί μία ξεκάθαρη επιλογή απάντησης ο ερευνητής μπορεί να δώσει στον ερωτώμενο την δυνατότητα να επιλέξει μία ή και περισσότερες απαντήσεις από τις δοσμένες εναλλακτικές ή ακόμη και να προσθέσει επιπλέον την δική του.

Παράδειγμα:

«Ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά πιστεύετε πως διαθέτετε; (σημειώστε ✓ σε όσα πιστεύετε πως σας ταιριάζουν)

- Κοινωνικός
- Φιλόδοξος
- Περιπετειώδης
- Εσωστρεφής
- Άλλο. Προσδιορίστε..... »

### **Κλίμακα Αξιολόγησης Likert**

Με την μέθοδο αυτή οι ερωτώμενοι καλούνται να δηλώσουν την γνώμη τους επιλέγοντας μία απάντηση που αντιστοιχεί σε ένα σημείο μίας κλίμακας. Η κλίμακα Likert διατυπώνεται με την χρήση 4/βάθμιας, 5/βάθμιας, 7/βάθμιας ή περισσότερων βαθμών επιλογής απάντησης και έτσι γίνεται απλή και εύκολα κατανοητή στην φύση της. Οι βαθμοί εξαρτώνται από το θέμα της ερώτησης, την δυνατότητα διαχωρισμού των απαντήσεων αλλά και από την ικανότητα των συμμετεχόντων να απαντήσουν.

Στην περίπτωση που ο αριθμός των απαντήσεων, από τις οποίες γίνεται η επιλογή, είναι μονός προκύπτει η επιλογή μίας μέσης απάντησης. Στην αντίθετη περίπτωση, ο ζυγός αριθμός εναλλακτικών επιλογών οδηγεί τον ερωτώμενο να λάβει μία ξεκάθαρη θέση δίνοντας μια συγκεκριμένη απάντηση.

Παράδειγμα:

«Οι μικρές αεροπορικές εταιρείες παρέχουν πιο οικονομικά πακέτα από τις μεγάλες.  
(Κυκλώστε το αντίστοιχο νούμερο)

- Διαφωνώ Απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ



- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα»

### **Κλίμακα Σημαντικού Διαφορικού (Semantic Differential Scale)**

Η κλίμακα αυτή αποτελείται από μία λίστα χαρακτηριστικών του αντικειμένου της ερώτησης που βρίσκονται απέναντι από μία λίστα αντίθετων χαρακτηριστικών και συνδέονται με την κλίμακα αξιολόγησης. Πάνω στην κλίμακα βρίσκονται τοποθετημένοι αριθμοί (π.χ. -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3) έτσι ώστε οι ερωτώμενοι να σημειώσουν το σημείο που δείχνει την προτίμησή τους.

Παράδειγμα:

«Παρακαλώ για καθένα από τα ζεύγη ιδιοτήτων που ακολουθούν, σημειώστε με √το σημείο που περιγράφει καλύτερα σε ποιο βαθμό η εταιρεία Aegean έχει, περισσότερο ή λιγότερο, την μία ή την άλλη ιδιότητα καθενός από τα ζεύγη:

1 2 3 4 5 6 7

Μεγάλη \_\_\_\_\_ Μικρή

Έμπειρη \_\_\_\_\_ Άπειρη

Φθηνή \_\_\_\_\_ Ακριβή

### **Κλίμακα Αξιολόγησης Stapel**

Στην αρχική της μορφή η κλίμακα Stapel δημιουργήθηκε για να μετρά την τάση ταυτόχρονα με την ένταση μιας στάσης. Στην σύγχρονη εκδοχή της αποτελεί υποκατάστατο της κλίμακας σημαντικού διαφορικού παραθέτοντας ένας επιθετικό προσδιορισμό ο οποίος πρέπει να συνδυαστεί με ένα μονό αριθμό που δηλώνει την αξία του επιθέτου με βάση την γνώμη του ερωτώμενου (συνήθως από -3 έως +3).

Παράδειγμα:

«Πόσο γευστικό θεωρείτε το φαγητό του εστιατορίου X; (Κυκλώστε μία επιλογή)»

-3	-2	-1	+1	+2	+3
----	----	----	----	----	----

Εικόνα 1. Κλειστές Ερωτήσεις με Απαντήσεις Κατάταξης (Ordered Choice)

Στις κλειστές ερωτήσεις αυτής της μορφής ο ερωτώμενος καλείται να κάνει μία επιλογή σε απαντήσεις που τοποθετούνται με σειρά κατάταξης μεταξύ τους, έτσι ώστε ο ερευνητής να εξακριβώσει την στάση του προς το θέμα της ερώτησης. Οι εναλλακτικές απαντήσεις κλιμακώνονται προς μία κατεύθυνση σταδιακά (θετική ή αρνητική), έχοντας ξεκάθαρη διαφορά μεταξύ τους.

Παράδειγμα:

«Ποιο είναι το σωματικό σας βάρος σε σχέση με το προηγούμενο καλοκαίρι; (σημειώστε ✓ σε μία απάντηση)

- Έχω αδυνατίσει πολύ
- Έχω αδυνατίσει λίγο
- Έχω παραμείνει στα ίδια κιλά
- Έχω παχύνει λίγο
- Έχω παχύνει πολύ »

#### **Απαντήσεις στην Σειρά**

Στην περίπτωση που μία σειρά ερωτήσεων καλύπτονται από ίδιες, συγκεκριμένες απαντήσεις τότε ο ερευνητής μπορεί να δημιουργήσει έναν πίνακα που να παρουσιάζονται οι απαντήσεις αντί να διατυπώσει ξεχωριστές ερωτήσεις.

Παράδειγμα:

«Πόσες φορές την εβδομάδα καταναλώνεται τα παρακάτω τρόφιμα; (Κυκλώστε ένα νούμερο για κάθε τρόφιμο)»

	Ποτέ	Σπανιότερα απο 1 φορά την εβδομάδα	1-3 φορές / εβδομάδα	4-6 φορές / εβδομάδα	Καθημερινά
Ντομάτα	1	2	3	4	5
Πατάτα	1	2	3	4	5
Μαρούλι	1	2	3	4	5
Λάχανο	1	2	3	4	5



- Κατανάλωση καυσίμου »

### **Γραφικές Κλίμακες (Continuous Rating Scales)**

Στην περίπτωση αυτή η γνώμη του ερωτώμενου εκφράζεται με την σημείωση ενός Χ ή √ πάνω σε μία ευθεία γραμμή, γνωρίζοντας πως τα άκρα της αντιπροσωπεύουν δύο εντελώς αντίθετους χαρακτηρισμούς. Για την διευκόλυνση τους ερευνητή να επεξεργαστεί τα στοιχεία των απαντήσεων τοποθετούνται αριθμοί κατά μήκος της γραμμής αυτής.

Μία άλλη μορφή γραφικής κλίμακας είναι και η κλίμακα των χαμόγελων, που η χρήση της είναι εξαιρετικά εύκολη ακόμη και για παιδιά.

Παραδείγματα:

«Πώς σας φάνηκε η θεατρική παράσταση που μόλις παρακολουθήσατε;

Βαρετή -----Χ-----Πολύ  
ενδιαφέρουσα»

Ή



Εικόνα 2. Τα Emoji ως κλίμακα Likert

Πηγή: «<https://surveyanalytics.wordpress.com/tag/rating-scale/>»

### **Κλίμακα Σταθερού Αθροίσματος (Constant Sum Scale)**

Εδώ ο ερωτώμενος κατανέμει ένα συγκεκριμένο αριθμό (π.χ. 100 μονάδες) σε διάφορα χαρακτηριστικά που του δίνονται, ανάλογα με την αξία που έχουν για εκείνον τα χαρακτηριστικά αυτά. Βέβαια η συμπλήρωση της κλίμακας γίνεται πιο δύσκολη όσο αυξάνεται ο αριθμός που χρειάζεται να κατανεμηθεί.

Παράδειγμα:

«Να κατανείμετε 100 βαθμούς στα παρακάτω χαρακτηριστικά ενός αυτοκινήτου ανάλογα με το πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε χαρακτηριστικό.

Ασφάλεια	
Εμφάνιση	
Ταχύτητα	
Κατανάλωση καυσίμου	
Σύνολο	100

### 4.2.3 Βήμα 3<sup>ο</sup>: Διατύπωση ερωτήσεων

Στο σημείο αυτό ο ερευνητής, για να διατυπώσει ορθά τις ερωτήσεις, θα πρέπει να έχει κατά νου τόσο τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων στους οποίους απευθύνεται όσο και τον σκοπό που έχει το

ερωτηματολόγιο. Αυτά τα δύο στοιχεία θα τον διευκολύνουν στο να εντοπίσει την κατάλληλη θέση της κάθε ερώτησης μέσα στο ερωτηματολόγιο.

Έτσι λοιπόν οι λέξεις που θα χρησιμοποιηθούν θα πρέπει να είναι απλές και ευκόλως κατανοητές για το δείγμα. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι συγκεκριμένες και ξεκάθαρες. Η προσαρμογή των ερωτήσεων στις ικανότητες των ερωτώμενων θα μειώσει την σύγχυση που θα μπορούσε να τους προκληθεί, (αν για παράδειγμα χρησιμοποιούνταν λέξεις με διπλή σημασία). Για τον λόγο αυτό οι συντομογραφίες ή οι εξειδικευμένοι όροι δεν είναι κατάλληλοι για ένα ερωτηματολόγιο.

Ένα άλλο σημείο στο οποίο πρέπει να δοθεί προσοχή είναι η ερμηνεία των λέξεων. Λέξεις όπως

«συνήθως», «συχνά», «περιστασιακά» ίσως έχουν διαφορετική σημασία και εξήγηση για τον κάθε ερωτώμενο. Επίσης σε ορισμένες περιπτώσεις για την πλήρη κατανόηση των ερωτήσεων ίσως χρειαστεί η παράθεση προσδιοριστικών πληροφοριών και διευκρινήσεων, τις οποίες ο ερωτώμενος δεν γνωρίζει.

Είναι επίσης, σημαντικό ο ερωτώμενος να μην μπαίνει σε δύσκολη θέση ή να καταβάλει μεγάλη προσπάθεια για να απαντήσει σε μία ερώτηση. Οι προσωπικές ερωτήσεις θα πρέπει να θέτονται με διακριτικό τρόπο. Ερωτήσεις που αφορούν το παρελθόν ίσως είναι δύσκολο να απαντηθούν με ευκολία καθώς ο ερωτώμενος θα πρέπει να ανακαλέσει στην μνήμη του στοιχεία τα οποία του ζητάμε να απαντήσει.

