



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Μεθοδολογία ποσοτικής έρευνας.  
Τεχνικές Δειγματοληψίας και  
Μέθοδοι επεξεργασίας  
ερωτηματολογίων.**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ:  
Δελατόλας Στέφανος**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:  
Παπαθανασοπούλου Χρυσάνθη**

**ΠΑΤΡΑ 2020**

## Περίληψη

Η εργασία αυτή έχει ως σκοπό την θεωρητική ανάλυση των ειδών της επιστημονικής έρευνας καθώς και τη μεθοδολογία αυτής. Αρχικά θα αναπτύξουμε τους ορισμούς και τα χαρακτηριστικά τους

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία ιστορική αναδρομή στην στατιστική επιστήμη.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναλυθούν οι μέθοδοι της ποσοτικής έρευνας, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της.

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

Στο τέταρτο παρουσιάζεται η έρευνα στο διαδίκτυο και εάν είναι αξιόπιστη αυτή η μέθοδος έρευνας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται στατιστικές μέθοδοι για την ανάλυση δεδομένων της ποσοτικής έρευνας.

Τέλος, παρατίθενται τα συμπεράσματα και οι βιβλιογραφικές αναφορές.

## Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη .....	1
Εισαγωγή .....	4
Κεφάλαιο 1° .....	6
Η Ιστορική Αναδρομή της Στατιστικής Επιστήμης.....	6
Κεφάλαιο 2° .....	10
Η μεθοδολογία της ποσοτικής έρευνας .....	10
2.1. Ο θετικισμός έναντι του ρομαντισμού.....	10
2.4.1 Προσωπικές συνεντεύξεις.....	19
2.4.2 Ταχυδρομικές Έρευνες .....	20
2.5.1 Ερωτήσεις μονής επιλογής .....	26
2.5.2. Σειρά επιλογής ερωτήσεων .....	27
2.5.3. Στοιχεία που δημιουργούν θετικές εντυπώσεις για το ερωτηματολόγιο ενός ερευνητή.....	31
2.6. Δοκιμή Ερωτηματολογίου .....	43
Κεφάλαιο 3° .....	44
Η μεθοδολογία της ποιοτικής έρευνας.....	44
3.1. Συνέντευξη Βάθους.....	44
3.1.1 Μέθοδοι για συνεντεύξεις βάθους.....	47
3.1.2. Οι μέθοδοι για τις ερωτήσεις που τίθενται στις συνεντεύξεις βάθους .....	47
3.1.3 Η σημασία των συνεντεύξεων βάθους.....	49
3.2.1. Χρήση ομάδων εστίασης .....	52
3.2.3 Ποιος καθοδηγεί τις ομάδες εστίασης; .....	53
3.2.4. Τι είδους ερωτήσεις πρέπει να θέτονται σε μία ομάδα εστίασης; .....	54
3.2.5 Ποιο είναι το ιδανικό μέγεθος μίας ομάδας εστίασης; .....	55
3.2.6 Ποια είναι η μορφή της τυπικής μονάδας εστίασης; .....	56
3.2.7. Πώς παρακολουθεί ο ερευνητής όσα λέγονται κατά τη διάρκεια μιας ομάδας εστίασης; .....	58
3.2.8 Πώς οι ομάδες εστίασης συγκρίνονται με τις έρευνες;.....	59
3.3. Γνωρίσματα ενός καλού ερευνητή.....	63
3.4. Δεοντολογία που διέπει τις συνεντεύξεις .....	66
3. 5 Οι αφηγήσεις ζωής.....	69
Κεφάλαιο 4° .....	72
Έρευνα και Διαδίκτυο.....	72
4.1. Η δειγματοληψία στο διαδίκτυο .....	72

4.2. Λογισμικά διεξαγωγής διαδικτυακών ερευνών .....	75
4.3. Διαδικτυακά ερωτηματολόγια .....	75
4.4. Η αξιοπιστία της ποσοτικής έρευνας στο διαδίκτυο.....	76
Κεφάλαιο 5° .....	77
Οι Μέθοδοι ανάλυσης μιας ποσοτικής έρευνας .....	77
5.1 Εισαγωγή δεδομένων από το πληκτρολόγιο.....	78
5.2. Εισαγωγή δεδομένων ποιοτικής μεταβλητής.....	79
Συμπεράσματα .....	83
Βιβλιογραφία .....	84

## Εισαγωγή

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

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

Επιστήμη είναι το σύνολο των ομοειδών και συγγενών γνώσεων που είναι οργανωμένες και διαρθρωμένες σε ένα σύστημα, με σκοπό την εξήγηση ενός τομέα του επιστητού. Κάθε νέα γνώση εντάσσεται στο σύστημα αυτό. Για να πετύχει τους στόχους της, η επιστήμη κάνει έρευνα. Από πολλούς έρευνα θεωρείται η επίλυση προβλημάτων δια μέσου της σχεδίασης και της πραγματοποίησης μιας συστηματικής διαδικασίας συλλογής, ανάλυσης, ερμηνείας και ελέγχου δεδομένων. Ως ορισμός για την έρευνα δίνεται ο συστηματικός έλεγχος εμπειρικής και κριτικής

διερεύνησης υποθέσεων που έγιναν σχετικά με την πιθανή σχέση που έχουν μεταξύ τους διάφορα φυσικά φαινόμενα. Η έρευνα χρησιμοποιείται και για την ανάπτυξη θεωριών καθώς και για τον έλεγχο της ισχύος αυτών που έχουν ήδη διατυπωθεί.

## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>

### Η Ιστορική Αναδρομή της Στατιστικής Επιστήμης

Η έννοια της στατιστικής χρησιμοποιείται για να εκθέσει τα ποσοτικά δεδομένα είτε στην αρχική τους μορφή είτε αφού έχουν περάσει από κάποιου είδους επεξεργασία. Την συγκεκριμένη έννοια όταν την συναντάμε γραμμένη με το πρώτο γράμμα κεφαλαίο ουσιαστικά αναφέρεται στην επιστήμη που επιδίδεται με την επεξεργασία ποσοτικών δεδομένων.

Αν θελήσουμε να αναζητήσουμε την ιστορία της έννοιας αλλά και της λέξης θα αντιληφθούμε πως η ρίζα της παρούσας έννοιας εντοπίζεται στην λατινική γλώσσα και προέρχεται από το λατινικό Status και μεταφράζεται ως «κρατική» αριθμητική και ενώ στην αρχή αναφερόταν στην συγκέντρωση δεδομένων για τις κρατικές υποθέσεις (δημόσιους χώρους, τα ποσοστά των παραγόμενων προϊόντων, τα άτομα που κατοικούν στα πλαίσια της χώρας κ. α.).

Με την εμφάνιση του όρου και στα πρώιμα βήματα της άνθησής του οι άνθρωποι είχαν συνδέσει τον όρο της στατιστικής μελέτης με γιγαντιαίους πίνακες που παρέθεταν στοιχεία και αναρίθμητα μη κατανοητά διαγράμματα που επιχειρούσαν να εξηγήσουν μια πλειονότητα δημογραφικών, πολιτικών και οικονομικών δεδομένων.

Οι βασικοί μέθοδοι για τη συγκέντρωση στατιστικών δεδομένων εντοπίζονται στο βάθος των χρόνων.

Η παλαιότερη και πιθανόν η πιο γνωστή καταγραφή ατόμων που κατοικούσαν στα πλαίσια μίας χώρας

πραγματοποιήθηκε στην Κίνα το 2238 π. χ από τον αυτοκράτορα ΥΑΟ.

Στην αρχαιότητα, η συγκέντρωση στατιστικών δεδομένων είχε ως σκοπό την εύρεση που πραγματικού αριθμού ατόμων που κατοικούσαν στα πλαίσια μίας χώρας και οι οποίοι ήταν υποχρεωμένοι να καταταγούν στον στρατό ή να καταβάλλουν χρήματα στο κράτος ως φορολογία.

Το 1583 δημιουργείται από τον Fr. Sansonino το πρώτο βιβλίο στατιστικού περιεχομένου και λίγο αργότερα εισάγεται από τον Konring (1606-1681) η Στατιστική στην ανώτερη παιδεία. Μέχρι την εποχή αυτή η Στατιστική έχει περιγραφικό χαρακτήρα και ασχολείται κυρίως με θέματα Δημογραφίας.

Κατά την περίοδο του Διαφωτισμού και της Αναγέννησης τα άτομα που κατείχαν την εξουσία στην περιοχή της επιθυμούσαν να συλλεχθούν στατιστικά δεδομένα εξαιτίας του φόβου πρόκλησης επιδημιών αλλά και γιατί επιθυμούσαν να γνωρίζουν το πραγματικό ποσοστό των ατόμων που κατοικούσαν στα πλαίσια χώρας τους και που ήταν σε θέση να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τις πολιτικές και στρατιωτικές εξελίξεις της χώρας.

Η επιστήμη της στατιστικής θα αρχίσει να αποκλίνει από τον περιγραφικό χαρακτήρα της με την ανάπτυξη ενός νέου κλάδου, του Λογισμού των Πιθανοτήτων ο οποίος προήρθε από τη μελέτη των τυχερών παιχνιδιών.

Από τους θεμελιωτές του Λογισμού των Πιθανοτήτων αναφέρομε τον Bernoulli ο οποίος στο βιβλίο του «Η τέχνη των προβλέψεων» διατυπώνει τον περίφημο νόμο των μεγάλων αριθμών και τον Γάλλο μαθηματικό Laplace στον οποίο οφείλεται η εφαρμογή του Λογισμού των



Πιθανοτήτων στη σπουδή των φυσικών φαινομένων με πολυσύνθετες αιτίες.

Τέλος από τον 16ο μέχρι τον 19ο αιώνα, η ραγδαία ανάπτυξη του εμπορίου ώθησε τις πολιτειακές αρχές στη μελέτη οικονομικών δεδομένων όπως εξαγωγικό εμπόριο, πλήθος και δυναμικότητα βιομηχανιών κλπ. Δεν είναι μάλιστα τυχαίο ότι πολλά από τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν αυτή την περίοδο θεωρήθηκαν κρατικά μυστικά.

Στη σημερινή εποχή, που χαρακτηρίζεται ως εποχή της πληροφόρησης, σε κάθε χώρα έχουν δημιουργηθεί αυτοτελείς στατιστικοί οργανισμοί με σκοπό τη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών που αφορούν ποικίλα χαρακτηριστικά της οικονομικής πολιτικής και εν γένει κοινωνικής ζωής των πολιτών της. Τέτοιος οργανισμός είναι στην Ελλάδα η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία.

Ομοίως, διεθνείς οργανισμοί όπως ο ΟΟΣΑ, το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο αλλά και η Ευρωπαϊκή Ένωση έχουν αυτοτελείς στατιστικές υπηρεσίες με αντικείμενο τη συλλογή, παρουσίαση και την επεξεργασία αριθμητικών πληροφοριών για τα επί μέρους κράτη και τις μεταξύ τους οικονομικές σχέσεις.

Άλλωστε, τα αριθμητικά δεδομένα συγκεντρώνονται και από επί μέρους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς όπως νοσοκομεία, επιχειρήσεις, τράπεζες, αθλητικούς συλλόγους και ιδιώτες. Οι πληροφορίες αυτές αποτελούν την πρώτη ύλη της Στατιστικής ως επιστήμης που έχει ως αντικείμενο τη συλλογή, την επεξεργασία και την ανάλυσή τους με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Επιπλέον, η τρομακτική επέκταση της συλλογής στατιστικών δεδομένων σε όλους τους τομείς της

ανθρώπινης δραστηριότητας έχει συνοδευτεί με μία ραγδαία ανάπτυξη κατάλληλης στατιστικής μεθοδολογίας για αποτελεσματική επεξεργασία κάθε μορφής στατιστικών στοιχείων.

Βασικές έννοιες της Στατιστικής έχουν εισχωρήσει και ενσωματωθεί σε όλες σχεδόν τις επιστήμες: Φυσική, Χημεία, Βιολογία, Ιατρική, Μετεωρολογία, Γενετική, Αστρονομία, Γεωργία, Βιομηχανία, στη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, στη μελέτη των ανθρωπίνων ιδεών και προθέσεων, στη θεωρία των αποφάσεων, στον έλεγχο ποιότητας των προϊόντων κ.λπ.

Τέλος η Στατιστική βρίσκει πολύ μεγάλη εφαρμογή και στον οικονομικό τομέα, όπου η παρακολούθηση του γενικού επιπέδου των τιμών, του εθνικού εισοδήματος, της νομισματικής ισοτιμίας και των οικονομικών διακυμάνσεων, της απασχολήσεως, της παραγωγικότητας, της καταρτίσεως δεικτών οικονομικής δραστηριότητας, των εθνικών πόρων και της εθνικής δαπάνης, είναι αντικείμενα στατιστικής επεξεργασίας. Είναι πλέον δύσκολο να φαντασθούμε κάποιο τομέα της σύγχρονης ζωής στον οποίο να μην υπεισέρχεται η στατιστική είτε με την αρχική της περιγραφική μορφή είτε με τις προηγμένες αναλυτικές τεχνικές της. Στο σημείο αυτό μπορούμε να πούμε ότι: *Στατιστική είναι η επιστήμη που ασχολείται με τις επιστημονικές μεθόδους συλλογής, οργάνωσης, παρουσίασης και ανάλυσης των αριθμητικών εκείνων στοιχείων που αναφέρονται σε χαρακτηριστικές ιδιότητες διαφόρων οικονομικών, κοινωνικών, δημογραφικών, φυσικών κ.λπ. φαινομένων και έχει σαν σκοπό τη συστηματική μελέτη αυτών των στοιχείων για την κατάληξη σε γενικά*

*συμπεράσματα, που είναι χρήσιμα στη διαδικασία της λήψης ορθών αποφάσεων.*

Αναλύοντας τον ορισμό αυτό της Στατιστικής, παρατηρούμε ότι τα

βασικά στάδια, που ακολουθούμε για τη μελέτη των ιδιοτήτων των διαφόρων μονάδων μιας πολυπληθούς ομάδας, είναι:

- Η συγκέντρωση των απαραίτητων στατιστικών στοιχείων.
- Η μεθοδική επεξεργασία και παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων.
- Η ανάλυση των στοιχείων αυτών και η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Η μεθοδολογία της έρευνας έχει ως στόχο να φτάσει η έρευνα σε τελικά

συμπεράσματα και σε ουσιαστικές απαντήσεις, χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>

### Η μεθοδολογία της ποσοτικής έρευνας

#### 2.1. Ο θετικισμός έναντι του ρομαντισμού

Όπως αναφέρει ο Hammersley ο θετικισμός ως τρόπος σκέψης θεωρεί πως η ουσιαστική γνώση είναι σε θέση να παραχθεί μόνο μέσα από την παρατήρηση η οποία εμπερικλείει και την μέτρηση. Σε έρευνες που διαπνέονταν από το πνεύμα του θετικισμού η θέση του ερευνητή

περιορίζεται αποκλειστικά στην συγκέντρωση και την επεξεργασία των στοιχείων μέσα από την αντικειμενική μελέτη και τα αποτελέσματα της έρευνας είναι συνήθως παρατηρήσιμα και μετρήσιμα. Σύμφωνα με τις αρχές του θετικισμού, αυτά συναρτώνται με τα ποσοτικά δεδομένα και τις παρατηρήσεις που οδηγούν στην στατιστική μελέτη. Έχει μια ατομιστική, οντολογική θεώρηση του κόσμου ως περιλαμβάνουσα διακεκριμένα, παρατηρήσιμα στοιχεία και γεγονότα που αλληλοεπιδρούν σε ένα παρατηρήσιμο, αποφασιστική και κανονικό τρόπο. Επιπλέον, ο θετικισμός σχετίζεται με την άποψη ότι ερευνητής πρέπει να επικεντρωθεί στα γεγονότα, ενώ η φαινομενολογία επικεντρώνεται στην έννοια και έχει πρόβλεψη για ανθρώπινο ενδιαφέρον.

