

Методологије дизајнирања истраживања и анализа добијених резултата СКАЛЕ

8.час

26. април 2016.

СКАЛЕ ЗА ОЦЕЊИВАЊЕ (RATING SCALES)

Мерење ставова је много проблематичније од мерења понашања.

Испитаницима је поприлично једноставно да одговарају на питања о понашању, ограничених њиховом меморијом догађаја, количином труда који су спремни да уложе приликом одговарања (да размисле мало више) и степеном њихове искрености.

Испитаницима је лакше да кажу како су данас путовали или која телефонска компанија им је провајдер него да опишу свој став о јавном превозу или да опишу своју перцепцију (доживљај) имиџа телефонске компаније.

СКАЛЕ ЗА ОЦЕЊИВАЊЕ (RATING SCALES)

Испитаницима треба помоћи да изразе своје ставове и опишу свој доживљај, нарочито да их опишу у формату који се може даље анализирати.

За мерење ставова се најчешће користе скале за оцењивање.

Истраживач прво одређује укупан број потребних исказа - ставова у облику реченица, својстава (атрибута) производа или услуге, имиџа итд.

Од испитаника се тражи да на основу своје процене оцене те исказе користећи дефинисану скалу за оцењивање.

СКАЛЕ ЗА ОЦЕЊИВАЊЕ (RATING SCALES)

Скала за оцењивање је интервална скала на којој испитаници дају свој одговор користећи дефинисани скуп подједнако удаљених тачака.

Аутори анкете често користе ове скале – представљају врло практичан начин за добијање информација о ставовима које се затим лако анализирају.

Међутим, постоји више различитих врста скала за оцењивање и вештина је одабрати ону која је одговарајућа.

СКАЛЕ ЗА ОЦЕЊИВАЊЕ (RATING SCALES)

Пример 1:

Колико је вероватно да ћете путовати возом у блиској будућности?

- врло вероватно 1
- вероватно 2
- ни вероватно ни мало вероватно 3
- мало вероватно 4
- није вероватно 5

Користећи скалу назначите колико сматрате да су менаџмент и особље ефективни у смислу добре организованости и систематичности у обављању свог посла.

- врло ефективно 1
- ефективно 2
- ни ефективно ни неефективно 3
- није ефективно 4
- потпуно неефективно 5

СКАЛЕ ЗА ОЦЕЊИВАЊЕ (RATING SCALES)

Скале у Примеру 1. су скројене тако да одговарају постављеним питањима, имају 5 тачака (ставки) за градацију од позитивног ка негативном.

Прве две су скале су уравнотежене око неутралне средње тачке са истим бројем позитивних и негативних исказа.

Исказима се придружују бројеви, редом од 1 до 5, од најнегативнијег до најпозитивнијег (или од -2 до +2, где је 0 неутрална ставка).

Све ставке на скали иду од најнегативније до најпозитивније или обратно.

Изузетак за другачији поредак ставки је аустралијски веб упитник где је средња неутрална ставка постављена на крај понуђене листе због контекста.

Ово је урађено због тенденције испитаника да одбијају да признају да рекламе утичу на њих. Неутрални исказ је постављен на крај листе очекујући да ако се прво стави блок исказа где се признаје утицај медија, визуелни утисак ће бити такав да ће испитаници радије размотрити да рекламе врше утицај на њих. Писац анкете јесте пристрасан на овај начин (пристрасност преко понуђених одговора), али то чини да би избегао ову врло познату, значајну пристрасност испитаника.

Када се, током анализе података, придружују бројеви исказима, средња тачка добија средишњи број.

“На основу свега што сте видели и чули у овој реклами, колико је вероватно да ћете купити овај производ?”