Όταν ο ερευνητής χρησιμοποιεί ερωτήσεις που παρέχουν εναλλακτικές απαντήσεις πρέπει να είναι σίγουρος πως οι απαντήσεις αυτές είναι μεταξύ τους αμοιβαίως αποκλειόμενες και μόνο μία ταιριάζει στον κάθε ερωτώμενο.

Επιπλέον, ο ερευνητής θα πρέπει να προσέχει έτσι ώστε να μην κάνει λανθασμένες υποθέσεις από πλευράς του. Για παράδειγμα στην ερώτηση «Όταν ταξιδεύετε με καράβι προτιμάτε να κάθεστε στο κατάστρωμα ή στο σαλόνι» ο ερευνητής έχει υποθέσει ότι ο ερωτώμενος ταξιδεύει με καράβι. Σε αυτές τις περιπτώσεις είναι καλύτερη η χρήση δύο ερωτήσεων. Στην μία να ρωτάται αν ο ερωτώμενος ταξιδεύει με καράβι και στην άλλη που προτιμά να κάθεται.

Σύγχυση στους ερωτώμενους θα μπορούσαν επίσης να προκαλέσουν οι διπλές ερωτήσεις. Για παράδειγμα τίθεται η ερώτηση «Πιστεύετε πως οι υπάλληλοι της καφετέριας (για την οποία διενεργείται η έρευνα), είναι πρόσχαροι και εξυπηρετικοί;». Σε αυτή την περίπτωση ο ερωτώμενος μπορεί να θεωρεί πως οι υπάλληλοι είναι πρόσχαροι αλλά όχι εξυπηρετικοί, ή το αντίθετο. Δεν θα μπορούσε λοιπόν να απαντήσει ξεκάθαρα ναι ή όχι στην ερώτηση αυτή. Έτσι θα ήταν κατάλληλο η παραπάνω ερώτηση να είχε διαχωριστεί σε δύο διαφορετικές, κάθε μία για τον διαφορετικό προσδιορισμό.

Αντίστοιχα ο ερευνητής θα πρέπει να αποφεύγει να θέτει ερωτήσεις με μεροληπτικό τρόπο, καθώς θα επηρέαζε τους ερωτώμενους και έτσι δεν θα λάμβανε ξεκάθαρα την δική τους θέση απέναντι

στο ερώτημα.

Αυτό συμβαίνει όταν:

- Υπονοείται η συμφωνία του ερωτώμενου με μία θέση.

- Οι εναλλακτικές απαντήσεις είναι άνισες ή κατευθύνονται προς μία πλευρά (θετική ή αρνητική).
- Όταν χρησιμοποιούνται λέξεις που προκαλούν θετικά ή αρνητικά συναισθήματα.
- Έτσι κάθε ερώτηση θα πρέπει να έχει λογικά διατυπωμένες εναλλακτικές απαντήσεις, σε λογική σειρά ή διαστήματα και χωρίς να υπάρχει το στοιχείο της υπερβολής στον τρόπο που τίθεται η ερώτηση.

#### **4.2.4 Βήμα 4<sup>ο</sup>: Σειρά Ερωτήσεων**

Αφού ο ερευνητής έχει επιλέξει τις ερωτήσεις που θα χρησιμοποιήσει, θα πρέπει να αποφασίσει την σειρά με την οποία αυτές θα παρουσιαστούν, καθώς και την μορφή και την εμφάνιση του ερωτηματολογίου, έτσι ώστε να είναι εύκολο στην συμπλήρωσή του.

Στην αρχή είναι χρήσιμη μία εισαγωγή του θέματος και του σκοπού της έρευνας έτσι ώστε ο ερωτώμενος να κατανοήσει που θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες που θα δώσει στον ερευνητή. Παράλληλα είναι απαραίτητη η διαβεβαίωση για την ανωνυμία του ερωτώμενου και για την εμπιστευτικότητα της σχέσης ερωτώμενου – ερευνητή.

Οι πρώτες ερωτήσεις θα πρέπει να είναι εύκολες και ενδιαφέρουσες ώστε να δοθεί το κίνητρο στον ερωτώμενο να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο. Οι μεγάλες ή ανοιχτές ερωτήσεις δεν είναι κατάλληλες για την αρχή ενός ερωτηματολογίου καθώς θα κουράσουν τον ερωτώμενο.

Η σειρά των ερωτήσεων θα πρέπει να βοηθάει στην νοηματική συνοχή του ερωτηματολογίου. Για τον λόγο αυτό θα ήταν χρήσιμο οι ερωτήσεις να παρουσιάζονται ομαδοποιημένες ανάλογα με το θέμα τους.

Αν για παράδειγμα ένας ερευνητής επιθυμεί να μάθει την στάση του κοινού απέναντι σε ένα νέο αναψυκτικό Χ οι ερωτήσεις θα πρέπει να ακολουθούν μία σειρά που θα ξεκινά από το γενικότερο και θα καταλήγει στο ειδικότερο. Για παράδειγμα θα μπορούσε να αρχίσει κάνοντας ερωτήσεις σχετικά με την κατανάλωση αναψυκτικών,

έπειτα για τις μάρκες που προτιμά ο ερωτώμενος και τέλος για την γνώμη του για την συγκεκριμένη μάρκα Χ.

Καθώς είδαμε τις μορφές ερωτήσεων – απαντήσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι κατάλληλη η χρήση ίδιου τύπου απαντήσεων για τις ερωτήσεις που βρίσκονται γύρω από το ίδιο θέμα / αντικείμενο. Στην αντίθετη περίπτωση είναι εύκολο ο ερωτώμενος είτε να κουραστεί είτε να αποσπαστεί.

Οι προσωπικές και δημογραφικές ερωτήσεις, που αφορούν για παράδειγμα φύλο, ηλικία, εισόδημα κ.λπ., είναι κατάλληλο να τοποθετούνται στο τέλος του ερωτηματολογίου.

#### **4.2.5 Βήμα 5<sup>ο</sup>: Προσδιορισμός Εμφάνισης Ερωτηματολογίου**

Βασικά στοιχεία στα οποία θα πρέπει να δοθεί προσοχή σε αυτό το στάδιο είναι τα εξής:

- Ο ερευνητής θα πρέπει να σιγουρευτεί πως μετά την εκτύπωση θα προκύπτει ένα προσεγμένο και ευανάγνωστο ερωτηματολόγιο.
- Η σειρά των αριθμών στις απαντήσεις θα πρέπει να αντιστοιχούν σε απαντήσεις ίδιας σημασίας. Για παράδειγμα αν σε μία ερώτηση αντιστοιχούσαν 1 = Ναι και 2 = Όχι τότε δεν θα πρέπει κατά την διάρκεια του ερωτηματολογίου να γίνει η αλλαγή σε 1 = Όχι και 2 = Ναι.
- Θα πρέπει να αποφεύγεται ο διαχωρισμός μίας ερώτησης σε δύο διαφορετικές σελίδες.
- Θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο το σημείο που τελειώνει η ερώτηση και αρχίζουν οι απαντήσεις. Για παράδειγμα θα μπορούσαν οι ερωτήσεις να διατυπώνονται με μικρά γράμματα ενώ οι απαντήσεις με κεφαλαία.
- Οι εναλλακτικές απαντήσεις που δίνονται είναι κατάλληλο να γράφονται σε κάθετη σειρά παρά σε οριζόντια.
- Είναι σοφό από πλευράς του ερευνητή να δίνει συνεχείς οδηγίες για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Για παράδειγμα (σημειώστε ✓σε μία



απάντηση). Είναι προτιμότερο να παρέχονται συνεχής και επαναλαμβανόμενες οδηγίες παρά να μην υπάρχουν καθόλου.

- Καθώς ο ερωτώμενος πολλές φορές δεν έχει τις ίδιες γνώσεις με τον ερευνητή ως προς τις έννοιες του ερωτηματολογίου, είναι σωστό στην αρχή της ερώτησης να υπάρχουν επεξηγήσεις ως προς το θέμα της ερώτησης. Αυτό αυξάνει την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου και οδηγεί αντίστοιχα σε αξιόπιστες απαντήσεις.

#### **4.2.6 Βήμα 6<sup>ο</sup>: Προέλεγχος Ερωτηματολογίου / Πιλοτικές Δοκιμές**

Ένα από τα σημαντικότερα βήματα, προτού το ερωτηματολόγιο διανεμηθεί για ένα ερευνητικό πρόγραμμα, είναι ο προέλεγχος του. Μάλιστα πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν πως αν δεν διαθέτει κάποιος τους πόρους για να διεξάγει προέλεγχο του ερωτηματολογίου, θα ήταν προτιμότερο να αναβάλει την συνέχιση της έρευνας. Η εμπειρία τους έχει δείξει πως κανένα ερωτηματολόγιο δεν θα πρέπει να θεωρείται σωστό αν αυτό δεν αποδειχθεί κατά την πιλοτική δοκιμή.

Η διαδικασία του προελέγχου περιλαμβάνει:

- Την εξέταση της κάθε μίας ερώτησης ξεχωριστά.
- Την εξέταση του συνόλου των ερωτήσεων.
- Την ενσωμάτωση των αλλαγών που αποφασίστηκαν.

Τα βασικά στοιχεία που πρέπει να εξεταστούν κατά την διαδικασία του προελέγχου είναι τα εξής:

- Αν η κάθε ερώτηση ανταποκρίνεται στον σκοπό της.
- Αν το νόημα των λέξεων είναι κατανοητό.
- Αν οι ερωτήσεις ερμηνεύονται με τον τρόπο που επιθυμεί ο ερευνητής.
- Αν δίνεται η κάθε μία πιθανή εναλλακτική απάντηση στους ερωτώμενους.
- Αν υπάρχει μεροληψία σε κάποιο σημείο του ερωτηματολογίου.

Ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου ξεκινά δίνοντας το ερωτηματολόγιο σε άτομα με τα ίδια χαρακτηριστικά του δείγματος ή σε μέρος του δείγματος ώστε να συμπληρωθεί. Στην συνέχεια συλλέγονται τα σχόλια και οι παρατηρήσεις που

υπάρχουν από τους ερωτώμενους για το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου. Αξιολογούνται οι απαντήσεις έτσι ώστε να διαπιστωθεί αν οι ερωτήσεις τελικά παρέχουν τις πληροφορίες που χρειάζονται για την έρευνα.

Σημαντικό για την συνέχεια του προελέγχου είναι να δοκιμαστούν οι μέθοδοι ανάλυσης των στοιχείων που συλλέχθηκαν ώστε να βεβαιωθεί ο ερευνητής ότι τα δεδομένα αναλύονται με τον τρόπο που χρειάζεται. Τέλος, γίνεται ένας ακόμη έλεγχος του τελικού ερωτηματολογίου ώστε ο ερευνητής να σιγουρευτεί πλέον πως το ερωτηματολόγιο καλύπτει στον σκοπό της έρευνας.

