

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Είδη ερωτηματολογίων

Τα δομημένα ερωτηματολόγια έχουν αυστηρά καθορισμένη σειρά των γραπτών ερωτήσεων, συνήθως κλειστών, και δεν επιτρέπουν στον ερευνητή-συνεντευκτή να την υπερβαίνει και να ρωτά τις ερωτήσεις με διαφορετική σειρά. Είναι φανερό ότι δομημένα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται σε ποσοτικές έρευνες πρόσωπο με πρόσωπο (face to face) καθώς και σε τηλεφωνικές έρευνες, ταχυδρομικές και διαδικτυακές (Sandhusen, 2000, σσ. 179-181· Lavrakas, 1993· Mangione, 1995).

Τα μη δομημένα ερωτηματολόγια, στα οποία η σειρά των ερωτήσεων μπορεί να αλλάζει σύμφωνα με τη γνώμη του ερευνητή, προκειμένου να διευκολύνεται η συζήτηση με τον ερωτώμενο και να γίνεται ομαλότερη η ροή της έρευνας, χρησιμοποιούνται σε έρευνες με ομάδες εστίασης και συνεντεύξεις σε βάθος. Το μη δομημένο ερωτηματολόγιο παρέχει την ευκολία στον έμπειρο ερευνητή να αποφασίσει κατά περίπτωση τη σειρά των ερωτήσεων, δίνοντάς του την ευχέρεια να ρυθμίσει καλύτερα τη ροή μιας συζήτησης. Προσφέρει, δηλαδή, μεγάλη ευελιξία στη διεξαγωγή της έρευνας. Σε αντίθεση όμως με το δομημένο ερωτηματολόγιο παρουσιάζει τα εξής μειονεκτήματα:

- Χρειάζεται ειδικά εκπαιδευμένους και έμπειρους ερευνητές.
- Πιθανά να αυξάνει γι' αυτόν το λόγο το συνολικό κόστος της έρευνας.
- Παρουσιάζει δυσκολίες στον έλεγχο από κάποιον επόπτη.
- Δεν ελέγχεται με ακρίβεια ως προς την αξιοπιστία και την εγκυρότητα.

Σχεδιασμός δομημένου ερωτηματολογίου

Για το σχεδιασμό ενός δομημένου ερωτηματολογίου καλό είναι να ακολουθούμε ορισμένους κανόνες (Henerson κ.ά., 1987· Javeau, 1996). Οι κανόνες αυτοί επιτρέπουν κάποιες αποκλίσεις που μπορεί να γίνουν κατά περίπτωση ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της έρευνας που πρόκειται να πραγματοποιηθεί. Παρά την ελαστικότητα που παρουσιάζουν, καλό είναι να τηρούνται όσο το δυνατόν πιο σχολαστικά.

Γενικά το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τα εξής μέρη:

- *Εισαγωγικό κείμενο.* Συχνά το ερωτηματολόγιο συνοδεύεται από ένα εισαγωγικό σημείωμα. Τοποθετούμε εκεί τα στοιχεία του φορέα ή της εταιρίας που πραγματοποιεί την έρευνα. Η επωνυμία πρέπει να συνοδεύεται από διεύθυνση και τηλέφωνο επικοινωνίας ώστε να είναι στη διάθεση του εκάστοτε ερωτώμενου η δυνατότητα να επικοινωνήσει με την εταιρία-φορέα υλοποίησης της έρευνας για να λύσει διάφορες απορίες σχετικά με την έρευνα. Στο κείμενο αναφέρεται ο σκοπός της έρευνας συνοπτικά. Συνεχίζουμε με τη διαβεβαίωση προς τον ερωτώμενο ότι θα τηρηθεί ανωνυμία και εχεμύθεια και τα στοιχεία και οι απαντήσεις του/της δεν θα χρησιμοποιηθούν πέραν της έρευνας. Ανωνυμία σημαίνει ότι δεν καταγράφονται προσωπικά στοιχεία και στοιχεία ταυτοποίησης και εχεμύθεια σημαίνει ότι σε περίπτωση που για τις ανάγκες της έρευνας καταγραφούν προσωπικά στοιχεία (όπως για την περίπτωση ελέγχου από εφόπτες), τα στοιχεία αυτά δεν θα κοινοποιηθούν και δεν θα χρησιμοποιηθούν περαιτέρω. Τέλος, το εισαγωγικό σημείωμα περιλαμβάνει την επίκληση προς τον ερωτώμενο να συμμετάσχει στην έρευνα γιατί σε αντίθετη περίπτωση αλλοιώνεται ο αρχικός σχεδιασμός δειγματοληψίας και αυτό επιφέρει μεροληψία και προκαλεί λάθη στην εξαγωγή σωστών τελικών συμπερασμάτων.
- *Κυρίως ερωτηματολόγιο.* Το κυρίως ερωτηματολόγιο γενικά αποτελείται από τρία τμήματα:
 1. Από μια σειρά εισαγωγικών ερωτήσεων που είναι σχετικές με το θέμα της έρευνας αλλά μελετούν γενικότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου και όχι αυτό καθαυτό το αντικείμενο της έρευνας. Για παράδειγμα, σε μια έρευνα για τα βιολογικά προϊόντα, το τμήμα αυτό μπορεί να περιέχει ερωτήσεις σχετικές με τις γενικότερες καταναλωτικές και διατροφικές συνήθειες του ερωτώμενου.
 2. Από μια σειρά ερωτήσεων που αποτελούν τον πυρήνα του ερωτηματολογίου και έχουν άμεση σχέση με το υπό διερεύνηση θέμα. Στο πα-

ράδειγμα των βιολογικών προϊόντων η σειρά των ερωτήσεων αφορά τις στάσεις των καταναλωτών ως προς τα βιολογικά προϊόντα. Οι ερωτήσεις που αποτελούν τον κορμό του ερωτηματολογίου, πρέπει να διατυπώνονται με τους κανόνες που έχουμε αναφέρει και με χρήση των κατάλληλων κλιμάκων. Συνήθως ξεκινάμε με ερωτήσεις που είναι γενικότερες και συνεχίζουμε στις περισσότερο ειδικές και επικεντρωμένες. Ας έχουμε κατά νου ένα σχήμα σαν ένα τρίγωνο με τη βάση προς τα πάνω, φαρδύ στην αρχή και στενό αργότερα. Γενικότερες ερωτήσεις στην αρχή, ειδικότερες στο τέλος. Αυτό που εννοούμε εδώ είναι ότι αρχικά μπαίνουν οι γενικότερες και μετά οι ειδικές ερωτήσεις. Δεν εννοούμε ότι οι γενικότερες ερωτήσεις είναι περισσότερες από τις ειδικές όπως εσφαλμένα μπορεί να ερμηνευτεί από το σχήμα του τριγώνου. Για παράδειγμα, μπορούμε να ξεκινάμε από το ποια είναι η γνώμη των πολιτών για την οικονομική πολιτική της κυβέρνησης και στη συνέχεια να περνάμε στο ποιο κόμμα θα ψήφιζαν αν την ερχόμενη Κυριακή γίνονταν εκλογές. Η σχετική βιβλιογραφία δεν έχει καταλήξει ακριβώς στο ποια θα πρέπει να είναι η σειρά των ερωτήσεων. Κάποιοι προτείνουν και την τυχαιοποίηση στην τοποθέτηση των ερωτήσεων. Αλλά είναι γνωστό ότι ένα ερωτηματολόγιο με τη σειρά ερωτήσεων, όπως αυτή που προτείνουμε παραπάνω από το γενικό στο ειδικό, ενισχύει τη φαινομενική εγκυρότητα και προδιαθέτει τον ερωτώμενο να απαντήσει. Σε ελάχιστες περιπτώσεις προτείνεται να βάλουμε την κύρια και πιο συγκεκριμένη ερώτηση στην αρχή των ερωτήσεων και μετά να ακολουθήσουν οι άλλες γενικές και ειδικές ερωτήσεις. Μια τέτοια περίπτωση είναι όταν θέλουμε να μάθουμε την πρόθεση ψήφου. Αν η ερώτηση για το ποιο κόμμα θα ψηφίσουν οι ερωτώμενοι μπει μετά από κάποιες πιο γενικές ερωτήσεις που μετρούν συμφωνία και διαφωνία για θέματα που διαχειρίζεται η κυβέρνηση, κάποιος που κρίνει αυστηρά την κυβέρνηση σε όλο το ερωτηματολόγιο μπορεί να αναγκαστεί για να φανεί συνεπής με τις προηγούμενες απαντήσεις του, να πει ότι δεν θα ψηφίσει το κόμμα που είναι στην κυβέρνηση, ενώ στην πραγματικότητα μπορεί να το υποστηρίζει. Βάζοντας στην αρχή αυτή την ερώτηση μπορεί να αποσπάσουμε μια περισσότερο ειλικρινή απάντηση που δεν επηρεάζεται από την τάση για συνέπεια. Τέλος, καλό είναι το ερωτηματολόγιο να οργανώνεται σε ομάδες ερωτήσεων ίδιου θέματος, που θα φέρουν ανεξάρτητη αρίθμηση η καθεμία. Μερικές φορές οι ομάδες αυτές φέρουν και τίτλο και συνήθως ταυτίζονται με τις δομικές μεταβλητές που έχουμε ήδη αναφέρει για τη μελέ-

τη της συμπεριφοράς. Και αυτή η παρουσίαση ενισχύει τη φαινομενική εγκυρότητα και την τάση του ερωτωμένου να συμμετάσχει.