- врло вероватно 1
- вероватно 2
- мало вероватно 3
- није вероватно 4
- реклама није имала никаквог утицаја на моју одлуку о куповини овог производа 5

Уравнотежене скале (balanced scales)

Обично се скале уравнотежују укључивањем истог броја позитивних и негативних ставки. Ако има више позитивних него негативних укупни број позитивних одговора ће бити већи него да је узета уравнотежена скала и обратно (ако има више негативних него позитивних ставки у скали).

Размотримо следећу уравнотежену скалу:

Пример 2: Од испитаника је тражено да опишу квалитет укуса производа:

- веома добар
- добар
- просечан
- лош
- веома лош

У овој скали имамо две позитивне и две негативне ставке и испитаници се не наводе у било ком смеру.

Уравнотежене скале (balanced scales)

Друга варијанта скале:

- одличан
- веома добар
- добар
- просечан
- лош

Сада имамо 3 позитивне ставке које ће се (укупно) чешће изабрати него негативна ставка.

У већини случајева скала се уравнотежује да би се избегла пристрасност (кроз навођење више на позитивне или негативне одговоре).

Међутим, има случајева када се избор неуравнотежене скале може оправдати. Када је познато да ће одговори бити расподељени више у једну страну (померени више ка позитивном или негативном), више позитивних или негативних ставки се наводи ради боље дискриминације.

Уравнотежене скале (balanced scales)

Неуравнотежене скале се користе само са врло добрим разлогом и за одређену сврху и од стране искусних истраживача.

Пример 3: Која од следећих фраза најбоље описује ваше мишљење о шансама за добитак награде у овој игри?

- Никакве 1
- Мале 2
- Осредње 3
- Добре 4
- Велике 5
- Веома велике 6
- Огромне 7
- Не знам 8

У овој скали имамо два негативна и 4 позитивна исказа (нагласак је на позитивним исказима). Истраживач је знао да је већа дискриминација потребна међу позитивним ставкама.

Број ставки на скали

Обично се користи 5 ставки на скали – за највећи број случајева ово пружа довољно дискриминације и спитаницима је лако да је разумеју.

Ако је потребна већа дискриминација може се проширити на 7 ставки.

Одлука о броју ставки на скали се доноси у зависности од потребне дискриминације, способности испитаника да направе разлику међу ставкама и разлике која се може остварити међу ставкама.

Треба размотрити и врсту анкете – код телефонског интервјуа, скале са више од 5 ставки су тешке за памћење. Код упитника би за више ставки биле потребне додатне стране(дужи упитник).

“Не знам” ставка на скали

У примеру 1 све скале су уравнотежене око неутралне средње тачке “нити се слажем нити се не слажем”. Ову тачку често не користе само испитаници који немају јасан, изражен став већ и они који желе да одговоре са “не знам” али та опција није понуђена.

Аутори анкете често не пружају опцију “не знам” јер не желе да охрабрују испитанике да дају овај одговор већ желе да испитаници дају одговор који означава да испитаник нема свестан став.

Проблем може створити ако испитаници, кад није обезбеђена опција “не знам” (што се јавља код упитника) оставе празну (непопуњену) скалу.

Аутор анкете мора да размотри за сваку скалу колико је битно да се направи разлика између људи који су узабрали средњу ставку као њихов прави одговор и људи који нису желели или могли да одговоре и на основу тога да одлучи да ли ће у скалу уврстити ставку “не знам”.

Непаран или паран број ставки

Неки аутори преферирају да користе скалу са парним бројем ставки – елиминишу средњу неутралну ставку желећи да приморају оне који би је иначе изабрали превагну на једну или другу страну.

У истраживањима у којима се очекује да већина људи има своје гледиште, нпр. истраживање о криминалу, може се сматрати да већина људи има став иако га нису свесни. Сматра се да је тада у реду приморати испитанике да бирају одговоре из једног или другог смера (у позитивно или негативно). Када је нпр. тема мусли треба закључити да многи људи немају мишљење у једну или другу страну (потребна је нетрална средња ставка).

