
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΕΡΕΥΝΑ MARKETING ΚΑΙ ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ»



ΟΝΟΜ/ΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ : ΠΡΟΦΙΡ ΓΙΑΝΝΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΓΙΩΤΗ ΠΟΥΛΥΞΕΝΗ

ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ 2018

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Προφίρ Γιάννα

Υπογραφή

Ευχαριστίες

Θα θελα να ευχαριστήσω θερμά την καθηγήτρια κα. Γιώτη Πολυξένη κυρίως για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, και την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση της, για την επίλυση διάφορων θεμάτων.

Θα θελα επίσης να απευθύνω τις ευχαριστίες μου στους γονείς μου, οι οποίοι στήριξαν τις σπουδές μου με διάφορους τρόπους, φροντίζοντας για την καλύτερη δυνατή μόρφωση μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ - Η ΈΡΕΥΝΑ MARKETING.....	8
1.1. Ορισμός έρευνας marketing	8
1.2. Χαρακτηριστικά έρευνας marketing	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ – ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ MARKETING.....	17
2.1. Σκοπός της έρευνας marketing	17
2.2. Στόχοι της έρευνας.....	18
2.3. Τύποι και μέθοδοι έρευνας.....	18
2.4. Ερευνητικά κενά.....	19
2.5. Σημασία	19
2.6. Λειτουργία.....	20
2.7. Σκέψεις	20
2.8. Οφέλη.....	20
2.9. Κατανόηση της επιχείρησης.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	22
3.1. Η φιλοσοφία της έρευνας	22
3.2. Θετικισμός έναντι φαινομενολογίας	22
3.3. Παραγωγική έναντι επαγωγικής προσέγγισης	23
3.4. Ποιοτική έναντι ποσοτικής έρευνας	24
3.5. Δειγματοληψία.....	25
3.6. Μεροληψία στην δειγματοληψία	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ – ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING – ΑΓΟΡΑΣ	29
4.2. Σύντομες και εύκολες ερωτήσεις.....	30
4.3. Σωστή σειρά ερωτήσεων.....	30
4.4. Χρήση ερωτήσεων ανοιχτού τύπου	31
4.5. Αποφυγή χρήσης κύριων ερωτήσεων.....	31
4.6. Αποφυγή χρήσης σύνθετων ερωτήσεων	32
4.7. Σημαντικότητα της ευθύτητας των ερωτήσεων	32
4.8. Διασφάλιση δυνατότητας απάντησης των ερωτήσεων.....	32

4.9.	Χρήση ξεκάθαρων κλιμάκων απόκρισης	33
4.10.	Καθαρότητα γραφής και όμορφη παρουσίαση	34
4.11.	Πιλοτικός έλεγχος του ερωτηματολογίου.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ – ΕΡΕΥΝΑ		37
5.1.	Μεθοδολογία έρευνας.....	37
5.1.1.	Γενικά στοιχεία.....	37
5.1.2.	Συμμετέχοντες και κριτήρια.....	37
5.1.3.	Περιγραφή εργαλείου/ ερωτηματολογίου	37
5.1.4.	Πιλοτική χορήγηση ερωτηματολογίου	38
5.1.5.	Δεοντολογικά ζητήματα έρευνας.....	38
5.1.6.	Μέθοδος διανομής και ανάλυσης	38
5.2.	Αποτελέσματα έρευνας.....	39
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ		52

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με τον Malhotra, et al (2003), όταν αναφερόμαστε στην αγορά, εννοούμε ουσιαστικά την διαδικασία σχεδίασης και εκτέλεσης της προώθησης, της τιμολόγησης και της παρουσίασης ιδεών που αφορούν είτε υπηρεσίες, είτε προϊόντα, ώστε να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις που θα οδηγήσουν στο να ικανοποιηθούν οι καταναλωτικές προσωπικότητες. Οι προσωπικότητες αυτές μπορεί να είναι ατομικές, όπως είναι για παράδειγμα οι πελάτες λιανικής, ή οργανισμοί όπως οι εταιρείες του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα.

Οι Craig και Douglas (2005) τόνισαν σχετικά με τις αρχές της αγοράς ότι, υπάρχουν κάποιες προϋποθέσεις ή αλλιώς κάποιιοι προσανατολισμοί. Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν προσανατολισμοί που αφορούν τον καταναλωτή, τον στόχο και το σύστημα γενικότερα. Το τμήμα marketing είναι επιφορτισμένο με το να αναπτύξει την κατάλληλη στρατηγική που θα είναι απολύτως προσανατολισμένη στις ανάγκες της αγοράς που στοχεύει ο οργανισμός. Άλλωστε το μείγμα marketing σχεδιάζεται έτσι ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να καταλήγει με απόλυτη επιτυχία στην επιλεγμένη ομάδα καταναλωτών, μέσω του κατάλληλου συνδυασμού ποιότητας προϊόντος, τιμής και προωθητικής ενέργειας.

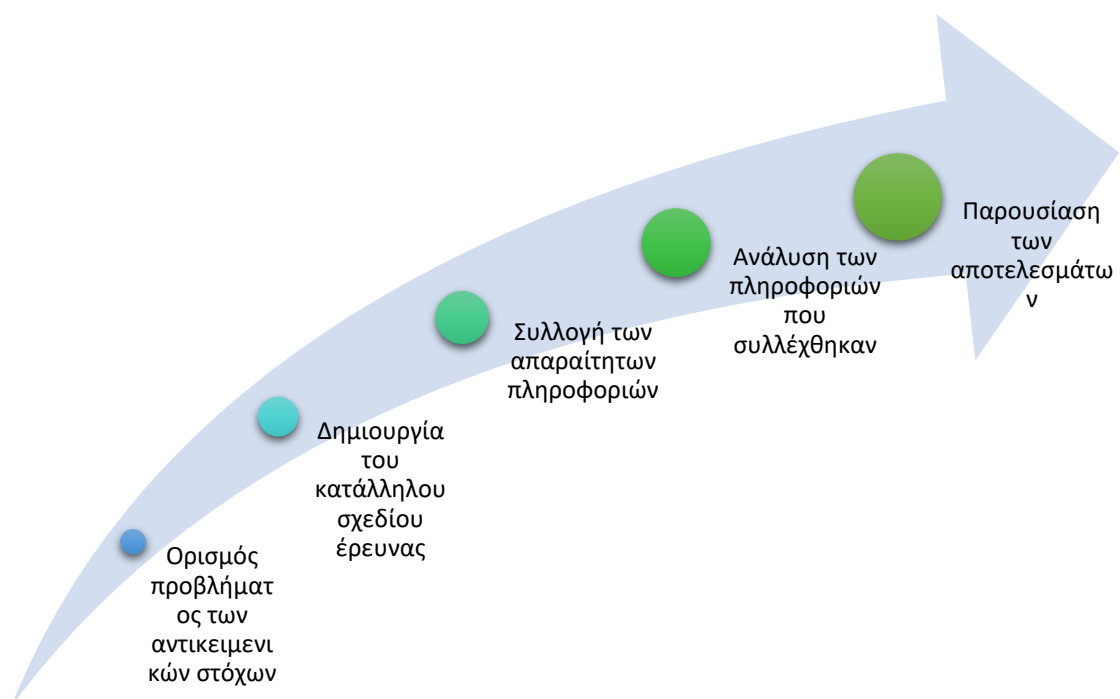
Ο Zaltman (1997) κατέγραψε ότι, η έρευνα marketing διαφέρει από την έρευνα αγοράς και γι αυτό τον λόγο θα πρέπει να αποφεύγεται ο μεταξύ τους συσχετισμός. Η έρευνα αγοράς αποτελεί ουσιαστικά μία συνιστώσα της έρευνας marketing, αφού ασχολείται με συγκεκριμένες ομάδες – στόχους. Η έρευνα marketing αφορά την γενικότερη μελέτη ευκαιριών και προβλημάτων, ενώ συμπεριλαμβάνει έρευνες αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων, προβλέψεις πωλήσεων των αγαθών ανά περιοχή, ερωτηματολόγια προτίμησης προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και μικρότερες έρευνες αγοράς. Επιπροσθέτως, δίνει απαντήσεις σε ερωτήματα που αφορούν τους τελικούς καταναλωτές, σχετικά με το τι σκέφτονται, τι νιώθουν ή τι πιστεύουν για το προϊόν ή την υπηρεσία που χρησιμοποιούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ - Η ΈΡΕΥΝΑ MARKETING

1.1. Ορισμός έρευνας marketing

Όπως είδαμε και στην εισαγωγή, είναι αναγκαίο να διαχωρίζονται οι έννοιες της έρευνας marketing και της έρευνας αγοράς, αφού μιλάμε ουσιαστικά για δύο διαφορετικούς ερευνητικούς μηχανισμούς. Η έρευνα marketing πιο συγκεκριμένα είναι η συλλογή, η συστηματοποιημένη σχεδίαση, η αναφορά και η ανάλυση χαρακτηριστικών και στοιχείων, που έχουν άμεση συνάρτηση με κάποια συγκεκριμένη περίπτωση marketing που αντιμετωπίζει η εκάστοτε εταιρεία ή οργανισμός (McGivern, 2013).

Για να γίνει πιο κατανοητός ο παραπάνω ορισμός, καθώς και για να καταγραφεί το τι περιλαμβάνει μία αποτελεσματική έρευνα marketing ακολουθεί το παρακάτω σχήμα:



Επίπεδο 1: Ορισμός προβλήματος των αντικειμενικών στόχων

Οι βασικοί πρωταγωνιστές μίας έρευνας marketing είναι δύο, και πιο συγκεκριμένα:

- Ο ερευνητής marketing και
- Ο marketing manager.

Σύμφωνα με την Ilieva, et al, (2002), το πρώτο επίπεδο της έρευνας marketing, ορίζεται από τους υπεύθυνους η φύση του προβλήματος και λαμβάνεται μία απόφαση σχετικά με τους αντικειμενικούς στόχους που θα χαρακτηρίζουν την έρευνα.

Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη πως είναι δύσκολο να διευκρινίζονται οι αντικειμενικοί στόχοι όλων των ερευνών marketing. Μία έρευνα λοιπόν, θα μπορούσε να είναι περιγραφική, δηλαδή να έχει σαν στόχο να περιγράψει μεγέθη, όπως για παράδειγμα το να καταγράψει πόσα άτομα ενός δείγματος θα έκαναν ένα τηλέφωνο, εν μέσω πτήσης, από το αεροπλάνο της εταιρείας, εάν αυτό το τηλεφώνημα τους κόστιζε 20 ευρώ.

Ο Sykes (1990) ισχυρίστηκε, ότι μία έρευνα θα μπορούσε να είναι αιτιολογική, δηλαδή να έχει σαν στόχο να ελέγξει την σχέση μεταξύ αιτίας και αιτιατού, όπως για παράδειγμα το εάν οι επιβάτες της παραπάνω πτήσης θα πραγματοποιούσαν περισσότερα τηλέφωνα, εάν το τηλέφωνο δεν βρισκόταν στο τέλος του διαδρόμου, δίπλα από την τουαλέτα, αλλά πλάι τους στο κάθισμά τους.

Τέλος, αναφορικά με τους Babin και Zikmund (2015) θα μπορούσε να είναι διερευνητική έρευνα, δηλαδή να έχει σαν στόχο την συγκέντρωση ιδιαίτερων στοιχείων που θα οδηγήσουν στην αληθινή φύση του προβλήματος, ώστε να βρεθούν νέες ιδέες επίλυσης ή πιθανές λύσεις.

Επίπεδο 2: Δημιουργία του κατάλληλου σχεδίου έρευνας

Είναι λογικό πως οι υπεύθυνοι θα πρέπει να γνωρίζουν ακριβώς το κόστος του σχεδίου της έρευνας, ώστε να μπορούν να είναι σε θέση να το εγκρίνουν ή να το

απορρίψουν. Σε αυτό το σημείο λοιπόν, δημιουργείται ένα κατάλληλο και αποτελεσματικό σχέδιο, ώστε να συγκεντρωθούν όλα τα απαραίτητα στοιχεία και πληροφορίες.

Για να δημιουργηθεί το κατάλληλο σχέδιο έρευνας λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με τις πηγές απ' όπου θα αντλούνται τα στοιχεία, με τις ερευνητικές μεθόδους, με τα εργαλεία της έρευνας, με το σχέδιο δειγματοληψίας και με την μέθοδο επαφής (Moser & Kalton, 2017).

- **Πηγές απ' όπου θα αντλούνται τα στοιχεία:** Είναι δυνατόν να απαιτείται η συλλογή είτε πρωτογενών στοιχείων, είτε δευτερογενών ή κάποιου συνδυασμού και των δύο, ώστε να ολοκληρωθεί το σχέδιο της έρευνας. Τα πρωτογενή στοιχεία συλλέγονται ώστε να εξυπηρετήσουν ένα συγκεκριμένο ερευνητικό πρόγραμμα ή κάποιο συγκεκριμένο σκοπό, ενώ τα δευτερογενή υπάρχουν και έχουν ήδη συλλεχθεί για έναν άλλο σκοπό.
- **Ερευνητικές μέθοδοι:** Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων, μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω α) της παρατήρησης, β) των ερευνών, γ) των πειραμάτων και δ) των ομάδων συζήτησης.
- **Τα εργαλεία της έρευνας:** Για την συλλογή πρωτογενών στοιχείων, οι ερευνητές marketing μπορούν να επιλέξουν μεταξύ δύο διαθέσιμων βασικών εργαλείων έρευνας δηλαδή, μεταξύ α) του ερωτηματολογίου και β) των μηχανικών οργάνων (De Ruyter & Scholl, 1998).

