



**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ**



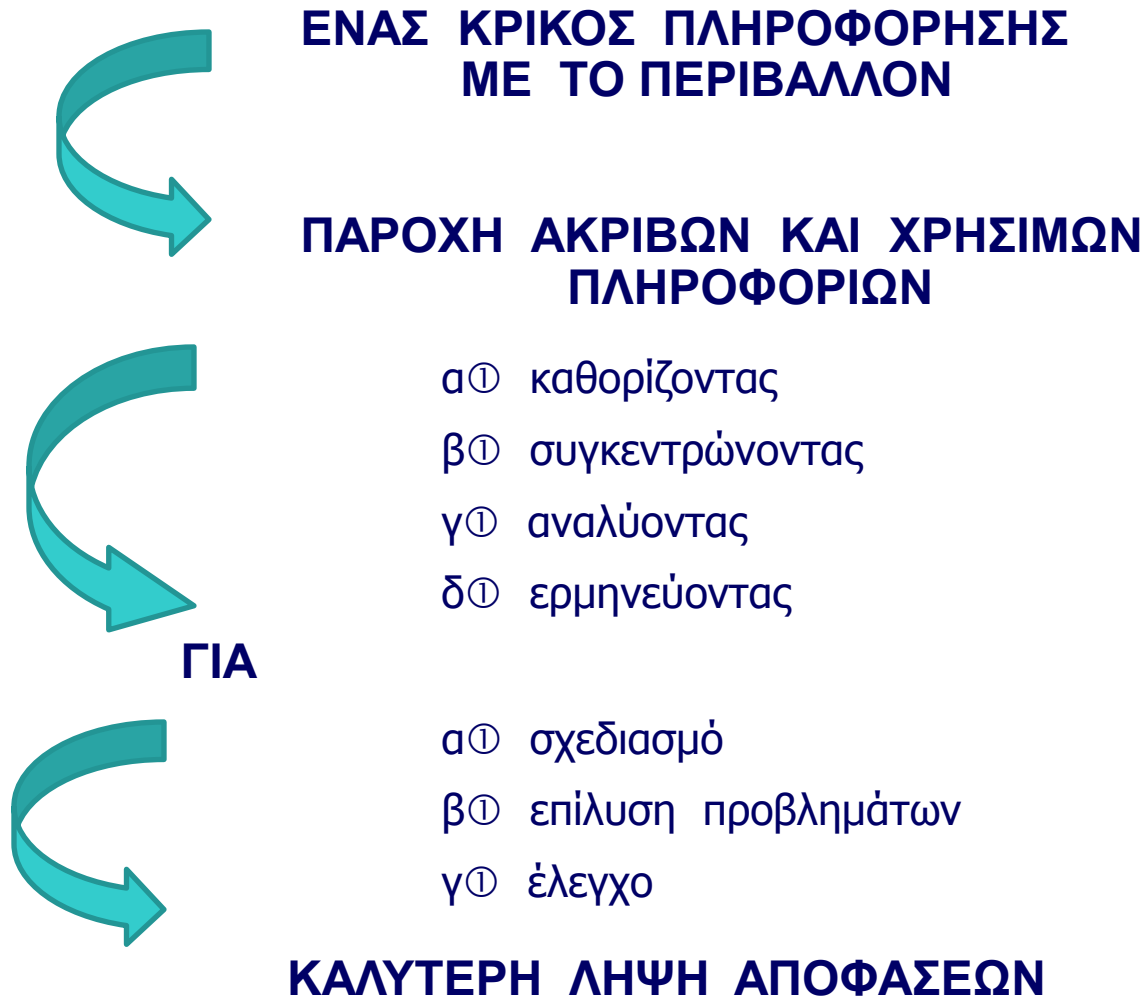
**ATHENS UNIVERSITY
OF ECONOMICS
AND BUSINESS**

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Β. ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

Καθηγητής

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΥ Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΑΝΤΑ



I. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ

- A. ΠΟΙΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΣ; ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΟΝΤΑΙ; ΤΙ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΕΧΟΥΝ; ΠΟΣΟΙ ΕΙΝΑΙ;
- B. Η ΑΓΟΡΑ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΣ ΑΥΞΑΝΕΤΑΙ Ή ΜΕΙΩΝΕΤΑΙ; ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΟΥ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΕΙΣΕΛΘΟΥΜΕ;
- C. ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΕΙΣΕΛΘΟΥΜΕ ΣΕ ΑΓΟΡΕΣ ΞΕΝΩΝ ΧΩΡΩΝ;

II. ΕΠΙΛΥΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ

- A. ΠΡΟΪΟΝ
 - 1. ΤΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ;
 - 2. ΤΙ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΕΠΙΘΥΜΗΤΑ;
- B. ΤΙΜΗ
 - 1. ΤΙ ΚΟΣΤΟΣ;
- C. ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
 - 1. ΜΕΣΩ ΠΟΙΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΙΑΚΙΝΗΘΕΙ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ;
 - 2. ΤΙ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΝΟΥΜΕ ΣΤΟΥΣ ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΝΑ ΠΡΟΩΘΗΣΟΥΝ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ;
- D. ΠΡΟΩΘΗΣΗ
 - 1. ΠΟΣΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;
 - 2. ΠΟΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ;

III. ΕΛΕΓΧΟΣ

- 1. ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΜΑΣ;
- 2. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ;
- 3. ΤΙ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΑΡΕΧΟΥΜΕ;
- 4. ΤΙ ΕΙΚΟΝΑ (IMAGE) ΕΧΟΥΜΕ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ;

ΤΕΣΣΕΡΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ



Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ



ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ



ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ



ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ



ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ



ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

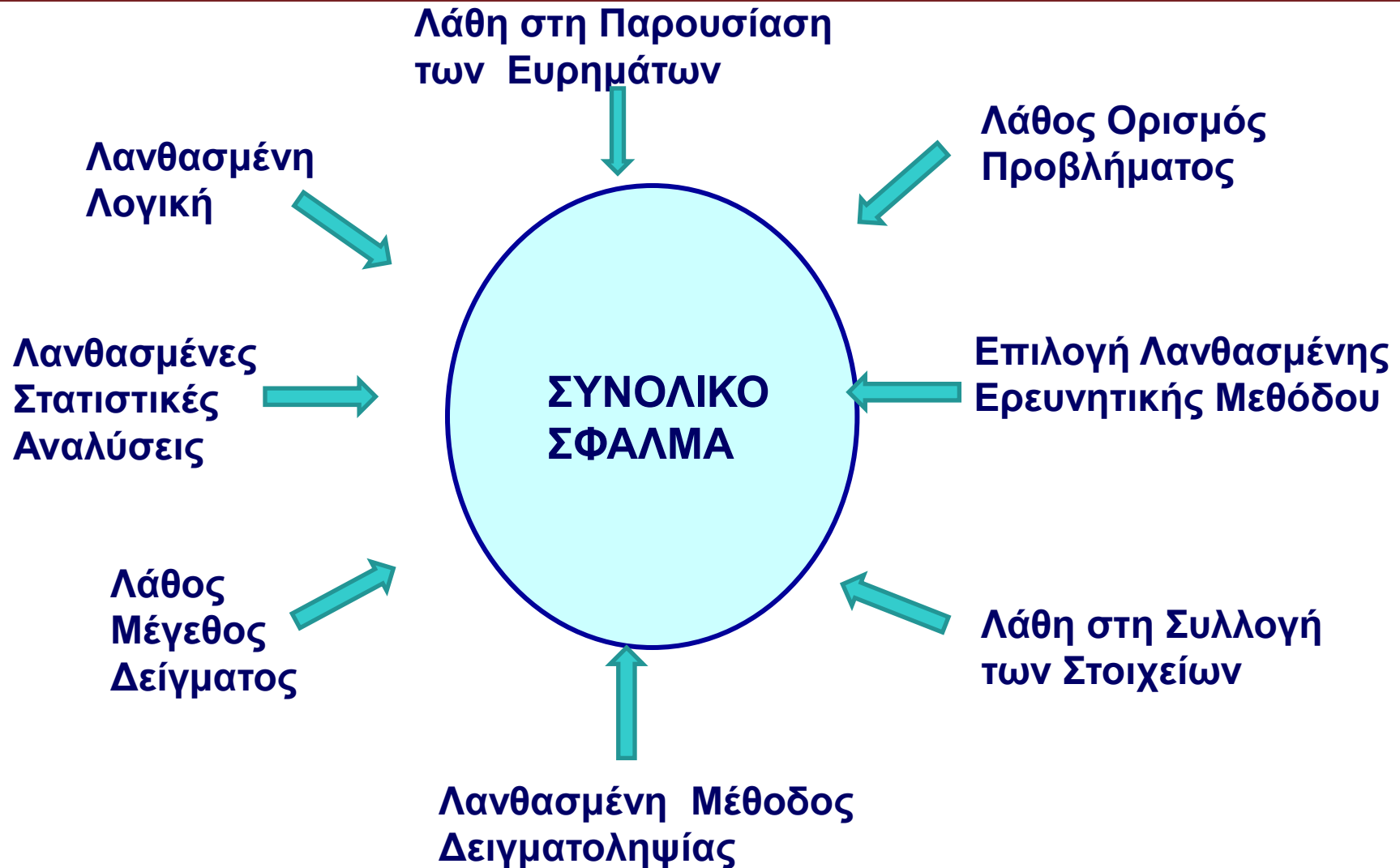


ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ



ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η Έννοια του Σφάλματος



ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

ΤΟ ΠΙΟ ΣΠΟΥΔΑΙΟ/ΚΡΙΣΙΜΟ ΣΤΑΔΙΟ

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΠΟΥ ΑΠΑΙΤΟΥΝΤΑΙ

ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

❖ **ΕΞΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ**

❖ **ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ**

❖ **ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΚΗ**

ΕΞΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ

**Η ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΟΥ
ΘΑ ΔΙΑΦΩΤΙΣΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΦΥΣΗ ΤΟΥ
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΠΙΘΑΝΟΤΑΤΑ ΘΑ ΠΡΟΤΕΙΝΟΥΝ
ΜΕΡΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ Ή ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΕΣ ΙΔΕΕΣ**

ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΣΕ:

- ❖ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
- ❖ ΟΜΑΔΕΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ (FOCUS GROUP)
- ❖ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΕ ΒΑΘΟΣ (DEPTH INTERVIEW)
- ❖ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ (SENTENCE COMPLETION)
- ❖ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ (PICTURE COMPLETION)
- ❖ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΛΕΞΕΩΝ (WORD ASSOCIATION)
- ❖ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ (OBSERVATION)

ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ

ΑΠΟΣΚΟΠΕΙ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΟΡΙΣΜΕΝΩΝ
ΜΕΓΕΘΩΝ

ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΣΕ:

❖ **ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

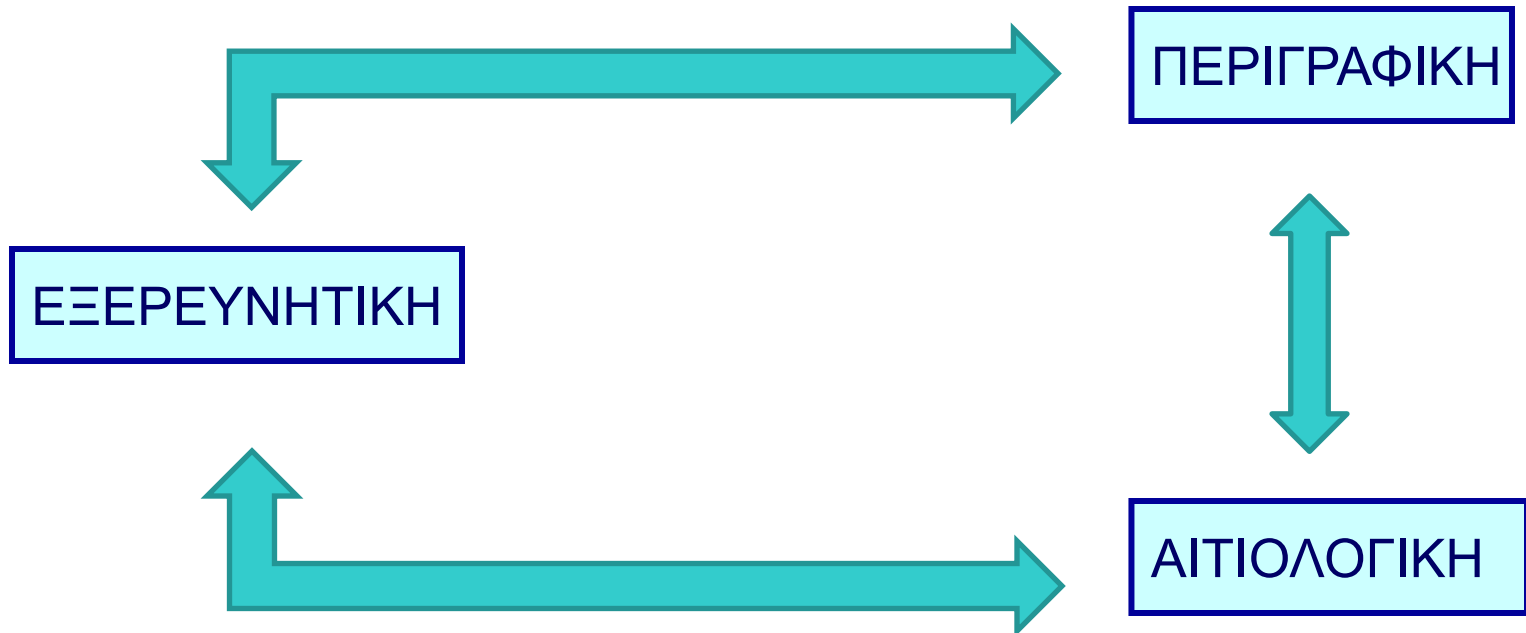
ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΚΗ

**Η ΑΠΟΔΕΙΞΗ ΣΑΝ ΣΩΣΤΟ Ή ΛΑΘΟΣ ΟΤΙ ΜΕΤΑΞΥ
ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Χ ΚΑΙ Υ ΥΠΑΡΧΕΙ ΣΧΕΣΗ ΑΙΤΙΟΥ ΚΑΙ
ΑΙΤΙΑΤΟΥ, ΔΗΛ. Η Χ ΠΡΟΚΑΛΕΙ ΤΗΝ Υ**

ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΣΕ:

- ❖ **ΠΕΙΡΑΜΑ ΣΤΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ (LABORATORY EXPERIMENT)**
- ❖ **ΠΕΙΡΑΜΑ ΣΤΟ ΠΕΔΙΟ (FIELD EXPERIMENT)**

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΙΔΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ



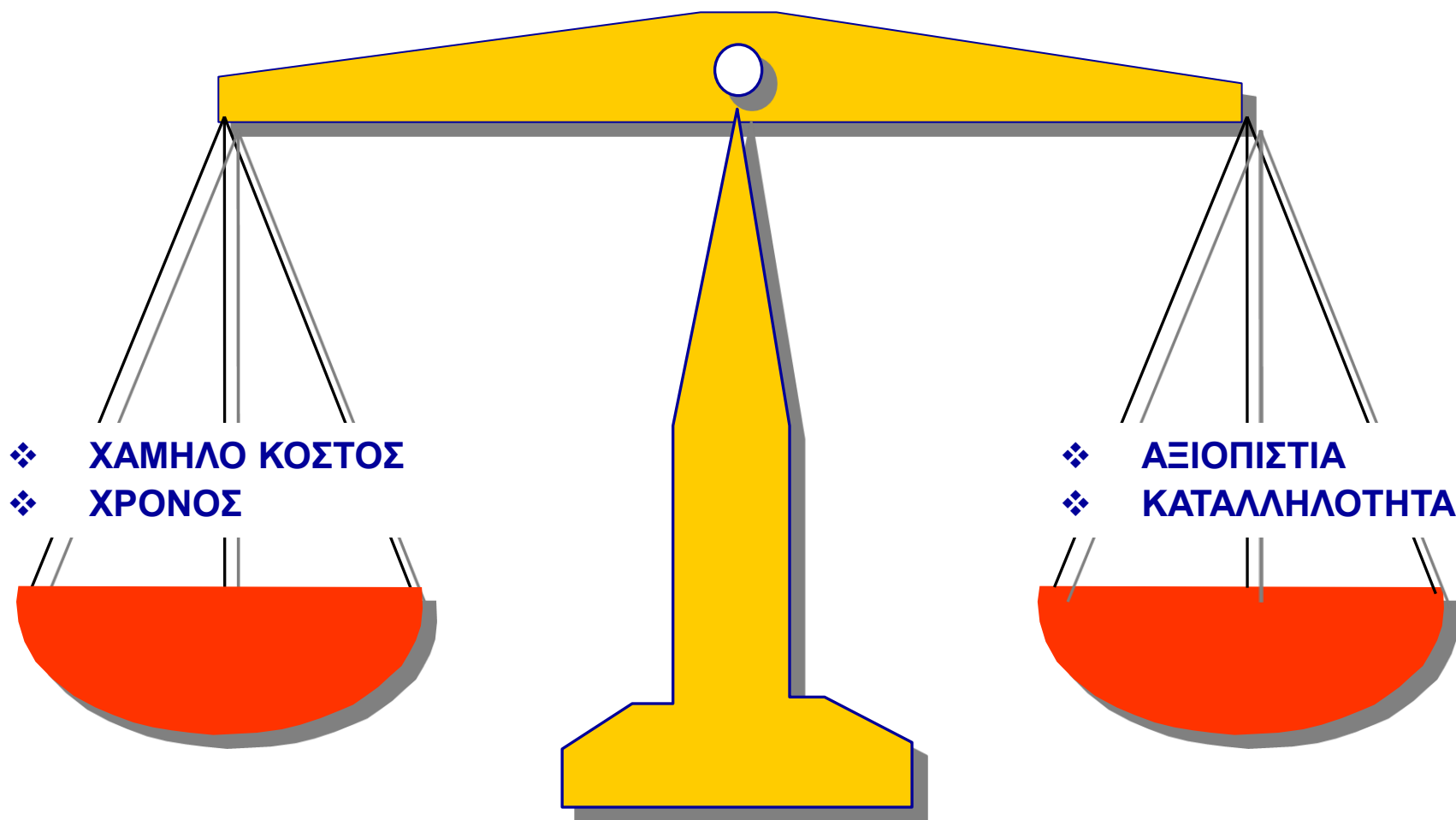
ΤΥΠΟΙ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

- ❖ **ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ:** ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΥΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ
- ❖ **ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ:** ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΣΥΛΛΕΧΘΗΚΑΝ ΓΙΑ ΑΛΛΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ. ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΗΔΗ

Υπέρ και Κατά Δευτερογενών Στοιχείων



ΟΠΑ
ΑΥΕΒ



Πηγές Δευτερογενών Στοιχείων

- Εσωτερικές πηγές
- Εξωτερικές πηγές

Πηγές Δευτερογενών Στοιχείων

• Εσωτερικές Πηγές

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ:

- **ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΚΕΡΔΩΝ-ΖΗΜΙΩΝ**
- **ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ**
- **ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**
- **ΤΙΜΟΛΟΓΙΑ**
- **ΑΡΧΕΙΑ ΑΠΟΓΡΑΦΩΝ**

Πηγές Δευτερογενών Στοιχείων

• Εξωτερικές Πηγές

A. Δημοσιευμένα Στοιχεία

- ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑΤΑ
- ΔΙΕΘΝΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑΤΑ
- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ & ΒΙΒΛΙΑ (ICAP)
- ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΑ

B. Εμπορικά Στοιχεία

- DIARY PANEL DATA
- STORE AUDIT DATA (NIELSEN)
- ADVERTISING EXPOSURE DATA (AGB)

ΜΕΤΡΗΣΗ (MEASUREMENT)

**Η ΧΡΗΣΗ ΑΡΙΘΜΩΝ ΓΙΑ ΝΑ ΠΕΡΙΓΡΑΨΟΥΜΕ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ ΜΕ ΤΕΤΟΙΟ ΤΡΟΠΟ ΩΣΤΕ ΝΑ ΑΝΤΙΚΑΤΟΠΤΡΙΖΟΥΝ ΤΙΣ
ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΣ**

Π.Χ.