Истраживања су показала да ако се укључи неутрална ставка, број неутралних одговора је значајно већи него да није укључена у скалу и људи су (у интервјуу) дали неутралан одговор спонтано.

Значи, аутор анкете у зависности од питања и теме треба да просуди да ли ће или не укључити неутралну ставку.

СКАЛЕ ЗА МЕРЕЊЕ СТАВОВА

Најчешће се користе следеће три скале:

- 1 Лајкертова скала
- 2 Семантичка диференцијална скала
- 3 Стејплова скала

Лајкертова скала

Испитаницима се представља низ ставова у облику реченица - исказа и за сваки исказ се од њих тражи да процене да ли се и колико слажу или не слажу у складу са 5 понуђених категорија одговора.

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor	Agree	Strongly Agree
<i>The website displays is visually pleasing design</i>	1	2	3	4	5
<i>Learning to operate the website is easy for me</i>	1	2	3	4	5
<i>The website is innovative</i>	1	2	3	4	5
<i>The website loads quickly</i>	1	2	3	4	5
<i>I trust the website to keep my personal information safe</i>	1	2	3	4	5
<i>Shopping at this website is usually a satisfying experience</i>	1	2	3	4	5
<i>I will continue to purchase from this Website.</i>	1	2	3	4	5

Одговори могу бити кодирани бројевима од 1 до 5, или од -2 до +2. Како су ово интервални подаци, средње вредности и стандардна одступања се рачунају за сваки исказ.

Лајкертова скала има 4 међусобно зависне појаве:

- утицај редоследа
- слагање
- централна тенденција
- одговарање по шаблону

Ефекат редоследа се јавља услед редоследа којим су ставке дати.

Слагање представља тенденцију испитаника да се више слажу него не слажу са исказима.

Централна тенденција представља невољност испитаника да користе екстремне (крајње) ставке.

Одговарање по шаблону се јавља када испитаник почне рутински да заокружује одговоре - обично је последица умора и или досаде. Најбољи начин да се избегне је одржати анкету интересантном за испитаника. Да би се минимализовало одговарање по шаблону треба укључити и позитивне и негативне исказе. Испитаник онда треба да их прочита или саслуша анкетара док их чита да би разумео исказ и дао (конзистентан) одговор. На основу контрадикторних одговора од истог испитаника се може уочити одговарање по шаблону.

Семантичка диференцијална скала

Ово је једна биполарна скала за оцењивање - међусобно супротни изрази (описи, својства) се постављају на крајеве скале и од испитаника се очекује да назначе са којом и колико се слажу бележењем симбола X или штиклирањем квадратића дуж скале.

Предност ове скале над Лајкертовом скалом је што није потребно дефинисати ставке на скали.

Најчешће се користи скала са 7 тачака, а се користе и скале са 3 или 5 тачака.

dosadna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interesantna
bitna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nebitna
uzbudljiva	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nije uzbudljiva
odbojna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	privlačna
okupira pažnju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ne okupira pažnju

Семантичка диференцијална скала

Код семантичке диференцијалне скале искази (својства, описи) треба да буду што краћи и прецизнији да би испитаник успео да прочита и разуме оба краја скале.

Скала представља линеарну прогресију од једног до другог краја.

Увек треба дати пример како се скала попуњава.

Треба бити опрезан приликом дефинисања супротних исказа: супротно од модеран може бити старомодан или традиционалан. Супротно од слатко може бити слано, али и кисело, горко, љуто.

Аутор анкете треба да размотри које то величине је потребно измерити и у складу с тим да направи супротне исказе.

Семантичка диференцијална скала

Код Лајкертове скале неслагање са исказом "марка је модерна" може значити да испитаник сматра да је марка старомодна или традиционална, али истраживач није сигуран на које од та два је испитаник мислио приликом попуњавања скале, док код семантичке диференцијалне скале нема несигурности по том питању (супротни искази су унапред дефинисани). Ово представља још једну предност ове скале над Лајкертовом скалом.