### **4.3 Τρόποι διανομής ερωτηματολογίου**

**Προσωπική μέθοδος:** Με αυτόν τον τρόπο ο ερευνητής δίνει ο ίδιος στον ερωτώμενο το προς συμπλήρωση ερωτηματολόγιο για να το συμπληρώσει ο ίδιος ή για να καταγράψει ο ερευνητής τις απαντήσεις του. Αυτή είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος διανομής καθώς η παρουσία του ερευνητή διευκολύνει την παροχή διευκρινήσεων και έχει ως αποτέλεσμα τον μεγάλο βαθμό ανταπόκρισης. Το μειονέκτημα όμως της μεθόδου αυτής είναι το υψηλό κόστος, ο χρόνος της διανομής και ο πιθανός επηρεασμός του ερωτώμενου από τα σχόλια του ερευνητή.

**Τηλεφωνική μέθοδος:** Σε αυτή την περίπτωση ο ερευνητής καλεί τον ερωτώμενο και του ζητά να απαντήσει σε ερωτήσεις που του απευθύνει. Με αυτό τον τρόπο μειώνεται το κόστος της έρευνας

σε σημαντικό βαθμό. Από την άλλη δεν είναι εύκολη η διατύπωση σχετικά δύσκολων ερωτήσεων και μειώνεται ο βαθμός απόκρισης των ερωτώμενων καθώς δεν εμπιστεύονται τις πληροφορίες που παρέχουν μέσω τηλεφώνου.

**Ταχυδρομική μέθοδος:** Ο ερευνητής με την μέθοδο αυτή στέλνει το ερωτηματολόγιο στον ερωτώμενο συμπεριλαμβάνοντας έναν προπληρωμένο φάκελο ώστε ο

ερωτώμενος να ταχυδρομήσει το απαντημένο ερωτηματολόγιο. Σημαντικό πλεονέκτημα είναι το γεγονός ότι η απουσία του ερευνητή εξασφαλίζει ειλικρινείς απαντήσεις. Αν και το κόστος της μεθόδου αυτής είναι πολύ χαμηλό είναι επίσης χαμηλός και ο βαθμός απόκρισης. Επίσης μειονέκτημα θεωρείται το γεγονός ότι η έρευνα μπορεί να καθυστερήσει σημαντικά καθώς ο ερωτώμενος έχει στην διάθεσή του όσο χρόνο επιθυμεί για να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο.

**On – line ερωτηματολόγιο:** Με αυτόν το τρόπο η επικοινωνία ερωτώμενου και ερευνητή γίνεται εξ ολοκλήρου ηλεκτρονικά. Δεν υπάρχει προσωπική επαφή του ερευνητή με τα μέλη του δείγματος. Έτσι από τη μία λαμβάνονται περισσότερο αντικειμενικές απαντήσεις, από την άλλη όμως ο ερωτώμενος δεν έχει το κατάλληλο κίνητρο για να συμμετάσχει. Θεωρείται λοιπόν πως ένα ικανοποιητικό ποσοστό απόκρισης σε on – line ερωτηματολόγια είναι το 30 – 35%

Με όποιον από τους παραπάνω τρόπους και αν διανεμηθεί το ερωτηματολόγιο είναι σημαντικό ο ερευνητής να εισάγει τον ερωτώμενο στο πνεύμα και τον σκοπό της έρευνας, να εξηγείται γιατί επιλέχθηκε να συμμετέχει στην έρευνα, να δίνεται το κατάλληλο κίνητρο στον ερωτώμενο για να συμμετάσχει και τέλος να εξασφαλίζεται η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα.

#### **4.4 Δειγματοληπτικός έλεγχος**

Μετά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, προτού περάσει ο ερευνητής στο στάδιο της ανάλυσής τους και τη σύνταξη της τελικής αναφοράς όπου θα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα, πρέπει να λάβει χώρα ένας δειγματοληπτικός έλεγχος.

Στο στάδιο αυτό, ο ερευνητής πρέπει να ελέγξει αναλυτικά τα ερωτηματολόγια για να βεβαιωθεί για τα παρακάτω:

Ότι οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου έχουν συμπληρωθεί σωστά και ο ερωτώμενος έχει απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις του δείγματος ή σε όσες έπρεπε να απαντήσει καθώς σε κάποια ερωτηματολόγια υπάρχει η δυνατότητα παράληψης κάποιων ερωτήσεων ή και η πολλαπλή επιλογή απαντήσεων εφόσον έχει ζητηθεί.

Ότι οι απαντήσεις των ερωτώμενων είναι ακριβείς και περιεκτικές. Στις περιπτώσεις που το ερωτηματολόγιο δεν έχει προκαθορισμένες απαντήσεις από τις οποίες ο ερωτώμενος επιλέγει αυτή που τον εκφράζει και πρέπει να γράψει ο ίδιος την απάντηση, ο ερευνητής πρέπει να βεβαιωθεί πως οι απαντήσεις είναι ακριβείς και περιεκτικές και πως ο ερωτώμενος δεν πλατειάζει με άσκοπες αναλύσεις, μη απαντώντας εν τέλει στο ζητούμενο. Έτσι, για την επίτευξη αυτού ο ερευνητής πρέπει να είναι σε θέση να μπορεί να καταλάβει τι εννοεί ο ερωτώμενος, ακόμα και αν δεν απαντά ακριβώς στο ζητούμενο.

Ότι ο ερωτώμενος είναι μέρος του επιθυμητού δείγματος. Πολλές φορές, ιδίως όταν οι έρευνες αγοράς δεν γίνονται με διαπροσωπικό τρόπο, παρά το γεγονός ότι ο ερευνητής έχει ορίσει στο ερωτηματολόγιό του ή στις οδηγίες συμπλήρωσής του το επιθυμητό πληθυσμιακό δείγμα στο οποίο θα ήθελε να απευθυνθεί, το ερωτηματολόγιο απαντάται από άλλο πληθυσμιακό δείγμα το οποίο είχε πρόσβαση στο ερωτηματολόγιο. Σε αυτή την περίπτωση, για αρχή ο ερευνητής θα πρέπει να φροντίσει το ερωτηματολόγιο του να συμπληρωθεί όσο το δυνατόν περισσότερο από το δείγμα που ο ίδιος επιθυμεί και έπειτα θα πρέπει να είναι σε θέση να εντοπίσει τα ερωτηματολόγια που έχουν συμπληρωθεί από άτομα εκτός του επιθυμητού δείγματος.

Εάν υπάρχουν αμφιβολίες σχετικά με κάποια ερωτηματολόγια ή με κάποιες απαντήσεις των ερωτώμενων, ο ερευνητής θα μπορούσε να τους επαναπροσεγγίσει έτσι ώστε να αποσαφηνιστούν οι οποιοσδήποτε απορίες τους, να βεβαιωθεί για το δείγμα του σε περίπτωση αμφιβολίας ή προβληματισμού, και οι ερωτώμενοι να ξανά απαντήσουν σε τυχόν ερωτήσεις που δεν ήταν αρκετά σαφείς, να ελεγχθούν και να προστεθούν επιπλέον πληροφορίες εάν είναι απαραίτητο.

Σε αυτό το στάδιο της διαδικασίας, θα ήταν καλό οι ερευνητές που θα ασχοληθούν με τον δειγματοληπτικό έλεγχο να είναι καλά εκπαιδευμένοι, ενημερωμένοι και

έμπειροι καθώς είναι μία χρονοβόρα και δύσκολη διαδικασία που αν δεν ολοκληρωθεί σωστά, όχι μόνο δεν θα επιλύσει το πρόβλημα αλλά μπορεί να επιφέρει λανθασμένα αποτελέσματα τα οποία μπορεί να οδηγήσουν σε λανθασμένες αποφάσεις, στρατηγικές μέχρι και σε καταστροφή της επιχείρησης.

## 4.5 Κωδικοποίηση ερωτηματολογίου

### 4.5.1 Είδη ποσοτικών στοιχείων

Το τελευταίο βήμα πριν την ανάλυση των στοιχείων είναι η κωδικοποίηση του ερωτηματολογίου. Η κωδικοποίηση είναι ουσιαστικά η αντιστοίχιση των εναλλακτικών απαντήσεων που λήφθηκαν από τα ερωτηματολόγια με αριθμούς, τους οποίους στην συνέχεια ο ερευνητής θα εισάγει σε ένα στατιστικό πακέτο, όπως για παράδειγμα το SPSS.

**Τα είδη ποσοτικών στοιχείων που συλλέγονται μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες μεταβλητών:**

- **Ονομαστικά στοιχεία ή δεδομένα κατηγοριών (Categorical / Nominal Data)**  
Χαρακτηρίζονται από την ομαδοποίηση τους με τρόπο που δεν έχει μαθηματική διακριτή αξία, αλλά εκφράζει ιδιότητα, χαρακτηριστικό ή κοινή συμπεριφορά.

Για παράδειγμα το «ναι» μπορεί να ορίζεται ως 0 και το «όχι» ως 1.

- **Διατεταγμένα στοιχεία ή τακτικά δεδομένα (Ordinal Data)**  
Τα διατεταγμένα στοιχεία τοποθετούνται σε μία λογική σειρά με προεπιλεγμένα κριτήρια. Μπορούν να είναι ομαδοποιημένα, αλλά οι ομάδες βρίσκονται σε αύξουσα ή φθίνουσα σειρά ανάλογα με τα κριτήρια που προεπιλέχθηκαν.

Για παράδειγμα οι απαντήσεις κλίμακας σπουδαιότητα ή κλίμακας Likert θα μπορούσαν να κωδικοποιηθούν ως εξής: «διαφωνώ απόλυτα» = 0, «διαφωνώ» = 1, «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» = 2, «συμφωνώ» = 3, «συμφωνώ απόλυτα» = 4.

- **Στοιχεία διαστημάτων ή κλίμακας (Interval Data / Interval Scale)**

Χαρακτηρίζονται από την δυνατότητά τους να τοποθετούνται σε μία λογική σειρά ή κλίμακα με βάση συνεχόμενα διαστήματα αριθμητικών αξιών. Τέτοιου είδους στοιχεία σπανίως συλλέγονται σε μία έρευνα αγοράς.

- **Αριθμητικά δεδομένα με βάση κάποια αριθμητική κλίμακα (Cardinal Data)**

Τα στοιχεία αυτά προσδιορίζονται σαν μετρήσιμες μονάδες ή εκφράζουν απόλυτους αριθμούς. Παράδειγμα τέτοιων δεδομένων είναι η ηλικία, η διάρκεια μίας πτήσης ή μιας τηλεφωνικής επικοινωνίας, το εισόδημα. Τα αριθμητικά στοιχεία μπορούν να είναι διακεκριμένα, λαμβάνοντας μόνο ορισμένες τιμές, ή συνεχή, λαμβάνοντας οποιαδήποτε πιθανή τιμή.