Ο ρομαντισμός μέσα από την θεωρία της φαινομενολογίας αναφέρεται στην επιστημονική μελέτη των άμεσων εμπειριών και επικεντρώνεται σε γεγονότα και εκδηλώσεις, με ελάχιστη μέριμνα για την εξωτερική, φυσική πραγματικότητα.<sup>1</sup>

Πιο απλά, οι έρευνες που ακολουθούν την θεωρία της φαινομενολογίας καταλήγουν σε αποτελέσματα τα οποία προέχονται από μία πλειονότητα στοιχείων μέσα από την επαγωγική μέθοδο και τα ανθρώπινα συμφέροντα.<sup>2</sup>

Ο επαγωγικός συλλογισμός συμβαίνει όταν ένας ερευνητής εργάζεται από τις πιο γενικές πληροφορίες προς το πιο

---

<sup>1</sup> Παπάνης Ε., (2012), Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις: Σιδέρη.

<sup>2</sup> Λυδάκη, Α. (2012). Ποιοτικές μέθοδοι της κοινωνικής έρευνας. Αθήνα: Καστανιώτης

ειδικό. Αυτό αιτιολογείται, επειδή ο ερευνητής ξεκινά από την κορυφή με ένα πολύ ευρύ φάσμα πληροφοριών και το έργο του είναι να φτάσει μέσω συνεχούς επεξεργασίας σε ένα συγκεκριμένο συμπέρασμα.

Για παράδειγμα, ένας ερευνητής μπορεί να αρχίσει με μια θεωρία σχετικά με το θέμα του ενδιαφέροντος του. Από εκεί, θα περιοριστεί σε πιο συγκεκριμένες υποθέσεις που μπορούν να ελεγχθούν. Οι υποθέσεις στην συνέχεια περιορίζονται ακόμη περισσότερο, όταν συλλέγονται οι παρατηρήσεις για τη δοκιμή των υποθέσεων. Αυτό τελικά οδηγεί στον ερευνητή να είναι σε θέση να δοκιμάσει τις υποθέσεις με συγκεκριμένα στοιχεία, που οδηγούν σε επιβεβαίωση (ή όχι) της αρχικής θεωρίας και να καταλήξει σε ένα συμπέρασμα.<sup>3</sup>

Η επαγωγική συλλογιστική λειτουργεί με τον αντίθετο τρόπο, κινείται από συγκεκριμένες παρατηρήσεις σε ευρύτερες γενικεύσεις και θεωρίες. Ο ερευνητής ξεκινά με συγκεκριμένες παρατηρήσεις και μέτρα, και έπειτα αρχίζει να εντοπίζει μοτίβα και κανονικότητες, να διατυπώνει κάποια υποτυπώδεις υποθέσεις για να εξερευνήσει, και τελικά καταλήγει σε ανάπτυξη κάποιων γενικών συμπερασμάτων και θεωριών.<sup>4</sup>

## **2.2. Οι δειγματοληπτικές μέθοδοι**

---

<sup>3</sup> Παπάνης Ε., (2012), Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις: Σιδέρη.

<sup>4</sup> Λυδάκη, Α. (2012). Ποιοτικές μέθοδοι της κοινωνικής έρευνας. Αθήνα: Καστανιώτης

Ο Babin και ο Zikmund (2015) τόνισαν ότι, θα ήταν ανέφικτο να μελετήσει κανείς ένα σύνολο του πληθυσμού, για παράδειγμα, όταν κάνει μια έρευνα με ερωτηματολόγιο. Η δειγματοληψία είναι μια μέθοδος που επιτρέπει στους ερευνητές να συνάγουν πληροφορίες σχετικά με τον πληθυσμό, χωρίς να χρειάζεται να διερευνήσουν κάθε άτομο ξεχωριστά. Η μείωση του αριθμού των ατόμων σε μια μελέτη, μειώνει το κόστος και το φόρτο εργασίας, και μπορεί να καταστήσει ευκολότερη την απόκτηση πληροφοριών υψηλής ποιότητας, αλλά αυτό πρέπει να σταθμίζεται σε σχέση με ένα αρκετά μεγάλο μέγεθος δείγματος με αρκετή δύναμη για να ανιχνεύσει μια πραγματική σύνδεση.

Εάν ένα δείγμα πρόκειται να χρησιμοποιηθεί, με όποια μέθοδο που έχει επιλεγεί, είναι σημαντικό τα άτομα που επιλέγονται να είναι αντιπροσωπευτικά του συνόλου του πληθυσμού.<sup>5</sup>

Για παράδειγμα, εάν οι εκλογικοί κατάλογοι για μια πόλη χρησιμοποιήθηκαν για τον προσδιορισμό των συμμετεχόντων, μερικοί άνθρωποι όπως οι άστεγοι δεν θα πρέπει να καταχωρηθούν και ως εκ τούτου, εξαιρούνται από τη μελέτη από προεπιλογή.

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές διαθέσιμες τεχνικές δειγματοληψίας.

### **1. Απλή τυχαία δειγματοληψία**

Στην περίπτωση αυτή, κάθε άτομο θα επιλεγεί αποκλειστικά κατά τύχη και κάθε

---

<sup>5</sup> Παπάνης Ε., (2012), Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις: Σιδέρη.

μέλος του πληθυσμού έχει ίσες πιθανότητες, να επιλεγεί. Ένας τρόπος απόκτησης ενός τυχαίου δείγματος είναι να δοθεί σε κάθε άτομο σε ένα πληθυσμό μια σειρά, και στη συνέχεια να χρησιμοποιηθεί ένας πίνακας τυχαίων αριθμών για να αποφασιστεί ποια άτομα θα συμπεριληφθούν.

## **2. Συστηματική δειγματοληψία**

Τα άτομα επιλέγονται σε τακτά χρονικά διαστήματα από τον κατάλογο του συνόλου του πληθυσμού. Τα διαστήματα επιλέγονται ώστε να εξασφαλιστεί ένα επαρκές μέγεθος δείγματος. Για παράδειγμα, συμπεριλαμβάνεται κάθε 10ο μέλος του πληθυσμού. Αυτό είναι συχνά βολικό και εύκολο στη χρήση, αν και μπορεί επίσης να οδηγήσει σε προκατάληψη για λόγους που περιγράφονται κατωτέρω.

## **3. Στρωματοποιημένη δειγματοληψία**

Σε αυτή τη μέθοδο, ο πληθυσμός πρώτα χωρίζεται σε υπο-ομάδες (ή στρώματα) που όλες μοιράζονται ένα παρόμοιο χαρακτηριστικό. Χρησιμοποιείται όταν θα μπορούσε ευλόγως να αναμένεται ότι η μέτρηση θα ποικίλει μεταξύ των διαφόρων υπο-ομάδων. Το φύλο ή οι συνήθειες καπνίσματος είναι παραδείγματα των στρωμάτων. Το δείγμα της μελέτης στη συνέχεια λαμβάνεται με λήψη δειγμάτων από κάθε στρώμα. <sup>6</sup>

Σε ένα στρωματοποιημένο δείγμα, η πιθανότητα ενός ατόμου να συμπεριληφθεί ποικίλλει ανάλογα με τα γνωστά χαρακτηριστικά, όπως το φύλο, και ο στόχος είναι να διασφαλιστεί ότι όλες οι υπο-ομάδες του πληθυσμού που μπορεί να παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τη μελέτη, είναι επαρκώς εκπροσωπούμενες.

---

<sup>6</sup> Παπάνης Ε., (2012), Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις: Σιδέρη.

Το γεγονός ότι το δείγμα δεν είναι στρωματοποιημένο θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά το στάδιο της ανάλυσης.<sup>7</sup>

#### **4. Δειγματοληψίας συμπλέγματος**

Σε ένα δείγμα συμπλέγματος, οι υπο-ομάδες του πληθυσμού χρησιμοποιούνται ως μονάδα δειγματοληψίας, και όχι τα άτομα. Ο πληθυσμός διαιρείται σε υπο-ομάδες, που είναι γνωστές ως συστάδες, και μια επιλογή από αυτές επιλέγεται τυχαία για να συμπεριληφθεί στην μελέτη. Όλα τα μέλη της συστάδας, στη συνέχεια συμπεριλαμβάνονται στη μελέτη. Η ομαδοποίηση πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στην ανάλυση.<sup>8</sup>

#### **5. Δειγματοληψία Ποσόστωσης**

Αυτή η μέθοδος δειγματοληψίας χρησιμοποιείται συχνά από τους ερευνητές της αγοράς. Για παράδειγμα, στον ερευνητή μπορεί να ειπωθεί να βγει έξω και να επιλέξει 20 ενήλικες άνδρες και 20 ενήλικες γυναίκες, 10 κορίτσια και 10 αγόρια εφηβικής ηλικίας, ώστε να μπορούν να τους

---

<sup>7</sup> Κυριαζή, Ν. (2012) Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

<sup>8</sup> Παπάνης Ε., (2012), Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις: Σιδέρη.



πάρει συνέντευξη σχετικά με την τηλεθέαση. Υπάρχουν αρκετά κενά σε αυτή την μέθοδο, αλλά το σημαντικότερο, είναι ότι δεν είναι πραγματικά τυχαία.

#### **6. Δειγματοληψία Ευκολίας**

Η δειγματοληψία ευκολίας είναι ίσως ο ευκολότερος τρόπος δειγματοληψίας, επειδή οι συμμετέχοντες επιλέγονται με τον πιο πρόσφορο τρόπο, και συχνά υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξουν ή να λάβουν μέρος εθελοντικά. Καλά αποτελέσματα μπορούν να επιτευχθούν, αλλά το σύνολο των δεδομένων μπορεί να είναι σοβαρά μεροληπτικό, γιατί όσοι προσφέρονται εθελοντικά να λάβουν μέρος μπορούν να είναι διαφορετικοί από εκείνους που επιλέγουν να μην λάβουν μέρος<sup>9</sup>

#### **7. Δειγματοληψία Χιονοστιβάδας**

Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται συνήθως στις κοινωνικές επιστήμες κατά τη διερεύνηση δυσπρόσιτων ομάδων. Τα υπάρχοντα θέματα καλούνται να ορίσουν περαιτέρω θέματα γνωστά σε αυτούς, και έτσι το δείγμα αυξάνει σε μέγεθος, όπως μια χιονοστιβάδα. Για παράδειγμα, κατά τη διεξαγωγή έρευνας σχετικά με συμπεριφορές κινδύνου ανάμεσα στους χρήστες ενδοφλέβιων ναρκωτικών, οι συμμετέχοντες μπορούν να κληθούν να ορίσουν άλλους χρήστες να κληθούν σε συνέντευξη.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Κυριαζή, Ν. (2012) Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

<sup>10</sup> Παπάνης Ε., (2012), Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις: Σιδέρη.

Η ποσοτική έρευνα μπορεί να θεωρηθεί ως μια ερευνητική στρατηγική η οποία δίνει έμφαση στον ποσοτικό προσδιορισμό της συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων. Αποτέλεσμα αυτού είναι μια παραγωγική προσέγγιση στην οποία τονίζεται ο έλεγχος των θεωριών και υπάρχουν ενσωματωμένες οι πρακτικές και οι κανόνες του φυσικού επιστημονικού μοντέλου και κυρίως του θετικισμού. Τέλος εκφράζεται η άποψη της κοινωνικής πραγματικότητας σαν μία εξωτερική, αντικειμενική πραγματικότητα.<sup>11</sup>

Βάση της ποσοτικής έρευνας είναι η αξιόπιστες, αριθμητικές και στατιστικές μετρήσεις του συνολικού πληθυσμού. Η διαφορά της με την ποιοτική έρευνα εντοπίζεται στο μεγάλο πλήθος που περιλαμβάνεται σε μια τέτοιου είδους έρευνα.

Στις περισσότερες των περιπτώσεων, 100 άτομα είναι αρκετά για να απαντήσουν σε ερωτήσεις του τύπου Ναι / Όχι κατά τη διάρκεια της έρευνας ώστε να παρατηρείται αξιοπιστία στα αποτελέσματα κατά 95%.

Για να έχουμε ακόμα πιο αξιόπιστα αποτελέσματα της κλίμακας του 97% ή 99% απαιτούνται 400 έως και 2000 άτομα. Η χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου που απευθύνεται σε μεγάλα δείγματα του πληθυσμού βοηθά ώστε να είναι αποτελεσματική και επιτυχημένη η ποσοτική έρευνα.<sup>12</sup>

Τα στατιστικά συμπεράσματα που εξάγονται πρέπει να αντικατοπτρίζουν τη συμπεριφορά όλου του πληθυσμού-

---

<sup>11</sup> Babbie E. (2011) Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

<sup>12</sup> Κυριαζή, Ν. (2012) Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

στόχου. Η ποιοτική έρευνα αρκετές φορές χρησιμοποιεί την ποσοτική ως μέσο τεκμηρίωσης και επαλήθευσης των ευρημάτων της.

Στην ποσοτική έρευνα είναι απαραίτητο να περιέχονται τα παρακάτω στοιχεία: <sup>13</sup>

- ✓ Ένα αρκετά μεγάλο πλήθος, αντιπροσωπευτικό του συνολικού πληθυσμού.
- ✓ Ένα τυχαία επιλεγμένο δείγμα, αντιπροσωπευτικό του πλήθους.
- ✓ Ένα σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο. Για το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου είναι απαραίτητος ο καθορισμός των στόχων της έρευνας καθώς και τα στοιχεία που θα περιέχονται σ' αυτή. Για την πραγματοποίηση μίας στατιστικής μέτρησης, τα ερωτηματολόγια ζητούν πολλές πληροφορίες και τα δεδομένα που συγκεντρώνονται από αυτά μπορούν να αναλυθούν αριθμητικά.

### **2.3. Τυπικοί στόχοι και ερωτήσεις**

Όλες οι ερωτήσεις πρέπει να είναι κατανοητές γιατί μ' αυτόν τον τρόπο ο ερωτηθέντας ενθαρρύνεται και δίνει τις απαντήσεις που χρειάζεται ο ερευνητής. Οι γενικές, δύσκολες και άσκοπες ερωτήσεις πρέπει να αποφεύγονται. Αρχικά, επιλέγεται το δείγμα των ατόμων που θα συμμετέχουν στην απάντηση ενός ερωτηματολογίου το δείγμα αυτό μπορεί να είναι «πιθανό» ή «μη πιθανό». Πιθανό είναι αυτό, στο οποίο η πιθανότητα να επιλεγεί ένα άτομο είναι ισόποση με κάθε άλλο. Συνέπεια αυτού είναι

---

<sup>13</sup> Παπάνης Ε., (2012), Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις: Σιδέρη.

ότι τα αποτελέσματα μιας έρευνας είναι αντιπροσωπευτικά όλου του δείγματος. Το ακριβώς αντίθετο δείγμα αποτελεί το μη πιθανό, ως εκ τούτου τέτοιες έρευνες μπορεί να μην είναι αμερόληπτες. Η ακρίβεια και η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας εξαρτάται απ' το μέγεθος του δείγματος.<sup>14</sup>

- Προσωπικές συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο με τους ερωτώμενους
- Προσωπικές συνεντεύξεις στο δρόμο
- Προσωπικές συνεντεύξεις σε κεντρικά σημεία
- Προσωπικές συνεντεύξεις στο χώρο εργασίας
- Ταχυδρομικές έρευνες
- Τηλεφωνικές συνεντεύξεις
- Συνεντεύξεις μέσω Internet

#### **2.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Μεθόδων Ποσοτικής Έρευνας**

Αφού ο ερευνητής καταλήξει στο δείγμα που θα χρησιμοποιήσει πρέπει να αποφασίσει και ποια μέθοδο θα χρησιμοποιήσει για να συγκεντρώσει τα δεδομένα του. Κάθε μέθοδος έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.<sup>15</sup>

##### **2.4.1 Προσωπικές συνεντεύξεις**

Η συνέντευξη κατά τη διάρκεια της οποίας ο ερευνητής βρίσκεται πρόσωπο με πρόσωπο με τον ερωτώμενο

---

<sup>14</sup> Κυριαζή, Ν. (2012) Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

<sup>15</sup> Παπάνης Ε., (2012), Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις: Σιδέρη.

ονομάζεται «προσωπική» και πραγματοποιείται σε κεντρικά σημεία, στο δρόμο κ.ά.

