

**Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ  
(ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ - ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ -  
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ  
ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΑ)**



**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΚΕΦΑΛΑ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ  
ΛΥΤΡΑ ΧΑΡΙΚΛΕΙΑ  
ΣΑΨΑΝΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

**- 7 Οκτωβρίου 2008 -**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	3
<b>ΜΕΡΟΣ Ι. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ</b>	
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ</b> .....	5
1.1. Άλλοι στόχοι της έρευνας αγοράς.....	6
1.2. Ορισμός της έρευνας αγοράς.....	7
1.3. Τα είδη της έρευνας αγοράς.....	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ</b> .....	11
2.1. Ορισμός του προβλήματος.....	11
2.2. Επιλογή σχεδίου έρευνας.....	13
2.3. Συγκέντρωση δευτερογενών στοιχείων.....	15
2.4. Επιλογή μεθόδου συλλογής πρωτογενών στοιχείων.....	16
2.5. Επιλογή μεθόδων μέτρησης.....	16
2.6. Επιλογή δείγματος και συλλογή στοιχείων.....	17
2.7. Ανάλυση στοιχείων.....	17
2.8. Παρουσίαση ευρημάτων έρευνας.....	17
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ</b> .....	18
3.1. Πλεονεκτήματα δευτερογενών στοιχείων.....	18
3.2. Μειονεκτήματα δευτερογενών στοιχείων.....	18
3.3. Πηγές δευτερογενών στοιχείων.....	20
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ</b> .....	23
4.1. Γενικοί τρόποι συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων.....	23
4.2. Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων.....	25
4.3. Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων στην ποιοτική έρευνα.....	26
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ</b> .....	33
5.1. Ο ορισμός της μέτρησης.....	33
5.2. Συστατικά μέτρησης.....	33
5.3. Προσδιορισμός σφαλμάτων κλιμάκων μέτρησης.....	35
5.4. Βασικοί τύποι μέτρησης.....	37
5.5. Η διαδικασία σχεδιασμού κλιμάκων μέτρησης.....	40
5.6. Βασικές κλίμακες μέτρησης.....	41
5.7. Άλλες κλίμακες μέτρησης.....	44
5.8. Τακτικά ζητήματα στις κλίμακες μέτρησης.....	46
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΑΡΧΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ</b> .....	48
6.1. Η διαδικασία σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου.....	48
6.2. Στάδιο 1: Προκαταρκτικές αποφάσεις.....	49
6.3. Στάδιο 2: Αποφάσεις για το περιεχόμενο των ερωτήσεων.....	50
6.4. Στάδιο 3: Αποφάσεις για τη διατύπωση των ερωτήσεων.....	53
6.5. Στάδιο 4: Αποφάσεις για τον τύπο των ερωτήσεων.....	56
6.6. Στάδιο 5: Αποφάσεις για τη σειρά των ερωτήσεων.....	58

6.7. Στάδιο 6: Αποφάσεις για τη διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου.....	59
6.8. Στάδιο 7: Αποφάσεις για τον προέλεγχο και την αναθεώρηση του ερωτηματολογίου.....	60
6.9. Μέθοδοι συμπλήρωσης ερωτηματολογίου.....	61
6.9.1. Κριτήρια επιλογής μεθόδου συμπλήρωσης ερωτηματολογίου..	63
6.10. Σφάλμα άρνησης απάντησης.....	66
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ.....</b>	<b>68</b>
7.1. Λόγοι χρησιμοποίησης δείγματος.....	68
7.2. Η διαδικασία της δειγματοληψίας.....	69
7.3. Ορισμός πληθυσμού.....	69
7.4. Προσδιορισμός πλαισίου δείγματος.....	70
7.5. Καθορισμός μονάδας δειγματοληψίας.....	70
7.6. Επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας.....	71
7.6.1. Δείγματα μη πιθανότητας.....	71
7.6.2. Δείγματα πιθανοτήτων.....	74
7.7. Καθορισμός μεγέθους δείγματος.....	77
7.8. Εκτέλεση.....	79
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....</b>	<b>80</b>
8.1. Προετοιμασία στοιχείων για ανάλυση.....	80
8.2. Περιγραφικές στατιστικές αναλύσεις.....	82
8.3. Τεχνικές ανάλυσης διαφορών.....	83
8.4. Τεχνικές ανάλυσης συσχέτισης.....	85
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>88</b>
9.1. Γραπτή αναφορά.....	88
9.2. Προσωπική παρουσίαση .....	93
 <b>ΜΕΡΟΣ ΙΙ. ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΓΟΡΑ</b>	
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΛΟΥΝΑ ΠΑΡΚ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ.....</b>	<b>95</b>
10.1. Σύνταξη ερωτηματολογίου.....	96
10.2. Επιλογή δείγματος.....	106
10.3. Συλλογή των στοιχείων.....	107
10.4. Ανάλυση των στοιχείων.....	108
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>110</b>
11.1. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων.....	110
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....</b>	<b>130</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>132</b>

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Τη σημερινή εποχή οι οικονομικοί οργανισμοί λειτουργούν μέσα σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον που είναι σύνθετο, πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Ο ρυθμός μεταβολής του περιβάλλοντος είναι συνήθως γρηγορότερος από το ρυθμό μεταβολής της επιχείρησης, ενώ ταυτόχρονα οι αλλαγές αυτές δημιουργούν αβεβαιότητα, κινδύνους αλλά και ευκαιρίες. Αυτό κάνει επιτακτική την ανάγκη προσαρμογής της επιχείρησης στις μεταβολές αυτές για να μπορέσει να επιβιώσει και να αναπτυχθεί.

Τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης ή του οργανισμού γενικότερα, έχουν την ευθύνη να εντοπίσουν τις κυριότερες αλλαγές του περιβάλλοντος που θα την οδηγήσουν στη λήψη σωστών αποφάσεων. Η ποιότητα όμως των αποφάσεων που παίρνουν τα διοικητικά στελέχη εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις πληροφορίες που διαθέτουν, οι οποίες θα πρέπει να διατίθενται έγκαιρα, με ακρίβεια και αξιοπιστία.

Οι πληροφορίες αυτές δίνονται στα στελέχη από την έρευνα αγοράς, όπου κύρια λειτουργία της είναι να παρέχει τις πληροφορίες εκείνες που θα βοηθήσουν στη λήψη σωστών αποφάσεων.

Ειδικότερα για τα στελέχη του Μάρκετινγκ, είναι απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τους ανταγωνιστές των προϊόντων τους, τη δομή της αγοράς, το προφίλ των αγοραστών και μη αγοραστών των προϊόντων τους, το γιατί αγοράζουν τα προϊόντα τους, από πού και πότε τα αγοράζουν και πολλές άλλες. Το στέλεχος όμως του Μάρκετινγκ που δεν γνωρίζει πώς να χρησιμοποιήσει ή να αξιολογήσει μια έρευνα αγοράς, έχει περιορισμένες δυνατότητες για τη λήψη σωστών αποφάσεων, άρα και για να διοικήσει.

Γίνεται έτσι αντιληπτό ότι η διοίκηση της επιχείρησης είναι ζήτημα διαχείρισης πληροφοριών που θα οδηγήσει στη λήψη σωστών αποφάσεων, συνεπώς είναι φανερό πως η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα "διοικητικό εργαλείο".

**ΔΙΟΙΚΩ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΖΟΜΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ  
ΓΙΑ ΝΑ ΠΑΡΩ ΣΩΣΤΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ**

Το πεδίο όμως της έρευνας αγοράς χαρακτηρίζεται από δυσκολία και πολυπλοκότητα, γιατί περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό αποφάσεων που πρέπει να

ληφθούν σχετικά με τις τεχνικές και τις μεθόδους που θα χρησιμοποιηθούν για την πραγματοποίησή της.

Η εργασία λοιπόν περιέχει ένα θεωρητικό πλαίσιο για τη διαδικασία και τα βήματα της έρευνας αγοράς καθώς και την πρακτική εφαρμογή της, με σκοπό την καλύτερη κατανόησή της.

Η οργάνωση της εργασίας γίνεται ως εξής: Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη, το “Μέρος I” αποτελεί το θεωρητικό μέρος και αναφέρεται στη μεθοδολογία της έρευνας αγοράς. Πιο αναλυτικά, το κεφάλαιο 1 παρουσιάζει την έννοια της έρευνας αγοράς, ενώ στο κεφάλαιο 2 περιγράφεται συνολικά η διαδικασία της έρευνας αγοράς. Το κεφάλαιο 3 αναφέρεται στη συγκέντρωση των δευτερογενών στοιχείων και το κεφάλαιο 4 στις μεθόδους συλλογής πρωτογενών στοιχείων. Στη συνέχεια το κεφάλαιο 5 παρουσιάζει τις μεθόδους μέτρησης ενώ το κεφάλαιο 6 περιγράφει τις αρχές σχεδιασμού ερωτηματολογίου. Το κεφάλαιο 7 αναφέρεται στη δειγματοληψία και το κεφάλαιο 8 στην ανάλυση των στοιχείων. Τέλος το κεφάλαιο 9 περιγράφει την παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας αγοράς.

Το “Μέρος II” της εργασίας αναφέρεται στην εφαρμογή της έρευνας αγοράς για ένα προϊόν στην τοπική αγορά. Συγκεκριμένα το κεφάλαιο 10 περιγράφει την διαδικασία της έρευνας που πραγματοποιήσαμε για τη δημιουργία Λούνα παρκ στην πόλη της Πάτρας, ενώ τέλος το κεφάλαιο 11 παρουσιάζει τα αποτελέσματα και συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνά μας.

# ΜΕΡΟΣ Ι

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

#### Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Το πρώτο που σκέφτεται κανείς όταν ακούει για έρευνα αγοράς είναι το να τίθενται ερωτήσεις στους τελικούς καταναλωτές για το τι πιστεύουν, σκέφτονται ή αισθάνονται για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Παρότι όμως τέτοιες έρευνες αποτελούν χρήσιμα εργαλεία για τα στελέχη του Μάρκετινγκ, η έρευνα αγοράς είναι μια ευρύτερη διοικητική δραστηριότητα. Στην προσπάθεια τους δηλαδή τα στελέχη του Μάρκετινγκ να πληροφορηθούν όσο το δυνατόν περισσότερα για τους καταναλωτές και την αγορά, στηρίζονται και σε άλλες μεθόδους και τεχνικές, όπως η παρατήρηση (προσωπική ή μηχανική), οι δοκιμαστικές αγορές, η χρησιμοποίηση δεδομένων που ήδη υπάρχουν κ.α. Αυτό σημαίνει ότι η έρευνα αγοράς μπορεί να πάρει πολλές μορφές, όμως ο βασικός της σκοπός είναι να βοηθήσει τα στελέχη του Μάρκετινγκ να παίρνουν σωστές αποφάσεις για τα θέματα που χειρίζονται.

Η λήψη αποφάσεων, σημαίνει το σχεδιασμό, την αξιολόγηση και την επιλογή των εναλλακτικών λύσεων που θεωρούνται καταλληλότερες για την επίλυση των διοικητικών προβλημάτων μιας επιχείρησης. Η ποιότητα, η ακρίβεια και η αποτελεσματικότητα όμως των αποφάσεων αυτών είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τη διαθεσιμότητα και ποιότητα των πληροφοριών που υπάρχουν κατά τη χρονική στιγμή που λαμβάνεται η απόφαση, αλλά και με την ικανότητα που θα πρέπει να έχουν τα διοικητικά στελέχη στο να κατανοούν και να αξιολογούν τη διαδικασία συλλογής πληροφοριών.

Στις σημερινές ιδιαίτερα ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν στο χώρο των επιχειρήσεων έχει γίνει κατανοητή πλέον, η σημασία και η σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ, του προσανατολισμού στην αγορά και στην επιθυμία των καταναλωτών. Γι' αυτό το λόγο, το κύριο έργο ενός στελέχους Μάρκετινγκ είναι να συνδυάζει τις τέσσερις μεταβλητές, γνωστές ως μείγμα Μάρκετινγκ (προϊόν - τιμή - διανομή - προβολή/προώθηση), σε ένα αποτελε-

σματικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Το έργο αυτό θα απλοποιούταν σε μεγάλο βαθμό εάν οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και που συνήθως είναι απρόβλεπτοι, βρίσκονταν υπό τον πλήρη έλεγχο του στελέχους του Μάρκετινγκ. Επειδή όμως αυτό δεν είναι εφικτό, το κύριο πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπίσει η επιχείρηση είναι το πώς να παρακολουθεί και να προβλέπει τις ανάγκες τις αγοράς και τις συνήθειες των καταναλωτών. Η απάντηση στο πρόβλημα αυτό δίνεται από την ύπαρξη ενός συστήματος συλλογής πληροφοριών. Αυτός είναι και ο **ρόλος της έρευνας αγοράς**, να παρέχει αναγκαίες και χρήσιμες πληροφορίες στο στέλεχος του Μάρκετινγκ ώστε να προχωρήσει στη λήψη αποφάσεων.

Η έρευνα αγοράς λοιπόν αποτελεί το συστηματικό συνδετικό κρίκο της επιχείρησης με το περιβάλλον, δηλαδή παρέχει πληροφορίες στην επιχείρηση α) στο σχεδιασμό ενεργειών και τον προσδιορισμό των προβλημάτων Μάρκετινγκ, β) στην αξιολόγηση των σχεδίων και προγραμμάτων του Μάρκετινγκ, γ) στη σύγκριση της απόδοσης με τους προκαθορισμένους στόχους και δ) στην κατανόηση των διαδικασιών και φαινομένων του Μάρκετινγκ.

Όσον αφορά την **φύση της έρευνας αγοράς**, όταν η έρευνα αγοράς χρησιμοποιείται για σχεδιασμό καθορίζει ποιες από τις ευκαιρίες Μάρκετινγκ που παρουσιάζονται είναι πολλά υποσχόμενες για την εταιρεία και ποιες όχι. Όταν προσδιοριστούν οι ευκαιρίες Μάρκετινγκ που είναι ελκυστικές, η έρευνα αγοράς δίνει στοιχεία για το μέγεθος και το βαθμό ελκυστικότητάς τους ώστε τα διοικητικά στελέχη να καθορίσουν τους πόρους που απαιτούνται για την καλύτερη δυνατή εκμετάλλευσή τους. Στην επίλυση προβλημάτων, η έρευνα αγοράς εστιάζει την προσοχή της στις βραχυχρόνιες και μακροχρόνιες απόψεις που πρέπει να ληφθούν για τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ. Τέλος, σχετικά με τον έλεγχο η έρευνα αγοράς βοηθά τα διοικητικά στελέχη να εντοπίσουν αδυναμίες και προβλήματα και να επιτύχουν τον καλύτερο έλεγχο των λειτουργιών της επιχείρησης.

