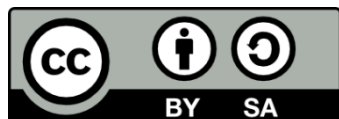




# Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

## Ενότητα 4 : Έρευνα Αγοράς

Χριστίνα Μπουτσούκη  
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



# Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την 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.





# Έρευνα Αγοράς



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

# Περιεχόμενα ενότητας

1. Τι είναι η Έρευνα Αγοράς;
2. Πώς εφαρμόζεται/υλοποιείται;
3. Ποιες είναι οι μορφές της;
4. Τύποι έρευνας.
5. Βιβλιογραφία.



# Σκοποί ενότητας

- Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να αναλύσει την έρευνα αγοράς, πώς εφαρμόζεται, τί προβλήματα επιλύει, ποιοι τη διεξάγουν και ποιες είναι οι μορφές της.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

Έρευνα Αγοράς

**Τι είναι η Έρευνα Αγοράς;**

# 1. Τι είναι η Έρευνα Αγοράς;

Η λειτουργία που συνδέει έναν οργανισμό με την αγορά του μέσω της συλλογής πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές λαμβάνονται υπόψη για τον **εντοπισμό και τον ορισμό ευκαιριών** που προκύπτουν από την αγορά. Η ανάλυση του συμβάλλει στην αξιολόγηση δράσεων ΜΚΤ. Η έρευνα ΜΚΤ επιτρέπει την παρακώλουθηση των αποτελεσμάτων ΜΚΤ.







ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Έρευνα Αγοράς

**Πώς εφαρμόζεται/υλοποιείται;**

## 2. Πώς εφαρμόζεται/υλοποιείται;

- A) Ορισμός προβλήματος.
- B) Ανάπτυξη προσέγγισης του προβλήματος.
- Γ) Σχεδίαση του ερευνητικού μοντέλου.
- Δ) Συλλογή στοιχείων.
- Ε) Ανάλυση δεδομένων.
- ΣΤ) Παρουσίαση έρευνας.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

Έρευνα Αγοράς

**Ποιες είναι οι μορφές της?**

### 3. Ποιες είναι οι μορφές της?

- **Εξερευνητική έρευνα** (exploratory research): διεξάγεται προκειμένου να εξερευνηθούν άγνωστα ή ευρέα προβλήματα.
- **Περιγραφική έρευνα** (descriptive research): σκοπός της είναι να περιγράψει τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού/μιας κατάστασης απαντώντας σε ερωτήματα «ποιος», «τι», «πότε», «που», και «πως».
- **Αιτιολογική έρευνα** (causal research): βασικός στόχος είναι η εύρεση αιτίας-αιτιατού.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

Έρευνα Αγοράς

# Τύποι έρευνας

## 4. Τύποι έρευνας 1/28

### A) Ποιοτική έρευνα

#### Σε βάθος συνέντευξη

Είναι η διαδικασία κατά την οποία ένας ερευνητής έχει σημαντικό ρόλο σε μια συζήτηση θέτοντας ερωτήσεις, οι οποίες σχετίζονται με την έρευνα που διεξάγεται σχετικά με τις σκέψεις, απόψεις, στάσεις, γνώμες και εμπειρίες του συμμετέχοντα.



## 4. Τύποι έρευνας 2/28

### A) Ποιοτική έρευνα

#### Σε βάθος συνέντευξη

Τη χρησιμοποιούμε:

- Όταν μια έρευνα επικεντρώνεται στο νόημα που έχουν συγκεκριμένα φαινόμενα για τους συμμετέχοντες.
- Όταν πρόκειται να μελετηθούν σε βάθος χρόνου προσωπικές απόψεις για τις διαδικασίες στο πλαίσιο μιας κοινωνικής μονάδας – όπως μια ομάδα εργασίας, ένα τμήμα ή ένας ολόκληρος οργανισμός – με τη χρήση μιας σειράς συνεντεύξεων.
- Όταν απαιτούνται προσωπικές ιστορικές αφηγήσεις για το πως αναπτύχθηκε ένα συγκεκριμένο φαινόμενο.