Искази "вредна памћења" и "лако се заборавља" нису стављени као међусобно супротстављени - нешто што је вредно памћења садржи корисне информације, али не значи да се не може лако заборавити.

У примеру на левом крају скале нису сви искази истог поларитета - циљ је минимализовати могућност да дође до одговарања по шаблону и ради провере конзистенције одговора испитаника.

Стејплова скала

Описи (искази) се постављају у центар скале која има распон вредности од -5 до +5. Од испитаника се тражи да назначе да ли се слажу позитивно или негативно са сваким исказом и колико снажно одабиром једне од тачака на скали.

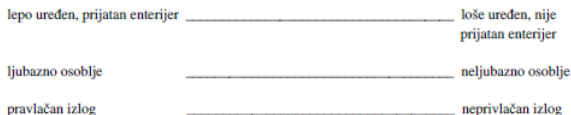
+5	+5	+5
+4	+4	+4
+3	+3	+3
+2	+2	+2
+1	+1	+1
lepo uređen, prijatan enterijer	ljubavno osoblje	privlačan izlog
-1	-1	-1
-2	-2	-2
-3	-3	-3
-4	-4	-4
-5	-5	-5

Предности ове скале над семантичком диференцијалном скалом: није потребно одредити супротне исказе да би обезбедили биполарност, има 10 тачака што пружа већу дискриминацију.

Подаци се, међутим, могу анализирати на исти начин као подаци добијени из семантичке диференцијалне скале.

ГРАФИЧКЕ СКАЛЕ

Ово је непрекидна биполарна скала - на њеним крајевима се налазе супротстављени искази. Често се уместо вредности означава правом линијом.



Мери се растојање испитаникове црте од исказа на дужи и на тај начин се добија резултат за сваки аспект става. У суштини, ово је непрекидна семантичка диференцијална скала која пружа већи степен прецизности и избегава се питање броја тачака на скали. Представља једноставан начин за мерење ставова и перцепција имиџа, али је непрактична за упитнике на папиру.

Добијени подаци су непрекидни, током анализе се формирају одговарајући интервали.

ГРАФИЧКЕ СКАЛЕ

Мерење црте на стотинама упитника на папиру (нарочито ако има више оваквих скала) није уопште практично. Такође, не може се користити код телефонских интервјуа. Код интервјуа код којих се користи лаптоп, као и електронских упитника, непрекидна графичка скала је једна реална опција. Испитаници могу вући курсор дуж линије до жељене позиције и рачунар ће аутоматски запамтити изабрану позицију за сваког испитаника.

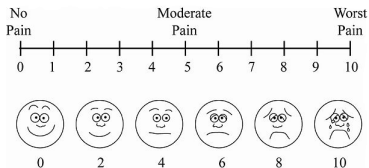
Када се ова скала користи за мерење ставова о маркама или производима, више од једног курсора се може користити за различите марке (производе) или уместо курсора се може користити лого марке. На тај начин испитаници могу поставити већи број марки (преко њихових логоа) дуж једне скале, тако да су позициониране релативно једна у односу на другу као и у односу на крајеве скале, у зависности од испитаникове перцепције. Ово је брже од оцењивања сваке марке посебно, интересантније за испитанике и обезбеђује боље релативне мере варијације става/перцепције у зависности од марке.

СЛИКОВНЕ СКАЛЕ

Случајеви када је боље користити сликовне скале:

- циљну популацију чине деца - нису способна да успоставе релацију између својих одговора и реченичних описа
- постоје културне разлике између подгрупа циљне популације које могу интерпретирати описе различито
- код интернационалних истраживања где превод описа може променити значење
- циљна популација није довољно писмена

Уобичајено решење ових проблема је употреба скале са смајлијима. Распон од осмеха до тужног лица се користи да назначи да се испитаник слаже или не слаже са описом.



