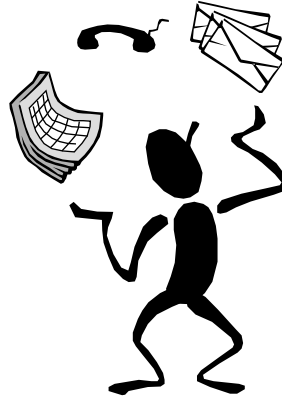


Έρευνα Αγοράς

Μέρος 2ο

Μέτρηση



Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

1

1

Μέτρηση

- Έννοια
- Κλίμακες μέτρησης
- Χαρακτηριστικά
- Κατηγοριοποίηση και προσδιορισμός σφαλμάτων κλιμάκων μέτρησης
- Αξιοπιστία και εγκυρότητα
- Διαδικασία σχεδιασμού κλιμάκων μέτρησης

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

2

2

Μέτρηση- Έννοια

- Η ανάθεση σε αριθμούς να αντιστοιχούν (παριστάνουν) χαρακτηριστικά αντικειμένων ή κοινωνικών φαινομένων (π.χ. φαινόμενα μάρκετινγκ) σύμφωνα με συγκεκριμένους κανόνες (ώστε να αντιπροσωπεύουν ποσοτικά τις ιδιότητές τους).

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

3

3

Μέτρηση - Κλίμακες

- Ονομαστική (nominal scale)
- Βαθμική (ordinal scale)
- Απόστασης (interval scale)
- Αναλογική (ratio scale)

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

4

4

Μέτρηση στην Ψυχολογία

- **Στάση, γνώμη (attitude)**
- **Ενημερότητα (awareness)**
- **Προθέσεις (intentions)**

- **Εννοιολογικός προσδιορισμός (conceptual definition)**
- **Λειτουργικός προσδιορισμός (operational definition)**

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

5

5

Σφάλματα Μέτρησης - πιθανές αιτίες

- **Επιπλέον σταθερά χαρακτηριστικά**
- **Προσωρινά προσωπικά χαρακτηριστικά**
- **Χαρακτηριστικά της κατάστασης**
- **Χαρακτηριστικά της διαδικασίας μέτρησης**
- **Χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου**
- **Χαρακτηριστικά διαδικασίας απάντησης**
- **Χαρακτηριστικά Ανάλυσης**

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

6

6

Σφάλματα Μέτρησης

- Σε κάθε κλίμακα μέτρησης το σκορ μέτρησης δεν αντανακλά πλήρως το αληθινό σκορ που αντιστοιχεί στο φαινόμενο/αντικείμενο που μετράμε λόγω του σφάλματος μέτρησης.
- Τύποι σφαλμάτων
 - Τυχαίο
 - Συστηματικό

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

7

7

Συνολικό Σφάλμα Μέτρησης

- Τυχαίο σφάλμα (E_R)
- Συστηματικό σφάλμα (E_S)
- Συνολικό σφάλμα ($E_R + E_S$)

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

8

8

Συνολικό Σφάλμα Μέτρησης

- Αξιοπιστία (**reliability**) : $E_R \rightarrow 0$
(coefficient alpha, multidimensional scaling): μετράει το τυχαίο σφάλμα
- Εγκυρότητα (**validity**): $(E_R + E_S) \rightarrow 0$
(confirmatory factor analysis, multimethod matrix): μετράει το συνολικό σφάλμα

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

9

9

Η Μέτρηση στο Μάρκετινγκ

- **Μεταβλητή (construct) :**
 - Αφηρημένη έννοια που χρησιμοποιούμε για να ορίσουμε ένα φαινόμενο.
- **Μεταβλητές στο Μάρκετινγκ:**
 - πωλήσεις,
 - ζήτηση,
 - στάση καταναλωτή (consumer attitude)
 - αγοραστική συμπεριφορά (behavior)
 - πίστη στο επώνυμο προϊόν (brand loyalty)

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

10

10

Η Μέτρηση στο Μάρκετινγκ

- **Εννοιολογικός προσδιορισμός (conceptual definition):**
 - Μία μεταβλητή ορίζεται σε συνάρτηση άλλων μεταβλητών (π.χ. σε μορφή ισότητας που εκφράζει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ τους)
- **Λειτουργικός προσδιορισμός (operational definition):**
 - Είναι οι διαδικασίες με τις οποίες θα μετρηθεί η συγκεκριμένη μεταβλητή