Η τοποθέτηση των τμημάτων του ερωτηματολογίου με αυτό τον τρόπο συντείνει, όπως είπαμε, στην εξασφάλιση της φαινομενικής εγκυρότητας που είναι και η πρώτη μορφή εγκυρότητας που κάθε φορά ελέγχεται σε ένα ερωτηματολόγιο. Σύμφωνα με αυτή, το ερωτηματολόγιο πείθει ως εικόνα και σε σχέση με τη σειρά των ερωτήσεων, για το ότι μετρά αυτό που ισχυρίζεται ότι μετρά. Είναι πειστικό τόσο για τον ερευνητή όσο και για τον ερωτώμενο. Αυτό έχει σημασία όσον αφορά το δεύτερο γιατί του δημιουργεί την τάση να θέλει να συνεχίσει να απαντά στις ερωτήσεις μέχρι το τέλος, επειδή έχει νόημα, αντί να εγκαταλείψει στα μισά από έλλειψη ενδιαφέροντος ή γιατί του φαίνεται ότι το ερωτηματολόγιο δεν έχει ειρμό και τάξη. Πάντως, είναι πιθανόν μερικές φορές αυτή η τάξη που περιγράφουμε να χαλάει για πολύ συγκεκριμένους λόγους όπως αναφέραμε προηγουμένως. Μπορούμε, για παράδειγμα, να τοποθετήσουμε μια πολύ σημαντική ή αιχμηρή ερώτηση στην αρχή του ερωτηματολογίου, ενώ σύμφωνα με τα προηγούμενα θα έπρεπε να τοποθετηθεί σε επόμενη ενότητα, απλά για να πάρουμε την αυθόρμητη απάντηση του ερωτωμένου που δεν θα επηρεάζεται από την τάση του ερωτωμένου για συνέπεια απαντήσεων.

Καλό είναι να υπάρχει μια αρίθμηση των ερωτήσεων η οποία όμως δεν πρέπει να είναι ενιαία για ολόκληρο το ερωτηματολόγιο. Αντίθετα, για κάθε μεγάλο τμήμα ή ενότητα του ερωτηματολογίου μπορούμε να ξεκινάμε την αρίθμηση από το ένα.

3. Δημογραφικά στοιχεία του ερωτωμένου: στο τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτωμένου: φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση. Οι ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά μπαίνουν στο τέλος του ερωτηματολογίου ώστε ο ερωτώμενος να εκμεταλλευτεί τον ωφέλιμο χρόνο που έχει στη διάθεσή του και να απαντήσει στο κύριο σώμα των ερωτήσεων και στο τέλος να δώσει πληροφορίες που αποτελούν σταθερά στοιχεία του ερωτωμένου και που απαντιούνται άμεσα και εύκολα.

Καθορισμός του περιεχομένου των ερωτήσεων

Για να καθορίσουμε το περιεχόμενο των ερωτήσεων εργαζόμαστε με πολλούς τρόπους που με συντομία περιγράφονται παρακάτω:

Έμπνευση ιδεών (brainstorming)

Μια ομάδα ειδικών στην κατάστρωση ερωτηματολογίου και έρευνας παράγει ιδέες που σύμφωνα με την εμπειρία τους θα δώσουν λύσεις και θα κατασκευάσουν αποτελεσματικές ερωτήσεις. Μεγάλο μέρος των ιδεών αυτών αποδεικνύονται περιττές ή λανθασμένες. Οι λίγες που τελικά παραμένουν προς συζήτηση μπορεί να είναι πολύ χρήσιμες.

Διερευνητικές προσπάθειες

Συνήθως έχουν να κάνουν με διερεύνηση του θέματος που πρόκειται να μελετηθεί ώστε να ανιχνευθούν πτυχές του προς μελέτη ζητήματος, που προς το παρόν διαφεύγουν από την προσοχή του ερευνητή.

Ομάδες εστίασης

Με τις ομάδες εστίασης καταγράφονται απόψεις των συμμετεχόντων σε συζητήσεις στρογγυλής τραπέζης. Ένας συντονιστής καταγράφει τις απόψεις αυτές. Μετά το πέρας της συζήτησης μπορεί να έχουν καταγραφεί στοιχεία που θα οδηγήσουν το συντονιστή στο να κατασκευάσει ερωτήσεις σε δομημένο ερωτηματολόγιο, στην προσπάθειά του να μετρήσει την εμβέλεια της κάθε άποψης που ακούστηκε με τη χρήση ποσοτικής έρευνας.

Τράπεζες ερωτήσεων – προηγούμενες έρευνες

Συχνή, και σε πολλές περιπτώσεις ασφαλής τεχνική είναι η χρήση ερωτήσεων ή κλιμάκων που με επιτυχία έχουν χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενες έρευνες, είτε από τον ίδιο ερευνητή είτε από άλλους. Ο ερευνητής μπορεί να αξιοποιήσει τις υπάρχουσες κλίμακες και ερωτηματολόγια, κάνοντας πάντα αναφορά στον αρχικό κατασκευαστή τους (Bearden και Netemeyer, 1999- Lester και Bishop, 2000). Αυτό είναι επιτρεπτό για δύο λόγους, αφενός γιατί οι κλίμακες έχουν ελεγχθεί και έχουν χρησιμοποιηθεί με επιτυχία και, αφετέρου, ο ερευνητής μπορεί να παραγάγει συμπεράσματα που θα αποτελέσουν συ-

νέχεια των συμπερασμάτων των επιστημόνων που για πρώτη φορά χρησιμοποίησαν ή εφεύραν τις ερωτήσεις. Έτσι θα υπάρξουν συγκριτικά στοιχεία που με τη σειρά τους θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε νέες ιδέες και ανακαλύψεις, αφού η αρχική έρευνα συνεχίζεται.

Είδη ερωτήσεων - Κλίμακες

Υπάρχει σε μεγάλο βαθμό μια κοινή άποψη ότι η δημιουργία ερωτηματολογίου είναι μια σχετικά εύκολη διαδικασία. Πολλοί φοιτητές όταν αναλαμβάνουν μια έρευνα στο πλαίσιο μιας εργασίας τους, όπως η διπλωματική τους εργασία, κάνουν μερικά πολύ συνηθισμένα λάθη:

1. Ξεκινούν το ερωτηματολόγιο με τα βιογραφικά στοιχεία. Το θεωρούν πολύ βολική αρχή για τη συγγραφή των ερωτήσεων. Θυμηθείτε όμως, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι βολικό και για τον ερωτώμενο.
2. Χρησιμοποιούν πολλές διχοτομικές ερωτήσεις του τύπου «Συμφωνείτε με το τάδε;» «Ναι» «Όχι». Είναι εύκολο να δημιουργήσετε τέτοιες ερωτήσεις. Όταν όμως αυτές απαντηθούν, το εύρος της πληροφορίας που θα πάρετε είναι μικρό και η στατιστική τους επεξεργασία θα είναι περιορισμένη.
3. Αντιμετωπίζουν τις σύνθετες έννοιες ως απλές και ρωτούν μία ερώτηση ενώ θα έπρεπε να ρωτούν ένα σύνολο ερωτήσεων που μετρούν αυτό που θέλουν να μετρήσουν. Για παράδειγμα, σκεφτείτε το ερώτημα «Πόσο εύκολη ήταν η χρήση του υπολογιστή σας;». Μήπως πιο σωστό θα ήταν να προστεθούν και οι ερωτήσεις «Πόσο γρήγορα ανταποκρινόταν ο υπολογιστής», «θα τον ξαναχρησιμοποιούσατε;» «πόσο φιλικό ήταν το περιβάλλον λειτουργίας του;», για να αναφέρουμε μόνο μερικές επιλογές. Ο λόγος που προσθέτουμε ερωτήσεις είναι γιατί η καθεμία μετρά μια άλλη πτυχή του υπό μελέτη θέματος, αφού τα περισσότερα θέματα είναι πολυδιάστατα. Ή όταν οι φοιτητές κάνουν αξιολόγηση των διδασκόντων μέσω δομημένων ερωτηματολογίων δεν απαντούν μόνο στην ερώτηση «Πόσο καλός είναι ο διδάσκων;» αλλά και σε άλλες που μετρούν πόσο μεταδοτικός, συνεπής, αξιόπιστος και διαθέσιμος για προσφορά βοήθειας είναι αυτός.
4. Ρωτούν χρησιμοποιώντας ασαφείς εκφράσεις. Επειδή εμείς κατανοούμε το θέμα που θέλουμε να διερευνήσουμε, δεν σημαίνει ότι θα το καταλάβει και ο κάθε ερωτώμενος. Επιπλέον, είναι πολύ σημαντικό οι ερωτήσεις να είναι απλές για να αποδίδουν ένα μόνο νόημα και να είναι σαφές τι μετράμε.