#### ***Πλεονεκτήματα***

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

#### ***Μειονεκτήματα***

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

### **2.4.2 Ταχυδρομικές Έρευνες**

#### ***Πλεονεκτήματα***

- ✚ Είναι από τις πιο οικονομικές μεθόδους.
- ✚ Μόνο σ' αυτό το είδος έρευνας τα ονόματα και οι διευθύνσεις του πληθυσμού-στόχου είναι απαραίτητα.
- ✚ Μπορούν να περιλαμβάνονται εικόνες στο ερωτηματολόγιο, πράγμα που συναντάται μόνο σ' αυτή τη μέθοδο.
- ✚ Στις ταχυδρομικές έρευνες, σε αντίθεση με τις προσωπικές συνεντεύξεις, ο ερωτώμενος έχει πολύ χρόνο στη διάθεσή

του για ν' απαντήσει. Για το συγκεκριμένο λόγο, οι έρευνες δεν είναι τόσο «διεισδυτικές» συγκριτικά με τα υπόλοιπα είδη συνεντεύξεων.<sup>16</sup>

### ***Μειονεκτήματα***<sup>17</sup>

- ✚ Ο χρόνος: Οι ταχυδρομικές έρευνες είναι αρκετά χρονοβόρες. Ο ερευνητής πρέπει να περιμένει πολλές εβδομάδες μέχρι να παραλάβει τα ερωτηματολόγια και να βεβαιωθεί ότι απέκτησε το μεγαλύτερο αριθμό απαντήσεων.
- ✚ Ανταπόκριση: Το ποσοστό ανταπόκρισης στις ταχυδρομικές έρευνες τις περισσότερες φορές είναι πολύ χαμηλό για να θεωρηθεί χρήσιμο, ειδικότερα σε πληθυσμούς που το μορφωτικό επίπεδο είναι χαμηλό. Ακόμα και σε αντίθετη περίπτωση τα ποσοστά κυμαίνονται μεταξύ 3% και 90%. Κατά κανόνα, όταν τα άτομα είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου και παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το αντικείμενο της έρευνας, επιτυγχάνεται καλύτερο επίπεδο ανταπόκρισης. Για να σημειωθεί βελτίωση στα ποσοστά συμμετοχής των ταχυδρομικών ερευνών, καλό είναι να αποστέλλεται νωρίτερα μια επιστολή, γνωστοποιώντας στο δείγμα ότι θα παραλάβει ένα σχετικό ερωτηματολόγιο μέσα στις επόμενες δύο εβδομάδες. Ακόμα ένας τρόπος είναι μετά το πέρας δύο εβδομάδων από την αποστολή του ερωτηματολογίου, να

---

<sup>16</sup> Παπάνης Ε., (2012), *Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο*, Αθήνα, Εκδόσεις: Σιδέρη.

<sup>17</sup> Παπάνης Ε., (2012), *Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο*, Αθήνα, Εκδόσεις: Σιδέρη.

στέλνεται στον ερωτώμενο μια επιστολή που θα ζητά την επιστροφή του συμπληρωμένο και θα περιλαμβάνει έναν απαντητικό φάκελο γραμματοσημασμένο. Για παράδειγμα ένα δείγμα 1.000 ατόμων υπολογίζει να έχει ποσοστό ανταπόκρισης 10%, συνεπώς χρειάζεται να αποσταλούν 10.000 ερωτηματολόγια.<sup>18</sup>

## 2.5. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Η χρήση των ερωτηματολογίων αποτελεί την πιο συχνή μέθοδο συλλογής δεδομένων.

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

---

<sup>18</sup> Babbie E. (2011) Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

ίδια μέθοδο, εκτός και αν υπάρχει κάποιος επιτακτικός λόγος αλλαγής.<sup>19</sup>

Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι σύντομο και απλό. Αν το ερωτηματολόγιο είναι 20 σελίδων για παράδειγμα, το πιο πιθανό, οι περισσότεροι ερωτηθέντες να αποχωρήσουν τρομοκρατημένοι πριν καν αρχίσουν. Μπορούμε να διαχωρίσουμε τις ερωτήσεις σε ενότητες, σε περίπτωση που υπερβαίνουν τον επιθυμητό αριθμό. Ξεκινάμε με μία εισαγωγή ή ένα μήνυμα χαιρετισμού. Όταν το ερωτηματολόγιο στέλνεται ταχυδρομικά ή ηλεκτρονικά, το μήνυμα μπορεί να είναι στο εξώφυλλο ή στην ίδια τη φόρμα του. Πρέπει να αναφέρουμε ποιοί είμαστε και για ποιο λόγο χρειαζόμαστε τις πληροφορίες. Οι παραλήπτες μ' αυτό τον τρόπο θα νιώσουν πιο σίγουροι για να το συμπληρώσουν.

Σ' όλες τις ερωτήσεις, πρέπει να συμπεριλάβουμε την επιλογή «δε γνωρίζω» ή «δεν απαντώ», εκτός βέβαια αν πιστεύουμε ότι όλοι οι ερωτηθέντες είναι ικανοί να δώσουν μία σαφή απάντηση. Οι απαντήσεις σ' αυτές τις περιπτώσεις δεν είναι απαραίτητες για τον ερευνητή, αλλά για τον ερωτώμενο είναι μία εναλλακτική επιλογή, ώστε να μην μπερδευτούν ή απογοητευτούν. Καμιά φορά μπορεί αυτές είναι οι έντιμες απαντήσεις τους. Άτομα που αισθάνονται ότι είναι αναγκασμένα να δώσουν μία απάντηση, την οποία δε θέλουν να δώσουν συχνά επιλέγουν να μη συμπληρώσουν καν το ερωτηματολόγιο. Για παράδειγμα, αρκετοί άνθρωποι θα αρνούνταν να απαντήσουν στην ερώτηση που τους ζητάει να

---

<sup>19</sup> Παπάνης Ε., (2012), Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις: Σιδέρη.



προσδιορίσουν το εισόδημα χωρίς να τους δίνουν την επιλογή «δεν επιθυμώ να απαντήσω». Για το λόγο αυτό, πρέπει να περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο οι επιλογές «άλλο» ή «τίποτα από αυτά». Αυτές οι επιλογές θα χρησιμοποιούνται κάθε φορά που κάποια από τις δύο μπορεί να αποτελεί μία λογική πιθανή απάντηση. Όταν οι επιλογές των απαντήσεων δημιουργούν μία λίστα από πιθανές γνώμες, προτιμήσεις ή συμπεριφορές, είναι προτιμότερο στο ερωτηματολόγιο να υπάρχουν και οι δύο παραπάνω απαντήσεις.<sup>20</sup>

Ανάλογα με την ισχύουσα περίπτωση, αυτές οι τέσσερις επιλογές πρέπει να εμφανίζονται στις έντυπες, διαδικτυακές και μέσω υπολογιστή έρευνες. Αντιθέτως, σε μία έρευνα που γίνεται τηλεφωνικά ή πρόσωπο με πρόσωπο, σπάνια δίνονται οι επιλογές «δε γνωρίζω», «δεν ισχύει», «άλλο» ή «τίποτα από αυτά». Εντούτοις, ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να δεχτεί αυτή την απάντηση αν του τη δώσει ο εξεταζόμενος.<sup>21</sup>

### **2.5.1. Τύποι Ερωτήσεων**

Οι ερευνητές χρησιμοποιούν τρεις τύπους ερωτήσεων:

1. πολλαπλών επιλογών,
2. αριθμητικές ανοικτού τύπου και,
3. ανοικτού τύπου κειμένου (ορισμένες φορές ονομάζονται «verbatims»).

#### **1. Πολλαπλής επιλογής**

---

<sup>20</sup> Παπάνης Ε., (2012), Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις: Σιδέρη.

<sup>21</sup> Ρόντος Κ. Β., (2011), Ανάλυση στατιστικών δεδομένων και δημογραφικές – κοινωνικές εφαρμογές, Αθήνα, Εκδόσεις: Μπένου

1. Ποιά ομάδα υποστηρίζετε;

- Α.Ε.Κ.
- Π.Α.Ο.Κ.
- Παναθηναϊκός
- Ολυμπιακός<sup>22</sup>

## **2. Αριθμητικές ανοικτού τύπου**

2. Πόσα χρήματα ξοδέψατε για βενζίνη τον τελευταίο μήνα;

\_\_\_\_\_<sup>23</sup>

## **3. Κειμένου ανοικτού τύπου**

3. Με ποιά τρόπο πιστεύετε ότι μπορεί να ανακάμψει η οικονομία της χώρας;

Οι κλίμακες αξιολόγησης και οι κλίμακες συμφωνίας αποτελούν δύο συνηθισμένους τύπους ερωτήσεων, τις οποίες κάποιοι ερευνητές τις χρησιμοποιούν ως ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών και κάποιοι άλλοι ως αριθμητικές ανοικτού τύπου.<sup>24</sup>

## **4. Κλίμακες αξιολόγησης**

Πώς θα αξιολογούσατε τη δράση της Ελληνικής Αστυνομίας (ΕΛ.ΑΣ.);

- Εξαιρετική

---

<sup>22</sup> Παπαγεωργίου, Γ. (1998), Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα. Αθήνα: Gutenberg-Τυπωθήτω.

<sup>23</sup> Παπαγεωργίου, Γ. (1998), Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα. Αθήνα: Gutenberg-Τυπωθήτω.

<sup>24</sup> Παπαγεωργίου, Γ. (1998), Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα. Αθήνα: Gutenberg-Τυπωθήτω.

- Καλή
- Ούτε καλή/ούτε κακή
- Μέτρια
- Κακή<sup>25</sup>

## 5. Κλίμακα συμφωνίας ή Κλίμακες Likert

Πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με το Α.Τ.Ε.Ι. Πειραιά;<sup>26</sup>

### 2.5.1 Ερωτήσεις μονής επιλογής

Οι ερωτήσεις μίας επιλογής ανήκουν στους τύπους ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής. Μια ερώτηση πολλαπλής επιλογής αποτελείται συνήθως από τα ακόλουθα στοιχεία: το ερώτημα ή το πρόβλημα, τις σωστές απαντήσεις και τους παράγοντες κατάσχεσης ή τις λανθασμένες επιλογές. Σε μια ερώτηση μίας επιλογής, υπάρχει μόνο μία σωστή απάντηση και οι υπόλοιπες επιλογές είναι η κατάσχεση. Οι άνθρωποι που καλούνται να απαντήσουν πρέπει να κατανοήσουν πλήρως το περιεχόμενο πριν πάρουν τη μόνη σωστή απάντηση στη λίστα των επιλογών. Είναι κλειστές ερωτήσεις όπου οι επιλογές απαντήσεων έχουν ήδη παρασχεθεί. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιλογές έχουν στενέψει.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Παπαγεωργίου, Γ. (1998), Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα. Αθήνα: Gutenberg-Τυπωθήτω.

<sup>26</sup> Παπαγεωργίου, Γ. (1998), Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα. Αθήνα: Gutenberg-Τυπωθήτω.

<sup>27</sup> Παπαγεωργίου, Γ. (1998), Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα. Αθήνα: Gutenberg-Τυπωθήτω.

Οι ερωτήσεις μίας επιλογής μπορούν να προσφέρουν ποιοτικές πληροφορίες. Είναι γρήγορη και εύκολη η ρύθμιση αυτών των ερωτήσεων για μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων, τόσο σε ηλεκτρονικές συσκευές όσο και στο έντυπο μέσο. Οι ερωτήσεις δεν είναι πολύ περίπλοκες και τα άτομα μπορούν να επιλέξουν την προκαθορισμένη απάντηση με το πάτημα ενός κουμπιού. Πρέπει να σκεφτούν και να δημιουργήσουν μια απάντηση. Οι ερωτήσεις μίας επιλογής διευκολύνουν την ανάλυση των δεδομένων, καθώς οι αποκρίσεις είναι δομημένες.

### 2.5.2. Σειρά επιλογής ερωτήσεων

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

- 1) Η σειρά επιλογής των ερωτήσεων και απαντήσεων θα πρέπει να ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο.<sup>28</sup>
- 2) Η σειρά των ερωτήσεων ή των απαντήσεων μπορεί να επηρεάσει τα αποτελέσματα.

Στην ιδανική περίπτωση οι πρώτες ερωτήσεις καλό θα ήταν να είναι εύκολες με σκοπό να απαντώνται ευχάριστα. Στις τηλεφωνικές ή προσωπικές συνεντεύξεις, το αποτέλεσμα αυτών των ερωτήσεων είναι η δημιουργία συμπάθειας και θετικών συναισθημάτων στο πρόσωπο του εξεταστή. Η ομαδοποίηση των ερωτήσεων που έχουν ίδιο θέμα είναι ακόμα ένας τρόπος διευκόλυνσης του ερωτώμενου στην απάντηση του ερωτηματολογίου.

---

<sup>28</sup> Παπάνης Ε., (2012), Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις: Σιδέρη.

Ερωτήσεις ευαίσθητου χαρακτήρα καλό θα ήταν να υποβάλλονται προς το τέλος της έρευνας. Εάν έχει αναπτυχθεί η συμπάθεια, τότε ο ερωτώμενος πιθανότατα να απαντήσει σ' αυτές τις ερωτήσεις με περισσότερη άνεση και ευκολία. Σε περίπτωση που οι συμμετέχοντες αρνηθούν να συνεχίσουν τη συμπλήρωση και διακόψουν σ' αυτό το σημείο, τουλάχιστον θα έχουν απαντήσει στις περισσότερες από τις ερωτήσεις.

Η σειρά επιλογής των απαντήσεων μπορεί να επηρεάσει την ευκολία ή την δυσκολία των ερωτήσεων. Κάθε φορά που παρατηρείται λογική ή φυσική ακολουθία στην επιλογή των απαντήσεων, ο ερευνητής οφείλει να την ακολουθήσει, παρόλα αυτά είναι υποχρεωμένος να συμπεριλαμβάνει πάντα επιλογή της μορφής «Συμφωνώ-Διαφωνώ». Η παρουσίαση με την συγκεκριμένη μορφή μόνο, μπορεί να φαίνεται παράξενη. Έτσι, οι κλίμακες θα πρέπει να παρουσιάζονται από το θετικό μέχρι το αρνητικό και από το άριστο μέχρι το χείριστο. Όταν χρησιμοποιούνται αριθμητικές κλίμακες αξιολόγησης οι πιο μεγάλοι αριθμοί πρέπει να αναφέρονται στις πιο καλές ή σύμφωνες απαντήσεις.<sup>29</sup>

Τα αποτελέσματα είναι δυνατόν να επηρεαστούν από τη σειρά που εμφανίζονται οι ερωτήσεις με δύο τρόπους: ο ένας είναι ότι όταν γίνεται αναφορά σε κάτι σε μία ερώτηση, αυτό μπορεί να έρθει στο μυαλό των συμμετεχόντων αργότερα τη στιγμή που απαντούν σε κάποια άλλη ερώτηση. Αυτό δε θα συνέβαινε σε περίπτωση που δεν είχε αναφερθεί το συγκεκριμένο στοιχείο νωρίτερα.

---

<sup>29</sup> Παπάνης Ε., (2012), Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις: Σιδέρη.

Ορισμένες φορές το πρόβλημα αυτό μπορεί να περιοριστεί μέσα από την τυχαία σειρά των σχετικών ερωτήσεων. Η ανάμειξη σχετικών και άσχετων ερωτήσεων βέβαια δε θα εξαλείψει το πρόβλημα, απλά μπορεί να το μειώσει σε ένα βαθμό.