Τα *ερωτηματολόγια* είναι ουσιαστικά ολοκληρωμένα σύνολα ερωτήσεων, που χρειάζονται απαντήσεις από συμμετέχοντες που προέρχονται από κατάλληλες ομάδες – στόχους. Γενικά, χαρακτηρίζονται από την ευελιξία τους, με αποτέλεσμα να είναι τα πιο συνηθισμένα εργαλεία, σχετικά με την συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Πρωτού όμως μοιραστούν σε ευρεία κλίμακα, τα ερωτηματολόγια θα πρέπει να έχουν ελεγχθεί, σχεδιαστεί και προσαρμοστεί πολύ προσεκτικά (Wright, 2005).

Έχει παρατηρηθεί πως η απάντηση μπορεί να επηρεαστεί, αναλόγως της μορφής της ερώτησης. Οι ερωτήσεις χωρίζονται από τους υπευθύνους σε ανοιχτού και κλειστού τύπου. Οι ανοιχτές ερωτήσεις επιτρέπουν το να

απαντούν οι συμμετέχοντες με δικά τους λόγια, ενώ οι κλειστού τύπου έχουν προκαθορισμένες απαντήσεις που οι συμμετέχοντες τις επιλέγουν, αναλόγως των προσωπικών τους πιστεύω για το θέμα.

Τόσο η σειρά, όσο και η διατύπωση των ερωτήσεων θα πρέπει να μορφοποιούνται ορθά από τον συγγραφέα του ερωτηματολογίου. Αρχικά, θα πρέπει να δοκιμάζεται ένα μικρότερο δείγμα των ερωτήσεων, πρωτού διαμοιραστεί το ολοκληρωμένο ερωτηματολόγιο, ενώ οι ερωτήσεις θα πρέπει να παρουσιάζουν αμερόληπτη, άμεση και απλή διατύπωση. Είναι λογικό πως οι πρώτες ερωτήσεις θα πρέπει να τραβούν το ενδιαφέρον του συμμετέχοντα, ώστε να συνεχίσει να συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο, ενώ οι προσωπικές και δύσκολες ερωτήσεις θα πρέπει να τοποθετούνται προς το τέλος της διαδικασίας, ώστε οι συμμετέχοντες να μην παρουσιάζουν από το ξεκίνημα σκεπτικισμό και αμυντική στάση. Τέλος, είναι αναγκαίο οι ερωτήσεις να βρίσκονται τοποθετημένες σε μία φυσιολογική και ορθή σειρά (Craig & Douglas, 2005).

- **Το σχέδιο δειγματοληψίας:** Το σχέδιο δειγματοληψίας καταστρώνεται από τον ερευνητή marketing, όταν αποφασιστούν οι ερευνητικές μέθοδοι και τα εργαλεία της έρευνας. Για να προχωρήσει το σχέδιο αυτό, είναι αναγκαίο να ληφθούν τρεις αποφάσεις (Fowler Jr, 2013):

α) Το δείγμα, δηλαδή το ποιοι θα συμπεριληφθούν στην έρευνα. Εδώ ορίζεται ο λεγόμενος «πληθυσμός – στόχος» από τον οποίο επιλέγεται το δείγμα που θα κληθεί να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο. Για να υπάρχουν ίσες πιθανότητες από όλα τα άτομα του «πληθυσμού – στόχου» να συμπεριληφθούν στο δείγμα, θα πρέπει να εκπονηθεί ένα πλαίσιο δειγματοληψίας.

β) Το μέγεθος του δείγματος, δηλαδή το πόσοι συμμετέχοντες θα πρέπει να συμπεριληφθούν στο δείγμα. Είναι γεγονός πως όσο μεγαλύτερο είναι το δείγμα, τόσο πιο αξιόπιστα είναι τα αποτελέσματα που θα συλλεχθούν. Παρόλα αυτά, δεν θεωρείται απαραίτητο το να χρησιμοποιηθεί είτε ένα μεγάλο δείγμα από το πλήθος, είτε ολόκληρος ο «πληθυσμός – στόχος»,

ώστε να συλλεχθούν ορθά και αξιόπιστα αποτελέσματα. Εάν υπάρχει ως προϋπόθεση η αξιόπιστη διαδικασία δειγματοληψίας, τότε είναι δυνατόν να εξασφαλιστεί μεγάλο επίπεδο αξιοπιστίας ακόμη και σε δείγματα μικρότερα του 1% του «πληθυσμού – στόχου».

γ) Την διαδικασία της δειγματοληψίας, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να επιλεγθούν οι συμμετέχοντες. Είναι αναγκαίο να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος των πιθανοτήτων, ώστε να ληφθεί ένα δείγμα του «πληθυσμού – στόχου» και να παρουσιαστεί ένα αντιπροσωπευτικό κομμάτι. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα να υπολογιστούν με μεγαλύτερη ακρίβεια τα όρια εμπιστοσύνης που αφορούν το δειγματοληπτικό σφάλμα.

Παρακάτω καταγράφονται τύποι δειγματοληψίας βάσει πιθανοτήτων και τύποι δειγματοληψίας που όμως δεν έχουν ως βάση την μέθοδο των πιθανοτήτων (Singharakdi, et al, 1995):

Δείγμα πιθανοτήτων:

- Τυχαίο, απλό δείγμα με τις πιθανότητες επιλογής να είναι ίσες για κάθε μέλος του πληθυσμού.
- Δείγμα που έχει ως βάση του την περιοχή, μέσα στην οποία ο πληθυσμός είναι χωρισμένος, όπως είναι για παράδειγμα τα οικοδομικά τετράγωνα, σε αμοιβαία αποκλειόμενες ομάδες, με τον ερευνητή να σχηματίζει το δείγμα, βάση των ομάδων από τις οποίες θα πάρει την συνέντευξη.
- Στρωματοποιημένο, τυχαίο δείγμα, με τον πληθυσμό να είναι χωρισμένος σε αμοιβαία αποκλειόμενες ομάδες, όπως για παράδειγμα η ομάδα ηλικιών, με το τυχαίο δείγμα να σχηματίζεται από την κάθε ομάδα.

Δείγμα μη πιθανότητας:

- Δείγμα σκοπιμότητας ή κρίσης, με τον ερευνητή να επιλέγει τα μέλη του πληθυσμού που θεωρεί ως τους καλύτερους πληροφοριοδότες, βάσει της προσωπικής του κρίσης.
- Δείγμα ποσοστών, με τον ερευνητή να λαμβάνει συνεντεύξεις από προκαθορισμένους αριθμούς συμμετεχόντων, από όλες τις κατηγορίες.

- Δείγμα ευκολίας, με τον ερευνητή να επιλέγει τους συμμετέχοντες που θεωρεί ως πιο ευκολοπροσάρμοστους, για να τους πάρει συνεντεύξεις.

Γενικά, υπάρχει η άποψη πολλών ερευνητών marketing που θεωρούν πως σε αρκετές περιπτώσεις τα δείγματα που δεν στηρίζονται σε πιθανότητες είναι πολύ πιο χρήσιμα, ακόμη και εάν δεν είναι δυνατόν να μετρηθεί το δειγματοληπτικό σφάλμα.

- **Η μέθοδος επαφής:** Τέλος, αποφασίζεται ο τρόπος με τον οποίο θα προσεγγιστούν οι συμμετέχοντες, με τις επιλογές να είναι συνήθως τέσσερις, δηλαδή: α) Μέσω διαδικτύου, β) μέσω προσωπικών συνεντεύξεων, γ) μέσω τηλεφώνου και δ) μέσω ταχυδρομείου (Tauber, 1974).

Επίπεδο 3: Συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών

Στην συγκεκριμένη φάση, βρισκόμαστε σε ένα δύσκολο επίπεδο της έρευνας marketing αφού είναι πολύ μεγάλες οι πιθανότητες σφάλματος, ενώ η συλλογή των στοιχείων απαιτεί και πολλά χρήματα. Όταν ενεργοποιούνται μηχανισμοί, όπως για παράδειγμα οι δημοσκοπήσεις, παρουσιάζονται τέσσερα σημαντικά προβλήματα (Ilieva, et al, 2002):

- Κάποιοι από τους συμμετέχοντες δεν θα επιθυμούν να συνεργαστούν.
- Κάποιοι από τους συμμετέχοντες θα απουσιάζουν από την οικία τους και θα πρέπει να πραγματοποιηθεί εκ νέου προσπάθεια επικοινωνίας. Εναλλακτικά, θα πρέπει να γίνει αντικατάστασή τους.
- Κάποιοι από τους συμμετέχοντες θα δώσουν ψευδείς ή λανθασμένες απαντήσεις.
- Τέλος, ορισμένοι ερευνητές ενδέχεται να μην είναι ειλικρινείς ή να εργαστούν κάνοντας σφάλματα.

Επίπεδο 4: Ανάλυση των πληροφοριών που συλλέχθηκαν

Λίγο πριν το τέλος της έρευνας marketing, ελέγχονται τα στοιχεία που συλλέχθηκαν και κατόπιν επιλέγονται τα πιο αξιόλογα από αυτά. Κατόπιν, δημιουργούνται από τους ερευνητές πίνακες και κατάλληλες κατανομές συχνοτήτων. Επίσης, υπολογίζονται τα μέτρα διασποράς και οι μέσοι στις κυριότερες από τις στατιστικές μεταβλητές. Για να μπορέσει να ανακαλύψει τα πρόσθετα στοιχεία που τον απασχολούν, ο ερευνητής χρησιμοποιεί σύγχρονα μοντέλα λήψης αποφάσεων και προηγμένες στατιστικές τεχνικές (McGivern, 2013).

Επίπεδο 5: Παρουσίαση των αποτελεσμάτων

Φτάνοντας στο τέλος της έρευνας marketing, ο ερευνητής καλείται να παρουσιάσει τα ευρήματα και τα στοιχεία που συνέλλεξε στους ενδιαφερόμενους. Κατά την διάρκεια της παρουσίασης ο στόχος δεν θα πρέπει να είναι ο εντυπωσιασμός των στελεχών και της διοίκησης με εξαιρετικές στατιστικές και πολύπλοκους αριθμούς, αλλά η παρουσίαση των κατάλληλων ευρημάτων που θα έχουν άμεση σχέση με τις σημαντικές αποφάσεις που θέλει να λάβει η εταιρεία (Landsman, 2007).

1.2. Χαρακτηριστικά έρευνας marketing

Σε αυτό το σημείο θα μπορούσε να γίνει μία καταγραφή των χαρακτηριστικών, που αποδεδειγμένα βελτιώνουν μία έρευνα marketing.

Πολλαπλές μέθοδοι

Οι ερευνητές marketing δεν προσπαθούν να προσαρμόσουν ένα πρόβλημα πάνω σε κάποια μέθοδο. Η ορθή έρευνα marketing ζητάει το αντίθετο, δηλαδή την προσαρμογή της μεθόδου στο πρόβλημα (Landsman, 2007).

Κόστος και αξία πληροφοριών

Οι ερευνητές marketing θα πρέπει να έχουν ως βασικό τους γνώμονα το κόστος. Γι αυτό το λόγο είναι απαραίτητο να εκτιμάται απόλυτα η αξία των πληροφοριών.

Επιστημονική μεθοδολογία

Σύμφωνα με τον Sykes (1990), για να αποδειχθεί αποτελεσματική μία έρευνα marketing θα πρέπει να έχει ως βάση της τις αρχές της επιστημονικής μεθοδολογίας. Πιο συγκεκριμένα:

- Την πρόγνωση
- Την προσεκτική παρατήρηση
- Τον έλεγχο και
- Την διατύπωση των υποθέσεων

Ηθική μορφή marketing

Μέσω μίας ηθικής έρευνας marketing, που δεν θα έχει σκοπό να πει ψέματα στους καταναλωτές, θα ωφεληθεί σε μεγάλο βαθμό η εταιρεία, ενώ θα δημιουργηθούν ευχάριστα συναισθήματα και στους συμμετέχοντες που θα επιθυμούν να δοκιμάσουν την υπηρεσία ή το προϊόν.

Δημιουργικότητα

Σύμφωνα με τον Malhotra, et al, (2003), για να θεωρείται καλή μία έρευνα marketing θα πρέπει να ανακαλύπτει ή να προσφέρει καινοτομίες στις μεθόδους επίλυσης ενός καταναλωτικού προβλήματος.

Σκεπτικισμός

Ο Zaltman (1997) τόνισε, ότι οι ερευνητές marketing θα πρέπει να επιδεικνύουν μία μορφή υγιούς σκεπτικισμού, για τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς, ώστε να είναι σε θέση να βρουν ευκολότερα τις βέλτιστες καταναλωτικές λύσεις.

Αλληλεξάρτηση μεταξύ δεδομένων και μοντέλων

Αναφορικά με τους Moser και Kalton (2017), οι ερευνητές marketing θα πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίζουν ότι τα μοντέλα αποτελούν την βάση που θα οδηγήσει στην ορθή ερμηνεία των στοιχείων. Όλα είναι σημαντικά κατά την διάρκεια μίας έρευνας marketing, ενώ ακόμη και οι πιο ασήμαντες πληροφορίες μπορούν να κάνουν την διαφορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ – ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ MARKETING

2.1. Σκοπός της έρευνας marketing

Σύμφωνα με τους Babin και Zikmund (2015), ο λόγος ύπαρξης των ερευνών marketing είναι το να υποβοηθούν τις διοικήσεις marketing των εταιρειών και των οργανισμών, με την παροχή ορθολογικών πληροφοριών, ώστε να μπορούν να λαμβάνουν τις κατάλληλες στρατηγικές αποφάσεις.