5. *Επειδή ανησυχούν ότι το ερωτηματολόγιο γίνεται πολύ μεγάλο με την προσθήκη ερωτήσεων, προσπαθούν να συμπύξουν το περιεχόμενό του ώστε να μειωθεί ο όγκος του, για παράδειγμα χρησιμοποιώντας μικρό μέγεθος γραμματοσειρών. Τα αποτελέσματα είναι πολύ δυσάρεστα.*

Η δημιουργία ενός ερωτηματολογίου δεν είναι πάντα εύκολη υπόθεση και συχνά χρειάζεται τη συνεργασία επιστημόνων διαφορετικών ειδικοτήτων. Είναι πάντως μια δεξιότητα που και διδάσκεται και καλλιεργείται.

Στοιχεία ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από στοιχεία (items). Συνήθως αυτά είναι ερωτήσεις που επιδέχονται μοναδική απάντηση, αλλά μπορεί να είναι και ερωτήσεις που επιδέχονται πολλαπλές απαντήσεις. Επίσης μπορεί να είναι προτάσεις για τις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας του. Και φυσικά, μπορούν να είναι αριθμητικά πεδία που σκοπό έχουν να καταγράψουν ποσοτικές πληροφορίες όπως αριθμός δωματίων ή τετραγωνικά μέτρα σε ένα διαμέρισμα όπου ζει ο ερωτώμενος, πόσα χρόνια ο ερωτώμενος κάνει χρήση κάποιας υπηρεσίας ή κάποιας τεχνολογίας και άλλα.

Τύποι ερωτήσεων

Οι ερωτήσεις σε ένα ερωτηματολόγιο χωρίζονται σε ερωτήσεις **ανοικτού τύπου** (ανοικτές ερωτήσεις) και **κλειστού τύπου** (κλειστές ερωτήσεις). Στις πρώτες ερωτήσεις δεν προτείνονται συγκεκριμένες τιμές απαντήσεων στον ερωτώμενο για να επιλέξει. Αντίθετα αυτός καλείται να απαντήσει με ένα μικρό κείμενο σχετικά με το θέμα που τον ρωτά η ερώτηση. Η επεξεργασία τέτοιων απαντήσεων είναι συχνά ποιοτική, αλλά ενδέχεται και να κατηγοριοποιηθούν οι απαντήσεις των ερωτωμένων και με εκ των υστέρων επεξεργασία να μετασηματιστούν σε μορφή απαντήσεων κλειστών ερωτήσεων. Αυτή η δεύτερη ποσοτική αντιμετώπιση υλοποιείται με την ανάγνωση του συνόλου ή δείγματος των απαντήσεων των ερωτωμένων προκειμένου να δημιουργηθεί ένα σύνολο τιμών εκ των υστέρων. Κάθε φορά που κάποια απάντηση ελέγχεται, γίνεται προσπάθεια να ενταχθεί σε μία από τις κατηγορίες που έχουν ήδη δημιουργηθεί από τις απαντήσεις των ερωτωμένων που ήδη έχουν καταγραφεί. Αν δεν μπορεί να ενταχθεί σε μια υπάρχουσα κατηγορία,

δημιουργείται μια νέα. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται όλες εκείνες οι κατηγορίες που συνιστούν το σύνολο των απαντήσεων των ερωτωμένων που εξετάστηκαν. Μέχρι αυτό το σημείο η ανάλυση είναι ποιοτική και δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα, πλην της –ελπίζουμε– μικρής υποκειμενικότητας του ερευνητή, η οποία υπεισέρχεται στη διαδικασία της δημιουργίας των κατηγοριών.

Συχνά η συνέχεια της διαδικασίας περιλαμβάνει τον υπολογισμό των ποσοστών των ερωτωμένων που δίνουν καθεμία από τις απαντήσεις (που ο ερευνητής κατέγραψε αποδελτιώνοντας ποιοτικά δεδομένα). Αυτό ακούγεται ακίνδυνο, και σε πολλές περιπτώσεις είναι. Υπάρχει ωστόσο πάντα ο κίνδυνος να εφαρμόζουμε μια λάθος διαδικασία, γιατί η ποσοτική ανάλυση των απαντήσεων, που ταυτίζεται με την ανάλυση κλειστών ερωτήσεων, προϋποθέτει την ύπαρξη γνωστού και σαφούς δειγματικού χώρου απαντήσεων. Το σύνολο των απαντήσεων-κατηγοριών που χρησιμοποιούνται, κατασκευάστηκαν εκ των υστέρων. Όταν ο κάθε ερωτώμενος απαντούσε στην ανοικτή ερώτηση δεν είχε υπόψη του ένα σύνολο τιμών από το οποίο μπορούσε να επιλέξει. Αλλά ακόμη και αν είχε, αυτό δεν είναι απαραίτητα το ίδιο με αυτό που είχε ένας άλλος ερωτώμενος που απάντησε στην ίδια ερώτηση. Αν λοιπόν οι ερωτώμενοι δεν είχαν το ίδιο σταθερό σύνολο αναφοράς - δειγματικό χώρο των τιμών των απαντήσεων, πώς μπορούν να γίνουν ποσοτικές αναλύσεις; Συχνά οι αναλύσεις έχουν έναν ενδεικτικό χαρακτήρα και γι' αυτό δεν είναι κακό να πραγματοποιούνται. Θα πρέπει ωστόσο να γνωρίζουμε ότι είναι προτιμότερο οι αναλύσεις ανοικτών ερωτήσεων να είναι ποιοτικές.

Στις κλειστές ερωτήσεις υποδεικνύεται μια σειρά τιμών (πιθανών απαντήσεων) από τις οποίες επιλέγει ο ερωτώμενος (μία ή περισσότερες). Οι κλειστές ερωτήσεις χρησιμοποιούνται ως επί το πλείστον γιατί επιτρέπουν την ποσοτική ανάλυση. Το πρόβλημα που συχνά υπάρχει στην υιοθέτηση και εφαρμογή τους είναι ότι το σύνολο των τιμών τους μπορεί να μην εκφράζει το σύνολο των πιθανών απαντήσεων που θα ήθελαν να δώσουν οι ερωτώμενοι. Γι' αυτό έχει μεγάλη σημασία ο σωστός σχεδιασμός των ερωτήσεων και η καλή καταγραφή του συνόλου των δυνατών απαντήσεων που μπορούμε να πάρουμε. Είναι γεγονός ότι για να αντιπαρέλθουν αυτήν τη δυσκολία, οι ερευνητές χρησιμοποιούν την κατηγορία «άλλο». Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται όσοι δεν καλύπτονται από τις υπάρχουσες υπόλοιπες κατηγορίες απαντήσεων, δημιουργώντας έτσι ένα σύνολο ετερόκλητων απαντήσεων με τη γενική ονομασία «άλλο». Και ακόμη χειρότερα, σε μερικά ερωτηματολόγια οι ερευνητές καλούν τους ερωτωμένους να αξιολογήσουν το «άλλο» από το καθόλου έως το πάρα πολύ, ξεχνώντας ότι ο κάθε ερωτώμενος δίνει

στο «άλλο» διαφορετική σημασία και στο τέλος οι αξιολογήσεις στο σύνολό τους δεν έχουν κανένα νόημα. Η ορθή πρακτική είναι να ορίζονται όλες οι αξιολογικές κατηγορίες των απαντήσεων από την αρχή. Και αυτό γίνεται είτε αν έχει προηγηθεί μια ποιοτική έρευνα που θα φέρει στην επιφάνεια τις απαντήσεις των ερωτωμένων μέσα από την εξέταση τού ποιες θεωρούνται διαφορετικές απαντήσεις από αυτούς, είτε από την εξαντλητική βιβλιογραφική επισκόπηση είτε και με μια καλά σχεδιασμένη πιλοτική έρευνα, η οποία θα επιτρέπει τη συμμετοχή των ερωτωμένων και θα τους δώσει την ελευθερία να προσθέσουν κατηγορίες απαντήσεων σε κλειστές ερωτήσεις που θεωρούνται ότι δεν καλύπτουν όλες τις δυνατές κατηγορίες.

Οι κλειστές ερωτήσεις θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από δύο ιδιότητες:

1. Οι τιμές τους θα πρέπει να είναι αμοιβαία αποκλειόμενες.
2. Οι τιμές τους θα πρέπει να καλύπτουν και να εξαντλούν το σύνολο των δυνατών απαντήσεων.

Για το δεύτερο ήδη έχουμε μιλήσει. Για το πρώτο θα πρέπει να τονίσουμε ότι πρέπει να είναι ξεκάθαρο στον ερωτώμενο ότι κάθε κατηγορία απάντησης δηλώνει κάτι διαφορετικό και δεν μπορεί να σημαίνει κάτι που μπορεί να σημαίνει και μια άλλη κατηγορία. Αυτό θα πρέπει να ισχύει και για ερωτήσεις που επιδέχονται μοναδική απάντηση και για ερωτήσεις που επιδέχονται πολλαπλές απαντήσεις (δηλαδή απλής και πολλαπλής επιλογής αντίστοιχα).

Οι ερωτήσεις επίσης χωρίζονται και σε άλλες κατηγορίες όπως:

- Ερωτήσεις συνάφειας
- Ευαίσθητες ερωτήσεις
- Σύνθετες ερωτήσεις
- Διφορούμενες ερωτήσεις
- Ερωτήσεις αποσαφήνισης - διευκρινιστικές ερωτήσεις.

Ερώτηση συνάφειας είναι ερώτηση δειγματοληπτικής έρευνας που απευθύνεται μόνο σε ορισμένους ερωτωμένους και εξαρτάται από την απάντησή τους σε κάποια άλλη ερώτηση. Κλασικό παράδειγμα είναι όταν ξεκινάμε να ρωτήσουμε για το πόσο συχνά διαβάζει κάποιος εφημερίδα. Ρωτάμε πρώτα αν διαβάζει εφημερίδα με πιθανές δύο απαντήσεις, το ναι και το όχι. Μόνο όσοι απαντήσουν ναι απαντούν και την ερώτηση συνάφειας, που είναι το πόσο συχνά διαβάζουν εφημερίδα.

Οι ευαίσθητες ερωτήσεις μετρούν έννοιες οι οποίες μπορούν να προκαλέσουν δυσκολία στον ερωτώμενο, γιατί ίσως θα πρέπει να αποκαλύψει κάποια συμπεριφορά που δεν επιθυμεί, οικονομικά στοιχεία για τα οποία έχει

δυσκολία να αναφερθεί, προτιμήσεις που μπορεί να μην είναι κοινωνικά αποδεκτές και άλλα. Οι ποσοτικές έρευνες ίσως δεν είναι οι καταλληλότερες για την άντληση πληροφοριών για ευαίσθητα ζητήματα. Το αντικείμενο αυτό είναι ευρύ και υπάρχουν πολλές βιβλιογραφικές αναφορές σχετικά με αυτό. Συχνά οι ερευνητές θα πρέπει να αναρωτηθούν για τα ερωτηματολόγια ποσοτικών ερευνών:

1. Αν θα πρέπει να εισάγουν μια ευαίσθητη ερώτηση.
2. Πώς θα ερωτηθεί ο ερωτώμενος;
3. Σε ποιο σημείο του ερωτηματολογίου θα πρέπει αυτή να τοποθετηθεί;

Οι σύνθετες ερωτήσεις έχουν να κάνουν με τη διατύπωση και τον όγκο των πληροφοριών που επιδιώκουν να αντλήσουν. Θα πρέπει να αποφεύγονται ή να διορθώνονται γιατί αποπροσανατολίζουν τους ερωτωμένους, οι οποίοι τελικά φτάνουν να μην ξέρουν σε ποια ερώτηση απαντούν. Έτσι οι απαντήσεις τους δεν έχουν νόημα ή αν έχουν αυτό το νόημα είναι διαφορετικό για τον καθένα.

Οι διαφορούμενες ερωτήσεις είναι αυτές που γενικά θα πρέπει να αποφεύγονται. Ο ερωτώμενος θα πρέπει γενικά να απαντά για ένα ζήτημα και οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι μονοδιάστατες και διατυπωμένες απλά. Αν πρέπει να ρωτήσετε κάποια πράγματα και οδηγήστε σε μια διαφορούμενη ερώτηση, ρωτήστε δύο ερωτήσεις ή ίσως και παραπάνω από δύο. Συχνά κατά την παραγωγή ιδεών και ερωτήσεων δεν είμαστε σε θέση να διακρίνουμε ότι έχουμε παραγάγει μια διαφορούμενη ερώτηση. Η γνώμη τρίτων και μια πιλοτική έρευνα βοηθά πολύ στο ξεκαθάρισμα και στη διόρθωση.

Οι ερωτήσεις αποσαφήνισης ή διευκρινιστικές ερωτήσεις είναι πολύ χρήσιμες και συχνά έπονται άλλων ερωτήσεων που μπορεί να είναι απλά διχοτομικές. Οι διχοτομικές μπορεί, για παράδειγμα, να ρωτούν αν ο ερωτώμενος έχει γνώση ενός θέματος. Αν ναι, τότε τον ρωτάμε τι πιστεύει γι' αυτό.

Οδηγίες για την αποφυγή σφαλμάτων κατά την κατασκευή ερωτήσεων

Μπορούμε πολύ επιγραμματικά να δώσουμε μερικές οδηγίες για την αποφυγή σφαλμάτων κατά τη δημιουργία ερωτήσεων σε ερωτηματολόγιο.

- Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι σαφείς.
- Αποφύγετε τις διαφορούμενες ερωτήσεις.
- Οι ερωτώμενοι πρέπει να είναι ικανοί να απαντήσουν.
- Οι ερωτώμενοι πρέπει να είναι διατεθειμένοι να απαντήσουν.
- Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι σχετικές.

- Οι σύντομες ερωτήσεις είναι οι καλύτερες.
- Αποφύγετε τις αρνητικές ερωτήσεις. Αποφεύγουμε ερωτήσεις που περιέχουν το «δεν» και άλλες λέξεις που προσδίδουν αρνητικό νόημα κάνοντας τον ερωτώμενο να τοποθετηθεί αντίθετα. Συνήθως αρνητικά διατυπωμένα στοιχεία χρησιμοποιούμε για να ελέγξουμε αν τα ίδια στοιχεία με θετική όμως διατύπωση, που έχουν τοποθετηθεί σε άλλο σημείο του ερωτηματολογίου, έχουν απαντηθεί με ειλικρίνεια.
- Αποφύγετε μεροληπτικές ερωτήσεις και όρους.
- Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι τακτοποιημένο και ξεκάθαρο συνήθως με μία ερώτηση ανά γραμμή.
- Αποφύγετε φορτωμένες ερωτήσεις που υποδεικνύουν «τη σωστή απάντηση». Στις ΗΠΑ όταν ζητούν από το κοινό να τοποθετηθεί επί μιας πολιτικής απόφασης, ενός νομοσχεδίου και άλλα, παίρνουν περισσότερες θετικές απαντήσεις αν γράψουν ότι το εισηγήθηκε ο Πρόεδρος των ΗΠΑ παρά όταν πουν ότι το νομοσχέδιο απλά ψηφίστηκε. Η προσθήκη του κύρους του Προέδρου προκαλεί στο κοινό τάση συμφωνίας.
- Αποφύγετε τη χρήση φορτισμένων λέξεων.
- Γράψτε απλές φυσιολογικές προτάσεις, αλλά αποφύγετε φράσεις «της παρέας».
- Αποφύγετε φράσεις του συρμού, αλλά και τεχνικούς όρους. Αν πρέπει να τους χρησιμοποιήσετε εξηγήστε σε χωριστή πρόταση στην αρχή της ερώτησης τι σημαίνουν οι τεχνικές εκφράσεις και μετά ρωτήστε την ερώτηση.
- Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι κατανοητές από όλους, αλλιώς χρειάζονται αναθεώρηση.
- Να είστε συγκεκριμένοι και να μη μιλάτε αόριστα. Αν μιλάτε για δημόσια διοίκηση, για παράδειγμα, εξηγήστε αν μιλάτε για τοπική αυτοδιοίκηση ή για την κυβέρνηση.
- Χρησιμοποιήστε κατάλληλους ποσοτικούς και χρονικούς προσδιορισμούς. Μη ρωτάτε πόσο συχνά οι ερωτώμενοι διαβάζουν εφημερίδα και μετά προτείνετε ως απαντήσεις το φάσμα από το ποτέ μέχρι το πολύ συχνά. Δεν μπορείτε να γνωρίζετε τι σημαίνουν αυτοί οι προσδιορισμοί για τον κάθε ερωτώμενο. Αν όμως ζητήσετε από τον ερωτώμενο να τοποθετηθεί από το ποτέ μέχρι το κάθε μέρα, με ενδιάμεσες τιμές το μία φορά την εβδομάδα κ.λπ., τότε τα αποτελέσματα που θα πάρετε θα έχουν νόημα.
- Τα γεγονότα που περιγράφετε στην ερώτηση θα πρέπει να είναι ακριβή.
- Μην προϋποθέτετε κάποια προηγούμενη γνώση ή συμπεριφορά του ερωτώμενου. Διατυπώστε σωστά την ερώτηση και εξηγήστε ό,τι χρειάζεται.
- Αποφύγετε διπλές αρνήσεις ή μονοσήμαντα φορτισμένες εκφράσεις. Θα

φτάσετε να έχετε δεδομένα που δεν θα σημαίνουν τίποτα γιατί οι ερωτώμενοι τελικά δεν θα ξέρουν για ποιο θέμα απαντούν.

- Συνηθισμένο σφάλμα ακόμη και σε έμπειρους ερευνητές είναι το να ζητούν από τους ερωτωμένους να αξιολογήσουν ταυτόχρονα δύο ζητήματα. Για παράδειγμα, ρωτούν πόσο ευχαριστημένος είστε από την κοινωνική και οικονομική πολιτική της κυβέρνησης, ενώ εδώ θα έπρεπε να ερωτηθούν δύο ερωτήσεις, μία για την κοινωνική και μία για την οικονομική πολιτική της κυβέρνησης. Αλλιώς δεν είναι σαφές σε ποιο από τα δύο ή σε ποιο συνδυασμό των δύο απαντούσε ο κάθε ερωτώμενος.

Επιλέξτε την κατάλληλη μορφή ερωτήσεων. Δημιουργήστε ερωτήσεις και προτάσεις, δηλαδή στοιχεία ερωτηματολογίου που με απλό τρόπο ρωτούν ή ζητούν από τον ερωτώμενο να τοποθετηθεί ως προς τη συμφωνία του. Τα στοιχεία θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν απλούστερα διατυπωμένα. Προτιμήστε ερωτήσεις κλειστού τύπου (κλειστές ερωτήσεις) που επιδέχονται στατιστική ανάλυση. Αν συμπεριλάβετε ερωτήσεις ανοικτού τύπου να θυμάστε ότι συνήθως αυτές αναλύονται στο τέλος με ποιοτικό τρόπο. Δηλαδή ξεχωριστά από τη στατιστική ανάλυση των κλειστών ερωτήσεων, ο ερευνητής θα γράψει ένα κείμενο για να συνοψίσει πώς απάντησαν οι ερωτώμενοι στις ανοικτές ερωτήσεις.

Πριν δοθεί το ερωτηματολόγιο προς την τελική συμπλήρωση καλό είναι να γίνει ένας προέλεγχος του ερωτηματολογίου. Αυτός γίνεται αρχικά με την πειραματική εφαρμογή τους και πρόβα ανάμεσα στους ερευνητές όπου ο κάθε ερευνητής συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο ώστε να αισθανθεί και να καταλάβει πώς συμπληρώνονται οι ερωτήσεις και ποιες είναι οι πιθανές δυσκολίες. Στη συνέχεια μπορεί να γίνει μια *πilotική έρευνα* (έρευνα πιλότος), όπου σε δείγμα μη πιθανοτικό συμπληρώνονται 20 με 30 ερωτηματολόγια ώστε να αναδειχτούν πιθανές δυσκολίες ενώ τα δεδομένα που προκύπτουν αναλύονται για να εξαχθούν αρχικοί δείκτες αξιοπιστίας και εγκυρότητας.

Ο ρόλος του συνεντευκτή

Γίνεται μεγάλη συζήτηση για το ρόλο που πρέπει να έχει ο συνεντευκτής σε μια ποσοτική έρευνα με δομημένο ερωτηματολόγιο. Η εμπειρία, ο κοινός νους και η ευφυΐα παίζουν ρόλο στην επίτευξη επιτυχημένων συνεντεύξεων.

Η παρουσία του συνεντευκτή μειώνει γενικά τον αριθμό των «Δεν γνωρίζω» και «Δεν απαντώ» και ελαττώνει τις παρερμηνείες και παρανοήσεις. Οι

συνεντευκτές μπορούν να παρατηρούν τους ερωτωμένους την ώρα που συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο και να καταγράφουν στοιχεία της έκφρασης ή του περιβάλλοντος του ερωτωμένου.

Οι συνεντευκτές περνούν εκπαίδευση σχετικά με πώς θα πρέπει να προσεγγίζουν τους ερωτωμένους, πώς πρέπει να ρωτούν, πώς πρέπει και πότε πρέπει να βοηθούν τον ερωτώμενο με διευκρινιστικές ερωτήσεις. Οι ερωτώμενοι παραλαμβάνουν γενικές οδηγίες για τις συνεντεύξεις, πρέπει να έχουν εξοικείωση με το ερωτηματολόγιο και να αναπαράγουν πιστά τις ερωτήσεις.

Για τις περιπτώσεις που κατά τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων υπάρξουν ερωτήσεις οι συνεντευκτές πρέπει να έχουν σαφείς οδηγίες τις οποίες και πρέπει να τηρούν για το πώς πρέπει να υποβοηθούν τους ερωτωμένους. Αν δεν έχουν οδηγίες θα πρέπει μόλις εμφανιστεί η ανάγκη να ζητήσουν τέτοιες οδηγίες από τους επόπτες τους. Δεν επιτρέπεται οι συνεντευκτές να αυτοσχεδιάζουν γιατί έτσι δημιουργούν μεροληψία στην έρευνα.

Οι συνεντευκτές πρέπει να κάνουν ακριβή καταγραφή των απαντήσεων των ερωτωμένων και να ζητούν διευκρινίσεις από τους ερωτωμένους όταν η απάντηση δεν είναι σαφής και δεν μπορεί να καταγραφεί αυτούσια ή ο ερωτώμενος διστάζει να απαντήσει. Μια διευκρινιστική ερώτηση γίνεται προκειμένου ο ερευνητής να πάρει μια πιο ολοκληρωμένη απάντηση σε ένα ερώτημα.

Οι συνεντευκτές ελέγχονται και εποπτεύονται από τους επόπτες της έρευνας. Αυτοί συντονίζουν την έρευνα για το αν υλοποιείται σωστά η δειγματοληψία και αν πραγματοποιούνται σωστά οι συνεντεύξεις. Μπορούν να κάνουν επιβεβαιωτικές επαναληπτικές συνεντεύξεις σε επιλεγμένους ερωτωμένους προκειμένου να δουν αν οι αρχικές συνεντεύξεις όντως πραγματοποιήθηκαν και έγιναν και σωστά.

Κλίμακες

Οι κλίμακες είναι πολύ συγκεκριμένα εργαλεία μέτρησης στάσεων και απόψεων, που συνήθως αποτελούνται από ένα στοιχείο και σκοπό έχουν να καταγράψουν συνοπτικά αλλά με ακρίβεια τις απόψεις των ερωτωμένων. Αυτό που στις διάφορες εφαρμογές συμβατικά ονομάζουμε κλίμακες είναι στην πραγματικότητα δείκτες μέτρησης απόψεων (Babbie, 2011).

Πολύ συχνά ονομάζουμε κλίμακες το σύνολο των στοιχείων που μετρούν το ίδιο ζήτημα. Για παράδειγμα, κλίμακα μπορεί να θεωρηθεί ένα σύνολο στοιχείων που μετρούν το πόσο εύκολη ήταν για τον ερωτώμενο η χρήση

ενός Πληροφοριακού Συστήματος Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης. Τα στοιχεία που μπορεί να περιλαμβάνει μπορεί να είναι: πόσο εύκολο ήταν, πόσο φιλικό ήταν το Πληροφοριακό Σύστημα, πόσο γρήγορα ανταποκρινόταν και άλλα.

Οι κλίμακες που συνήθως χρησιμοποιούνται στα ερωτηματολόγια ποσοτικών ερευνών είναι οι κλίμακες διάταξης (ordinal scales). Πρόκειται για ερωτήσεις ή καταφατικά διατυπωμένες προτάσεις με συγκεκριμένο σύνολο τιμών, οι οποίες τιμές παρουσιάζουν διάταξη ή κλιμάκωση. Τέτοιες κλίμακες αναλύονται στατιστικά λαμβάνοντας πάντα υπόψη ότι οι τιμές δεν είναι συνεχείς αλλά διάταξης.

Στις κλίμακες περιλαμβάνονται οι:

1. Διχοτομικές κλίμακες
2. Κλίμακες απλής επιλογής
3. Κλίμακες πολλαπλής επιλογής
4. Κλίμακες αξιολόγησης
5. Κλίμακες Likert
6. Κλίμακες τύπου Likert
7. Σημαντικός διαφορισμός
8. Κλίμακες Stapel
9. Κλίμακες Grid του Kelly

Διχοτομικές κλίμακες

Πρόκειται για ερωτήσεις που επιδέχονται ως απάντηση μία από δύο δυνατές τιμές, όπως:

Χρησιμοποιείται η πρακτική του διαδικτύου στην επιχείρησή σας;

Ναι Όχι

Έχετε δημιουργήσει δική σας ιστοσελίδα;

Ναι
 Όχι

Γνωρίζετε τι είναι οι εταιρίες ανθρωπιστικού χαρακτήρα;

Ναι Όχι

Μια ειδική περίπτωση χρήσης διχοτομικών κλιμάκων είναι μαζί με ερωτήσεις συνάφειας. Η διχοτομική ερώτηση προηγείται μιας άλλης ερώτησης για να περιορίσει τους ερωτωμένους σε αυτούς που είναι κατάλληλοι να απαντήσουν στην παρακάτω ερώτηση. Για παράδειγμα, αν θέλουμε να δούμε πόσο συχνά διαβάζουν εφημερίδα οι ερωτώμενοι, θα πρέπει πρώτα να δούμε αν όντως διαβάζουν εφημερίδα. Η ερώτηση του αν διαβάζουν μπαίνει πρώτη και είναι διχοτομική και ακολουθεί η ερώτηση συνάφειας που μας ενδιαφέρει.

Γενικά, οι διχοτομικές ερωτήσεις χρησιμοποιούνται για να μετρήσουμε υφιστάμενες συμπεριφορές, όχι απόψεις.

Χρησιμοποιείται η πρακτική του διαδικτύου;

Ναι Όχι

Λόγοι για τους οποίους δεν χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερους του ενός)

Θεωρείται ακριβό

Δεν είναι αρκετά δημοφιλές

Πρόβλημα στην ενημέρωση

Ανησυχία για λόγους ασφαλείας

Άλλοι

Είστε συνδρομητής σε κάποια εταιρία ανθρωπιστικού χαρακτήρα;

Ναι Όχι

Αν είστε συνδρομητής για ποιο λόγο το έχετε κάνει;

Για να τα έχω καλά με τη συνείδησή μου

Γιατί αγαπάω τα παιδιά

Γιατί έχω πολλά χρήματα και θέλω κάπου να τα ξοδέψω

Για να μεγαλώσουν τα παιδιά μου σε έναν καλύτερο κόσμο

Γιατί δεν πρέπει να χαθεί ο έλεγχος

Γιατί επιτέλους κάποιος πρέπει να αντιδράσει

Κλίμακες απλής επιλογής

Πρόκειται για ερωτήσεις που επιδέχονται μόνο μία από μια σειρά προτεινόμενων απαντήσεων, για παράδειγμα:

Βαθμός μηχανοργάνωσης

- Πλήρως Μερικώς Δεν έχει ξεκινήσει ακόμα

Παρακαλώ δηλώστε τον αριθμό επισκέψεων στην ιστοσελίδα σας κάθε μήνα

- Λιγότερο από 50
 51-250
 251-450
 451-650
 Περισσότερες από 651

Κλίμακες πολλαπλής επιλογής

Πρόκειται για ερωτήσεις που επιδέχονται μία ή περισσότερες απαντήσεις από μια σειρά προτεινόμενων απαντήσεων. Γενικότερα, ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει από καμία έως όλες τις προτεινόμενες απαντήσεις. Στις περιπτώσεις αυτές θα πρέπει να διατυπώνεται στο τέλος της ερώτησης η φράση «Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις».

Με ποιον τρόπο δημοσιοποιείτε μια κενή θέση εργασίας ή προσπαθείτε να προσελκύσετε προσωπικό; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Αγγελία
Εσωτερική προαγωγή
Εκπαιδευτικά ιδρύματα
Σύμβουλοι πρόσληψης
Αιτήσεις που υπάρχουν στα αρχεία μας

Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους δεν χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες της μίας απαντήσεις)

- Θεωρείται ακριβό
- Δεν είναι αρκετά δημοφιλές
- Πρόβλημα στην ενημέρωση
- Ανησυχία για λόγους ασφαλείας
- Άλλοι

Ποιες από τις παρακάτω εταιρίες ανθρωπιστικού χαρακτήρα γνωρίζετε; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Γιατροί χωρίς σύνορα
- Γιατροί του κόσμου
- Διεθνής αμνηστία
- Ελπίδα
- Unesco
- Unicef
- Greenpeace

Κλίμακες αξιολόγησης

Στις ερωτήσεις αυτές ο ερωτώμενος καλείται να βαθμολογήσει μια σειρά από προτάσεις ή λόγους ή άλλα στοιχεία, με σειρά σπουδαιότητας, βάζοντας 1 στη σπουδαιότερη, 2 στην αμέσως λιγότερο σπουδαία πρόταση κ.ο.κ. Μπορεί ο ερωτώμενος να αξιολογήσει όλους τους λόγους-προτάσεις ή να του ζητηθεί να αξιολογήσει ένα υποσύνολό τους. Για παράδειγμα:

Κατατάξτε τα παρακάτω πλεονεκτήματα χρήσης του διαδικτύου ως κανάλι μάρκετινγκ επικοινωνίας με τη σειρά από το 1 έως το 6 όπου το 1 δηλώνει το πιο σημαντικό πλεονέκτημα και το 6 το λιγότερο σημαντικό.

- Μείωση του κόστους διαφήμισης.
- Για να είναι σε θέση να πουλάει σε μια παγκόσμια βάση.
- Να εξυπηρετεί τους πελάτες 24 ώρες το 24ωρο χωρίς χρονικούς περιορισμούς.
- Να δίνει τις ίδιες ευκαιρίες σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις.
- Εξοικονόμηση χρόνου.
- Μείωση κόστους παροχής πληροφοριών τόσο σε πελάτες όσο και σε προμηθευτές.

Επιλέξτε και κατατάξτε τα τρία σημαντικότερα μειονεκτήματα χρήσης του διαδικτύου ως κανάλι μάρκετινγκ επικοινωνίας με τη σειρά από το 1 έως το 3 όπου το 1 δηλώνει το πιο μεγάλο μειονέκτημα και το 3 το μικρότερο μειονέκτημα.

- Ανησυχία του πελάτη για θέματα ασφαλείας (π.χ. δεν είναι πρόθυμοι να γράψουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας).
- Η ανεπάρκεια της εσωτερικής δομής του διαδικτύου στην Ελλάδα.
- Η μη εμπειρία των ανθρώπων στην Ελλάδα για την ανάπτυξη των τεχνολογιών των Η/Υ.
- Οι χρήστες του διαδικτύου θεωρούν ότι είναι ακριβό.
- Ανεπάρκεια του διαδικτύου να ικανοποιήσει την έντονη ανάγκη των Ελλήνων να μιλούν και να συμφωνούν πρόσωπο με πρόσωπο.
- Το υψηλό κόστος το οποίο σχετίζεται με την εγκατάσταση του υλικού (hardware).