СЛИКОВНЕ СКАЛЕ

Сликовна варијанта непрекидне скале за оцењивање је термометар скала. Испитаник боји (пуни) термометар тако да што више попуни термометар то се више слаже са понуђеним исказом.

Употреба скала за оцењивање у истраживањима о задовољству потрошача Њихова употреба пружа релативно једноставан начин да испитаници оцене аспекте услуге на основу различитих исказа.

С обзиром да је скала интервална, може се рачунати узорачка средина за добијене податке, вршити корелациона и регресиона анализа (у односу на укупно задовољство услугом или податке о понашању испитаника).

Својства (атрибути)

- ① Одређивање атрибута
- ② Број ставова у облику реченица у скали
- ③ Примери

1. Одређивање атрибута

Ако немамо на располагању већ постојећи скуп ставова или атрибута, треба га осмислити. Обично се скуп емоција, ставова и перцепција које постоје и које су битне за циљеве истраживања добија из прелиминарног квалитативног истраживања.

Такође, ово прелиминарно истраживање се може користити за развијање хипотеза о ставовима који постоје на тржишту, а које ћемо касније тестирати. Ако није могуће извести прелиминарну фазу истраживања, скуп ставова у облику реченица се може другде пронаћи - из претходних сличних истраживања или на основу искуства и логичког закључивања генерисати (скоро) сваки могући став, емоцију или перцепцију имиџа које је потребно укључити у анкету.

1. Одређивање атрибута

Ако се користи последњи наведени приступ треба бити обазрив јер:

- нови ставови који нису још идентификовани ће бити прескочени што ће довести до тога да уместо новог увида у ставове и перцепције на тржишту имамо стару, "превазиђену" слику о ставовима и перцепцијама
- могу се потпуно превидети битна својства
- редослед и избор речи може бити другачији од онога који користе испитаници
- у одсуству информација шта је битно а шта небитно, јавља се тенденција да се осмисли што више (укључујући и оне који нису битно за истраживање) да би се покриле све могућности

Да би се избегао последњи случај, у прелиминарном истраживању се може навести целокупан скуп генерисаних ставова у облику реченица и на основу добијених резултата закључити шта да се укључи у анкету. У овом случају да анкета не би била предугачка за испитанике, обично се остављају пре скала само питања о понашању која су повезана са ставовима у скали.

2. Број ставова у облику реченица у скали

Да би се покрили сви разматрани ставови или аспекти става потребно је навести довољан број исказа (неколико исказа за сваки аспект става - да би истраживач могао да провери конзистентност одговора испитаника).

Број исказа пре него што код испитаника наступи умор ће зависити од степена интересовања испитаника за тему анкете. Обично максималан број исказа у једној батерији не сме да буде већи од 30.

Ако се, упркос свим покушајима, број исказа у оквиру једне батерије не може смањити, искази се могу поделити у две батерије које се налазе на различитим местима у анкети, при чему се искази деле тако да ове две батерије покривају различите аспекте става.

3. Примери

Обично је добро дати испитаницима пример како да попуне скалу - аутори анкете често заборављају да испитаницима можда није блиско попуњавање скала и помажући им да разумеју како се врши попуњавање могу спречити уништавање или напуштање упитника.

Код електронских упитника давање примера није потребно јер се може програмирати да се прихвата само одговор дат у одређеном формату - један одговор на сваки исказ, испитаници се могу вратити на претходна питања и променити одговоре ако схвате да су нешто погрешно попунили.

ПОРЕДБЕНЕ СКАЛЕ

- ① Поређење парова
- ② Константна сума
- ③ Сортирање картица
- ④ Ку сортирање (Q sort)

1. Поређење парова

Од испитаника се тражи да изаберу између два објекта на основу одређеног критеријума - који им је битнији или који им се више свиђа.

