

# Αρχές Μάρκετινγκ

Ενότητα # 3: Έρευνα Αγοράς

Διδάσκων: Γεώργιος Πανηγυράκης

Τμήμα: Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



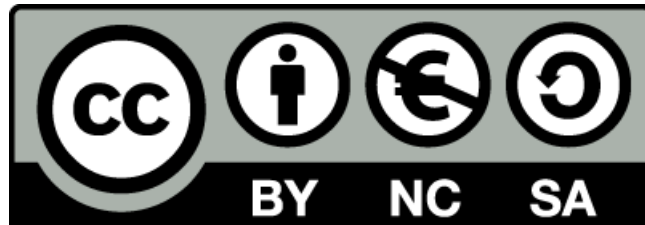
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



# Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Κάτω από κάθε εικόνα παρέχεται ο σύνδεσμός της και στην εκάστοτε σελίδα ανήκουν και τα πνευματικά δικαιώματά της.



# Σκοποί ενότητας

1. Να κατανοήσει τι σημαίνει έρευνα αγοράς
2. Να αντιλαμβάνεται τι είναι, πως χρησιμοποιείται και σε τι χρησιμεύει ένα Πληροφοριακό Σύστημα Μάρκετινγκ
3. Να διαχωρίζει τα είδη της έρευνας μάρκετινγκ και τα οφέλη της κάθε μιας.
4. Να γνωρίζει τις ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους συλλογής πρωτογενών στοιχείων και το πότε ενδείκνυται κάθε μια από αυτές.
5. Να ξέρει τι αποφάσεις συνεπάγεται η επιλογή και η συλλογή του δείγματος.
6. Να μπορεί να αντιληφθεί τα οφέλη της έρευνας μάρκετινγκ και το πού αυτή μπορεί να εφαρμοστεί.



# Περιεχόμενα ενότητας

1. Τι σημαίνει έρευνα αγοράς
2. Πληροφοριακό Σύστημα Μάρκετινγκ
3. Είδη έρευνας μάρκετινγκ
  - Τυπική
  - Άτυπη
4. Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων
  - Ποσοτικές
  - Ποιοτικές
5. Το δείγμα
6. Έρευνα & Εφαρμογή

**Μάθημα:** Αρχές Μάρκετινγκ, **Ενότητα # 3:** Έρευνα Αγοράς

**Διδάσκων:** Γεώργιος Πανηγυράκης, **Τμήμα:** Οργάνωσης και Διοίκησης  
Επιχειρήσεων

# ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



# Λέξεις κλειδιά

- Έρευνα αγοράς
- Έρευνα μάρκετινγκ
- Πληροφοριακό Σύστημα Μάρκετινγκ
- Τυπική και Άτυπη έρευνα μάρκετινγκ
- Ποσοτικές και Ποιοτικές Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων
- Δειγματοληψία

# 1. Τι σημαίνει έρευνα αγοράς



# Τι είναι η έρευνα αγοράς...

Σύνολο Τεχνικών και Αρχών

που αποβλέπουν στη συστηματική

- Συλλογή
- Καταγραφή
- Ανάλυση
- Ερμηνεία Στοιχείων / Δεδομένων,

με τέτοιο τρόπο που να βοηθούν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων Μάρκετινγκ για προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες.

# Τι προσφέρει



Προσφέρει Στοιχεία για την Αγορά.



Παρέχει τεχνικές Ανάλυσης  
Ποσοτικών και Ποιοτικών δεδομένων.



Αναλύει τις Προτιμήσεις των Καταναλωτών.



Πληροφορεί για τη Μελλοντική Πορεία των  
Πωλήσεων, Κερδών.

# ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

1. Η Έρευνα παράγει στοιχεία και δεδομένα και όχι Αποφάσεις.

2. Ιδιαίτερο βάρος σε στοιχεία που απαιτούν άμεση δράση.

3. Εξαιρετικές σε ποιότητα/ακρίβεια πληροφορίες μπορεί να έχουν μηδενικό κόστος.

4. Βάρος στον ανθρώπινο παράγοντα πίσω από τους αριθμούς.

5. Ανάγκη Δημιουργικής Φαντασίας.

6. Ναι στα “Τυφλά Τέστ” (Blind Test)...έχοντας ανοιχτά τα μάτια σας.

# ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. ΠΟΙΟΣ ΣΥΛΛΕΓΕΙ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ;

2. ΤΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΘΑ ΣΥΛΛΕΧΘΟΥΝ ;

3. ΤΙ ΑΚΡΙΒΩΣ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΜΕΛΕΤΗΘΕΙ ;

(VARIABLES-POPULATION-SAMPLES)

4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ (ΤΕΧΝΙΚΗΣ) ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

5. ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

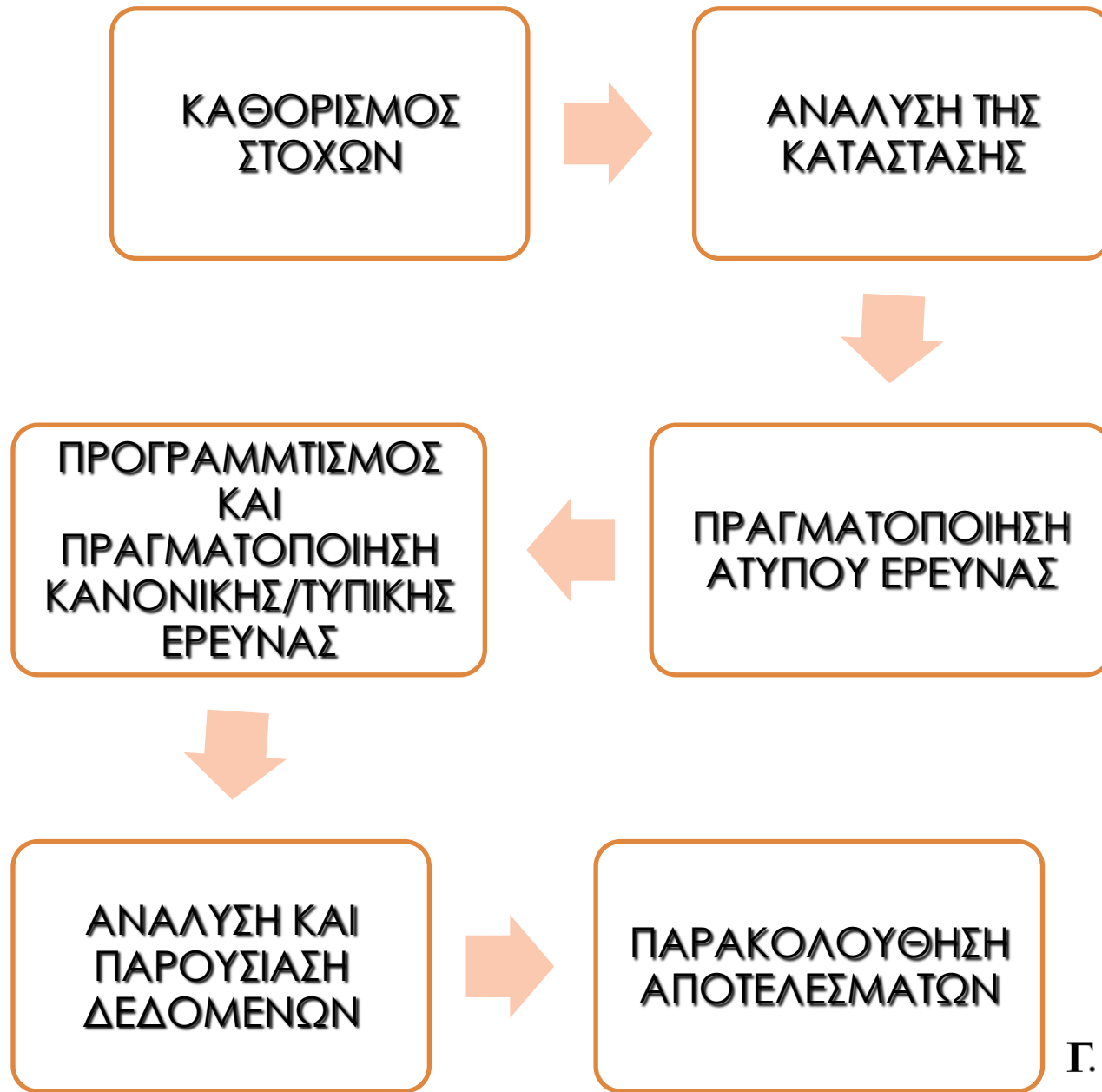
6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

8. ΕΦΑΡΜΟΓΗ



# ΣΤΑΔΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ



# ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

1. ΕΡΕΥΝΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ (MOTIVATION R/)
2. FOCUSED GROUP INTERVIEW
3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΤΑΣΕΩΝ
4. ΠΑΡΑΠΟΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
5. NEED BENEFIT SEGMENTATION
6. PROBLEM DETECTION STUDIES  
-ΛΙΣΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ
7. ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ (BBD&O,P.I.A)
8. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
9. GAP ANALYSIS

# ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ

ΠΟΣΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ?