11

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

11

Στοιχεία Εργαλείου Έρευνας

- **Ερευνητικό εργαλείο (Research Instrument):** Το Ερωτηματολόγιο της έρευνας. Αποτελείται από κύριες μεταβλητές που μπορεί να είναι είτε σύνθετες (constructs) είτε απλές/μεμονωμένες μεταβλητές/στοιχεία (single items).
- **Σύνθετες Μεταβλητές (constructs/scales):** Σύνθετες μεταβλητές που δομούνται από σύνολο επί μέρους μεμονωμένων στοιχείων (single items) που χαρακτηρίζουν/είναι επί μέρους στοιχεία και ορίζουν την κύρια μεταβλητή.

12

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

12

Στοιχεία Εργαλείου Έρευνας

- **Μεμονωμένες Μεταβλητές/Στοιχεία (single items):** Επιμέρους μεμονωμένες μεταβλητές που μπορεί να είναι μέρη ενός συνόλου (εκφράζουν χαρακτηριστικά μιας σύνθετης μεταβλητής), ή μπορεί να εμφανίζονται μεμονωμένα στο ερωτηματολόγιο.

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

13

13

Αξιοπιστία και Εγκυρότητα

- **Αξιοπιστία (Reliability):**
 - Μέτρο που υποδηλώνει το βαθμό που η διαδικασία μέτρησης είναι απαλλαγμένη από τυχαία σφάλματα: Σχετίζεται με την συνέπεια, την ακρίβεια και την σωστή πρόβλεψη των εκτιμητών (αποτελεσμάτων της έρευνας).

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

14

14

Μέθοδοι εκτίμησης Αξιοπιστίας

- Τεστ Σταθερότητας (Stability test or Test-retest reliability):
 - Προσδιορίζεται με την μέτρηση των ίδιων καταστάσεων ή πραγμάτων σε δύο διαφορετικά χρονικά σημεία και στη συνέχεια με την συσχέτιση των αριθμητικών δεδομένων των δύο διαφορετικών δεδομένων. Μεγάλη συσχέτιση δείχνει μεγάλη αξιοπιστία.

15

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

15

Μέθοδοι εκτίμησης Αξιοπιστίας

- Τεστ Ισοτιμίας (Equivalence test):
 - Εκφράζει την εσωτερική συνέπεια (internal consistency) ενός συνόλου στοιχείων (items) που χρησιμοποιούνται για να ορίσουν μία μεταβλητή/κλίμακα (scale/construct).

16

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

16

Τεστ Ισοτιμίας (Equivalence test):

Split-half reliability:

- Προσδιορίζεται με τον διαχωρισμό του συνόλου των στοιχείων σε δύο ίσα μέρη και, στη συνέχεια, με την συσχέτιση (correlation) του αθροιστικού σκορ (total score) των δύο ίσων μερών. Μεγάλη συσχέτιση δείχνει μεγάλη αξιοπιστία.

Coefficient alpha:

- Μέτρο των συσχετίσεων (intercorrelations) που υπάρχουν μεταξύ ενός συνόλου στοιχείων (>.60).

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

17

17

Εγκυρότητα (Validity)

- Εκφράζει τον βαθμό κατά τον οποίο οι διαφορές που υπάρχουν στα αριθμητικά δεδομένα (στοιχεία έρευνας) οφείλονται σε πραγματικές διαφορές που ισχύουν μεταξύ των ατόμων ή ομάδων ατόμων για το χαρακτηριστικό που θέλουμε να μετρήσουμε, και όχι σε σφάλματα τυχαία ή συστηματικά.

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

18

18

Μέθοδοι Εξασφάλισης Εγκυρότητας (Validity)

- Εγκυρότητα Περιεχομένου (Content Validity):
 - Πληρότητα με την οποία έχουμε καλύψει το υπό έρευνα χαρακτηριστικό από θεωρητική άποψη, με το να συμπεριλάβουμε όλες τις σημαντικές μεταβλητές που το ορίζουν. Απαιτείται καλή θεωρητική βάση και η συμμετοχή μεγάλης ποικιλίας στοιχείων (items).