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

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

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

Ένας τρίτος τρόπος που οδηγεί στην μείωση του προβλήματος της εξοικείωσης είναι η αλλαγή της «θετικής» απάντησης. Αυτό συναντάται κυρίως στις ερωτήσεις που

σχετίζονται με το βαθμό συμφωνίας. Ο εξεταστής έχει την ικανότητα να αναφέρει προτάσεις στις οποίες ο υψηλός βαθμός συμφωνίας σημαίνει ευχαρίστηση και ικανοποίηση (π.χ. «ο προϊστάμενός μου με ενθαρρύνει να παίρνω πρωτοβουλίες»), και άλλες στις οποίες ο υψηλός βαθμός συμφωνίας σημαίνει απογοήτευση ή δυσαρέσκεια (π.χ. «ο προϊστάμενός μου κάνει αρνητικά σχόλια για τη συνεισφορά μου στην υπηρεσία»). Έτσι, οι εξεταζόμενοι έχουν την τάση να μελετούν περισσότερο κάθε ερώτηση ξεχωριστά. Ένα μειονέκτημα ωστόσο είναι ότι ίσως θα πρέπει να αλλάξει ορισμένα από τα δεδομένα μετά την εισαγωγή των αποτελεσμάτων γιατί αν οι υψηλοί βαθμοί συμφωνίας σημαίνουν θετική ή αρνητική απάντηση, η ανάλυση πραγματοποιείται πολύ πιο εύκολα. Όμως κάποια παραπάνω λεπτά προσεκτικής μελέτης μπορεί να αξίζουν τον κόπο, καθώς τα στοιχεία που θα ληφθούν θα είναι πολύ πιο ακριβή.<sup>30</sup>

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

Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο σημείο της εργασίας αυτής, οι απαντήσεις τοποθετούνται με μια

---

<sup>30</sup> Παπάνης Ε., (2012), Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις: Σιδέρη.

φυσική ακολουθία (π.χ. μετά το Ναι ακολουθεί το Όχι, ή Εξαιρετικά-Καλά-Μέτρια-Άσχημα). Αν ισχύει κάτι τέτοιο, πρέπει να ακολουθηθεί αυτή η σειρά. Κάποιες φορές οι απαντήσεις των ερωτήσεων είναι ξεκάθαρες στο άτομο που παίρνει μέρος στην έρευνα (π.χ. «Σε ποιά περιοχή κατοικείτε;»). Σε αυτές τις περιπτώσεις, η σειρά με την οποία δίδονται οι απαντήσεις δεν μπορεί να επηρεάσει τον εξεταζόμενο στις απαντήσεις του. Υπάρχουν ωστόσο ορισμένα είδη ερωτήσεων, όπως ερωτήσεις σχετικές με τις προτιμήσεις ή τη μνήμη, καθώς και ερωτήσεις με μακρές επιλογές απαντήσεων που εκφράζουν μία ιδέα ή γνώμη στις οποίες η σειρά με την οποία εμφανίζονται οι απαντήσεις είναι πολύ πιο πιθανό να επηρεάσει την επιλογή του ερωτώμενου.<sup>31</sup>

### 2.5.3. Στοιχεία που δημιουργούν θετικές εντυπώσεις για το ερωτηματολόγιο ενός ερευνητή

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

Αρχικά, ορίζεται ο Τίτλος (π.χ. έρευνα σχετικά με την επιρροή της οικονομικής κρίσης σήμερα). Έπειτα αναφέρεται μία σύντομη παρουσίαση -ποιός είναι ο ερευνητής και γιατί κάνει την έρευνα. Εάν υπάρχουν ερωτήσεις σχετικές με εμπορικές επωνυμίες, συχνά μια

---

<sup>31</sup> Παπάνης Ε., (2012), Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις: Σιδέρη.



καλή ιδέα είναι να δίνεται η επωνυμία της εταιρείας που κάνει την έρευνα και όχι του πελάτη. Πολλές εταιρείες, έχοντας σκοπό να μην αποκαλύψουν το όνομά τους, δημιουργούν μία ξεχωριστή εταιρεία ερευνών με άλλο όνομα (ακόμα και αν αυτή είναι μία απευθείας σύνδεση με το τμήμα ερευνών της κανονικής εταιρείας). Αυτό συμβαίνει για να έχουν αντικειμενική κρίση, αφού δεν αρέσει στους ανθρώπους να επικρίνουν κάποιον κατά πρόσωπο, ενώ αντιθέτως είναι ανοιχτοί όταν απευθύνονται σε τρίτο πρόσωπο.

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

Ο ερωτώμενος πρέπει να είναι σίγουρος ότι οι απαντήσεις του δε θα διαρρεύσουν στον πελάτη, αλλά θα συνδυαστούν με τις υπόλοιπες, για να πάρει ο ερευνητής τις πληροφορίες που έχουν σχέση με τις συνολικές στάσεις και συμπεριφορές.<sup>32</sup>

Όταν η έρευνα γίνεται ταχυδρομικά, πρέπει να υπάρχει και μία συνοδευτική επιστολή, η οποία θα αυξήσει το βαθμό ανταπόκρισης εάν είναι καλή. Μία κακή ή μία ανύπαρκτη επιστολή αντίστοιχα, θα μειώσει το ποσοστό ανταπόκρισης. Στην επιστολή αυτή πρέπει να αναφέρονται πληροφορίες, καθώς και το κίνητρο της έρευνας (εφόσον υπάρχει). Επιπροσθέτως, πρέπει να περιγράφεται ο τρόπος

---

<sup>32</sup> Κυριαζή, Ν. (2012) Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

επιστροφής και να περιλαμβάνονται τα στοιχεία επικοινωνίας (όνομα και τηλέφωνο) κάποιου ατόμου, με το οποίο θα μπορεί ο ερωτώμενος να επικοινωνήσει σε περίπτωση που έχει κάποια απορία. Τέλος, καλό θα ήταν να συμπεριλαμβάνονται οδηγίες για τον τρόπο συμπλήρωσής του.

Οι πιο αποτελεσματικές συνοδευτικές επιστολές περιλαμβάνουν τα εξής:

- ❖ ποιος είναι ο ερευνητής,
- ❖ παράκληση για συμπλήρωση της έρευνας,
- ❖ επεξήγηση γιατί η ολοκλήρωση της έρευνας θα βοηθήσει στη βελτίωση της ζωής του (βελτίωση ενός προϊόντος, καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του από μία οργάνωση),
- ❖ επίκληση στο συναίσθημα («παρακαλώ βοηθήστε με»),
- ❖ σε περίπτωση ανάγκης, τελευταία παράκληση για να συμπληρωθεί η έρευνα.

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

Υπάρχει περίπτωση ο ερωτώμενος να θέλει να προσθέσει το όνομά του και τα στοιχεία του, δίνοντας στον ερευνητή

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

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

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

έρευνας αγοράς, διαφήμισης ή στα μέσα ενημέρωσης, αποκλείονται από την έρευνα, διότι μπορεί να συνεργάζονται με ανταγωνιστικές εταιρείες.

Μετά την ερώτηση ασφαλείας, σειρά έχουν οι γενικές ερωτήσεις. Ο ερευνητής ξεκινάει με τις γενικές στάσεις κι έπειτα στην κατηγορία των προϊόντων, αναφερόμενος σε ερωτήσεις σχετικές με την επωνυμία, το πρότυπο αγοράς, τις χρήσεις του προϊόντος, επιδιώκοντας να καταλήξει σε συγκεκριμένες ερωτήσεις (π.χ. οι πρώτες ερωτήσεις είναι της μορφής «τι είδος δημητριακών αγοράσατε τον τελευταίο μήνα» και στο τέλος η ερώτηση παίρνει τη μορφή «θυμάστε να έχετε προσέξει κάποια προσφορά την τελευταία φορά που αγοράσατε δημητριακά εμπορικής επωνυμίας X;»). Οι πιο σημαντικές ερωτήσεις καταγράφονται στο πρώτο μισό της έρευνας, μ' αυτό τον τρόπο, εάν ο εξεταζόμενος σταματήσει την έρευνα στη μέση, ο ερευνητής θα έχει συμπληρώσει το επιθυμητό πλήθος πληροφοριών. Οι απαντήσεις πρέπει να συμπεριλαμβάνουν όλες τις σχετικές εναλλακτικές επιλογές, σε αντίθετη περίπτωση τα τελικά αποτελέσματα μπορεί να είναι παραπλανητικά. Για παράδειγμα, σε κάποιες πρόσφατες δημοσκοπήσεις που πραγματοποιήθηκαν στην Αμερική σχετικά με το αν συμφωνούν με τη θανατική ποινή, με δυνατότητα απάντησης «Ναι» ή «Όχι», βρέθηκε ποσοστό 70-75% των ερωτηθέντων να έχει επιλέξει «Ναι». Σε άλλη δημοσκόπηση, όπου η επιλογή ήταν ανάμεσα στη θανατική ποινή και στην ισόβια κάθειρξη, χωρίς τη δυνατότητα αποφυλάκισης, το ποσοστό υποστήριξης της θανατικής ποινής μειώθηκε περίπου στο 50-60%. Τέλος, σε κάποια άλλη δημοσκόπηση, όπου η επιλογή των ερωτώμενων ήταν

ανάμεσα στη θανατική ποινή ή στην ισόβια κάθειρξη, χωρίς τη δυνατότητα αποφυλάκισης, με τους τρώφίμους να εργάζονται μέσα στη φυλακή και το εισόδημά τους να προορίζεται στις οικογένειες των θυμάτων ως αποζημίωση, το ποσοστό υποστήριξης της θανατικής ποινής έφτασε μόλις το 30%. Από τις τρεις δημοσκοπήσεις, ο ερευνητής συμπεραίνει ότι το χαμηλότερο ποσοστό είναι εκείνο που θεωρείται πιο αντιπροσωπευτικό. Οι εναλλακτικές επιλογές είναι εκείνες που οδηγούν στα σωστά αποτελέσματα, σε αντίθετη περίπτωση το συμπέρασμα θα είναι παραπλανητικό ή λανθασμένο.

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

Το βασικότερο σε ένα ερωτηματολόγιο είναι οι ερωτήσεις που υπάρχουν μέσα σ' αυτό να είναι τέτοιες ώστε να παρέχουν με ακρίβεια τις πληροφορίες που αναζητάει ο

ερευνητής. Ο τρόπος που διατυπώνονται οι ερωτήσεις μπορεί να είναι κρίσιμος, αφού επηρεάζει τις απαντήσεις που παίρνει ο ερευνητής.

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

Στην περίπτωση που ο σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η σύγκριση διαφορετικών προϊόντων, καλό θα ήταν να δίνεται ένα ουδέτερο όνομα σ' αυτά και όχι προϊόν Α και Β αντίστοιχα. Όταν γίνεται χρήση αυτών των ονομάτων, αυτόματα ο ερωτώμενος φέρνει στο μυαλό του ότι το Α θεωρείται ανώτερο από το Β. Συνεπώς, λέγοντας μία «ουδέτερη» ονομασία μπορεί να εννοηθεί το «Χ» και το «Ψ» αντίστοιχα.

Σε ένα ερωτηματολόγιο υπάρχουν επίσης ερωτήσεις βαθμολόγησης ή αλλιώς κλίμακες αξιολόγησης, οι οποίες αποτελούν ιδιαίτερο πρόβλημα για τον ερευνητή.

Σ' αυτό το είδος ερωτήσεων, η αξιολόγηση ενός προϊόντος γίνεται με αριθμούς, για παράδειγμα το 5 σημαίνει Πολύ Καλά και το 1 Πολύ Άσχημα.

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

Ποιά είναι η γνώμη σας για το προϊόν X;

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

Ερωτήσεις αυτής της μορφής θα αναγκάσουν τους περισσότερους ερωτώμενους να επιλέξουν την μεσαία απάντηση, γεγονός που θα οδηγήσει σε λιγότερο χρήσιμες πληροφορίες. Σε περίπτωση που ο ερευνητής είχε κάνει στο παρελθόν μία έρευνα χρησιμοποιώντας μια συγκεκριμένη

κλίμακα, και σήμερα θέλει να συγκρίνει τα αποτελέσματα, καλό θα ήταν να χρησιμοποιήσει την ίδια κλίμακα. Όταν κάποιος βαθμολογεί με 4 στην 5βάθμια κλίμακα, δεν σημαίνει ότι αντιστοιχεί στο 8 της 10βάθμιας κλίμακας. Στη συγκεκριμένη κλίμακα αξιολόγησης μπορεί να βαθμολογήσει από 6 έως 9.

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

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



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

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

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

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

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

αριθμός των γραμμών πρέπει να είναι μεταξύ τριών και πέντε, ανάλογα με την ερώτηση.<sup>33</sup>

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου θα πρέπει να περιλαμβάνει στο τέλος ειδικό χώρο, που θα ονομάζεται «άλλα σχόλια». Σ' αυτό το σημείο οι ερωτώμενοι θα μπορούν να καταγράψουν κάποια σχόλια, τα οποία θα είναι χρήσιμα στον ερευνητή, αφού θα καλύπτουν κάποιον τομέα, που θα δίνει σημαντικές πληροφορίες για την έρευνα. Ο κατασκευαστής ενός προϊόντος μπορεί να μη γνωρίζει για τη δευτερεύουσα χρήση αυτού και να τη μάθει μέσω ενός σχολίου, που θα γίνει στο σημείο «άλλα σχόλια». Αυτό θα του επιφέρει επιπλέον πωλήσεις. Για παράδειγμα, στις χώρες του τρίτου κόσμου, το κερύ χρησιμοποιείται και ως γυαλιστικό πατωμάτων, γεγονός που έγινε γνωστό στον κατασκευαστή από ένα τυχαίο σχόλιο.

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

Τα κενά των απαντήσεων πρέπει να είναι σε ευθεία γραμμή, είτε οριζόντια είτε κάθετα. Σε κάθε γραμμή να υπάρχει μια απάντηση. Μελέτες που έχουν γίνει στο παρελθόν σχετικά με τις κινήσεις των ματιών δείχνουν ότι τα κενά των απαντήσεων πρέπει να είναι στο δεξί μέρος της

---

<sup>33</sup> Ρόντος Κ. Β., (2011), Ανάλυση στατιστικών δεδομένων και δημογραφικές – κοινωνικές εφαρμογές, Αθήνα, Εκδόσεις: Μπένου

σελίδας. Η χρήση της δεξιάς πλευράς βοηθάει περισσότερο στην εισαγωγή δεδομένων. Αυτή η μορφή εξοικονομεί πολύ χαρτί ή χώρο στην οθόνη του υπολογιστή. Το μειονέκτημα αυτής είναι ότι η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται πιο δύσκολα, ενώ στα έντυπα ερωτηματολόγια υπάρχει καθυστέρηση στην εισαγωγή πληροφοριών.

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

## 2.6. Δοκιμή Ερωτηματολογίου

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

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>

### Η μεθοδολογία της ποιοτικής έρευνας

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

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

Ένας ερευνητής που έχει ήδη αποφασίσει να χρησιμοποιήσει την ποιοτική έρευνα, πρέπει να γνωρίζει ποιες είναι οι τεχνικές και οι μέθοδοι που την αποτελούν.

Οι σημαντικότερες μορφές ποιοτικής έρευνας είναι:

- ✓ Συνέντευξη βάθους.
- ✓ Παρατήρηση
- ✓ Πειραματική έρευνα
- ✓ Εθνογραφική έρευνα
- ✓ Έρευνα επισκόπησης
- ✓ Ανάλυση ποιοτικών στοιχείων

#### 3.1. Συνέντευξη Βάθους

Οι συνεντεύξεις βάθους αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία της ποιοτικής μεθόδου. Είναι γνωστές και ως μη δομημένες έρευνες. Οι ερευνητές χρησιμοποιούν τη μέθοδο αυτή για να εξάγουν πληροφορίες με σκοπό την πλήρη κατανόηση της άποψης ή της θέσης του ερωτώμενου. Πρόκειται για μία αλληλεπίδραση μεταξύ ατόμων που καθοδηγούνται από το συντονιστή. Είναι μία μέθοδος που έχει ως αντικείμενό της να δημιουργήσει ένα «νοητικό περιεχόμενο», να

αποκαλύψει άγνωστες πτυχές της προσωπικότητας του κάθε ερωτώμενου. Περιλαμβάνει την αναζήτηση πληροφοριών με τη χρήση ανοιχτών ερωτήσεων, καθώς και την εμβάθυνση σε οποιοδήποτε θέμα που είναι απαραίτητο για την απόκτηση στοιχείων σύμφωνα με την κρίση του ερευνητή. Κινητήριος δύναμή της είναι η συνομιλία που πραγματοποιείται μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων. Μέσα από τις συνεντεύξεις, τα άτομα προβάλλουν τις γνώσεις που κατέχουν, τι τους αρέσει και τι όχι και κυρίως τι σκέφτονται (απόψεις και αντιλήψεις).