Κατά την προκαταρκτική φάση και πιο συγκεκριμένα κατά τα πρώτα στάδια της ερευνητικής διαδικασίας, έχουμε τον καθορισμό του σκοπού για τον οποίο πραγματοποιείται το κάθε ερευνητικό πρόγραμμα.

Αναφορικά με τον McGivern (2013), η έρευνα καθοδηγεί το σχέδιο μάρκετινγκ της επιχείρησής σας και τα τέσσερα P του μάρκετινγκ: προϊόν, τιμή, τοποθεσία και προώθηση. Αυτή η έρευνα δίνει τις πληροφορίες στην επιχείρηση για να καθορίσει τις βασικές λεπτομέρειες κάθε κρίσιμης μεταβλητής. Για παράδειγμα, μια έρευνα πελάτη μπορεί να αποκαλύψει πώς μπορεί η επιχείρηση να βελτιώσει το προϊόν της και τι τμήμα είναι οι πελάτες πρόθυμοι να πληρώσουν για αυτό. Η έρευνα πωλήσεων βοηθάει την επιχείρηση να προσδιορίσει πού να τοποθετήσετε το προϊόν γεωγραφικά καθώς και τα πλεονεκτήματα μιας online στρατηγικής. Η δημογραφική έρευνα διευκρινίζει τις συνήθειες των πελατών, συμπεριλαμβανομένου του τόπου όπου λαμβάνουν τις πληροφορίες τους, ώστε να μπορεί η επιχείρηση να κάνει έξυπνες διαφημίσεις που αγοράζουν για να προωθήσει το προϊόν της.

2.2. Στόχοι της έρευνας

Η επιχείρηση μπορεί να διερευνήσει οτιδήποτε σχετίζεται με το σχέδιο μάρκετινγκ. Οι συνήθειες αγορών, τα συνθήματα, η ανάκληση διαφημίσεων και η συσκευασία προϊόντων αποτελούν μερικά μόνο πιθανά στοιχεία. Αλλά μια επιχείρηση δεν μπορεί να ερευνήσει τα πάντα, ειδικά με έναν μικρό προϋπολογισμό, έτσι ώστε να περιγράψει τους ερευνητικούς της στόχους ακριβώς σε αυτό που είναι γνωστό ως έρευνα, συμπεριλαμβανομένου του προϋπολογισμού και των προθεσμιών της. Αυτό βοηθά τους ερευνητές να εστιάσουν την προσοχή τους σε συγκεκριμένο ερευνητικό σκοπό και να κατανοήσουν τους στόχους της επιχείρησης. Για παράδειγμα, αν θέλει να μάθει γιατί οι άνθρωποι δεν αγοράζουν το προϊόν της, οι ερευνητές γνωρίζουν ότι απευθύνονται σε καταναλωτές που αγοράζουν ανταγωνιστικά προϊόντα και ρωτούν αν μέσα στην σκέψη τους συμπεριέλαβαν και τα προϊόντα της συγκεκριμένης επιχείρησης (McGivern ,2013) .

2.3. Τύποι και μέθοδοι έρευνας

Ο Babin και ο Zikmund το (2015) ισχυρίστηκαν ότι υπάρχουν δύο είδη έρευνας: η πρωτοβάθμια και η δευτεροβάθμια. Η πρωτοβάθμια ή πρωτότυπη έρευνα εκτελείται από την επιχείρηση ή από κάποιον συμβεβλημένο από εκείνη για συγκεκριμένο σκοπό. Η δευτερογενής έρευνα είναι δεδομένα που έχουν ήδη συγκεντρωθεί και δημοσιευθεί και είναι διαθέσιμα για οποιονδήποτε ώστε να τα χρησιμοποιήσει. Η δημογραφική έρευνα και οι απογραφές είναι τύποι δευτερογενούς έρευνας. Οι ερευνητές χρησιμοποιούν ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους. Αν μια έρευνα είναι ποσοτική, τα αποτελέσματα συγκεντρώνονται και καταμετρώνται εύκολα. Οι προσωπικές συνεντεύξεις είναι ποιοτικές. Δεν υπάρχουν ομοιόμορφες απαντήσεις και η γλώσσα του σώματος μπορεί να παρατηρηθεί και να σημειωθεί στην αναφορά της έρευνας. Μια ομάδα εστίασης είναι μια ποιοτική μέθοδος.

2.4. Ερευνητικά κενά

Σύμφωνα με τον McGivern (2013), η έρευνα στον τομέα του μάρκετινγκ δεν θα εγγυηθεί την επιτυχία, αλλά μπορεί να μειώσει την αβεβαιότητα στις αποφάσεις μάρκετινγκ, εισάγοντας την αντικειμενικότητα στις ανθρώπινες ενέργειες πώλησης και αγοράς. Υπάρχουν και άλλες αποφάσεις που η επιχείρηση και οι υπεύθυνοί της θα κάνουν ως έμποροι, που καθορίζουν πόσο επιτυχημένες είναι οι προσπάθειες μάρκετινγκ. Επίσης, οι απρόβλεπτες εξωτερικές επιδράσεις, όπως οι φυσικές καταστροφές, μπορούν να αναιρέσουν μια στρατηγική που είναι βασισμένη στα ευρήματα της έρευνας. Η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τις πιθανότητες επιτυχίας πραγματοποιώντας περιοδικά απόπειρες έρευνας. Είναι σημαντικός ο προγραμματισμός και ο προϋπολογισμός για την έρευνα στα πλαίσια μιας διαφημιστικής καμπάνιας, για παράδειγμα, ώστε να μπορεί η επιχείρηση να κάνει διορθώσεις πριν δαπανήσει περισσότερα χρήματα.

2.5. Σημασία

Η έρευνα αγοράς μπορεί να είναι ευρεία ή στενή. Μπορεί να συμπεριλάβει τον προσδιορισμό των τάσεων σε ολόκληρο τον κλάδο ή να είναι εξίσου συγκεκριμένη με το πόσο πολλοί άνθρωποι απολάμβαναν ένα συγκεκριμένο προϊόν σε σύντομο χρονικό διάστημα πέντε ετών. Διαφορετικά είδη έρευνας αγοράς πρέπει να διεξάγονται κατά τη διάρκεια διαφόρων περιόδων του κύκλου ζωής μιας εταιρείας και εκείνων ενός προϊόντος. Κατά τη διάρκεια των αρχικών σταδίων μιας εταιρείας start-up, για παράδειγμα, οι διαχειριστές θα πρέπει να ανακαλύψουν αν υπάρχει ανεκπλήρωτη ζήτηση για το τι παράγει η εταιρεία και πώς θα πουλήσουν το αντίστοιχο προϊόν με κέρδος (Singharakdi, et al, 1995).

2.6. Λειτουργία

Ο Landsman (2007) τόνισε, ότι η διεξαγωγή έρευνας αγοράς υψηλού επιπέδου εμπλέκεται περισσότερο και είναι πολύ περισσότερο σύνθετη σε σχέση με το να θέτει κανείς λίγους όρους αναζήτησης μέσω του Google και να ζητά από τα μέλη της οικογένειας του να του αναφέρουν τις κινήσεις τους και την συμπεριφορά τους στην αγορά. Συχνά περιλαμβάνει είτε την ανάθεση σε άλλη εταιρεία που ειδικεύεται στην έρευνα είτε το χρόνο και την προσπάθεια σε μια επαγγελματική βιβλιοθήκη είτε την χρήση μιας ενημερωτικής υπηρεσίας ή βάσης δεδομένων για να βρει πληροφορίες σχετικές με ένα επερχόμενο έργο. Εταιρείες όπως η Standard and Poor's διεξάγουν επιχειρηματική έρευνα με υψηλό κόστος, ανάλογα με το πόση πληροφορία είναι απαραίτητη.

2.7. Σκέψεις

Οι Craig και Douglas (2005) ισχυρίστηκαν ότι, οι μικρές επιχειρήσεις ή όσοι διαθέτουν περιορισμένο μόνο προϋπολογισμό για έρευνα θα ωφεληθούν περισσότερο από την πραγματοποίηση της ίδιας από μόνοι τους. Οι πιθανοί ερευνητές θα πρέπει πρώτα να καταλάβουν πώς θέλουν να πραγματοποιήσουν την έρευνα και στη συνέχεια πρέπει να αναπτύξουν ερωτηματολόγια, να βρουν έναν προϋπολογισμό για την έρευνα, να καταλάβουν πώς να διεξάγουν ομάδες εστίασης και έρευνες και να καθορίσουν το καθεστώς των σχέσεων με προμηθευτές και άλλους επιχειρηματικούς εταίρους. Ο τύπος της εταιρείας για την οποία διεξάγεται η έρευνα μαζί με το καθεστώς της αγοράς-στόχου, επηρεάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας.

2.8. Οφέλη

Η έρευνα αγοράς αφορά μόνο τη επικέντρωση στους καταναλωτές, αλλά είναι πολύ ωφέλιμη όταν συμβαίνει για κάθε προϊόν και υπηρεσία κατά μήκος της αλυσίδας εφοδιασμού οποιασδήποτε εταιρείας. Είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να

βελτιστοποιήσει η επιχείρηση το κόστος για κάθε εργασία που εκτελεί. Η εξεύρεση περισσότερων στοιχείων σχετικά με την τιμολόγηση όλων των εργασιών στις οποίες εμπλέκεται μια συγκεκριμένη επιχείρηση μπορεί να χρησιμεύσει ως εξαιρετική δύναμη στις διαπραγματεύσεις για τη μείωση του κόστους (Fricker & Schonlau, 2002).

2.9. Κατανόηση της επιχείρησης

Ένα άλλο παράδειγμα ενός εργαλείου έρευνας αγοράς είναι η μελέτη περίπτωσης. Μια μελέτη περίπτωσης συνήθως παραγγέλλεται όταν κάτι πάει στραβά με μια δουλειά ή με μια πελατειακή σχέση. Καταγράφει όσο το δυνατόν περισσότερα δεδομένα γύρω από το περιστατικό και οι ερευνητές επιχειρούν να ανακαλύψουν τι ακριβώς πήγε στραβά κατά τη διάρκεια της συναλλαγής. Στην περίπτωση που κάτι μπορεί να εκτελεστεί καλύτερα, η μελέτη περίπτωσης θα προτείνει αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης (Sheehan, 2001).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μεθοδολογία της έρευνας έχει ως στόχο να φτάσει η έρευνα σε τελικά συμπεράσματα και σε ουσιαστικές απαντήσεις, χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους.

3.1. Η φιλοσοφία της έρευνας

Η φιλοσοφία της έρευνας αντικατοπτρίζει σημαντικές υποθέσεις του συγγραφέα. Οι υποθέσεις αυτές είναι η βάση για τη στρατηγική έρευνας και την ανάπτυξη της σχέσης μεταξύ της γνώσης και της διαδικασίας συλλογής δεδομένων στον τομέα της έρευνας. Αυτό περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα φιλοσοφικών προσεγγίσεων που σχετίζονται με μια μελέτη. Ωστόσο, οι ερευνητές διακρίνουν δύο θεωρητικά πλαίσια που έχουν στενή σχέση με τις ερευνητικές σπουδές: τον θετικισμό και την φαινομενολογία. Παρόλα αυτά υπάρχουν και άλλα αρκετά βασικά θεωρητικά πλαίσια όπως η οντολογία, ο ρεαλισμός ή ο διερμηνευτισμός (Hammersley, 1993).

3.2. Θετικισμός έναντι φαινομενολογίας

Αναφορικά με τον Hammersley (1993), ο θετικισμός ως φιλοσοφία εμμένει στην άποψη ότι μόνο η «πραγματική» γνώση που έχει αποκτηθεί μέσω της παρατήρησης (αισθήσεις), συμπεριλαμβανομένης της μέτρησης, είναι αξιόπιστη. Σε θετικιστικές μελέτες ο ρόλος του ερευνητή περιορίζεται στη συλλογή και ερμηνεία δεδομένων μέσω αντικειμενικής προσέγγισης και τα ευρήματα της έρευνας είναι συνήθως παρατηρήσιμα και μετρήσιμα.

Σύμφωνα με τις αρχές του θετικισμού, αυτό εξαρτάται ποσοτικά από τις παρατηρήσεις που οδηγούν σε στατιστική ανάλυση. Έχει μια ατομιστική, οντολογική θεώρηση του κόσμου ως περιλαμβάνουσα διακεκριμένα, παρατηρήσιμα στοιχεία και γεγονότα που αλληλεπιδρούν σε ένα παρατηρήσιμο, αποφασιστική και κανονικό τρόπο. Επιπλέον, ο θετικισμός σχετίζεται με την άποψη ότι ερευνητής πρέπει να επικεντρωθεί στα γεγονότα, ενώ η φαινομενολογία επικεντρώνεται στην έννοια και έχει πρόβλεψη για ανθρώπινο ενδιαφέρον.

Η φαινομενολογία υποστηρίζει την επιστημονική μελέτη των άμεσων εμπειριών και επικεντρώνεται σε γεγονότα και εκδηλώσεις, με ελάχιστη μέριμνα για την εξωτερική, φυσική πραγματικότητα (Malhotra, et al, 2003).