#### **4.5.2 Απεικόνιση Δεδομένων**

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας μπορεί να γίνει σε μορφή κειμένου, σε πίνακες συχνότητας ή με γραφικές απεικονίσεις. Ο πιο σωστός τρόπος απεικόνισης των δεδομένων κρίνεται με βάση ποιος καλύπτει περισσότερο τις ιδιαιτερότητες του ερευνητικού προγράμματος. Τα κείμενα θεωρούνται ιδιαίτερα αποτελεσματικά στην απεικόνιση ποιοτικών στοιχείων αλλά σπάνια οι ερευνητές τα χρησιμοποιούν για την παρουσίαση ποσοτικών δεδομένων, καθώς στην περίπτωση αυτή δεν είναι επαρκώς περιεκτικά και μπορεί να προκαλούν σύγχυση στον αναγνώστη. Οι πίνακες συχνότητας είναι η πιο απλή μορφή παρουσίασης ποσοτικών δεδομένων, καθώς περιέχουν πληροφορίες για την συχνότητα εμφάνισης της κάθε αξίας για κάθε μεταβλητή ξεχωριστά.

Παρακάτω εμφανίζεται ένα παράδειγμα πίνακα συχνότητας

Εκπαίδευση	Συχνότητα (f)	Σχετική συχνότητα (rf)
Υποχρεωτική	34	12.88
Λύκειο	69	26.14
Πανεπιστημιακή	123	46.59
Μεταπτυχιακά	21	7.95
Άλλο	17	6.44
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>264</b>	<b>100</b>

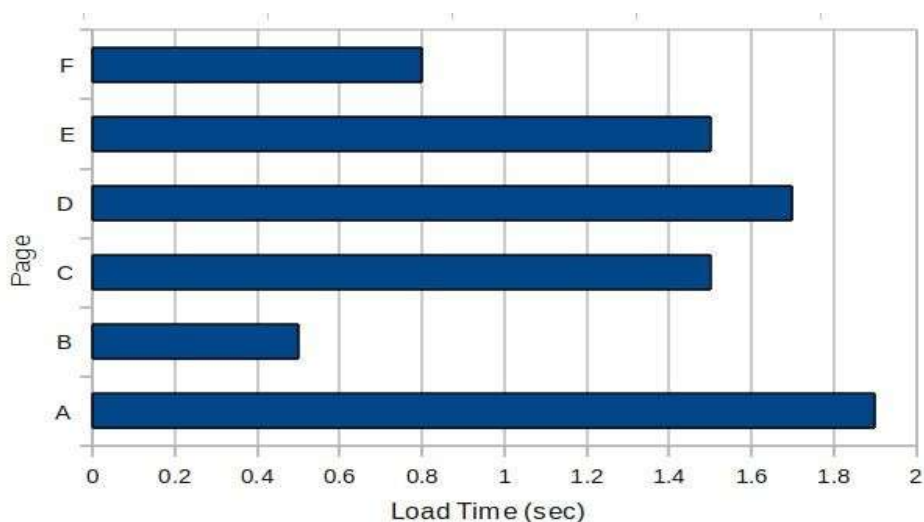
Εικόνα 3. Παράδειγμα πίνακα συχνότητας.

Πηγή <http://docplayer.gr/docs-images/17/158208/images/25-0.jpg>

Οι γραφικές απεικονίσεις είναι η δημοφιλέστερη μέθοδος παρουσίασης καθώς τα γραφήματα είναι περιεκτικότερα και κατανοητά στις πληροφορίες που περιέχουν.

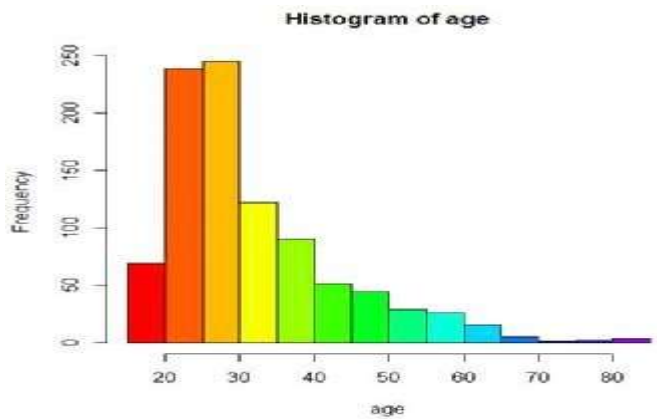
Οι γραφικές απεικονίσεις που χρησιμοποιούνται συχνότερα, η επιλογή των οποίων κρίνεται με βάση την φύση των στοιχείων που περιέχουν, είναι:

□ Το ραβδόγραμμα



Πηγή <http://stavrakoudis.econ.uoi.gr/stavrakoudis/excel/36a.png>

## Το ιστόγραμμα



Πηγή [http://androulakis.bma.upatras.gr/mediawiki/images/6/65/%CE%99%CF%83%CF%84%CF%8C%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1\\_%CE%B7%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AF%CE%B1%CF%82.jp](http://androulakis.bma.upatras.gr/mediawiki/images/6/65/%CE%99%CF%83%CF%84%CF%8C%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1_%CE%B7%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AF%CE%B1%CF%82.jp)

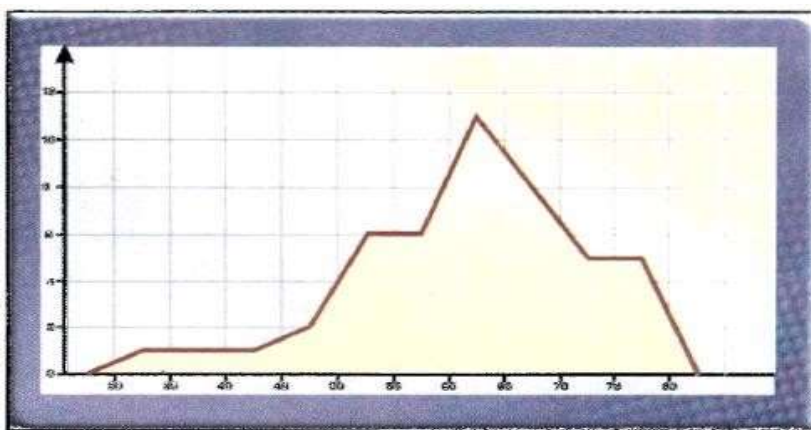
g

## □ Η πίτα



Πηγή <https://support.content.office.net/el-gr/media/20a22ea5-02ed-4f72-97cd-f3f2ab6c7fb0.gif>

## □ Το πολύγωνο συχνότητας





Πηγή:[https://www.google.gr/search?q=%CF%80%CE%BF%CE%BB%CF%85%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B F+%CF%83%CF%85%CF%87%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%3B&espv=2&biw=14 40&bih=775&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewj1o37usbNAhXpKMAKHfKdBhwQ\\_AUIBigB#im grc=Z xajRH-E8jVI4M%3](https://www.google.gr/search?q=%CF%80%CE%BF%CE%BB%CF%85%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B F+%CF%83%CF%85%CF%87%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%3B&espv=2&biw=14 40&bih=775&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewj1o37usbNAhXpKMAKHfKdBhwQ_AUIBigB#im grc=Z xajRH-E8jVI4M%3)

### Εικόνα 3. Διάφοροι τύποι γραφημάτων

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων μίας έρευνας δεν καλύπτει πλήρως τους στόχους μίας έρευνας. Απαιτείται ακόμη η περιγραφή των στοιχείων με στατιστικές μεθόδους. Αυτό γίνεται με τον υπολογισμό των μέσων όρων ή της κεντρικής τάσης των αποτελεσμάτων και με τον υπολογισμό των τιμών της διασποράς των αποτελεσμάτων.

## ΜΕΡΟΣ Β

### ΕΦΑΡΜΟΓΗ – ΕΡΕΥΝΑ

#### 5.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

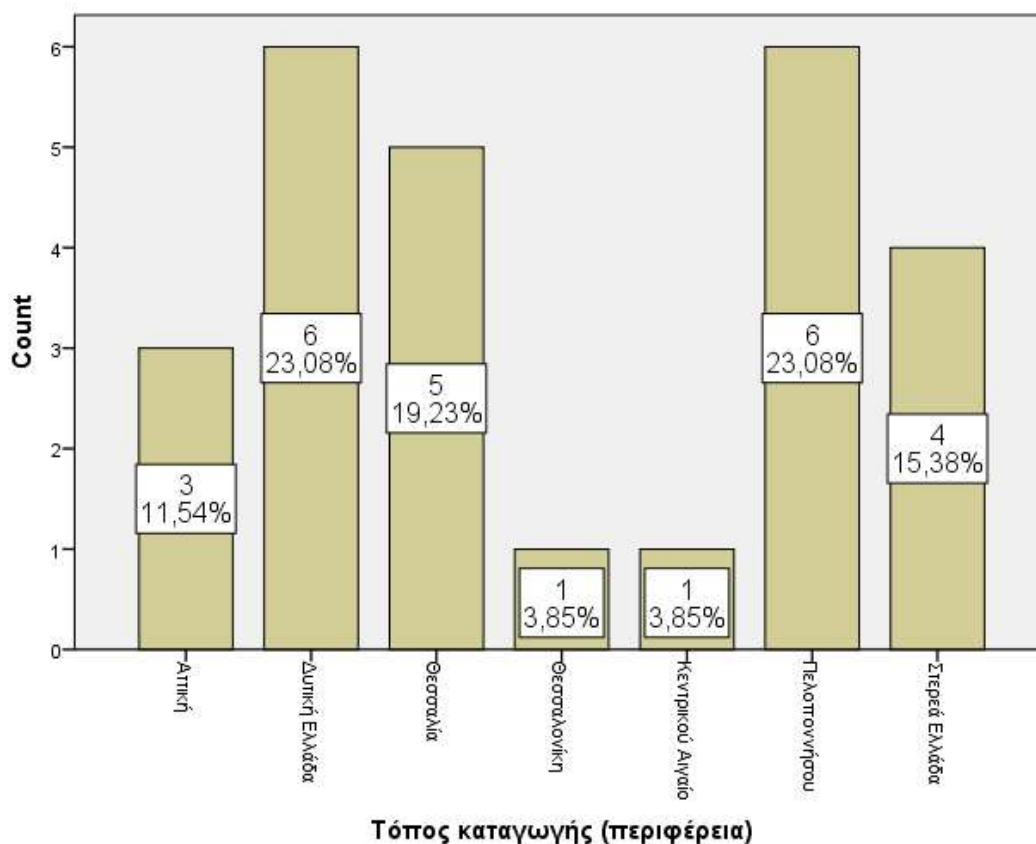
Έγινε επιλογή χρήσης δείγματος μη πιθανότητας, έτσι ώστε να είναι άγνωστη η πιθανότητα που έχει ένα άτομο να επιλεγεί, θεωρείται πως την έρευνά θα βοηθήσει το δείγμα με ποσοτώσεις, ώστε να καθοριστεί από τον ερευνητή ένα συγκεκριμένο, επιθυμητό ποσοστό για διαφορετικές κατηγορίες φοιτητών που θα συμμετάσχουν στην έρευνα. Η έρευνα είχε σκοπό την υλοποίηση και εφαρμογή δημοσκόπησης για την διερεύνηση του προφίλ των φοιτητών του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων (Πάτρα) του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος . Για την διερεύνηση αυτού του προφίλ που διήρκησε μεταξύ 5/1/2019 έως και 19/4/2019. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε ηλεκτρονικά και το τελικό δείγμα αποτελούταν από 71 συμμετέχοντες. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε εμπειρικό ερωτηματολόγιο που παρουσιάζεται στο παράρτημα και αποτελείται από 35 ερωτήσεις. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τηρώντας του κανόνες ηθικής και δεοντολογίας, καθώς δεν έγινε καμία καταγραφή κάποιου προσωπικού στοιχείου των συμμετεχόντων στην έρευνα, το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο και δεν κρατήθηκε το ίχνος των συμμετεχόντων π.χ. διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή IP address. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS V23 και περιλάμβανε την αναφορά των αποτελεσμάτων με την βοήθεια πινάκων συχνοτήτων .