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

19

19

Μέθοδοι Εξασφάλισης Εγκυρότητας (Validity)

- Εγκυρότητα Δόμησης (Construct Validity):
 - Επιβεβαίωση του πόσο καλά το ερωτηματολόγιο (research instrument) έχει καλύψει αυτό καθ' αυτό το σκεπτικό, ή το χαρακτηριστικό, ή το αντικείμενο, που θέλουμε να παραστήσουμε και να μετρήσουμε και όχι κάποιο άλλο που μπορεί να επηρεάζει το στατιστικό αποτέλεσμα.
 - Επιβεβαιώνεται με την συσχέτιση των κύριων μεταβλητών (constructs) μεταξύ τους.

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

20

20

Εγκυρότητα Δόμησης (Construct Validity)

- Συγκλίνουσα Εγκυρότητα (Convergent Validity)
 - Επιβεβαίωση της σχέσης που υπάρχει μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών
- Διακρίνουσα Εγκυρότητα (Discriminant Validity)
 - Ένα μέτρο δεν έχει μεγάλη συσχέτιση με άλλα μέτρα με τα οποία υποτίθεται από την θεωρία ότι θα πρέπει να διαφέρει.

21

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

21

Η Μέτρηση της Στάσης (Attitude) των Καταναλωτών

22

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

22

Η Στάση των Καταναλωτών στο Μάρκετινγκ

- Είναι η σταθερή γνώμη που εκφράζει τη γνώση, την αξιολόγηση και στην πρόθεση για ανάληψη δράσης σχετικά με ένα θέμα ή φαινόμενο.

23

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

23

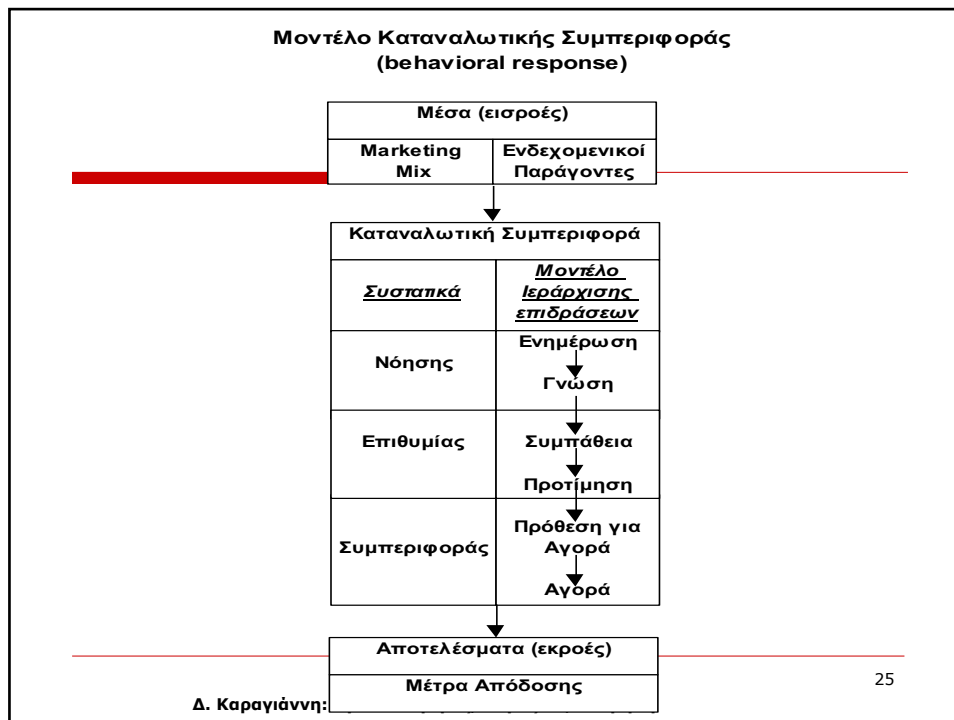
Συστατικά της Στάσης των Καταναλωτών

- Νόηση (ενημέρωση για χαρακτηριστικά)
- Αίσθημα (επιθυμία ή αποστροφή)
- Συμπεριφορά (ετοιμότητα για ανταπόκριση)