Με άλλα λόγια, σε φαινομενολογικές έρευνες οι ιδέες παράγονται από πλούσια ποσότητα δεδομένων από τα μέσα της επαγωγής και τα ανθρώπινα συμφέροντα (Hammersley, 1993).

3.3. Παραγωγική έναντι επαγωγικής προσέγγισης

Ο επαγωγικός συλλογισμός συμβαίνει όταν ένας ερευνητής εργάζεται από τις πιο γενικές πληροφορίες προς το πιο ειδικό. Αυτό αιτιολογείται, επειδή ο ερευνητής ξεκινά από την κορυφή με ένα πολύ ευρύ φάσμα πληροφοριών και το έργο του είναι να φτάσει μέσω συνεχούς επεξεργασίας σε ένα συγκεκριμένο συμπέρασμα. Για παράδειγμα, ένας ερευνητής μπορεί να αρχίσει με μια θεωρία σχετικά με το θέμα του ενδιαφέροντος του. Από εκεί, θα περιοριστεί σε πιο συγκεκριμένες υποθέσεις που μπορούν να ελεγχθούν. Οι υποθέσεις στην συνέχεια περιορίζονται ακόμη περισσότερο, όταν συλλέγονται οι παρατηρήσεις για τη δοκιμή των υποθέσεων. Αυτό τελικά οδηγεί στον ερευνητή να είναι σε θέση να δοκιμάσει τις υποθέσεις με συγκεκριμένα στοιχεία, που οδηγούν σε επιβεβαίωση (ή όχι) της αρχικής θεωρίας και να καταλήξει σε ένα συμπέρασμα (Craig&Douglas ,2005).

Η επαγωγική συλλογιστική λειτουργεί με τον αντίθετο τρόπο, κινείται από συγκεκριμένες παρατηρήσεις σε ευρύτερες γενικεύσεις και θεωρίες. Ο ερευνητής

ξεκινά με συγκεκριμένες παρατηρήσεις και μέτρα, και έπειτα αρχίζει να εντοπίζει μοτίβα και κανονικότητες, να διατυπώνει κάποια υποτυπώδεις υποθέσεις για να εξερευνήσει, και τελικά καταλήγει σε ανάπτυξη κάποιων γενικών συμπερασμάτων και θεωριών (Hammersley,1993).

3.4. Ποιοτική έναντι ποσοτικής έρευνας

Σύμφωνα με τον Hammersley (1993), οι ποσοτικές επιλογές έρευνας είναι προκαθορισμένες και εμπλέκεται ένας μεγάλος αριθμός ερωτηθέντων. Εξ ορισμού, η μέτρηση πρέπει να είναι αντικειμενική, ποσοτική και στατιστικά έγκυρα. Με απλά λόγια, πρόκειται για αριθμούς, αντικειμενικά δεδομένα του σκληρού. Το μέγεθος του δείγματος για την έρευνα υπολογίζεται από τους στατιστικολόγους χρησιμοποιώντας τύπους για να προσδιοριστεί πόσο μεγάλη θα χρειαστεί ένα μέγεθος δείγματος από έναν δεδομένο πληθυσμό, προκειμένου να επιτευχθούν ευρήματα με ένα αποδεκτό βαθμό ακρίβειας. Σε γενικές γραμμές, οι ερευνητές αναζητούν μεγέθη δείγματος που προκύψουν συμπεράσματα με τουλάχιστον ένα 95% διάστημα εμπιστοσύνης (πράγμα που σημαίνει ότι εάν επαναλάβετε την έρευνα του 100 φορές, 95 φορές στις εκατό, θα πάρετε την ίδια απάντηση), συν / πλην ένα περιθώριο σφάλματος 5 ποσοστιαίων μονάδων. Πολλές έρευνες έχουν σχεδιαστεί για να παράγουν μικρότερο περιθώριο λάθους.

Η ποιοτική έρευνα είναι η συλλογή, η ανάλυση και η ερμηνεία των δεδομένων παρατηρώντας τι κάνουν οι άνθρωποι. Αν και, η ποσοτική έρευνα αναφέρεται σε μέτρα των πραγμάτων, η ποιοτική έρευνα αναφέρεται στις έννοιες, τους ορισμούς, τα χαρακτηριστικά, τα σύμβολα, καθώς και τις περιγραφές των πραγμάτων .

Η ποιοτική έρευνα είναι πολύ πιο υποκειμενική από ότι η ποσοτική έρευνα και χρησιμοποιεί πολύ διαφορετικές μεθόδους συλλογής πληροφοριών , κυρίως ατομικά , σε βάθος συνεντεύξεις και ομάδες εστίασης. Η φύση αυτού του τύπου της έρευνας είναι διερευνητική και αορίστου χρόνου. Οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σε γενικές ερωτήσεις ώστε να προσδιορίσει και να καθορίσει τις αντιλήψεις των ανθρώπων, τις απόψεις και τα συναισθήματα για το θέμα ή την ιδέα

που συζητείται και να προσδιοριστεί ο βαθμός συμφωνίας που υπάρχει στην ομάδα. Η ποιότητα του πορίσματος από την ποιοτική έρευνα είναι άμεσα εξαρτημένη από τις ικανότητες, την εμπειρία και το ευαίσθητο του ερευνητή ή της ομάδας μεσολαβητή. Αυτό το είδος της έρευνας είναι συχνά λιγότερο δαπανηρό από ό, τι έρευνες και είναι εξαιρετικά αποτελεσματικό για την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες των ανθρώπων επικοινωνίες και τις απαντήσεις τους και τις απόψεις σχετικά με συγκεκριμένες περιπτώσεις και θέματα (Hammersley, 1993).

3.5. Δειγματοληψία

Ο Babin και ο Zikmund (2015) τόνισαν ότι, θα ήταν ανέφικτο να μελετήσει κανείς ένα σύνολο του πληθυσμού, για παράδειγμα, όταν κάνει μια έρευνα με ερωτηματολόγιο. Η δειγματοληψία είναι μια μέθοδος που επιτρέπει στους ερευνητές να συνάγουν πληροφορίες σχετικά με τον πληθυσμό, χωρίς να χρειάζεται να διερευνήσουν κάθε άτομο ξεχωριστά. Η μείωση του αριθμού των ατόμων σε μια μελέτη, μειώνει το κόστος και το φόρτο εργασίας, και μπορεί να καταστήσει ευκολότερη την απόκτηση πληροφοριών υψηλής ποιότητας, αλλά αυτό πρέπει να σταθμίζεται σε σχέση με ένα αρκετά μεγάλο μέγεθος δείγματος με αρκετή δύναμη για να ανιχνεύσει μια πραγματική σύνδεση.

Εάν ένα δείγμα πρόκειται να χρησιμοποιηθεί, με όποια μέθοδο που έχει επιλεγεί, είναι σημαντικό τα άτομα που επιλέγονται να είναι αντιπροσωπευτικά του συνόλου του πληθυσμού. Για παράδειγμα, εάν οι εκλογικοί κατάλογοι για μια πόλη χρησιμοποιήθηκαν για τον προσδιορισμό των συμμετεχόντων, μερικοί άνθρωποι όπως οι άστεγοι δεν θα πρέπει να καταχωρηθούν και ως εκ τούτου, εξαιρούνται από τη μελέτη από προεπιλογή.

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές διαθέσιμες τεχνικές δειγματοληψίας.

1. Απλή τυχαία δειγματοληψία

Στην περίπτωση αυτή, κάθε άτομο θα επιλεγεί αποκλειστικά κατά τύχη και κάθε μέλος του πληθυσμού έχει ίσες πιθανότητες, να επιλεγεί. Ένας τρόπος απόκτησης

ενός τυχαίου δείγματος είναι να δοθεί σε κάθε άτομο σε ένα πληθυσμό μια σειρά, και στη συνέχεια να χρησιμοποιηθεί ένας πίνακας τυχαίων αριθμών για να αποφασιστεί ποια άτομα θα συμπεριληφθούν.

2. Συστηματική δειγματοληψία

Τα άτομα επιλέγονται σε τακτά χρονικά διαστήματα από τον κατάλογο του συνόλου του πληθυσμού. Τα διαστήματα επιλέγονται ώστε να εξασφαλιστεί ένα επαρκές μέγεθος δείγματος. Για παράδειγμα, συμπεριλαμβάνεται κάθε 10ο μέλος του πληθυσμού. Αυτό είναι συχνά βολικό και εύκολο στη χρήση, αν και μπορεί επίσης να οδηγήσει σε προκατάληψη για λόγους που περιγράφονται κατωτέρω (Malhotra, et al, 2003).

3. Στρωματοποιημένη δειγματοληψία

Σε αυτή τη μέθοδο, ο πληθυσμός πρώτα χωρίζεται σε υπο-ομάδες (ή στρώματα) που όλες μοιράζονται ένα παρόμοιο χαρακτηριστικό. Χρησιμοποιείται όταν θα μπορούσε ευλόγως να αναμένεται ότι η μέτρηση θα ποικίλει μεταξύ των διαφόρων υπο-ομάδων. Το φύλο ή οι συνήθειες καπνίσματος είναι παραδείγματα των στρωμάτων. Το δείγμα της μελέτης στη συνέχεια λαμβάνεται με λήψη δειγμάτων από κάθε στρώμα.

Σε ένα στρωματοποιημένο δείγμα, η πιθανότητα ενός ατόμου να συμπεριληφθεί ποικίλλει ανάλογα με τα γνωστά χαρακτηριστικά, όπως το φύλο, και ο στόχος είναι να διασφαλιστεί ότι όλες οι υπο-ομάδες του πληθυσμού που μπορεί να παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τη μελέτη, είναι επαρκώς εκπροσωπούμενες.

Το γεγονός ότι το δείγμα δεν είναι στρωματοποιημένο θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά το στάδιο της ανάλυσης (Sheehan, 2001).

4. Δειγματοληψίας συμπλέγματος

Σε ένα δείγμα συμπλέγματος, οι υπο-ομάδες του πληθυσμού χρησιμοποιούνται ως μονάδα δειγματοληψίας, και όχι τα άτομα. Ο πληθυσμός διαιρείται σε υπο-ομάδες, που είναι γνωστές ως συστάδες, και μια επιλογή από αυτές επιλέγεται τυχαία για να συμπεριληφθεί στην μελέτη. Όλα τα μέλη της συστάδας, στη συνέχεια συμπεριλαμβάνονται στη μελέτη. Η ομαδοποίηση πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στην ανάλυση (Fowler Jr, 2013).

5. Δειγματοληψία Ποσόστωσης

Αυτή η μέθοδος δειγματοληψίας χρησιμοποιείται συχνά από τους ερευνητές της αγοράς. Για παράδειγμα, στον ερευνητή μπορεί να ειπωθεί να βγει έξω και να επιλέξει 20 ενήλικες άνδρες και 20 ενήλικες γυναίκες, 10 κορίτσια και 10 αγόρια εφηβικής ηλικίας, ώστε να μπορούν να τους πάρει συνέντευξη σχετικά με την τηλεθέαση. Υπάρχουν αρκετά κενά σε αυτή την μέθοδο, αλλά το σημαντικότερο, είναι ότι δεν είναι πραγματικά τυχαία (De Ruyter & Scholl, 1998).

6. Δειγματοληψία Ευκολίας

Η δειγματοληψία ευκολίας είναι ίσως ο ευκολότερος τρόπος δειγματοληψίας, επειδή οι συμμετέχοντες επιλέγονται με τον πιο πρόσφορο τρόπο, και συχνά υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξουν ή να λάβουν μέρος εθελοντικά. Καλά αποτελέσματα μπορούν να επιτευχθούν, αλλά το σύνολο των δεδομένων μπορεί να είναι σοβαρά μεροληπτικό, γιατί όσοι προσφέρονται εθελοντικά να λάβουν μέρος μπορούν να είναι διαφορετικοί από εκείνους που επιλέγουν να μην λάβουν μέρος (Moorman, et al, 1993).

7. Δειγματοληψία Χιονοστιβάδας

Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται συνήθως στις κοινωνικές επιστήμες κατά τη διερεύνηση δυσπρόσιτων ομάδων. Τα υπάρχοντα θέματα καλούνται να ορίσουν

περαιτέρω θέματα γνωστά σε αυτούς, και έτσι το δείγμα αυξάνει σε μέγεθος, όπως μια χιονοστιβάδα. Για παράδειγμα, κατά τη διεξαγωγή έρευνας σχετικά με συμπεριφορές κινδύνου ανάμεσα στους χρήστες ενδοφλέβιων ναρκωτικών, οι συμμετέχοντες μπορούν να κληθούν να ορίσουν άλλους χρήστες να κληθούν σε συνέντευξη (Brace, 2008).

