

LA MEDICIÓN DE LA FIABILIDAD INTERJUEZ EN LA CODIFICACIÓN DE PREGUNTAS ABIERTAS: UNA PROPUESTA METODOLÓGICA

Francisco Muñoz Leiva
Francisco Montoro Ríos

RESUMEN

En el proceso de codificación de preguntas de respuesta abierta, un aspecto fundamental es la evaluación de la fiabilidad interjuez. En el presente trabajo se establece una propuesta metodológica para este proceso, así como un inventario de medidas de la concordancia o fiabilidad de la codificación. En la parte final, a partir de datos reales, se modeliza el comportamiento de tres coeficientes de fiabilidad entre codificadores, el coeficiente *Kappa* (*K*) de Cohen, el κ de Krippendorff y el *Ir* de Perreault y Leigh, en función del número de jueces implicados. Los resultados obtenidos muestran la importancia de esta variable en las valoraciones de la fiabilidad interjuez, así como la mayor adecuación del κ de Krippendorff y el *Ir* de Perreault y Leigh para las investigaciones de marketing.

PALABRAS CLAVES: Fiabilidad interjuez, Preguntas abiertas, Coeficientes de concordancia.

ABSTRACT

In the process of coding of open-ended questions, the evaluation of interjudge reliability is a critical issue. In this paper, we found a methodological proposal for this process, and a inventory of measurements of interjudge reliability. In the final part, using real data, the behaviour of three coefficients of reliability among coders, the Cohen's *K*, the Krippendorff's κ and the Perreault and Leigh's *Ir* coefficients are patterned, in terms of number of judges implicated. The outcome evidence the importance of this variable in the valuations of interjudge reliability, as well as the higher adequacy of Perreault and Leigh's *Ir* and Krippendorff's κ for the marketing research.

KEY WORDS: Interjudge reliability, Open-ended questions, Concordance coefficients.

1. INTRODUCCIÓN: EL PROCESO DE CODIFICACIÓN DE PREGUNTAS DE RESPUESTA ABIERTA EN LAS INVESTIGACIONES DE MARKETING

En la actualidad, el creciente interés por profundizar en el conocimiento de las motivaciones, conscientes e inconscientes, y en otros aspectos subyacentes que influyen en la conducta del individuo, ha generado una mayor atención hacia técnicas de investigación social cualitativas. No obstante, los estudios de mercado basados en técnicas cuantitativas (entrevistas personales, telefónicas, postales; 'mystery shopper' e Internet) suponían, en el año 2002, una parte muy importante del total de facturación del sector en España, con un 42% del total frente al 17% y al 41% correspondientes a estudios cualitativos y continuos respectivamente (Alòs, 2003).