24

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

24



25

Τεχνικές Μέτρησης Στάσης Καταναλωτών

- Τεχνικές Παρατήρησης
 - Ασυγκάλυπτη παρατήρηση
 - Ψυχολογική Αντίδραση

- Τεχνικές Επικοινωνίας
 - Έκφραση γνώμης σε ερωτηματολόγια
 - Συμμετοχή σε λεκτικά τεστ, ή τεστ εικόνας
 - Εκτενής αναφορά σε θέμα σχετικό με το προϊόν

26

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

26

Κλίμακες Μέτρησης Στάσης

- Ονομαστική (nominal)
- Βαθμολογική (rating scale) κλίμακα (ordinal, interval)
 - Προφορική Κλίμακα (verbal scale)
 - Γραφική Κλίμακα (graphic scale)
- Ιεράρχησης κλίμακα (rank-order scale)
- Σύγκριση ανά ζεύγη (paired-comparison scale)

27

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

27

Δεδομένα Σύγκρισης ανά Ζεύγη

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

	A	B	C	D	E
A	-	.90	.64	.14	.27
B	.10	-	.32	.02	.21
C	.36	.68	-	.15	.36
D	.86	.98	.85	-	.52
E	.73	.79	.64	.48	-

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

	A	B	C	D	E
A	-	1	1	0	0
B	0	-	0	0	0
C	0	1	-	0	0
D	1	1	1	-	1
E	1	1	1	0	-
Σύνολο	2	4	3	0	1

28

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

28

Δεδομένα Σύγκρισης ανά Ζεύγη

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

	A	B	C	D	E
A	-	.60	.44	.59	.25
B	.40	-	.42	.52	.37
C	.56	.58	-	.52	.13
D	.41	.48	.48	-	.43
E	.75	.63	.87	.57	-

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

	A	B	C	D	E
A	-				
B		-			
C			-		
D				-	
E					-
Σύνολο					1

Ιεράρχηση > > > >

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

29

Κλίμακες Σημασιολογικού Διαφορικού

Κατάστημα

Αξιόπιστο	—	—	—	—	—	—	—	Αναξιόπιστο
Φιλόξενο	—	—	—	—	—	—	—	Αφιλόξενο
Μοντέρνο	—	—	—	—	—	—	—	Αναχρονιστικό
Φθηνό	—	—	—	—	—	—	—	Ακριβό
Προοδευτικό	—	—	—	—	—	—	—	Συντηρητικό

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

30

Κλίμακες Μέτρησης Στάσης

- Κλίμακα Likert
- Σημασιολογικού διαφορικού (Semantic Differential scale)
- Κλίμακα Staple

31

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

31

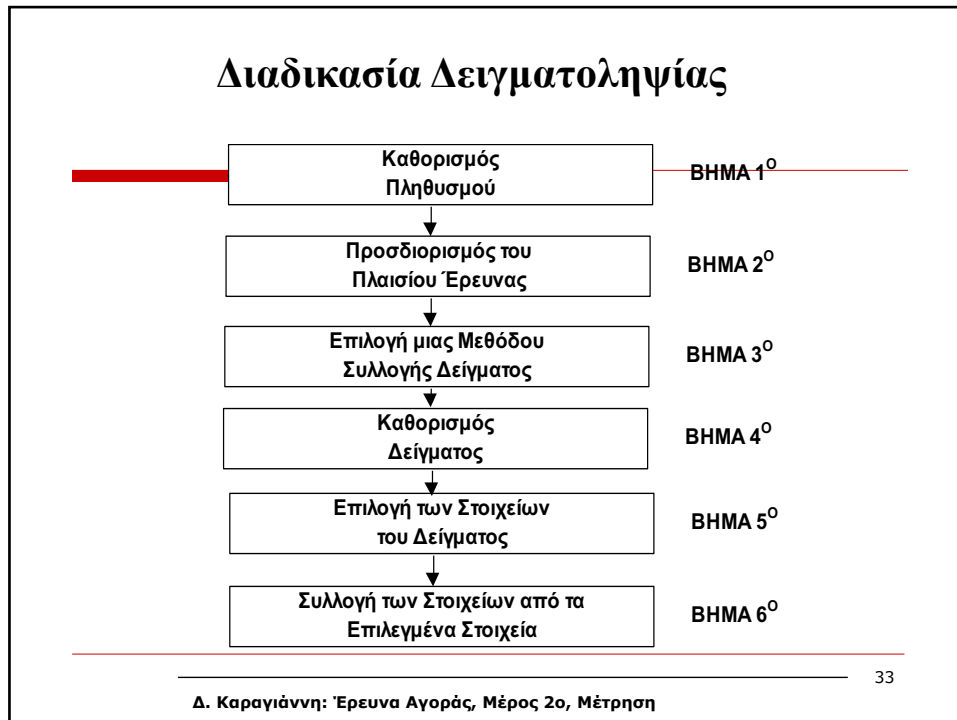
Κλίμακες Μέτρησης Στάσης (προφορική κλίμακα -Verbal scale)