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ?

ΠΟΣΕΣ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ?

ΠΟΣΕΣ ΟΙ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΕΣ  
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ?

ΔΕΙΓΜΑ ?

ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ?

**ΣΤΗΝ ΙΔΙΑ  
ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

**ΣΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ,  
ΠΟΛΙΤΙΚΟ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ  
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

**ΣΤΟΥΣ  
ΠΕΛΑΤΕΣ-  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

**ΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ  
ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ  
ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ  
ΝΑ ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ**

**ΣΤΟΝ  
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ**

**ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**ΣΤΗΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ  
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**



# ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

α

Πραγματοποίηση  
της έρευνας από την  
επιχείρηση

α&β

β

Αγορά της μελέτης  
από μια ειδικευμένη  
επιχείρηση

ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ ΜΑΖΙ

**ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ**

**ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ**

**ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ**

**ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΕΙ  
ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ  
ΕΞΩ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ;**

**ΚΥΡΟΣ**

**ΚΟΣΤΟΣ**

**ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ**

**ΕΜΠΕΙΡΙΑ**

# ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΈΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

---

Επιχείρηση	Αρ. Χωρών	Μητρική Χώρα
Nielsen	22	Η.Π.Α.
I.M.S. International	57	Η.Π.Α.
Sami	2	Η.Π.Α.
Arbitron	1	Η.Π.Α.
Research International	29	ΒΡΕΤΑΝΙΑ
Infratest	6	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
A.G.B.	9	ΒΡΕΤΑΝΙΑ
G.F.K.	8	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
Burke Mrk Services	7	Η.Π.Α.
Market Facts	2	Η.Π.Α.



**ΠΡΟΒΛΗΜΑ  
ΠΡΟΣ ΕΠΙΛΥΣΗ**

**ΕΡΕΥΝΑ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**ΤΕΛΙΚΗ  
ΑΠΟΦΑΣΗ**

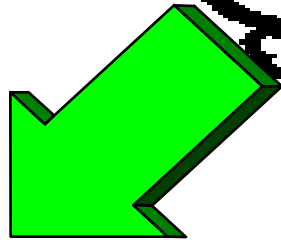
**ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ  
ΛΗΨΗΣ  
ΑΠΟΦΑΣΗΣ**

**ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ-ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Ερευνα

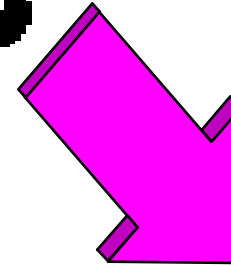
Παρατήρηση,  
Εμπειρία

**ΠΗΓΕΣ  
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**



**εσωτερικές πηγές  
πληροφοριών**

- Τμήμα Έρευνας Μάρκετινγκ
- Χρηματοοικονομικό Τμήμα
- Τμήμα Πωλήσεων
- Διαφημιστικός Συνεργάτης
- κ.λ.π.



**εξωτερικές πηγές  
πληροφοριών**

- Επαγγελματικές Ενώσεις
- Διεθνείς Οργανισμοί
- Κρατικοί Φορείς
- Βιβλιοθήκες
- Εμπορο-βιομηχανικές Ενώσεις
- κ.λ.π.

# ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΑ ΣΦΑΛΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

1. Χρονική Απόσταση της Έρευνας και της Απόφασης.
2. Ασαφής Καθορισμός των Στόχων της Έρευνας.
3. Οι Τελικοί Χρήστες έχουν ήδη πάρει τις Αποφάσεις τους.
4. Παράλειψη του γεγονότος ότι η Έρευνα Αγοράς περιλαμβάνει όχι μόνο τη Συλλογή αλλά και τη Συνεργασία στη Λήψη Αποφάσεων.
5. Αντικατάσταση της Διαδικασίας Λήψης Απόφασης.

# ΠΑΡΑΠΟΝΑ ΤΩΝ ΔΙΟΙΚΗΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΡΕΥΝΗΤΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Προσανατολίζονται αποκλειστικά στις Τεχνικές.

2. Δυσκολία στην Επικοινωνία λόγω της χρήσης

Ειδικής Ορολογίας.

3. Δεν δίνουν έμφαση στην επικερδή χρήση των Αποτελεσμάτων.

4. Ύπαρξη αρνητικής εμπειρίας σε βαθμό που να πιστεύουν στην Έρευνα Μάρκετινγκ αλλά όχι στους Ερευνητές.

# ΠΑΡΑΠΟΝΑ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΔΙΟΙΚΗΤΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

1. Δεν επενδύουν αρκετά για έρευνα.

2. Δεν παίρνουν την έρευνα στα σοβαρά.

3. Χρήση “Ψευδοέρευνας” (Pseudo Research).

4. Δεν συμπεριλαμβάνονται στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων.

## 2. Πληροφοριακό Σύστημα Μάρκετινγκ



ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ  
ΒΑΣΙΣΜΕΝΗ ΣΕ ΣΑΦΩΣ ΟΡΙΣΜΕΝΗ  
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

76%

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

29%

ΣΥΣΤΗΜΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ  
ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

9%

ΕΜΠΕΙΡΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

Το πληροφοριακό σύστημα Marketing είναι  
μία συνεχής και αλληλοεπιδρούμενη **δομή**  
ανθρώπων, εξοπλισμού, διαδικασιών, **ειδικά**  
**σχεδιασμένη** για να συλλέγει, ομαδοποιεί,  
αναλύει,  
εκτιμά και διανέμει σε συνεχή βάση  
**έγκαιρα και με ακρίβεια**  
πληροφορίες **marketing** στους λήπτες  
αποφάσεων



εισροές



**ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ  
ΣΥΣΤΗΜΑ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
Μ.Ι.Σ.**



εκροές

- ταχύτερες αποφάσεις
- ποικιλία αγορών
- αποτελεσματική διοίκηση
- καταναλωτικές τάσεις
- αφομοίωση τεχνολογίας
- διοίκηση επιχειρηματικής εικόνας
- φήμες, διαστρεβλώσεις

- Το Σύστημα Στήριξης Αποφάσεων Μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα «παροχής πληροφοριών μάρκετινγκ» στα στελέχη των επιχειρήσεων, και τους παρέχει άμεση δυνατότητα ενημέρωσης για την εξέλιξη πιθανών σεναρίων



**ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ**  
**ΚΛΑΔΟΣ, ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**



ΔΙΑΝΟΜΗ - ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ - ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ  
- ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ  
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ  
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

**ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ  
ΣΥΣΤΗΜΑ  
ΠΕΛΑΤΩΝ**

ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ  
ΣΤΑ Μ.Μ.Ε.

ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ,  
ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ,  
ΤΑΣΕΙΣ, ΑΞΙΕΣ