- ❖ **ΗΛΙΚΙΑ, ΥΨΟΣ**
- ❖ **ΠΩΛΗΣΕΙΣ, ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ**
- ❖ **ΓΝΩΜΗ/ΣΤΑΣΗ ΓΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ/ΠΡΟΪΟΝΤΑ**
- ❖ **ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΟΡΙΣΜΕΝΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**
- ❖ **ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**
- ❖ **ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΞΗ**

ΚΛΙΜΑΚΕΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ: 4 ΤΥΠΟΙ

1. **ΟΝΟΜΑΣΤΙΚΗ (NOMINAL): ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ**
2. **ΒΑΘΜΙΚΗ (ORDINAL): ΚΑΤΑΤΑΞΗ, ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥ ή ΛΙΓΟ**
3. **ΑΠΟΣΤΑΣΗΣ (INTERVAL): ΚΑΤΑΤΑΞΗ, ΑΛΛΑ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΡΙΘΜΩΝ ΥΠΟΔΗΛΩΝΟΥΝ ΙΣΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΙΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΜΕΤΡΟΥΝΤΑΙ**
4. **ΑΝΑΛΟΓΙΚΗ (RATIO): ΚΑΤΑΤΑΞΗ, ΑΛΛΑ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΠΟΛΥΤΟ 0 ΠΟΥ ΕΠΙΤΡΕΠΕΙ ΤΗ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟΛΥΤΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΤΩΝ ΑΡΙΘΜΩΝ**

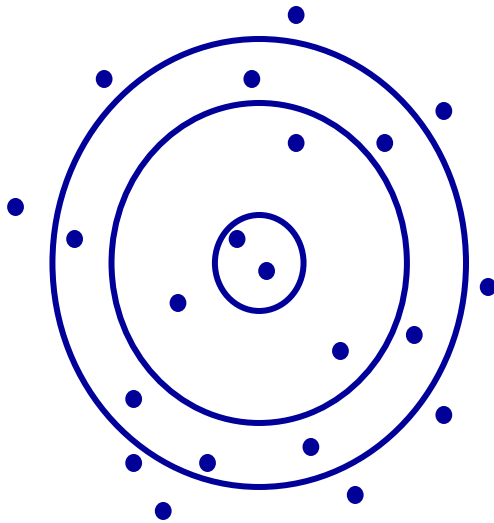
TYPES OF MEASUREMENT SCALES

SCALE	BASIC EMPIRICAL OPERATIONS	TYPICAL USAGE	<u>TYPICAL STATISTICS</u>	
			DESCRIPTIVE STATS	INFERENCEALSTATS
NOMINAL	DETERMINATION OF EQUALITY (0,1,2,3,.....,9)	CLASSIFICATION MALE-FEMALE, PURCHASER- NONPURCHASER, SOCIAL CLASS	PERCENTAGES MODE	CHI-SQUARE BINOMIAL TEST
ORDINAL	DETERMINATION OF GREATER OR LESS (0<1<2<3.....<9)	RANKINGS: PREFERENCE DATA, MARKET POSITION, ATTITUDE MEASURES, MANY PSYCHOLOGICAL MEASURES	MEDIAN	MANN-WHITNEY U, FRIEDMAN TWO-WAY ANOVA, RANK ORDER CORRELATION
INTERVAL	DETERMINATION OF EQUALITY OF INTERVAL/ DIFFERENCES (2-1 = 7-6)	ATTITUDE MEASURES, LEVEL OF KNOWLEDGE ABOUT BRANDS	MEAN, RANGE, STANDARD DEVIATION	PRODUCT-MOMENT CORRELATION, T- TESTS, FACTOR ANALYSIS, ANOVA
RATIO	DETERMINATION OF EQUALITY OF RATIOS (2/4 – 4/8)	SALES, UNITS PRODUCED, NUMBER OF CUSTOMERS, COSTS, AGE		COEFFICIENT OF VARIATION

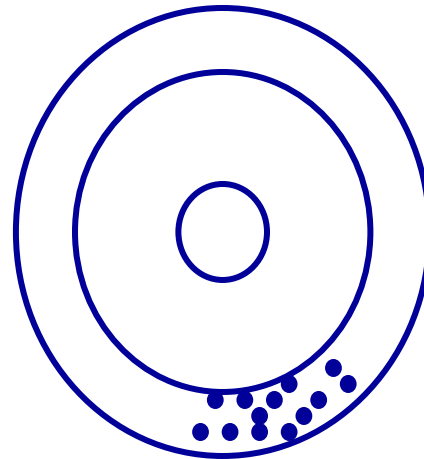
ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

- ❖ **ΑΛΗΘΙΝΟ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ**
- ❖ **ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΣΤΑΘΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ**
- ❖ **ΠΡΟΣΩΡΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ**
- ❖ **ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ**
- ❖ **ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ**
- ❖ **ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**
- ❖ **ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ**
- ❖ **ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ**

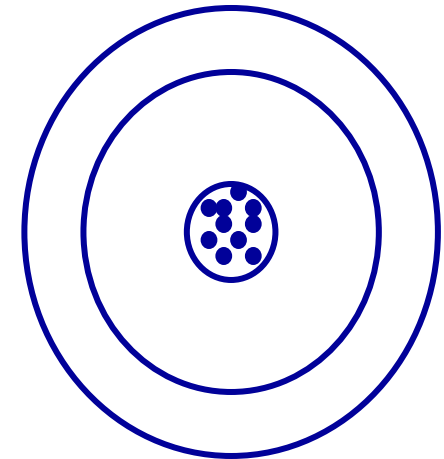
Η Διαφορά Μεταξύ Τυχαίου & Συστηματικού Σφάλματος



Παλιό Όπλο



Νέο Όπλο



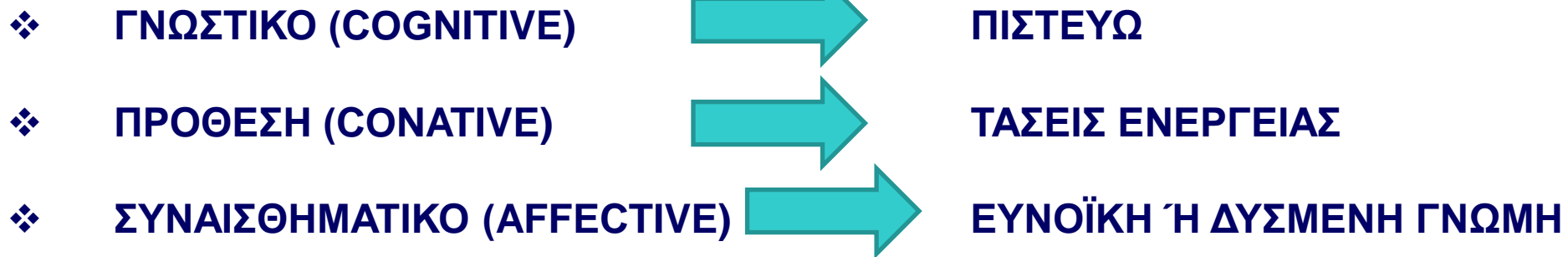
Νέο Όπλο

ΣΤΑΣΗ (ΑΤΤΙΤΟΥΔΕ) ΕΙΝΑΙ:

- ❖ **ΔΙΑΝΟΗΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ: ΔΕΝ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΟΥΜΕ, ΜΟΝΟ ΝΑ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΑΝΟΥΜΕ.**
- ❖ **ΑΝΑΠΤΥΣΣΕΤΑΙ/ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙΤΑΙ: ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ, ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ, ΠΙΕΣΕΙΣ, ΣΤΑΘΕΡΗ ΜΟΡΦΗ-ΔΥΣΚΟΛΟ Ν' ΑΛΛΑΞΕΙ**
- ❖ **ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ: ΥΠΟΔΗΛΩΝΕΙ ΜΙΑ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ**
- ❖ **ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ: ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΣΧΕΔΟΝ ΠΡΟΣ ΤΑ ΠΑΝΤΑ (π.χ. ΘΡΗΣΚΕΙΑ, ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΝΤΥΣΙΜΟ, ΜΟΥΣΙΚΗ, ΦΑΓΗΤΟ κ.λπ.)**

ΣΤΑΣΗ (ATTITUDE)

ΤΡΙΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ:



ΛΙΚΕΡΤ ΚΛΙΜΑΚΑ:

Ο ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΣ ΔΗΛΩΝΕΙ ΤΗΝ ΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ/ΔΙΑΦΩΝΙΑΣ

ΣΕ ΜΙΑ ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ



ΟΠΑ
ΑΥΕΒ

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝΤΟΝΑ
1. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	1	2	3	4	5
2. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΧΕΙ ΧΑΜΗΛΗ ΤΙΜΗ	1	2	3	4	5
3. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΘΑΡΙΖΕΙ ΤΑ ΠΑΝΤΑ	1	2	3	4	5
4. ΘΑ ΣΥΝΙΣΤΟΥΣΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΣΤΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ ΜΟΥ	1	2	3	4	5

ΚΛΙΜΑΚΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΥ ΔΙΑΦΟΡΙΚΟΥ (SEMANTIC DIFFERENTIAL):

Ο ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΣ ΕΠΙΛΕΓΕΙ ΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΠΟΥ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΕΙ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΤΟΥ
ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΔΥΟ ΔΙΠΟΛΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ



Ο ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ Χ ΕΙΝΑΙ

1. ΑΝΕΝΤΙΜΟΣ	1	2	3	4	5	ΕΝΤΙΜΟΣ
2. ΑΣΥΝΕΠΗΣ	1	2	3	4	5	ΣΥΝΕΠΗΣ
3. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ	1	2	3	4	5	ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ
4. ΧΩΡΙΣ ΓΝΩΣΕΙΣ	1	2	3	4	5	ΜΕ ΓΝΩΣΕΙΣ

Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ Χ ΕΙΝΑΙ

1. ΜΕΓΑΛΗ	-	-	-	-	-	ΜΙΚΡΗ
2. ΕΜΠΕΙΡΗ	-	-	-	-	-	ΑΠΕΙΡΗ
3. ΜΟΝΤΕΡΝΑ	-	-	-	-	-	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ

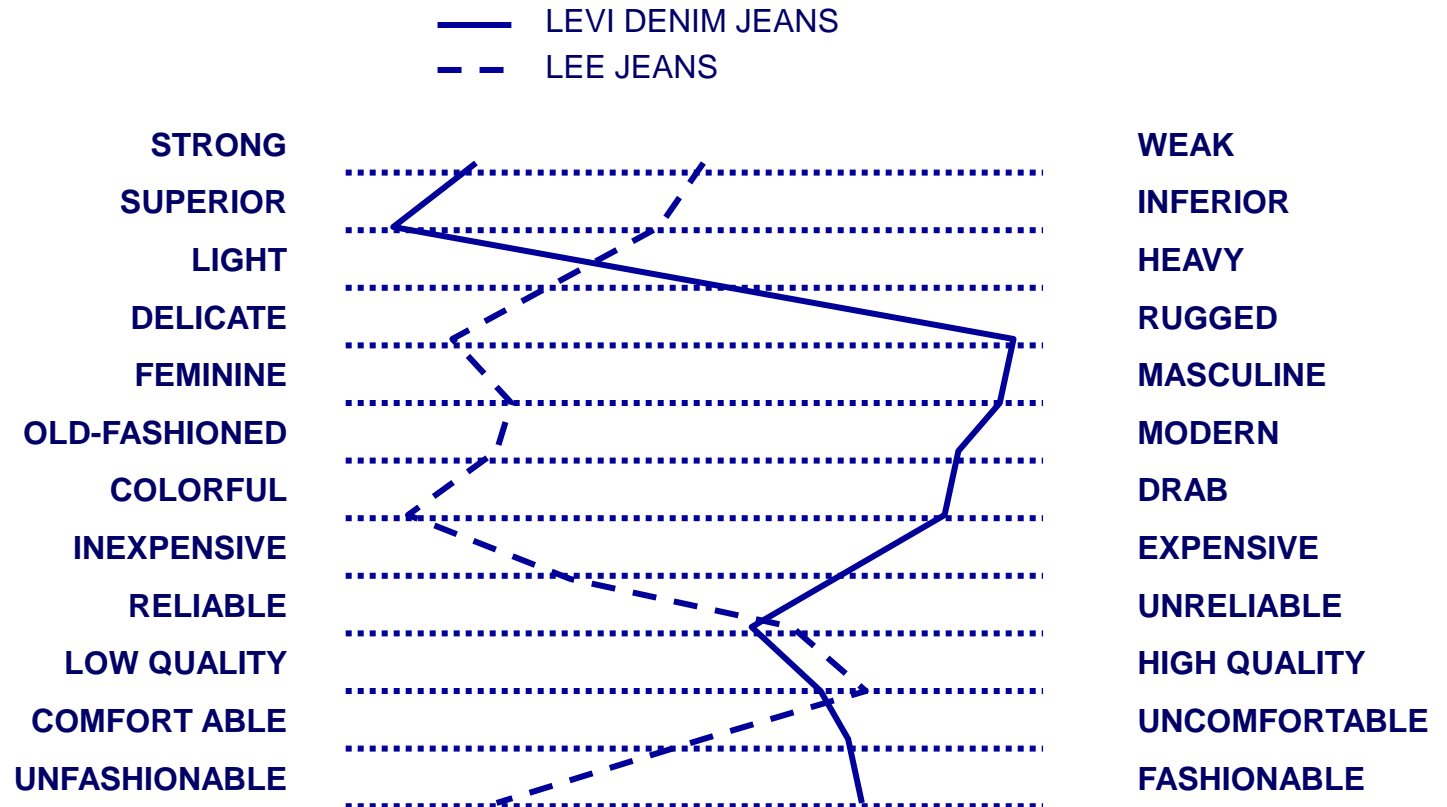
Προϊόντα από τον Καναδά



ΟΠΑ
ΑΥΕΒ

Είμαι πρόθυμος ν' αγοράσω προϊόντα του Καναδά	:__ :__ :__ :__:	Δεν είμαι πρόθυμος ν' αγοράσω προϊόντα του Καναδά
Θα ήμουν περήφανος να κατέχω προϊόντα του Καναδά	:__ :__ :__ :__:	Δεν θα ήμουν περήφανος να κατέχω προϊόντα του Καναδά
Δεν είναι για ανθρώπους σαν κι εμένα	:__ :__ :__ :__:	Είναι για ανθρώπους σαν κι εμένα
Σε γενικές γραμμές είναι καλά προϊόντα	:__ :__ :__ :__:	Σε γενικές γραμμές δεν είναι καλά προϊόντα
Γενικά δεν είμαι ικανοποιημένος με τα προϊόντα του Καναδά	:__ :__ :__ :__:	Γενικά είμαι ικανοποιημένος με τα προϊόντα του Καναδά

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΦΙΛ



ΚΛΙΜΑΚΑ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑΣ (IMPORTANCE SCALE):

Ο ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΣ ΒΑΘΜΟΛΟΓΕΙ ΤΗ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΠΟΙΑΣ ΙΔΙΟΤΗΤΑΣ ΑΠΟ «ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ» ΜΕΧΡΙ «ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ»



ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΑΞΙΟΛΟΓΕΙΣΤΕ ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΕΙΝΑΙ ΚΑΘΕ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΣΑΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΓΙΑ ΕΝΑ CD PLAYER ΜΕ ΤΟ ΝΑ ΒΑΛΕΤΕ ΕΝΑ Χ ΣΤΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΚΟΥΤΑΚΙ.

	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΗΧΟΥ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΜΕΓΕΘΟΣ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΜΑΡΚΑ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΤΙΜΗ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΚΛΙΜΑΚΑ ΣΤΑΘΕΡΟΥ ΑΘΡΟΙΣΜΑΤΟΣ (CONSTANT SUM SCALE)

ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΚΑΤΑΝΕΙΜΕΤΕ 100 ΒΑΘΜΟΥΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΕΝΟΣ CD PLAYER ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΚΡΙΣΗ.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ	— — — —
ΗΧΟΥ	
ΜΕΓΕΘΟΣ	— — — —
ΜΑΡΚΑ	— — — —
ΤΙΜΗ	— — — —
	<hr/>
	100

ΚΛΙΜΑΚΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ (RANK ORDER RATING SCALE):

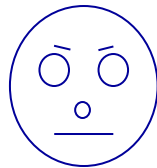
Ο ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΣ ΚΑΤΑΤΑΣΣΕΙ ΟΡΙΣΜΕΝΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ



**ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΚΑΤΑΤΑΞΕΤΕ ΣΕ 1ο, 2ο, 3ο, 4ο ΚΑΙ 5ο ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ
ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑΣ**

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ	ΚΑΤΑΤΑΞΗ
ΤΙΜΗ	- - - -
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	- - - -
ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	- - - -
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	- - - -
ΜΑΡΚΑ	- - - -

Graphic and verbal rating scales



Very favorable

Somewhat favorable

Indifferent

Somewhat unfavorable

Very unfavorable

ΤΑΚΤΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ

1. **ΙΣΟΡΡΟΠΗΜΕΝΕΣ-ΜΗ ΙΣΟΡΡΟΠΗΜΕΝΕΣ
ΙΣΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΥΝΟΪΚΩΝ & ΔΥΣΜΕΝΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ**
2. **ΜΟΝΟΣ-ΖΥΓΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ
ΤΟ ΜΕΣΑΙΟ ΣΗΜΕΙΟ ΔΗΛΩΝΕΙ ΟΥΔΕΤΕΡΟΤΗΤΑ Ή ΑΝΑΓΚΑΣΤΙΚΗ
ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ**
3. **ΑΝΑΓΚΑΣΤΙΚΗ-ΜΗ ΑΝΑΓΚΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ
ΑΠΑΙΤΕΙ Ο ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΣ ΝΑ ΕΚΦΡΑΣΕΙ ΓΝΩΜΗ
ΑΝ ΚΑΙ ΔΕΝ ΕΧΕΙ
ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ «ΔΕΝ ΕΧΩ ΓΝΩΜΗ» Ή «ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ» Ή «ΔΕΝ
ΞΕΡΩ»
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ**

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ



1. ΙΣΟΡΡΟΠΗΜΕΝΗ, ΑΝΑΓΚΑΣΤΙΚΗ, ΜΟΝΗ ΚΛΙΜΑΚΑ

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΓΕΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ Χ;

ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	ΚΑΛΗ	ΟΥΤΕ ΚΑΛΗ ΟΥΤΕ ΚΑΚΗ	ΚΑΚΗ	ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ
--	--	--	--	--

2. ΙΣΟΡΡΟΠΗΜΕΝΗ, ΑΝΑΓΚΑΣΤΙΚΗ, ΖΥΓΗ ΚΛΙΜΑΚΑ

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΓΕΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ Χ;

ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	ΑΡΚΕΤΑ ΚΑΛΗ	ΚΑΛΗ	ΚΑΚΗ	ΑΡΚΕΤΑ ΚΑΚΗ	ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ
--	--	--	--	--	--

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

3. ΜΗ ΙΣΟΡΡΟΠΗΜΕΝΗ, ΑΝΑΓΚΑΣΤΙΚΗ, ΜΟΝΗ ΚΛΙΜΑΚΑ

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΓΕΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ Χ;

ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	ΑΡΚΕΤΑ ΚΑΛΗ	ΚΑΛΗ	ΟΥΤΕ ΚΑΛΗ ΟΥΤΕ ΚΑΚΗ	ΚΑΚΗ
--	--	--	--	--

4. ΙΣΟΡΡΟΠΗΜΕΝΗ, ΜΗ ΑΝΑΓΚΑΣΤΙΚΗ, ΜΟΝΗ ΚΛΙΜΑΚΑ

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΓΕΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ Χ;

ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	ΚΑΛΗ	ΟΥΤΕ ΚΑΛΗ ΟΥΤΕ ΚΑΚΗ	ΚΑΚΗ	ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ	ΔΕΝ ΕΧΩ ΓΝΩΜΗ
--	--	--	--	--	--

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

1. ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

- ❖ ΤΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΓΚΗ ΝΑ ΣΥΛΛΕΓΟΥΝ;
- ❖ ΠΟΙΑ ΜΕΘΟΔΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ;
- ❖ ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ;

2. ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΘΕ ΕΡΩΤΗΣΗΣ

- ❖ ΕΙΝΑΙ Η ΕΡΩΤΗΣΗ ΑΝΑΓΚΑΙΑ;
- ❖ ΘΑ ΔΩΣΕΙ Η ΕΡΩΤΗΣΗ ΤΙΣ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ;

3. ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

- ❖ ΟΙ ΛΕΞΕΙΣ ΕΧΟΥΝ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΣΗΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥΣ;
- ❖ ΟΙ ΛΕΞΕΙΣ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΘΥΜΗΤΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ;
- ❖ ΟΙ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΥΠΟΘΕΤΟΥΝ ΟΡΙΣΜΕΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΑ;

4. ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΥΠΟ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΘΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΟΥΝ

- ❖ ΑΝΟΙΧΤΕΣ, ΚΛΕΙΣΤΕΣ Κ.ΛΠ.;

5. ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΕΙΡΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

- ❖ ΟΙ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ ΜΕ ΛΟΓΙΚΗ ΣΕΙΡΑ;

6. ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΤΑΞΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

- ❖ ΑΠΟΦΕΥΓΕΤΑΙ Η ΣΥΓΧΥΣΗ;

7. ΠΡΟΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ

- ❖ ΤΟ ΤΕΛΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΧΕΙ ΠΕΡΑΣΕΙ ΠΡΟΕΛΕΓΧΟ, ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΠΑΡΟΜΟΙΟΥΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥΣ ΟΠΩΣ ΣΤΗΝ ΤΕΛΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ;

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ (1/4)

1. ΕΙΝΑΙ Η ΕΡΩΤΗΣΗ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ;

2. ΕΙΝΑΙ Η ΕΡΩΤΗΣΗ ΕΠΑΡΚΗΣ/ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ;

❖ ΔΙΠΛΗ ΕΡΩΤΗΣΗ (2 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΜΙΑ)

π.χ.