- Αριθμός κατηγοριών
- Περιττός ή άρτιος αριθμός κατηγοριών
- Ισόρροπη ή ανισόρροπη κλίμακα
- Έκταση προφορικής περιγραφής
- Αρίθμηση
- Επιβολή ή μη επιβολή απάντησης
- Συγκριτικές ή μη συγκριτικές κλίμακες

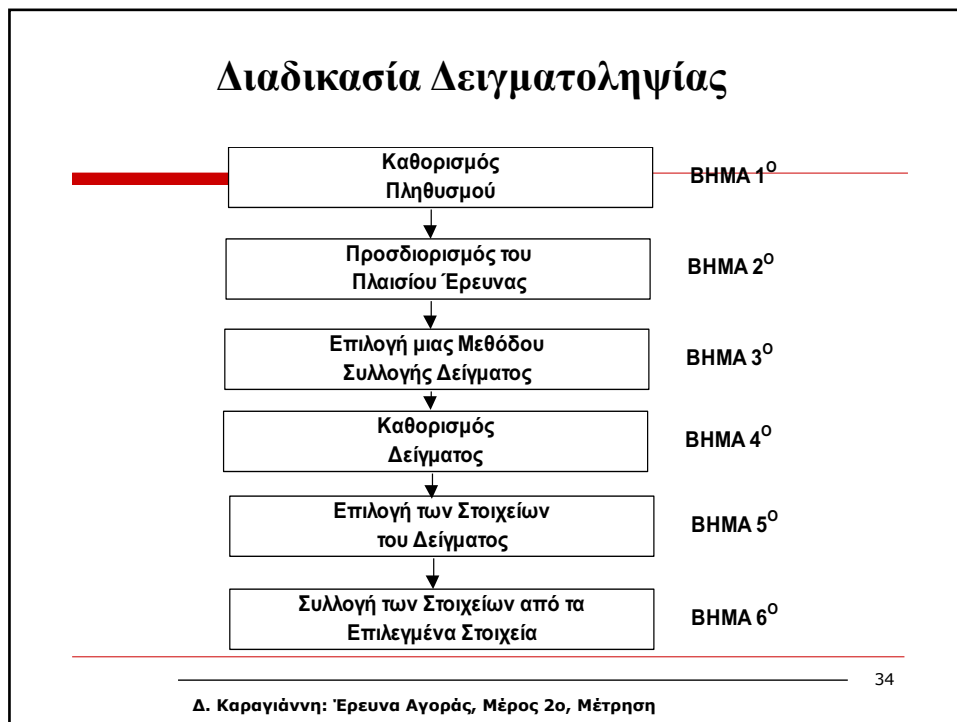
32

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

32



33



34



35

Τύποι Ερωτήσεων (Διχοτομικές, Κατηγορικές ή Ονομαστικές)

1. Διαθέτετε Ηλεκτρονικό Υπολογιστή ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

21. Η χρήση του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή είναι κυρίως:

Επαγγελματική

Ψυχαγωγική

Εκπαιδευτική

22. Πότε περίπου αγοράσατε για πρώτη φορά έναν Η/Υ ;

Τους τελευταίους 6 μήνες Εδώ και 2 χρόνια Παλαιότερα από 3 χρόνια

Τους τελευταίους 12 μήνες Εδώ και 3 χρόνια

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

36

36

Χρήση Κλίμακας (βαθμική ή διαστήματος)