Η διαφορά της από μία απλή συζήτηση είναι ότι αποτελεί έναν έμμεσο τρόπο συλλογής πληροφοριών σχετικά με τις αντιλήψεις και τα «πιστεύω» των ερωτώμενων. Ένα δεύτερο στοιχείο είναι ότι ο διάλογος εξελίσσεται μέσα σε μία ομάδα ανθρώπων που είναι ξένοι μεταξύ τους. Τέλος, ένα τρίτο στοιχείο είναι πως οι συνεντεύξεις δεν είναι ανεξέλεγκτες, αντιθέτως ο συντονιστής-ερευνητής οδηγεί τις ερωτήσεις ανάλογα με τις πληροφορίες που αναζητεί να συλλέξει.<sup>34</sup>

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

Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, η ικανότητα του ερευνητή εξετάζεται αφού πρέπει να οδηγήσει τη

---

<sup>34</sup> Λυδάκη, Α. (2012). Ποιοτικές μέθοδοι της κοινωνικής έρευνας. Αθήνα: Καστανιώτης

συνέντευξη προς όφελός του, αλλά και προς όφελος των ερωτώμενων με σκοπό να απελευθερώσει τα βαθύτερα συναισθήματά τους σχετικά με το θέμα συζήτησης. Μέσω της συνέντευξης ο ερευνητής μπορεί να παρατηρήσει τους ερωτώμενους και συγκεκριμένα τις εκφράσεις χειρών και προσώπου, τον τόνο της φωνής τους και άλλα στοιχεία που είναι χρήσιμα για την αποφυγή επιφανειακών ερμηνειών. Σημαντικό ρόλο στη διεξαγωγή της έρευνας διαδραματίζει η κουλτούρα και το κοινωνικό υπόβαθρο του ερευνητή.<sup>35</sup>

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

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

---

<sup>35</sup> Τσιώλης Γ., (2011) Η σχέση ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες

περισσότεροι ερευνητές. Η συνέντευξη αυτή δεν είναι ευέλικτη σε σχέση με άλλες μεθόδους ποιοτικής έρευνας.

### 3.1.1 Μέθοδοι για συνεντεύξεις βάθους

Απαραίτητο στοιχείο των συνεντεύξεων είναι η προφορική αλληλεπίδραση ανάμεσα στον ερευνητή και στον ερωτώμενο. Οι πρώτοι πρέπει να μάθουν να εξοικειώνονται με τεχνικές υποβολής ερωτήσεων.<sup>36</sup>

### 3.1.2. Οι μέθοδοι για τις ερωτήσεις που τίθενται στις συνεντεύξεις βάθους

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

1) Αναζήτηση κατανοητών ερωτήσεων: είναι λογικό πολλά νοήματα τα οποία είναι κατανοητά σ' ένα άτομο να είναι ασαφή για κάποιο άλλο επομένως, είναι χρήσιμο να υπάρχουν λέξεις γνωστές σ' όλους. Για να εμπλουτιστεί η αντιληπτικότητα των ερωτώμενων, οι ερωτήσεις πρέπει να είναι μικρές και απαλλαγμένες από ακατάλληλη γλώσσα, καθώς και εύκολες στην κατανόηση.

2) Αναζήτηση απλών ερωτήσεων: πολλές φορές οι ερευνητές υποβάλλουν με τη μορφή μίας ερώτησης πολλά ερωτήματα μαζί και ζητούν να πάρουν μία απάντηση. Για να βοηθήσουν τον ερωτώμενο πρέπει να υποβάλλουν μία

---

<sup>36</sup> Μ. Πουρκός&Μ.Δαφέρμος (επιμ.) (2010), Ποιοτική έρευνα στις κοινωνικές επιστήμες: επιστημολογικά, μεθοδολογικά και ηθικά ζητήματα, Εκδόσεις Τόπος



ερώτηση κάθε φορά. Αυτό θα οδηγήσει σε ποιοτικές απαντήσεις και θα αποκλείσει κάθε τι μη αναγκαίο.

3) Αναζήτηση ανοικτών ερωτήσεων με ακρίβεια: οι ανοικτές ερωτήσεις που χαρακτηρίζονται από ευκρίνεια επιτρέπουν στον ανταποκρινόμενο να απαντάει σύμφωνα με τη δική του άποψη

4) Αναζήτηση ερωτήσεων εμπειρίας-συμπεριφοράς πριν από ερωτήσεις γνώμης-συναισθήματος: είναι χρήσιμο να απαντηθούν ερωτήσεις σχετικές με την εμπειρία που έχει ο αποκρινόμενος σ' ένα συγκεκριμένο θέμα πριν του ζητηθεί να πει τη γνώμη του μέσα από τις ερωτήσεις. Για παράδειγμα «τι συνέβη;» πριν απ' την ερώτηση «πώς νιώθεις τώρα;»<sup>37</sup>

5) Ακολουθία ερωτήσεων: είναι μία ειδική τεχνική ερωτήσεων, όπου ο ερευνητής κινείται από τις πιο γενικές στις πιο ειδικές ερωτήσεις και από ένα ευρύ πλαίσιο σε ένα πιο στενό. 6) Εμβάθυνση και συνεχής παρακολούθηση των ερωτήσεων με σκοπό να εμπλουτισθεί το περιεχόμενο των απαντήσεων. Για παράδειγμα «μπορείτε να δώσετε μία πιο λεπτομερή περιγραφή του τι συνέβη;».

7) Ερμηνεία ερωτήσεων: οι ερευνητές πρέπει να απαντούν στις απορίες των ανταποκρινόμενων προκειμένου να αποφυγεί η παρερμηνεία από την πλευρά τους. Επίσης, πρέπει να επιβεβαιώνουν ότι έχει γίνει κατανοητό το περιεχόμενο της ερώτησης.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Μ. Πουρκός&Μ.Δαφέρμος (επιμ.) (2010), Ποιοτική έρευνα στις κοινωνικές επιστήμες: επιστημολογικά, μεθοδολογικά και ηθικά ζητήματα, Εκδόσεις Τόπος

<sup>38</sup> Μ. Πουρκός&Μ.Δαφέρμος (επιμ.) (2010), Ποιοτική έρευνα στις κοινωνικές επιστήμες: επιστημολογικά, μεθοδολογικά και ηθικά ζητήματα, Εκδόσεις Τόπος

8) Αποφυγή ευαίσθητων ερωτήσεων: ερωτήσεις που πιθανόν εκνευρίζουν τους συνεντευξιαζόμενους πρέπει να αποφεύγονται, διότι σε αντίθετη περίπτωση υπάρχει κίνδυνος διακοπής της συνέντευξης. Τέτοιες ερωτήσεις μπορεί να έχουν σχέση με τα πολιτικά ‘πιστεύω’, το θρήσκευμα ή ακόμα και με προσωπικά δεδομένα.<sup>39</sup>

### 3.1.3 Η σημασία των συνεντεύξεων βάθους

- ✚ Οι συνεντεύξεις βάθους προσφέρουν ποιοτικές πληροφορίες.
- ✚ Τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων έχουν μεγαλύτερη εφαρμογή λόγω μεγαλύτερης αξιοπιστίας έναντι άλλων ποιοτικών τεχνικών.
- ✚ Υπάρχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα αποτελέσματα των συνεντεύξεων συγκριτικά με άλλες τεχνικές διερεύνησης στάσεων.
- ✚ Τα στοιχεία που αντλούνται είναι περισσότερα και πιο λεπτομερειακά.
- ✚ Οι συνεντεύξεις βάθους εξαιτίας συγκεκριμένων προδιαγραφών επιλογής του δείγματος είναι πιο αντιπροσωπευτικές.
- ✚ Δίνουν μεγαλύτερη ποσότητα πληροφοριών γενικού ή πιο συγκεκριμένου θεματικού πεδίου.

---

<sup>39</sup> Μ. Πουρκός&Μ.Δαφέρμος (επιμ.) (2010), Ποιοτική έρευνα στις κοινωνικές επιστήμες: επιστημολογικά, μεθοδολογικά και ηθικά ζητήματα, Εκδόσεις Τόπος

- ✚ Τέλος, οι πληροφορίες που προσφέρουν μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο για πρωτογενή όσο για δευτερογενή γνώση.<sup>40</sup>

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

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

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

Η επιτυχία της συνέντευξης κρίνεται στο κατά πόσο ο ερευνητής κατάφερε να κερδίσει την εμπιστοσύνη του

---

<sup>40</sup> Παπάνης Ε., (2012), Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις: Σιδέρη.

ερωτώμενου, αλλά και από το πόσο κατάλληλος είναι ο ερωτώμενος για να συζητήσει το συγκεκριμένο θέμα.<sup>41</sup>

### **3.2.Ομάδες Συζήτησης (FocusGroups)**

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

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

Οι ομάδες εστίασης αποτελούν εμπεριστατωμένες ποιοτικές συνεντεύξεις με εάν μικρό αριθμό επιλεγμένων ατόμων που έχουν συγκεντρωθεί προσεκτικά με σκοπό να συζητήσουν ένα πλήθος θεμάτων. Πρέπει να τονιστεί ότι οι ομάδες συζήτησης δεν είναι δημοσκοπήσεις. Σε μία one-to-one συνέντευξη, οι ομάδες δημιουργούν δεδομένα μέσα από μία αμοιβαία, αμφίδρομη συζήτηση των μελών τους. Τα άτομα παρακολουθούνται καθ' όλη τη διάρκεια της

---

<sup>41</sup> Παπάνης Ε., (2012), Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις: Σιδέρη.

επαφής τους. Μοιράζονται, συγκρίνουν τις διαφορετικές τους απόψεις, με αποτέλεσμα να παρέχεται ένας πλούτος πληροφοριών σχετικών με το τι σκέφτονται και με το γιατί σκέφτονται.<sup>42</sup>

### 3.2.1. Χρήση ομάδων εστίασης

- Πολιτικοί αναλυτές: Χρησιμοποιούν τις ομάδες εστίασης για να συλλέξουν απόψεις πιθανών ψηφοφόρων σχετικά με τους υποψηφίους ή τα θέματα που αφορούν την πολιτική.
- Επιχειρηματικοί ερευνητές: Χρησιμοποιούν τις ομάδες εστίασης για να μάθουν πώς νιώθουν οι υπάλληλοι και τα ανώτερα στελέχη σχετικά με θέματα που αντιμετωπίζουν μέσα στο χώρο εργασίας τους.
- Εμπορικές εταιρείες: Χρησιμοποιούν τις ομάδες εστίασης για να δουν την ανταπόκριση των πελατών στα νέα προϊόντα.
- Δημόσιες υπηρεσίες: Χρησιμοποιούν τις ομάδες εστίασης ως ένα εργαλείο για τη βελτίωση της παροχής υπηρεσιών στους πολίτες.
- Σχεδιαστές ερευνών: Χρησιμοποιούν τις ομάδες εστίασης για να ελέγξουν προκαταβολικά τις ιδέες τους και να ερμηνεύσουν τις πληροφορίες της ποσοτικής έρευνας που έλαβαν από τις συνεντεύξεις.

(Πουρκός&Δαφέρμος, 2010).

### 3.2.2. Πώς επιλέγονται τα άτομα που συμμετέχουν στις ομάδες εστίασης

---

<sup>42</sup> Παπάνης Ε., (2012), Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις: Σιδέρη.

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

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

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

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

### 3.2.3 Ποιος καθοδηγεί τις ομάδες εστίασης;

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

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

Είναι αναγκαίο ο συντονιστής να καταλαβαίνει ποιό είναι οι βαθύτεροι αντικειμενικοί στόχοι της μελέτης. Η ποιότητα των δεδομένων που προκύπτουν από τις ομάδες εστίασης εξαρτάται από την αποτελεσματικότητα των ερωτήσεων που θέτει ο συντονιστής, καθώς και από το πόσο καλά είναι ικανός να διατηρήσει τη συζήτηση επικεντρωμένη στους στόχους της έρευνας. Σύμφωνα με το προηγούμενο παράδειγμα με τις τρεις διαφορετικές ομάδες- των διευθυντών, των συνδικαλιστών και των μη συνδικαλιστών- τόσο οι ερωτήσεις όσο και η προσέγγισή τους, θα πρέπει να θέτονται με διαφορετικό τρόπο.<sup>43</sup>

#### 3.2.4. Τι είδους ερωτήσεις πρέπει να θέτονται σε μία ομάδα εστίασης;

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

---

<sup>43</sup> Παπάνης Ε., (2012), Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις: Σιδέρη.

κατάλληλες. Επιπλέον, αυτές πρέπει να έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Να είναι κατανοητές και διατυπωμένες με σαφήνεια.
- Να έχουν ουδέτερο ύφος, ώστε η διατύπωσή τους να μην επηρεάζει την απάντηση.
- Να είναι τοποθετημένες προσεκτικά. Οι εύκολες και γενικές ερωτήσεις να προηγούνται των δυσκολότερων.
- Τέλος, να είναι σωστά ταξινομημένες, ώστε οι πιο προσωπικές ερωτήσεις να βρίσκονται μετά απ' τα λιγότερο ιδιωτικά θέματα. Οι ερωτήσεις που θέτονται στις ομάδες εστίασης διαφέρουν απ' τις ομαδικές συνεντεύξεις και από τη «σειριακή συνέντευξη», όπου ο συντονιστής κάνει μία ερώτηση και απλώς απευθύνεται σε διαφορετικά άτομα κάθε φορά για να πάρει την απάντηση. Ο συντονιστής θέτει το ζήτημα-θέμα σε ολόκληρη την ομάδα και στη συνέχεια τα μέλη της ομάδας το αναλύουν μεταξύ τους μιλώντας ο ένας στον άλλον και κάνοντας ερωτήσεις. Αυτή η διαδικασία προσδίδει μία τελείως διαφορετική δυναμική σε σχέση με μία απλή συνέντευξη.

### 3.2.5 Ποιο είναι το ιδανικό μέγεθος μίας ομάδας εστίασης;

Μία ομάδα εστίασης αποτελείται ιδανικά από έξι έως δώδεκα άτομα. Το μέγεθός της παίζει σημαντικό ρόλο, γιατί μ' αυτό τον τρόπο οι συμμετέχοντες ενθαρρύνονται και εκθέτουν ευκολότερα τις ιδέες τους. Σε περίπτωση που έχουμε μικρές ομάδες εστίασης παρατηρούμε ότι κυριαρχούν ευκολότερα ένα ή δύο μέλη και η συζήτηση αποτυγχάνει όταν ελάχιστα άτομα εκθέτουν την άποψή τους. Τέλος, ένα άλλο πρόβλημα είναι ότι η συνεδρία



μπορεί να μετατραπεί σε σειριακή συνέντευξη και να σταματήσει να υπάρχει η ενέργεια.

Συχνό φαινόμενο σε μεγάλες ομάδες είναι η έλλειψη συνοχής, πράγμα που οδηγεί σε παράλληλες συζητήσεις, καθώς και σε εκνευρισμό των συμμετεχόντων, οι οποίοι αναγκάζονται να περιμένουν για πολύ ώρα να πάρουν μέρος στη συζήτηση. Όταν στις ομάδες συζήτησης υπάρχουν λίγα άτομα αλλά με κοινές εμπειρίες, ο συντονιστής κινδυνεύει να μην πάρει πολλές και νέες πληροφορίες. Σκοπός της μεγάλης συγκέντρωσης ατόμων είναι η ανταλλαγή απόψεων έτσι ώστε ο συντονιστής να αποκτήσει μία «μεγαλύτερη και πιο διευρυμένη» απάντηση στο ζήτημα που έχει θέσει. Σε αντίθετη περίπτωση, δηλαδή όταν δεν υπάρχει τίποτα καινούριο να προστεθεί από τους συμμετέχοντες, οι πιθανότητες ο συντονιστής να έχει αποτέλεσμα είναι ελάχιστες.<sup>44</sup>

### 3.2.6 Ποια είναι η μορφή της τυπικής μονάδας εστίασης;

Πριν ακόμα από τη δημιουργία της μονάδας εστίασης, η επικοινωνία με τους συμμετέχοντες γίνεται τηλεφωνικά. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή, ώστε τα άτομα που συμμετέχουν στις συνεδρίες να μη γνωρίζονται μεταξύ τους. Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι είναι λιγότερο επιφυλακτικοί με άτομα που ξέρουν ότι δε θα

---

<sup>44</sup> Τσιώλης, Γ., (2006). Ιστορίες Ζώης και Βιογραφικές Αφηγήσεις. Η Βιογραφική

ξανασυναντήσουν. Θα ήταν τεράστιο λάθος να υπάρχουν άτομα που ανήκουν στην ίδια δομημένη ομάδα, παραδείγματος χάριν δάσκαλοι με μαθητές, προϊστάμενοι με υπαλλήλους.