3.6. Μεροληψία στην δειγματοληψία

Σύμφωνα με τον McGivern (2013), υπάρχουν πέντε σημαντικές πιθανές πηγές μεροληψίας που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την επιλογή ενός δείγματος, με οποιαδήποτε μέθοδο:

- Οποιοσδήποτε αλλαγές από τους κανόνες δειγματοληψίας προσυμφωνημένες μπορούν να εισάγουν μεροληψία
- Η μεροληψία εισάγεται εάν παραλείπονται οι άνθρωποι σε δυσπρόσιτες ομάδες
- Η αντικατάσταση επιλεγμένων ατόμων με άλλους, για παράδειγμα, αν είναι δύσκολο να επικοινωνήσουν, εισάγει επίσης μεροληψία
- Είναι σημαντικό να γίνει προσπάθεια και να μεγιστοποιηθεί το ποσοστό ανταπόκρισης στην έρευνα, καθώς τα χαμηλά ποσοστά ανταπόκρισης μπορούν να εισάγουν μεροληψία

Αν μια εκτός χρόνου λίστα, χρησιμοποιείται ως πλαίσιο δείγματος, μπορεί επίσης να εισαγάγει μεροληψία, αν αποκλείει τα άτομα που έχουν πρόσφατα μετακομίσει σε ένα χώρο, για παράδειγμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ – ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΑΓΟΡΑΣ

Τα ερωτηματολόγια των ερευνών είναι ένας σχετικά απλός τρόπος για τη λήψη δεδομένων έρευνας αγοράς και ο χρόνος για τη δημιουργία ενός καλά σχεδιασμένου ερωτηματολογίου μπορεί να δώσει στην επιχείρηση μια χρήσιμη και ακριβή εικόνα των απόψεων του αγοραστικού κοινού της.

4.1. Ευκολία και συντομία ερωτηματολογίου

Ένα σύντομο ερωτηματολόγιο είναι πιθανότερο να ολοκληρωθεί και να επιστραφεί. Είναι σημαντικό να καθοριστεί ένας σαφής στόχος για το σχέδιο έρευνας αγοράς της επιχείρησης και να αποφευχθεί η συμπερίληψη ερωτήσεων που δεν συμβάλλουν στην επίτευξη αυτού του στόχου.

Είναι επίσης σημαντικό το ερωτηματολόγιο να είναι όσο το δυνατόν απλούστερο, ειδικά εάν δίνεται σε έντυπη μορφή. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ίσως χρειαστεί η επιχείρηση να χρησιμοποιήσει ένα πιο περίπλοκο σχέδιο, όπως εκείνο που απαιτεί από τους ερωτηθέντες να παραλείψουν ή να συμπληρώσουν ερωτήσεις ή τμήματα με βάση τις προηγούμενες απαντήσεις τους. Είναι σημαντικό, ο σχεδιασμός να είναι όσο το δυνατόν απλούστερος (Fricker & Schonlau, 2002).

Τα σύνθετα σχέδια γενικά προσαρμόζονται καλύτερα σε ερωτηματολόγια που διατίθενται μέσω διαδικτύου ή τηλεφώνου. Το λογισμικό ή ο ερευνητής μπορεί να θέσει τις κατάλληλες ερωτήσεις βάσει των προηγούμενων απαντήσεων. Ωστόσο, με τα έντυπα ερωτηματολόγια και τις προσωπικές συνεντεύξεις, η χρήση των «μοτίβων παραλείψεων» και άλλων δυνητικά συγκεχυμένων στοιχείων σχεδιασμού πρέπει να περιοριστεί στο ελάχιστο.

4.2. Σύντομες και εύκολες ερωτήσεις

Οι σύντομες ερωτήσεις που χρησιμοποιούν απλή γλώσσα ελαχιστοποιούν τις πιθανότητες να παρανοηθούν οι ερωτήσεις, καθιστώντας τα αποτελέσματα της έρευνας πιο χρήσιμα. Η απλή γλώσσα είναι εύκολη στην ανάγνωση και στην κατανόηση, καθιστώντας το ερωτηματολόγιο λιγότερο δύσκολο προς συμπλήρωση από τους συμμετέχοντες.

Σύμφωνα με τον Zaltman (1997), η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σύντομη και άμεση στις ερωτήσεις της, παραλείποντας τυχόν περιττές λέξεις και φράσεις. Οι σύντομες ερωτήσεις είναι ευκολότερες για τους ερωτηθέντες ώστε να τις απαντήσουν, επειδή δεν χρειάζεται να διατηρήσουν τόσα πολλά στοιχεία και επομένως είναι λιγότερο πιθανό να χρειαστεί να ξαναδιαβάσουν τις ερωτήσεις .

4.3. Σωστή σειρά ερωτήσεων

Η επιχείρηση ίσως θελήσει να ξεκινήσει το ερωτηματολόγιο με γενικές ερωτήσεις και στη συνέχεια να μεταβεί σε συγκεκριμένα ερωτήματα. Οι γενικές ερωτήσεις είναι συχνά πιο εύκολες στην απάντηση και μπορούν να χρησιμεύσουν ως «προθέρμανση» που θα βοηθήσει τους ερωτώμενους να διευκολυνθούν στην απάντηση του ερωτηματολογίου. Αυτό μπορεί να τους βοηθήσει να απαντήσουν πιο συγκεκριμένες ερωτήσεις γρηγορότερα και με μεγαλύτερη ακρίβεια, αργότερα.

Θα πρέπει η επιχείρηση να προσπαθήσει να αποφύγει το άλμα μεταξύ των γενικών και των συγκεκριμένων ερωτήσεων, καθώς αυτό θα απαιτήσει από τους ερωτώμενους να αλλάξουν την εστίασή τους καθώς προσπαθούν να απαντήσουν στις ερωτήσεις. Η αργή οικοδόμηση της πολυπλοκότητας των ερωτήσεων μπορεί να βοηθήσει τους ερωτώμενους να διατηρήσουν τη συγκέντρωσή τους καθ' όλη τη διάρκεια του ερωτηματολογίου. Προσωπικά ερωτήματα, όπως αυτά που ζητούν δημογραφικές πληροφορίες, πρέπει να τοποθετούνται κοντά στο τέλος του ερωτηματολογίου. Με αυτόν τον τρόπο, θα υπάρχουν διαθέσιμα δεδομένα από το ερωτηματολόγιο ακόμη και εάν ο ερωτώμενος δεν απαντήσει στις πιο προσωπικές

ερωτήσεις. Επίσης θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι τηρεί τους νόμους περί απορρήτου (Craig & Douglas, 2005).

4.4. Χρήση ερωτήσεων ανοιχτού τύπου

Οι ανοιχτού τύπου ερωτήσεις επιτρέπουν στους ερωτηθέντες να απαντούν ελεύθερα χρησιμοποιώντας τα δικά τους λόγια. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου μπορούν να απαντηθούν χρησιμοποιώντας μια απλή πληροφορία, όπως ένα «ναι» ή «όχι».

Το πλεονέκτημα των ερωτήσεων ανοιχτού τύπου είναι ότι μπορούν να παράγουν πιο λεπτομερείς πληροφορίες. Ωστόσο, οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου χρειάζονται περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για να απαντήσουν και μπορεί να είναι πιο δύσκολο να αναλυθούν μόλις συλλεχθούν οι απαντήσεις που απαιτούνται (Fowler Jr, 2013).

4.5. Αποφυγή χρήσης κύριων ερωτήσεων

Με βάση τον De Ruyter και Scholl (1998), μια κύρια ερώτηση είναι αυτή στην οποία η απάντηση προτείνεται στην ίδια την ερώτηση και μπορεί να κάνει τον ερωτώμενο να αισθάνεται υποχρεωμένος να απαντήσει με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Αυτό μπορεί να εμποδίσει τους ερωτηθέντες και να αποκρύψει τα αποτελέσματα της έρευνας. Μερικά παραδείγματα κύριων ερωτήσεων είναι:

- Σας αρέσει να τρώτε στο εστιατόριο Χ, έτσι δεν είναι;
- Γιατί σας αρέσει να τρώτε στο εστιατόριο Χ περισσότερο από το εστιατόριο

4.6. Αποφυγή χρήσης σύνθετων ερωτήσεων

Σύνθετες ερωτήσεις είναι δύο ή περισσότερες ερωτήσεις σε μία. Αυτά τα ερωτήματα είναι προβληματικά επειδή η απάντηση μπορεί να είναι διαφορετική για κάθε μέρος της ερώτησης (Moser & Kalton, 2017). Παραδείγματα σύνθετων ερωτήσεων περιλαμβάνουν:

- «Έχετε ποτέ ψωνίσει στο κατάστημα X και ψωνίζετε εκεί συχνά;»
- «Αγοράζετε το προϊόν X και το προϊόν Y;»

4.7. Σημαντικότητα της ευθύτητας των ερωτήσεων

Οι διφορούμενες ερωτήσεις χρησιμοποιούν λέξεις που δεν έχουν συγκεκριμένους ορισμούς και επομένως είναι ανοικτές σε μια σειρά ερμηνειών από τους ερωτώμενους. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιούν διφορούμενες λέξεις μπορούν να παράγουν ασυνεπή αποτελέσματα. Θα πρέπει να αποφεύγεται η αμφισημία σχετικά με το χρονικό διάστημα που θα πρέπει να εξετάσει ο ερωτώμενος και σχετικά με την περιγραφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας της επιχείρησης (Moser & Kalton, 2017). Μερικά παραδείγματα ερωτήσεων που χρησιμοποιούν διφορούμενες λέξεις είναι:

- Αγοράζετε **τακτικά** το προϊόν X;
- Είναι το προϊόν X ένα **καλό** προϊόν;

4.8. Διασφάλιση δυνατότητας απάντησης των ερωτήσεων

Τα αναπάντητα ερωτήματα είναι αυτά που απαιτούν από τον ερωτώμενο να παράσχει πληροφορίες που είναι δύσκολο να θυμηθεί ή να μεταδώσει με ακρίβεια, αν όχι καθόλου. Εάν οι ερωτηθέντες βρουν τις ερωτήσεις πολύ δύσκολες να απαντηθούν, το ποσοστό ανταπόκρισης πιθανόν να είναι πολύ μικρό. Μερικά παραδείγματα αναπάντητων ερωτημάτων περιλαμβάνουν:

- Ποιο είναι το πρώτο εστιατόριο που θυμάστε ότι έχετε επισκεφθεί;
- Πόσα φρούτα και λαχανικά έχετε φάει τους τελευταίους τρεις μήνες;

Η μελλοντική συμπεριφορά μπορεί να είναι δύσκολο να προβλεφθεί, οπότε ενώ οι απαντήσεις σε ερωτήσεις όπως «Εάν το εισόδημά σας αυξηθεί, θα αγοράζατε περισσότερο προϊόν Χ;» μπορεί να δώσει στην επιχείρηση χρήσιμες πληροφορίες, θα πρέπει να έχει κατά νου ότι η πραγματική συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να εξελιχθεί διαφορετικά (Sheehan, 2001).

4.9. Χρήση ξεκάθαρων κλιμάκων απόκρισης

Οι κλίμακες απόκρισης εκτιμούν το επίπεδο συμφωνίας ή διαφωνίας ενός ερωτώμενου με μια δήλωση ή την ικανοποίησή του από μια εμπειρία. Για παράδειγμα, μπορεί να ζητηθεί από έναν ερωτώμενο να αξιολογήσει την εμπειρία του με την επιχείρηση σε κλίμακα από ένα έως πέντε.

Οι κλίμακες απόκρισης μπορούν να είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να αφαιρεθεί η αμφισημία από τις ερωτήσεις και να συγκεντρώσει η επιχείρηση δεδομένα που είναι εύκολο να καταγραφούν και να ερμηνευτούν. Ωστόσο, υπάρχουν κάποιες παγίδες που πρέπει να γνωρίζει, όταν σχεδιάζει ερωτήσεις που περιλαμβάνουν κλίμακες απόκρισης (De Ruyter & Scholl, 1998).

Πρώτον, όταν επιλέγει τον αριθμό των κατηγοριών απόκρισης, θα πρέπει να προσπαθεί να μην έχει λίγες απαντήσεις έτσι ώστε οι ερωτηθέντες να μην μπορούν να απαντήσουν καθώς μπορεί η άποψη τους να βρίσκεται ανάμεσα σε αυτά τα σημεία, ή πολλές που οι τιμές να είναι πολύ διαφορούμενες για την παραγωγή χρήσιμων δεδομένων. Οι κλίμακες με 5 ή 7 σημεία θεωρούνται γενικά κατάλληλες για την παροχή έγκυρων και αξιόπιστων απαντήσεων.

Η προσφορά μιας ουδέτερης επιλογής απόκρισης ως μέσου όρου φαίνεται να βελτιώνει την ποιότητα των δεδομένων που παράγονται. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι οι διαφορές μεταξύ των κατηγοριών απόκρισης είναι κατά προσέγγιση ισοδύναμες και να παρουσιάζει τις επιλογές με έναν λογικό και συνεπή

τρόπο (για παράδειγμα, χαμηλές έως υψηλές βαθμολογίες) για να αποφύγει τη σύγχυση των ερωτηθέντων.

Πρέπει επίσης να βεβαιωθεί ότι οι κατηγορίες απόκρισης είναι αμοιβαία αποκλειόμενες και εξαντλητικές. Οι αμοιβαία αποκλειόμενες κατηγορίες δεν έχουν αλληλεπικάλυψη μεταξύ των παρακείμενων κατηγοριών. Οι εξαντλητικές κατηγορίες διασφαλίζουν ότι δεν υπάρχουν κενά μεταξύ κατηγοριών και ότι οι κατηγορίες υψηλών και χαμηλών βαθμολογιών λαμβάνουν υπόψη όλες τις πιθανές ακραίες απαντήσεις (Malhotra, et al, 2003).

4.10. Καθαρότητα γραφής και όμορφη παρουσίαση

Για να κάνει η επιχείρηση το ερωτηματολόγιό της, όσο το δυνατόν πιο εύκολο να διαβαστεί, θα πρέπει να έχει υπόψη τα ακόλουθα στοιχεία σχεδίασης:

Κείμενο: Θα πρέπει να επιλεγεί ένα στυλ γραμματοσειράς που είναι εύκολο να διαβαστεί και να βεβαιωθεί ότι το μέγεθος της γραμματοσειράς είναι αρκετά μεγάλο ώστε οι ερωτώμενοι να μπορούν να το διαβάσουν με ευκολία. Εάν χρησιμοποιείται έγχρωμο κείμενο, θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι η αντίθεση στο χαρτί ή στην οθόνη είναι επαρκής.

Παράγραφοι: Οι μεγάλες παράγραφοι μπορεί να είναι αποθαρρυντικές για τους αναγνώστες, οπότε θα πρέπει να διατηρηθούν σε λίγες μόνο γραμμές.

Λευκός χώρος: Θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι υπάρχει επαρκές περιθώριο μεταξύ ερωτήσεων και τμημάτων και τα γύρω περιθώρια να μην είναι πολύ μικρά (Moser & Kalton, 2017).

4.11. Πιλοτικός έλεγχος του ερωτηματολογίου

Η δοκιμή του ερωτηματολογίου εκ των προτέρων μπορεί να βοηθήσει να εντοπιστούν τυχόν αλλαγές που πρέπει να γίνουν. Υπάρχουν διάφορες επιλογές δοκιμών που η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει.

Μια επιλογή είναι να χρησιμοποιήσουν φίλους ή μέλη της οικογένειας να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Θα πρέπει να προσπαθήσει να επιλέξει άτομα που δεν είναι εξοικειωμένα με τους στόχους της εκστρατείας για την έρευνα αγοράς. Όσοι γνωρίζουν ήδη ποιες πληροφορίες αναζητούνται μπορεί να μην αντιπροσωπεύουν με ακρίβεια τους ανθρώπους που θα συμμετάσχουν στην έρευνα. Επίσης, θα πρέπει να επιλέξει ανθρώπους που δεν θα διστάσουν να δώσουν εποικοδομητική κριτική εάν είναι απαραίτητο (Babin & Zikmund, 2015).

Στην ιδανική περίπτωση, θα πρέπει να ελέγξει το ερωτηματολόγιο με άτομα που αντιπροσωπεύουν τον πληθυσμό που θα στοχεύσει με την καμπάνια έρευνας αγοράς της (για παράδειγμα, οι πελάτες ή οι κάτοικοί στη γεωγραφική θέση που εξυπηρετεί). Η διεξαγωγή μίας μικρής πιλοτικής δοκιμής του ερωτηματολογίου είναι ένας τρόπος για να λάβει ανατροφοδότηση από σχετικά αμερόληπτους συμμετέχοντες. Δεδομένου ότι ενδέχεται να μην είναι σε θέση να ρωτήσει σε αυτούς τους ανθρώπους ερωτήσεις σχετικά με το ίδιο το ερωτηματολόγιο, αυτή η επιλογή ενδέχεται να μην επιτρέψει να προσδιοριστούν σαφώς τα προβλήματα σχετικά με τις ερωτήσεις της έρευνας. Μπορεί να προκύψουν προβλήματα με βάση τα αποτελέσματα που λαμβάνει μέσω συμπληρωμένων ερωτηματολογίων και σε κάποια προβλήματα ενδέχεται να μην δοθεί η ανάλογη σημασία.

Ένας από τους καλύτερους τρόπους για να αξιολογηθεί το ερωτηματολόγιο είναι να διεξαχθούν προσωπικές συνεντεύξεις ή ομάδες εστίασης με άτομα που έχουν λάβει μέρος στην έρευνα. Το να ζητηθεί από αυτά τα άτομα να πάρουν χρόνο για να δοκιμάσουν το ερωτηματολόγιο και να δώσουν ανατροφοδότηση μπορεί να είναι μια πρόκληση, οπότε μπορεί η επιχείρηση να χρειαστεί να αποζημιώσει τους συμμετέχοντες για το χρόνο τους (Fowler Jr, 2013).

Οι συνεντεύξεις και οι ομάδες εστίασης επιτρέπουν να προσδιοριστεί εάν οι ερωτήσεις ήταν σαφείς και εύκολες να απαντηθούν. Αυτές οι προσεγγίσεις επιτρέπουν στην επιχείρηση να εστιάζει σε οποιουδήποτε προβληματικούς τομείς εντοπίζονται από τους συμμετέχοντες. Ενώ οι ομάδες εστίασης μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο επιτρέποντας στην επιχείρηση να λάβει τις απόψεις πολλών ατόμων σε μία μόνο συνεδρία, θα πρέπει να έχει κατά νου ότι τα άτομα μπορεί να επηρεάζονται από άλλους στην ομάδα.

Σύμφωνά με τους Moser και Kalton (2017), η μέθοδος ελέγχου που επιλέγεται, επηρεάζεται από τον τύπο των πληροφοριών που η επιχείρηση χρειάζεται, τον χρόνο που διαθέτει και τον προϋπολογισμό της έρευνας αγοράς της. Η χρήση του απαραίτητου χρόνου για να αναπτύξει ένα καλά μελετημένο, φιλικό προς τους συμμετέχοντες ερωτηματολόγιο θα της δώσει χρήσιμα στοιχεία που θα την βοηθήσουν ώστε να λάβει σταθερές επιχειρηματικές αποφάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ – ΕΡΕΥΝΑ

5.1. Μεθοδολογία έρευνας

5.1.1. Γενικά στοιχεία

Προκειμένου να αναλυθεί περισσότερο ερευνητικά η σχέση των επιχειρήσεων με την έρευνα marketing και ειδικότερα με την χρήση ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε μια σύντομη έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου για το διάστημα 01/11/2017 – 30/11/2017.

Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε και διατέθηκε σε επιχειρήσεις. Το δείγμα της έρευνας είναι 50 επιχειρήσεις, χωρίς να πραγματοποιηθεί ειδική μνεία στα δημογραφικά στοιχεία καθώς δεν μας ενδιέφερε προσωπικά το κάθε άτομο αλλά η επιχείρηση ως σύνολο. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 13 ερωτήσεις κλειστού τύπου καθώς και ερωτήσεις τύπου Likert με πέντε επιλογές διαβάθμισης.

5.1.2. Συμμετέχοντες και κριτήρια

Τα κριτήρια για την επιλογή των συμμετεχόντων ήταν η επιχειρηματική τους δράση για περισσότερο από 1 χρόνο, χωρίς να μας ενδιαφέρει η περιοχή στην οποία βρίσκονται. Στην έρευνα συμμετείχαν 50 επιχειρήσεις διαφορετικών κλάδων.

5.1.3. Περιγραφή εργαλείου/ ερωτηματολογίου

Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα έρευνα ήταν ένα ερωτηματολόγιο με 13 ερωτήσεις που περιελάμβανε ερωτήσεις κλειστού τύπου και ερωτήσεις της κλίμακας Likert. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από ενότητες για να γίνει πιο εύκολη η συμπλήρωση των ερωτήσεων.

5.1.4. Πιλοτική χορήγηση ερωτηματολογίου

Δεν έγινε πιλοτική χορήγηση του ερωτηματολογίου ή διορθώσεις πάνω σε αυτό. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε δεν αποτελεί μετάφραση ξενόγλωσσου προϋπάρχοντος ερωτηματολογίου ώστε να αποφευχθεί η χρονοβόρα διαδικασία έγκρισης και στάθμισης του εργαλείου εκ νέου στην ελληνική γλώσσα.

5.1.5. Δεοντολογικά ζητήματα έρευνας

Για την χορήγηση του ερωτηματολογίου δόθηκε άδεια από τον εκάστοτε διευθυντή της επιχείρησης που απευθυνθήκαμε. Η συμμετοχή των επιχειρήσεων στην έρευνα είναι οικειοθελής, τα δοθέντα στοιχεία παραμένουν ανώνυμα και οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι εμπιστευτικές και δεν θα χρησιμοποιηθούν για κανένα άλλο σκοπό πέραν της διεξαγωγής ποσοτικών και ποιοτικών αναλύσεων. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν σχετικά με τα παραπάνω από το εισαγωγικό σημείωμα που περιελάμβανε το ερωτηματολόγιο.

5.1.6. Μέθοδος διανομής και ανάλυσης

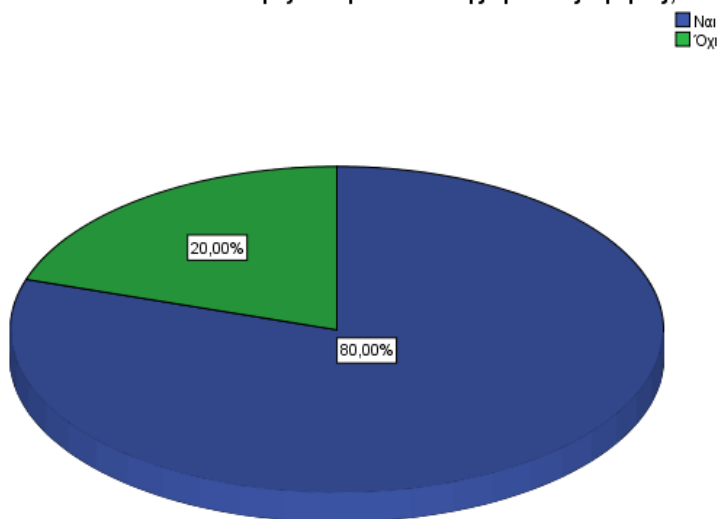
Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε στις επιχειρήσεις αυτοπροσώπως από την υπεύθυνη για τη παρούσα πτυχιακή εργασία σε ψηφιακή μορφή. Για χάρη ευκολίας και εξοικονόμησης χρόνου, τα δεδομένα ταξινομήθηκαν και κωδικοποιήθηκαν προς ανάλυση σε ένα φύλλο δεδομένων του λογισμικού πακέτου Microsoft Excel. Έπειτα εισήχθησαν στην πλατφόρμα στατιστικής ανάλυσης για κοινωνικές επιστήμες SPSS 20. Στην συνέχεια με την μέθοδο της απλής στατιστικής ανάλυσης, και συγκεκριμένα της περιγραφικής στατιστικής, παρήχθησαν τα γραφήματα τα οποία και θα δούμε αναλυτικά στο επόμενο υποκεφάλαιο.

5.2. Αποτελέσματα έρευνας

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αποκομίστηκαν έπειτα από την συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο.

Γνωρίζετε την έννοια της έρευνας αγοράς;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Ναι	40	80,0	80,0	80,0
Όχι	10	20,0	20,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Γνωρίζετε την έννοια της έρευνας αγοράς;



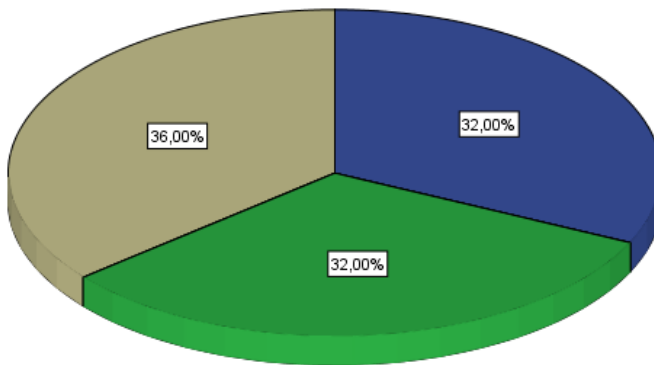
Η πρώτη κατά σειρά ερώτηση, αφορούσε την έννοια της έρευνας αγοράς. Το 80% του δείγματος απάντησε πως γνωρίζει την συγκεκριμένη έννοια, ενώ το 20% απάντησε αρνητικά.

Θεωρείτε ότι η έρευνα αγοράς πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Από δική σας πλευρά προς ανίχνευση των αναγκών των πελατών σας	16	32,0	32,0	32,0
Ισχύον Από πλευράς των πελατών σας προς την επιχείρησή σας	16	32,0	32,0	64,0
Και τα δύο	18	36,0	36,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Θεωρείτε ότι η έρευνα αγοράς πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο;

- Από δική σας πλευρά προς
ανίχνευση των αναγκών των
πελατών σας
- Από πλευράς των πελατών
σας προς την επιχείρησή
σας
- Και τα δύο



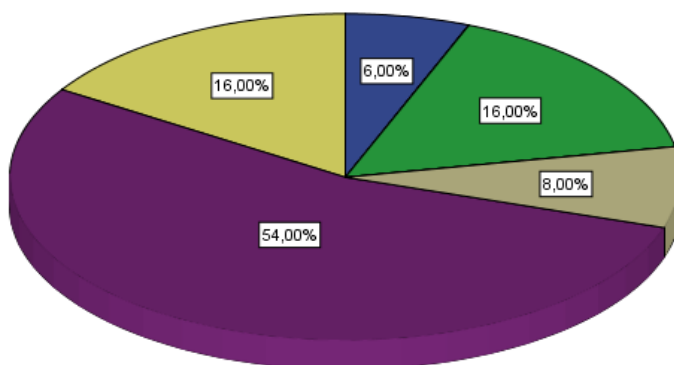
Επόμενη ερώτηση σχετιζόταν με το μέρος που πραγματοποιεί κατά κύριο λόγο την έρευνα αγοράς. Οι απαντήσεις ήταν σχετικά μοιρασμένες σε αυτό το σημείο, αφού το 32% απάντησε πως η έρευνα αγοράς πραγματοποιείται από την πλευρά των επαγγελματιών προς ανίχνευση των αναγκών των πελατών τους, το 32% από πλευράς πελατών προς την επιχείρηση και το 36% θεωρεί πως συμβαίνουν και τα δύο.

Πόσο εκτιμάτε την γνώμη των πελατών σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Καθόλου	3	6,0	6,0	6,0
Λίγο	8	16,0	16,0	22,0
Μέτρια	4	8,0	8,0	30,0
Πάρα πολύ	27	54,0	54,0	84,0
Πολύ	8	16,0	16,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Πόσο εκτιμάτε την γνώμη των πελατών σας;

■ Καθόλου
■ Λίγο
■ Μέτρια
■ Πάρα πολύ
■ Πολύ



Κατόπιν, οι συμμετέχοντες απάντησαν στο πόσο εκτιμούν την γνώμη των πελατών τους. Το 54% απάντησε «πάρα πολύ», και ακολούθησε με μεγάλη διαφορά το 16% που απάντησε «πολύ» και 16% ακόμη που απάντησε «λίγο». Τέλος, είχαμε με 8% την απάντηση «μέτρια» και με 6% την απάντηση «καθόλου».

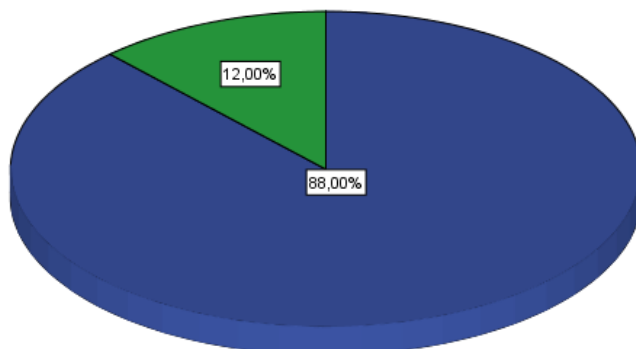
Κρίνετε ότι η γνώμη τους σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα σας

επηρεάζεται από εξωγενείς παράγοντες εκτός της αγοράς τους;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Ναι	44	88,0	88,0	88,0
Όχι	6	12,0	12,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Κρίνετε ότι η γνώμη τους σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα σας επηρεάζεται από εξωγενείς παράγοντες εκτός της αγοράς τους;

■ Ναι
■ Όχι



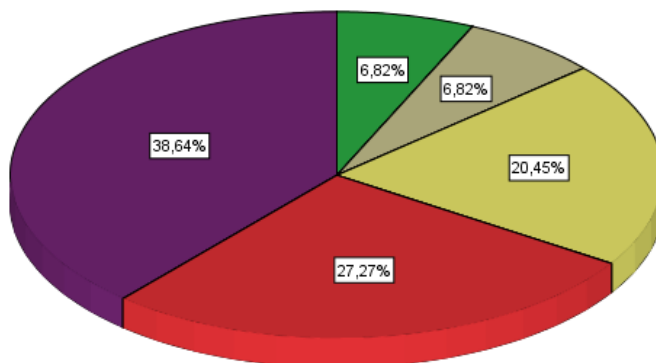
Οι ερωτηθέντες, κλήθηκαν να απαντήσουν στο εάν πιστεύουν πως η γνώμη των πελατών τους επηρεάζεται από εξωγενείς παράγοντες, σχετικά με τα προϊόντα τους. Σε αυτό το σημείο είχαμε συντριπτικό ποσοστό υπέρ της θετικής απάντησης, που έφτασε το 88%, ενώ αρνητικά απάντησε μόλις το 12% του δείγματος.

Αν απαντήσατε ναι, ποιοι παράγοντες κρίνετε ότι την επηρεάζουν;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
	6	12,0	12,0	12,0
Άλλο	3	6,0	6,0	18,0
Ανταγωνιστές σας	3	6,0	6,0	24,0
Ισχύον Απόψεις τρίτων	17	34,0	34,0	58,0
Διαδίκτυο	9	18,0	18,0	76,0
Οικονομικά	12	24,0	24,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Αν απαντήσατε ναι, ποιοι παράγοντες κρίνετε ότι την επηρεάζουν;

- Άλλο
- Ανταγωνιστές σας
- Διαδίκτυο
- Οικονομικά
- Απόψεις τρίτων



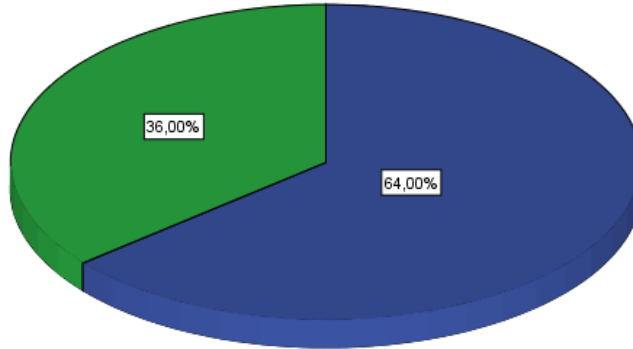
Ως συνέχεια της παραπάνω ερώτησης, αυτοί που απάντησαν «ναι», θα έπρεπε να αναφέρουν και τους παράγοντες που κρίνουν ότι επηρεάζουν την γνώμη των καταναλωτών. Το 38.64% θεωρεί ως παράγοντα τις απόψεις των τρίτων, το 27.27% τα οικονομικά, το 20.45% το διαδίκτυο, το 6.82% τους ανταγωνιστές και το 6.82% έχει στο μυαλό του κάποιον άλλο παράγοντα.

Οι πελάτες σας μετά τις αγορές τους συμπληρώνουν ερωτηματολόγιο αξιολόγησης;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Ναι, πάντα	32	64,0	64,0	64,0
Ισχύον Σπάνια	18	36,0	36,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Οι πελάτες σας μετά τις αγορές τους συμπληρώνουν ερωτηματολόγιο αξιολόγησης;

■ Ναι, πάντα
■ Σπάνια



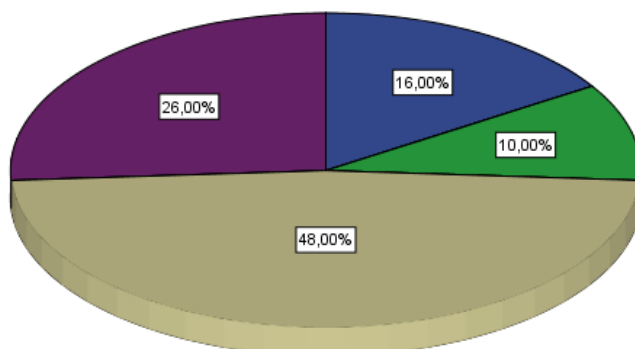
Κατόπιν, είχαμε ερώτηση για το εάν οι πελάτες των ερωτηθέντων συμπληρώνουν ερωτηματολόγιο αξιολόγησης, έπειτα από τις αγορές τους. Το 64% απάντησε θετικά και το 36% αρνητικά.

Πόσο σημαντικό κρίνετε ότι είναι το ερωτηματολόγιο για σκοπούς έρευνας αγοράς στην επιχείρησή σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Αδιάφορο	8	16,0	16,0	16,0
Λίγο σημαντικό	5	10,0	10,0	26,0
Ισχύον Πολύ σημαντικό	24	48,0	48,0	74,0
Σημαντικό	13	26,0	26,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Πόσο σημαντικό κρίνετε ότι είναι το ερωτηματολόγιο για σκοπούς έρευνας αγοράς στην επιχείρησή σας;

■ Αδιάφορο
 ■ Λίγο σημαντικό
 ■ Πολύ σημαντικό
 ■ Σημαντικό

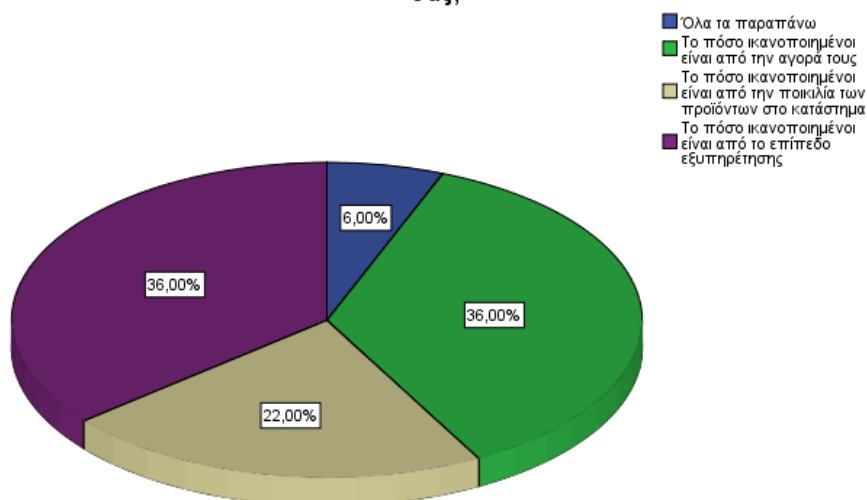


Ακολούθησε ερώτηση σχετικά με το πόσο θεωρούν σημαντική την ύπαρξη του ερωτηματολογίου, για σκοπούς έρευνας αγοράς της επιχείρησής τους. Το 48% το θεωρεί «πολύ σημαντικό», το 26% «σημαντικό», το 16% «αδιάφορο» και το 10% «λίγο σημαντικό».

Ποια στοιχεία διερευνάτε με το ερωτηματολόγιο που διαθέτετε στους πελάτες σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Όλα τα παραπάνω	3	6,0	6,0	6,0
Το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την αγορά τους	18	36,0	36,0	42,0
Το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την ποικιλία των προϊόντων στο κατάστημα	11	22,0	22,0	64,0
Το πόσο ικανοποιημένοι είναι από το επίπεδο εξυπηρέτησης	18	36,0	36,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Ποια στοιχεία διερευνάτε με το ερωτηματολόγιο που διαθέτετε στους πελάτες σας;

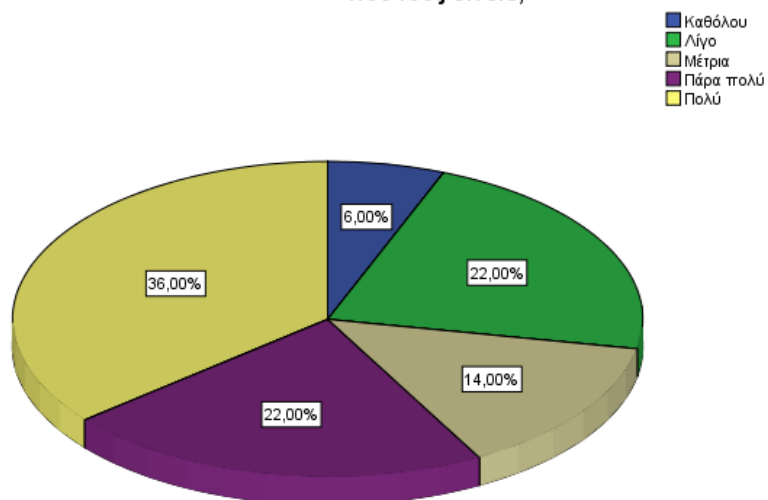


Εν συνεχεία, οι συμμετέχοντες απάντησαν στο ποια στοιχεία διερευνούν με το ερωτηματολόγιο που διαθέτουν στους πελάτες τους. Το 36% απάντησε το πόσο ικανοποιημένοι είναι από το επίπεδο εξυπηρέτησης, το 36% το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την αγορά τους, το 22% το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την ποικιλία των προϊόντων και το 6% απάντησε όλα τα παραπάνω.

Γενικά πόσο διατεθειμένοι είναι οι πελάτες σας να απαντούν στα ερωτηματολόγια που τους δίνετε;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Καθόλου	3	6,0	6,0	6,0
Λίγο	11	22,0	22,0	28,0
Μέτρια	7	14,0	14,0	42,0
Πάρα πολύ	11	22,0	22,0	64,0
Πολύ	18	36,0	36,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Γενικά πόσο διατεθειμένοι είναι οι πελάτες σας να απαντούν στα ερωτηματολόγια που τους δίνετε;



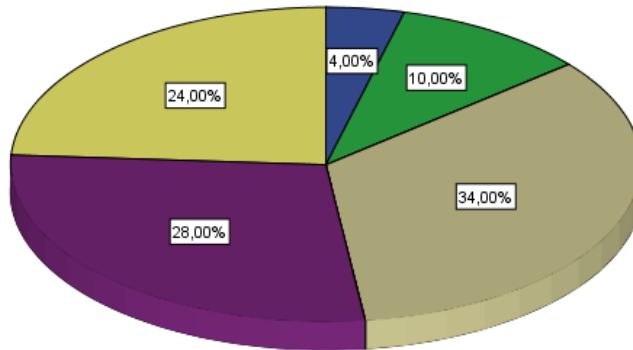
Επόμενη ερώτηση αφορούσε το πόσο πιστεύουν οι συμμετέχοντες πως οι πελάτες τους είναι διατεθειμένοι να απαντούν σε σχετικά ερωτηματολόγια. Το 36% απάντησε «πολύ», το 22% «πάρα πολύ», το 22% «λίγο», το 14% «μέτρια» και το 6% «καθόλου».