6. Παρακαλώ υποδείξτε σε ποιο βαθμό η εφαρμογή του ABC επηρεάζει τις παρακάτω λειτουργίες στην επιχείρησή σας

	Σε πολύ μικρό βαθμό	Σε μικρό βαθμό	Σε μέτριο βαθμό	Σε αρκετό βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό
Καλύτερη αξιολόγηση του μίγματος προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Βοήθημα στην λήψη αποφάσεων σχετικά με την κατάργηση προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διευκολύνει τον σχεδιασμό των προϊόντων (λιγότερα εξαρτήματα, μεγαλύτερη ομοιογένεια, μείωση πολυπλοκότητας)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσδιορισμός value-added activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

37

Χρήση Κλίμακας (βαθμική ή διαστήματος)

5. Το INTERNET προσφέρει πολλές υπηρεσίες. Παρακαλούμε σημειώστε πόσο συχνά χρησιμοποιείτε κάθε μία από τις παρακάτω υπηρεσίες.

	ΚΑΘΟ-ΛΟΥ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΧΝΑ	ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΑ
1 Ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ όσων είναι συνδεδεμένοι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ όσων είναι συνδεδεμένοι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Πρόσβαση όσων είναι συνδεδεμένοι σε διεθνείς βάσεις δεδομένων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Προβολή των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Παραγγελία προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Παραγγελία και πληρωμή προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

38

Χρήση Κλίμακας (βαθμική ή διαστήματος)

9. Παρακαλούμε για κάθε ένα από τα παρακάτω κριτήρια, σημειώστε πόσο σημαντικά είναι στην απόφασή σας να επιλέξετε το συγκεκριμένο Παροχέα με τον οποίο είστε συνδεδεμένοι

	ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ			ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	
	1	2	3	4	5
Κόστος Ετήσιας Συνδρομής	1	2	3	4	5
Κόστος σύνδεσης κάθε φορά που συνδέεστε	1	2	3	4	5
Τεχνική υποστήριξη μετά τη συνδρομή	1	2	3	4	5
Ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων	1	2	3	4	5
Ποικιλία θεμάτων - δυνατοτήτων που προσφέρονται στην περιοχή (site) του Παροχέα (provider)	1	2	3	4	5
Φήμη του Παροχέα	1	2	3	4	5
Ποιότητα σύνδεσης που εξασφαλίζει ο Παροχέας	1	2	3	4	5

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

39

Χρήση Κλίμακας (Likert)

30. Παρακαλούμε σημειώστε το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις

... Το INTERNET	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ			ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
	1	2	3	4	5
> Είναι ένα θέμα που με ενδιαφέρει και ασχολούμαι πολύ με αυτό	1	2	3	4	5
> Ανοίγει νέες δυνατότητες επικοινωνίας	1	2	3	4	5
> Σε αποσπά από τους φίλους και τις παρέες σου αφού σπαταλάς πολύ χρόνο μπροστά σε έναν Υπολογιστή	1	2	3	4	5
> Δεν έχει να προσφέρει και πολλές δυνατότητες σε επαγγελματικό επίπεδο	1	2	3	4	5

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

40

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά(διχοτομικές, ονομαστικές ή κατηγορικές)

Επίπεδο Μόρφωσης	Ανώτατη με Μεταπτυχιακό <input type="checkbox"/>	Μέση <input type="checkbox"/>	
	Ανώτατη <input type="checkbox"/>	Κατώτερη <input type="checkbox"/>	
	Ανώτερη <input type="checkbox"/>		
Ηλικία	Μέχρι 25 ετών <input type="checkbox"/>	45 έως 55 <input type="checkbox"/>	Εισόδημα
	25 έως 35 <input type="checkbox"/>	55 έως 65 <input type="checkbox"/>	
	35 έως 45 <input type="checkbox"/>	άνω των 65 <input type="checkbox"/>	
Φύλλο	Ανδρας <input type="checkbox"/>	Γυναίκα <input type="checkbox"/>	Μέχρι 300 χιλ <input type="checkbox"/>
			300 έως 500 χιλ <input type="checkbox"/>
Οικογενειακή Κατάσταση		Άγαμος <input type="checkbox"/>	500 έως 1000 χιλ <input type="checkbox"/>
		Έγγαμος ΧΩΡΙΣ παιδιά <input type="checkbox"/>	1000 έως 1500 χιλ <input type="checkbox"/>
		Άγαμος ΜΕ παιδιά <input type="checkbox"/>	1500 έως 2000 χιλ <input type="checkbox"/>
			πάνω από 2000 χιλ <input type="checkbox"/>
		Αριθμός Τέκνων <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/>	