## 4. Τύποι έρευνας 3/28

### A) Ποιοτική έρευνα

#### Σε βάθος συνέντευξη

Μια επιτυχημένη συνέντευξη στηρίζεται:

- Στη δημιουργία σχέση συμπάθειας και κατανόησης μεταξύ του συνεντευξιαστή και συνεντευξιαζόμενου,
- Στην ικανότητα του ερευνητή να ζητάει διευκρινήσεις σε ενδιαφέροντα στοιχεία,
- Στην ικανότητα του ερευνητή να καθοδηγεί σωστά τη συζήτηση.





## 4. Τύποι έρευνας 4/28

### A) Ποιοτική έρευνα

#### Σε βάθος συνέντευξη

Διαφοροποιούνται απο τις συμβατικές συνεντεύξεις στο ότι :

- Ανοιχτές Ερωτήσεις ή Ημιδομημένη Μορφή
- Αναζήτηση σε βάθος κατανόησης για το θέμα της έρευνας
- Συνθήκες κατάλληλες για συζήτηση
- Καταγραφή παρατήρησης
- Καταγραφή εντυπώσεων
- Χρήση μαγνητοφώνου.



## 4. Τύποι έρευνας 5/28

### A) Ποιοτική έρευνα

#### Σε βάθος συνέντευξη

Πλεονεκτήματα των σε βάθος συνεντεύξεων:

- Σχετικά απλή μέθοδος συλλογής στοιχείων.
- Η θεματολογία μπορεί να καλύψει ένα ιδιαίτερα ευρύ φάσμα.
- Εξετάζονται σε βάθος τα κίνητρα των καταναλωτών.
- Αμεσότητα των απαντήσεων.



## 4. Τύποι έρευνας 6/28

### A) Ποιοτική έρευνα

#### Σε βάθος συνέντευξη

Μειονεκτήματα των σε βάθος συνεντεύξεων:

- Κόστος: Ο ερευνητής πρέπει να είναι έμπειρος & οι έμπειροι ερευνητές κοστίζουν.
- Δύσκολη ερμηνεία της συλλογής των στοιχείων.
- Μικρός αριθμός συνεντεύξεων που προκύπτει από την μεγάλη διάρκεια & το υψηλός κόστος των συνεντεύξεων.