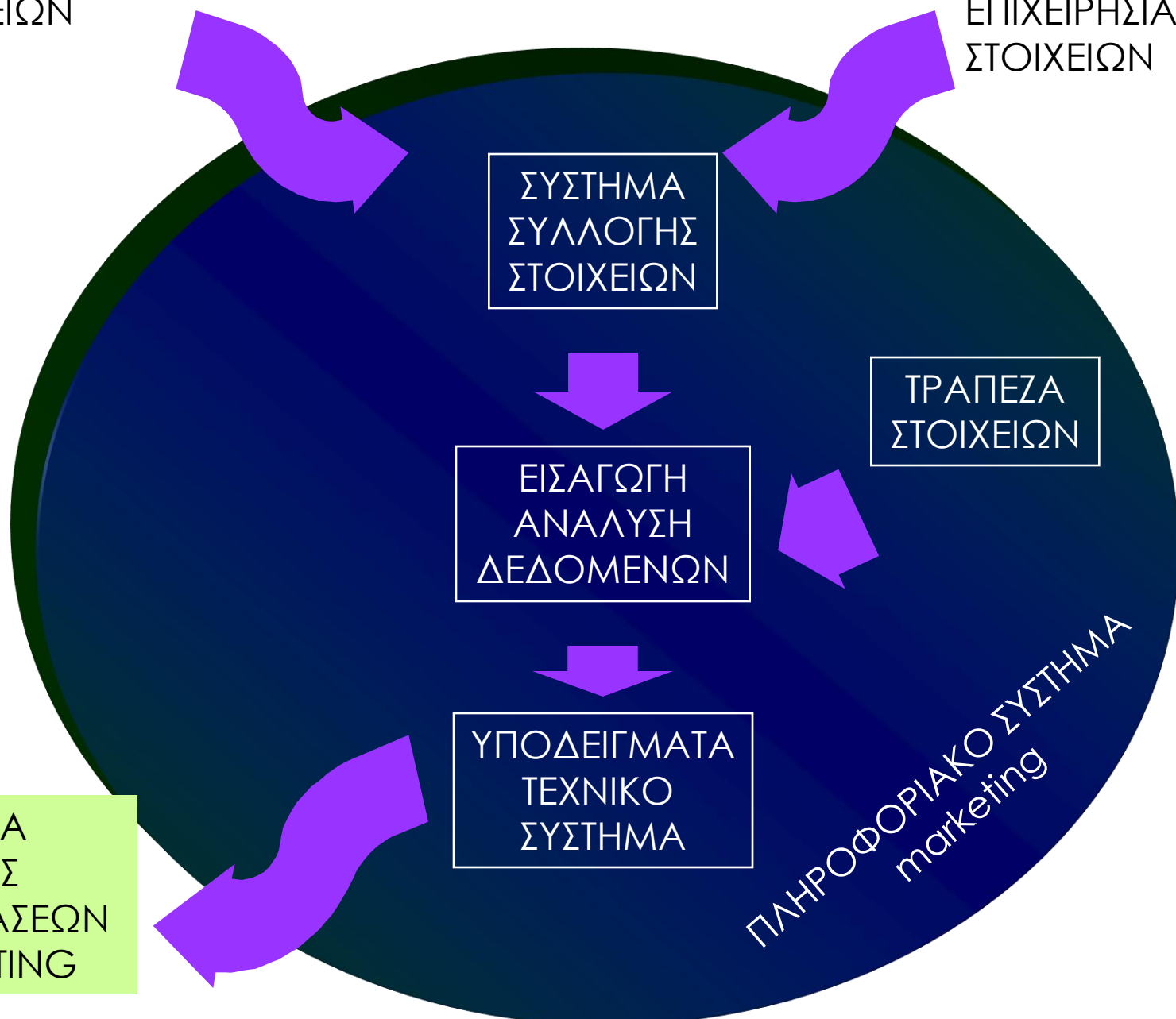


# ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΚΟΠΙΑΣ

- Έντυπο υλικό
- Έρευνες αγοράς / εκθέσεις συμβούλων
- Εμπορικές εκθέσεις
- Συνεντεύξεις εργαζομένων
- Πρόσληψη ντετέκτιβ
- Πρόσληψη εργαζομένων του ανταγωνιστή
- Δωροδοκία εργαζομένων ή του προμηθευτή του ανταγωνιστή
- Εκβιασμός
- Κλοπή δειγμάτων
- Υποκλοπή τηλεφώνων.....

ΡΟΗ ΕΣΩ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ  
ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

ΡΟΗ ΕΞΩ -  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ  
ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ



ΣΥΣΤΗΜΑ  
ΣΤΗΡΙΞΗΣ  
ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ  
MARKETING

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ  
marketing

# ΕΜΠΕΙΡΟ ΣΥΣΤΗΜΑ (EXPERT SYSTEM)

είναι ένα ΣΥΣΤΗΜΑ το οποίο προσομοιώνει την ανθρώπινη πείρα/γνώση (human expertise) σε καλά καθορισμένους τομείς προβλημάτων. Τα ΕΜΠΕΙΡΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ συνδέονται άμεσα με την έρευνα πάνω στην τεχνητή νοημοσύνη.

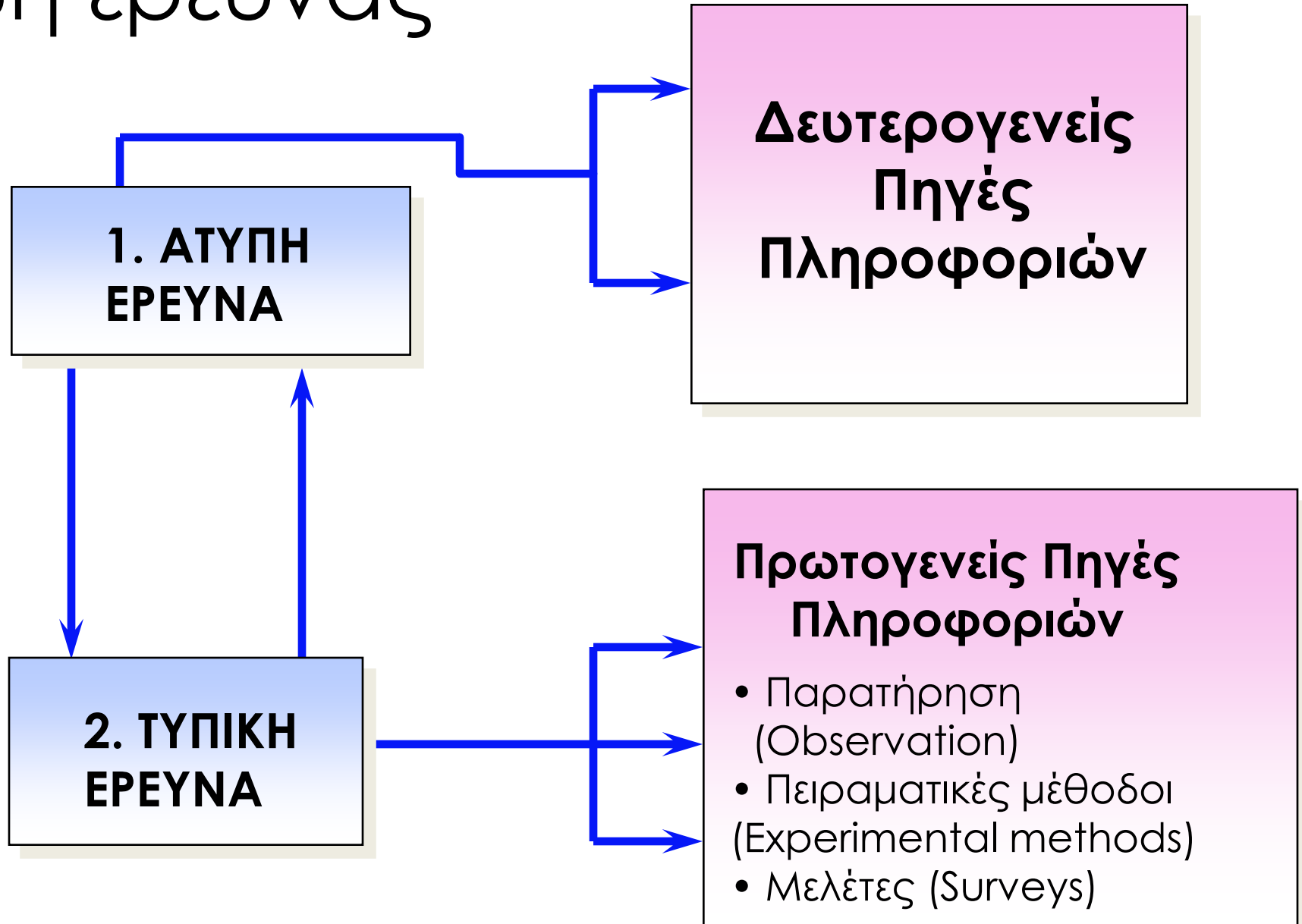
ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΣΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΟΥ ΔΙΝΟΥΝ  
ΤΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ  
ΠΑΡΑ ΤΗΝ ΑΠΛΗ ΣΥΛΛΟΓΗ, ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ  
ΔΙΑΔΟΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ  
(διαδικαστική / procedural προσέγγιση)



# 3. Είδη έρευνας μάρκετινγκ



# Είδη έρευνας



**ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ  
ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ?**

**ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ  
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ**

**ΑΝΑΓΚΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

**ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΗΓΕΣ?**

**ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

**ΦΟΡΜΕΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ  
ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

**ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

**ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

**ΤΕΛΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ**

**ΠΟΣΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ  
ΠΗΓΕΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ?**

**ΟΧΙ**

**ΝΑΙ**

**ΠΟΣΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ  
ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ  
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ?**

**ΣΥΛΛΟΓΗ  
ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ  
ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

## 3.1 Άτυπη Έρευνα

# ΑΤΥΠΗ ΕΡΕΥΝΑ

**“Το να διοικείς μια επιχείρηση είναι  
το να διοικείς το μέλλον.  
Και το να διοικείς το μέλλον,  
είναι το να διοικείς πληροφορίες.”**

**“ Ενα πρόβλημα καλά ορισμένο  
είναι μισολυμένο”**

# ΑΤΥΠΗ ΕΡΕΥΝΑ



- Πληθώρα **αναγκαίων πληροφοριών** Μάρκετινγκ
- Πληθώρα **μη αναγκαίων πληροφοριών** Μάρκετινγκ
- Πληροφορίες **διεσπαρμένες** στην επιχείρηση
- **Συγκράτηση** πληροφοριών από στελέχη
- Σημαντικές πληροφορίες **φτάνουν αργά**, “χωρίς ακρίβεια”  
“παραπονημένες” ...

# ΠΗΓΕΣ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

- Εσωτερικές πηγές.
- Κρατικές εκθέσεις, μελέτες, στοιχεία
- Περιοδικά, βιβλία...
- Εμπορικά στοιχεία, κλαδικές μελέτες
- Πανεπιστημιακές μελέτες
- Εταιρίες έρευνας αγοράς  
κ.α...

# ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

## ΠΗΓΕΣ:

- ΗΝΩΜΕΝΑ ΕΘΝΗ (U.N.)
- UNESCO
- ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ (WORLD BANK)
- CITIBASE (U.S.A.)
- STATISTISCHE BUNDESTANT (GERMANY)
- EUROMONITOR: MARKETING IN EUROPE
- WORLDCAST
- THE ECONOMIST



# ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

- ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
- ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ (Ο.Π.Ε.)
- ΕΜΠΟΡΙΚΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ
- ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ
- ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ (DATA BANKS)
- Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (I. M. F. )
- ΟΑΣΑ (Ο.Ε.С. D.)
- ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ (E.U.)

## 3.2 Τυπική Έρευνα

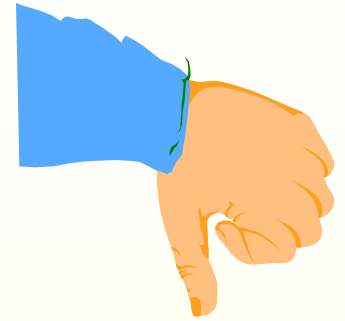
# ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ



## ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΜΕ ΑΜΕΣΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ
- ΑΜΕΣΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ
- ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΔΕΝ ΣΥΓΚΡΟΥΝΤΑΙ
- ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ
- ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ Desk Research

# ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ



- Στοιχεία γενικού ενδιαφέροντος
- Στοιχεία που δεν είναι (ίσως) σύγχρονα
- Αγνοια της συγκεκριμένης μεθοδολογίας συλλογής
- Αντιφατικά συμπεράσματα μεταξύ των διαφορετικών πηγών

# ΕΙΔΗ ΤΥΠΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ  
ΕΡΕΥΝΑ  
(EXPLORATORY  
RESEARCH)

2. ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ  
ΒΑΘΟΣ  
(CONCLUSIVE  
RESEARCH)

2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ  
(DESCRIPTIVE  
RESEARCH)

2.2 ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ  
(EXPERIMENTAL  
RESEARCH, CAUSAL)

# ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΙΔΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

## ΣΤΟΙΧΕΙΑ

### 1. ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

### 2. ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΒΑΘΟΣ

## ΣΚΟΠΟΣ

ΓΕΝΙΚΟΣ

ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΣ

## ΑΝΑΓΚΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

ΑΟΡΙΣΤΗ

ΚΑΘΟΡΙΣΜΕΝΗ

## ΠΗΓΕΣ

ΑΚΑΘΟΡΙΣΤΕΣ

ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ

## ΔΕΙΓΜΑ

ΜΙΚΡΟ, ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΗ  
ΣΥΛΛΟΓΗ

ΜΕΓΑΛΟ, ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΗ  
ΣΥΛΛΟΓΗ

## ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

ΕΥΕΛΙΚΤΗ

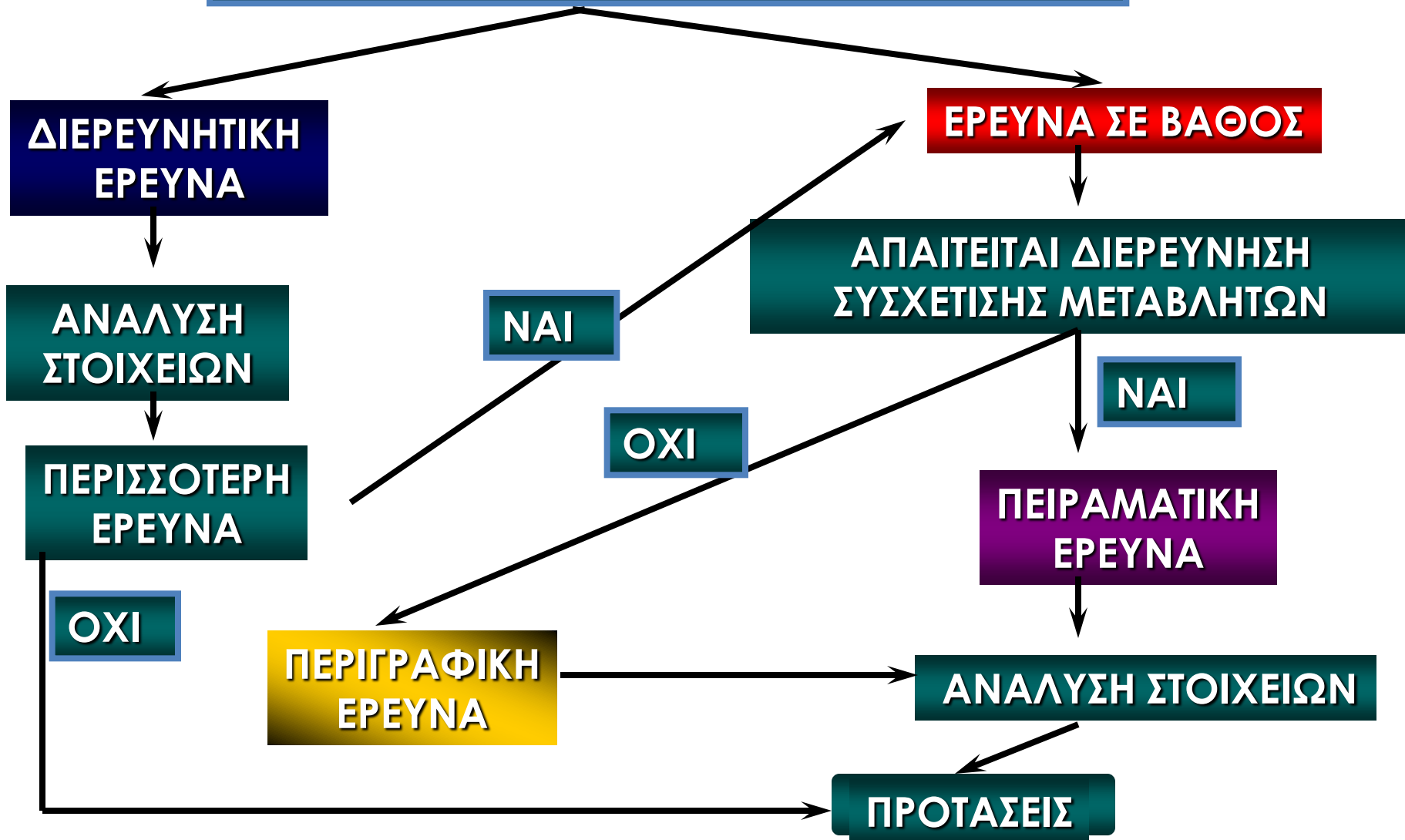
ΤΥΠΙΚΗ

## ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

ΑΤΥΠΗ, ΜΗ ΠΟΣΟΤΙΚΗ

ΤΥΠΙΚΗ, ΠΟΣΟΤΙΚΗ

# ΚΑΘΟΡΙΣΜΕΝΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ



# ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ



## 1. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΕΙΔΙΚΟΥΣ

(Expert Opinion Survey, Key Information Technique)



## 2. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΟΜΑΔΩΝ

(Focus Group Interviews)



## 3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ



## 4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

(Case Study Method)



# ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

## 1. Συγκεκριμένη περίοδος

- Αντιπροσωπευτικές μελέτες (Cross sectional studies)
- Χρησιμοποίηση αντιπροσωπευτικού δείγματος (omnibus panels)

## 2. Επαναλαμβανόμενες μετρήσεις,

- Εκτεταμένες μελέτες (longitudinal studies),
- Αντιπροσωπευτικό δείγμα.

# ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

**1. ΕΠΙΛΟΓΗ  
ΟΜΑΔΑΣ**



**2. ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ  
ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**



**3. ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ  
ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

**4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ  
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**



# 4. Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων



# Πηγές πρωτογενών στοιχείων PRIMARY DATA SOURCES



## ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

- Προσωπικές συνεντεύξεις
- Τηλεφωνικές συνεντεύξεις
- Ταχυδρομική επαφή
  - κόστος
  - χρόνος
  - τρόπος πραγματοποίησης



## μέθοδοι παρατήρησης

- Προσωπική παρατήρηση
- Μηχανική παρατήρηση
- “Έμφαση στο Τι συμβαίνει και όχι στο ΓΙΑΤΙ.”



## πειραματικές μέθοδοι

- Μάρκετινγκ Τέστ
- Προσομοίωση αγοράς

# ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ερωτηματολόγιο- Παρατήρηση Πείραμα



Ερωτηματολόγιο

- Ανάγκη Τυποποίησης των Ερωτήσεων => αύξηση της ταχύτητας και ακρίβειας.