Ово се може поновити са већим бројем парова из скупа објеката, тако да се сваки објекат пореди са осталим објектима. Када се узму у обзир сви начињени избори добија се процена битности или свиђања у односу на све објекте. Ово је лакше и брже за испитанике него да оцењују појединачно објекте на листи.

Мана ове технике је што је ограничена на релативно мали број објеката: нпр. ако имамо 6 објеката укупно ће бити 15 парова итд.

☐ višnja ☐	☐ breskva ☐
☐ jagoda ☐	☐ kajsija ☐
☐ kajsija ☐	☐ jagoda ☐
☐ višnja ☐	☐ breskva ☐
☐ jagoda ☐	☐ višnja ☐
☐ kajsija ☐	☐ breskva ☐

2. Константна сума

Од испитаника се тражи да распореде фиксан број поена на скупу датих атрибута и тако да назначе релативну важност или свиђање. Број тачака који се додељује свакој опцији одсликава јачину значајности на основу којих се може закључити о поретку опција за сваког испитаника.

Пример: Наведена је листа својстава која могу бити битна приликом куповине нових кола. Узмите 100 поена и распоредите их на 5 датих својстава у зависности колико је свака од њих за вас битна приликом избора нових кола.

veličina kola	☐
boja kola	☐
ručni ili automatski menjač	☐
kvalite radija/CD plejera	☐
zemlja proizvodnje	☐
	100

2. Константна сума

Неки испитаници ће имати проблема са попуњавањем ове скале јер захтева да истовремено размишљају о свим својствима и да распореде тачно 100 поена на све атрибуте.

Лакше је користити ову скалу код електронских упитника где се број поена може аутоматски сумирати и где упитник неће дозволити да се пређе на наредно питање све док се не достигне сума од 100 поена.

Како се повећава број атрибута бива све теже размишљати о њима и о распоређивању фиксног броја поена. Ако има више ставки, ова техника се може комбиновати са техником поређења парова. Изабран је непаран број за укупан збир поена тако да се не може доделити исти број поена пару објеката - што прави жељену дискриминацију међу објектима.

3. Сортирање картица

Када је број објеката велики, нпр. преко 30, потребан је други приступ да би се добиле оцене за сваки објект.

Један такав приступ је сортирање картица.

У интервјуима сваки објект се налази на релативно малој картици (да може испитаник да је прочита). Затим се ваде веће картице, на којима су ставке скале попут "веома битно" до "није уопште битно". Од испитаника се тражи да сортирају картице у групе у зависности од дате скале за оцењивање. Затим се у свакој групи објекти рангирају.

Код електронског упитника испитаници прво пролазе кроз листу објеката, оцењујући их на основу дате скале. Затим им се представљају објекти које су сврстали у сваку од понуђених категорија и тражи се да их рангирају. Према томе, добијени подаци су комбинација оцењивања и рангирања (за сваки објект се може израчунати узорачка средина за све испитанике).

3. Сортирање картица

Ако се користи скала за оцењивање са 5 ставки од "веома битно" до "потпуно небитно":

најбитније : 81-100 поена

веома битно : 61-80 поена

ни битно ни небитно : 41-60 поена

није битно : 21-40 поена

није уопште битно : 1-20 поена

Ова метода је прилично једноставна за испитанике, код интервјуа или електронског упитника и обезбеђује доста прецизан систем додељивања поена за велики број објеката.

4. Ку сортирање (Q sort)

Ово је сличан приступ који је осмишљен за велики број објеката (више од 100 објеката). Испитаници сортирају објекте у већи број категорија, обично 11 или 12 које представљају ставке скале.

Испитаницима се дају упутства да сместе одређени број објеката за сваку ставку скале тако да ставке скале имају приближно нормалну расподелу - да сместе неколико објеката на крајеве скале, а све више ка средини скале. Затим испитаници рангирају објекте постављене на крајње позиције.

Ова техника се користи само код интервјуа "у четири ока", када имамо мали обим узорка.