ΤΙ ΓΝΩΜΗ ΕΧΕΤΕ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Ο ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ;

ΣΤΟ ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ ΠΡΟΤΙΜΑΤΑΙ ΜΙΑ ΘΕΣΗ ΣΤΟ:

ΔΙΑΔΡΟΜΟ

ΠΑΡΑΘΥΡΟ

ΚΑΠΝΙΖΟΝΤΕΣ

ΜΗ ΚΑΠΝΙΖΟΝΤΕΣ

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ (2/4)

❖ Ο ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΣ ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΕΙ ΤΗΝ ΑΠΑΝΤΗΣΗ

π.χ.

ΠΟΣΑ ΞΟΔΕΥΕΙ Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ
ΣΕ ΜΙΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ;

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ (3/4)

❖ Ο ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΣ ΔΕΝ ΘΥΜΑΤΑΙ

π.χ.

ΠΟΣΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΑΤΕ ΤΗΝ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΕΒΔΟΜΑΔΑ;

ΠΟΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΟΥΙΣΚΙ ΕΙΔΑΤΕ ΣΤΗΝ TV ΤΗΝ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΕΒΔΟΜΑΔΑ;

❖ Ο ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΣ ΔΕ ΘΕΛΕΙ ΝΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙ (ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ, ΑΜΗΧΑΝΕΣ, ΑΠΟΡΡΗΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ)

π.χ.

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ;

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΗΛΙΚΙΑ ΣΑΣ;

ΕΙΣΑΣΤΕ ΦΟΡΟΦΥΓΑΣ;

ΕΧΕΤΕ ΠΟΤΕ ΚΛΕΨΕΙ ΡΟΥΧΑ ΑΠΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ;

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ (4/4)

❖ ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ

π.χ.
ΠΟΣΗ ΩΡΑ ΚΑΝΑΤΕ ΝΑ ΠΑΤΕ ΧΘΕΣ ΣΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΣΑΣ ΜΕ ΤΗΝ
ΑΣΤΙΚΗ ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΑ;

!!! ΔΙΑΔΗΛΩΣΗ !!!

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ



1. ΧΡΗΣΗ ΑΠΛΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

π.χ.

ΑΠΟ ΠΟΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΝΕΤΕ ΤΙΣ ΕΜΒΟΛΙΜΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ;

2. ΑΠΟΦΥΓΗ ΛΕΞΕΩΝ ΜΕ ΑΜΦΙΒΟΛΗ/ΑΣΑΦΗ ΕΝΝΟΙΑ

π.χ.

Πόσο συχνά πηγαίνετε κινηματογράφο:

Ποτέ	— — —
Περιστασιακά	— — —
Μερικές φορές	— — —
Σπάνια	— — —

ΑΠΟΤΥΧΗΜΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ ΟΗΕ

ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΝΑ ΕΚΦΕΡΕΤΕ ΤΗΝ ΤΙΜΙΑ ΚΑΙ ΕΙΛΙΚΡΙΝΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΛΥΣΗ ΣΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΟΝ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΟΣΜΟ

- ΣΤΗΝ **ΑΦΡΙΚΗ** ΔΕΝ ΗΞΕΡΑΝ ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ **ΤΡΟΦΙΜΑ**
- ΣΤΗΝ **ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ** ΔΕΝ ΗΞΕΡΑΝ ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ **ΤΙΜΙΑ**
- ΣΤΗΝ **ΑΓΓΛΙΑ** ΔΕΝ ΗΞΕΡΑΝ ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ **ΕΙΛΙΚΡΙΝΗΣ**
- ΣΤΗΝ **ΔΥΤΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ** ΔΕΝ ΗΞΕΡΑΝ ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ **ΕΛΛΕΙΨΗ**
- ΣΤΗΝ **ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ** ΔΕΝ ΗΞΕΡΑΝ ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ **ΠΡΟΒΛΗΜΑ**
- ΣΤΗΝ **ΚΙΝΑ** ΔΕΝ ΗΞΕΡΑΝ ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ **ΓΝΩΜΗ**
- ΣΤΗΝ **ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ** ΔΕΝ ΗΞΕΡΑΝ ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ **ΛΥΣΗ**
- ΣΤΗΝ **ΝΟΤΙΑ ΑΜΕΡΙΚΗ** ΔΕΝ ΗΞΕΡΑΝ ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ **ΠΑΡΑΚΑΛΩ**
- ΣΤΙΣ **ΗΠΑ** ΔΕΝ ΗΞΕΡΑΝ ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ **ΥΠΟΛΟΙΠΟΣ ΚΟΣΜΟΣ**

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ



3. ΑΠΟΦΥΓΗ ΓΕΝΙΚΕΥΣΕΩΝ

π.χ.

ΠΟΣΑ ΛΙΤΡΑ BENZINΗ ΑΓΟΡΑΣΑΤΕ ΠΕΡΥΣΙ;
ΠΟΣΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΕΙΔΑΤΕ ΠΕΡΥΣΙ;

4. ΑΠΟΦΥΓΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΘΥΜΗΤΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ (LEADING QUESTIONS)

π.χ.

ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΑΙΟ ΟΙ ΦΟΡΟΛΟΓΟΥΜΕΝΟΙ ΝΑ ΠΛΗΡΩΝΟΥΝ
ΑΠΟ ΤΗ ΤΣΕΠΗ ΤΟΥΣ ΤΑ ΕΛΛΕΙΜΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ?

ΝΑΙ — — —

ΟΧΙ — — —

ΔΕΝ ΞΕΡΩ — — —

ΤΥΠΟΙ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

1. ΑΝΟΙΧΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

π.χ.

ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΩΝ ΕΙΣΤΕ;
ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΠΟΝΣΟΡΑΣ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΤΟΥ STAR CHANNEL;
ΓΙΑΤΙ ΑΓΟΡΑΣΑΤΕ ΤΟ OPEL ASTRA;
ΤΙ ΓΝΩΜΗ ΕΧΕΤΕ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΕΣ;
ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΟ ΠΙΝΕΤΕ;

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

ΜΕΓΑΛΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ❖ ΔΥΣΚΟΛΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ
- ❖ ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΑΠΟΤΥΠΩΣΗΣ
- ❖ ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΕΚΦΡΑΣΗΣ

ΤΥΠΟΙ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

2. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

Π.Χ.
ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΩΝ ΕΙΣΤΕ;

ΚΑΤΩ ΤΩΝ 20	_____
20-29	_____
30-39	_____
40-49	_____
50-59	_____
ΑΝΩ ΤΩΝ 60	_____

ΤΥΠΟΙ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

2.

ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΤΑ ΞΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ:

ΦΘΗΝΑ

ΤΑ ΒΡΙΣΚΕΙΣ ΠΑΝΤΟΥ

ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΑΝΩΤΕΡΑ

ΣΥΜΒΟΛΑ ΔΙΑΚΡΙΣΗΣ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ



ΕΥΚΟΛΟΤΕΡΗ
ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ



ΠΟΛΛΕΣ ΠΙΘΑΝΕΣ
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΤΥΠΟΙ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

3. ΔΙΧΟΤΟΜΗΜΕΝΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

ΕΧΕΤΕ ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Η ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ ΠΑΙΡΝΕΙ ΟΛΑ ΤΑ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΤΑΞΗ ΤΗΣ
ΦΟΡΟΔΙΑΦΥΓΗΣ;

ΣΥΜΦΩΝΩ

ΔΙΑΦΩΝΩ

ΠΡΟΤΙΘΕΣΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ΦΕΤΟΣ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

❖ ΙΔΙΑ ΜΕ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

❖ ΕΙΝΑΙ ΔΙΧΟΤΟΜΙΚΗ ΕΡΩΤΗΣΗ ΟΝΤΩΣ

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΕΙΡΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ



- ❖ **ΧΡΗΣΗ ΑΠΛΩΝ, ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΑΡΧΗ**
- ❖ **ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΑΛΛΗΛΟΕΞΑΡΤΗΜΕΝΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ Η ΜΙΑ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΛΛΗ**
- ❖ **ΛΟΓΙΚΗ ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ**
- ❖ **ΔΥΣΚΟΛΕΣ (ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ, ΑΜΗΧΑΝΕΣ, ΑΠΟΡΡΗΤΕΣ) ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΤΕΛΟΣ**

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΤΑΞΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ((1/2))

- ❖ **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ, ΕΥΚΟΛΟ ΝΑ ΑΠΑΝΤΗΘΕΙ**
- ❖ **ΟΣΟ ΠΙΟ ΜΙΚΡΟ ΓΙΝΕΤΑΙ, ΟΧΙ «ΣΥΝΩΣΤΙΣΜΟΣ»**
- ❖ **ΜΟΡΦΗ «ΒΙΒΛΙΟΥ»**
- ❖ **ΧΑΡΤΙ ΚΑΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, ΟΧΙ ΦΩΤΟΤΥΠΙΕΣ**
- ❖ **ΟΝΟΜΑ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΕΙ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΣΕΛΙΔΑ**
- ❖ **ΑΡΙΘΜΗΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ**

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΤΑΞΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ((2/2))

- ❖ **ΑΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΑΡΑΛΕΙΦΘΕΙ ΜΙΑ ΕΡΩΤΗΣΗ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΣΤΕ
«ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ ΣΤΗ»**
- ❖ **ΑΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΑΡΑΛΗΦΘΕΙ ΕΝΑ ΜΕΡΟΣ, ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΣΤΕ
ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΧΡΩΜΑΤΑ**
- ❖ **ΔΗΛΩΣΤΕ ΠΩΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΟΘΟΥΝ ΟΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ (ΚΥΚΛΟΣ,
ΣΤΑΥΡΟΣ, Κ.ΛΠ.)**

ΕΝΟΤΗΤΑ ΙΙ. ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ

5. Παρακολουθείτε τηλεπαιχνίδια ;

Ναι

Όχι

(Προσοχή – Αν σημειώσατε στην ερώτηση 5 «ΟΧΙ», συνεχίστε με την ερώτηση 24 στην Γαλάζια περιοχή).