### **1.1. Άλλοι στόχοι της έρευνας αγοράς**

Η έρευνα αγοράς ολοένα και περισσότερο δεν περιορίζεται μόνο στη μελέτη του καταναλωτή, αλλά του κοινωνικού συνόλου γενικότερα. Ένας μεγάλος αριθμός ερευνών γίνεται σήμερα από κεντρικούς και περιφερειακούς κρατι-

κούς φορείς, πανεπιστήμια, το στρατό και άλλους οργανισμούς, για κάθε είδους θέματα, όπως κοινωνικά φαινόμενα και πολιτικές σφυγμομετρήσεις της κοινής γνώμης.

Η επιστημονική έρευνα έχει γίνει πλέον μια αναντικατάστατη πηγή πληροφόρησης σε όλο τον κόσμο. Αποτελέσματα δημοσκοπήσεων σχετικά με μετακινήσεις του εκλογικού σώματος, κυβερνητικών εξαγγελιών, προθέσεις ψήφου κ.λ.π., απασχολούν κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο και παρουσιάζονται σχεδόν καθημερινά στα μέσα ενημέρωσης. Επιπλέον στην συντριπτική τους πλειονότητα οι ψυχολογικές, ανθρωπολογικές, πολιτισμικές, κοινωνιολογικές κ.λ.π. μελέτες βασίζουν τα συμπεράσματά τους και τις προτάσεις τους στα αποτελέσματα ερευνών που βασίζονται στη μεθοδολογία της έρευνας αγοράς. Γίνεται έτσι κατανοητό ότι η έρευνα αγοράς συμβάλει σημαντικά στις άλλες επιστήμες, προσφέροντάς τους μια έγκυρη μεθοδολογία για την άντληση πληροφοριών και γνώσης.

## 1.2. Ορισμός της έρευνας αγοράς

Υπάρχει πληθώρα ορισμών που χαρακτηρίζουν την έννοια της έρευνας αγοράς, χωρίς καμία ουσιαστική διαφορά μεταξύ τους και με κοινό σημείο αναφοράς ότι για να είναι χρήσιμα τα ευρήματα, η έρευνα θα πρέπει να είναι απόλυτα αμερόληπτη και θα έχει ως σκοπό την ορθολογική πληροφόρηση. Ένας σύντομος λοιπόν και περιεκτικός ορισμός είναι ο εξής:

**Έρευνα αγοράς είναι η αντικειμενική και συστηματική διαδικασία συγκέντρωσης, καταγραφής, επεξεργασίας και ανάλυσης όλων των στοιχείων που αφορούν την επίλυση ενός προβλήματος μάρκετινγκ, με σκοπό τη μετατροπή των στοιχείων σε ορθολογική πληροφόρηση που είναι απαραίτητη για τη λήψη αποφάσεων από τη διοίκηση του Μάρκετινγκ.**

Από τον ορισμό προκύπτουν και τα βασικά χαρακτηριστικά της έρευνας αγοράς:

- Η λέξη “διαδικασία” υποδηλώνει το σύνθετο της δραστηριότητας της έρευνας, η οποία αναπτύσσεται με βάση συγκεκριμένα στάδια, τα οποία στο σύ-



νολό τους αποτελούν τη μεθοδολογία της έρευνας αγοράς.

- Η λέξη “συστηματική” φανερώνει την αναγκαιότητα επιστημονικού σχεδιασμού και οργάνωσης της ερευνητικής διαδικασίας.
- Με τη λέξη “αντικειμενική” επισημαίνεται η αναγκαιότητα απάλειψης της μεροληψίας, του υποκειμενισμού και του συναισθηματισμού κατά τη διεξαγωγή της έρευνας.
- Η φράση “πρόβλημα μάρκετινγκ” δείχνει αφενός ότι η έρευνα αγοράς μπορεί να ασχοληθεί με όλα ανεξαιρέτως τα προβλήματα μάρκετινγκ και αφετέρου ότι κάθε έρευνα έχει κάθε φορά ως αντικείμενο ένα και μοναδικό συγκεκριμένο πρόβλημα.
- Η λέξη “επεξεργασία” φανερώνει τη χρήση της στατιστικής και των υπολογιστών στη διαδικασία της έρευνας.
- Η λέξη “ανάλυση” αφορά τη μετατροπή των στοιχείων σε ορθολογική πληροφορία, σηματοδοτώντας τη σκοπιμότητα της έρευνας ως εργαλείο υποβοήθησης και βελτίωσης της λήψης αποφάσεων στη διοίκηση μάρκετινγκ.

### 1.3. Τα είδη της έρευνας αγοράς

Έρευνα μπορεί να γίνει για οποιοδήποτε πρόβλημα μάρκετινγκ, σε οποιαδήποτε φάση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, σε οποιοδήποτε στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ και σε οποιοδήποτε στάδιο της ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών. Για τα είδη λοιπόν της έρευνας αγοράς έχουν γίνει διάφορες προσπάθειες κατηγοριοποίησης με βάση διαφορετικά κριτήρια.

α. Με κριτήριο το **σκοπό της πληροφόρησης**, μπορούμε να διακρίνουμε έρευνες που γίνονται για την υποβοήθηση του προγραμματισμού του μάρκετινγκ, για επίλυση συγκεκριμένων προβλημάτων και για υποβοήθηση του ελέγχου.

β. Με κριτήριο το **στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ** που αποτελεί κάθε φορά το επίκεντρο της έρευνας, διακρίνονται έρευνες που αφορούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (υπάρχοντος ή νέου), πιθανές αλλαγές (σύστασης, συσκευασίας), έρευνες που αφορούν την τιμολόγηση (ανάλυση κόστους ή κερδών), τη διανομή (σημεία πώλησης) ή την προώθηση (έρευνες αποτελεσματικότητας διαφήμισης ή άλλων προωθητικών μέσων).

γ. Με βάση τον **πληθυσμό** της έρευνας, διακρίνονται έρευνες ανταγωνισμού, κλαδικές, εσωτερικές (στο προσωπικό της επιχείρησης), έρευνες συγκεκριμένου πελατολογίου και έρευνες καταναλωτικού ή ευρύτερα αγοραστικού κοινού ή και έρευνες νοικοκυριών.

δ. Ανάλογα με τη **μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων**, οι έρευνες χωρίζονται σε δημοσκοπήσεις και παρατηρήσεις.

ε. Με κριτήριο τη **φύση των συλλεχθέντων στοιχείων**, διακρίνουμε την έρευνα δευτερογενών και την έρευνα πρωτογενών στοιχείων, η οποία προσθέτει νέα πρωτότυπη πληροφόρηση στην ήδη υπάρχουσα.

στ. Διάκριση των ερευνών γίνεται τέλος με βάση τη **φύση των υπό έρευνα μεταβλητών σε συνδυασμό με τα εργαλεία διερεύνησης**, σε ποσοτικές και ποιοτικές έρευνες. Η **ποσοτική** μέθοδος περιλαμβάνει κυρίως δημοσκοπήσεις με δομημένα ερωτηματολόγια, μεθόδους δειγματοληψίας με πιθανότητες και παραμετρικά tests, με κύριο ζητούμενο τη διαπίστωση στατιστικά σημαντικών σχέσεων. Η **ποιοτική** μέθοδος από την άλλη αξιοποιεί τεχνικές όπως σε βάθος συνεντεύξεις, ομάδες εστίασης ενδιαφέροντος, συγκεκαλυμμένες τεχνικές, παρατήρηση και για την εξαγωγή συμπερασμάτων προσπερνώντας τη στατιστική σημαντικότητα, χρησιμοποιεί μη παραμετρικές μεθόδους ανάλυσης των δεδομένων.

Υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, δυνατά και αδύνατα σημεία και στις δύο προσεγγίσεις. Η ποσοτική μέθοδος η οποία στην πράξη χρησιμοποιείται περισσότερο στην έρευνα αγοράς, στηρίζεται σε έννοιες που προέρχονται από αριθμούς, τα αποτελέσματα δίνονται σε αριθμούς και πίνακες, ενώ η ανάλυση γίνεται με συγκεκριμένα προγράμματα (SPSS κ.λ.π.). Για αυτό, η ποσοτική μέθοδος θεωρείται καλύτερη από την άποψη της ακρίβειας των μετρήσεων και κυρίως για την δυνατότητά της στην πρόβλεψη. Καταλήγει σε εύρος και βάθος στοιχείων τα οποία εφόσον αναλυθούν και συζητηθούν με αμεροληψία, παρέχουν ορθολογική πληροφόρηση στα διοικητικά στελέχη υποβοηθώντας τους στη λήψη των αποφάσεων για τη χάραξη στρατηγικής. Επίσης προσφέρει τη δυνατότητα ελέγχου της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των μέτρων μέτρησης των μεταβλητών.

Στην πλειονότητά τους όμως οι μεταβλητές, όπως στην διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς (δηλαδή οι απόψεις, οι στάσεις, οι επιθυμίες, τα αίτια και οι λόγοι των αγοραστικών αποφάσεων, οι προτιμήσεις των κατανα-

λωτών κ.α.) είναι από τη φύση τους ποιοτικές, με αποτέλεσμα η ποσοτικοποίησή τους να θεωρείται πολλές φορές αυθαίρετη και να αμφισβητείται η ακρίβειά τους.

Για αυτό το λόγο η ποιοτική έρευνα από την άλλη πλευρά προσπαθεί να διερευνήσει και να εξηγήσει τη σημασία και όχι τη συχνότητα ορισμένων φαινομένων. Ενδιαφέρεται δηλαδή να εξηγήσει τι σκέφτονται οι άνθρωποι παρά για το πόσοι άνθρωποι που ενδιαφέρει την ποσοτική έρευνα. Τα αποτελέσματα των ποιοτικών ερευνών στηρίζονται σε έννοιες που προέρχονται από λέξεις και δεν παρουσιάζονται με νούμερα όπως στις ποσοτικές έρευνες, αλλά παρουσιάζονται με τάσεις και συνήθειες συμπεριφοράς. Αυτό δηλαδή που η ποσοτική έρευνα το δίνει με απλά νούμερα η ποιοτική το δίνει με βαθιά ανάλυση και αιτιολόγηση. Επίσης τα στοιχεία που θα προκύψουν από την ποιοτική έρευνα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη συνέχεια και για ποσοτικές αναλύσεις.

Παρόλα αυτά η ποιοτική έρευνα ελέγχεται για αυθαιρεσία στο σχεδιασμό και για αδυναμίες όσον αφορά την αξιοπιστία των ευρημάτων και κυρίως την πρόβλεψη, αφού πολλές φορές παρέχουν μια υποκειμενική θεώρηση του υπό έρευνα ζητήματος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η διαδικασία της έρευνας αγοράς αποτελείται από μια σειρά βημάτων ή σταδίων τα οποία συνήθως ακολουθούνται, παρά το γεγονός ότι τα προβλήματα των διοικητικών στελεχών Μάρκετινγκ που ζητούν απαντήσεις μέσα από την έρευνα αγοράς, έχουν τις δικές τους ιδιαιτερότητες και επομένως απαιτούν διαφορετικούς τρόπους προσέγγισης. Τα στάδια αυτά στην πραγματικότητα πραγματοποιούνται ταυτόχρονα και αλληλοεπηρεάζονται. Για παράδειγμα, η επιλογή των μεθόδων και τεχνικών μέτρησης επηρεάζεται από το είδος της ανάλυσης που θα πραγματοποιηθεί, η οποία όμως επηρεάζεται από τις κλίμακες μέτρησης που θα χρησιμοποιηθούν. Έτσι οι αρχικές αποφάσεις θα επηρεάσουν τις τελευταίες με αποτέλεσμα όλες οι αποφάσεις να λαμβάνονται κατά κάποιον τρόπο ταυτόχρονα, ενώ επιπλέον υπάρχει συνεχής επαναθεώρηση των αρχικών. Παρακάτω παρουσιάζονται τα βήματα της έρευνας αγοράς:

1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ
2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ
3. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ
4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ
5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ
6. ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ
7. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ
8. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 2.1. Ορισμός του προβλήματος

Ο ορισμός του προβλήματος αποτελεί το κρισιμότερο και σπουδαιότερο στάδιο στη διαδικασία της έρευνας αγοράς, γιατί έχει σα σκοπό να προσδιορίσει με ακρίβεια τις πληροφορίες που απαιτούν τα στελέχη Μάρκετινγκ, είτε για πραγματικά προβλήματα, είτε για περιπτώσεις που αποτελούν ευκαιρίες για την εταιρία. Για να συγκεντρωθούν όμως αυτές οι πληροφορίες είναι απαραίτητο να υπάρχει πολύ καλή επικοινωνία μεταξύ του στελέχους της

εταιρίας και του ερευνητή. Τα διοικητικά στελέχη από τη μία πλευρά θα πρέπει να είναι σε θέση να καθορίσουν με σαφήνεια το πραγματικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν και να κατανοήσουν τις δυνατότητες και τους περιορισμούς της έρευνας αγοράς, η οποία δεν δίνει απαντήσεις ούτε προτείνει στρατηγικές, αλλά απλά παρέχει δεδομένα που πρέπει να ερμηνεύσουν και μετουσιώσουν σε στρατηγική. Ο ερευνητής από την άλλη θα πρέπει να καταλάβει τη φύση της απόφασης που πρέπει να λάβει το στέλεχος, καθώς και το τι είδους πληροφορίες ελπίζει να πάρει από την έρευνα. Έτσι μέσα από τη συνεργασία αυτή που είναι απαραίτητη, ο ερευνητής θα μπορέσει να “μεταφράσει” το **διοικητικό** πρόβλημα σε **ερευνητικό**.

Εάν για παράδειγμα το στέλεχος του μάρκετινγκ ενός εκδοτικού οίκου ζητά την εκπόνηση έρευνας σχετικά με τις προτιμήσεις του κοινού για τα βιβλία, ο ερευνητής θα πρέπει να διευκρινίσει διάφορα ζητήματα όπως:

- όταν αναφέρεται στα “βιβλία” εννοεί όλα τα είδη (επιστημονικά, λογοτεχνικά κ.α.) ή μόνο κάποιο ή κάποια από αυτά.
- όταν αναφέρεται στις “προτιμήσεις”, εννοεί όλο το φάσμα των χαρακτηριστικών του προϊόντος (τιμή, εμφάνιση, περιεχόμενο, συγγραφέα κ.α.) ή μόνο κάποιο ή κάποια από αυτά.
- όταν αναφέρεται στο “κοινό”, εννοεί το καταναλωτικό κοινό, τους χονδρεμπόρους, τα καταστήματα λιανικής πώλησης ή μόνο κάποιο ή κάποια από αυτά.

Τέτοιου είδους σημεία που χρειάζονται διευκρίνιση υπάρχουν πολλά και παρόλο που δεν γίνονται αμέσως αντιληπτά, στην πραγματικότητα είναι αυτά που θα παίξουν καθοριστικό ρόλο, τόσο στο σχεδιασμό όσο και στην επιτυχή εκπλήρωση του σκοπού της έρευνας.