#### 5.2 Περιγραφή δείγματος

##### 5.2.1 Ατομικά χαρακτηριστικά

Το πρώτο μέρος των αποτελεσμάτων της περιγραφής του δείγματος παρουσιάζεται στον πίνακα 1 και περιέχει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το δείγμα αποτελείται από 18 γυναίκες (N%=60%) και 12 άνδρες

(N%=40%). Οι ηλικιακές κατηγορίες του δείγματος παρουσίασαν παρόμοια κατανομή με ελαφρά περισσότερες περιπτώσεις στην ηλικιακή κατηγορία 19-24 (N=14, N%=53,85%). Η δυτική Ελλάδα, και η Πελοπόννησος ήταν οι τόποι καταγωγής με την μεγαλύτερη συχνότητα (N=6) με τις αμέσως περισσότερες μετρήσεις να έχει η Θεσσαλία (N=5) και η Στερεά Ελλάδα (N=4). Η κύρια οικογενειακή κατάστασή του δείγματος ήταν Άγαμος (N=13, N%=43,33%) και Έγγαμος (N=7, N%=23,33%) ενώ όλο το δείγμα που απάντησε ήταν Ελληνικής εθνικότητας. Η κύρια πηγή εισοδήματος του δείγματος είναι εργασία (N=13, N%=43,30%) και η οικογένεια (N=14, N%=46,70%) με το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος να έχει εισόδημα μικρότερο των 5.000€ (N=13, N%=43,30%). Ετήσιο εισόδημα μεταξύ 10.000€ και 15.000€ (N=11, N%=36,70%) ενώ το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων στην έρευνα δεν ανήκει σε οικογένεια πολυτέκνων (N=23, N%=76,705). Τέλος, στο γράφημα 1 παρουσιάζεται το ενδεικτικά το ραβδόγραμμα συχνοτήτων του τύπου καταγωγής του δείγματος.



**Γράφημα 1.** Ραβδόγραμμα συχνοτήτων του τύπου καταγωγής των συμμετεχόντων στην έρευνα.

		N	N%*
Ηλικία	19-24	14	53,85%
	>25	12	46,15%
	Απούσες τιμές	45	---
Φύλλο	Άνδρας	12	40,00%
	Γυναίκα	18	60,00%
	Απούσες τιμές	41	---
Τόπος καταγωγής (περιφέρεια)	Αττική	3	11,54%
	Δυτική Ελλάδα	6	23,08%
	Θεσσαλία	5	19,23%
	Θεσσαλονίκη	1	3,85%
	Κεντρικού Αιγαίου	1	3,85%
	Πελοποννήσου	6	23,08%
	Στερεά Ελλάδα	4	15,38%
	Απούσες τιμές	45	---
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος	13	43,33%
	Άλλο	4	13,33%
	Έγγαμος	7	23,33%
	Σε σχέση	6	20,00%
	Απούσες τιμές	41	---
Πηγή χρηματικών απολαβών	Επίδομα	3	10,00%
	Εργασία	13	43,33%
	Οικογένεια	14	46,67%
	Απούσες τιμές	41	---
Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	<5.000€	13	43,33%
	10.000€ – 15.000	11	36,67%
	> 15.000€	6	20,00%
	Απούσες τιμές	41	---
Ανήκεις σε οικογένεια πολυτέκνων;	Ναι	7	23,33%
	Όχι	23	76,67%
	Απούσες τιμές	41	---

\*Ποσοστό επί των έγκυρων τιμών

Πίνακας 1. Πίνακας συχνότητας των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος.

### 5.2.2 Εκπαίδευση

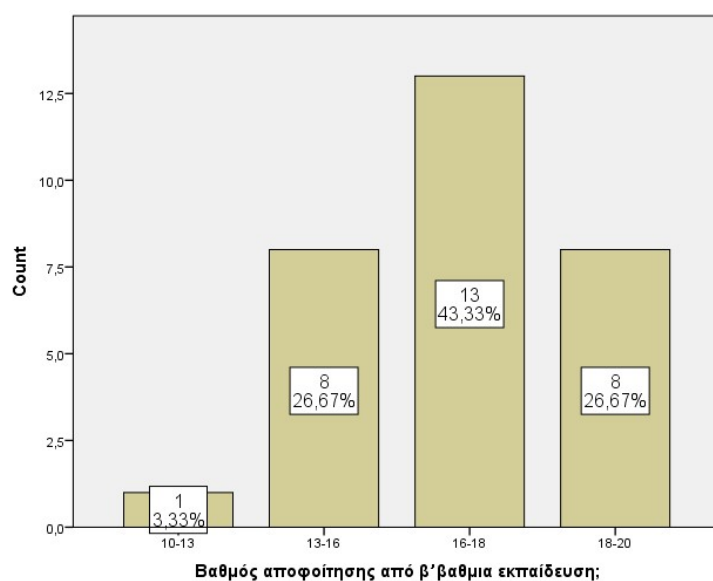
Σε σχέση με τα χαρακτηριστικά εκπαίδευσης του δείγματος, τα αποτελέσματα το πίνακα 2 έδειξαν ότι περίπου το 40% του δείγματος αποφοίτησε με βαθμό ανάμεσα στο 16 και 18 (N=13, N%=43,30% βλ. και γράφημα 2) ενώ παρόμοια ποσοστά παρατηρήθηκαν στις κατηγορίες βαθμολογιών 13-16 και 18-20 (v=8, N%=26,70%).

Τα αποτελέσματα του πίνακα 2 έδειξαν επίσης ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος σπουδάζει για την απόκτηση του πρώτου του πτυχίου (N=26, N%=86,70%), δεν κατέχει άλλου είδους εξειδίκευση (N=23, N%=76,70%), γνωρίζει ξένες γλώσσες (N=29, N%=96,70%).

		N	N%*
Βαθμός αποφοίτησης από β'βαθμια εκπαίδευση;	10-13	1	3,3%
	13-16	8	26,7%
	16-18	13	43,3%
	18-20	8	26,7%
	Απουσες τιμές	41	---
Το πτυχίο που θα αποκτήσεις είναι το πρώτο σου πτυχίο;	Ναι	26	86,7%
	Όχι	4	13,3%
	Απουσες τιμές	41	---
Κατέχεις άλλους τίτλους ειδίκευσης;	Ναι	7	23,3%
	Όχι	23	76,7%
	Απουσες τιμές	41	---
Γνωρίζεις ξένες γλώσσες;	Ναι	29	96,7%
	Όχι	1	3,3%
	Απουσες τιμές	41	---

\*Ποσοστό επί των έγκυρων τιμών

Πίνακας 2. Πίνακας συχνοτήτων των χαρακτηριστικών εκπαίδευσης του δείγματος.



**Γράφημα 2.** Ραβδόγραμμα συχνοτήτων του βαθμού αποφοίτησης από την Β' β'βαθμια εκπαίδευση.

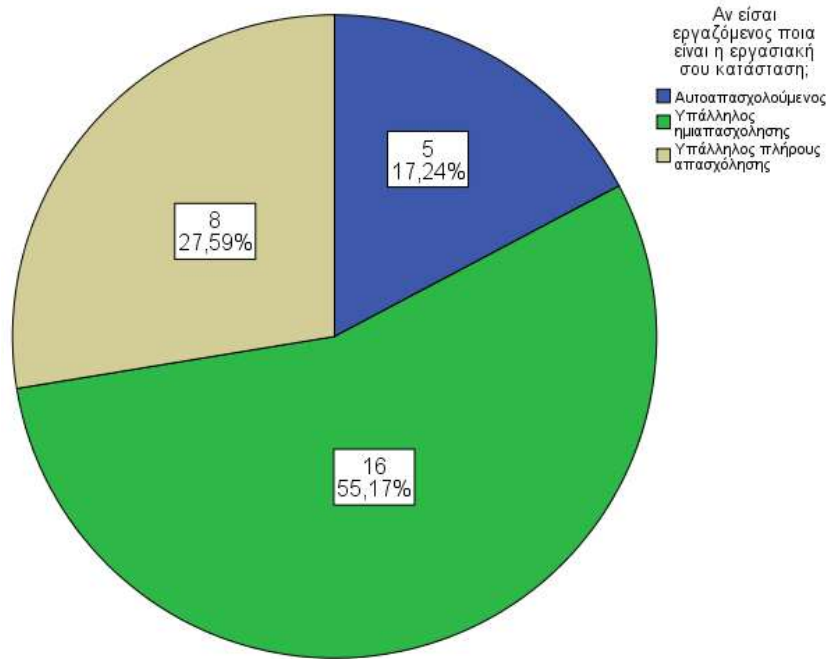
### 5.2.3 Εργασία

Σε σχέση με τα χαρακτηριστικά εργασίας του δείγματος, τα αποτελέσματα του πίνακα 3 έδειξαν ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος εργάζεται παράλληλα με τις σπουδές του (N=19, N%=63,30%) είτε από ανάγκη (N=15, N%=53,60%) είτε για άλλους λόγους (N=12, N%=42,90%). Περίπου 7 στους 10 εργάζονται σε θέση που δεν έχει σχέση με το αντικείμενο των σπουδών τους (N=20, N%=66,705) και περίπου ένας στους δύο με την μορφή ημιαπασχόλησης (N=16, N%=55,20%) και κυρίως στον ιδιωτικό τομέα (N=25, N%=86,20%) όπως φαίνεται και στο γράφημα 3.