Ψυχαγωγία

Χαλάρωση

Συμμετοχή από το σπίτι

Γνώσεις

«Σπάω πλάκα»

«Δεν παίζει τίποτα καλύτερο»

ΕΝΟΤΗΤΑ VI. ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΤΗΛΕΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ (Γαλάζια περιοχή)



ΠΡΟΣΟΧΗ ! Να συμπληρωθεί ΜΟΝΟ, αν απαντήσατε «Όχι» στην ερώτηση 5, ΕΝΟΤΗΤΑ II

24. Για ποιόν/ποιούς από τους παρακάτω λόγους δεν παρακολουθείτε τηλεπαιχνίδια ; (σημειώστε μέχρι και 2 (δύο) απαντήσεις)

- Δεν παρακολουθώ τηλεόραση
- Δεν προλαβαίνω (βλέπω τηλεόραση άλλες ώρες)
- Δεν μου αρέσει το είδος
- Τα υπάρχοντα τηλεπαιχνίδια δεν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις μου

Επιστροφή

ΠΡΟΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ

- 1. ΠΡΟΕΛΕΓΧΟΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΠΡΩΤΑ**
- 2. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ 20**
- 3. ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ ΟΙ ΙΔΙΟΙ ΜΕ ΕΚΕΙΝΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ**
- 4. ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΜΕ ΒΑΣΗ ΣΧΟΛΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ**

ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

- ❖ **ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΑ (MAIL)**
- ❖ **ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΑ (TELEPHONE)**
- ❖ **ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ (PERSONAL INTERVIEW)**
 1. **ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΗ (IN HOME)**
 2. **ΑΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΤΗ (MALL-INTERCEPT)**
- ❖ **ΜΕΣΩ INTERNET**

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ❖ ΣΤΟΙΧΙΖΕΙ ΛΙΓΟΤΕΡΑ
- ❖ ΕΞΑΣΦΑΛΙΖΕΙ ΑΝΩΝΥΜΙΑ
- ❖ ΟΧΙ ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
- ❖ ΟΧΙ ΠΙΕΣΗ ΧΡΟΝΟΥ
- ❖ ΓΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ, ΕΥΑΙΣΘΗΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ❖ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ
- ❖ ΑΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΑΝΑΛΦΑΒΗΤΟΥΣ
- ❖ ΕΛΛΕΙΨΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑΣ ΕΠΕΞΗΓΗΣΗΣ ΑΣΑΦΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ
- ❖ ΑΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΑΝΟΙΧΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ
- ❖ ΑΡΓΟΣ ΡΥΘΜΟΣ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ❖ ΧΑΜΗΛΟ ΣΧΕΤΙΚΑ ΚΟΣΤΟΣ
- ❖ ΕΠΟΠΤΕΙΑ ΕΡΕΥΝΗΤΗ
- ❖ ΣΧΕΤΙΚΑ ΥΨΗΛΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ
- ❖ ΓΡΗΓΟΡΗ
- ❖ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ❖ ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ
- ❖ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ ΜΟΝΟ ΣΤΟΥΣ ΕΧΟΝΤΕΣ ΤΗΛΕΦΩΝΟ
- ❖ ΑΔΥΝΑΤΗ Η ΧΡΗΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ
- ❖ ΣΥΝΤΟΜΗ, ΜΙΚΡΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ
- ❖ ΑΠΟΡΡΗΤΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ (1/2)

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΗ

A. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ❖ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ
- ❖ ΕΠΙΤΡΕΠΕΙ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΟΠΟΙΑΔΗΠΟΤΕ ΜΟΡΦΗΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ
- ❖ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ
- ❖ ΔΙΕΥΚΡΙΝΗΣΗ ΑΣΑΦΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ
- ❖ ΧΡΗΣΗ ΟΠΤΙΚΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ

B. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ❖ ΔΥΣΚΟΛΗ Η ΕΠΟΠΤΕΙΑ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΗ
- ❖ Η ΠΙΟ ΑΚΡΙΒΗ
- ❖ Ο ΕΡΕΥΝΗΤΗΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
- ❖ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΑΠΟΔΕΚΤΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ (2/2)

ΑΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΤΗ

A. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ❖ ΙΔΙΑ ΟΠΩΣ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΣ ΚΑΙ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΚΡΙΒΗ ΑΠΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΗ
- ❖ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΠΟΠΤΕΙΑ ΑΠΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΗ

B. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ❖ ΔΕΙΓΜΑ ΜΗ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ
- ❖ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΠΟΛΥ ΣΥΝΤΟΜΗ

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ



ΟΠΑ
ΑΥΕΒ

ΚΡΙΤΗΡΙΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ		
	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ	ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ
1. ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	ΜΕΓΑΛΗ	ΜΙΚΡΗ	ΜΕΤΡΙΑ
2. ΟΓΚΟΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΜΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	ΜΕΓΑΛΟΣ	ΜΙΚΡΟΣ	ΜΕΤΡΙΟΣ
3. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΑΚΡΙΒΕΙΑ	ΕΞΑΡΤΑΤΑΙ ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΣΗ ΜΙΚΡΗ Ή ΜΕΓΑΛΗ	ΜΕΓΑΛΗ (ΑΝ ΑΝΩΝΥΜΙΑ)	ΕΞΑΡΤΑΤΑΙ ΑΠΟ ΕΡΩΤΗΣΗ ΜΙΚΡΗ Ή ΜΕΓΑΛΗ
4. ΤΑΧΥΤΗΤΑ	ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ ΜΕΓΑΛΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΓΙΑ ΕΠΑΦΕΣ	ΑΡΓΟΣ ΡΥΘΜΟΣ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ	ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ ΜΕΤΡΙΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ
5. ΚΟΣΤΟΣ	ΜΕΓΑΛΟ	ΜΙΚΡΟ	ΜΕΤΡΙΟ
6. ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΤΙΚΟ ΔΕΙΓΜΑ	ΜΕΤΡΙΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΚΑΛΟ
7. ΕΠΟΠΤΕΙΑ	ΔΥΣΚΟΛΗ	ΔΕΝ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΥΚΟΛΟ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΗΤΟ	ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ ΜΕΤΡΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ ΚΑΤΑΛΛΗΛΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΔΕΙΓΜΑ ΣΤΟ ΜΙΚΡΟΤΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ

ΣΦΑΛΜΑ ΑΡΝΗΣΗΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ:

(NON RESPONSE ERROR)

Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΕΙ (ΣΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ) ΜΕΤΑΞΥ ΑΥΤΩΝ ΠΟΥ ΑΠΑΝΤΟΥΝ ΚΑΙ ΑΥΤΩΝ ΠΟΥ ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΟΥΝ

ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ:

(RESPONSE RATE)

ΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΥΤΩΝ ΠΟΥ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΑΡΧΙΚΟ ΔΕΙΓΜΑ

ΟΣΟ ΠΙΟ ΜΙΚΡΟ ΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ, ΤΟΣΟ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ Η ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΦΑΛΜΑΤΟΣ ΑΡΝΗΣΗΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ

ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΙΩΣΗΣ «ΑΡΝΗΣΗΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ (1/2)»

ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ

- ❖ ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΡΑΝΤΕΒΟΥ
- ❖ ΝΕΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΜΕΡΑ ΚΑΙ ΩΡΑ
- ❖ ΠΡΟΕΙΔΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ
- ❖ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΑΝΩΝΥΜΙΑΣ
- ❖ ΚΙΝΗΤΡΟ (ΧΡΗΜΑΤΙΚΟ Ή ΜΗ ΧΡΗΜΑΤΙΚΟ)
- ❖ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ FOOT – IN – THE DOOR
- ❖ ΧΡΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΟΛΩΝ
- ❖ ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΙΩΣΗΣ «ΑΡΝΗΣΗΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ (2/2)»

ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ

- ❖ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΘΕΜΑ
- ❖ ΜΙΚΡΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ
- ❖ ΠΡΟΕΙΔΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ
- ❖ ΧΡΗΜΑΤΙΚΟ ΚΙΝΗΤΡΟ
- ❖ ΠΛΗΡΩΜΕΝΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟ ΤΕΛΟΣ
ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ
- ❖ ΧΡΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΟΛΩΝ
- ❖ ΑΝΩΝΥΜΙΑ
- ❖ ΣΥΝΕΧΗΣ ΕΠΑΦΗ/ΔΕΥΤΕΡΗ ΕΠΙΣΤΟΛΗ

ΕΞΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

**Η ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΟΥ
ΘΑ ΔΙΑΦΩΤΙΣΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΦΥΣΗ ΤΟΥ
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΠΙΘΑΝΟΤΑΤΑ ΘΑ ΠΡΟΤΕΙΝΟΥΝ
ΜΕΡΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ Ή ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΕΣ ΙΔΕΕΣ**

ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΣΕ:

- ❖ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
- ❖ ΟΜΑΔΕΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ (FOCUS GROUP)
- ❖ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΕ ΒΑΘΟΣ (DEPTH INTERVIEW)
- ❖ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ (SENTENCE COMPLETION)
- ❖ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ (PICTURE COMPLETION)
- ❖ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΛΕΞΕΩΝ (WORD ASSOCIATION)
- ❖ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ (OBSERVATION)



ΟΜΑΔΑ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ (FOCUS GROUP)

- ❖ **8-12 ΑΤΟΜΑ**
- ❖ **ΣΕ ΕΙΔΙΚΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΜΕΝΗ ΑΙΘΟΥΣΑ**
- ❖ **(ONE WAY MIRROR)**
- ❖ **ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΕΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ**
- ❖ **1 ½ - 3 ΩΡΕΣ**

- (+)
 - ❖ **ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ**
 - ❖ **ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**

- (-)
 - ❖ **ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**
 - ❖ **ΜΗ ΓΕΝΙΚΕΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

Sample focus group session

In this focus group session, 10 people are being asked questions about what they think about a new cereal, Kellogg's Raisin Squares. The participants are white, male, fortyish, and in the lower-middle to upper-middle income classes. Here are sample segments of that session.