Για να γίνει λοιπόν επιτυχημένα ο προσδιορισμός του διοικητικού προβλήματος, θα πρέπει ο ερευνητής να βεβαιωθεί ότι εξετάζεται το πραγματικό πρόβλημα και όχι τα συμπτώματά του. Αυτό επιτυγχάνεται με την ενεργό συμμετοχή του ερευνητή στον προσδιορισμό του πραγματικού διοικητικού προβλήματος και στον καθορισμό των πληροφοριών που θα φανούν χρήσιμες. Με την ανάμιξη αυτή ο ερευνητής θα μπορέσει να κατανοήσει καλύτερα α) το διοικητικό στέλεχος και το περιβάλλον, β) τους εναλλακτικούς τρόπους δράσης, γ) τους στόχους του διοικητικού στελέχους και δ) τις συνέ-

πριες των εναλλακτικών τρόπων δράσης.

## 2.2. **Επιλογή σχεδίου έρευνας**

Το σχέδιο έρευνας αποτελεί το πλαίσιο εργασίας το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή και ανάλυση των στοιχείων της έρευνας. Ο καθορισμός του σχεδίου έρευνας εξασφαλίζει ότι: α) η έρευνα θα ανταποκρίνεται στη φύση του προβλήματος και β) θα χρησιμοποιηθούν μεθοδολογίες και τεχνικές με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες ομαδοποίησης των διαφόρων σχεδίων, που ορίζονται σύμφωνα με τον αντικειμενικό στόχο της έρευνας. Έτσι έχουμε: **εξερευνητικές έρευνες αγοράς, περιγραφικές έρευνες αγοράς και αιτιολογικές έρευνες αγοράς.**

Η **εξερευνητική** έρευνα αγοράς αποσκοπεί στη συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα διαφωτίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος και πιθανότατα θα προτείνουν διάφορες υποθέσεις ή καινούριες ιδέες. Αυτό το είδος της έρευνας είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στο να αναλύει το κυρίως πρόβλημα σε μικρότερα επιμέρους υπό-προβλήματα, συνήθως υπό τη μορφή υποθέσεων. Σε γενικές γραμμές είναι κατάλληλη για κάθε είδους προβλήματα που υπάρχουν ελάχιστες πληροφορίες.

Στα αρχικά στάδια μιας έρευνας, ο ερευνητής δεν έχει συνήθως μια πλήρη εικόνα του προβλήματος και επιπλέον μπορεί να υπάρχουν διάφορες πιθανές εξηγήσεις. Η εξερευνητική έρευνα μπορεί να βοηθήσει στο να αξιολογηθούν αυτές οι εναλλακτικές ερμηνείες προτού ο ερευνητής προχωρήσει στην περαιτέρω μελέτη τους και φυσικά η ερμηνεία που θεωρείται πιο πιθανή προκρίνεται για περαιτέρω μελέτη. Έτσι λοιπόν με την εξερευνητική έρευνα ο ερευνητής γίνεται περισσότερο γνώστης του προβλήματος που αντιμετωπίζει το διοικητικό στέλεχος. Για παράδειγμα αν το πρόβλημα είναι στο πώς θα αυξηθεί η εξυπηρέτηση των μεσαζόντων, η εξερευνητική έρευνα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να ορίσει την έννοια της εξυπηρέτησης για τους μεσάζοντες αρχικά και έπειτα για να καθορίσει τις τεχνικές μέτρησής της. Γενικά η εξερευνητική έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τους παρακάτω λόγους:

- για τον καθορισμό του προβλήματος με σαφείς όρους

- για τη δημιουργία υποθέσεων
- για τον καθορισμό προτεραιοτήτων για περαιτέρω έρευνα
- για τη συγκέντρωση πληροφοριών για τη διεξαγωγή της κυρίως έρευνας
- για τη βελτίωση της κατανόησης του προβλήματος από τον ερευνητή
- για το ξεκαθάρισμα εννοιών

Επειδή στα αρχικά στάδια του προβληματισμού υπάρχουν συνήθως πολύ λίγες πληροφορίες η εξερευνητική έρευνα είναι πολύ ευέλικτη σε σχέση με τις μεθόδους και τις τεχνικές που θα χρησιμοποιήσει. Οι τεχνικές και οι μέθοδοι στις οποίες βασίζεται η εξερευνητική έρευνα είναι τα δευτερογενή στοιχεία, οι ομάδες εστίασης ενδιαφέροντος, η παρατήρηση, η συνέντευξη σε βάθος, η συμπλήρωση προτάσεων, η συμπλήρωση εικόνας και ο συσχετισμός λέξεων όπου αναλυτική περιγραφή τους γίνεται στα παρακάτω κεφάλαια.

Η **περιγραφική** έρευνα αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή των μεγεθών ή μεταβλητών που αποτελούν μέρος του προβλήματος και βασίζεται συνήθως σε πρωτογενή στοιχεία. Δεν έχει την ευελιξία που χαρακτηρίζει την εξερευνητική έρευνα, μια και ο ερευνητής πρέπει να έχει πολύ καλή γνώση του προβλήματος εξ αρχής ώστε να καθορίσει το είδος των πληροφοριών που απαιτούνται. Διαφορετικά υπάρχει ο κίνδυνος οι πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν να αποδειχτούν ελάχιστα χρήσιμες, με συνέπεια την απώλεια χρόνου και χρημάτων. Συγκεκριμένα, η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιείται για τους ακόλουθους λόγους:

- Για να σκιαγραφήσει το προφίλ συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς. Για παράδειγμα με βάση τις πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν μπορεί να δημιουργηθεί το δημογραφικό προφίλ του μέσου αγοραστή ενός προϊόντος σε σχέση με το εισόδημα, την ηλικία, το φύλο, τη μόρφωση κ.λ.π.
- Για να υπολογιστεί το ποσοστό ή η αναλογία του πληθυσμού που θα συμπεριφερθεί με συγκεκριμένο τρόπο. Για παράδειγμα, ποιο πολιτικό κόμμα θα ψηφίσουν στις εκλογές.
- Για να διαπιστωθεί η γνώμη ή η στάση των καταναλωτών απέναντι σε συγκεκριμένα θέματα. Για παράδειγμα, ποια η γνώμη των απλών πολιτών για το επίπεδο παροχής υπηρεσιών στο δημόσιο τομέα.

- Για να γίνουν προβλέψεις. Για παράδειγμα, η πρόβλεψη του ύψους των πωλήσεων τα επόμενα πέντε χρόνια, ώστε να προγραμματιστεί η πρόσληψη νέων πωλητών.

Η **αιτιολογική** έρευνα επιδιώκει να καθορίσει το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ δύο μεταβλητών, εάν δηλαδή μεταξύ δύο μεταβλητών  $X$  και  $\Psi$  μια μεταβολή στη μεταβλητή  $X$  προκαλεί μεταβολή στην  $\Psi$ . Οι αιτιολογικές έρευνες βασίζονται συνήθως σε πειράματα. Το πιο διαδεδομένο πείραμα είναι η δοκιμαστική αγορά όπου ένα νέο προϊόν, πριν αποφασιστεί να λανσαριστεί σε εθνικό επίπεδο, δοκιμάζεται σε μία ή περισσότερες αγορές που θεωρούνται αντιπροσωπευτικές του πληθυσμού της χώρας. Η αιτιολογική έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ερευνηθούν θέματα όπως τα παρακάτω:

- Ποια διαφήμιση ( $X$ ) είναι πιο αποτελεσματική όσον αφορά τις πωλήσεις ( $\Psi$ )
- Αν μια αύξηση της τιμής ( $X$ ) του προϊόντος κατά 5% θα επηρεάσει την ποσότητα του προϊόντος ( $\Psi$ ) που αγοράζουν οι καταναλωτές.
- Ποια συσκευασία ( $X$ ) είναι περισσότερο επιθυμητή ( $\Psi$ ) από τους καταναλωτές.

Συνοψίζοντας, πρέπει να σημειωθεί ότι τα τρία είδη έρευνας που αναφέρθηκαν παραπάνω δεν είναι απαραίτητο να χρησιμοποιούνται χωριστά το ένα από το άλλο, αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθούν όλα μαζί σαν διαδοχικά στάδια για την αντιμετώπιση κάποιου προβλήματος.

### **2.3. Συγκέντρωση δευτερογενών στοιχείων**

Όταν ένα στέλεχος αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα έχει συνήθως κάποια μορφή πληροφόρησης από πληροφορίες που έχουν συσσωρευτεί στο παρελθόν από παρόμοιες καταστάσεις. Οι πληροφορίες αυτές ονομάζονται δευτερογενή στοιχεία και βοηθούν στο σχηματισμό μιας πρώτης άποψης για το συγκεκριμένο πρόβλημα. Σε αυτές τις περιπτώσεις μπορεί το στέλεχος είτε να έχει εμπιστοσύνη στην άποψη που σχηματίστηκε και να μη λάβει υπόψη του επιπλέον πληροφορίες ακόμη και αν αυτές μπορούσαν να συλλεχθούν χωρίς κόστος ή καθυστέρηση, είτε να μην εμπιστευτεί την άποψη αυτή και να θεωρηθεί αναγκαία η συλλογή επιπλέον πληροφοριών δηλαδή πρωτογενών στοι-



χείων, αν και η διαδικασία μπορεί να είναι χρονοβόρα και δαπανηρή.

Δευτερογενή στοιχεία λοιπόν, είναι τα στοιχεία που υπάρχουν ήδη και τα οποία έχουν συγκεντρωθεί για την επίλυση κάποιου άλλου προβλήματος από αυτό που απασχολεί τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή το διοικητικό στέλεχος. Τα δευτερογενή στοιχεία μπορούν να αντληθούν από πηγές που βρίσκονται είτε εντός της επιχείρησης (π.χ. λογιστήριο), είτε εκτός (π.χ. Εθνική Στατιστική Υπηρεσία) και συλλέγονται πάντα στα αρχικά στάδια μιας έρευνας.

#### **2.4. Επιλογή μεθόδου συλλογής πρωτογενών στοιχείων**

Η συλλογή νέων πληροφοριών δηλαδή πρωτογενών στοιχείων, όπως έχει αναφερθεί, εξαρτάται από δύο παράγοντες, την ποιότητα των πληροφοριών και το κόστος τους. Η βασική αρχή που καθορίζει την απόφαση για πραγματοποίηση έρευνας και συλλογής νέων πληροφοριών είναι ότι η έρευνα πρέπει να πραγματοποιείται μόνο στην περίπτωση που η αξία των πληροφοριών που θα συλλεγούν είναι μεγαλύτερη από το κόστος απόκτησής τους.

Πρωτογενή λοιπόν στοιχεία είναι αυτά που βασίζεται η έρευνα και που συγκεντρώνονται για να βοηθήσουν στην επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος, εάν οι πληροφορίες που απαιτούνται δεν υπάρχουν ή τα δεδομένα είναι σε μορφή που δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Στην περίπτωση αυτή ο ερευνητής θα πρέπει να αποφασίσει αν θα εφαρμόσει ποσοτική ή ποιοτική έρευνα και θα τον απασχολήσουν πολλά ερωτήματα όπως τι θα μετρηθεί, πώς θα μετρηθεί, ποιες θα είναι οι πηγές συλλογής στοιχείων, πως θα συλλεγούν τα στοιχεία κ.α.

#### **2.5. Επιλογή μεθόδων μέτρησης**

Μετά την επιλογή της μεθόδου συλλογής πρωτογενών στοιχείων που θα χρησιμοποιηθεί, ο ερευνητής πρέπει να αποφασίσει για την μορφή του ερωτηματολογίου και τα είδη ερωτήσεων και κλιμάκων μέτρησης που θα χρησιμοποιηθούν.

#### **2.6. Επιλογή δείγματος και συλλογή στοιχείων**

Αφού καθοριστεί με ποιο τρόπο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων, στη συνέχεια πρέπει να γίνει η επιλογή του δείγματος, δηλαδή από ποια ομάδα ή

ομάδες του πληθυσμού θα συλλεγούν τα στοιχεία. Η επιλογή του δείγματος εξαρτάται από τον τρόπο που θα επιλεγούν τα άτομα που θα συμμετάσχουν στην έρευνα, καθώς και από το πόσο μεγάλο θα πρέπει να είναι το δείγμα ώστε να υπάρχουν αξιόπιστα αποτελέσματα. Επιπλέον, πρέπει να καθοριστεί το είδος του δείγματος εάν δηλαδή θα είναι δείγμα πιθανότητας ή μη πιθανότητας, πράγμα που θα επηρεάσει τις τεχνικές ανάλυσης που θα χρησιμοποιηθούν, μια και η χρήση δείγματος μη πιθανότητας αποκλείει την εκτέλεση ορισμένων τύπων ανάλυσης.

Μετά τον καθορισμό όλων των παραμέτρων που αφορούν το δείγμα μπορεί να ξεκινήσει η διαδικασία συλλογής των στοιχείων. Η συλλογή των στοιχείων απαιτεί τη χρησιμοποίηση εξειδικευμένου προσωπικού και συνεπώς είναι απαραίτητο να καθοριστεί η εμπειρία του και τυχόν εκπαίδευση που πρέπει να γίνει στο προσωπικό αυτό ώστε η συλλογή των στοιχείων να είναι αξιόπιστη.

## **2.7. Ανάλυση στοιχείων**

Στο στάδιο αυτό γίνεται η παρουσίαση των στοιχείων που συλλέχθηκαν με τέτοιο τρόπο που να επιτρέπει την εξαγωγή συμπερασμάτων ή την παρουσίαση σχέσεων μεταξύ μεταβλητών. Η ανάλυση των στοιχείων απαιτεί την κωδικοποίηση τους, την επεξεργασία τους και την πινακοποίησή τους μέσω της χρήσης των κατάλληλων στατιστικών μοντέλων και μεθόδων.

## **2.8. Παρουσίαση ευρημάτων έρευνας**

Είναι το τελευταίο στάδιο στην διαδικασία της έρευνας αγοράς όπου γίνεται η παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας στα διοικητικά στελέχη με την μορφή μιας αναφοράς που περιγράφει τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της μελέτης. Η τελική αναφορά πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο ακριβής και σαφής, για να μεγιστοποιηθεί η χρησιμότητα των αποτελεσμάτων η οποία εξαρτάται από την ποιότητα της αναφοράς.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Από τη στιγμή που έχει γίνει ο επακριβής ορισμός του προβλήματος που απασχολεί το διοικητικό στέλεχος, η προσπάθεια του ερευνητή στη συνέχεια επικεντρώνεται στη συλλογή των στοιχείων. Το πρώτο βήμα αυτής της διαδικασίας, είναι η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων.

Δευτερογενή στοιχεία όπως έχει ήδη αναφερθεί είναι στοιχεία που ήδη υπάρχουν και συλλέχθηκαν για άλλους σκοπούς και όχι για να επιλύσουν το συγκεκριμένο πρόβλημα τη δεδομένη χρονική στιγμή.