		N	N%*
Εργάζεσαι παράλληλα με τις σπουδές σου;	Ναι	19	63,3%
	Όχι	11	36,7%
	Απουσίες τιμές	41	---
Για ποιους λόγους εργάζεστε;	Από ανάγκη	15	53,6%
	Απόκτηση εμπειρίας	1	3,6%
	Άλλο	12	42,9%
	Απουσίες τιμές	43	---
Η εργασία σου είναι σχετική με τον κλάδο σπουδών σου;	Ναι	10	33,3%
	Όχι	20	66,7%
	Απουσίες τιμές	41	---
Αν είσαι εργαζόμενος ποια είναι η εργασιακή σου κατάσταση;	Αυτοαπασχολούμενος	5	17,2%
	Υπάλληλος ημιαπασχολησης	16	55,2%
	Υπάλληλος πλήρους απασχόλησης	8	27,6%
	Απουσίες τιμές	42	---
Αν είσαι εργαζόμενος/η σε ποιον τομέα απασχολείσαι;	Δημόσιος	4	13,8%
	Ιδιωτικός	25	86,2%
	Απουσίες τιμές	42	---

\*Ποσοστό επί των έγκυρων τιμών

Πίνακας 3. Πίνακας συχνοτήτων των χαρακτηριστικών εργασίας του δείγματος.



**Γράφημα 3.** Κυκλικό διάγραμμα της εργασιακής κατάστασης του δείγματος κατά τις σπουδές τους.

## 5.3 Περιγραφή αποτελεσμάτων

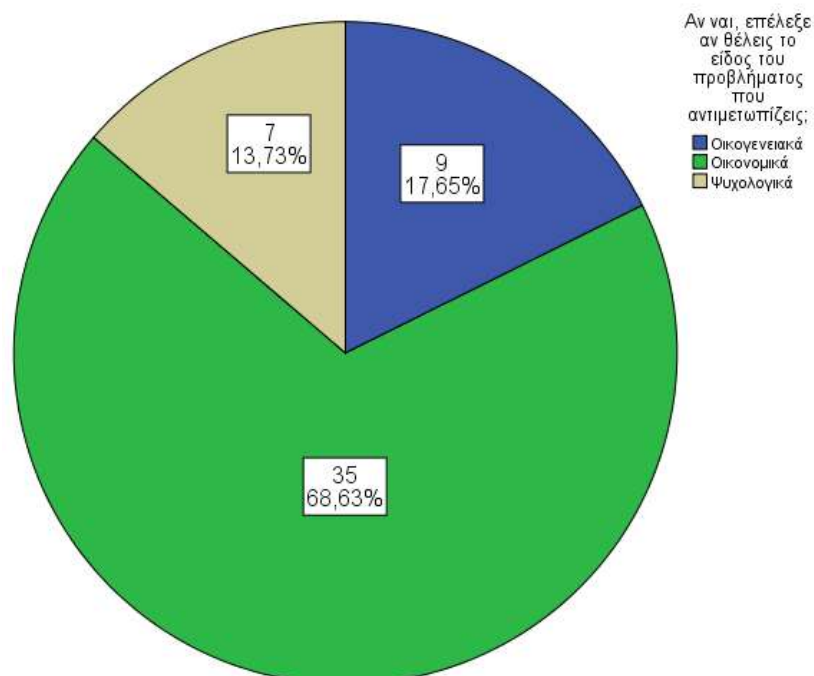
### 5.3.1 Δυσκολίες- Προβλήματα

Σε σχέση με πιθανά προβλήματα που μπορεί να δυσχεραίνουν τις σπουδές των φοιτητών του δείγματος, τα αποτελέσματα του πίνακα 4 έδειξαν ότι το δείγμα είναι μοιρασμένο σχετικά με το εάν αντιμετωπίζει κάποια προβλήματα ή όχι. Πιο συγκεκριμένα το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (N=39, N%=55,70%) απάντησε ότι αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα κυρίως οικονομικής φύσεως (N=35, N%=68,60%). Επιπλέον το 23,20% του δείγματος (N=16) απάντησε ότι η ένταξη του στην πανεπιστημιακή κοινότητα δυσχεραίνεται από κάποιος είδος διάκρισης σε βάρος του αλλά δεν προσδιόρισε ποια είναι αυτή (Άλλο: N=24, N%=72,70%).

		N	N %*
Θα έλεγες πως αντιμετωπίζεις κάποια προβλήματα που δυσχεραίνουν την απρόσκοπτη ενασχόληση σου με τις σπουδές σου;	Ναι	39	55,7%
	Όχι	31	44,3%
	Απουσίες τιμές	1	---
Αν ναι, επέλεξε αν θέλεις το είδος του προβλήματος που αντιμετωπίζεις;	Οικογενειακά	9	17,6%
	Οικονομικά	35	68,6%
	Ψυχολογικά	7	13,7%
	Απουσίες τιμές	20	---
Πιστεύεις ότι η ένταξη σου στην πανεπιστημιακή κοινότητα δυσχεραίνεται από κάποιος είδος διάκρισης σε βάρος σου	Ναι	16	23,2%
	Όχι	53	76,8%
	Απουσίες τιμές	2	---
Αν ναι, επέλεξε αν θέλεις το είδος αυτής της διάκρισης;	Ηλικία	7	21,2%
	Άλλο	24	72,7%
	Εθνικότητα	2	6,1%
	Απουσίες τιμές	38	---

\*Ποσοστό επί των έγκυρων τιμών

Πίνακας 4. Πίνακας συχνότητων των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν οι φοιτητές κατά τις σπουδές τους.



Γράφημα 4. Κυκλικό διάγραμμα των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι φοιτητές κατά τις σπουδές τους.



### 5.3.2 Εισαγωγή στο ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος

Τα αποτελέσματα του πίνακα 5 παρουσιάζουν τις απόψεις του δείγματος σχετικά με το Α.Τ.Ε.Ι. δυτικής Ελλάδος. Σύμφωνα με αυτά, το τμήμα φοίτησης του δείγματος ήταν και η πρώτη επιλογή στο μηχανογραφικό τους (N=25, N%=35,70%) ενώ το 27,10% (N=19) το είχε από τέταρτη έως και μεγαλύτερη αρίθμηση επιλογής. Σχεδόν το 90% του δείγματος (N=62, N%=8,60%) εισάχθηκε με την διαδικασία των πανελληνίων εξετάσεων με βασικό κριτήριο το αντικείμενο σπουδών (N=29, N%=41,40%) και δευτερεύον την επαγγελματική αποκατάσταση (N=20, N%=28,60%). Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος είναι ικανοποιημένο από για την εισαγωγή σου στο συγκεκριμένο τμήμα (N=56, N%=80%) αλλά απάντησε ότι πριν εισαχθεί στο τμήμα φοίτησης, δεν γνώριζε τους μαθησιακούς στόχους του προγράμματος σπουδών και την σύνδεση του με την αγορά εργασίας (N=44, N%=62,90%). Η ενημέρωση του δείγματος για το συγκεκριμένο τμήμα έγινε από άλλες πηγές (N=36, N%=52,20%) πλην του οδηγού σπουδών του τμήματος (N=24, N%=34,8%) και την συμβουλευτική επαγγελματικού προσανατολισμού (N=9, N%=13,0%). Τέλος, του μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δήλωσε ικανοποιημένο από την εισαγωγή σου στο Α.Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδος (N=55, N%=78,60%) και χαρακτήρισε το πρόγραμμα σπουδών του τμήματος του ως Αρκετά ή Πολύ Ικανοποιητικό (N=47, N%=67,20%).

		N	N%*
Το τμήμα φοίτησης σου ποια επιλογή ήταν κατά τη συμπλήρωση του μηχανογραφικού εντύπου προτιμήσεων;	Δεύτερη	13	18,6%
	Πρώτη	25	35,7%
	Τρίτη	13	18,6%
	Άλλο	19	27,1%
	Απουσίες τιμές	1	---
Με ποια διαδικασία έγινε η εισαγωγή σου στο τμήμα αυτό;	10%	5	7,1%
	Εισαγωγικές εξετάσεις	62	88,6%
	Κατατακτήριες	3	4,3%
	Απουσίες τιμές	1	---
Γιατί επέλεξες το συγκεκριμένο τμήμα;	Για επαγγελματική αποκατάσταση	20	28,6%

	Για την ποιότητα σπουδών που προσφέρει	4	5,7%
	Για το γνωστικό αντικείμενο σπουδών	29	41,4%
	Άλλο	17	24,3%
	Απουσίες τιμές	1	---
Είσαι ικανοποιημένος/η για την εισαγωγή σου στο συγκεκριμένο τμήμα;	Ναι	56	80,0%
	Όχι	14	20,0%
	Απουσίες τιμές	1	---
Θεωρείς ότι πριν εισαχθείς στο τμήμα φοίτησης σου γνωρίζεις τους μαθησιακούς στόχους ...	Ναι	26	37,1%
	Όχι	44	62,9%
	Απουσίες τιμές	1	---
Από που ενημερώθηκες για το συγκεκριμένο τμήμα;	Οδηγό σπουδών τμήματος	24	34,8%
	Συμβουλευτική επαγγελματικού προσανατολισμού	9	13,0%
	Άλλο	36	52,2%
	Απουσίες τιμές	2	---
Είσαι ικανοποιημένος-η για την εισαγωγή σου στο α.τ.ε.ι. δυτική ελλάδος;	Ναι	55	78,6%
	Όχι	15	21,4%
	Απουσίες τιμές	1	---
Πόσο ικανοποιητικό κρίνεις το πρόγραμμα σπουδών του τμήματος σου;	Καθόλου ικανοποιητικό	4	5,7%
	Λίγο ικανοποιητικό	19	27,1%
	Αρκετά ικανοποιητικό	41	58,6%
	Πολύ ικανοποιητικό	6	8,6%
	Απουσίες τιμές	1	---

*\*Ποσοστό επί των έγκυρων τιμών*

*Πίνακας 5. Πίνακας συχνότητων των απόψεων των φοιτητών σχετικά με το Α.Τ.Ε.Ι. δυτικός Ελλάδα.*