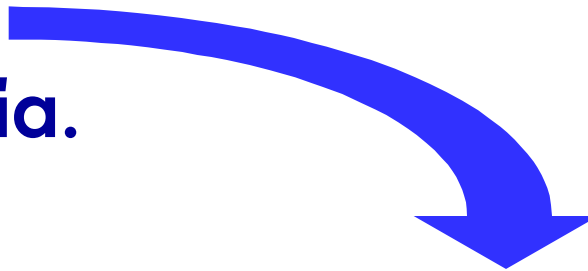
# ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

## ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Ενεργός ρόλος των  
συμμετέχοντων,  
**άμεση επικοινωνία.**

## ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ

Δεν υπάρχει  
**άμεση επαφή.**



Το ερωτηματολόγιο είναι ένα εργαλείο συλλογής  
και καταγραφής απαντήσεων  
και περιλαμβάνεται στη μέθοδο των συνεντεύξεων

# ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ή ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ;

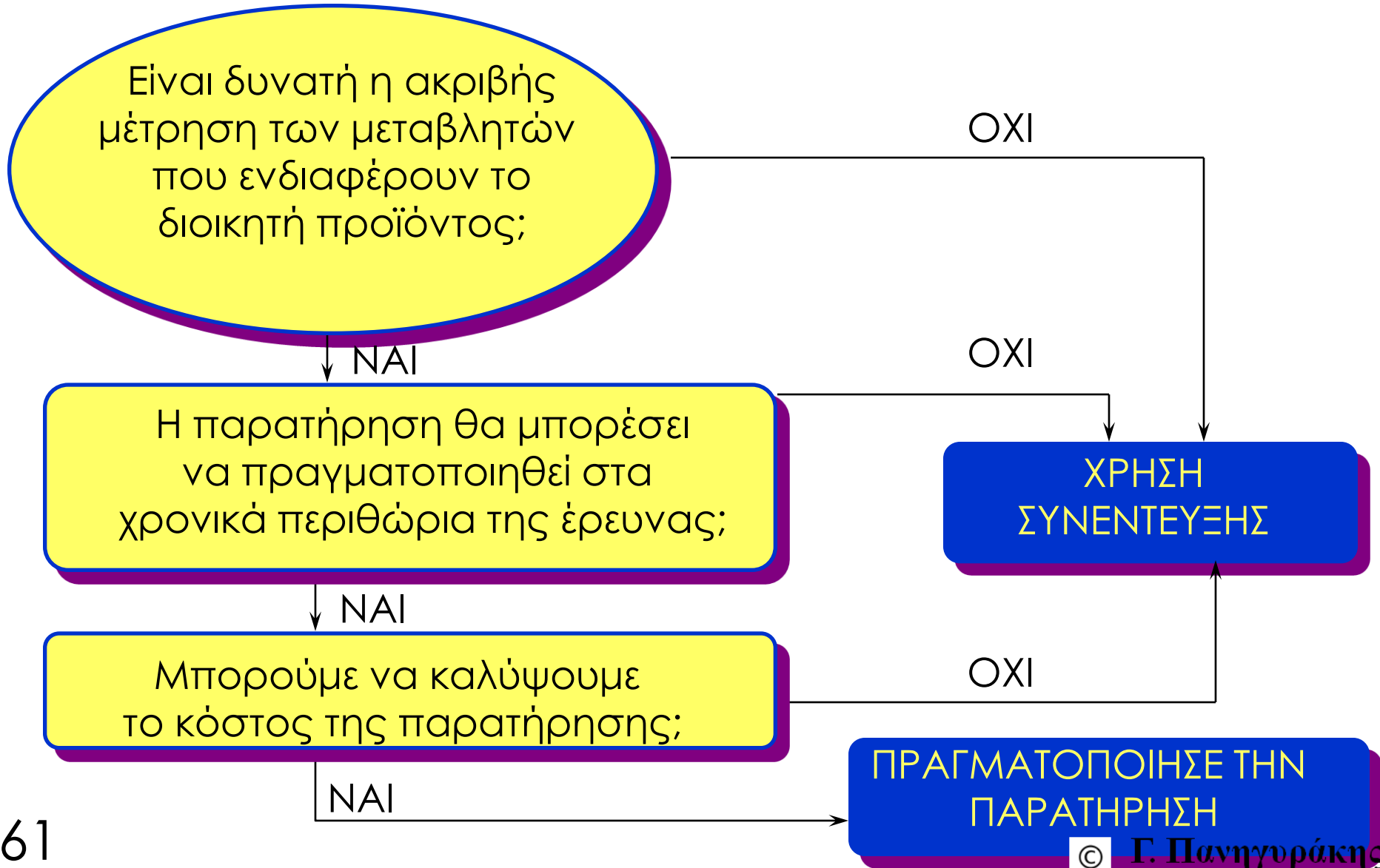


- Οι μέθοδοι δεν υποκαθιστούν η μία την άλλη
- Τα μειονεκτήματα / πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται έχουν άμεση σχέση με τη συγκεκριμένη περίπτωση

Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ  
ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗΣ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ  
ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ  
-ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ,  
-ή ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΕ ΒΑΘΟΣ  
(ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ, ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ)



# Συνέντευξη ή παρατήρηση;



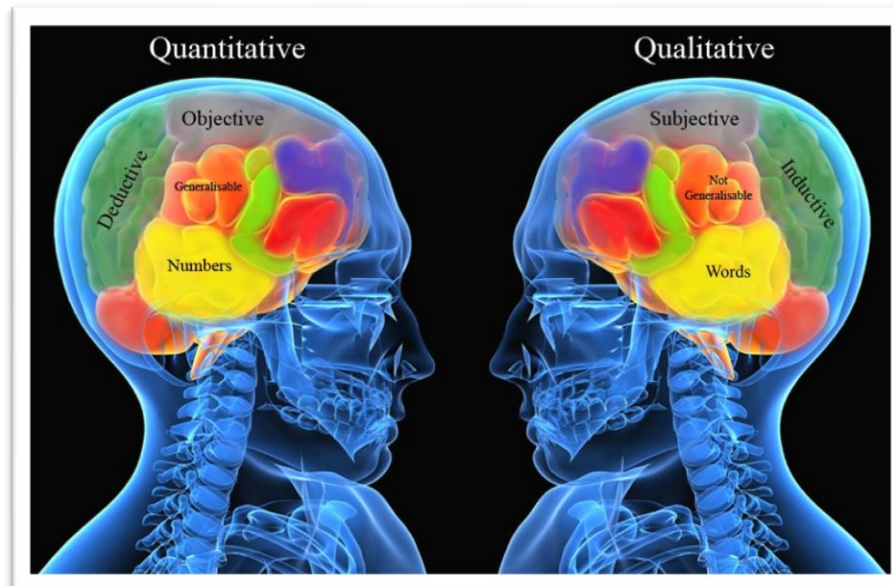
## ΤΥΠΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΠΟΙΟΤΙΚΗ (QUALITATIVE)

Πχ. Ομαδικές συζητήσεις

ΠΟΣΟΤΙΚΗ (QUANTITATIVE)

π.χ usage & attitude survey  
locator



# 4.1 Ποσοτικές Μέθοδοι

- Ερωτηματολόγιο



# ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

## Ερωτηματολόγιο

Οι ερωτήσεις που γράφω είναι οι σωστές;

Εχουν την ίδια σημασία για τον καταναλωτή;

Με ποια σειρά;

# ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

1. Τι πληροφορίες θέλεις;
2. Τι είδος ερωτήσεων θα χρησιμοποιήσεις;
3. Πόσες ερωτήσεις και με ποια σειρά;
4. Δοκιμαστικό ερωτηματολόγιο  
Περιεχόμενο  
Εμφάνιση
5. Διορθώσεις, τελικό σχέδιο.



# ΕΙΔΗ



# ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

1) Διχοτομημένη:

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2) Πολλαπλής επιλογής:


3) Βαθμός συμφωνίας:  
Likert

1	2	3	4	5	6	7	8
		X					
Συμφωνώ				Διαφωνώ			

# ΕΙΔΗ



# ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

4) Βαθμός εκτίμησης:

Εξαιρετικό Πολύ καλό Καλό  
Μέτριο

5) Διαφορική σημασία: - Ανοικτές ερωτήσεις  
- Σύνδεση λέξεων  
- Συμπλήρωση προτάσεων

# ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ

## ΑΝΟΙΚΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Γιατί καπνίζεις τη μάρκα “X”;

- **ΝΑΙ** στις γενικές ανοικτές ερωτήσεις - εισαγωγή

«Τι γνώμη έχεις για την έγχρωμη TV;»

**ΠΡΟΣΟΧΗ:** - ΣΤΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΠΟΥ ΠΡΟΤΕΙΝΟΥΜΕ ΓΙΑ  
ΑΠΑΝΤΗΣΗ, ΠΡΟΤΕΙΝΕ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ  
- ΣΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΚΑΙ ΤΗ ΣΕΙΡΑ

Αναμένεται να αγοράσεις κάποτε πιάνο  
Εξήγησε...



# ΑΝΟΙΚΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

▶ Πρόβλεψε διάστημα.

▶ Πρότεινε απάντηση.

▶ Προσοχή στη σειρά.