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

- ✓ Εξηγεί ποιοί είναι οι σκοποί της ομάδας του.
- ✓ Θέτει βασικούς κανόνες ενθαρρύνοντας όλα τα μέλη.
- ✓ Διαβεβαιώνει ότι η συμμετοχή τους είναι εθελοντική και άκρως εμπιστευτική.
- ✓ Συστήνει τον εαυτό του και οποιονδήποτε συν-συντονιστή και εξηγεί τον τρόπο και το λόγο, όπου τα μέλη της ομάδας κλήθηκαν να συμμετέχουν (τι κοινό έχουν μεταξύ τους).
- ✓ Τέλος, δηλώνει την αξία της λήψης σημειώσεων και της ηχογράφησης. Αρχικά, ο συντονιστής προσπαθεί να κάνει τα μέλη της ομάδας να νιώσουν πιο άνετα λέγοντας κάτι που βοηθά να «σπάσει ο πάγος». Έτσι, οι συμμετέχοντες μπορούν να συστηθούν στην υπόλοιπη ομάδα. Μετά το τέλος των συστάσεων ο συντονιστής χρησιμοποιεί ένα περίγραμμα ερωτήσεων με το οποίο καθοδηγεί τη συζήτηση, ώστε να διερευνήσει τις διάφορες απόψεις των μελών σχετικά με το θέμα της έρευνας. Βλέποντας την ανταπόκριση της ομάδας σε κάθε ερώτηση, βρίσκει την ευκαιρία να θέσει κι άλλες ερωτήσεις με σκοπό να

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

### 3.2.7. Πώς παρακολουθεί ο ερευνητής όσα λέγονται κατά τη διάρκεια μιας ομάδας εστίασης;

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

- ❖ Ηχογράφηση: με τη τεχνική αυτή μπορούν να καταγραφούν αυτολεξεί όλες οι λεκτικές πληροφορίες. Το μειονέκτημα της είναι ότι τα δεδομένα που γίνονται αντιληπτά μέσω της παρατήρησης χάνονται.
- ❖ Βιντεοσκόπηση: με τη μέθοδο αυτή τόσο οι λεκτικές όσο και η μη λεκτικές μπορούν να καταγραφούν. Το μειονέκτημα αυτής είναι ότι μπορεί να εμποδίσει τη συμμετοχή κάποιων μελών και να είναι ενοχλητική.
- ❖ Χειρόγραφες σημειώσεις: με τον τρόπο αυτό γίνεται η καταγραφή όλης της συζήτησης λέξη προς λέξη με το χέρι. Δεν συνιστάται εξαιτίας της περιορισμένης ταχύτητας γραφής. Υπάρχει ο κίνδυνος αλλοίωσης των δεδομένων αφού η καταγραφή των πληροφοριών είναι επιλεκτική

καιορισμένες «λεπτές» πληροφορίες δεν γίνονται αντιληπτές.

- ❖ Πολλαπλές μέθοδοι εγγραφής: ο συνδυασμός της ηχογράφησης ή της βιντεοσκόπησης με την λήψη σημειώσεων είναι ο καλύτερος τρόπος συλλογής δεδομένων. Για να είναι εφικτή αυτή η μέθοδος πρέπει να υπάρχει ένας συν-συντονιστής μέσα στην αίθουσα γιατί διαφορετικά μόνος του ο συντονιστής δεν μπορεί να παρακολουθεί την συζήτηση και ταυτόχρονα να κρατάει σημειώσεις.<sup>45</sup>

### 3.2.8 Πώς οι ομάδες εστίασης συγκρίνονται με τις έρευνες;

Κάθε τεχνική που χρησιμοποιείται έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Η επιλογή εξαρτάται από τον προϋπολογισμό, το χρόνο και τη διαθεσιμότητα των πόρων. Οι ομάδες εστίασης καθώς και οι έρευνες έχουν ισχυρά σημεία που διαφέρουν μεταξύ τους. Οι πρώτες υπερέρχουν στο γεγονός ότι παρέχουν εμπειρισταωμένες ποιοτικές πληροφορίες που προέρχονται από μικρό αριθμό ατόμων. Αντιθέτως οι έρευνες απευθύνονται σε μεγαλύτερους πληθυσμούς και τα δεδομένα που προσφέρουν είναι πιο γενικά. Επίσης, οι έρευνες υπολογίζουν συμπεριφορές, στάσεις, συναισθήματα κ.ο.κ

---

<sup>45</sup> Τσιώλης, Γ., (2006). Ιστορίες Ζώης και Βιογραφικές Αφηγήσεις. Η Βιογραφική

ενώ οι ομάδες εστίασης δεν συλλέγουν μια σειρά πληροφοριών για να ειπωθεί μια «ιστορία». Το καλύτερο αποτέλεσμα και συνεπώς οι καλύτερες πληροφορίες, δίνονται από τον συνδυασμό και των δύο γιατί οι έρευνες προσφέρουν ακριβείς ποσοτικές πληροφορίες, ενώ οι ομάδες εστίασης παρέχουν ποιοτικά δεδομένα που διεισδύουν βαθύτερα στο θέμα.

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

Ένας ερευνητής προτού χρησιμοποιήσει τη μεθοδολογία των ομάδων εστίασης πρέπει πρώτα να γνωρίζει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που αυτή παρουσιάζει. Η χρήση της μεθόδου παρουσιάζει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα τα οποία παρουσιάζονται αμέσως παρακάτω.

1. Είναι μία τεχνική σχετικά χαμηλού κόστους.
2. Είναι εφαρμόσιμη σε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων και σε μία ποικιλία διαφορετικών ομάδων
3. Είναι ευέλικτη επιτρέποντας διαφορετικές ερωτήσεις κατά τη διάρκεια των συζητήσεων.
4. Παράγει πολλές πληροφορίες σε σύντομο χρονικό διάστημα.
5. Χαρακτηρίζεται από υψηλή προσαρμοστικότητα.
6. Είναι σχετικά απλή μέθοδος, επιτρέποντας στους συμμετέχοντες να κατανοήσουν άμεσα τη διαδικασία και το σκοπό της.

7. Είναι κατάλληλη για τη συλλογή στοιχείων από αναλφάβητες κοινότητες, κυρίως υποανάπτυκτων χωρών.
8. Κάθε συμμετέχων έχει τη δυνατότητα να εκφράσει και να διευκρινίσει τις απόψεις του σε συνεργασία με τους άλλους συμμετέχοντες. Έτσι, παράγεται χρήσιμη και πλούσια πληροφόρηση που θα ήταν αδύνατον να ληφθεί διαφορετικά.
9. Οι συμμετέχοντες αισθάνονται πιο άνετα να εκφράσουν τις απόψεις τους και συνήθως νιώθουν μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση μέσα σε μία ομάδα.
10. Η συζήτηση υποκινεί τη σκέψη μέσα σε μία ομάδα.
11. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε παιδιά ηλικίας άνω των πέντε ετών.
12. Όταν παρατηρείται διαφορά ισχύος μεταξύ των συμμετεχόντων και των φορέων λήψης των αποφάσεων η οποία και αποθαρρύνει την ειλικρινή συμμετοχή, η ομάδα εστίασης παρέχει την ασφάλεια της ομότιμης ομάδας.
13. Οι ομάδες είναι εύκολο να οργανωθούν ειδικά όταν ο ερευνητής έχει ένα σημαντικό αριθμό ατόμων τους οποίους μπορεί να καλέσει και οι οποίοι είναι πρόθυμοι να συμμετάσχουν ή έχουν εκδηλώσει το ενδιαφέρον τους εκ των προτέρων.
14. Η ύπαρξη συντονιστή και οι ερωτήσεις που απευθύνει οδηγούν σε αυθόρμητες απαντήσεις στα πλαίσια της ομάδας.
15. Ο ερευνητής μπορεί να διερευνήσει σε βάθος το αντικείμενο μελέτης και να κατανοήσει το συγκεκριμένο τρόπο συμπεριφοράς και σκέψης των ανθρώπων.
16. Περίπλοκα ζητήματα μπορούν να μελετηθούν στοχεύοντας συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφέροντος.

17. Οι έννοιες και τα αποτελέσματα που προκύπτουν, αντίθετα με τις στατιστικές αναλύσεις και τους πίνακες δεδομένων, είναι ευκολότερο να κατανοηθούν από κάποιον μη ειδικό.

18. Δίνει τη δυνατότητα στα διοικητικά στελέχη των επιχειρήσεων να παρακολουθήσουν τη συζήτηση και να αποκτήσουν έτσι μία «εικόνα» της αγοράς.

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

1. Η σημαντικότερη δυσκολία εντοπίζεται στο συντονισμό της συζήτησης και στην ερμηνεία των δεδομένων.

2. Οι πολλαπλές φωνές των συμμετεχόντων, καθώς και η ευελιξία της διαδικασίας, έχει ως αποτέλεσμα τον περιορισμένο έλεγχο του ερευνητή πάνω στη διαδικασία.

3. Δεν είναι εύκολο να βρεθεί ένας καλά εκπαιδευμένος συντονιστής, ενώ η υποκειμενικότητα και οι προκαταλήψεις του μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τα αποτελέσματα των ομάδων εστίασης.

4. Μία δυσκολία που αντιμετωπίζει ο ερευνητής είναι να συγκεντρώσει ένα συγκεκριμένο αριθμό ατόμων το ίδιο χρονικό διάστημα και στο ίδιο σημείο, ενώ επιπλέον δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι όλοι οι συμμετέχοντες θα εμφανιστούν σίγουρα στη προκαθορισμένη συνάντηση.

5. Μερικές φορές, η συζήτηση μπορεί να είναι καλή, αλλά να μη σχετίζεται με το επιθυμητό θέμα και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να χάνεται πολύτιμος χρόνος, αλλά και να προκύπτει ένας μεγάλος όγκος άχρηστων πληροφοριών.

6. Μερικοί συμμετέχοντες μπορεί να κυριαρχούν στη συζήτηση και να παίρνουν τον έλεγχο αυτής, χωρίς να δίνουν τη δυνατότητα έκφρασης στους υπόλοιπους ή επηρεάζοντας σε μεγάλο βαθμό τη γνώμη τους. Αυτό έχει

σα συνέπεια να μην ακούγονται νέες απόψεις. 7. Από την άλλη, ορισμένοι συμμετέχοντες μπορεί να μην απαντούν στις ερωτήσεις, είτε διότι δεν κατάλαβαν την ερώτηση, είτε διότι δεν αισθάνονται αρκετά άνετα και φοβούνται να εκφραστούν ελεύθερα, είτε διότι απλά δε γνωρίζουν κάτι για το συγκεκριμένο θέμα.

8. Λόγω του μικρού αριθμού των συμμετεχόντων των ομάδων, δεν είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων στον ευρύτερο πληθυσμό και έτσι χρειάζεται να επαναληφθεί η διαδικασία αρκετές φορές με διαφορετικές ομάδες, ώστε να αντιπροσωπεύεται μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού.

9. Καθώς τα δεδομένα που προκύπτουν από αυτή τη διαδικασία δεν είναι στατιστικά, η ανάλυσή τους είναι χρονοβόρα και περίπλοκη.

10. Η ύπαρξη καθρέπτη, κάποιου μέσου καταγραφής της συζήτησης και παρατηρητών έχει αποδειχθεί ότι αλλοιώνουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων.

11. Η τεχνική είναι δαπανηρή όταν περιλαμβάνει ενοικίαση κάποιου χώρου και αμοιβές για τους συμμετέχοντες.<sup>46</sup>

### 3.3. Γνωρίσματα ενός καλού ερευνητή

Ένα πρώτο στοιχείο είναι ότι ερευνητής οφείλει να παρουσιάζεται όσο το δυνατόν περισσότερο επαγγελματίας γίνεται. Οφείλει να κατέχει βασικές γνώσεις προκειμένου να γνωρίζει τις ερωτήσεις στις οποίες θα προβεί, γιατί η

---

<sup>46</sup> Ρόντος Κ. Β., (2011), Ανάλυση στατιστικών δεδομένων και δημογραφικές – κοινωνικές εφαρμογές, Αθήνα, Εκδόσεις: Μπένου



διατύπωση των ερωτήσεων δεν αποτελεί εύκολη διαδικασία και ο τρόπος που θα τεθούν κατέχει σημαίνοντα ρόλο στον και κατά πόσο θα επηρεαστεί το υποκείμενο. Οι ερωτήσεις κατά κύριο λόγο πρέπει να προβάλουν σαφείς, δηλαδή να αποδεικνύουν ό, τι πράγματι ψάχνουν.

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

Χωρίς αμφιβολία, ο ερευνητής δεν είναι ουδέτερος, απόμακρος, ή συναισθηματικά αποδεσμευμένος. Οι Bowman και Resch έγραφαν το 1984 πως επειδή ακριβώς απαιτείται ιδιαίτερο βάθος συνειδητοποίησης των θεμάτων που ανακύπτουν κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, είναι δύσκολο ο ερευνητής να παραμείνει ουδέτερος. Η σχέση που αναπτύσσεται με το υποκείμενο τον επηρεάζει και τον ίδιο. Σ' αυτό ακριβώς το σημείο μπορεί να γίνει κατανοητή η θεωρία του Cicourel, σύμφωνα με τον οποίο η καθημερινότητα επηρεάζει κατά πολύ και τον ίδιο τον ερευνητή παρά την προσπάθειά του να είναι συστηματικός και αντικειμενικός. Ο ερευνητής σε μια συνέντευξη

στοχεύει περισσότερο στη διάγνωση του εσωτερικού κόσμου των υποκειμένων παρά στην ιεράρχηση και ταξινόμηση των πληροφοριών που του δίνονται εν προκειμένω για τη διεξαγωγή της έρευνας. Γίνεται αυτήκοος μάρτυρας, πολύ καλός ακροατής, προσωπικών ιστοριών καθημερινότητας, προβλημάτων, απλών και σύνθετων σκέψεων, εμπειριών. Το υποκείμενο μιλά και εκτίθεται, κατά μία έννοια, για θέματα, τα οποία ίσως να μην είχε ποτέ άλλοτε μοιραστεί με κάποιον συνομιλητή. Κατ' επέκταση ο ερευνητής οφείλει να μην προσδοκά απαντήσεις που ταυτίζονται με το «προσχέδιο» που έχει στο μυαλό του, αλλά να δει το υποκείμενο σε εντελώς ουδέτερη βάση, ανεπηρέαστα και να μην υπερεκτιμήσει ή υποτιμήσει την αλήθεια που πρεσβεύει ο κάθε ερωτώμενος. Με άλλα λόγια ο ερευνητής οφείλει να επιδείξει σημαντικές επικοινωνιακές δυνατότητες και ικανότητες, προκειμένου να πετύχει ουσιαστική (λεκτική και όχι μόνο) αλληλεπίδραση με τα υποκείμενα. Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης οι δυνατότητες αυτές του ερευνητή υποβάλλονται συνεχώς σε κρίση: πρέπει να καταφέρει να χρησιμοποιήσει τη συνέντευξη προς όφελος της έρευνας που διεξάγεται αλλά και προς όφελος των ερωτώμενων. Κάνοντας λόγο για όφελος των ερωτώμενων εννοείται το να κατορθώσει ο ερευνητής να απελευθερώσει τα βαθύτερα συναισθήματα που έχουν αναφορικά με το ζήτημα που αναλύεται.