### **5.3.3 Εκπαιδευτικοί -Επαγγελματικοί στόχοι και φιλοδοξίες**

Το τελευταίο μέρος τους ερωτηματολογίου ασχολούταν με τους μελλοντικούς στόχους και φιλοδοξίες των συμμετεχόντων στην έρευνα. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι (πίνακας 6) η πλειοψηφία του τμήματος (N=50, N%=71,40%) θεωρεί ότι το τμήμα σπουδών του θα τους οδηγήσει σε επαγγελματική αποκατάσταση, ότι το πρόγραμμα σπουδών του τμήματος ανταποκρίνεται στις επαγγελματικές του φιλοδοξίες (N=47, N%=68,10%) και ότι με τη σημερινή εμπειρία, θα ήθελαν να

απασχοληθούν επαγγελματικά με το αντικείμενο των σπουδών τους (N=56, N%=80%). Σε αναλογία έξι προς δέκα, οι φοιτητές τις έρευνας εκδήλωσαν την επιθυμία τους να συμμετέχουν σε μεταπτυχιακές (N=35, N%=50%) ή διδακτορικές σπουδές (N=6, N%=8,60%) ενώ μόνο το 30% δήλωσε ότι η συνέχιση των σπουδών τους θα ήθελε να γίνει στο εξωτερικό (N=21). Τέλος, το δείγμα δήλωσε αβέβαιο τόσο για το εκπαιδευτικό (Μέτρια : N=31, N%=44,30%) όσο και για το επαγγελματικό του μέλλον (Μέτρια : N=28, N%=40%). Συγκεντρωτικά, και στις δύο περιπτώσεις, και με την εξαίρεση της κατηγορίας «Μέτρια» το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δήλωσε «Αρκετά» ή «Πολύ» αισιόδοξο, τόσο για το εκπαιδευτικό του μέλλον (N=27, N%=38,60% όσο και για το επαγγελματικό του μέλλον (N=25, N%=37,70%)

		N	N%*
Θεωρείς ότι το τμήμα αυτό θα σε οδηγήσει σε επαγγελματική αποκατάσταση;	Ναι	50	71,4%
	Όχι	20	28,6%
	Απουύσες τιμές	1	---
Θεωρείς ότι το πρόγραμμα σπουδών στο τμήμα σου ανταποκρίνεται στις επαγγελματικές σου προσδοκίες;	Ναι	47	68,1%
	Όχι	22	31,9%
	Απουύσες τιμές	2	---
Με τη σημερινή εμπειρία, θα ήθελες να απασχοληθείς επαγγελματικά με το αντικείμενο των σπουδών σου;	Ναι	56	80,0%
	Όχι	14	20,0%
	Απουύσες τιμές	1	---
Σκοπεύεις στην εξειδίκευση μετά το πέρας των σπουδών σου;	Ναι σε μεταπτυχιακές σπουδές	35	50,0%
	Ναι σε διδακτορικές σπουδές	6	8,6%
	Όχι θα βασιστώ στις βασικές σπουδές	29	41,4%
	Απουύσες τιμές	1	---
Σκοπεύεις να συνεχίσεις τις σπουδές σου στο εξωτερικό;	Ναι	20	28,6%
	Όχι	50	71,4%
	Απουύσες τιμές	1	---
Στο μέλλον, σε ποιο τομέα θα ήθελες να απασχοληθείς;	Στον δημόσιο τομέα	23	32,9%
	Στον ιδιωτικό τομέα	32	45,7%
	Ως ελεύθερος επαγγελματίας	15	21,4%
	Απουύσες τιμές	1	---
Στο μέλλον, που θα ήθελες να απασχοληθείς;	Στην Ελλάδα	49	70,0%
	Στο εξωτερικό	21	30,0%
	Απουύσες τιμές	1	---
	Καθόλου	5	7,1%

Ποσο αισιοδοξος/η αισθανεσαι για το εκπαιδευτικο σου μελλον;	Λίγο	7	10,0%
	Μέτρια	31	44,3%
	Αρκετά	23	32,9%
	Πολύ	4	5,7%
	Απουσίες τιμές	1	---
Ποσο αισιοδοξος/η αισθανεσαι για το επαγγελματικο σου μελλον;	Καθόλου	8	11,4%
	Λίγο	9	12,9%
	Μέτρια	28	40,0%
	Αρκετά	22	31,4%
	Πολύ	3	4,3%
	Απουσίες τιμές	1	---

*\*Ποσοστό επί των έγκυρων τιμών*

*Πίνακας 6. Πίνακας συχνότητων των απόψεων των φοιτητών σχετικά τους στόχους και τις φιλοδοξίες τους.*

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### Σχετικά με το προφίλ των φοιτητών

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το προφίλ των φοιτητών που σπουδάζουν στο Α.Τ.Ε.Ι., σύμφωνα με το δείγμα της έρευνας αποτελείται από άτομα χαμηλού εισοδήματος, που έχουν ως κύρια πηγή εισοδήματος την οικογένεια τους. Παρόλα αυτά εργάζονται σε ημιαπασχόληση για την κάλυψη των εσόδων τους και όχι για την απόκτηση σχετικής εργασιακής εμπειρίας, καθώς εργάζονται σε θέσεις που δεν έχουν σχέση με το αντικείμενο σπουδών τους.

Σε σχέση με την ηλικία των φοιτητών, αυτή υπολογίζεται κυρίως στην κατηγορία 20-25 ετών, Ελληνικής ιθαγένειας που ανήκουν σε οικογένειες με λιγότερα από 3 παιδιά. Η κύρια οικογενειακή τους κατάσταση είναι άγαμοι ή σε σχέση χωρίς και κατοικούν κυρίως στην δυτική Ελλάδα. Ο μέσος φοιτητής αναμένεται να έχει αποφοιτήσει με βαθμό μεγαλύτερο του 16 να γνωρίζει ξένες γλώσσες και αυτό να είναι το πρώτο του πτυχίο.

Ο μέσος φοιτητής δεν αναμένεται να συναντήσει κάποια προβλήματα διάκρισης με στην σχολή αλλά είναι πολύ πιθανό να έχει κάποιου είδους οικονομικά προβλήματα, κάτι που είναι κατανοητό έχοντας ήδη αναφέρει το ότι τα οικονομικά προβλήματα τους αναγκάζουν να εργαστούν κατά την διάρκεια των σπουδών τους.

Παρόλες τις οικονομικές δυσκολίες, ο μέσος φοιτητής είναι ευχαριστημένος με την παρακολούθηση και το αποτέλεσμα της φοίτησης στην σχολή. Η σχολή αυτή ήταν συνειδητή επιλογή του καθώς άνηκε στις 3 πρώτες επιλογές του μηχανογραφικού του δελτίου χωρίς να γνωρίζει ιδιαίτερες λεπτομέρειες για την σχολή του πριν εισαχθεί σε αυτήν. Βασικό κριτήριο για την επιλογή τους ήταν το αντικείμενο σπουδών και μετά η επαγγελματική του αποκατάσταση.

Αν και οι φοιτητές είναι ευχαριστημένοι με το επίπεδο σπουδών τους παρόλα αυτά η ελπίδες τους για το μέλλον είναι μάλλον συκρατημένες. Ο μέσος φοιτητής είναι αβέβαιος για το επαγγελματικό του μέλλον, ενώ μετά την ολοκλήρωση των σπουδών

του είναι πολύ πιθανό να προχωρήσεις σε μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές πιθανότητα στην Ελλάδα. Παρόλα αυτά δηλώνει αισιόδοξος ότι η φοίτηση στο τμήμα σπουδών τους θα τους οδηγήσει σε επαγγελματική αποκατάσταση.

### **Σχετικά με την έρευνα**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε συμφωνία την θεωρία που αναφέρθηκε στο πρώτο μέρος της εργασίας. Η επιλογή του δείγματος προσπάθησε να επιλέξει ένα αντιπροσωπευτικό για τον πληθυσμό δείγμα ώστε οι απόψεις των φοιτητών του δείγματος να εκφράζουν όσο το δυνατόν με μεγαλύτερη ακρίβεια το συνολικό δείγμα των φοιτητών που σπουδάζουν στο Α.Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδος. Το σημαντικό πλήθος απουσιών τιμών δεν επέτρεψε την εξαγωγή ολοκληρωμένων αποτελεσμάτων καθώς υπήρχαν περιπτώσεις σημαντικού αριθμού φοιτητών που δεν απάντησαν. Παρόλα αυτά τα αποτελέσματα μπόρεσαν να εκφράσουν λογικές και εμπειρικά αναμενόμενης απόψεις, ιδιαίτερα στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης. Σε μια μελλοντική έρευνα το μέγεθος του δείγματος θα πρέπει να είναι μεγαλύτερο αλλά και η έρευνα θα πρέπει να περιέχει και ποιοτικές προσεγγίσεις μέσα από μικρό πλήθος συνεντεύξεων που θα λειτουργούν ως ομάδα ελέγχου (control group) στα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας.

# Βιβλιογραφία

## Ελληνική Βιβλιογραφία

Blankenship, A. B., Dr.Breen, George, Dr., Μάρκετινγκ. Έρευνα αγοράς : Πρακτικός οδηγός ερευνών μάρκετινγκ, Αθήνα : Interbooks, 1984

Davies, E., Davies, B. J, Επιτυχημένο marketing : {σε }μια εβδομάδα / μετάφραση: Βαρβάρα Σπυροπούλου, Αθήνα : ANUBIS, c1993

Housden, Matthew, Επιτυχημένη έρευνα αγοράς : {σε }μια εβδομάδα / μετάφραση: Λούση Μοίραλη, Αθήνα : ANUBIS, c1993

Σταθακόπουλος Βλάσης, Μέθοδοι έρευνας αγοράς, Αθήνα : Εκδόσεις Α. Σταμούλης, c1997, c2005 Κυριαζόπουλος, Παναγιώτης Γ., Κιουλάφας, Κ.Κ., Έρευνα Αγοράς, Αθήνα : Σύγχρονη εκδοτική Χρήστου, Ευάγγελος Σ., Έρευνα τουριστικής αγοράς, Αθήνα : Interbooks, c1999

Καραπιστόλης, Δημήτριος, Ανάλυση δεδομένων και έρευνα αγοράς, Θεσσαλονίκη : Ανίκουλας, 1999

Τομάρας, Πέτρος, Εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς, Αθήνα : Πέτρος Τομάρας, 2006

Σιώμκος, Γεώργιος Ι., Μαύρος, Δημήτρης Α., Έρευνα αγοράς, Αθήνα : Λιβάνης, 2015

Χαρίσης, Κώστας Ι., Κιόχος, Πέτρος, Θεωρία δειγματοληψίας & εφαρμογές, Αθήνα : Interbooks, 1997

Παπαργύρης Αθανάσιος, Δειγματοληψία, Πάτρα: Ε.Α.Π.,2000

Χαλκιάς Ιωάννης Γ., Στατιστική: μέθοδοι ανάλυσης για επιχειρηματικές αποφάσεις, Αθήνα: Rosili c2003