#### 3.1. Πλεονεκτήματα δευτερογενών στοιχείων

Αν οι πληροφορίες που απαιτούνται για την έρευνα είναι διαθέσιμες με τη μορφή των δευτερογενών στοιχείων, ο ερευνητής το μόνο που έχει να κάνει είναι να προστρέξει στην πηγή τους να τα εντοπίσει και να τα συγκεντρώσει, ενέργειες που είναι φανερό ότι απαιτούν μικρό χρονικό διάστημα και κόστος. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα λοιπόν των δευτερογενών στοιχείων είναι το μικρό κόστος για την απόκτησή τους και το σύντομο χρονικό διάστημα που απαιτείται για την συλλογή τους.

Τα δευτερογενή στοιχεία παρόλα αυτά σπάνια θα δώσουν από μόνα τους απάντηση στο πρόβλημα που απασχολεί το διοικητικό στέλεχος, εν τούτοις η χρησιμοποίησή τους θα συμβάλει: α) στο να κατανοήσει καλύτερα το πρόβλημα ο ερευνητής, β) να προτείνει μεθόδους ή επιπλέον δεδομένα που πρέπει να συγκεντρωθούν και γ) να αποτελέσουν ένα μέτρο σύγκρισης με το οποίο να ερμηνευτούν καλύτερα τα πρωτογενή στοιχεία.

#### 3.2. Μειονεκτήματα δευτερογενών στοιχείων

Παρά τη χρησιμότητά τους τα δευτερογενή στοιχεία έχουν και προβλήματα. Τέσσερα είναι τα κύρια μειονεκτήματα των δευτερογενών στοιχείων: **α) ακρίβεια, β) διαθεσιμότητα, γ) καταλληλότητα και δ) επάρκεια.**

### **α) Ακρίβεια**

Η ακρίβεια των δευτερογενών στοιχείων απασχολεί πάντα τον ερευνητή που πρέπει να ελέγχει συνεχώς την αξιοπιστία τους. Για το λόγο αυτό, θεωρείται σκόπιμο να απευθύνεται κανείς στην αρχική πηγή συλλογής τους. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να αξιολογηθεί όλη η διαδικασία που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή τους, αλλά και να εντοπιστούν πιθανά προβλήματα, ελλείψεις και μεθοδολογικές λεπτομέρειες που συνήθως δεν αναφέρονται σε μεταγενέστερες πηγές. Συνεπώς η ποιότητα της πηγής πρέπει να αποτελεί σημαντικό κριτήριο για τη χρήση των δευτερογενών στοιχείων.

### **β) Διαθεσιμότητα**

Για ορισμένης φύσης προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι πιθανό να μην υπάρχουν δευτερογενή στοιχεία, όπως για παράδειγμα η γνώμη των καταναλωτών σχετικά με τον κατάλογο προϊόντων μιας εταιρίας, έτσι ώστε να προχωρήσει στον ανασχεδιασμό του για τον επόμενο χρόνο. Στην περίπτωση αυτή, ο ερευνητής είναι αναγκασμένος να προχωρήσει στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

### **γ) Καταλληλότητα**

Η καταλληλότητα αναφέρεται στο βαθμό που τα δεδομένα ικανοποιούν τις ανάγκες του ερευνητή για το συγκεκριμένο πρόβλημα, διότι ακόμη και αν τα δεδομένα είναι σχετικά με τη γενική έννοια του προβλήματος, είναι πιθανό να μην ταιριάζουν απόλυτα με τις απαιτήσεις του στελέχους. Τρία είναι τα πιθανά προβλήματα που συνήθως επηρεάζουν την καταλληλότητα των δευτερογενών στοιχείων.

Πρώτον, είναι οι διαφορές που υπάρχουν συνήθως στη μονάδα μέτρησης. Για παράδειγμα το μέγεθος ενός εμπορικού καταστήματος μπορεί να μετρηθεί με βάση είτε τις πωλήσεις ή τα κέρδη ή την έκταση ( $m^2$ ), ή βάση του αριθμού των υπαλλήλων. Το ίδιο ισχύει και για το εισόδημα των καταναλωτών που μπορεί να εκφραστεί κατά άτομο ή κατά οικογένεια.

Δεύτερον, πολλές φορές γίνεται χρήση παρεμφερών στοιχείων αντί των πραγματικών επιθυμητών στοιχείων. Για παράδειγμα αν μια εταιρία ήθελε να προβλέψει το ύψος των πιθανών πωλήσεων των προϊόντων της σε μια νέα αγορά, δεν θα μπορούσε να βασιστεί σε υπάρχοντα δευτερογενή στοιχεία, μια

και τα συγκεκριμένα προϊόντα δεν ήταν διαθέσιμα στη συγκεκριμένη αγορά. Αναγκαστικά λοιπόν η εταιρία θα έπρεπε να στραφεί σε παρεμφερή στοιχεία, όπως σε πωλήσεις παρόμοιων προϊόντων.

Τρίτον, η ταξινόμηση των στοιχείων και οι κατηγορίες που χρησιμοποιούνται για μεταβλητές όπως εισόδημα, ηλικία, μέγεθος επιχείρησης, συχνά δεν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του ερευνητή, με αποτέλεσμα να βρει μικρή χρησιμότητα στα υπάρχοντα δευτερογενή στοιχεία.

Τέλος πολλές φορές τα δευτερογενή στοιχεία είναι πολύ παλαιά για να χρησιμοποιηθούν, αφού συνήθως τα διοικητικά προβλήματα απαιτούν σύγχρονα στοιχεία. Για παράδειγμα η απογραφή του πληθυσμού γίνεται κάθε δέκα χρόνια και απαιτούνται περίπου τρία χρόνια για να δημοσιοποιηθούν τα στοιχεία, επομένως τα στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι ήδη τεσσάρων χρόνων.

#### **δ) Επάρκεια**

Τα υπάρχοντα δευτερογενή στοιχεία μπορεί να είναι διαθέσιμα, κατάλληλα και ακριβή, αλλά μπορεί να μην επαρκούν για να καλύψουν τις ανάγκες του ερευνητή για το συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζει. Για παράδειγμα, μια βάση δεδομένων που περιέχει ακριβή και πρόσφατα δημογραφικά στοιχεία για τις αγορές διαφόρων προϊόντων, μπορεί να είναι ανεπαρκής όσον αφορά πληροφορίες που χρειάζονται για το λανσάρισμα νέων προϊόντων.

### **3.3. Πηγές δευτερογενών στοιχείων**

Οι πηγές των δευτερογενών στοιχείων, όπως έχει ήδη αναφερθεί χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, **A) εσωτερικές πηγές** και **B) εξωτερικές πηγές**. Οι εσωτερικές πηγές βασίζονται σε δεδομένα που βρίσκονται εντός της επιχείρησης για την οποία διεξάγεται η έρευνα, ενώ οι εξωτερικές βασίζονται σε στοιχεία που συλλέγονται εκτός της επιχείρησης.

#### **A) Εσωτερικές πηγές**

Δύο μεγάλες κατηγορίες εσωτερικών πηγών δευτερογενών στοιχείων είναι τα λογιστικά αρχεία και τα αρχεία των πωλήσεων. Τα αρχεία αυτά περιέχουν πληροφορίες όπως για παράδειγμα τα στοιχεία πωλήσεων και κόστους κάθε λογιστικής περιόδου τα οποία αποτελούν πολύ χρήσιμα δεδομένα για πολλά

προβλήματα, όπως την αξιολόγηση της στρατηγικής της εταιρίας ή την ανταγωνιστική της θέση στην αγορά και στον κλάδο. Τέτοια στοιχεία συνήθως έχουν μικρή χρησιμότητα για τις μελλοντικές αποφάσεις του στελέχους, όπως το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος ή ο σχεδιασμός μιας νέας διαφημιστικής καμπάνιας, αποτελούν όμως χρήσιμα στοιχεία για το σχεδιασμό άλλων ερευνητικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

Ένα από τα πιο χρήσιμα έγγραφα της επιχείρησης που υπάρχουν πολλές χρήσιμες πληροφορίες είναι το τιμολόγιο. Οι πληροφορίες αυτές, αν συνοδεύονται από στοιχεία για το κόστος των προϊόντων και από πληροφορίες για όλο τον κλάδο και την κατηγορία προϊόντων, αποτελούν τη βάση για μια ολοκληρωμένη ανάλυση πωλήσεων και κόστους ανά προϊόν, πελάτη, γεωγραφική περιφέρεια και πωλητή.

Μια άλλη πηγή πληροφόρησης αποτελούν οι αναφορές των πωλητών, οι οποίες όμως για να είναι χρήσιμες θα πρέπει: α) να γίνει συνεχής και επακριβής ο καθορισμός των πληροφοριών που είναι επιθυμητές, β) να υπάρξει ένας συστηματικός και απλός τρόπος για την παρουσίαση των πληροφοριών αυτών, γ) να υπάρξουν χρηματικά κίνητρα για την παροχή των πληροφοριών και δ) να υπάρξουν χειροπιαστά παραδείγματα για το πώς χρησιμοποιήθηκαν οι πληροφορίες αυτές.

Τέλος μια χρήσιμη πηγή πληροφόρησης που συχνά παραμελείται, είναι τα στοιχεία παλαιότερων ερευνών αγοράς που πραγματοποιήθηκαν για συναφή θέματα ή προβλήματα. Για παράδειγμα μια εταιρία που τα προϊόντα της απευθύνονται στις ίδιες ακριβώς ή παρόμοιες ομάδες καταναλωτών, μια ανάλυση των συνηθειών των καταναλωτών για ένα προϊόν, μπορεί να αποδειχθεί πολύ χρήσιμη για ένα άλλο προϊόν που απευθύνεται στην ίδια ομάδα καταναλωτών.

## **B) Εξωτερικές πηγές**

Οι εξωτερικές πηγές δευτερογενών στοιχείων είναι εκείνες που παρέχουν πληροφορίες και στοιχεία που έχουν ήδη δημοσιευτεί σε διάφορες μελέτες ή που παρέχονται επί πληρωμή από εταιρίες ερευνών αγοράς. Τέτοια παραδείγματα είναι τα κυβερνητικά και διεθνή δημοσιεύματα, τα περιοδικά και τα βιβλία, τα εμπορικά στοιχεία και τα επιμελητήρια. Πιο συγκεκριμένα οι πιο βασικές εξωτερικές πηγές είναι:

- § Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (Ε.Σ.Υ.Ε.)
- § Ειδικές ή Κλαδικές Μελέτες και Δημοσιεύσεις Υπουργείων, Οργανισμών, Ινστιτούτων
- § Τράπεζες Πληροφοριών
- § Τράπεζες
- § Κλαδικές Στατιστικές Μελέτες Επιμελητηρίων, Συνδέσμων, Συλλόγων και Ενώσεων
- § Δημοσιεύσεις Διεθνών Οργανισμών
- § Βιβλία και Περιοδικά
- § Γραφεία Ερευνών
- § INTERNET

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Μετά τη συλλογή των δευτερογενών στοιχείων, εάν οι πληροφορίες που έχουν συγκεντρωθεί δεν επαρκούν για να βοηθήσουν το διοικητικό στέλεχος στην επίλυση του προβλήματος, τότε ο ερευνητής πρέπει να προχωρήσει στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων μπορεί να επιτευχθεί με διάφορες μεθόδους.

#### 4.1. Γενικοί τρόποι συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων

Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου συλλογής πρωτογενών στοιχείων επηρεάζεται από δύο παραμέτρους, η μια είναι ο βαθμός **δόμησης**, ενώ η άλλη είναι ο βαθμός **αμεσότητας ή συγκάλυψης**.

Ο **βαθμός δόμησης** χαρακτηρίζει την μέθοδο που χρησιμοποιεί ο ερευνητής, ανάλογα με το είδος των ερωτήσεων που περιέχει, για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων. Μία μέθοδος δηλαδή που οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις είναι ήδη απόλυτα προκαθορισμένες και τυποποιημένες από τον ερευνητή χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό δόμησης, ενώ αντίθετα μια μέθοδος που οι ερωτήσεις έχουν προκαθοριστεί μερικώς, χαρακτηρίζεται από χαμηλό βαθμό δόμησης και ο ερωτώμενος μπορεί να απαντάει με δικά του λόγια.

Ο **βαθμός αμεσότητας ή συγκάλυψης** χαρακτηρίζει σε ποιο βαθμό η έρευνα κάνει γνωστό ή αποκρύπτει το σκοπό της μελέτης, βάσει των ερωτήσεων που χρησιμοποιεί.

Στη συνέχεια περιγράφονται τέσσερις γενικοί τρόποι συλλογής πρωτογενών στοιχείων, με βάση το βαθμό δόμησης και το βαθμό αμεσότητας/συγκάλυψης.

##### α) Δομημένη - Άμεση/Μη Συγκεκριμενοποιημένη

Η συγκεκριμένη τεχνική χρησιμοποιείται πολύ συχνά από τα στελέχη του μάρκετινγκ και περιέχει τυποποιημένες ερωτήσεις και απαντήσεις που παρουσιάζονται με την ίδια ακριβώς φρασεολογία και λεξιλόγιο, εξασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο ότι όλοι οι ερωτώμενοι απαντούν στην ίδια ακριβώς ερώτηση. Ένα παράδειγμα αυτής της μεθόδου αποτελεί η εξής ερώτηση:



-Πιστεύετε ότι η κυβέρνηση πρέπει να διαθέσει περισσότερα ή λιγότερα χρήματα για την παιδεία;

- Να διαθέσει περισσότερα
- Να διαθέσει λιγότερα
- Ούτε περισσότερα ούτε λιγότερα
- Δεν έχω γνώμη

Στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι σαφής ο σκοπός της και η μορφή της είναι απόλυτα τυποποιημένη, αφού ο ερωτώμενος περιορίζεται σε τέσσερις μόνο απαντήσεις.

Το κύριο πλεονέκτημα αυτής της τεχνικής είναι ότι οι ερωτώμενοι μπορούν εύκολα να απαντήσουν στις ερωτήσεις και τα στοιχεία που θα προκύψουν, είναι εύκολο να αναλυθούν και να επεξεργαστούν. Μπορεί όμως να προκύψουν και συγκεκριμένα προβλήματα όπως το να εξαναγκάσουν τον ερωτώμενο να δώσει απάντηση ακόμη και αν δεν έχει γνώμη, ή να παραλειφθούν κάποιες απαντήσεις, με αποτέλεσμα την αναξιοπιστία της έρευνας. Συνεπώς η μέθοδος αυτή είναι πιο αποδοτική όταν οι απαντήσεις μιας ερώτησης είναι απόλυτα γνωστές, περιορισμένες σε αριθμό και σαφείς. Η δημοσκόπηση ανήκει στην κατηγορία αυτή.