Introduction

Moderator: Why don't you go ahead and introduce yourselves...

Ray:

My name is Ray. I am a business consultant with three children.

Jim:

My name is Jim. I own a trucking company in Chicago. I have three kids.

Kyle:

I'm Kyle. I am a paramedic and a fireman.

Probe on what is important in a cereal

Moderator: What kind of cereal do you like?

Ray:

I like the bran stuff because of the low cholesterol.

Jim:

I mainly eat Raisin Bran because it is good-tasting and good for you.

Kyle:

I don't like sugar cereals, only healthy cereals.



Sample focus group session

Introduction of Kellogg's Raisin Squares
Moderator: How many of you have heard of Kellogg's Squares?

Jim:

Yeah, I have heard of them before and tried them before.

Kyle:

Someone mentioned their name once and said they were overpriced.

Ray:

I have never heard of them before.

Moderator gives each participant a sample of Kellogg's Raisin Squares to taste-test.

Getting feedback
Moderator: What do you think of it now?

Jim:

You can taste the raisins a lot.

Kyle:

It doesn't have a lot of sugar – that's good.

Ray:

It's different. I thought it would taste blah.

Probing
Moderator: Ray, what do you mean by saying it tastes blah?

Ray:

I mean I expected it would be without any taste since it looked like a health cereal.

End

Moderator: I want to thank all of you for your time.

ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΚΑΦΕ



ΟΠΑ
ΑΥΕΒ



«ΤΟ "IN"
GOURMET CAFÉ»

ΜΟΝΤΕΡΝΟ



«ΤΟ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟ
ΙΤΑΛΙΚΟ ΚΑΦΕ»

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ
ΚΑΘΙΣΤΙΚΟ

«ΤΟ ΟΙΚΕΙΟ
MAINSTREAM
CAFÉ»



«ΚΑΦΕΣ ΩΣ ΔΙΑΛΕΙΜΜΑ
ΑΠΟ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ
Ή ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ»

«ΠΑΓΩΤΑ & ΒΑΦΛΕΣ,
ΑΠΟΛΑΥΣΗ ΜΕ ΚΑΦΕ»



MAINSTREAM

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ
ON-THE-GO

«ΤΟ ΒΟΛΙΚΟ
ΚΑΦΕ»



coffeeright
CITY ESPRESSO BARS

«DONUTS
ΜΕ ΚΑΦΕ»



ΣΕ ΒΑΘΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ (IN – DEPTH INTERVIEW)

- ❖ **ΔΙΑΡΚΕΙ 30-45 ΛΕΠΤΑ**
- ❖ **ΟΧΙ ΠΡΟΚΑΘΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ**
- ❖ **ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗ/“ΑΝΑΚΡΙΣΗ”**

- (+)
 - ❖ **“ΑΝΑΚΡΙΣΗ”**

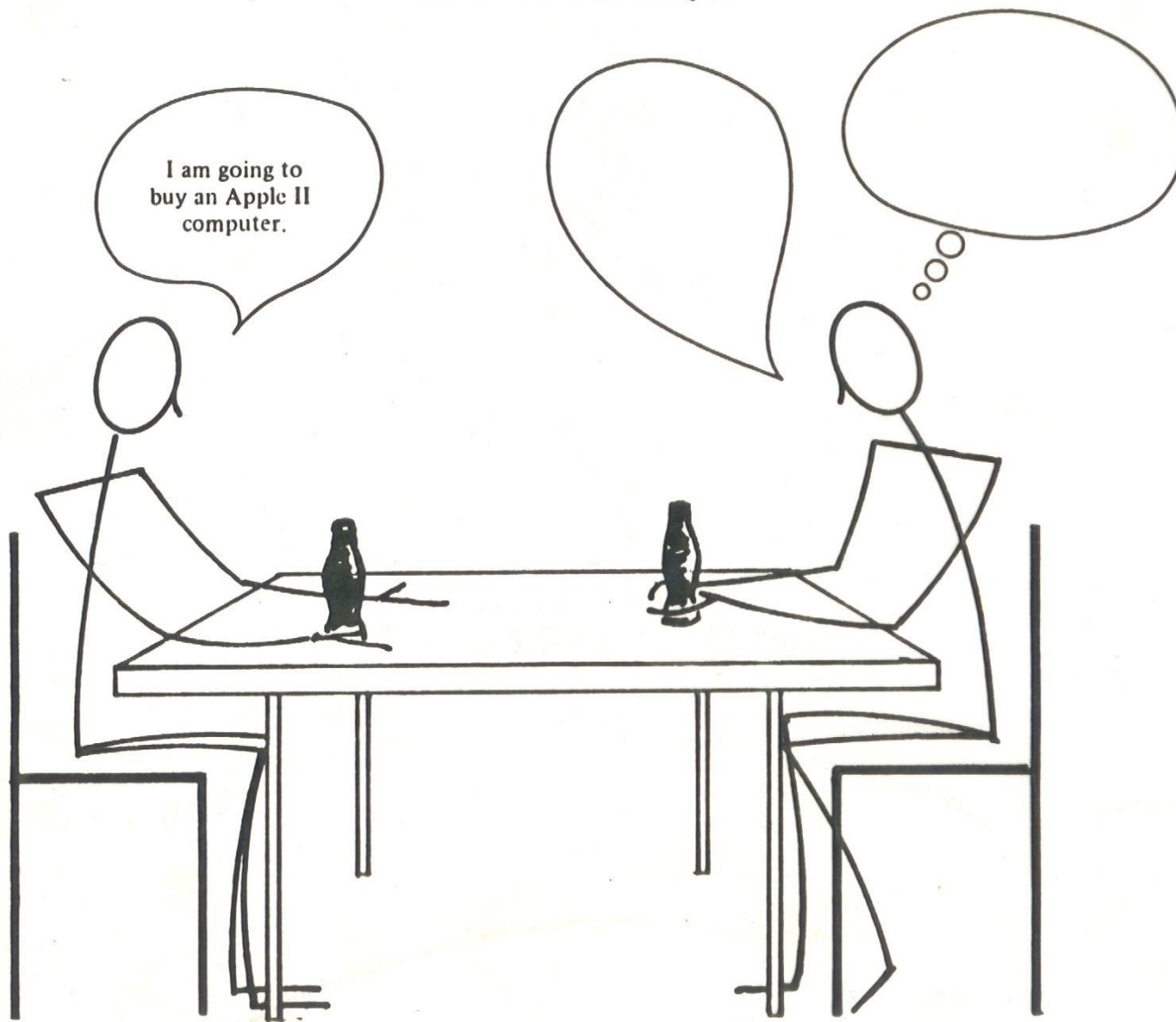
- (-)
 - ❖ **ΚΟΣΤΟΣ**
 - ❖ **ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΕΠΙΘΥΜΗΤΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ**
 - ❖ **ΜΗ ΓΕΝΙΚΕΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

ΣΥΓΚΕΚΑΛΥΜΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ (PROJECTIVE TECHNIQUES)

- ❖ ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΛΕΞΕΩΝ (WORD ASSOCIATION)
- ❖ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΦΡΑΣΗΣ (SENTENCE COMPLETION)
- ❖ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΙΣΤΟΡΙΑΣ (STORY COMPLETION)
- ❖ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ (PICTURE COMPLETION)
- ❖ ΕΛΕΓΧΟΣ ΘΕΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ (THEMATIC APPRECIATION TEST)
- (+)
 - ❖ «ΑΠΟΡΡΗΤΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ»
- (-)
 - ❖ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΕΠΙΘΥΜΗΤΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
 - ❖ ΑΠΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ/ΛΟΓΙΚΗ

T 13-2

CARTOON TECHNIQUE



ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ





Just look at the picture briefly (ten to fifteen seconds), and write the story it suggests.

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ (OBSERVATION)

ΛΟΓΟΙ

❖ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΔΕ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΘΥΜΗΘΟΥΝ

❖ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΔΕ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΔΙΝΟΥΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

❖ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

(+)

- ❖ ΤΙ ΚΑΝΟΥΝ, ΟΧΙ ΤΙ ΛΕΝΕ
- ❖ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ
- ❖ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΗΣ

(-)

- ❖ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ
- ❖ ΕΠΙΡΡΟΗ ΕΡΕΥΝΗΤΗ ΣΤΗΝ ΕΡΝΗΜΕΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

- ❖ **ΜΙΚΡΟΤΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ**
- ❖ **ΛΙΓΟΤΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ**
- ❖ **ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΚΡΙΒΕΙΑ**
 1. **ΑΣΧΗΜΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ**
 2. **ΛΑΘΟΣ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ**
 3. **ΑΡΝΗΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ**

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

1. **ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ**
2. **ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΗΓΩΝ/ΠΙΝΑΚΩΝ ΛΗΨΗΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**
3. **ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕΛΟΣ/ΜΟΝΑΔΑΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**
4. **ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ**
5. **ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**
6. **ΕΚΤΕΛΕΣΗ**

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ (POPULATION)

ΟΡΙΖΕΤΑΙ ΑΠΟ:

- ❖ **ΣΤΟΙΧΕΙΟ (ELEMENT)**
(π.χ. 12.000 φοιτητές ΟΠΑ)

- ❖ **ΜΟΝΑΔΑ/ΜΕΛΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ (SAMPLING UNIT)**
(π.χ. 1ετείς, 2ετείς, 3ετείς, 4ετείς, επί πτυχίω, μεταπτυχιακοί)

- ❖ **ΕΚΤΑΣΗ (EXTENT)**
(π.χ. 4ετείς ΜΕ και ΟΔΕ)

- ❖ **ΧΡΟΝΟΣ (TIME)**
(π.χ. 20XX-20XX)

ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

ΔΕΙΓΜΑ ΜΗ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ

- ❖ ΣΥΜΒΑΤΙΚΟ (CONVENIENCE)
- ❖ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΟ (JUDGMENT)
- ❖ ΠΟΣΟΣΤΩΝ (QUOTA)

ΔΕΙΓΜΑ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ

- ❖ ΑΠΛΟ ΤΥΧΑΙΟ (SIMPLE RANDOM)
- ❖ ΣΤΡΩΜΑΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟ (STRATIFIED)
- ❖ ΒΑΣΗ ΟΜΑΔΩΝ (CLUSTER)

ΔΕΙΓΜΑ ΜΗ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ

ΣΥΜΒΑΤΙΚΟ ΔΕΙΓΜΑ

ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΛΩΝ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΠΙΟ ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΙΜΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ (ΒΑΣΗ Η ΕΥΚΟΛΙΑ)

ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΟ ΔΕΙΓΜΑ

ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΟΤΙ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΟΔΟΤΕΣ

ΔΕΙΓΜΑ ΠΟΣΟΣΤΩΝ

ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ (ΠΡΟΚΑΘΟΡΙΣΜΕΝΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΑΤΟΜΩΝ) ΟΜΟΙΟ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΠΛΗΘΥΣΜΟ ΜΕ ΒΑΣΗ ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΡΟΚΑΘΟΡΙΣΜΕΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΛΕΓΧΟΥ

ΔΕΙΓΜΑ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ

ΑΠΛΟ ΤΥΧΑΙΟ ΔΕΙΓΜΑ

ΚΑΘΕ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΕΧΕΙ ΓΝΩΣΤΗ ΚΑΙ ΙΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ/ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ
(n ΑΠΟ N)

ΣΤΡΩΜΑΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΔΕΙΓΜΑ

ΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΣΕ ΑΜΟΙΒΑΙΑ ΑΠΟΚΛΕΙΟΜΕΝΕΣ ΟΜΟΕΙΔΕΙΣ
ΟΜΑΔΕΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΟΜΑΔΑ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΥΧΑΙΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

ΔΕΙΓΜΑ ΒΑΣΕΙ ΟΜΑΔΩΝ

ΔΙΑΣΠΑΣΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΣΕ ΟΜΑΔΕΣ (CLUSTERS). ΜΕΤΑ Ο ΕΡΕΥΝΗΤΗΣ
ΕΠΙΛΕΓΕΙ ΤΥΧΑΙΑ 2 ΟΜΑΔΕΣ ΚΑΙ ΠΑΙΡΝΕΙ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΠΟ ΟΛΑ ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΩΝ

²
ΟΜΑΔΩΝ

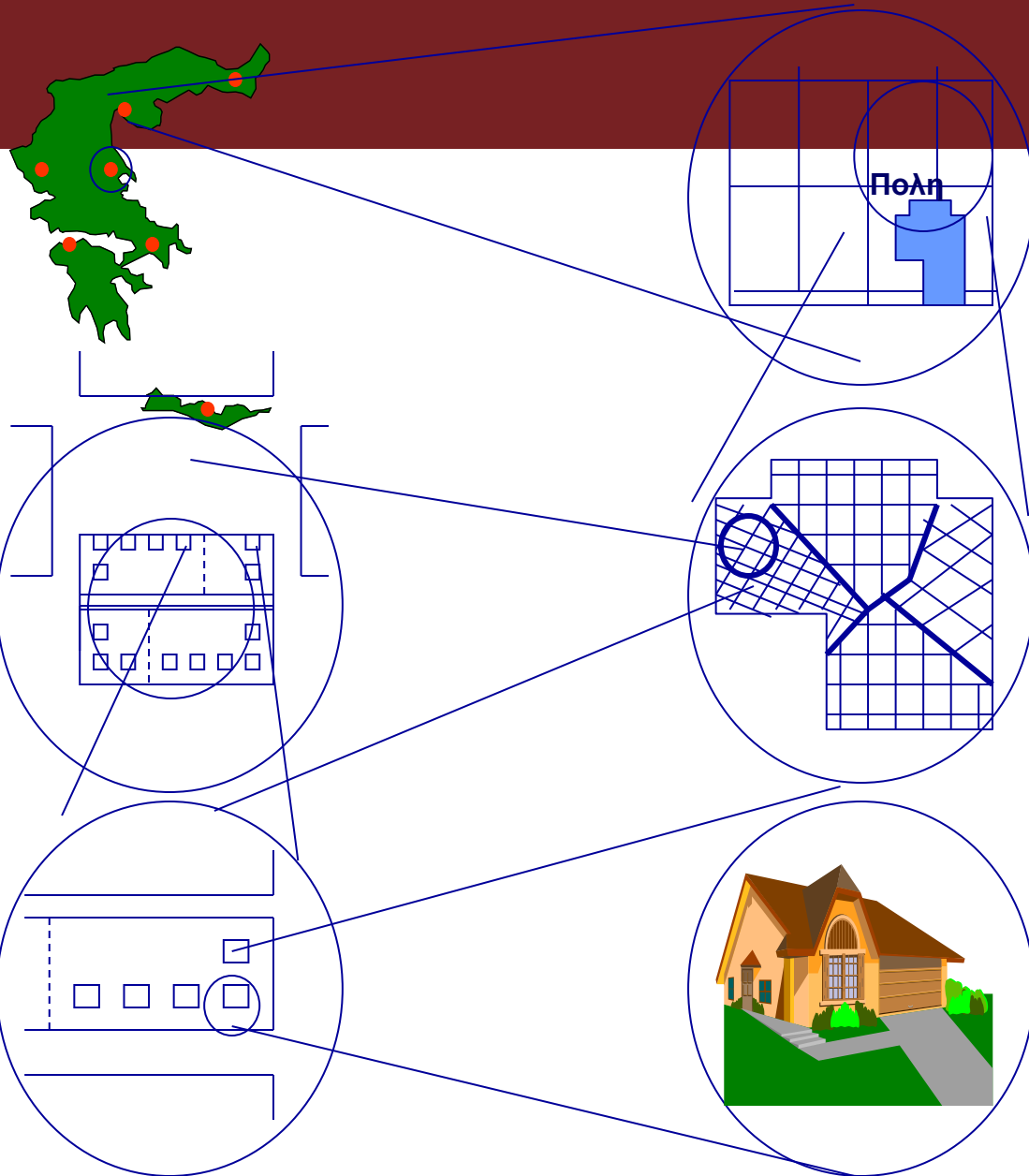
Table of Random Numbers

69	47	26	60	28	33	65	51	63	91	41	07	85	54	48	47	89	89	28	16	53	63	25	95	88
36	14	60	08	90	71	30	34	43	18	96	70	86	34	51	06	51	11	14	03	32	67	85	71	90
62	16	07	76	94	09	32	30	74	76	86	78	75	52	70	37	57	13	08	29	32	23	91	70	56
75	46	96	99	49	03	54	14	38	20	58	77	01	14	85	16	66	99	28	95	16	57	76	48	08
32	53	72	54	45	60	27	95	50	61	94	74	24	19	78	12	00	75	85	97	32	75	62	45	62
66	09	42	47	16	57	33	42	44	67	41	75	32	43	09	79	78	39	01	27	21	30	48	49	20
12	56	30	19	62	47	50	43	45	05	13	13	79	58	36	73	10	71	17	77	56	92	66	44	72
93	63	44	66	76	44	76	82	75	38	09	46	79	96	66	80	57	46	23	99	32	05	27	34	43
99	96	86	08	57	19	62	73	25	37	61	76	95	17	07	61	40	57	34	44	54	85	84	40	08
92	95	55	56	71	43	44	26	00	73	43	15	01	66	82	74	35	10	28	92	17	90	92	95	63
88	77	70	08	13	16	60	87	60	67	80	97	39	58	27	90	59	22	75	49	43	63	83	03	90
71	43	59	44	65	08	48	18	95	88	73	16	98	95	53	70	49	86	71	25	87	37	88	73	79
81	71	50	68	32	00	95	95	39	17	83	77	07	95	65	90	61	10	52	48	74	48	32	49	54
85	35	17	54	65	57	99	07	07	65	21	93	79	91	42	77	75	10	96	19	13	78	19	34	56
97	98	88	17	00	58	81	12	61	35	25	42	21	18	68	84	37	73	30	88	87	19	59	16	47
40	50	04	89	66	51	21	91	82	71	15	80	17	88	38	27	49	65	30	34	49	28	22	14	67
22	73	51	48	82	14	87	85	46	89	19	46	67	54	20	61	33	11	68	14	55	25	25	25	92
21	29	99	31	69	64	45	42	00	84	18	46	43	44	30	16	40	07	95	26	63	24	69	37	48
18	09	90	67	79	82	33	35	05	92	31	34	64	39	62	35	51	99	31	87	41	61	85	97	94
26	72	96	60	46	44	75	28	54	62	38	92	97	05	53	34	53	64	56	43	93	64	05	68	42
66	28	80	86	71	43	11	46	59	63	17	27	36	56	92	37	11	11	86	57	44	98	34	87	82
62	99	58	99	85	78	25	10	31	75	63	00	87	08	78	22	12	12	52	85	49	86	18	07	70
55	60	57	69	48	19	41	83	50	67	59	12	99	19	02	00	28	19	08	11	96	28	36	61	43
76	62	89	95	48	58	09	12	03	61	59	06	54	85	46	84	63	96	51	96	65	12	98	54	11
94	66	26	20	23	40	59	39	40	32	15	16	54	81	79	63	12	78	47	16	58	70	58	97	02
50	73	51	48	98	54	66	93	14	37	81	30	87	07	65	99	95	12	72	94	81	51	49	09	37
94	11	04	04	22	92	49	83	08	57	01	85	53	53	23	75	41	14	29	11	66	15	93	94	90
97	87	81	59	36	66	29	96	73	78	67	53	01	98	78	74	15	70	42	62	68	10	52	98	34
46	50	73	23	03	04	37	49	13	66	97	24	11	63	83	18	23	87	99	66	21	91	79	12	63
43	85	00	91	54	39	67	34	53	17	21	10	43	16	80	81	09	79	08	82	51	07	40	95	83
18	20	00	87	87	11	61	72	26	45	62	83	74	27	48	29	35	71	96	66	24	78	91	94	06
68	94	94	68	84	27	04	78	14	17	14	84	79	82	01	96	90	62	31	73	19	12	96	97	05
04	19	46	04	41	94	03	09	64	84	26	45	84	77	37	82	23	36	75	78	06	25	19	44	15

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟ ΔΕΙΓΜΑ



ΟΠΑ
ΑΥΕΒ



Πολη

Οικοδομικά
Τετραγώνα

Περιοχές

Πολυκατοικίες

Διαμέρισμα