NEW TRENDS IN MARKETING MANAGEMENT

BIBLIOGRAFÍA

- ABERNETHY, A. M. Y FRANKE, G. R. (1996): "The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis", *Journal of Advertising*, vol. 25, n° 2, pp. 1-17.
- ALÓS, J. S. (2003): "Industria de los Estudios de Mercado en España 2002", *Investigación y Marketing*, n° 80, pp. 76-78.
- BARDIN, L. (1986). "El Análisis de contenido", Ed. Akal, S. A., Madrid.
- BENNETT, E. M. Y GOLDSTEIN, A. C. (1954): "Communications through limited response questioning", *Public Opinion Quarterly*, vol. 18, pp. 303-308.
- BERELSON, B. (1952): "Content Analysis in Communications Research", Free Press, Glencoe (Ill.).
- BIGNÉ, E. (1999): "El análisis de contenido", en SARABIA, F. J. (coord.): "Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas", Ed Pirámide, Madrid, pp. 203, 225.
- COHEN, J. (1960): "A coefficient of agreement for nominal scales", *Educational and Psychological Measurement*, vol. 20, n° invierno, pp. 37-46.
- FLEISS, J. L. (1971): "Measuring nominal scale agreement among many raters", *Psychological Bulletin*, 76, 378-382.
- FONTANA, A. Y FREY, J. H. (1994): "Interviewing. The Art of Science", en DENZIN, N. K. Y LICOLN, Y. S. (eds.): *Handbook of Qualitative Research*, Sage Publication, Thousand Oaks, CA.
- GLASER, B. G. Y STRAUSS, A. L. (1999): "The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research", Aldine de Gruyter, New York.
- HERBERT, L. (1977): "Kappa Revisited", *Psychological Bulletin*, vol. 84, n° 2, pp. 289-297.
- HOLBROOK, M. B. (1977). "More on Content Analysis in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, vol. 4, n° 3, pp. 176-177.
- HOLSTI, O. R. (1969): "Content Analysis for the Social Sciences and Humanities", Ed. Addison-Wesley, Reading, MA.
- HSU Y FIED (2003): "Interrater Agreement Measures: Comments on Kappa, Cohen's Kappa, Scott's π and Aicking α ", *Understanding statistics*, vol. 2, n° 3, p. 205.
- HUGHES, M. A. Y GARRET, D. E. (1990): "Intercoder Reliability Estimation Approaches in Marketing: A Generability Theory Framework for Quantitative Data", *Journal of Marketing Research*, vol. 27, n° 2, pp. 185-95.
- KANG, N.; KARA, A.; LASKEY, H.A.; SEATON, F.B. (1993): "A SAS MACRO for calculating interceder agreement in content analysis", *Journal of Advertising*, vol. 22, n° 2, pp. 17-28.
- KASSARJIAN, H. H. (1977): "Content Analysis in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, vol. 4, n° 2, pp. 8-18.
- KOLBE, R.H.; BURNETT, M.S. (1991): "Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, n° september, pp. 243-250.
- KRIPPENDORFF, K. (1971): "Reliability of Recording Instructions: Multivariate Agreement for Nominal Data", *Behavioral Science*, vol. 16, n° 3, pp. 228-235.
- KRIPPENDORFF, K. (1980): "Content Analysis, an Introduction to Its Methodology", Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- KRIPPENDORFF, K. (1997): "Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica", Paidós, Barcelona.
- LANDIS, J.R., KOCH, G.G. (1977): "The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data", *Biometrics*, vol. 33, pp. 159-174.
- LEHMANN, R. L.; GUPTA, S. Y STECKEL, J. H. (1998): "Marketing Research", Addison-Wesley Educational Publishers Inc., Reading MA.
- LIGHT, R. J. (1971): "Measures of response agreement for qualitative data: some generalizations and alternatives", *Psychological Bulletin*, vol. 76, n° 5, pp. 365-377.
- LINCOLN, Y. S. Y GUBA, E. G. (1985): "Naturalistic inquir", Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- LÓPEZ-ARANGUREN (1989): "El análisis de contenido", en GARCÍA, M.; IBÁÑEZ, J. Y ELVIRA, F. (Coord.): "El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación", Alianza Editorial, Madrid.
- LUQUE, T. (1997): "Investigación de Marketing", Ed. Ariel, Barcelona.
- MILES, M. B. Y HUBERMAN, A. M. (1994): "Quality Data Analysis. An expanded Sourcebook". Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- MILLER, W. L. Y CRABTREE, B. F. (1994): "Clinical Research", en DENZIN, N. K. Y LICOLN, Y. S. (eds.): "Handbook of Qualitative Research", Sage Publication, Thousand Oaks, CA.
- PERREAULT, W. D. Y LEIGH E. L. (1989): "Reliability of Nominal Data Based on Quantitative Judgments", *Journal of Marketing Research*, 23 (May), 130-43.
- ROYO, M. Y BIGNÉ, E. (1994): "Una aplicación del Análisis Multivariante al Contenido Informativo de la Publicidad en el Medio Televisión", *Investigación y Marketing*, vol. 45, n° julio, pp. 5-21.
- RUST, R. T. Y COOIL, B. (1994): "Reliability measures for qualitative data: Theory and implications", *Journal of Marketing Research*, vol. 31, pp. 1-14.
- SPIGGLE, S. (1994): "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research", *Journal of Marketing Research*. vol. 21 n° diciembre, p. 491-503.
- SPITZNAGEL, E. L. Y HELZER, J. E. (1985): "A proposed solution to the base rate problem in the kappa statistic", *Archives of General Psychiatry*. vol. 42, n° 7, pp. 725-28.
- STRAUSS, A. Y CORBIN, J. (1990): "Basic of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques". Sage Publications, Newbury Park, CA.