### **β) Αδόμητη - Άμεση/Μη συγκαλυμμένη**

Στην κατηγορία αυτή ο σκοπός της μελέτης είναι γνωστός, η απάντηση όμως στην ερώτηση είναι ανοιχτή. Η παρακάτω ερώτηση αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα:

-Ποια είναι η γνώμη σας για την παιδεία και την ανάγκη για αυξημένες δαπάνες;

Η ερώτηση αυτή κάνει ξεκάθαρο αυτό που θέλει να επιτύχει και αποσκοπεί στο να δώσει το ερέθισμα στον ερωτώμενο να εκφράσει ελεύθερα τις απόψεις του σχετικά με την παιδεία.

Η ελευθερία του ερευνητή στις τεχνικές αυτές έχει τόσο θετικές, όσο και αρνητικές συνέπειες. Ένας έμπειρος αναλυτής θα μπορέσει να αποσπάσει μια πιο ακριβή εικόνα για το τι πιστεύει ο ερωτώμενος, από την άλλη πλευρά όμως υπάρχει δυσκολία στην ανάλυση των απαντήσεων. Οι μέθοδοι αυτής της κατηγορίας, θεωρούνται πιο κατάλληλοι για εξερευνητική έρευνα. Η ομάδα εστίασης ενδιαφέροντος και η σε βάθος συνέντευξη είναι μέθοδοι που ανήκουν στην κατηγορία αυτή.

### **γ) Αδόμητη - Έμμεση/Συγκεκριμενισμένη**

Το κύριο χαρακτηριστικό των μεθόδων αυτών είναι η απόκρυψη του σκοπού της μελέτης και αποσκοπούν κατά κύριο λόγο στο να αποκαλύψουν τα κίνητρα των ερωτώμενων. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση ενός τυποποιημένου αλλά και καμουφλαρισμένου ερεθίσματος, όπου οι ερωτώμενοι έχουν τη δυνατότητα να απαντήσουν ελεύθερα. Η βασική υπόθεση που γίνεται στις τεχνικές αυτές είναι ότι ο τρόπος που απαντά ο ερωτώμενος, αποκαλύπτει το πώς πραγματικά αντιλαμβάνεται το αντικείμενο της έρευνας.

Οι τεχνικές της κατηγορίας αυτής παρουσιάζουν τα ίδια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα με την προηγούμενη μέθοδο. Έτσι διαφορετικοί ερευνητές μπορεί να καταλήξουν σε διαφορετικά συμπεράσματα για την ίδια ακριβώς απάντηση. Γι' αυτό το λόγο οι μέθοδοι αυτοί είναι πιο κατάλληλες για εξερευνητική έρευνα. Ο συσχετισμός των λέξεων, η συμπλήρωση φράσης, η συμπλήρωση ιστορίας, η συμπλήρωση εικόνας και ο έλεγχος θεματικής αντίληψης ανήκουν στην κατηγορία αυτή.

### **δ) Δομημένη - Έμμεση/Συγκεκριμενισμένη**

Η κατηγορία αυτή είναι η λιγότερο χρησιμοποιούμενη στην έρευνα αγοράς και προσπαθεί να συνδυάσει τα πλεονεκτήματα των έμμεσων/συγκεκριμενισμένων τεχνικών με τα πλεονεκτήματα της επεξεργασίας και ανάλυσης που χαρακτηρίζουν τις δομημένες τεχνικές. Δεν προσπαθούν να διερευνήσουν τη στάση των ερωτώμενων, αλλά εστιάζουν την προσοχή τους στο τι πραγματικά γνωρίζουν. Για παράδειγμα αν ήθελε ο ερευνητής να ανακαλύψει την πραγματική στάση του ερωτώμενου για την παιδεία και την ανάγκη για αυξημένες δαπάνες, θα ρωτούσε τι πραγματικά γνωρίζει για το αντικείμενο και η επιθυμία ή μη των ερωτώμενων για περισσότερες δαπάνες θα προσδιοριζόταν από την ακρίβεια των απαντήσεών τους.

## **4.2. Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων**

Οι βασικές μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων, είναι η **δημοσκοπήση, η σε βάθος συνέντευξη, η ομάδα εστίασης ενδιαφέροντος, οι συγκεκριμενισμένες τεχνικές και η παρατήρηση**. Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου εξαρτάται από το είδος της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί, ποσοτική ή

ποιοτική. Η δημοσκόπηση είναι η κύρια μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων, όταν διεξάγεται ποσοτική έρευνα και ανάλογα με τον τρόπο που πραγματοποιείται διακρίνεται σε **προσωπική, ταχυδρομική και τηλεφωνική συνέντευξη**. Η σε βάθος συνέντευξη, η ομάδα εστίασης ενδιαφέροντος, οι συγκεκαλυμμένες τεχνικές και η παρατήρηση είναι μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων που ανήκουν στην ποιοτική έρευνα.

## § Δημοσκόπηση

Είναι η συστηματική συλλογή πληροφοριών, με σκοπό την κατανόηση ή την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του τμήματος του πληθυσμού που θα επικεντρωθεί η έρευνα. Οι δημοσκοπήσεις είναι οι πιο διαδεδομένες μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων και έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν στοιχεία για τη στάση, τη γνώμη, τα πιστεύω, τη μελλοντική συμπεριφορά, τη γνώση, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και γενικά περιγραφικά μεγέθη που αφορούν τους καταναλωτές. Η συλλογή των πληροφοριών στις δημοσκοπήσεις είναι συνδεδεμένη με το **ερωτηματολόγιο** και περιλαμβάνει τη δειγματοληψία, το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, τη μέθοδο συμπλήρωσής του (προσωπική, ταχυδρομική, τηλεφωνική συνέντευξη) και την ανάλυση των στοιχείων, τα οποία θα αναλυθούν στα επόμενα κεφάλαια.

### 4.3. Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων στην ποιοτική έρευνα

Σε πολλές περιπτώσεις η προσέγγιση για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τη συμπεριφορά, τη στάση, τη γνώμη και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, δεν επιτυγχάνεται με το να ερωτηθούν με άμεσο τρόπο, βάση ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Αυτό μπορεί να συμβεί είτε επειδή οι άνθρωποι δεν επιθυμούν ή δεν δύνανται να δώσουν απαντήσεις, είτε επειδή οι ερωτήσεις είναι προσωπικές ή ευαίσθητες ή δεν γίνονται απόλυτα κατανοητές από τον ερωτώμενο.

Στις περιπτώσεις αυτές που η χρήση συγκεκριμένων ερωτήσεων δεν είναι δυνατή, ή είναι πολύ δαπανηρή ή δεν θα δώσει ακριβή αποτελέσματα, ο ερευνητής μπορεί να καταφύγει στη χρήση ορισμένων τεχνικών ή μεθόδων που αναφέρονται ως ποιοτική έρευνα.

## **A) Σε βάθος συνέντευξη**

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, ο ερευνητής πραγματοποιεί μια πρόσωπο με πρόσωπο συνέντευξη 30 με 45 λεπτών με τον ερωτώμενο, χωρίς τη χρήση συγκεκριμένων ερωτήσεων όπως με τη χρήση του ερωτηματολογίου, αλλά έχοντας την ελευθερία να δημιουργήσει ο ίδιος ερωτήσεις και να ζητήσει διευκρινήσεις για συγκεκριμένες απαντήσεις. Η σειρά και η διατύπωση των ερωτήσεων παρά το ότι μπορούν να κινούνται σε ένα γενικό πλαίσιο, διαφέρει σε κάθε συνέντευξη, της οποίας η κατεύθυνση καθορίζεται από τις απαντήσεις του ερωτώμενου. Ο μόνος κανόνας που πρέπει να ακολουθείται από τον ερευνητή είναι να μην προσπαθεί συνειδητά να επηρεάσει το περιεχόμενο των απαντήσεων του ερωτώμενου, ο οποίος θα πρέπει να αισθάνεται ελεύθερος να απαντάει με τον τρόπο που αυτός θεωρεί πιο κατάλληλο. Στα πλαίσια αυτής της μεθοδολογίας χρησιμοποιούνται τρεις τεχνικές ερωτήσεων: οι **κλιμακωτές**, οι **κρυφογενείς** και οι **συμβολικές ερωτήσεις**.

Στις **κλιμακωτές ερωτήσεις** σκοπός είναι αποκαλυφθεί το πλέγμα των εννοιών που σχετίζονται με ένα προϊόν, ξεκινώντας από τα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τις μάρκες προϊόντων, τους λόγους για τους οποίους το κάθε επιμέρους χαρακτηριστικό είναι τόσο σπουδαίο, γιατί οι λόγοι αυτοί είναι σημαντικοί και ούτω καθ' εξής, με τη χρήση φυσικά των κατάλληλων ερωτήσεων από τον ερευνητή.

Με τις **κρυφογενείς ερωτήσεις** ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του στα συναισθήματα του ερωτώμενου για θέματα που θεωρούνται προσωπικά ευαίσθητα, όπως η χρήση ναρκωτικών ουσιών, η φοροδιαφυγή, η επιθυμία για κυριαρχία και επιβολή, με σκοπό την ανακάλυψη κοινών θεμάτων για όλους τους ερωτώμενους, τα οποία στη συνέχεια μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων.

Με τη τεχνική των **συμβολικών ερωτήσεων** ο ερευνητής ζητάει από τους ερωτώμενους να περιγράψουν τα αντίθετα ενός προϊόντος ή δραστηριότητας ή ενός χαρακτηριστικού τους, με αποτέλεσμα να μπορεί να αναλύει το πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ένα προϊόν και τη σημαίνει η χρησιμοποίησή του για αυτούς. Έπειτα ο ερευνητής από την ανάλυση των απαντήσεων θα διαχωρίσει τις διάφορες ομάδες καταναλωτών οι οποίες θα απαιτήσουν και διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ για την προσέγγισή τους.

Γενικά η σε βάθος συνέντευξη θεωρείται κατάλληλη τεχνική για τη συλλογή πληροφοριών όταν απαιτείται πλήρης διευκρίνιση και λεπτομερής κατανόηση για τις συμπεριφορές, επιθυμίες, γνώμες και ανάγκες των καταναλωτών και όταν το θέμα που μελετάται είναι προσωπικό και ευαίσθητο. Το κυριότερο πλεονέκτημα λοιπόν αυτής της μεθόδου είναι η δυνατότητα που παρέχει για συλλογή πολύ χρήσιμων πληροφοριών και λεπτομερειών που αποκαλύπτουν ουσιώδεις διαφοροποιήσεις που είναι αδύνατον να συγκεντρωθούν διαφορετικά. Από την άλλη πλευρά όμως, απαιτούνται έμπειροι ερευνητές με ιδιαίτερα προσόντα, περισσότερος χρόνος απ' ότι η χρήση ενός απλού ερωτηματολογίου, ενώ παρουσιάζονται δυσκολίες και στην ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν.

## **B) Ομάδα εστίασης ενδιαφέροντος**

Στη μέθοδο αυτή μια μικρή ομοιογενής ομάδα, συνήθως 8 έως 12 ατόμων, συγκεντρώνονται σε κάποιο χώρο για να μιλήσουν για το θέμα που ενδιαφέρει τον ερευνητή, ο οποίος παρακολουθεί τη συζήτηση που κατευθύνεται από το συντονιστή και διαρκεί συνήθως από 1,5 έως 3 ώρες. Στη συζήτηση αυτή καταγράφονται αντιδράσεις, σκέψεις, γνώμες και συμπεράσματα για διάφορα προϊόντα, διαφημίσεις και περιπτώσεις που εξετάζονται. Πολύ σημαντικός σε αυτή τη διαδικασία είναι ο ρόλος του συντονιστή, ο οποίος θα πρέπει να δημιουργήσει την κατάλληλη-άνετη ατμόσφαιρα μεταξύ των συμμετεχόντων, να καθορίσει τους στόχους της ομάδας, να θεσμοθετήσει τους κανόνες συμπεριφοράς και να προκαλέσει έντονες συζητήσεις σε θέματα κλειδιά.

Η τεχνική αυτή μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμη για τη συλλογή στοιχείων σε περιπτώσεις που χρειάζεται γέννηση ιδεών για ανάπτυξη νέων προϊόντων, για την αξιολόγηση νέων προϊόντων, για την ανάπτυξη της επικοινωνιακής και διαφημιστικής στρατηγικής ενός προϊόντος, για το σχεδιασμό ερωτηματολογίων και για τη δημιουργία υποθέσεων που μπορούν να ελεγχθούν στατιστικά μεταγενέστερα.

Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι ότι ο κάθε συμμετέχων έχει τη δυνατότητα να εκφράσει ελεύθερα και να διευκρινίσει τις απόψεις του χωρίς πίεση σε συνεργασία με τους άλλους συμμετέχοντες, ενώ οι ερωτήσεις που γίνονται από τον συντονιστή οδηγούν σε αυθόρμητες απαντήσεις, παράγοντας έτσι χρήσιμες πληροφορίες αλλά και μια εικόνα της αγοράς που καμία

άλλη μέθοδος δεν μπορεί να προσφέρει. Υπάρχουν όμως και σημαντικές δυσκολίες στη χρήση αυτής της τεχνικής, όπως είναι ο συντονισμός της συζήτησης, η πιθανότητα της μη επιθυμητής επιβολής της γνώμης κάποιου συμμετέχοντα επηρεάζοντας την ομάδα, ή ακόμη και η περίπτωση κάποιου συμμετέχοντα να μην εκφράζουν τη γνώμη τους αλλά να συμφωνούν με την κυρίαρχουσα άποψη. Δυσκολία παρουσιάζεται επίσης και στην ερμηνεία των δεδομένων, ενώ δεν είναι δυνατή και η γενίκευση των αποτελεσμάτων στον ευρύτερο πληθυσμό. Τέλος η τεχνική αυτή είναι αρκετά δαπανηρή, αφού περιλαμβάνει ενοικίαση του χώρου και αμοιβές για τους συμμετέχοντες.

### **Γ) Συγκεκαλυμμένες τεχνικές**

Οι συγκεκαλυμμένες τεχνικές έχουν τις ρίζες τους στην κλινική ψυχολογία και βασίζονται στη θεωρία ότι η περιγραφή και η ερμηνεία αφηρημένων αντικειμένων που γίνεται από τον ερωτώμενο εκφράζει τη στάση του, τις αξίες του και τα πιστεύω του. Όσο πιο αφηρημένο είναι το αντικείμενο που πρέπει να περιγράψει, τόσο πιο αναγκασμένος είναι να αποκαλύψει τον εσωτερικό του κόσμο. Οι τεχνικές αυτές παρόλο που είναι συνήθως αρκετά δαπανηρές μια και απαιτούν έμπειρους ερευνητές για την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων και την ανάλυση των δεδομένων, είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για εξερευνητικές έρευνες αγοράς, αφού μπορεί να οδηγήσουν στη δημιουργία υποθέσεων που μπορούν στη συνέχεια να διερευνηθούν περαιτέρω. Παρακάτω περιγράφονται οι ακόλουθες συγκεκαλυμμένες τεχνικές:

#### **§ Συσχετισμός λέξεων**

Στη μέθοδο αυτή ο ερευνητής παρουσιάζει μια κατάσταση με διάφορες ουδέτερες λέξεις που δεν αποκαλύπτουν το σκοπό της μελέτης και ζητάει από τον ερωτώμενο να πει την πρώτη λέξη που έρχεται στο μυαλό του.

Οι απαντήσεις για κάθε λέξη καταγράφονται μία προς μία και στην συνέχεια αναλύονται για την σημασία τους, πρώτον με την συχνότητα που δίνονται σε κάθε λέξη κλειδί, δεύτερον με το μέσο χρόνο που απαιτείται για να δοθούν, και τέλος με βάση τον αριθμό των ερωτώμενων που δεν δίνουν κάποια απάντηση σε μια λέξη κλειδί. Έπειτα γίνεται η ταξινόμηση των απαντήσεων που είναι ομοειδής κατά κάποιο τρόπο ώστε να αποκαλυφθούν κοινά θέματα ενδιαφέροντος, στερεοτύπων, προφίλ, στάσεων και πιστεύω. Η ταξινόμηση ανάλογα

με την φύση του προβλήματος γίνεται συνήθως με βάση το αν είναι θετικές ή αρνητικές, ευχάριστες ή δυσάρεστες σκέψεις, μοντέρνο ή παραδοσιακό κ.λ.π.

Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται για την επιλογή της επωνυμίας ενός προϊόντος, για τον καθορισμό της στάσης των καταναλωτών απέναντι σε συγκεκριμένα προϊόντα, για τα χαρακτηριστικά προϊόντων και συσκευασίας και για τα διαφημιστικά μηνύματα.

Δύο παραλλαγές της τεχνικής αυτής είναι πρώτον αντί για λέξεις να χρησιμοποιούνται διάφορα ζώα όπου κάθε ζώο φανερώνει και κάτι το διαφορετικό και δεύτερον η μέθοδος της **αλυσίδας των οφελών** όπου ο ερωτώμενος πρέπει να κατονομάσει όλα τα οφέλη που έχει από την κατοχή ή τη χρήση του προϊόντος για το οποίο έχει ερωτηθεί, στη συνέχεια για κάθε όφελος να κατονομάσει δύο επιπλέον οφέλη και ούτω καθ' εξής μέχρις ότου δεν μπορεί να ονομάσει επιπλέον οφέλη.

### § Συμπλήρωση φράσης

Στην τεχνική αυτή ο ερωτώμενος καλείται να συμπληρώσει μια ημιτελή φράση με τις πρώτες λέξεις που του έρχονται στο μυαλό. Στη συνέχεια οι απαντήσεις του καταγράφονται λέξη προς λέξη και αναλύονται όπως στην προηγούμενη τεχνική. Ουσιαστικά με την τεχνική αυτή αναζητούνται απαντήσεις με έμμεσο τρόπο χωρίς δηλαδή να γίνεται άμεση σύνδεση του ερωτώμενου με την απάντηση, δίνοντας του έτσι την δυνατότητα να αποκαλύψει περισσότερα πράγματα μια και η απάντηση δίνεται με μη συνειδητό τρόπο.

### § Συμπλήρωση ιστορίας

Στην τεχνική αυτή που αποτελεί προέκταση της προηγούμενης μεθόδου, δίνεται στον ερωτώμενο μια ημιτελής ιστορία την οποία ο ερωτώμενος καλείται να συμπληρώσει.

### § Συμπλήρωση εικόνας

Στην μέθοδο αυτή δίνεται στον ερωτώμενο μια εικόνα που παρουσιάζει ένα ή περισσότερα άτομα σε κάποια κατάσταση. Συγκεκριμένα, ένα ή περισσότερα από αυτά τα άτομα φαίνεται να έχουν εκφέρει μια γνώμη ή να έχουν πει κάτι, ενώ τα άλλα άτομα φαίνονται να είναι έτοιμα να απαντήσουν ή να σκέφτονται κάτι και ο ερωτώμενος πρέπει να συμπληρώσει αυτές τις απαντήσεις ή σκέψεις. Όπως και στις προηγούμενες τεχνικές ο ερωτώμενος δίνει απαντή-

σεις που αντανakλούν στο υποσυνείδητο του και η ανάλυσή τους γίνεται όπως προηγουμένως.

### § Έλεγχος θεματικής αντίληψης.

Στην τεχνική αυτή δίνεται στον ερωτώμενο μια εικόνα ή μια σειρά εικόνων που μπορεί να απεικονίζουν συνηθισμένα γεγονότα ή πρόσωπα, ή να είναι και αφηρημένες, τις οποίες θα πρέπει να μελετήσει για σύντομο χρονικό διάστημα. Στη συνέχεια ο ερωτώμενος καλείται να γράψει μια ιστορία στην οποία να περιγράφει τι νομίζει ότι συμβαίνει ή τι νομίζει ότι θα συμβεί στην εικόνα. Ο τρόπος με τον οποίο απαντά οδηγεί στην ερμηνεία της ψυχολογίας του, της προσωπικότητάς του καθώς και της στάσης του για το αντικείμενο της μελέτης.

### Δ) Παρατήρηση

Η μέθοδος της παρατήρησης αναφέρεται στην παρακολούθηση της συμπεριφοράς των ατόμων και στα πλαίσια της έρευνας αγοράς πρέπει να γίνεται με επιστημονικό τρόπο δηλαδή πρέπει να σχεδιάζεται και να εκτελείται συστηματικά και προγραμματισμένα. Οι πληροφορίες που μπορούν να συγκεντρωθούν με αυτό τον τρόπο είναι απεριόριστες και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για έρευνες όπως η μελέτη των προτιμήσεων μικρών παιδιών ως προς το φαγητό ή τα παιχνίδια ή η μελέτη των γαστρονομικών προτιμήσεων των οικιακών ζώων.

Υπάρχουν τρεις λόγοι που κάνουν την παρατήρηση χρήσιμη και επιθυμητή μέθοδο συλλογής στοιχείων. Πρώτον επειδή οι καταναλωτές πολλές φορές δεν μπορούν να θυμηθούν συμπεριφορές ή λόγους συμπεριφορών, δεύτερον επειδή σε αρκετές περιπτώσεις όπως για παράδειγμα στην κατανάλωση “αρνητικών” προϊόντων (π.χ. τσιγάρο, οίνο-πνευματώδη ποτά), δεν θέλουν να δώσουν απαντήσεις ή αποκρύπτουν την πραγματική κατανάλωση των συγκεκριμένων προϊόντων και τρίτον επειδή δεν είναι λίγες οι φορές που δεν γνωρίζουν ή δεν μπορούν να εκφράσουν τους λόγους της συμπεριφοράς τους.

Στα πλαίσια αυτής της μεθόδου αναπτύχθηκε και η μέθοδος της **σκουπιδο-λογίας** που αναφέρεται στη μελέτη των σκουπιδιών των νοικοκυριών. Σύμφωνα με τη προσέγγιση αυτή η μελέτη των σκουπιδιών αποκαλύπτει την πραγματική συμπεριφορά των ανθρώπων, μια και το τι λένε δεν συμβαδίζει πολλές φορές με την πραγματική τους συμπεριφορά.



Σχετικά πρόσφατα επίσης, έχει παρατηρηθεί αύξηση της χρήσης της μεθοδολογίας με το όνομα **εθνογραφική μελέτη**, που βασίζεται στο συνδυασμό των μεθόδων της παρατήρησης και της σε βάθος συνέντευξης. Στη μέθοδο αυτή ο ερευνητής αρχικά προσπαθεί να δημιουργήσει μια σχέση οικειότητας με τον ερωτώμενο και στη συνέχεια κατά τη διάρκεια της παρουσίας του οι ερωτώμενοι ενεργώντας φυσικά εξηγούν τα αληθινά αίτια των συμπεριφορών τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

Μετά την επιλογή της μεθόδου συλλογής των στοιχείων, ακολουθεί η επιλογή των μεθόδων μέτρησης που θα ακολουθήσει ο ερευνητής. Παρακάτω θα παρουσιαστούν οι βασικοί τύποι και κλίμακες μέτρησης καθώς και η διαδικασία για ανάπτυξη έγκυρων και αξιόπιστων μετρήσεων.

#### 5.1. Ο ορισμός της μέτρησης

Η μέτρηση είναι μια έννοια πολύ γνωστή που χρησιμοποιείται ευρύτατα στην καθημερινότητα, για να μετρηθούν αποστάσεις, χρόνος, βάρος και πολλά άλλα πράγματα. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις μετρείται κάτι συγκεκριμένο, τα στελέχη του μάρκετινγκ όμως και η έρευνα αγοράς ενδιαφέρονται να μετρήσουν διάφορα χαρακτηριστικά των προϊόντων και των καταναλωτών, όπως για παράδειγμα τη στάση ή τη γνώμη ενός καταναλωτή για ένα προϊόν, την πρόθεση ή την πιθανότητα αγοράς μιας συγκεκριμένης μάρκας κ.λ.π.

Η μέτρηση λοιπόν μπορεί να οριστεί ως η χρήση αριθμών για την περιγραφή χαρακτηριστικών αντικειμένων με τέτοιο τρόπο ώστε να αντικατοπτρίζουν τις ιδιότητές τους. Από τον ορισμό γίνεται φανερό ότι μετρούνται ιδιότητες αντικειμένων και όχι τα αντικείμενα αυτά καθ' αυτά, ενώ οι αριθμοί μπορεί να μην έχουν τη συνηθισμένη σημασία και οι αριθμητικές πράξεις να είναι ανέφικτες, αλλά να χρησιμοποιούνται απλά ως σύμβολα για να υποδηλώσουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ή ιδιότητες των αντικειμένων. Αυτό σημαίνει ότι πρώτα πρέπει να καθοριστούν τα χαρακτηριστικά των αντικειμένων που θα μετρηθούν και στη συνέχεια να καθοριστούν οι κανόνες που θα ορίζουν τι και πως θα μετρηθεί.

#### 5.2. Συστατικά μέτρησης

Στην έρευνα αγοράς οι περισσότερες μετρήσεις παρουσιάζουν σφάλματα τα οποία οφείλονται στην πολυπλοκότητα των φαινομένων που μετρούνται, μια και υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τις ιδιότητες ή τα χαρακτηριστικά των φαινομένων αυτών. Μπορεί όμως και η ίδια η

διαδικασία της μέτρησης που ακολουθείται να επηρεάσει τα αποτελέσματα. Ο ερευνητής συνεπώς πρέπει να γνωρίζει κατά πόσο το αποτέλεσμα μιας μέτρησης αντανακλά τα πραγματικά χαρακτηριστικά ενός αντικειμένου, καθώς και οτιδήποτε άλλο μη πραγματικό χαρακτηριστικό.

Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι μια μέτρηση περιέχει διάφορα συστατικά, εκ των οποίων ένα μόνο είναι το πραγματικό, όπως τα παρακάτω:

- πραγματικό χαρακτηριστικό,
  - επιπλέον σταθερά χαρακτηριστικά,
  - προσωρινά προσωπικά χαρακτηριστικά,
  - χαρακτηριστικά της κατάστασης,
  - χαρακτηριστικά της διαδικασίας μέτρησης
  - χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου
  - χαρακτηριστικά της διαδικασίας απάντησης και
  - χαρακτηριστικά της απάντησης
- **Επιπλέον σταθερά χαρακτηριστικά**

Τα χαρακτηριστικά αυτά επηρεάζουν την ποιότητα της μέτρησης και αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά σφάλματα της μέτρησης. Είναι χαρακτηριστικά που είναι έμφυτα σε ένα άτομο όπως η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει, το φύλο του, η ηλικία του, η μόρφωσή του και η ευφυΐα του.
  - **Προσωρινά προσωπικά χαρακτηριστικά**

Είναι ένα εξίσου συνηθισμένο σφάλμα στη μέτρηση, που οφείλεται στην επίδραση διάφορων προσωπικών χαρακτηριστικών του ερωτώμενου, όπως η κούραση, ο θυμός, η πείνα, η συναισθηματική φόρτιση, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τις απαντήσεις του και φυσικά τη μέτρηση του φαινομένου.
  - **Χαρακτηριστικά της κατάστασης**

Τα χαρακτηριστικά αυτά αντιπροσωπεύουν τις επιρροές του περιβάλλοντος που ασκούνται στον ερωτώμενο κατά τη χρονική στιγμή της μέτρησης. Για παράδειγμα όταν μελετάται η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων σε παντρεμένα ζευγάρια, οι απαντήσεις διαφοροποιούνται αν απαντά μόνο ο σύζυγος ή μόνο η σύζυγος ή και οι δύο μαζί.
  - **Χαρακτηριστικά της διαδικασίας μέτρησης**

Η μέτρηση μπορεί επίσης να επηρεαστεί από το φύλο, την ηλικία, την εθνικότητα, το στυλ, τη φωνή και τον τρόπο ντυσίματος του ερευνητή, αλλά και από τη μέθοδο συλλογής των στοιχείων. Αν δηλαδή γίνεται με ταχυδρομική,

προσωπική ή τηλεφωνική συνέντευξη, μπορεί να διαφοροποιήσει τις απαντήσεις που λαμβάνονται.

- **Χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου**

Ολόκληρο το ερωτηματολόγιο ή κάποια μέρη του μπορεί να οδηγήσουν στην πραγματοποίηση σφαλμάτων κατά τη μέτρηση, όταν δίνονται ασαφείς οδηγίες για τη συμπλήρωσή του, υπάρχουν ερωτήσεις που προκαλούν σύγχυση ή ακόμη και άσχετες ερωτήσεις.

- **Χαρακτηριστικά της διαδικασίας απάντησης**

Πρόκειται για σφάλματα που οφείλονται στο γεγονός ότι ο ερωτώμενος εκ παραδρομής τσέκαρε άλλη απάντηση από αυτή που επιθυμούσε.

- **Χαρακτηριστικά της ανάλυσης**

Σφάλματα επίσης μπορούν να συμβούν και κατά την κωδικοποίηση των στοιχείων, κατά την εισαγωγή τους στον υπολογιστή και κατά την πινακοποίησή τους.

### 5.3. Προσδιορισμός σφαλμάτων κλιμάκων μέτρησης

Το ιδανικό σε κάθε κλίμακα μέτρησης είναι το σκορ ή ο αριθμός της μέτρησης να αντανakλά πλήρως το αληθινό σκορ του φαινομένου ή χαρακτηριστικού μετριέται, δηλαδή:

$$X_0 = X_T \quad (1)$$

όπου  $X_0$  = το σκορ της μέτρησης και

$X_T$  = το αληθινό σκορ του χαρακτηριστικού.

Συνήθως όμως, όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο διάφοροι παράγοντες υπεισέρχονται στη μέτρηση, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται σφάλματα. Έτσι αυτό που συνήθως προκύπτει από μια μέτρηση είναι:

$$X_0 = X_T + E \quad (2)$$

όπου  $E$  = το συνολικό σφάλμα μέτρησης.

Όσο πιο μικρό είναι το  $E$  ως ποσοστό του  $X_0$ , τόσο πιο ακριβής είναι η κλίμακα μέτρησης. Σκοπός του ερευνητή είναι να ελαχιστοποιήσει όσο το δυνατό το σφάλμα της μέτρησης, μέσα φυσικά στα αποδεκτά πλαίσια κόστους της έρευνας. Το σφάλμα μπορεί να είναι είτε **τυχαίο**, είτε **συστηματικό**, έτσι η εξίσωση (2) παίρνει τη μορφή:

$$X_0 = X_T + E_R + E_S \quad (3)$$

όπου  $E_R$  = το τυχαίο σφάλμα και

$E_S$  = το συστηματικό σφάλμα και φυσικά ισχύει ότι  $E_R + E_S = E$

Τυχαίο είναι το σφάλμα που μπορεί να συμβεί τυχαία κάθε φορά που μετριέται κάτι, όπως η άσχημη ψυχολογική κατάσταση του ερωτώμενου κατά τη στιγμή της μέτρησης, ενώ συστηματικό είναι το σφάλμα που συμβαίνει σταθερά κάθε φορά που μετριέται το χαρακτηριστικό και μπορεί να οφείλεται σε μια κακή ερώτηση του ερωτηματολογίου, η οποία θα δίνει το ίδιο σφάλμα κάθε φορά που την απαντά ο ερωτώμενος.

Η **αξιοπιστία** της μέτρησης εξαρτάται από την έκταση του τυχαίου σφάλματος, δηλαδή μια μέτρηση θεωρείται αξιόπιστη όταν  $E_R = 0$ , όπου η εξίσωση (3) παίρνει τη μορφή:

$$X_0 = X_T + E_S \quad (4)$$

Η **εγκυρότητα** αναφέρεται στο κατά πόσο η μέτρηση αντιπροσωπεύει το αληθινό σκορ του χαρακτηριστικού που μετριέται και εξαρτάται τόσο από την ύπαρξη του συστηματικού, όσο και από την ύπαρξη του τυχαίου σφάλματος. Έτσι μια κλίμακα μέτρησης θεωρείται έγκυρη όταν  $E_R + E_S = 0$ , και η εξίσωση (3) παίρνει τη μορφή:

$$X_0 = X_T$$

Γίνεται αντιληπτό λοιπόν ότι μια αξιόπιστη κλίμακα μέτρησης δεν είναι απαραίτητα έγκυρη, μετρά δηλαδή κάτι αλλά δεν μετρά αυτό το οποίο ο ερευνητής θέλει να μετρήσει. Αντίθετα αν μια κλίμακα μέτρησης είναι έγκυρη, τότε αυτόματα συνεπάγεται ότι είναι και αξιόπιστη, άρα μια κλίμακα μέτρησης δεν μπορεί να είναι έγκυρη αν δεν είναι αξιόπιστη.

Υπάρχουν διάφορες τεχνικές για την εκτίμηση της αξιοπιστίας μιας κλίμακας μέτρησης, καθώς και διάφοροι τρόποι με τους οποίους ο ερευνητής μπορεί να βελτιώσει την αξιοπιστία της. Για τον προσδιορισμό της αξιοπιστίας μιας κλίμακας μέτρησης, ανεξάρτητα της μεθόδου που χρησιμοποιείται, υπολογίζεται ο συντελεστής αξιοπιστίας άλφα (coefficient of reliability). Η τιμή που μπορεί να πάρει κυμαίνεται από 0 έως 1, όπου 1 σημαίνει ότι η έρευνα είναι απόλυτα αξιόπιστη και 0 ότι είναι πλήρως αναξιόπιστη. Επειδή όμως δεν υπάρχουν απόλυτα αξιόπιστες κλίμακες μέτρησης, ο ερευνητής θα πρέπει να επιδιώκει το μεγαλύτερο δυνατό βαθμό αξιοπιστίας. Μια κλίμακα μέτρησης με συντελεστή αξιοπιστίας άλφα μικρότερο του 0,6 θεωρείται αναξιόπιστη.

Το ίδιο ισχύει και για την εγκυρότητα, όπου υπάρχουν διάφορες τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εκτίμηση της εγκυρότητας μιας κλίμακας μέτρησης, όπως η ανάλυση της μήτρας (multitrait) και η ανάλυση παραγόντων (factor analysis) που έχουν χρησιμοποιηθεί με επιτυχία.

#### **5.4. Βασικοί τύποι μέτρησης**

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τύποι μέτρησης ή κλίμακες μέτρησης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μετρηθούν αντικείμενα, οι οποίες είναι: η ονομαστική, η βαθμική, της απόστασης και η αναλογική.

##### **A) Ονομαστική κλίμακα**

Η ονομαστική χρησιμοποιείται για να ταξινομήσει αντικείμενα ή γεγονότα και λειτουργεί ως επικέτα. Για παράδειγμα σε μια μελέτη μπορεί να δοθεί ο αριθμός 1 στους άνδρες και στις γυναίκες ο αριθμός 2, το ίδιο μπορεί να γίνει επίσης εάν ταξινομηθούν οι καταναλωτές σε αγοραστές ενός προϊόντος 1 και μη αγοραστές 2. Ο τρόπος που χρησιμοποιούνται οι αριθμοί αυτοί δεν έχει καμία απολύτως σχέση με τη συνηθισμένη τους χρήση, απλά δηλώνουν το φύλο του ατόμου που συμμετέχει στη μελέτη (ή το αν αγοράζει ή όχι το προϊόν) και θα μπορούσαν πολύ απλά να αντιστραφούν οι αριθμοί που έχουν δοθεί σε κάθε κατηγορία. Τα αντικείμενα κάθε κατηγορίας είναι ισοδύναμα ως προς το χαρακτηριστικό που κατηγοριοποιούνται και επιπλέον κανένα συγκριτικό αποτέλεσμα δεν μπορεί να εξαχθεί με τους αριθμούς αυτούς, έτσι ο αριθμός 2 δε σημαίνει καλύτερη θέση απ' ότι ο αριθμός 1, ότι δηλαδή για παράδειγμα οι γυναίκες είναι καλύτερες ή ανώτερες απ' τους άνδρες. Επίσης όλα τα αντικείμενα της ίδιας κατηγορίας έχουν τον ίδιο αριθμό και δύο κατηγορίες δεν έχουν ποτέ τον ίδιο αριθμό.

Με τη χρήση της ονομαστικής κλίμακας μπορούν να υπολογιστούν μόνο συγκεκριμένες στατιστικές αναλύσεις όπως η επικρατούσα τιμή, το ποσοστό των αντικειμένων κάθε κατηγορίας, ενώ δεν μπορούν να υπολογιστούν ο μέσος και η διάμεσος. Τέλος είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί στατιστικός έλεγχος chi-square ( $\chi^2$ ) για να διαπιστωθεί αν οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των κατηγοριών οφείλονται ή όχι στην τύχη.

## **B) Βαθμική κλίμακα**

Η βαθμική κλίμακα χρησιμοποιείται για να κατατάξει αντικείμενα, με βάση όχι μόνο το αν έχουν κάποιο κοινό χαρακτηριστικό, αλλά εάν έχουν επίσης πολύ ή λίγο από το χαρακτηριστικό αυτό σε σχέση με άλλα αντικείμενα. Ένα παράδειγμα είναι το παρακάτω, όπου αναφέρεται στο ύψος των πωλήσεων μιας επιχείρησης ανά περιοχή:

<b>Περιοχή</b>	<b>Πωλήσεις</b>	<b>Κατάταξη</b>
A	30.000 €	1
B	20.000 €	2
Γ	15.000 €	3
Δ	12.000 €	4

Η στήλη της κατάταξης δείχνει ότι η περιοχή A έχει το μεγαλύτερο ύψος πωλήσεων, η περιοχή B το αμέσως επόμενο και ούτω καθ' εξής, αντιπροσωπεύοντας έτσι οι αριθμοί αυτοί το σχετικό μέγεθος κάθε περιοχής. Είναι φανερό επίσης, ότι η απόλυτη διαφορά στην κατάταξη μεταξύ των περιοχών A και B (1-2) είναι 1, όπως και μεταξύ των περιοχών B και Γ (2-3), όμως η διαφορά στις πωλήσεις μεταξύ των περιοχών A και B (30.000-20.000) είναι 10.000 €, ενώ μεταξύ των περιοχών B και Γ (20.000-15.000) είναι 5.000 €. Αυτό δείχνει ότι η βαθμική κλίμακα καθορίζει τη σχετική κατάταξη των αντικειμένων, όχι όμως και το μέγεθος των διαφορών που υπάρχουν μεταξύ τους. Η βαθμική κλίμακα χρησιμοποιείται ευρύτατα στην έρευνα αγοράς, με πιο χαρακτηριστική περίπτωση αυτή που αφορά μετρήσεις για τις προτιμήσεις των καταναλωτών, όπως για παράδειγμα να ζητηθεί από έναν καταναλωτή να κατατάξει τέσσερα προϊόντα ανάλογα με την ποιότητά τους, βάζοντας τον αριθμό 1 για το προϊόν που έχει την καλύτερη ποιότητα και 4 για το προϊόν που έχει τη χειρότερη.

Από στατιστικής άποψης μπορούμε να υπολογίσουμε το σημείο μέγιστης συχνότητας και τη διάμεσο, αλλά δεν μπορούμε να υπολογίσουμε το μέσο. Επίσης μπορούμε να υπολογίσουμε τα ποσοστά κάθε κατηγορίας κατάταξης και διάφορες μη παραμετρικές στατιστικές αναλύσεις.

## **Γ) Κλίμακα απόστασης**

Η κλίμακα απόστασης κατατάσσει αντικείμενα αλλά οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των αριθμών υποδηλώνουν και ίσες διαφορές στις ιδιότητες των αντικειμένων που μετρούνται. Αυτό σημαίνει ότι οι διαφορές μεταξύ των αριθ-

μών μπορούν να συγκριθούν, έτσι η διαφορά μεταξύ 1 και 2 είναι ίση με αυτή μεταξύ 2 και 3 και η διαφορά μεταξύ 2 και 4 είναι διπλάσια μεταξύ της διαφοράς 1 και 2. Ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα κλίμακας απόστασης είναι η μέτρηση της θερμοκρασίας σε βαθμούς Φαρενάιτ και Κελσίου. Αν υποθεθεί ότι η θερμοκρασία μια ημέρα είναι 40<sup>0</sup>F και μια άλλη ημέρα 80<sup>0</sup>F, δεν μπορεί να βγει το συμπέρασμα ότι τη μια ημέρα έκανε διπλάσια ζέστη απ' ότι την άλλη και αυτό γιατί το σημείο μηδέν (0) στην κλίμακα Φαρενάιτ έχει οριστεί αυθαίρετα. Αυτό γίνεται περισσότερο κατανοητό μετατρέποντας τους βαθμούς Φαρενάιτ σε Κελσίου [ $C = (5F - 160)/9$ ], όπου 40<sup>0</sup>F αντιστοιχούν σε 4,4<sup>0</sup>C και 80<sup>0</sup>F σε 26,6<sup>0</sup>C. Είναι φανερό λοιπόν, ότι δεν μπορούν να γίνουν συγκρίσεις μεταξύ των απόλυτων αριθμών της κλίμακας, μπορούν όμως να γίνουν συγκρίσεις μεταξύ των διαστημάτων. Έτσι μπορεί να βγει το συμπέρασμα ότι η διαφορά στη ζέστη μεταξύ 80<sup>0</sup>F και 120<sup>0</sup>F, είναι ίδια με αυτή μεταξύ 40<sup>0</sup>F και 80<sup>0</sup>F και ότι η διαφορά μεταξύ 40<sup>0</sup>F και 120<sup>0</sup>F είναι διπλάσια αυτής μεταξύ 40<sup>0</sup>F και 80<sup>0</sup>F. Αυτό αποδεικνύεται και από τη μετατροπή σε βαθμούς Κελσίου, όπου η διαφορά 120<sup>0</sup>F(=48,8<sup>0</sup>C) - 80<sup>0</sup>F(=26,6<sup>0</sup>C) ισούται με 80<sup>0</sup>F(=26,6<sup>0</sup>C) - 40<sup>0</sup>F(=4,4<sup>0</sup>C) = 22,2<sup>0</sup>C, ενώ η διαφορά 120<sup>0</sup>F - 40<sup>0</sup>F που είναι 44,4<sup>0</sup>C είναι διπλάσια της διαφοράς 80<sup>0</sup>F - 40<sup>0</sup>F που είναι 22,2<sup>0</sup>C. Η πιο γνωστή κλίμακα απόστασης που χρησιμοποιείται σε έρευνες αγοράς είναι η κλίμακα Likert η οποία θα περιγραφεί παρακάτω.

Με την κλίμακα απόστασης μπορεί να πραγματοποιηθεί το σύνολο σχεδόν των στατιστικών αναλύσεων, όπως ο υπολογισμός του μέσου, της διαμέσου και του σημείου μέγιστης συχνότητας. Επίσης μπορούν να πραγματοποιηθούν διμεταβλητές αναλύσεις (π.χ. συντελεστής συσχέτισης, t-test), καθώς και πολυμετάβλητες (π.χ. ανάλυση διακύμανσης, ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης).

#### **Δ) Αναλογική κλίμακα**

Στην αναλογική κλίμακα γίνεται κατάταξη μεταξύ αντικειμένων, όπου όμως υπάρχει το απόλυτο μηδέν (0) που επιτρέπει τη σύγκριση του απόλυτου μεγέθους των αριθμών, έτσι ένα άτομο για παράδειγμα που ζυγίζει 100 κιλά έχει διπλάσιο βάρος από ένα άλλο που ζυγίζει 50 κιλά. Η αναλογική κλίμακα χρησιμοποιείται σε μετρήσεις που αφορούν πωλήσεις, μερίδια αγοράς και αριθμό



αγοραστών του προϊόντος. Τέλος όλες οι στατιστικές αναλύσεις είναι εφικτές με την αναλογική κλίμακα.

### **5.5. Η διαδικασία σχεδιασμού κλιμάκων μέτρησης**

Σε αυτήν την παράγραφο θα περιγραφεί ο τρόπος σχεδιασμού μιας κλίμακας μέτρησης, ώστε να είναι αξιόπιστη και έγκυρη και παρακάτω ακολουθούν τα στάδια της διαδικασίας αυτής.