Κολυβά-Μαχαίρα Φ., Στατιστική: θεωρία και εφαρμογές, Θεσσαλονίκη: Ζήτη, c1998

Κιόχος Πέτρος Α., Επαγωγική στατιστική, Αθήνα: Interbooks c1998

Δαμιανού Χαράλαμπος Χ., Μεθοδολογία δειγματοληψίας: τεχνικές και εφαρμογές, Αθήνα: Αίθρα 1992

Φαρμάκης Νίκος, Δημοσκοπήσεις και Δεοντολογία, Εκδότης:Χριστοδουλίδη Θεσσαλονίκη 2004

## **Ξένη Βιβλιογραφία**

Carter, Martin R., Soil sampling and methods of analysis, Boca Raton : Lewis Publishers, c1993 Davidson, Rob, Tourism, London : Pitman, 1991

Thompson Steven K., Sampling, New York: John Wiley and Sons c2002

## **Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία**

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) [www.sedea.gr](http://www.sedea.gr) [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr) [www.minotour.gov.gr](http://www.minotour.gov.gr)

## **Πτυχιακές Εργασίες που συμβουλευτήκαμε**

Καλκαβούρα Γεωργία, Βασικές μέθοδοι δειγματοληψίας : συλλογή δεδομένων και παρουσίασή, Πάτρα : ΤΕΙ Πάτρας, 2005

Νηφάκος, Σταύρος, Σελετοπούλου, Μαρία, {Οι }κυριότερες μέθοδοι δειγματοληψίας, Πάτρα : ΤΕΙ Πάτρας, 1995

Κωνσταντοπούλου, Α., "Έρευνα αγοράς και σύνταξη ερωτηματολογίου", Τ.Ε.Ι. Πάτρας



# Παράρτημα

## A. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΓΙΟ

### ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΣΕΝΑ

Ερώτηση 1. ΕΤΟΣ ΓΕΝΝΗΣΗΣ;

Ερώτηση 2. ΦΥΛΛΟ;

Ερώτηση 3. ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ (ΝΟΜΟΣ);

Ερώτηση 4. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ;

ΈΓΓΑΜΟΣ	ΆΓΑΜΟΣ	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	ΣΕ ΣΧΕΣΗ	ΆΛΛΟ

Ερώτηση 5. ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ;

Ερώτηση 6. ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΑΠΟΛΑΒΩΝ;

Οικογένεια	Εργασία	Επίδομα	Άλλο

Ερώτηση 7. ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ;

< 5.000€	5.000€ – 10.000€	10.000€ – 15.000€	> 15.000€

Ερώτηση 9. ΑΝΗΚΕΙΣ ΣΕ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΠΟΛΥΤΕΚΝΩΝ;

**Ερώτηση 10. ΒΑΘΜΟΣ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΗΣ ΑΠΟ Β΄ΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ;**

< 10	10-15	15-20

**Ερώτηση 11. ΤΟ ΠΤΥΧΙΟ ΠΟΥ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΣΟΥ ΠΤΥΧΙΟ;**

--

**ΑΝ ΟΧΙ ΣΕ ΠΟΙΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΕΧΕΙΣ ΗΔΗ ΠΤΥΧΙΟ/Α;**

1 <sup>ο</sup> :	ΕΤΟΣ:
2 <sup>ο</sup> :	ΕΤΟΣ:
3 <sup>ο</sup> :	ΕΤΟΣ:

**Ερώτηση 12. ΚΑΤΕΧΕΙΣ ΑΛΛΟΥΣ ΤΙΤΛΟΥΣ ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ;**

A)ΝΑΙ
B)ΟΧΙ

**ΑΝ ΝΑΙ ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ;**

1 <sup>ο</sup> :	ΕΤΟΣ:
2 <sup>ο</sup> :	ΕΤΟΣ:
3 <sup>ο</sup> :	ΕΤΟΣ:

**Ερώτηση 13. ΓΝΩΡΙΖΕΙΣ ΞΕΝΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ;**

A)ΝΑΙ
B)ΟΧΙ

**ΑΝ ΝΑΙ ΣΕ ΠΟΙΕΣ;**

1Η	ΕΠΙΠΕΔΟ:
2Η	ΕΠΙΠΕΔΟ:
3Η	ΕΠΙΠΕΔΟ:

**Ερώτηση 14. ΕΡΓΑΖΕΣΑΙ ΠΑΡΑΛΛΗΛΑ ΜΕ ΤΙΣ ΣΠΟΥΔΕΣ ΣΟΥ;**

A)ΝΑΙ
B)ΟΧΙ

**Ερώτηση 15. ΑΝ ΕΙΣΑΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΣΟΥ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ;**

ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΣ	
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΗΜΙΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	
ΥΠΑΛΛΗΛΗΣ ΠΛΗΡΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	

**Ερώτηση 16. ΑΝ ΕΙΣΑΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η ΣΕ ΠΟΙΟΝ ΤΟΜΕΑ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΣΑΙ;**

ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ	
ΔΗΜΟΣΙΟΣ	

**ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ**

**Ερώτηση 17. ΘΑ ΕΛΕΓΕΣ ΠΩΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΙΣ ΚΑΠΟΙΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΔΥΣΧΕΡΑΙΝΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΡΟΣΚΟΠΤΗ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΟΥ ΜΕ ΤΙΣ ΣΠΟΥΔΕΣ ΣΟΥ**

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

**ΑΝ ΝΑΙ, ΕΠΕΛΕΞΕ ΑΝ ΘΕΛΕΙΣ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΙΣ;**

Οικονομικά	Οικογενειακά	Ψυχολογικά	Υγείας

**Ερώτηση 18. ΠΙΣΤΕΥΕΙΣ ΟΤΙ Η ΕΝΤΑΞΗ ΣΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ ΔΥΣΧΕΡΑΙΝΕΤΑΙ ΑΠΟ ΚΑΠΟΙΟΣ ΕΙΔΟΣ ΔΙΑΚΡΙΣΗΣ ΣΕ ΒΑΡΟΣ ΣΟΥ**

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

**ΑΝ ΝΑΙ, ΕΠΕΛΕΞΕ ΑΝ ΘΕΛΕΙΣ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΑΥΤΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΚΡΙΣΗΣ;**

Φύλο	Ηλικία	Εθνικότητα	Άλλο

**ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ**

**Ερώτηση 19. ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΦΟΙΤΗΣΗΣ ΣΟΥ ΠΟΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΤΑΝ ΚΑΤΑ ΤΗ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΤΟΥ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΕΝΤΥΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ;**

ΠΡΩΤΗ	
-------	--

ΔΕΥΤΕΡΗ	
ΤΡΙΤΗ	
ΑΛΛΗ	

**Ερώτηση 20. ΜΕ ΠΟΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΓΙΝΕ Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΟΥ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΑΥΤΟ;**

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ	
ΚΑΤΑΤΑΚΤΗΡΙΕΣ	
20%	
ΑΜΕΑ	

**Ερώτηση 21. ΓΙΑΤΙ ΕΠΕΛΕΞΕΣ ΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ;**

ΓΙΑ ΤΟ ΓΝΩΣΤΙΚΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ;	
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ;	
ΓΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ;	
ΑΛΛΟ;	

**Ερώτηση 22. ΕΙΣΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΟΥ ΣΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ;**

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

**Ερώτηση 23. ΘΕΩΡΕΙΣ ΟΤΙ ΠΡΙΝ ΕΙΣΑΧΘΕΙΣ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΦΟΙΤΗΣΗΣ ΣΟΥ ΓΝΩΡΙΖΕΣ ΤΟΥΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ (Π.Χ. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΑΠΟΦΟΙΤΩΝ ΚΤΛ);**

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

**Ερώτηση 24. ΑΠΟ ΠΟΥ ΕΝΗΜΕΡΩΘΗΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ;**

ΟΔΗΓΟ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ	
------------------------	--

ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ	
ΑΛΛΟ	

**Ερώτηση 25. ΕΙΣΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΟΥ ΣΤΟ Α.Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΟΣ;**

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

**Ερώτηση 26. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΚΡΙΝΕΙΣ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΣΟΥ;**

ΚΑΘΟΛΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	
ΛΙΓΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	
ΑΡΚΕΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	
ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	

### **ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΙ/ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ & ΦΙΛΟΔΟΞΙΕΣ**

**Ερώτηση 27. ΘΕΩΡΕΙΣ ΟΤΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΑΥΤΟ ΘΑ ΣΕ ΟΔΗΓΗΣΕΙ ΣΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ;**

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

**Ερώτηση 28. ΘΕΩΡΕΙΣ ΟΤΙ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΣΟΥ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΝΕΤΑΙ ΣΤΙΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΣΟΥ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ;**

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

**Ερώτηση 29. ΜΕ ΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ, ΘΑ ΗΘΕΛΕΣ ΝΑ ΑΠΑΣΧΟΛΗΘΕΙΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΟΥ;**

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

**Ερώτηση 30. ΣΚΟΠΕΥΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΜΕΤΑ ΤΟ ΠΕΡΑΣ ΤΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΟΥ;**

ΝΑΙ ΣΕ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ	
ΝΑΙ ΣΕ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ	
ΟΧΙ ΘΑ ΒΑΣΙΣΤΩ ΣΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ	

**Ερώτηση 31. Σκοπεύεις να συνεχίσεις τις σπουδές σου στο εξωτερικό;**

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

**Ερώτηση 32. ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ, ΘΑ ΗΘΕΛΕΣ ΝΑ ΑΠΑΣΧΟΛΗΘΕΙΣ**

ΣΤΟΝ ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ	
ΣΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ	
ΩΣ ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	

**Ερώτηση 33. ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ, ΘΑ ΗΘΕΛΕΣ ΝΑ ΑΠΑΣΧΟΛΗΘΕΙΣ**

ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	

**Ερώτηση 34. ΠΟΣΟ ΑΙΣΙΟΔΟΞΟΣ/Η ΑΙΣΘΑΝΕΣΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΣΟΥ ΜΕΛΛΟΝ;**

ΚΑΘΟΛΟΥ	
ΛΙΓΟ	
ΜΕΤΡΙΑ	
ΑΡΚΕΤΑ	
ΠΟΛΥ	

**Ερώτηση 35. ΠΟΣΟ ΑΙΣΙΟΔΟΞΟΣ/Η ΑΙΣΘΑΝΕΣΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΣΟΥ ΜΕΛΛΟΝ;**

ΚΑΘΟΛΟΥ	
ΛΙΓΟ	

ΜΕΤΡΙΑ	
ΑΡΚΕΤΑ	
ΠΟΛΥ	

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΟΥ**