

ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πελάτης

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από την εταιρία Mentoring A.E. για λογαριασμό της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Πρέβεζας

Μεθοδολογία

Η συλλογή των στοιχείων έγινε με τη μέθοδο των τηλεφωνικών συνεντεύξεων. Σε κάθε νοικοκυριό συμμετείχε μόνο ένας ερωτώμενος. Οι συνεντεύξεις έλαβαν χώρα κατά τις πρωινές και απογευματινές ώρες προκειμένου να εκπροσωπηθούν όλες οι κοινωνικο-οικονομικές ομάδες στο δείγμα της έρευνας.

Η διεξαγωγή των συνεντεύξεων έγινε την περίοδο 15-23/01/2005

Δείγμα

Η μέτρηση πραγματοποιήθηκε ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες 15-64 ετών, μόνιμους κατοίκους της περιοχής της Πρέβεζας.

Στο δείγμα συμμετείχαν συνολικά 200 άτομα.

Η κατανομή ως προς το φύλο ήταν οι εξής:

	ΔΕΙΓΜΑ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ
ΑΝΔΡΕΣ	50%	49%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	50%	51%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%

ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ, απογραφή πληθυσμού 2001.

Ως προς την ηλικία το δείγμα κατανεμήθηκε ως εξής:

<i>Ηλικία</i>	<i>Δείγμα</i>	<i>Πληθυσμός</i>
15-17	13%	12%
18-24	10%	9%
25-34	23%	23%
35-44	20%	23%
45-54	17%	19%
55-60	17%	15%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%

ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ, απογραφή πληθυσμού 2001.

Όπως απεικονίζεται και στους παραπάνω πίνακες, το δείγμα της έρευνας ήταν αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού της Πρέβεζας.

Η επιλογή του δείγματος έγινε με τη μέθοδο της τυχαίας στρωματοποιημένης δειγματοληψίας (random stratified sampling). Το δείγμα χωρίστηκε σε ομάδες-στρώματα (π.χ. άνδρες ηλικίας 15-17), ορίστηκε ο αριθμός συνεντεύξεων για το κάθε στρώμα σύμφωνα με την αντιπροσώπευση του στον πληθυσμό και στη συνέχεια η επιλογή των ατόμων έγινε με τυχαίο τρόπο.

Σαν δειγματοληπτικό πλαίσιο (sampling frame) χρησιμοποιήθηκε ο τηλεφωνικός κατάλογος του ΟΤΕ.

Ποιοτικοί έλεγχοι

- 16% τηλεφωνικός επανέλεγχος (back-checking) για να διαπιστωθεί ότι οι ερωτώμενοι τήρησαν τον κώδικα διεξαγωγής συνεντεύξεων της Mentoring και ότι συμπλήρωσαν σωστά το ερωτηματολόγιο

- 100% έλεγχος όλων των ερωτηματολογίων για να διασφαλιστεί η συνέπεια στη ροή των απαντήσεων – έλεγχος συνέπειας (editing)
- 100% ηλεκτρονικός έλεγχος

Επιπλέον, όλα τα στάδια της έρευνας έγιναν σύμφωνα με τον κώδικα δεοντολογίας της ESOMAR (European Society of Marketing Research), της WAPOR (World Association for Public Opinion Research) και του ΣΕΔΕΑ (Σύνδεσμος Εταιριών Δημοσκοπήσης και Έρευνας Αγοράς).