▶ Προσοχή στις λέξεις και το βάρος του

**ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΗ-ΑΜΕΣΗ**

**ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΗ**



Τι αγοράζεις....;



Τι αγοράζουν....;

# Πρακτικοί Κανόνες Ερωτηματολογίου

1. Καθορισμός του είδους των πληροφοριών που θέλουμε.

ΓΕΝΙΚΑ → ΕΙΔΙΚΑ

2. Τρόπος χρήσης.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ → ΤΗΛΕΦΩΝΟ → ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ

3. Περιεχόμενο ερώτησης.

- Είναι απαραίτητα η ερώτηση;
- Μήπως χρειάζονται περισσότερες;

# Μήπως χρειάζονται περισσότερες ερωτήσεις αντί μίας και μοναδικής;

- “Νομίζετε ότι το προϊόν “X” καθαρίζει καλύτερα χωρίς να χαλάει το υλικό των ρούχων σας;
- “Γιατί χρησιμοποιείτε το απορρυπαντικό “X” ;”
  - το βρίσκω εύκολα
  - μου το πρότειναν οι φίλοι μου
  - για να καθαρίζω τα ρούχα
- “Τι σου αρέσει από το X σε σχέση με τα άλλα;”
- “Από πού έμαθες για αυτό;”

- **ΜΗΠΩΣ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΜΕΓΑΛΗ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΓΙΑ ΝΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙ;**

- **ΘΑ ΣΟΥ ΔΩΣΕΙ ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ;**

- **Δεν ΘΕΛΕΙ**

- **Δεν μπορεί να την εκφράσει.**

- **εισόδημα**

- **ειδικά περιοδικά....**

1. ΔΟΜΗΜΕΝΟ  
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΜΕ  
ΑΜΕΣΕΣ/  
ΕΥΘΕΙΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

- μεγάλα δείγματα
- περιγραφικές έρευνες

2. ΜΗ ΔΟΜΗΜΕΝΟ  
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΜΕ  
ΕΜΜΕΣΕΣ  
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

- μεγάλη ευελιξία που διευκολύνει την παροχή απαντήσεων
- διερευνητική έρευνα με προσωπικές συνεντεύξεις
- και συνεντεύξεις σε βάθος
- ευρεία χρήση στο βιομηχανικό marketing
- συνδυασμός με συνεντεύξεις ομάδων

# ΔΟΜΗΜΕΝΟ ΑΜΕΣΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

- μεγάλα δείγματα
- περιγραφική έρευνα
- συμπληρώνεται με ανοικτές ερωτήσεις
- ευκολία στην απάντηση και στην επεξεργασία

# ΔΟΜΗΜΕΝΟ ΕΜΜΕΣΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

- Διερεύνηση προδιαθέσεων σε ευαίσθητα κοινωνικά θέματα.
- Τι και πόσο ισχυρίζονται ότι ξέρουν ένα θέμα.
- Βρες **ΣΩΣΤΕΣ** και **ΛΑΘΟΣ** απαντήσεις.

## ΜΗ ΔΟΜΗΜΕΝΟ ΑΜΕΣΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

- Η ευελιξία της μεθόδου βοηθά στην παροχή απαντήσεων
- Διερευνητική έρευνα
- Συνεντεύξεις σε βάθος ατόμων και ομάδων (In-Depth interview, Focus Groups)



# ΜΗ ΔΟΜΗΜΕΝΟ ΕΜΜΕΣΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

- ΕΡΕΥΝΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ (MOTIVATION RESEARCH).
- ΥΠΟΣΥΝΕΙΔΗΤΗ ΔΙΕΡΓΑΣΙΑ, ΠΡΟΘΕΣΕΘΣ, ΦΟΒΟΙ,  
ΤΑΜΠΟΥ, ΕΛΠΙΔΕΣ, ΠΡΟΣΔΟΚΛΙΕΣ, ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ.
- **ΔΕΝ ΜΠΟΡΕΙ** 'Η **ΔΕΝ ΘΕΛΕΙ** ΝΑ ΑΠΟΚΑΛΥΨΕΙ.
- Η ΑΜΕΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗ ΔΕΝ ΘΑ ΔΩΣΕΙ ΑΠΑΝΤΗΣΗ.
- ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕ ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΩΝ  
(PROJECTIVE TECHNIQUES)

# ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

**ΒΑΘΜΟΣ  
ΑΚΡΙΒΕΙΑΣ  
ΕΡΕΥΝΑΣ**

**ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΜΕΣΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ**

**ΜΕΓΑΛΗ**

**ΜΙΚΡΗ**

**ΜΕΓΑΛΟΣ**

ΔΟΜΗΜΕΝΟ  
ΜΕ ΑΜΕΣΕΣ  
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

ΔΟΜΗΜΕΝΟ  
ΜΕ ΕΜΜΕΣΕΣ  
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

**ΜΙΚΡΟΣ**

ΜΗ ΔΟΜΗΜΕΝΟ  
ΜΕ ΑΜΕΣΕΣ  
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

ΜΗ ΔΟΜΗΜΕΝΟ  
ΜΕ ΕΜΜΕΣΕΣ  
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

## 4.2 Ποιοτικές Μέθοδοι

Άμεση μέθοδος  
συλλογής-  
Συνέντευξη

Έμμεσοι  
μέθοδοι  
συλλογής

# ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ - ΚΙΝΗΤΡΑ

- Αντικείμενο Μελέτης
- Κύρος - Εικόνα του Γραφείου Έρευνας
- Κοινωνική Συμπεριφορά

## ΠΡΟΣΟΧΗ:

- Χρόνος που απαιτείται
- Είδος ερωτήσεων
- Σκοπός της έρευνας

# Συνέντευξη



- Ευλυγισία συλλογής ποικιλίας πολλών και διαφορετικών στοιχείων (versatility)
- Συνεπάγεται συνήθως λιγότερο κόστος και χρόνο από ό,τι η παρατήρηση
- Μικρότερη ακρίβεια στη συλλογή στοιχείων (data accuracy)
- Μικρότερη άνεση στη συμμετοχή

# Τρόποι επαφής (contact methods) με το δείγμα της έρευνας

## Τηλεφωνική συνέντευξη

Υπέρ η πιο γρήγορη

Κατά επιλεκτική πρόσβαση, συντομία, απρόσωπες

## Συνέντευξη μέσω ταχυδρομείου

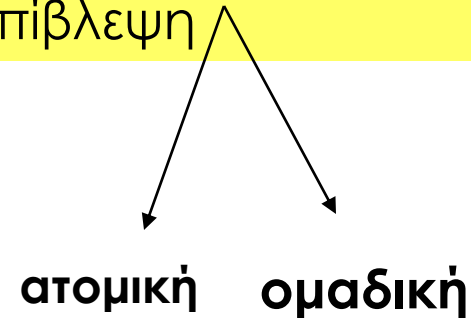
Υπέρ για απρόθυμα για συνέντευξη άτομα

Κατά μικρή αναλογία απαντήσεων, απλοποιημένα ερωτηματολόγια

## Προσωπική συνέντευξη

Υπέρ ευελιξία, πληρότητα

Κατά υψηλό κόστος, απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό και επίβλεψη



# ΕΙΔΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

**ΚΡΙΤΗΡΙΟ**

**ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ**

**ΤΑΧ/ΙΚΗ**

**ΤΗΛ/ΚΗ**

**Πραγματοποίηση**

**πολύπλοκων ερωτημάτων**

+++

-

-+

**Συλλογή πολλών στοιχείων**

++

++

++

**Ακρίβεια αποτελεσμάτων**

+

++

+

**Έλεγχος παρέμβασης**

-

+++

+

**Βαθμός ελέγχου δείγματος**

++

+

+

**Χρόνος πραγματοποίησης**

+

-+

+++

**Πιθανότητα ανταπόκρισης**

+

+

+

**Κόστος**

+++

+

++

# ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ “ΔΟΜΗΜΕΝΩΝ - ΜΗ ΔΟΜΗΜΕΝΩΝ” ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

- Ευελιξία
- Κόστος
- Χρόνος
- Ακρίβεια
- Ευκολία παροχής απαντήσεων

Χρησιμοποίηση δομημένες ερωτήσεις αν δεν ψάχνεις για νέα στοιχεία ή ιδέες και γνωρίζεις την ποικιλία των πιθανών απαντήσεων



# ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ “ΔΟΜΗΜΕΝΩΝ - ΜΗ ΔΟΜΗΜΕΝΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

είδος έρευνας

ερώτηση

ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ



ΜΗ ΔΟΜΗΜΕΝΕΣ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ



ΔΟΜΗΜΕΝΕΣ

ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ



ΔΟΜΗΜΕΝΕΣ

**Μερικώς  
Δομημένη  
Συνέντευξη**

**Ταχυδρομικό  
Ερωτηματολόγιο**



**Μή  
Δομημένη  
Συνέντευξη**

**Δομημένη  
Συνέντευξη**

# ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

## ΤΥΠΟΙ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

### ΠΛΗΡΩΣ ΔΟΜΗΜΕΝΗ ΕΡΩΤΗΣΗ (COMPLETELY STRUCTURED QUESTION)

ΙΔΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΟΥΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του σαπουνιού LUX σε σύγκριση με το σαπούνι Palmolive;
  - . . . Είναι φθηνότερο
  - . . . Διαρκεί περισσότερο
  - . . . Έχει καλύτερο άρωμα
  - . . . Περιποιείται καλύτερα το δέρμα
  - . . . Προσφέρεται σε περισσότερα σχήματα ή συσκευασίες



## ΜΗ ΔΟΜΗΜΕΝΗ ΕΡΩΤΗΣΗ

(UNSTRUCTURED QUESTION)

- Η ερώτηση **δεν παρουσιάζεται με τον ίδιο τρόπο** στους ερωτώμενους και **δεν διαθέτει καθορισμένες απαντήσεις**.
- Ο **βαθμός δόμησης** τω ερωτήσεων μπορεί να **διαφέρει** σε μεγάλο βαθμό.
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του σαπουνιού LUX σε σύγκριση με το σαπούνι Palmolive;
  - . . . Είναι φθηνότερο
  - . . . Διαρκεί περισσότερο
  - . . . Έχει καλύτερο άρωμα
  - . . . Περιποιείται καλύτερα το δέρμα
  - . . . Προσφέρεται σε διαφορετικά μεγέθη
  - . . . Άλλο σημαντικό στοιχείο που δεν αναφέρεται. Ποιο;...

# ΑΜΕΣΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

## KINSEN TECHNIQUE

- “Πόσο χρόνων είσαστε την πρώτη φορά που..?”

Παρά...

- “Έχετε ποτέ κλέψει σ’ ένα Supermarket ?”

# ΕΜΜΕΣΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

## ΤΕΧΝΙΚΕΣ:

- Γιατί νομίζετε ότι αγοράζουν τη μάρκα “X”;
- Σειρά άμεσων ερωτήσεων που οδηγούν στην απάντηση ενός θέματος που ενδιαφέρει.
- Χρησιμοποίηση εικόνων, λέξεων, ιστοριών ... και έρευνα κινήτρων


# ΜΗ ΔΟΜΗΜΕΝΗ ΕΡΩΤΗΣΗ ΤΕΛΕΙΩΣ ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΑΠΟΔΟΣΗ


Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα πλεονεκτήματα του σαπουνιού LUX, σε σχέση με το σαπούνι Palmolive;

.....  
.....

# ΑΝΟΙΚΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

 “Όταν σκέφτεσαι αυτοκίνητα ποιες μάρκες έρχονται στο μυαλό σας”

 “Πως θα μπορούσαμε να βελτιώσουμε τις υπηρεσίες που σας προσφέρουμε;”

 “Ποιες οι υπηρεσίες, που σας προσφέρει το υποκατάστημα της τράπεζάς μας στην περιοχή σας;



# ΑΝΟΙΚΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

- ✓ Πώς θα μπορούσε να σε εξυπηρετήσει καλύτερα η επιχείρηση;
- ✓ Ποιό θα ήταν το αποτέλεσμα;
- ✓ Γιατί δεν είσαι απόλυτα ικανοποιημένος;
- ✓ Νομίζουν και οι γνωστοί σου το ίδιο;

# ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΙΣ ΛΕΞΕΙΣ

## ΤΙ ΜΑΡΚΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΑΖΕΙΣ ?

Υποκειμενική/Αντικειμενική  
παρουσίαση της ερώτησης

- ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕ ΕΥΚΟΛΕΣ ΛΕΞΕΙΣ
- ΑΠΕΦΥΓΕ 'ΕΥΑΙΣΘΗΤΕΣ' ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ
- ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΗ ΣΕΙΡΑ
- ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΕ ΜΕ ΝΕΑ ΕΡΩΤΗΣΗ ΚΥΡΙΑ ΣΗΜΕΙΑ
- ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕ ΜΙΑ 'ΛΟΓΙΚΗ' ΣΕΙΡΑ

# Έμμεσοι μέθοδοι συλλογής

1. TEST ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ

2. ΤΕΣΤ  
ΑΠΟΜΝΗΜΟΝΕΥΣΗΣ

3. PROJECTIVE  
TEST (ΠΡΟΒΟΛΗΣ)

4. ΤΕΣΤ  
ΙΕΡΑΡΧΗΣΗΣ (SCALING)

# 1.ΤΕΣΤ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ

---

- **ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕ ΣΕΙΡΑ ΛΕΞΕΩΝ**
- **ΣΥΝΕΧΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ**
- **ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ**

### 3. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΩΝ

- Είναι μία ΜΗ-ΔΟΜΗΜΕΝΗ μορφή ερωτηματολογίου στην οποία ένα αμφίβολο «αντικείμενο» παρουσιάζεται στους συμμετέχοντες και ζητούμε την αντίδρασή τους.
- Ταύτιση λέξεων (Word Association Test)
- Συμπλήρωση προτάσεων (Sentence Completion Test)
- Μέτρηση προσωπικότητας (Thematic Appreciation Test)
- Έρευνα με σκίτσα (Cartoon Test)

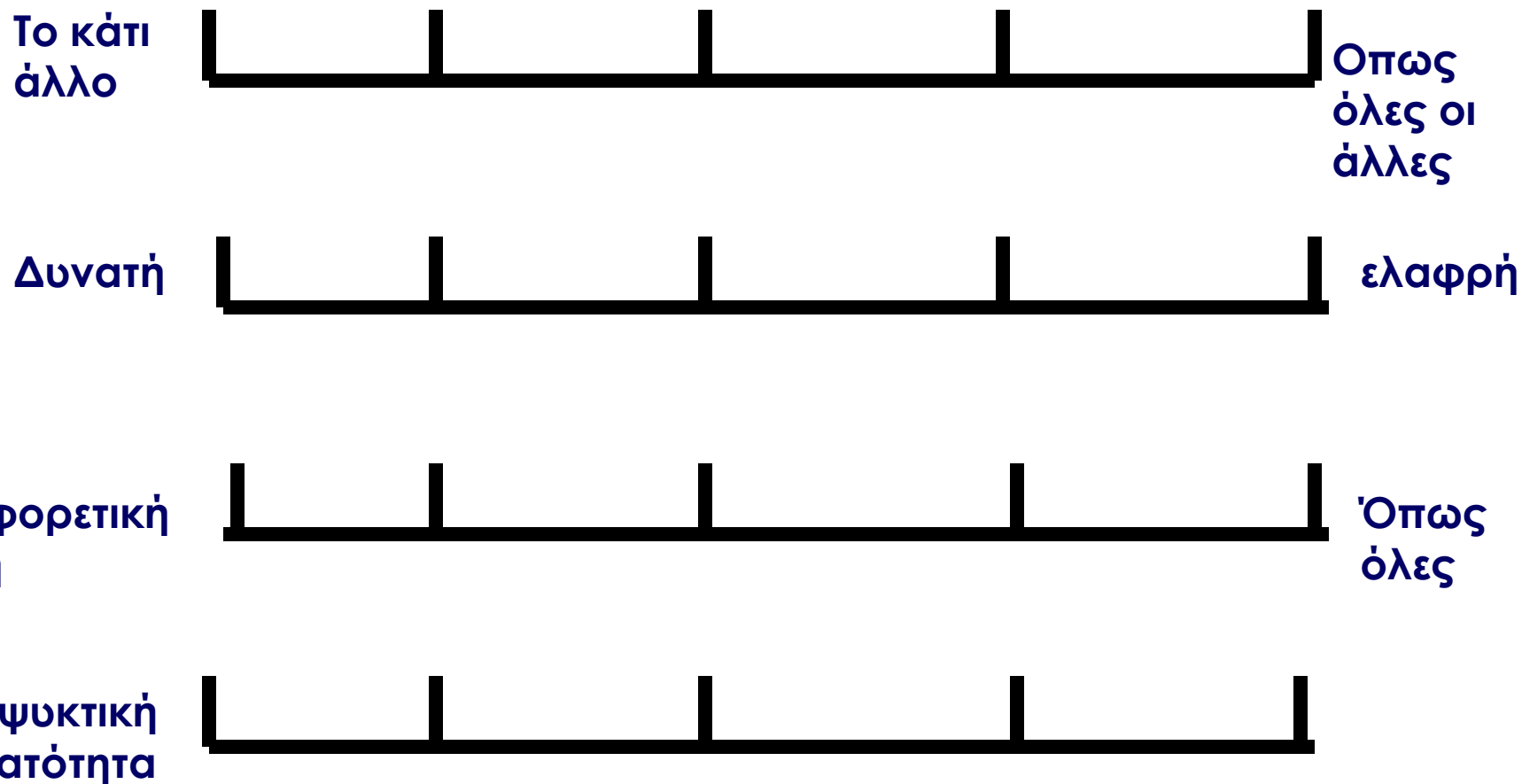
# 3. ΤΕΣΤ ΠΡΟΒΟΛΗΣ (PROJECTIVE)

ΠΡΟΒΟΛΗ ΜΕΣΩ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΠΡΟΒΟΛΗ ΜΕΣΩ ΛΕΞΕΩΝ



# 4. ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ(SCALING)



**Emotional  
appeals**

**Pleasant mood**



**Pathos**

**Emotional**

**Source appeals**

**Rely on action,  
voice, movement**



**Ethos**

**Dogmatic**

**Appeal to  
logic, use  
principles  
that he  
accepts**



**Logic**

**Reason why**



## ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΛΥΣΕΙΣ

Ποια απο τα προϊόντα που αναφέρονται παρακάτω είναι

- καλή αξία για χρήματα
- Σύγχρονα
- Ακριβά
- Απευθύνονται σε ηλικιωμένους

BRAND ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	A	B	C
-καλή αξία για χρήματα			
Σύγχρονα			
Ακριβά			
Απευθύνονται σε ηλικιωμένους			
Δίνουν προσφορές			

# 5. Το δείγμα



# ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

## 1. ΤΥΧΑΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ (RANDOM SAMPLING)

- Ίδια πιθανότητα επιλογής για κάθε μονάδα του πληθυσμού

## 2. ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ (STRATIFIED SAMPLING)

- Δημιουργία ομάδων με τα ίδια χαρακτηριστικά και κατόπιν
- επιλογή με τη μέθοδο των πιθανοτήτων από την κάθε ομάδα ξεχωριστά.

## 3. ΚΑΤΕΥΘΥΝΟΜΕΝΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ (QUOTA SAMPLING)

- Επιλογή βάσει ορισμένων μεταβλητών/χαρακτηριστικών.

# SAMPLING PLAN

## Αντικείμενο - Μονάδα δείγματος (Sampling Unit)

Ποια είναι τα άτομα εκείνα που θα πρέπει να συμπεριληφθούν στην έρευνα;

Sampling frame  
Population

## Μέγεθος δείγματος (Sample Size)

Σε πόσα άτομα θα πρέπει να πραγματοποιηθεί η

συνέντευξη  
(επαφή);

## Δειγματοληπτική διαδικασία (Sampling Procedure)

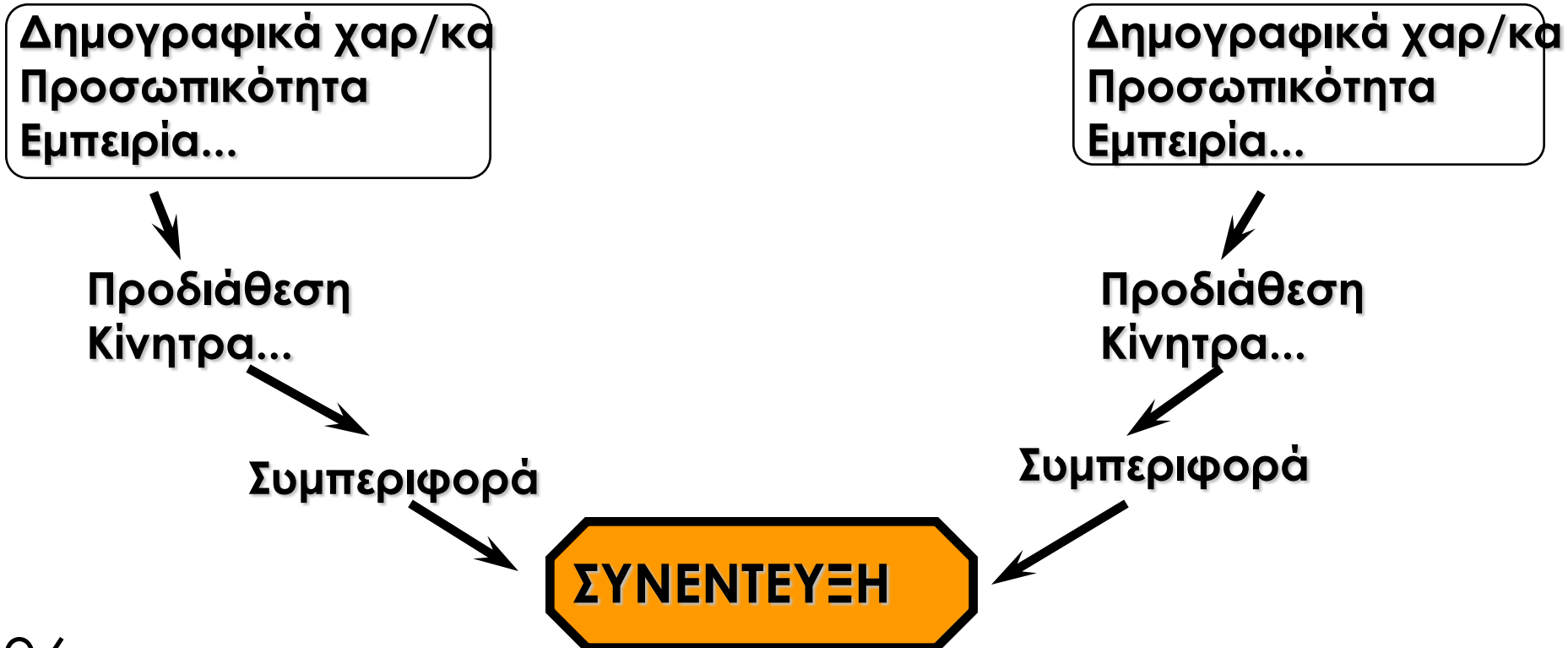
Με ποιο τρόπο είναι σκόπιμο να επιλεγούν τα άτομα του δείγματος.

# ΤΕΧΝΙΚΕΣ

- Προσεκτική επιλογή δείγματος.
- Δυνατότητα “επαφής”.
- Ιδιες ερωτήσεις με αναγκαίες παραλλαγές.
- Συμπληρωματικές ερωτήσεις.
- Ερωτήσεις σε “βάθος” όταν “δεν ξέρω”.
- Χρήση οπτικοακουστικών μέσων.
- Μαγνητοφώνηση.

# ΚΑΘΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΛΥΣΕΙΣ

1. Αναφορά σε γεγονότα
2. Βαθμός ανάμνησης



# ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΘΥΜΟΥΝΤΑΙ ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ ΠΟΥ ΡΩΤΑΜΕ ;

Η μνήμη είναι συνάρτηση:

- του γεγονότος
- της ικανότητας μνήμης του ατόμου
- του χρόνου
- της συσχέτισης με προσωπική εμπειρία



- Προσωπικό σύστημα αξιών
- Επιλογή
- Σταθερότητα
- Προσωπικό χαρακτηριστικά (άνδρας / γυναίκα κλπ)

Aided  
Research

Δείξε το προϊόν

Διαφήμιση

© Γ. Πανηγυράκης

ΜΠΟΡΕΙ, ΞΕΡΕΙ ΤΟ ΑΤΟΜΟ ΠΟΥ ΡΩΤΑΜΕ, ΝΑ ΜΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙ;

- Πως συγκρίνεις το “ARIEL” με τα άλλα απορρυπαντικά που ξέρεις;
- Ποια απορρυπαντικά χρησιμοποιείς; Δώσε ιεραρχία.
- Χρησιμοποίησες “ARIEL” τον τελευταίο χρόνο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Τους τελευταίους μήνες;

ΝΑΙ

ΟΧΙ



# 6. Έρευνα και Εφαρμογή



# **ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ MARKETING RESEARCH**

## **✓ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ/ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ, MARKET SHARE ANALYSIS  
MARKET STRUCTURE, CONDUCT & PERFORMANCE

## **✓ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ**

## **✓ ΠΡΟΪΟΝ**

## **✓ ΔΙΑΝΟΜΗ**

## **✓ ΠΡΟΩΘΗΣΗ**

## **✓ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

# Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

- ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
- ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
- ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## **Fm radio & New York's Grand Central Station**

**“Do you think it is right that you, as a member of a captive audience should be compelled to listen, against your will, to material which under the constitution no one has the right to force you to listen to?”**

**Bias Wording**

# Βιβλιογραφία

- Bagozzi, R. P. (Ed.). (1994). *Principles of marketing research* (pp. 386-422). Cambridge, MA: Blackwell.
- Churchill, G. A., Brown, T. J., & Suter, T. A. (2004). *Basic marketing research*.
- Green, P. E., & Tull, D. S. (1970). *Research for marketing decisions*.
- Kinneear, T. C., Taylor, J. R., & Kresge, S. S. (1996). *Marketing research: an applied approach*.

# Τέλος Ενότητας # 3

Μάθημα: Αρχές Μάρκετινγκ, Ενότητα # 3:  
Έρευνα Αγοράς

Διδάσκων: Γεώργιος Πανηγυράκης,

Τμήμα: Οργάνωσης και Διοίκησης  
Επιχειρήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