Η χρήση κλιμάκων αξιολόγησης παρουσιάζει ωστόσο σημαντικά προβλήματα. Τα προβλήματα αυτά προέρχονται από τη δυσκολία που παρουσιάζεται για τους χρήστες να χειριστούν άνετα τέτοιες κλίμακες:

- Οι ερωτώμενοι δεν αξιολογούν όλες τις τιμές. Μερικές τιμές μένουν χωρίς αξιολόγηση, συνήθως οι πλέον απαξιωμένες.
- Οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν ίδιους βαθμούς αξιολόγησης για πάνω από μία τιμές. Βάζουν ίδιο νούμερο σε πολλές επιλογές.
- Οι ερωτώμενοι απλώς τσεκάρουν τις επιλογές που θεωρούν σημαντικές, αφήνοντας έξω τιμές που δεν θεωρούν σημαντικές. Τις αντιμετωπίζουν δηλαδή σαν να είναι πολλαπλής επιλογής. Έτσι και αξιολόγηση όλων των τιμών δεν γίνεται και όλο το εύρος των αριθμών δεν χρησιμοποιείται.
- Συχνά τα παραπάνω προβλήματα γίνονται εντονότερα όταν οι τιμές (οι απαντήσεις της ερώτησης) που θα πρέπει να αξιολογηθούν είναι πολλές (πολλές μπορούν να εννοούνται οι τιμές που είναι περισσότερες από πέντε). Επειδή ο ερωτώμενος θα πρέπει να διαβάσει ολόκληρη τη λίστα των τιμών και κατά κάποιον τρόπο να την απομνημονεύσει για να αξιολογήσει τα στοιχεία της, η διαδικασία είναι δύσκολη και δυσάρεστη για τον ερωτώμενο. Συχνά οι ερευνητές, για να παρακάμψουν αυτήν τη δυσκολία, προτείνουν στον ερωτώμενο να αξιολογήσει μόνο λίγες (για παράδειγμα τρεις) από τις τιμές. Η διαδικασία αυτή δεν λύνει το πρόβλημα γιατί ο ερωτώμενος πάλι θα πρέπει να διαβάσει ολόκληρη τη λίστα προκειμένου να επιλέξει τα λίγα σημαντικά της στοιχεία και στη συνέχεια να τα αξιολογήσει αρ-

χίζοντας από το σημαντικότερο. Ακόμη κι έτσι, μένουν χωρίς αξιολόγηση άλλες τιμές, γεγονός που κάνει δύσκολη τη μετέπειτα επεξεργασία.

Ο πεπειραμένος ερευνητής έχει τη δυνατότητα να παρακάμψει τις παραπάνω δυσκολίες και να επιτύχει μια ανάλυση αυτούσιων ή τροποποιημένων απαντήσεων, όπως με το να μετασχηματίσει την κλίμακα σε πολλαπλής επιλογής εκ των υστέρων. Πάντως γενικά προτείνεται (ιδιαίτερα για τους νέους ερευνητές) η αντικατάσταση της κλίμακας από άλλη περισσότερο εύχρηστη, για παράδειγμα την κλίμακα τύπου Likert.

Κλίμακες Likert

Οι κλίμακες Likert είναι κλίμακες συμφωνίας του ερωτωμένου με μία άποψη. Για να κατασκευάσουμε μια τέτοια κλίμακα διατυπώνουμε καταφατικά μια πρόταση και ζητάμε από τον ερωτώμενο να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας του στην πρόταση που διατυπώσαμε. Τα σημεία-κλειδιά για τη δημιουργία κλίμακας τύπου Likert είναι:

- Η διατύπωση μιας καταφατικής πρότασης (όχι ερώτησης).
- Το αίτημα προς τον ερωτώμενο να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας του προς τη διατυπωμένη άποψη.
- Η χρήση μιας κλιμάκωσης τιμών, συνήθως από το «διαφωνώ απόλυτα» έως το «συμφωνώ απόλυτα».

Οι κλίμακες Likert έχουν συνήθως πέντε τιμές απαντήσεων: «διαφωνώ απόλυτα», «διαφωνώ», «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», «συμφωνώ», «συμφωνώ απόλυτα». Συχνές επίσης είναι στο μάρκετινγκ οι επταβάθμιες μορφές απαντήσεων και πολύ πιο σπάνιες οι κλίμακες με τρεις βαθμίδες απαντήσεων. Γενικά, καλό είναι να γνωρίζουμε ότι όσο πιο πολλές τιμές - βαθμίδες απαντήσεων έχουμε, τόσο περισσότερο ικανοποιούνται κάποιες συνθήκες σύμφωνά με τις οποίες η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων μπορεί να γίνει με όρους ποσοτικών μεταβλητών. Αυτή είναι μια ιδιότητα που εφαρμόζεται σε όλες τις κλίμακες διάταξης.

Στις κλίμακες με άρτιο αριθμό θέσεων δεν υπάρχει μεσαίο σημείο οπότε έμμεσα πιέζεται ο ερωτώμενος να επιλέξει από τη μία ή την άλλη πλευρά της κλίμακας. Αντίθετα, για παράδειγμα, σε μια πενταβάθμια κλίμακα (περιττός αριθμός θέσεων) ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει τη μεσαία θέση (με την τιμή 3) αν θέλει έμμεσα να αποφύγει να απαντήσει στην ερώτηση ή να πάρει θέση.

Να μειώνει τις κοινωνικές ανισότητες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να προσφέρει κατοικία σε όλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να προστατεύει το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να ενισχύει το εισόδημα των αγροτών όταν δεν επαρκεί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να ενισχύει το εισόδημα των βιοτεχνών-εμπόρων όταν δεν επαρκεί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να μειώσει τη φορολογία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;

	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Μια καλή κυβέρνηση μπορεί και να μειώσει τους φόρους και να αυξήσει τις κοινωνικές δαπάνες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μια καλή κυβέρνηση θα έβαζε περισσότερους νέους στο πανεπιστήμιο και θα τους έβρισκε δουλειά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μια καλή κυβέρνηση θα είχε λύσει την εγκληματικότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μια καλή κυβέρνηση θα φρόντιζε να αναπτυχθεί η περιφέρεια όπως και η πρωτεύουσα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Κατά πόσο συμφωνείτε με την άποψη: Η Γη είναι τόσο μεγάλη που οι άνθρωποι έχουν μικρή επίδραση σε όλο της το περιβάλλον.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

Κατά πόσο συμφωνείτε με την άποψη: Η καταπάτηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η ανθρωπότητα.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Διαφωνώ
απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε συμφωνώ
ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ
απόλυτα |

Για το θέμα της διερεύνησης της ευκολίας χρήσης ενός Πληροφοριακού Συστήματος Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης, το παράδειγμα μιας κλίμακας τύπου Likert μπορεί να είναι:

Παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με την παρακάτω άποψη: Η χρήση του Πληροφοριακού Συστήματος Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης είναι εύκολη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Κλίμακες τύπου Likert

Οι κλίμακες αυτές είναι κλίμακες διάταξης, δηλαδή οι τιμές τους παρουσιάζουν διάταξη-κλιμάκωση από το ελάχιστο προς το πάρα πολύ και μετρούν ποιότητα, σημαντικότητα, ενδιαφέρον, ικανοποίηση, συχνότητα, το βαθμό που κάτι ισχύει κ.ά. Μερικές περιπτώσεις χρήσης κλιμάκων τύπου Likert περιγράφονται παρακάτω.

Ποιότητα

Το επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από την Τράπεζά σας είναι:

- Χαμηλό
- Μέτριο
- Υψηλό
- Πολύ υψηλό
- Εξαιρετικό

Το επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από την Τράπεζά σας είναι:

- Εξαιρετικά χαμηλό
- Κάτω του μετρίου average
- Μέτριο
- Άνω του μετρίου
- Εξαιρετικό

Παρατηρήστε ότι η δεύτερη κλίμακα λόγω των τιμών της είναι περισσότερο ισορροπη.

Σημαντικότητα

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να λαμβάνετε ειδοποιήσεις για έκδοση του λογαριασμού του κινητού σας τηλεφώνου;

- Καθόλου σημαντικό
- Λίγο σημαντικό
- Αδιάφορο
- Αρκετά σημαντικό
- Πολύ σημαντικό

Παρακαλούμε δηλώστε πόσο σημαντική ιδιότητα θεωρείτε το να είναι ένα Πληροφοριακό Σύστημα Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης εύκολο στη χρήση.

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Στην κλίμακα από το 1 έως το 7, όπου το 1 δηλώνει το απολύτως μη σημαντικό και το 7 το απολύτως σημαντικό, σας παρακαλώ βαθμολογήστε πόσο σημαντικό είναι για εσάς να λαμβάνετε ειδοποιήσεις για έκδοση του λογαριασμού του κινητού σας τηλεφώνου.

- 1 Απολύτως μη σημαντικό

- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Απολύτως σημαντικό

Πόσο σημαντικές είναι για εσάς οι παρακάτω ενέργειες της ανθρωπιστικής εταιρίας Actionaid στην Αφρική;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Εξασφάλιση τροφής στους κατοίκους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξασφάλιση πόσιμου νερού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παροχή εκπαίδευσης για τα παιδιά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άσκηση πίεσης σε διεθνές επίπεδο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υποστήριξη της ισότητας των φύλων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αναβάθμιση της θέσης της γυναίκας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αναδοχή παιδιού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ενδιαφέρον

Πόσο ενδιαφέρεστε για την πολιτική;

- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

Ικανοποίηση

Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών

- Καθόλου ικανοποιημένος
 Ελάχιστα ικανοποιημένος
 Μέτρια ικανοποιημένος
 Πολύ ικανοποιημένος
 Απόλυτα ικανοποιημένος

Παρακαλώ δηλώστε πόσο ευχαριστημένος/η είστε από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών

- Απόλυτα δυσαρεστημένος/η
 Αρκετά δυσαρεστημένος/η
 Λίγο δυσαρεστημένος/η
 Ούτε ευχαριστημένος/η ούτε δυσαρεστημένος/η
 Λίγο ευχαριστημένος/η
 Αρκετά ευχαριστημένος/η
 Απόλυτα ευχαριστημένος/η

Ο παρακάτω κατάλογος περιλαμβάνει θέματα με τα οποία ασχολείται η κυβέρνηση. Παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό ικανοποίησής σας από τον τρόπο που τα αντιμετωπίζει:

	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υγεία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αστυνομία και ασφάλεια των πολιτών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εκπαίδευση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άμυνα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξωτερική πολιτική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συντάξεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ανεργία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πολιτισμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Συχνότητα

Πόσο συχνά συμμετέχετε σε πολιτικές συζητήσεις

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά

Πόσο συχνά ενημερώνεστε για ειδήσεις στο διαδίκτυο;

- Ποτέ
- Μία ή δύο φορές το εξάμηνο
- Μία ή δύο φορές το μήνα
- Μία ή δύο φορές την εβδομάδα
- Περισσότερο από δύο φορές την εβδομάδα

Εδώ χρησιμοποιούμε πιο σωστά συγκεκριμένους χρονικούς προσδιορισμούς.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την κάρτα μέλους όταν ψωνίζετε από το σούπερ μάρκετ;

- Ποτέ
- Σπάνια, σε περίπου 10% των αγορών μου
- Περιστασιακά, σε περίπου 30% των αγορών μου
- Μερικές φορές, σε περίπου 50% των αγορών μου
- Συχνά, σε περίπου 70% των αγορών μου
- Συνήθως, σε περίπου 90% των αγορών μου
- Κάθε φορά

Αλήθεια/ισχύει κάτι

Παρακαλούμε απαντήστε κατά πόσο ισχύει το παρακάτω: Κατά τη διάρκεια των αγορών μου επηρεάζομαι από τη συμπεριφορά του πωλητή

- Δεν ισχύει
- Δεν ισχύει και πολύ
- Μερικές φορές ισχύει
- Ισχύει

Ή

- Σχεδόν πάντα ισχύει
 Συνήθως ισχύει
 Περιστασιακά ισχύει
 Συνήθως δεν ισχύει
 Σχεδόν ποτέ δεν ισχύει

Σημαντικός διαφορισμός

Πρόκειται για μια κλίμακα που καταγράφει την απάντηση του ερωτωμένου σε ένα σημείο μιας πενταβάθμιας ή επταβάθμιας συνήθως κλίμακας, σπανιότερα δεκαβάθμιας. Στα δύο άκρα της κλίμακας τοποθετούνται οι δύο αντίθετοι όροι ενός δίπολου, που συνδέονται με μια υπό μελέτη ιδιότητα. Στο παράδειγμά μας θα μπορούσαμε να πούμε:

Αν το ένα άκρο της παρακάτω κλίμακας δηλώνει τη μεγαλύτερη δυσκολία και το άλλο άκρο τη μεγαλύτερη ευκολία, παρακαλούμε δηλώστε πόσο εύκολη ήταν η χρήση του Πληροφοριακού Συστήματος Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης:

Πάρα πολύ δύσκολη	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ εύκολη
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Πρόκειται για μια παραλλαγή της κλίμακας τύπου Likert στην οποία ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μία θέση, συχνά από επτά προτεινόμενες. Στο ένα άκρο της κλίμακας τοποθετείται μία επιλογή και στο άλλο η αντίθετή της. Δημιουργείται έτσι ένα δίπολο με χρήση του οποίου ο ερωτώμενος θα πρέπει να επιλέξει ποια είναι η σχετική του τοποθέτηση. Οι θέσεις (βαθμίδες) της κλίμακας δεν είναι σαφώς χαρακτηρισμένες, όπως συχνά γίνεται με τις κλίμακες Likert ή τύπου Likert όπου χρησιμοποιούνται οι χαρακτηρισμοί «αρκετά», «πολύ» κ.ά. Έτσι για κάθε ερωτώμενο κάθε βαθμίδα εκτιμάται διαφορετικά και έχει διαφορετική σημασία.

Συχνά αποδίδεται σκορ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 ή -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3. Ένας βαθμός αποδίδεται σε κάθε θέση της κλίμακας. Ο σημαντικός διαφορισμός χρησιμοποιείται για:

- Αξιολόγηση
(καλό-κακό, θετικό-αρνητικό, ευχάριστο-δυσάρεστο, άχρηστο-πολύτιμο, βρόμικο-καθαρό)

- Αντοχή-δύναμη
(ανθεκτικό-μη ανθεκτικό, βαρύ-ελαφρύ, σκληρό-μαλακό, απλό-σύνθετο, εύκολο-δύσκολο)
- Δραστηριότητα
(ενεργητικό-παθητικό, ανήσυχο-ήσυχο, γρήγορο-αργό, απαλό-έντονο, ήσυχο-θορυβώδες)

Πώς θα περιγράφατε την εμπειρία σας από την πλοήγηση στον δικτυακό μας τόπο;

Συναρπαστική ___:___:___:___:___:___:___ Ανούσια
 Ενδιαφέρουσα ___:___:___:___:___:___:___ Βαρετή
 Απλή ___:___:___:___:___:___:___ Πολύπλοκη
 Παθητική ___:___:___:___:___:___:___ Ενεργητική

Κλίμακες Stapel

Εισήχθηκε τη δεκαετία του '50 από τον Jan Stapel για να μετρήσει την ένταση και την κατεύθυνση μιας άποψης. Συχνά αντικαθιστά τον σημαντικό διαφορισμό όταν δεν είναι εύκολη η απόδοση χαρακτηρισμών στα άκρα της κλίμακας, όπως π.χ. το δίπολο εύκολο-δύσκολο ή δημοκρατικό-αυταρχικό κ.ά., που είδαμε παραπάνω. Η κλίμακα αυτή δίνει τη δυνατότητα να επιλέξει ο ερωτώμενος ανάμεσα από μια σειρά θέσεων που κυμαίνονται από το απόλυτα αρνητικό μέχρι το απόλυτα θετικό. Πρόκειται για μια μονοπολική κλίμακα με κατηγορίες διαβαθμισμένες από το -3 έως το +3 ή από το -5 έως το +5: -3 -2 -1 +1 +2 +3 ή -5 -4 -3 -2 -1 +1 +2 +3 +4 +5. Επιτρέπονται βεβαίως όλες οι ενδιάμεσες τιμές. Συχνά χρησιμοποιούνται κλίμακες από το -2 έως το 2. Η τιμή 0 συχνά παραλείπεται. Όσο περισσότερη είναι η ακρίβεια της περιγραφής -της πρότασης που δίνουμε προς αξιολόγηση στον ερωτώμενο- τόσο υψηλότερος είναι ο αριθμός.

Αυτές οι κλίμακες συνήθως παρουσιάζονται κατακόρυφα όπως φαίνεται στο παρακάτω παράδειγμα:

Παράδειγμα:

Παρακαλούμε δηλώσε πόσο ακριβείς είναι οι παρακάτω προτάσεις

3
2
1

Η ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών ήταν καλή

-1
-2
-3

+5
+4
+3
+2
+1

Το κατάστημα Α – ή το μάθημα Α – ή η βιβλιοθήκη Α έχει υψηλή ποιότητα

-1
-2
-3
-4
-5

Εάν αγοράζεις επώνυμα προϊόντα, πιστεύεις ότι μ' αυτό τον τρόπο:

3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
1	1	1	1	1

*Γίνεσαι
αποδεκτός
από τους
φίλους σου*

*Δείχνεις την
προσωπι-
κότητά σου*

*Αισθάνεσαι καλά
με τον
εαυτό σου*

*Τραβάς τα
βλέμματα
γύρω σου*

*Ανεβάζεις το
γόητρό σου*

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