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

41

Σημαιολογικού διαφορικού (semantic differential scale)

Παρακαλούμε περιγράψτε τον χαρακτήρα σας, σημειώνοντας με ένα πόσο κοντά βρίσκεστε σε ένα από τα δύο άκρα στην παρακάτω κλίμακα (οι γυναίκες παρακαλούμε να μας συγχωρέσουν που αναφερόμαστε για λόγους συντομίας με επίθετα αρσενικού γένους. Οι ερωτήσεις αφορούν και τις γυναίκες και παρακαλούμε να τις απαντήσουν ανάλογα με το τι εκφράζει περισσότερο την προσωπικότητά τους).

Γενικά σ' ~~τιν~~ άτομο θα μπορούσα να πο ~~τε~~ είμαι γάλλο (τάγα σε ένταση/πιεσμένος)

2)	Με αυτοπεποίθηση	7	6	5	4	3	2	1	Άγχωμένος/ μη σίγουρος για τον εαυτό μου
3)	Ήσυχος	7	6	5	4	3	2	1	Ανήσυχος
4)	Υπομονετικός	7	6	5	4	3	2	1	Ανυπόμονος
5)	Δραστήριος	7	6	5	4	3	2	1	Αδρανής
6)	Ασφαλής	7	6	5	4	3	2	1	Ανασφαλής
7)	Θαρραλέος	7	6	5	4	3	2	1	Φοβιτισίαρης
8)	Δημιουργικός	7	6	5	4	3	2	1	Καθόλου δημιουργικός
9)	Ήπιος χαρακτήρας	7	6	5	4	3	2	1	Ευέξαπτος
10)	Ζωηρός	7	6	5	4	3	2	1	Χαμηλών τόνων
11)	Αεικίνητος	7	6	5	4	3	2	1	Χαλαρός
12)	Κοινωνικός τύπος	7	6	5	4	3	2	1	Κλειστός τύπος
13)	Δυναμικός	7	6	5	4	3	2	1	Αδύναμος
14)	Αισιόδοξος	7	6	5	4	3	2	1	Απαισιόδοξος

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

42

Κλίμακα ιεραρχική ή ιεράρχησης ή κατάταξης

Παρακαλώ βάλτε σε σειρά απ' το 1 έως το 10 (όπου 1=τελευταίο στην προτίμησή σας, 10=πρώτο στην προτίμησή σας) τα παρακάτω μέσα ψυχαγωγίας, σύμφωνα με την προσωπική σας προτίμηση (τον κάθε βαθμό απ' το 1 έως το 10 θα τον δώσετε μόνο σ' ένα μέσο ψυχαγωγίας - όχι διπλοψηφία):

- | | | |
|-----|----------------------------------|--------------------------|
| 1) | Καφετέρια..... | <input type="checkbox"/> |
| 2) | Κλάμπ..... | <input type="checkbox"/> |
| 3) | Θέατρο..... | <input type="checkbox"/> |
| 4) | Ταβέρνα..... | <input type="checkbox"/> |
| 5) | Κέντρο Διασκέδασης..... | <input type="checkbox"/> |
| 6) | Όπερα..... | <input type="checkbox"/> |
| 7) | Σινεμά..... | <input type="checkbox"/> |
| 8) | Συναυλία Μοντέρνας Μουσικής..... | <input type="checkbox"/> |
| 9) | Συναυλία Κλασσικής Μουσικής..... | <input type="checkbox"/> |
| 10) | Γήπεδο/στίβος..... | <input type="checkbox"/> |

43

Δ. Καραγιάννη: Έρευνα Αγοράς, Μέρος 2ο, Μέτρηση

43