Θεωρείτε ότι το ερωτηματολόγιο που παρέχετε προς συμπλήρωση στους πελάτες σας, σας βοηθά στην βελτίωση της επιχείρησής σας:

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Καθόλου	2	4,0	4,0	4,0
Λίγο	5	10,0	10,0	14,0
Μέτρια	17	34,0	34,0	48,0
Πάρα πολύ	14	28,0	28,0	76,0
Πολύ	12	24,0	24,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Θεωρείτε ότι το ερωτηματολόγιο που παρέχετε προς συμπλήρωση στους πελάτες σας, σας βοηθά στην βελτίωση της επιχείρησής σας:

■ Καθόλου
 ■ Λίγο
 ■ Μέτρια
 ■ Πάρα πολύ
 ■ Πολύ



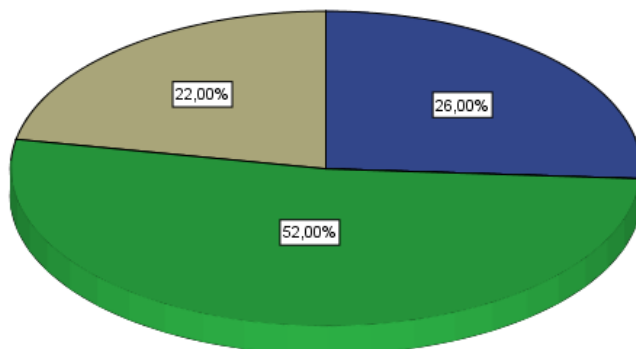
Κατόπιν, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για το εάν θεωρούν πως το ερωτηματολόγιο βοηθάει στην βελτίωση των επιχειρήσεών τους. Το 34% απάντησε «μέτρια», το 28% «πάρα πολύ», το 24% «πολύ», το 10% «λίγο» και το 4% «καθόλου».

Το ερωτηματολόγιο που δίνετε στους πελάτες σας θεωρείτε ότι είναι πιο εύκολο να συμπληρωθεί:

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Δια ζώσης	13	26,0	26,0	26,0
Ηλεκτρονικά	26	52,0	52,0	78,0
Και τα 2	11	22,0	22,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Το ερωτηματολόγιο που δίνετε στους πελάτες σας θεωρείτε ότι είναι πιο εύκολο να συμπληρωθεί:

■ Δια ζώσης
■ Ηλεκτρονικά
■ Και τα 2



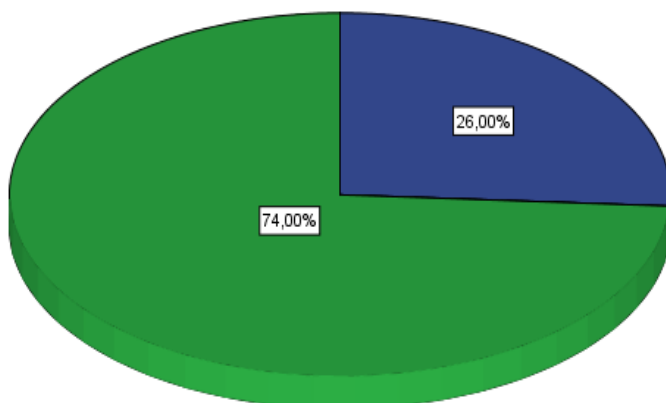
Ακολούθησε ερώτηση σχετικά με το πιο εύκολο τρόπο για να παραδοθεί το ερωτηματολόγιο στους πελάτες. Το 52% θεωρεί καλύτερο τρόπο να διανέμεται ηλεκτρονικά, ενώ το 26% προτιμάει δια ζώσης. Τέλος, έχουμε το 22% που χρησιμοποιεί και τους δύο διαθέσιμους τρόπους.

Μέσω του ερωτηματολογίου διερευνάτε τάσεις και απόψεις των πελατών σας για:

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Μελλοντικά προϊόντα και υπηρεσίες	13	26,0	26,0	26,0
Ισχύον Προϊόντα και υπηρεσίες που υπάρχουν	37	74,0	74,0	100,0
Σύνολο	50	100,0	100,0	

Μέσω του ερωτηματολογίου διερευνάτε τάσεις και απόψεις των πελατών σας για:

- Μελλοντικά προϊόντα και υπηρεσίες
- Προϊόντα και υπηρεσίες που υπάρχουν



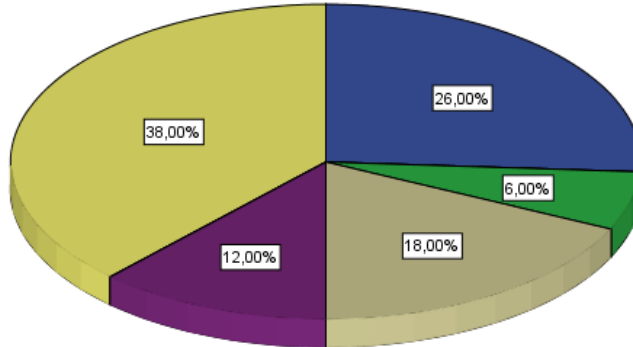
Εν συνεχεία, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν το τι τάσεις και απόψεις των πελατών τους διερευνούν μέσω του ερωτηματολογίου. Συντριπτικά, το 74% του δείγματος ενδιαφέρεται για προϊόντα και υπηρεσίες που ήδη υπάρχουν, ενώ το 26% ενδιαφέρεται για μελλοντικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με βάση τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου για την στάση των πελατών σας απέναντι στην επιχείρηση και τα προϊόντα σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Ισχύον	Αρκετά	13	26,0	26,0
	Καθόλου	3	6,0	6,0
	Λίγο	9	18,0	18,0
	Μέτρια	6	12,0	12,0
	Πάρα πολύ	19	38,0	38,0
	Σύνολο	50	100,0	100,0

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με βάση τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου για την στάση των πελατών σας απέναντι στην επιχείρηση και τα προϊόντα σας;

■ Αρκετά
■ Καθόλου
■ Λίγο
■ Μέτρια
■ Πάρα πολύ



Η τελευταία ερώτηση, αφορούσε το πόσο ικανοποιημένοι είναι με βάση τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, για την στάση των πελατών απέναντι στα προϊόντα και την επιχείρηση. Το 38% απάντησε «πάρα πολύ», το 26% «αρκετά», το 18% «λίγο», το 12% «μέτρια» και το 6% «καθόλου».

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Η έρευνα μάρκετινγκ μπορεί να δώσει σε μια επιχείρηση εικόνα για τα είδη των νέων προϊόντων και υπηρεσιών που μπορούν να αποφέρουν κέρδη. Για προϊόντα και υπηρεσίες που είναι ήδη διαθέσιμα, η έρευνα μάρκετινγκ μπορεί να ενημερώσει την επιχείρηση αν πληρεί τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών της. Εξετάζοντας τις απαντήσεις σε συγκεκριμένες ερωτήσεις, οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων μπορούν να μάθουν εάν πρέπει να αλλάξουν το σχεδιασμό των πακέτων τους ή να τροποποιήσουν τις μεθόδους παράδοσης - ακόμα και αν πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο παροχής πρόσθετων υπηρεσιών.

Όταν διεξάγεται έρευνα μάρκετινγκ, η επιχείρηση ενδέχεται να χρησιμοποιήσει τα αποτελέσματα είτε για να δημιουργήσει ένα σχέδιο επιχείρησης και μάρκετινγκ είτε για να μετρήσει την επιτυχία του τρέχοντος σχεδίου της. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι σημαντικό να θέσει σωστά τις σωστές ερωτήσεις στους σωστούς ανθρώπους. Η έρευνα, που δεν έχει πραγματοποιηθεί με σωστό τρόπο, μπορεί να οδηγήσει μια επιχείρηση προς τη λάθος κατεύθυνση.

Ένα από τα κύρια ερευνητικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την απόκτηση δεδομένων είναι το ερωτηματολόγιο. Είναι ένας απλός και εύκολα κατηγοριοποιημένος τρόπος συλλογής πληροφοριών απευθείας από τους πελάτες. Για βέλτιστη επιτυχία, ένα ερωτηματολόγιο διανέμεται σε μια συστηματική τυχαία δειγματοληψία του κοινού-στόχου, σε αντίθεση με ένα γενικό κοινό.

Η επιχείρηση πρέπει να διανείμει ερωτηματολόγιο που είναι απλό να συμπληρωθεί και αυτό θα της επιτρέψει να ορίσει εύκολα τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τις αγοραστικές συνήθειες του κοινού της. Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε τόσο θεωρητικά όσο και εμπειρικά στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας, μερικές συμβουλές για την δημιουργία ερωτηματολογίων για να πραγματοποιηθεί μια αξιόλογη έρευνα αγοράς είναι οι ακόλουθες:

- Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να διατηρείται σχετικά σύντομο, μία έως δύο σελίδες το πολύ.

- Θα πρέπει να παρέχονται σαφείς οδηγίες σχετικά με τον τρόπο απάντησης στις ερωτήσεις.
- Θα πρέπει να εξηγείται κάθε ερώτηση σε συνοπτική και σαφή γλώσσα.
- Κάθε ερώτηση θα πρέπει να αφορά μόνο ένα θέμα.
- Θα πρέπει να καλύπτονται όλες οι επιλογές. Αν κάποιος δεν μπορεί να έχει γνώμη σχετικά με μια ερώτηση, θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται ως απάντηση το «Δεν γνωρίζω/ δεν απαντώ».
- Ερώτηση γενικών προσωπικών ερωτήσεων, όπως το εύρος ηλικίας, για να προσδιοριστεί η δημογραφική κατηγορία του ερωτώμενου.
- Να μην ζητούνται ονόματα ή άλλες πληροφορίες ταυτοποίησης.
- Έκφραση ερωτήσεων σχετικά με τις προτιμήσεις προϊόντων με αντικειμενικό τρόπο.
- Χρήση διαφορετικών τύπων ερωτήσεων για να συγκεντρωθούν γενικές και πιο συγκεκριμένες απαντήσεις. Για παράδειγμα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών για το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας με μερικές ερωτήσεις σύντομης απάντησης στο τέλος.
- Συμπερίληψη χώρου για σχόλια.
- Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να γίνει ελκυστικό και όχι αποθαρρυντικό.
- Αν έχουν προσληφθεί άτομα για να πάρουν συνέντευξη από τους ερωτώμενους, θα πρέπει να εκπαιδευτούν για το πώς να διατηρήσουν έναν αντικειμενικό τρόπο. Δεν πρέπει να κρίνουν ή να σχολιάζουν τις απαντήσεις που δίνονται.

Η επιτυχία ενός ερωτηματολογίου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το ποιος το συμπληρώνει. Επομένως, προτού η επιχείρηση να πραγματοποιήσει μια τυχαία δειγματοληψία της αγοράς, θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι είναι η σωστή αγορά για το είδος της.

Ίσως αξίζει να προσφερθεί και ένα μικρό κίνητρο για ολοκληρωμένες έρευνες. Η ανταμοιβή θα πρέπει να είναι κάτι ιδιαίτερα ελκυστικό για το κοινό-στόχο της επιχείρησης, προκειμένου να εξαλείψει τους μη ενδιαφερόμενους ερωτηθέντες.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Πετράκης Μ.,. Η Ερευνητική Μεθοδολογία. Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλης Α.(2008)
2. Τζωρτζάκη Κ. και Τζωρτζάκη Α., Αρχές Μάρκετινγκ, Rosili, Αθήνα 3η εκδ.(2008)
3. Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2015). Exploring marketing research. Cengage Learning.
4. Brace, I. (2008). Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research. Kogan Page Publishers.
5. Burns, A. C., & Bush, R. F. (2006). Marketing research. Globalization, 1(7).
6. Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2005). International marketing research. Chichester: John Wiley & Sons.
7. De Ruyter, K., & Scholl, N. (1998). Positioning qualitative market research: reflections from theory and practice. Qualitative market research: An international journal, 1(1), 7-14.
8. Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. (2002). Online surveys in marketing research: Pros and cons. International Journal of Market Research, 44(3), 361.
9. Fowler Jr, F. J. (2013). Survey research methods. Sage publications.
10. Fricker, R. D., & Schonlau, M. (2002). Advantages and disadvantages of Internet research surveys: Evidence from the literature. Field methods, 14(4), 347-367.
11. Hammersley, M. (Ed.). (1993). Social research: philosophy, politics and practice. Sage.
12. Landsman, W. R. (2007). Is fair value accounting information relevant and reliable? Evidence from capital market research. Accounting and Business Research, 37(sup1), 19-30.

13. Lefever, S., Dal, M., & Matthiasdottir, A. (2007). Online data collection in academic research: advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38(4), 574-582.
14. Malhotra, N. K., Birks, D. F., Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2003). Market research: an applied approach. *Journal of marketing management*, 27, 1208-1213.
15. McGivern, Y. (2013). *The practice of market research: an introduction*. Pearson Higher Ed.
16. Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *the Journal of Marketing*, 81-101.
17. Moser, C. A., & Kalton, G. (2017). *Survey methods in social investigation*. Routledge.
18. Sheehan, K. B. (2001). E-mail survey response rates: A review. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(2), 0-0.
19. Singhapakdi, A., Kraft, K. L., Vitell, S. J., & Rallapalli, K. C. (1995). The perceived importance of ethics and social responsibility on organizational effectiveness: A survey of marketers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 49.
20. Sykes, W. (1990). Validity and reliability in qualitative market research: A review of the literature. *Journal of the Market Research Society*.
21. Tauber, E. M. (1974). How market research discourages major innovation. *Business Horizons*, 17(3), 22-26.
22. Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), 00-00.
23. Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of marketing Research*, 424-437.