## 4. Τύποι έρευνας 7/28

### A) Ποιοτική έρευνα: Συνεντεύξεις έναντι ομάδων εστίασης

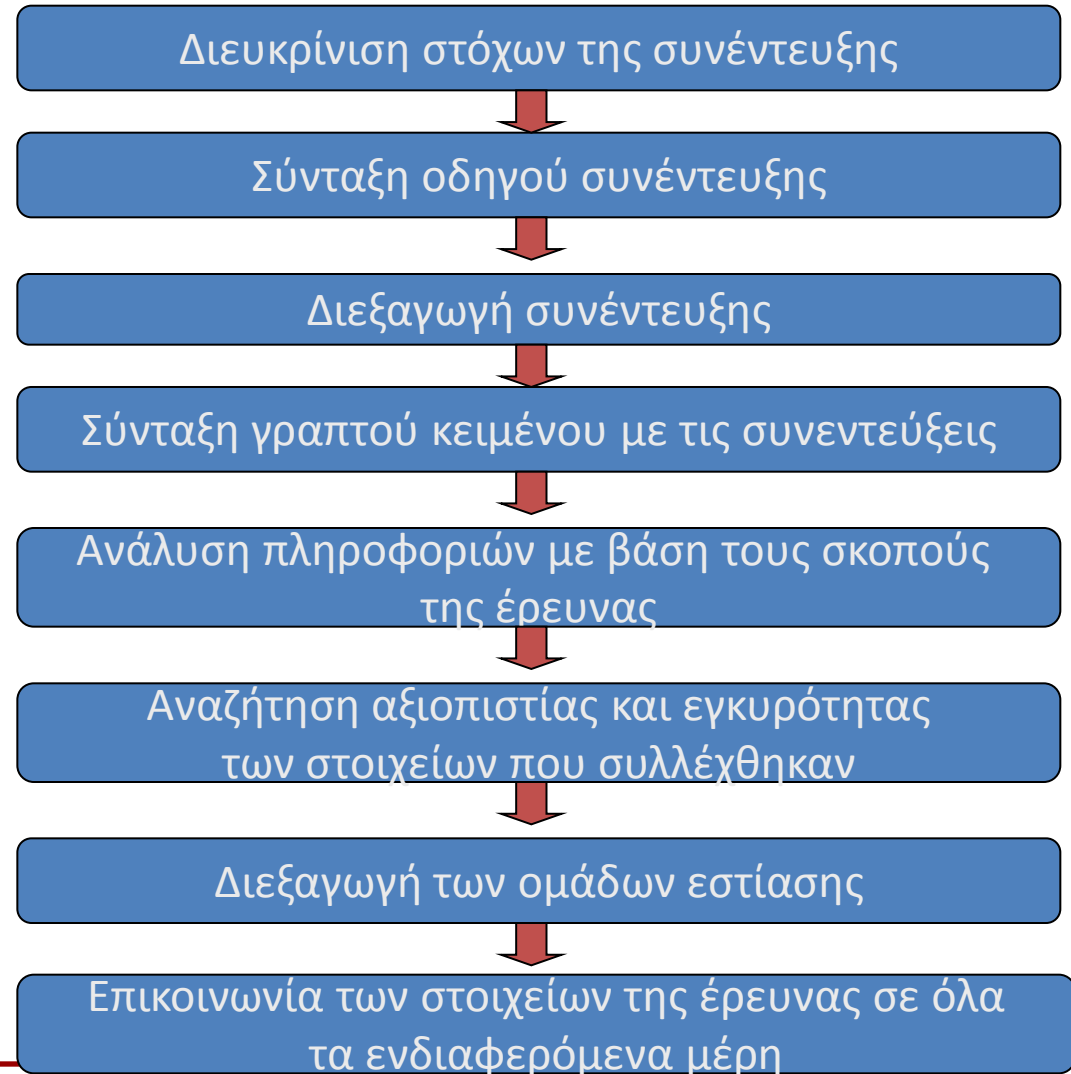
Χαρακτηριστικό	Ομάδες Εστίασης	Συνεντεύξεις
Κοινωνική πίεση	-	+
Καινοτόμες ιδέες	+	-
Εξέταση κινήτρων	-	+
Ευαίσθητα θέματα	-	+
Συζήτηση με επαγγελματίες	-	+
Όγκος πληροφοριών	+	-
Μεροληψία	+	-
Κόστος/ερωτώμενο	+	-
Άμεσες απαντήσεις	-	+



## 4. Τύποι έρευνας 8/28

### A) Ποιοτική έρευνα:

Διαδικασία Σχεδιασμού &  
Διεξαγωγή των  
Σε βάθος Συνεντεύξεων



## 4. Τύποι έρευνας 9/28

### A) Ποιοτική έρευνα

#### Προβολικές τεχνικές

- Έμμεση και μη δομημένη μέθοδος συλλογής στοιχείων.
- Περιγραφή αφηρημένων αντικειμένων και εννοιών.
- Δίνουν τη δυνατότητα στον ερευνητή/τρια να διερευνήσει και να κατανοήσει τις στάσεις, τις αξίες και τα πιστεύω των καταναλωτών.
- Δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή/τρια να κατανοήσει τον εσωτερικό κόσμο και την οπτική του καταναλωτή.



## 4. Τύποι έρευνας 10/28

### A) Ποιοτική έρευνα

#### Προβολικές τεχνικές

Γιατί Προβολικές Τεχνικές;

- Οι προβολικές τεχνικές αποκαλύπτουν τα όνειρα και την φαντασία του καταναλωτή.
- Τονίζουν τα κίνητρα και τις προθέσεις των καταναλωτών, τα οποία πολλές φορές δεν μπορούν να εκφραστούν λεκτικά.
- ΄Ξεπερνούν΄ την απροθυμία και τους αμυντικούς μηχανισμούς των καταναλωτών.



## 4. Τύποι έρευνας 11/28

### A) Ποιοτική έρευνα

#### Προβολικές τεχνικές

#### Μορφές Προβολικών Τεχνικών

- Συσχετισμός
- Συμπλήρωση Φράσης
- Τεχνικές Κατασκευών
- Εκφραστικές Τεχνικές.





## 4. Τύποι έρευνας 12/28

### A) Ποιοτική έρευνα

#### Προβολικές τεχνικές

#### Πλεονεκτήματα

- Παρέχουν 'πλούσια' και ακριβή δεδομένα.
- Αποκαλύπτουν τις στάσεις, τις αξίες και την προσωπικότητα των καταναλωτών.
- Φέρνουν στην επιφάνεια υποσύνειδητες σκέψεις.



## 4. Τύποι έρευνας 13/28

### A) Ποιοτική έρευνα

#### Προβολικές τεχνικές

#### Μειονεκτήματα

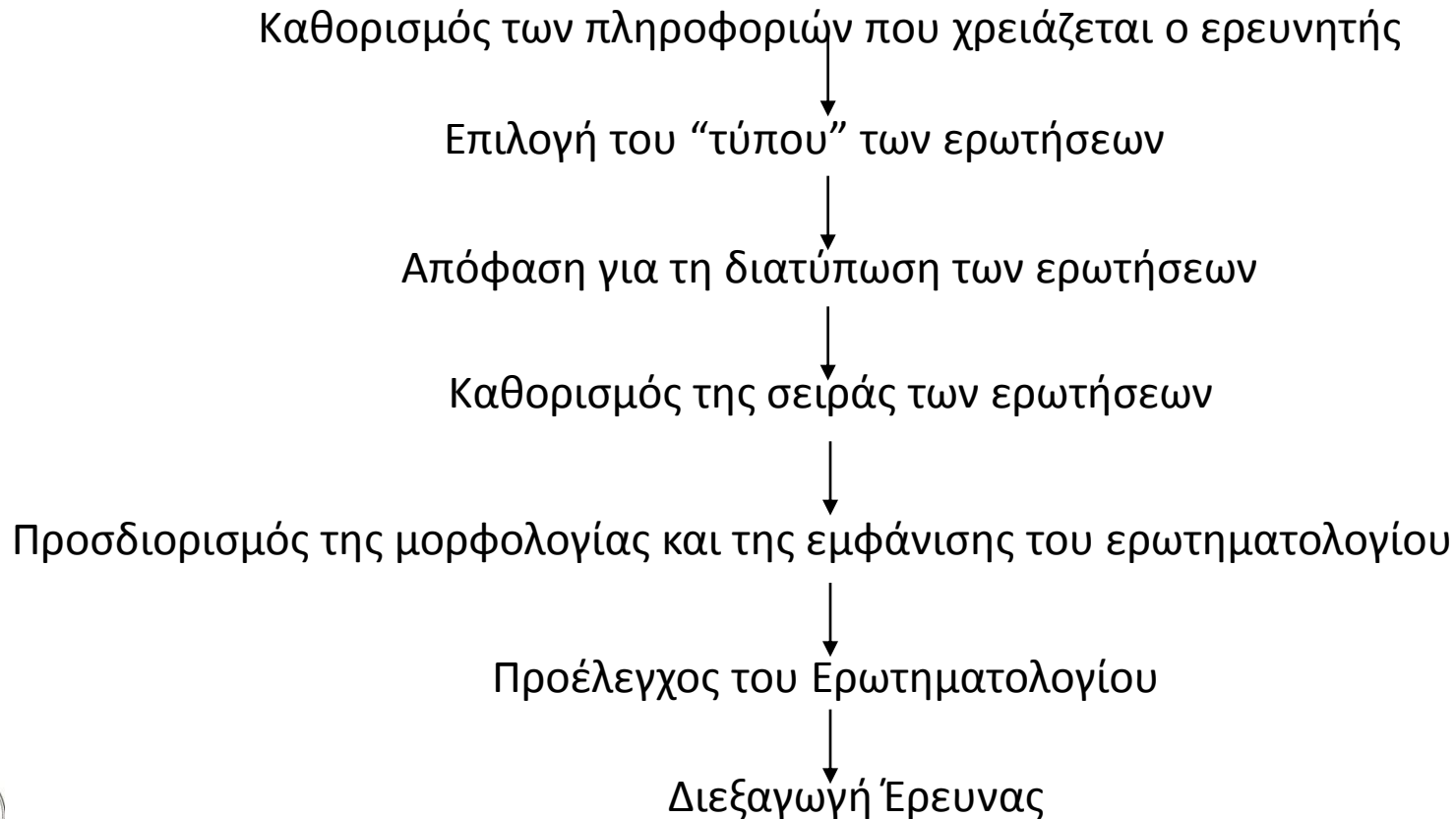
- Είναι αρκετά δαπανηρές.
- Πολύπλοκότητα δεδομένων και ικανότητες του ερευνητή.
- Αξιοπιστία και ερμηνεία των αποτελεσμάτων.



## 4. Τύποι έρευνας 14/28

### B) Ποσοτική έρευνα

#### Το ερωτηματολόγιο - Η Διαδικασία Σχεδιασμού Ερωτηματολογίου



## 4. Τύποι έρευνας 15/28

### B) Ποσοτική έρευνα

#### Τύποι Ερωτηματολογίου

- Τηλεφωνικό Ερωτηματολόγιο
- Ταχυδρομικό Ερωτηματολόγιο
- Προσωπική προσέγγιση με ερωτηματολόγιο
- On-line ερωτηματολόγιο.

– Εξαρτάται από:

στόχους έρευνας – κόστος – χρονικά περιθώρια.



## 4. Τύποι έρευνας 16/28

### B) Ποσοτική έρευνα

#### Μέθοδοι διανομής

- Προσωπική
  - Παρουσία ερευνητή, δίνει διευκρινήσεις, εξασφαλίζει μεγάλο βαθμό ανταπόκρισης / υψηλό κόστος , μεροληψία.
- Τηλεφωνική
  - Αποκλείει περίπλοκες και δύσκολες ερωτήσεις, χαμηλός βαθμός ανταπόκρισης / μειώνει το κόστος της έρευνας.
- Ταχυδρομική
  - Χαμηλότερο βαθμό ανταπόκρισης / χαμηλό κόστος, ειλικρινείς απαντήσεις σε ευαίσθητα θέματα. Άφθονο χρόνο για την συμπλήρωση, δεν γνωρίζει αν απάντησε ο ίδιος. Κίνητρο για συμμετοχή.



## 4. Τύποι έρευνας 17/28

### B) Ποσοτική έρευνα

#### Βασικά βήματα σχεδιασμού μιας έρευνας

- Προσδιορισμός των βασικών στόχων
  - Τι θέλω να εξετάσω;
- Ποια είναι η ομάδα του πληθυσμού από την οποία πρέπει να προέρχεται το δείγμα σύμφωνα με τους στόχους της έρευνας;
  - Κόστος ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης στα νοικοκυριά των συνταξιούχων
    - Αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού ηλικίας 60+ από όλη την Ελλάδα.



## 4. Τύποι έρευνας 18/28

### B) Ποσοτική έρευνα

#### Βασικά βήματα σχεδιασμού μιας έρευνας

- Πρώτα καθορίζω τους αντικειμενικούς στόχους της έρευνας.
- Διατυπώνω τις ερευνητικές ερωτήσεις.
- Διατυπώνω τις ερευνητικές υποθέσεις (Ho, Ha1)
  - θεωρητική υποστήριξη των υποθέσεων
- Συλλογή στοιχείων που θα ελέγξουν τις ερευνητικές υποθέσεις.



## 4. Τύποι έρευνας 19/28

### B) Ποσοτική έρευνα

#### Βασικά βήματα σχεδιασμού μιας έρευνας

- Θα πρέπει να καθορίσουμε πρώτα τον τύπο του ερωτηματολογίου. Δηλαδή αν θα συμπληρωθεί τηλεφωνικά, ταχυδρομικά, προσωπική συνέντευξη και “on-line”. Σε κάθε περίπτωση θα έχουμε διαφορετικό τύπο πληροφορίας. – Διαφορετικό μέγεθος ερωτηματολογίου.
- Πριν θέσουμε μια ερώτηση, πρέπει να εξετάσουμε αν είναι απαραίτητη για τους σκοπούς μας.
- Πρέπει να ερευνήσουμε μήπως το τιθέμενο ερώτημα πρέπει να επιλυθεί σε επί μέρους ερωτήματα, για να διευκολύνουμε τον ερωτώμενο να απαντήσει.





## 4. Τύποι έρευνας 20/28

### B) Ποσοτική έρευνα

#### Βασικά βήματα σχεδιασμού μιας έρευνας

- Οι ερωτήσεις να αναφέρονται σε στοιχεία που είναι εύκολα να θυμάται κανείς, γιατί διαφορετικά θα αντιμετωπίσουμε πρόβλημα απροθυμίας απάντησης.
- Το ερωτηματολόγιο δεν πρέπει να δημιουργεί δυσκολίες απάντησης στον ερωτώμενο.
- Δεν πρέπει να υπάρχουν ερωτήσεις που εκθέτουν και προσβάλλουν τον ερωτώμενο (ήθη, έθιμα, θρησκεία, πολιτιστικά, προτιμήσεις κ.α.).



## 4. Τύποι έρευνας 21/28

### B) Ποσοτική έρευνα

#### Βασικά βήματα σχεδιασμού μιας έρευνας

- Οι ερωτήσεις να μην τίθενται με τρόπο που μπορεί να επηρεάσουν τον ερωτώμενο.
- Δεν πρέπει να προσφέρουμε έτοιμες απαντήσεις, δίνοντας τη δυνατότητα για εύκολη επιλογή.
- Οι ερωτήσεις δεν πρέπει να είναι πολλές, για να μην αποτελέσουν κίνητρο απροθυμίας για συνεργασία.
- Σε κάθε ερώτηση η απάντηση να δίνει ένα στοιχείο.
- Οι ερωτήσεις να έχουν λογική σειρά. Οι ερωτήσεις να ξεκινάνε από τις εύκολες και να πηγαίνουν στις δυσκολότερες.



## 4. Τύποι έρευνας 22/28

### B) Ποσοτική έρευνα

#### Επιλογή Τύπου των Ερωτήσεων

#### 1. Ανοιχτές Ερωτήσεις

Π.χ.

(i) Ποια μάρκα αυτοκινήτου προτιμάτε;

α).....

β) Γιατί ;

(ii) Τι θα θέλατε να προσθέσουμε στην ύλη του περιοδικού “ΒήμαGAZINO”

*Εισάγουν τον ερωτώμενο στο θέμα και στις*

*ερωτήσεις που θ’ ακολουθήσουν.*



## 4. Τύποι έρευνας 23/28

### B) Ποσοτική έρευνα

#### Επιλογή Τύπου των Ερωτήσεων

### 2. Κλειστές Ερωτήσεις

#### 2.1. Διχοτομικές Ερωτήσεις

Δίνεται η ευκαιρία να απαντήσει σε μία από τις δύο, τις δύο εναλλακτικές.

Π.χ. Σας αρέσει να πηγαίνετε εκδρομές σε παραθαλάσσια μέρη;

Ναι/όχι



# 4. Τύποι έρευνας 24/28

## B) Ποσοτική έρευνα

### Επιλογή Τύπου των Ερωτήσεων

## 2. Κλειστές Ερωτήσεις

### 2.2. Μία σωστή καλύτερη απάντηση

Π.χ. Τι σημαίνει για σας “καλή διασκέδαση” σ’ ένα μπαρ;

(Σημειώστε ένα Χ σε μια απάντηση)

Καλή Μουσική

Η ατμόσφαιρα που επικρατεί

Η παρέα

“καθαρά ποτά”



## 4. Τύποι έρευνας 25/28

### B) Ποσοτική έρευνα

#### Επιλογή Τύπου των Ερωτήσεων

### 2. Κλειστές Ερωτήσεις

2.3 Ερωτήσεις που παρουσιάζονται με τη μορφή κλιμάκων Likert.

Ποια είναι η άποψή σας για τη μορφή του πολιτικού γάμου;

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ/  
Ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ  
Απόλυτα

1= Συμφωνώ απόλυτα 5 = Διαφωνώ απόλυτα



## 4. Τύποι έρευνας 26/28

### B) Ποσοτική έρευνα

Προέλεγχος του Ερωτηματολογίου

- Η κάθε ερώτηση μετράει αυτό που προορίζεται να μετρήσει (Validity Test).
- Οι ερωτώμενοι κατανοούν το νόημα των λέξεων.
- Οι ερωτώμενοι κατανοούν και ερμηνεύουν τον τρόπο που ο ερευνητής επιθυμεί όλες τις ερωτήσεις;
- Στις κλειστές ερωτήσεις, υπάρχει πιθανή απάντηση για κάθε ερωτώμενο.
- Δημιουργεί το ερωτηματολόγιο-θετική εντύπωση-παρακινεί τους ερωτώμενους να απαντήσουν.
- Έχει προσεχθεί να μετριασθεί η μεροληψία.
- Οι απαντήσεις ταιριάζουν με την ερώτηση.



## 4. Τύποι έρευνας 27/28

### B) Ποσοτική έρευνα

Δυσκολίες Συμπλήρωσης του Ερωτηματολογίου

- Άγνοια του ερωτώμενου για το συγκεκριμένο θέμα.
- Αδυναμία του ερωτώμενου να θυμηθεί κάποια γεγονότα.
- Αδυναμία του ερωτώμενου να εκφραστεί με ακρίβεια.
- Άρνηση απάντησης: Οι απαντήσεις είναι ευαίσθητες οι περιστάσεις δεν είναι κατάλληλες.





## 4. Τύποι έρευνας 28/28

### **B) Ποσοτική έρευνα**

Επικοινωνία (γραπτή ή προφορική) με τη διανομή του Ερωτηματολογίου

- Να περιγράφεται ο σκοπός της έρευνας.
- Να εξηγείται γιατί ο αποδέκτης επιλέχθηκε και γιατί είναι επιθυμητό να συμμετάσχει.
- Να τονίζεται η ανωνυμία του ερωτηματολογίου.



# 5. Βιβλιογραφία

- M. Baker (2003). The Marketing Book. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- P. Kotler (1999). Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation & Control. Prentice Hall, New Jersey.
- Τσακλάγκανος (2004). Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Κυριακίδη.



# Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.  
«Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Έρευνα Αγοράς». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη  
2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:  
<http://eclass.auth.gr/courses/OCRS447/>



# Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

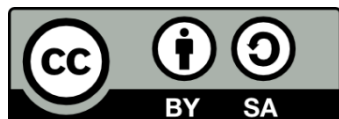
[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





# Έρευνα Αγοράς

Επεξεργασία: <Έλλη Βλαχοπούλου>  
Θεσσαλονίκη, <Ιούνιος 2015>



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

# Σημειώματα

# Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