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

### 3.4. Δεοντολογία που διέπει τις συνεντεύξεις

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

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

Η σχέση λοιπόν μεταξύ του ερευνητή και του υποκειμένου είναι αναλογική κι ισότιμη και κατά τη διάρκεια της συνέντευξης διαπλέκονται συναισθήματα εμπιστοσύνης και ανασφάλειας, ή ασφάλειας, που χαρακτηρίζουν τελικά την όλη διαδικασία. Η διακριτικότητα του ερευνητή και η ευγένειά του, καθορίζουν κατά πολύ την χροιά των απαντήσεων. Τα υποκείμενα πρέπει να αντιμετωπίζονται με

σεβασμό και δικαιοσύνη. Χωρίς αμφιβολία υπάρχουν αρκετά αρνητικά στοιχεία κατά την προσπάθεια συλλογής πληροφοριών από συνεντεύξεις. Καταρχάς το να παίρνει κάποιος συνεντεύξεις από τα υποκείμενα ενέχει τον κίνδυνο «εισβολής» στη ζωή τους, στον τομέα προσωπικών τους δεδομένων, αν ο ζήλος του ερευνητή είναι υπέρμετρος στοιχείο το οποίο είναι επίσης συνδεδεμένο με τα ηθικά ζητήματα που προκύπτουν σε μια συνέντευξη. Είναι γεγονός ότι υπάρχουν ορισμένα ζητήματα που θεωρούνται ταμπού. Ούτε και η «τετ-α-τετ» συνέντευξη συμβάλλει στο να συζητηθούν. Από ηθικής άποψης περισσότερο εγκλωβίζονται τα υποκείμενα, όταν βρίσκονται σε άμεση συνομιλία με τον ερευνητή, παρά αισθάνονται ελεύθερα να μιλήσουν και να προβληματιστούν επί του αντικειμένου.

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

Στα παραπάνω θα πρέπει να προστεθεί και ένα άλλο στοιχείο, που έρχεται σε πλήρη αντιδιαστολή με όσα προαναφέρθηκαν ως θετικά: οι αντιλήψεις των υποκειμένων δεν μπορούν να ελεγχθούν, καθώς «πλανάται» στην ατμόσφαιρα κατά τη διάρκεια του διαλόγου ενός είδους πίεση στο υποκείμενο να πει «κάτι σημαντικό». Οι ερωτώμενοι ενδόμυχα τρέφουν την ελπίδα ότι θα δώσουν τις «σωστές» απαντήσεις. Δεν είναι αυτή, όμως, η

επιθυμητή κατάληξη μιας συνέντευξης, γιατί στις συνεντεύξεις δεν γίνονται «λάθη», όσον αφορά στις απαντήσεις των ερωτώμενων. Σκοπός του ερευνητή είναι η προσέγγιση και καταγραφή της αλήθειας, χωρίς αποστρέωση και αποχρωμάτιση των απαντήσεων. Τα υποκείμενα πολλές φορές νιώθουν ότι βρίσκονται εν μέσω μιας διαδικασίας άφεσης αμαρτιών. Εάν ειδικά καταφέρουν να δουν από την αντίδραση του ερευνητή ότι έχουν συμβάλει στα προσδοκώμενα αποτελέσματα της έρευνας. Αν και επιβάλλεται οι απαντήσεις του ερωτώμενου να μην υποδαυλίζονται, να μην είναι κατευθυνόμενες από τις ερωτήσεις του ερευνητή, ο τελευταίος χρησιμοποιεί πολλές φορές ορισμένα τεχνάσματα. Τέτοιου τύπου είναι η ενθάρρυνση του υποκειμένου ή η συγκατάβαση και το ενδιαφέρον. Ακόμα και η συμπάσχουσα συμπεριφορά, όταν το υποκείμενο αρχίσει να αναπτύσσει ένα αδιάφορο για την έρευνα, μα σοβαρό, προσωπικό του θέμα, που έχει ανάγκη να το μοιραστεί με τον ερευνητή. Ειδικότερα όμως όσον αφορά προσωπικά ζητήματα του υποκειμένου, είναι ανάγκη οι ερωτήσεις να μεταλλάσσονται ή να γίνονται με τρόπο τέτοιο που να μην θίγεται ο ψυχισμός του υποκειμένου.

Σαν συνέπεια των παραπάνω, οι κανόνες που εφαρμόζονται κατά τη διεξαγωγή μιας συνέντευξης, επιβάλλουν στον ερευνητή, όταν ο ερωτώμενος του ζητήσει να κλείσει το κασετόφωνο, για να του μιλήσει για κάτι, να το πράξει. Ακόμα κι όταν συμπεράνει ότι ο ερωτώμενος δυσκολεύεται να εκφραστεί ή να εκδηλωθεί, πρέπει να ακολουθήσει την ίδια τακτική και να συζητήσει για κάτι λιγότερο φορτικό. Καταλήγοντας διαπιστώνεται ότι κατά ένα μεγάλο ποσοστό οι άνθρωποι αρέσκονται στο να μιλούν για τον εαυτό τους και να νιώθουν σημαντικοί μέσω

των λεγομένων τους. Οι άνθρωποι αρέσκονται, επίσης, στο να κάνουν μικρές χάρες, που δεν κοστίζουν ιδιαίτερα και θεωρούν όμορφο να προσφέρουν απλώς μέσω μιας συνέντευξης χρήσιμες πληροφορίες.

### 3.5 Οι αφηγήσεις ζωής

Η πρόσβαση στην υποκειμενική πρόσληψη των κοινωνικών φαινομένων Η βιογραφική μέθοδος εμφανίστηκε στην Κοινωνιολογία τις πρώτες δεκαετίες του 20ού αιώνα. Ως αφετηρία της αναγνωρίζεται η έρευνα των William Thomas και Florian Znaniecki Ο Πολωνός Χωρικός στην Ευρώπη και στην Αμερική – έρευνα που είχε ως θέμα τη μαζική μετανάστευση αγροτικών πληθυσμών από την Ευρώπη στις βιομηχανικές μεγαλουπόλεις των Ηνωμένων Πολιτειών.

Οι Thomas και Znaniecki μελέτησαν, ειδικότερα, την ομάδα των Πολωνών που είχαν εγκατασταθεί στο Σικάγο και αποτελούσαν κατά το διάστημα 1899-1910 την πολυπληθέστερη ομάδα μεταναστών. Σκοπός τους ήταν να ερευνήσουν τους τρόπους με τους οποίους βιώθηκε από τους ίδιους τους μετανάστες η μετακίνησή τους από παραδοσιακές αγροτικές κοινότητες, όπου κυριαρχούσαν οι οικογενειακές και συγγενικές δομές, σε μια μοντέρνα βιομηχανική κοινωνία με έντονες τάσεις εξατομίκευσης. Εξέτασαν, επίσης, τις διαδικασίες κοινωνικής και πολιτισμικής αναδιοργάνωσης που επέφερε μια τέτοια μετάβαση: αλλαγές στους προσανατολισμούς της δράσης, στην οργάνωση της καθημερινότητας, στις αντιλήψεις περί κοινωνικής επιτυχίας, στις σχέσεις των φύλων καθώς και μεταβολές σε αποκρυσταλλωμένες μορφές της κοινωνικής συμβίωσης (οικογένεια, συγγενικό δίκτυο, κοινότητα).

Φιλοσοφικό υπόβαθρο των Thomas και Znaniecki αποτέλεσε το ρεύμα του Πραγματισμού.

Σύμφωνα με την παράδοση του Πραγματισμού, η κοινωνική πραγματι<sup>2</sup>. Για τα διαφορετικά επίπεδα που δύναται να παραπέμπουν οι βιογραφικές αφηγήσεις (Τσιώλης, 2006: 166-167).

Η εν λόγω έρευνα λογίζεται στις κλασικές έρευνες των κοινωνικών επιστημών. Είναι δε ενδεικτικό το γεγονός πως ο «Πολωνός Χωρικός» επελέγη στις Ηνωμένες Πολιτείες για να εκπροσωπήσει την Κοινωνιολογία στην αξιολόγηση που πραγματοποίησε το 1937 το Συμβούλιο Έρευνας Κοινωνικών Επιστημών (Social Science Research Council), ως μελέτη που είχε συμβάλει αποφασιστικά στο αντικείμενο του κλάδου της .

Η συγκεκριμένη αξιολόγηση ανατέθηκε στον Herbert Blumer

Για τη φιλοσοφική παράδοση του Πραγματισμού και την επίδρασή της στην κοινωνική θεωρία.

Θα πρέπει να εξετασθεί στο πεδίο της καθημερινής ζωής, της βιωμένης εμπειρίας και της κοινωνικής πράξης. Η σύλληψη της κοινωνικής πραγματικότητας δεν μπορεί να αποσυνδεθεί, επίσης, από τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ερμηνεύουν και ορίζουν τα κοινωνικά δεδομένα και πράττουν μέσα στον κοινωνικό κόσμο. Επηρεασμένοι από την τελευταία αυτή θέση, οι Thomas και Znaniecki πρόσβευαν πως για μια ολοκληρωμένη ερευνητική προσέγγιση των κοινωνικών φαινομένων ο ερευνητής οφείλει να συνεκτιμά, παράλληλα με τους αντικειμενικούς προσδιορισμούς, και την υποκειμενική τους διάσταση. Όπως γράφουν χαρακτηριστικά, «όλα τα κοινωνικά γεγονότα πρέπει να ιδωθούν ως προϊόντα της συνεχούς

αλληλεπίδρασης μεταξύ της ατομικής συνείδησης και της αντικειμενικής κοινωνικής πραγματικότητας».

Με αυτό τον τρόπο στρέφονται, αφ' ενός, εναντίον μιας ψυχολογικής θεώρησης του κοινωνικού, που συνάγει την κοινωνία από τις ψυχικές ιδιότητες των ανθρώπων και παραβλέπει τους κοινωνικούς προσδιοριστικούς παράγοντες. Αφ' ετέρου, διαφοροποιούνται από μια κοινωνιολογική θεώρηση που αγνοεί το άτομο, ως υποκείμενο και ως φορέα της δράσης, και παραβλέπει τις προσωπικές εμπειρίες και τις υποκειμενικές προδιαθέσεις. Το καθήκον του ερευνητή έγκειται, κατά τους Thomas και Znaniecki, στο να αναδείξει πώς οι υποκειμενικές προδιαθέσεις και στάσεις, αποκρυσταλλωμένες στην εμπειρία, καθορίζουν την ανταπόκριση των ατόμων έναντι των αντικειμενικών παραγόντων που προκαλούν τη δράση τους εντός συγκεκριμένων καταστάσεων.



## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

### Έρευνα και Διαδίκτυο

#### 4.1. Η δειγματοληψία στο διαδίκτυο

Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι διεξαγωγής ερευνών online. Ο πρώτος τρόπος αφορά τη διεξαγωγή της έρευνας μέσω e-mail και ο άλλος μέσω μίας web εφαρμογής. Στην πρώτη περίπτωση το ερωτηματολόγιο στέλνεται μέσω mail, ενώ στη δεύτερη περίπτωση το ερωτηματολόγιο αναρτάται σε κάποιον ιστότοπο. Πιο αναλυτικά:

- Η αποστολή ενός ερωτηματολογίου μέσα σε ένα e-mail (με ή χωρίς επισυναπτόμενο έγγραφο) μπορεί να γίνει με τους εξής τρεις τρόπους:

α) μέσω ερωτηματολογίων που δημιουργούνται με τα συμβατικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,

β) μέσω ερωτηματολογίων που δημιουργούνται μέσω HTML κώδικα και

γ) μέσω ερωτηματολογίων που έχουν δημιουργηθεί μέσω κάποιου επεξεργαστή κειμένου και διανέμονται ως επισυναπτόμενα.

- Η διεξαγωγή μίας on line έρευνας μέσω ερωτηματολογίου που αναρτάται σε ιστότοπο μπορεί να γίνει με δύο τρόπους:

α) με την αποστολή μέσω e-mail ενός εισαγωγικού σημειώματος καθώς και ενός συνδέσμου με το ερωτηματολόγιο που έχει αναρτηθεί σε κάποιον ιστότοπο ή ιστοσελίδα και

β) με την τοποθέτηση ενός γενικού αιτήματος για τους ερωτηθέντες σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον επικοινωνίας (π.χ. φόρουμ) ή σε μία ιστοσελίδα.

Τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής έρευνας έναντι της συμβατικής έρευνας

Η διεξαγωγή μίας έρευνας με διαδικτυακά εργαλεία θα πρέπει να γίνεται εν γνώσει των αντικειμενικών δυσκολιών που παρουσιάζει μία τέτοιου τύπου έρευνα και να χρησιμοποιείται έπειτα από μελέτη των ειδικών συνθηκών της εκάστοτε έρευνας.

Το βασικότερο που πρέπει να κατανοηθεί είναι ότι θα πρέπει να απευθύνεται σε πληθυσμούς οι οποίοι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και το χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση ή πολλές φορές την εβδομάδα. Κατά τ' άλλα τα πλεονεκτήματα αυτού του τύπου της έρευνας σε σχέση με τη συμβατική έρευνα είναι τα εξής:<sup>47</sup>

- η εξοικονόμηση πόρων (χρημάτων, ανθρώπινου δυναμικού, αναλώσιμων κ.ά.),
- η εξάλειψη σφαλμάτων κατά την εισαγωγή των δεδομένων (dataentry), αφού η εισαγωγή γίνεται από τους ίδιους τους ερωτώμενους,
- η αποτελεσματικότητα: γρήγορη συλλογή και αποθήκευση δεδομένων,

---

<sup>47</sup> Παπαγεωργίου, Γ. (1998), Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα. Αθήνα: Gutenberg-Τυπωθήτω.

- η εύκολη εύρεση ατόμων με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα, για παράδειγμα άτομα τα οποία συμμετέχουν σε συγκεκριμένα περιβάλλοντα στο Internet, όπως: forums, chatrooms με συγκεκριμένες θεματικές,
- η ελκυστικότητα υπολογιστών σε νέες ηλικιακές ομάδες,
- η απουσία μεροληπτικότητας από τον συνεντευκτή,
- η επιλογή του χρόνου και τόπου συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων από τους ερωτώμενους,
- η εύκολη προσέγγιση ατόμων από διαφορετικές χώρες,
- η πρόσβαση σε γεωγραφικά κατανομημένους πληθυσμούς,
- η εύκολη διαχείριση του skiplogic στα ερωτηματολόγια,
- η συμμετοχή ατόμων με αποκλίνουσες συμπεριφορές λόγω της ανωνυμότητας που επικρατεί στο διαδίκτυο.

Τα μειονεκτήματα της διαδικτυακής έρευνας έναντι της συμβατικής έρευνας

Πλην του βασικού μειονεκτήματος που αφορά τα πιθανά σφάλματα κάλυψης του πληθυσμού, κατά τ' άλλα τα μειονεκτήματα αυτού του τύπου της έρευνας σε σχέση με την συμβατική έρευνα είναι τα εξής:

- η αναζήτηση, ο έλεγχος εγκυρότητας και η πιθανή αντικατάσταση των διευθύνσεων e-mail των ερωτώμενων,
- τα τεχνικά προβλήματα που μπορεί να δημιουργηθούν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας,
- η δυσκολία επίτευξης ενός τυχαίου δείγματος βάσει πιθανοτήτων από διευθύνσεις e-mail,
- η δυσκολία στον καθορισμό του δείγματος καθώς και στην αντιπροσωπευτικότητα αυτού,
- ο ρυθμός απόκρισης (responserate), ο οποίος συνήθως είναι μικρότερος από τις συμβατικές έρευνες,

- η απουσία προσωπικής επαφής με τον ερωτώμενο, • τα ζητήματα ασφάλειας κατά τη χρήση του διαδικτύου.

#### 4.2. Λογισμικά διεξαγωγής διαδικτυακών ερευνών

Τα περισσότερα αξιόπιστα εργαλεία διαδικτυακής έρευνας, τα οποία υπάρχουν στο διαδίκτυο, αποτελούν εμπορικές εφαρμογές. Συνήθως υπάρχουν δωρεάν εκδόσεις των εφαρμογών, οι οποίες όμως διατίθενται με πολλούς περιορισμούς. Για παράδειγμα, προσφέρουν πολύ μικρή εξατομίκευση της εμφάνισης της έρευνας, δεν προσφέρουν δυνατότητα download των δεδομένων και δημιουργία reports και επιτρέπουν περιορισμένο αριθμό ερωτήσεων και απαντήσεων ανά έρευνα. Από κει και πέρα υπάρχουν και άλλα πακέτα τα οποία προσφέρουν κλιμακωτές δυνατότητες στους χρήστες ανάλογα με το κόστος.

#### 4.3. Διαδικτυακά ερωτηματολόγια

Η χρήση διαδικτυακών ερωτηματολογίων δεν παρέχει την δυνατότητα στον ερευνητή να έχει άμεση αλληλεπίδραση με τον ερωτώμενο και μπορεί να οδηγήσει σε σφάλματα την έρευνα.

Στις απαρχές του διαδικτύου θεωρούνταν πως το αυτό θα είναι μία εύκολη μέθοδος στις έρευνες καθώς θα είχαν πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό ατόμων με πολύ μικρό κόστος.

Εν τούτοις στις μέρες μας οι έρευνες μέσω διαδικτύου δεν θεωρούνται αξιόπιστες καθώς δεν είναι σε θέση ο

ερευνητής να μπορεί να διαπιστώσει εάν ο ερωτώμενος ανταποκρίνεται στις προϋποθέσεις που έχουν τεθεί για την έρευνα αλλά και γιατί δεν μπορεί να είναι σίγουρος ότι οι χρήστες του διαδικτύου θα ανταποκριθούν στην έρευνα.<sup>48</sup>

#### 4.4. Η αξιοπιστία της ποσοτικής έρευνας στο διαδίκτυο

Στις μέρες μας οι έρευνες μέσω διαδικτύου δεν θεωρούνται αξιόπιστες καθώς δεν είναι σε θέση ο ερευνητής να μπορεί να διαπιστώσει εάν ο ερωτώμενος ανταποκρίνεται στις προϋποθέσεις που έχουν τεθεί για την έρευνα αλλά και γιατί δεν μπορεί να είναι σίγουρος ότι οι χρήστες του διαδικτύου θα ανταποκριθούν στην έρευνα.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Παπαγεωργίου, Γ. (1998), Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα. Αθήνα: Gutenberg-Τυπωθήτω.

<sup>49</sup> Παπαγεωργίου, Γ. (1998), Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα. Αθήνα: Gutenberg-Τυπωθήτω.

## Κεφάλαιο 5°

### Οι Μέθοδοι ανάλυσης μιας ποσοτικής έρευνας

Για τη διεξαγωγή μίας στατιστικής μελέτης απαιτείται αρχικά η διατύπωση και ο σχεδιασμός του προς επίλυση προβλήματος. Έπειτα συλλέγονται, είτε από διαθέσιμες πηγές είτε με τη διεξαγωγή έρευνας με ερωτηματολόγιο, τα δεδομένα που αφορούν το προς επίλυση πρόβλημα. Το επόμενο καθοριστικό βήμα, για τη μετέπειτα ανάλυση των δεδομένων, την ερμηνεία των αποτελεσμάτων της ανάλυσης και την εξαγωγή συμπερασμάτων, είναι η καταχώρηση των δεδομένων που θα συλλέξουμε σε κάποιο λογισμικό πακέτο ανάλυσης δεδομένων. Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι η καταχώρηση των προς ανάλυση δεδομένων στο λογισμικό επιδρά στη μετέπειτα ανάλυση και στην εξαγωγή των συμπερασμάτων. Οι ερωτήσεις που διατυπώνονται σε ένα ερωτηματολόγιο αντιστοιχούν τις περισσότερες φορές σε μία μεταβλητή. Γνωρίζουμε από τη θεωρία της Στατιστικής ότι οι μεταβλητές διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές, οι οποίες με τη σειρά τους διακρίνονται σε διατάξιμες και ονοματικές.

Ποσοτική μεταβλητή είναι εκείνη που μπορεί να μετρηθεί (έχει δηλ. αριθμητικές τιμές). Παραδείγματα ποσοτικών μεταβλητών είναι η ηλικία, το βάρος, το ύψος, η αξία μίας μετοχής, ο δείκτης νοημοσύνης κ.ά.

Ποιοτική μεταβλητή είναι εκείνη που περιγράφει χαρακτηριστικά του πληθυσμού που μεταβάλλονται κατά ποιότητα ή είδος, αλλά όχι κατά μέγεθος. Τέτοιες μεταβλητές είναι το φύλο, η διαγωγή ενός μαθητή, το χρώμα των ματιών-μαλλιών, η στάση υπέρ ή κατά ενός νομοσχεδίου κ.ο.κ. Από αυτές εκείνες που παρέχουν τη

δυνατότητα διάταξης ονομάζονται διατάξιμες (π.χ. η διαγωγή ενός μαθητή).

### 5.1 Εισαγωγή δεδομένων από το πληκτρολόγιο

Το S.P.S.S. ή όπως αλλιώς έχει μετονομαστεί σε PASW Statistics, έχει ενσωματωμένο έναν ιδιαίτερα εύχρηστο τρόπο εισαγωγής δεδομένων. Όταν ενεργοποιούμε το λογισμικό εμφανίζεται το παρακάτω παράθυρο διαλόγου του DataEditor. Το πρώτο βήμα θα γίνει με την ενεργοποίηση του DataEditor. Η ενεργοποίηση αυτή επιτυγχάνεται επιλέγοντας File→New→Data, ενώ στη συνέχεια θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι οριζόντιες γραμμές αντιστοιχούν στις  $n$  περιπτώσεις-πειραματικές μονάδες, ενώ οι κατακόρυφες στήλες στις  $p$  υπό μελέτη μεταβλητές.<sup>50</sup>

1. Εισαγωγή δεδομένων ποσοτικής μεταβλητής Όταν τα δεδομένα είναι ποσοτικά, η εισαγωγή τους είναι πολύ απλή και εύκολη. Για να ξεκινήσουμε την εισαγωγή των δεδομένων της ποσοτικής μεταβλητής επιλέγουμε ένα από τα υπάρχοντα κελιά (εμφανίζεται ένα μαύρο πλαίσιο στο επιλεγθέν κελί), πληκτρολογούμε την αντίστοιχη τιμή και μετά πατάμε Enter. Κατά αυτόν τον τρόπο η αριθμητική τιμή εισέρχεται στην προκαθορισμένη θέση. Επαναλαμβάνουμε τη διαδικασία αυτήν και για τα  $n$  κελιά που δημιουργούνται από τις  $n$  γραμμές και την στήλη. Με τον τρόπο αυτό θα έχουμε εισάγει τα δεδομένα μιας ποσοτικής μεταβλητής. Η ίδια διαδικασία υλοποιείται και για τις υπόλοιπες στήλες-ποσοτικές μεταβλητές. Επομένως,

---

<sup>50</sup> Παπαγεωργίου, Γ. (1998), Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα. Αθήνα: Gutenberg-Τυπωθήτω.

κάθε γραμμή των δεδομένων αντιστοιχεί σε ένα εκ των 35 υποκειμένων και η κάθε στήλη σε μία εκ των μεταβλητών (π.χ. σε μία ερώτηση ή σε ένα υποερώτημα).

## 5.2. Εισαγωγή δεδομένων ποιοτικής μεταβλητής

Η εισαγωγή δεδομένων ποιοτικής μεταβλητής διαχωρίζεται στην καταγραφή τους σε μορφή είτε αριθμητικών δεδομένων (που είναι επικρατέστερο να γίνεται) είτε χαρακτήρων. Στη συνέχεια θα αναφέρουμε τον πρώτο τρόπο και ως παρατήρηση θα δοθεί ο δεύτερος τρόπος στο βήμα

Η εισαγωγή δεδομένων ποιοτικής μεταβλητής σε μορφή αριθμητικών δεδομένων προϋποθέτει μία προεργασία πάνω στο ερωτηματολόγιο. Η εν λόγω προεργασία περιλαμβάνει την αντιστοίχιση κωδικών (αριθμητικών τιμών) σε όλες τις πιθανές κατηγορίες-απαντήσεις κάθε ποιοτικής μεταβλητής. Μέσω της κωδικοποίησης αυτής κάθε απάντηση-τιμή της ποιοτικής μεταβλητής αντιστοιχεί σε έναν κωδικό. Στη συνέχεια εισάγουμε στα κελιά τους κωδικούς αυτούς ακολουθώντας την ίδια διαδικασία που 13 περιγράφηκε και κατά την καταχώρηση των ποσοτικών δεδομένων. Για το λόγο αυτό κάνουμε τη σύμβαση ότι για τη μεταβλητή Φύλο θα κατοχυρώνουμε την τιμή 1 όταν έχουμε Α=Αγόρι και την τιμή 2 όταν είναι Θ=Κορίτσι. Με το ίδιο σκεπτικό, για τη Διαγωγή θα κατοχυρώνουμε την τιμή 1 όταν έχουμε Α και την τιμή 2 όταν είναι Β, ενώ για την Οικονομική Κατάσταση θα εισάγουμε την τιμή 1=Α, 2=Β, 3=Γ και 4=Δ.(Καλαματιανού, 2003)

## 5.3. Η μελέτη της σχέσης δύο ποσοτικών μεταβλητών

Η μελέτη της σχέσης δύο ποσοτικών μεταβλητών μπορεί να γίνει:



α) με σκοπό την τεκμηρίωση της σχέσης που έχουν,  
 β) με σκοπό να καταλήξουμε σε μία μαθηματική σχέση που τις συνδέει και τέλος  
 γ) με σκοπό τη σύγκριση των πληθυσμιακών μέσων τιμών.  
 Στη δεύτερη περίπτωση έχουμε να κάνουμε με το μοντέλο της ανάλυσης παλινδρόμησης, με το οποίο θα ασχοληθούμε στο αντίστοιχο κεφάλαιο της Παλινδρόμησης. Για την τρίτη περίπτωση αναφερόμαστε αναλυτικά σε επόμενα κεφάλαια. Στην παράγραφο αυτή θα ασχοληθούμε μόνο με την πρώτη περίπτωση, δηλαδή με την τεκμηρίωση της σχέσης που έχουν δύο ποσοτικές μεταβλητές. Για αυτό το σκοπό θα εξετάσουμε:

- το γράφημα των τιμών των δύο ποσοτικών μεταβλητών (διάγραμμα διασποράς).
- το συντελεστή συσχέτισης.

Έστω ότι  $X$  και  $Y$  είναι δύο τυχαίες μεταβλητές και  $(x_i, y_i)$  είναι  $n$  το πλήθος ζεύγη αριθμητικών τιμών αυτών, και θέλουμε να εξετάσουμε την ύπαρξη ή μη γραμμικής εξάρτησης μεταξύ δύο ποσοτικών τυχαίων μεταβλητών και να υπολογίσουμε και το βαθμό αυτής της γραμμικής σχέσης. Η εξέταση της ύπαρξης ή μη γραμμικής εξάρτησης μπορεί να γίνει με γραφικούς, αλλά κυρίως στατιστικούς τρόπους. Οι στατιστικοί τρόποι έλεγχου στηρίζονται στους συντελεστές συσχέτισης που έχουν παρουσιαστεί στη βιβλιογραφία και είναι: ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, του Spearman και του Kendall. Η επιλογή του συντελεστή συσχέτισης που θα χρησιμοποιηθεί εξαρτάται από το αν πληρούνται ή όχι κάποιες προϋποθέσεις, τις οποίες και πρέπει αρχικά να ελέγξει ο ερευνητής. Πιο συγκεκριμένα, ελέγχουμε αν: α) το ποσοστό των ακραίων τιμών στις διαθέσιμες δειγματικές παρατηρήσεις ξεπερνά το

10% αυτών, και β) αν ο πληθυσμός από τον οποίο λαμβάνεται το τυχαίο δείγμα  $(x_i, y_i), i = 1, \dots, n$ , μπορούμε να ισχυριστούμε ότι περιγράφεται ικανοποιητικά από τη διδιάστατη κανονική κατανομή. Στη συνέχεια παρουσιάζονται όλα τα πιθανά αποτελέσματα των α) και β), τα διάφορα βήματα της ανάλυσης και οι αποφάσεις στις οποίες οδηγούμαστε.

Αρχικά ελέγχουμε αν υπάρχουν ακραίες τιμές στις διαθέσιμες δειγματικές τιμές. Αν το ποσοστό των ακραίων τιμών, οι οποίες αφαιρούνται μία-μία, δε ξεπερνά το 10%, .

Αν το ποσοστό των ακραίων τιμών ξεπερνά το 10%, τότε δοκιμάζουμε μήπως ο μετασχηματισμός του λογαρίθμου διορθώνει το πρόβλημα(Καλαματιανού, 2003).

Σε διαφορετική περίπτωση συμπεραίνουμε ότι θα χρησιμοποιηθεί ο μη παραμετρικός συντελεστής συσχέτισης, καθώς τα διάφορα στατιστικά προγράμματα δεν μας δίνουν τη δυνατότητα για ελέγχους της διδιάστατης κανονικότητας, προχωρούμε σε ελέγχους της μονοδιάστατης κανονικότητας για καθένα από τα δείγματα  $X_1, \dots, X_n$  και  $Y_1, \dots, Y_n$ . Επομένως, χρησιμοποιώντας το τεστ των Shapiro-Wilk καθώς και γραφικούς τρόπους, ελέγχουμε αν οι διαθέσιμες δειγματικές παρατηρήσεις (είτε οι αρχικές είτε οι μετασχηματισμένες) προέρχονται από πληθυσμούς που περιγράφονται ικανοποιητικά από την κανονική κατανομή. Αν ο έλεγχος της κανονικότητας μας υποδεικνύει ότι η υπόθεση της κανονικότητας δεν απορρίπτεται ( $p$ -τιμή  $> \alpha$ ), τότε η ανάλυση θα συνεχιστεί με επιφύλαξη με τον παραμετρικό συντελεστή συσχέτισης.

Αν η υπόθεση της κανονικότητας απορρίπτεται για έναν ή και τους δύο πληθυσμούς (τεστ Shapiro-Wilk,  $p$ -τιμή). Στην περίπτωση αυτή μεταξύ άλλων έχουν προταθεί ο

συντελεστής συσχέτισης του Spearman και του Kendall. Κάποιες πληροφορίες για αυτούς παρατίθενται στη συνέχεια. Συντελεστής συσχέτισης του Spearman: Ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman, ο οποίος συμβολίζεται με  $s_r$ , δεν είναι τίποτε άλλο παρά ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson όταν αυτός εφαρμόζεται στις τάξεις  $1, \dots, R$  και  $1, \dots, n$ .

## Συμπεράσματα

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

Αυτός ήταν και ο σκοπός της παρούσας εργασίας. Να μελετήσει τις μεθοδολογίες της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας αλλά και να τονίσει τα υπέρ και τα κατά της κάθε μίας εξ αυτών.

## Βιβλιογραφία

1. Babbie E. (2011) Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
2. Καλαματιανού Α., (2003), Κοινωνική Στατιστική, Αθήνα, Εκδόσεις: Παπαζήση
3. Κυριαζή, Ν. (2012) Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
4. Λυδάκη, Α. (2012). Ποιοτικές μέθοδοι της κοινωνικής έρευνας, Αθήνα: Καστανιώτης
5. Μ. Πουρκός&Μ.Δαφέρμος (επιμ.) (2010), Ποιοτική έρευνα στις κοινωνικές επιστήμες: επιστημολογικά, μεθοδολογικά και ηθικά ζητήματα, Εκδόσεις Τόπος
6. Παπάνης Ε., (2012), Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο, Αθήνα, Εκδόσεις: Σιδέρη.
7. Παπαγεωργίου, Γ. (1998), Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα. Αθήνα: Gutenberg-Τυπωθήτω.
8. Ρόντος Κ. Β., (2011), Ανάλυση στατιστικών δεδομένων και δημογραφικές – κοινωνικές εφαρμογές, Αθήνα, Εκδόσεις: Μπένου
9. Τσιώλης Γ., (2011) Η σχέση ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες,
10. Τσιώλης, Γ., (2006). Ιστορίες Ζώης και Βιογραφικές Αφηγήσεις. Η Βιογραφική