МЕРЕЊЕ ИМИЦА МАРКЕ

1. Скале

Скале се често користе за мерење имица марке или перцепције марака.

Дефинишу се искази који омогућавају прављење дискриминације међу маркама и свака марка се на основу њих процењује. Редослед марки које се презентују у скали се ротира за различите испитанике пошто начин на који испитаници оцењују једну марку може утицати на то како ће оценити наредне марке.

Мало дарежљивија оцена за прву марку, иако се заправо сматра да је просечног квалитета, доводи до тога да се неке наредне марке још боље оцене ако се сматра да су квалитетније.

Од испитаника се тражи да оцене само марке за које су чули на основу одговора на претходна питања о познавању марака.

МЕРЕЊЕ ИМИЏА МАРКЕ

1. Скале

Пример: Наведени су искази о вискију. За сваки исказ заокружите колико се слажете или не слажете са њим.

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Vrhunski kvalitet	☐	☐	☐	☐	☐
Tradicionalan	☐	☐	☐	☐	☐
Za mlade ljude	☐	☐	☐	☐	☐
Za starije ljude	☐	☐	☐	☐	☐
Zanimljiva marka	☐	☐	☐	☐	☐
Moderna marka	☐	☐	☐	☐	☐
Treba je ozbiljno shvatiti	☐	☐	☐	☐	☐

Ово је једна типична скала у упитнику за оцењивање имиџа марке.

МЕРЕЊЕ ИМИЦА МАРКЕ

1. Скале

Технички ово није Лајкертова скала - не меримо став, већ перцепцију, не може се рачунати укупан резултат за сваког испитаника. Може се поставити и као биполарна семантичка диференцијална скала, само треба обратити пажњу да парови исказа буду потпуно супротног значења.

Коришћењем скала за мерење имица марки се добијају интервални подаци који се могу користити на различите начине, укључујући рачунање узорачке средине и стандардног одступања, аналитичке методе попут корелације, регресије, факторске анализе.

Две мане: свака марка се посебно оцењује, не може се једна марка супротставити другој. Потребно је доста времена за попуњавање што додаје на стварање умора и досаде код испитаника, дужину анкете и трошкове.

МЕРЕЊЕ ИМИЦА МАРКЕ

2. Придруживање својстава

Испитаницима се показује листа марки и тражи се од њих да заокруже марку/марке које по њима имају дате особине имица. Ово је ефикасна метода јер испитаници пролазе кроз листу својстава само једном и не морају да размишљају колико је то својство изражено код сваке марке, већ само да ли га марка поседује или не.

Пример: Наведен је низ речи и израза које су послужиле за опис различити марки вискија. За сваку марку заокружите да ли сматрате да поседује наведено својство. Сваки израз се може односити на једну, ниједну или више марки.

	marka A	marka B	marka C	marka D	nijedna
Vrhunski kvalitet	1	2	3	4	5
Tradicionalan	1	2	3	4	5
Za mlade ljude	1	2	3	4	5
Za starije ljude	1	2	3	4	5
Zanimljiva marka	1	2	3	4	5

МЕРЕЊЕ ИМИЦА МАРКЕ

2. Придруживање својстава

Мане: губи се степен дискриминације међу маркама, Може се нпр. десити да већина испитаника мисли да све марке имају одређене карактеристике док би се уз скале за оцењивање и рангирање видели нијансе - колико која марка поседује дате карактеристике.

Наводе се само она својства за која у скупу марака постоји бар једна која их поседује.

Ниво забележене повезаности својстава са марком није апсолутан већ зависи и од броја наведених марака и од самих марака у скупу - ако се нпр. наведе још једна марка позната по својој иновативности, значајно ће променити повезивање атрибута "иновативна марка" са осталим маркама. С обзиром да скуп марки значајно утиче на ниво повезаности са атрибутима, врло је битан избор марака које се наводе.

Хвала на пажњи!