**Στάδιο 1. Καθορισμός θεματικού πεδίου/έννοιας.** Στο στάδιο αυτό πρέπει να οριστεί επακριβώς το αντικείμενο ή το φαινόμενο που θέλει να μετρήσει ο ερευνητής και να προσδιοριστούν οι διαστάσεις ή τα χαρακτηριστικά τα οποία μπορεί να πάρει. Για παράδειγμα στον όρο ικανοποίηση πελατών με την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος μπορούν να συμπεριληφθούν διαστάσεις όπως κόστος προϊόντος, ποιότητα κατασκευής, απόδοση, υποστήριξη μετά την πώληση και αντιδράσεις στη διαφήμιση του προϊόντος.

**Στάδιο 2. Σχεδιασμός επιμέρους φράσεων ή προτάσεων της κλίμακας μέτρησης.** Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει το σχεδιασμό μιας σειράς προτάσεων ή φράσεων ή ερωτήσεων για κάθε διάσταση του αντικειμένου ή του φαινομένου όπως καθορίστηκε στο στάδιο 1. Για παράδειγμα για να μετρηθεί ο όρος ποιότητα προϊόντος, χρησιμοποιήθηκαν οι φράσεις: “Η ποιότητα των προϊόντων που αγοράζω σήμερα είναι η καλύτερη δυνατή”, “Είμαι ικανοποιημένος με τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζω”, “Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζω φθείρονται γρήγορα”, “Τα σημερινά προϊόντα δεν κατασκευάζονται τόσο καλά όσο στο παρελθόν”, “Η ποιότητα των προϊόντων που αγοράζω βελτιώνεται συνεχώς σε σχέση με το παρελθόν”, όπου ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με κάθε μια από αυτές τις φράσεις.

**Στάδιο 3. Συλλογή στοιχείων.** Κατά το στάδιο αυτό γίνεται συλλογή στοιχείων από ένα δείγμα ερωτώμενων που είναι σχετικό με τον πληθυσμό από τον οποίο θα συγκεντρώσουμε στοιχεία.

**Στάδιο 4. Αναθεώρηση κλίμακας μέτρησης.** Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν στο στάδιο 3, χρησιμοποιούνται για να αναθεωρήσουν τις φράσεις που αποτελούν την κλίμακα μέτρησης. Έτσι στο στάδιο αυτό γίνεται η εξάλει-

ψη φράσεων που δημιουργούν σύγχυση ή η αναδιατύπωση αυτών που κρίνονται ασαφείς, με βασικό κριτήριο να υπάρχουν φράσεις ή προτάσεις που συνδέονται θεματικά μεταξύ τους.

**Στάδιο 5. Προσδιορισμός αξιοπιστίας και εγκυρότητας της κλίμακας μέτρησης.** Τέλος στο στάδιο αυτό με βάση ένα νέο, μεγαλύτερο σε μέγεθος δείγμα ερωτώμενων γίνεται εκτίμηση για το πόσο αξιόπιστη και έγκυρη είναι η προτεινόμενη κλίμακα μέτρησης.

## 5.6. Βασικές κλίμακες μέτρησης

Υπάρχουν διάφορα είδη κλιμάκων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μετρήσουν τη στάση των καταναλωτών ως προς το αντικείμενο ή το φαινόμενο που μας ενδιαφέρει. Στη συνέχεια θα περιγραφούν τρεις βασικές κλίμακες μέτρησης που έχουν χρησιμοποιηθεί εκτεταμένα σε έρευνες αγοράς.

### α) Κλίμακα Likert

Με την κλίμακα αυτή ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με μια σειρά προτάσεων σχετικά με το αντικείμενο του ενδιαφέροντος. Για το σχεδιασμό της κλίμακας ο ερευνητής πρέπει να σχεδιάσει προτάσεις ή φράσεις που θα εκφράζονται είτε θετικά, είτε αρνητικά για τα χαρακτηριστικά του αντικειμένου που ο ερωτώμενος θα εκφράσει την άποψή του. Ένα παράδειγμα της κλίμακας Likert είναι το παρακάτω:

Παρακαλούμε σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν το πολυκατάστημα Α, κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό.					
	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1. Το Α είναι ένα από τα πιο δημοφιλή καταστήματα	1	2	3	4	5
2. Η εξυπηρέτηση στο Α είναι άριστη	1	2	3	4	5
3. Δεν βρίσκεις τα πάντα στο Α	1	2	3	4	5
4. Τα προϊόντα του Α είναι υψηλής ποιότητας	1	2	3	4	5

Ένας ερωτώμενος θεωρείται ότι έχει θετική στάση για το πολυκατάστημα Α, αν συμφώνησε με μια θετική άποψη ή διαφώνησε με μια αρνητική, οπότε πρέ-

πει να αντιστραφεί η κωδικοποίηση για τις αρνητικές προτάσεις, ώστε η απάντηση “συμφωνώ απόλυτα” σε μια θετική πρόταση και η απάντηση “διαφωνώ απόλυτα” σε μια αρνητική να πάρουν και οι δύο την αριθμητική τιμή 5. Το παραπάνω παράδειγμα θα μπορούσε να διαφοροποιηθεί ελαφρώς, εάν αντί για αριθμητικές τιμές, οι ερωτώμενοι δήλωναν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους σημειώνοντας (X) στον αντίστοιχο βαθμό.

Η ανάλυση των στοιχείων που θα συλλεγούν μπορεί να γίνει είτε για κάθε πρόταση χωριστά, είτε συνολικά, ώστε να προκύψει ένα συνολικό σκορ για κάθε ερωτώμενο. Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η συγκεκριμένη κλίμακα είναι ο σχετικά εύκολος σχεδιασμός της από τον ερευνητή και η ευκολία στη συμπλήρωσή της από τους ερωτώμενους ιδίως όταν οι προτάσεις είναι κατανοητές και οι οδηγίες συμπλήρωσης σαφείς. Για αυτό το λόγο η κλίμακα Likert θεωρείται πολύ χρήσιμη για ταχυδρομικές συνεντεύξεις και για έρευνες σε παιδιά.

### β) Κλίμακα Σημαντικού Διαφορικού

Είναι μια από τις πιο δημοφιλείς και ευρύτατα χρησιμοποιούμενες κλίμακες και έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμη για μελέτες που αφορούν την εικόνα μιας εταιρίας, ενός προϊόντος ή κάποιας μάρκας.

Στην πιο συνηθισμένη μορφή της ζητάει από τον ερωτώμενο να επιλέξει το σημείο (βάζοντας X) ή τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τη γνώμη του, ανάμεσα σε δύο αντίθετες λέξεις ή φράσεις, για παράδειγμα:

Κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τη γνώμη σας για κάθε ένα από τα ζευγάρια λέξεων για την εταιρία Α.								
Η εταιρία Α είναι:								
Μεγάλη	1	2	3	4	5	6	7	Μικρή
Έμπειρη	1	2	3	4	5	6	7	Άπειρη
Μοντέρνα	1	2	3	4	5	6	7	Παραδοσιακή
Εχθρική προς το περιβάλλον	1	2	3	4	5	6	7	Φιλική προς το περιβάλλον

Η κλίμακα σημαντικού διαφορικού μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για την αξιολόγηση δύο ή περισσότερων προϊόντων, εταιριών, καταστημάτων ή οτιδήποτε άλλο χρησιμοποιώντας την ίδια κλίμακα μέτρησης. Αυτό επιτρέπει στη συνέχεια στον ερευνητή να δημιουργήσει το προφίλ του κάθε προϊόντος, όπου μπορούν να γίνουν πολύ χρήσιμες συγκρίσεις μεταξύ τους. Η ανάλυση του

προφίλ αναδεικνύει τα ισχυρά και ασθενή χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μάρκας κ.λ.π. και έχει σαν αποτέλεσμα το σχεδιασμό των κατάλληλων στρατηγικών για την εξουδετέρωση των αδυναμιών και την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων.

Το πλεονέκτημα της κλίμακας σημαντικού διαφορικού είναι ότι είναι απόλυτα σαφής και γίνεται κατανοητή από τον ερωτώμενο, δίνοντάς του τη δυνατότητα να εκφράσει την ένταση των συναισθημάτων του για το προϊόν, τη μάρκα κ.λ.π. Το μόνο πρόβλημα που παρουσιάζει είναι η δυσκολία στην εύρεση αντίθετων λέξεων ή φράσεων από τον ερευνητή.

### γ) Κλίμακα Stapel

Η κλίμακα Stapel αποτελεί απλοποιημένη μορφή της κλίμακας του σημαντικού διαφορικού και διαφέρει από αυτή σε δύο σημεία. Πρώτον χρησιμοποιούνται μόνο θετικές ή μόνο αρνητικές λέξεις ή φράσεις και δεύτερον χρησιμοποιούνται αριθμοί που κυμαίνονται (συνήθως) από -3 έως και +3. Ο ερωτώμενος σε αυτή την κλίμακα καλείται να δηλώσει σε τι βαθμό διαθέτει το αντικείμενο που περιγράφεται, το χαρακτηριστικό που δηλώνει η λέξη ή φράση που δίνεται, κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό. Ένα παράδειγμα είναι το παρακάτω:

Επιλέξτε έναν <b>θετικό</b> αριθμό για λέξεις που πιστεύετε ότι περιγράφουν το προϊόν Α. Όσο πιο μεγάλο είναι το πιστεύω τόσο μεγαλύτερο <b>θετικό</b> αριθμό πρέπει να επιλέξετε. Επιλέξτε έναν <b>αρνητικό</b> αριθμό για λέξεις που πιστεύετε ότι δεν περιγράφουν το προϊόν. Όσο πιο μεγάλο είναι το πιστεύω αυτό, τόσο μεγαλύτερο <b>αρνητικό</b> αριθμό πρέπει να επιλέξετε.							
Το προϊόν Α είναι:							
	+3		+3		+3		+3
	+2		+2		+2		+2
	+1		+1		+1		+1
Ακριβό	0	Υψηλής	0	Της μόδας	0	Γερό	0
	-1	ποιότητας	-1		-1		-1
	-2		-2		-2		-2
	-3		-3		-3		-3

Το πλεονέκτημα αυτής της κλίμακας είναι ότι σε αντίθεση με την κλίμακα σημαντικού διαφορικού, η επιλογή των λέξεων ή φράσεων που θα χρησιμοποιηθούν είναι πιο εύκολη, εν τούτοις ένα πρόβλημα με την κλίμακα Stapel είναι ότι οι λέξεις ή φράσεις, μπορεί να διατυπωθούν είτε με θετικό, είτε με αρνητικό, είτε με ουδέτερο τρόπο και αυτό φαίνεται να επηρεάζει τα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος η κλίμακα Stapel έχει χρησιμοποιηθεί με επιτυχία για έρευνες που χρησιμοποιούν τηλεφωνικές συνεντεύξεις.

## 5.7. Άλλες κλίμακες μέτρησης

Εκτός από τις κλίμακες μέτρησης που αναλύθηκαν παραπάνω, υπάρχουν και άλλες κλίμακες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση της στάσης των καταναλωτών. Οι κλίμακες αυτές χρησιμοποιούνται συνήθως για να μετρηθεί η διαφορετική σημασία ή σπουδαιότητα, την οποία δίνουν οι καταναλωτές σε διαφορετικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, ανάλογα με την οποία καθορίζεται και η στάση που διαμορφώνουν απέναντι στο προϊόν αυτό.

### i) Κλίμακα σπουδαιότητας

Στην κλίμακα σπουδαιότητας, ο ερωτώμενος καλείται να βαθμολογήσει τη σπουδαιότητα κάποιας ιδιότητας του αντικειμένου από “καθόλου σημαντική” μέχρι “πάρα πολύ σημαντική” βάζοντας (X) στο κατάλληλο κουτάκι. Για παράδειγμα:

Παρακαλώ αξιολογήστε πόσο σημαντικό είναι κάθε ένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του προϊόντος A, βάζοντας (X) στο κατάλληλο κουτάκι.				
Χαρακτηριστικό	Καθόλου Σημαντικό	Λίγο Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό	Πάρα Πολύ Σημαντικό
1. Ποιότητα ήχου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Μέγεθος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Μάρκα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα της κλίμακας αυτής είναι η ευκολία στο σχεδιασμό της. Επιπλέον επιτρέπει την ύπαρξη διαφοροποιήσεων μεταξύ των διαφόρων χαρακτηριστικών του προϊόντος και ο ερωτώμενος μπορεί να τη συμπληρώσει χωρίς ιδιαίτερες δυσκολίες.

### ii) Κλίμακα σταθερού αθροίσματος

Η κλίμακα σταθερού αθροίσματος απαιτεί από τον ερωτώμενο να κατανείμει ένα ορισμένο αριθμό βαθμών (συνήθως 10 ή 100) ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες ιδιότητες του αντικειμένου, με την υπόθεση ότι όσο πιο σπουδαία είναι κάποια ιδιότητα τόσο περισσότερους βαθμούς παίρνει, χωρίς φυσικά να ξεπερνιέται το όριο των βαθμών. Για παράδειγμα:

Παρακαλώ κατανείμτε 100 βαθμούς ανάμεσα στα παρακάτω χαρακτηριστικά ανάλογα με τη σπουδαιότητά τους κατά την αγορά του προϊόντος A.	
Ποιότητα ήχου	=====
Μέγεθος	=====
Μάρκα	=====
Τιμή	=====
.....	.....
Σύνολο	100

### iii) Κλίμακα κατάταξης

Η κλίμακα κατάταξης χρησιμοποιείται ευρύτατα σε έρευνες μάρκετινγκ για να μετρηθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών είτε για διάφορα προϊόντα, είτε για χαρακτηριστικά ενός προϊόντος. Συγκεκριμένα ζητά από τον ερωτώμενο να κατατάξει ορισμένα αντικείμενα ή ιδιότητες αντικειμένων με βάση κάποιο κριτήριο. Παράδειγμα:

Παρακαλώ κατατάξτε σε 1ο, 2ο, 3ο, 4ο και 5ο τα παρακάτω χαρακτηριστικά κατά την αγορά του προϊόντος Α ανάλογα με το βαθμό προτίμησής τους, βάζοντας 1 στο πιο επιθυμητό χαρακτηριστικό και 6 στο λιγότερο επιθυμητό.

Τιμή	=====
Ασφάλεια	=====
Αξιοπιστία	=====
Μέγεθος	=====
Μάρκα	=====

Γίνεται εύκολα κατανοητή από τον ερωτώμενο, τα δεδομένα όμως συγκεντρώνονται είναι βαθμικής φύσης, που σημαίνει ότι δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν όλες οι στατιστικές αναλύσεις όπως για παράδειγμα ο μέσο όρος.

### iv) Γραφική κλίμακα

Στη γραφική κλίμακα ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει ένα σημείο της κλίμακας, όπου το ένα άκρο της αντιπροσωπεύει τη θετική πλευρά του χαρακτηριστικού και το άλλο άκρο την αρνητική, τοποθετώντας ένα (X) στο σημείο που αντιπροσωπεύει τη γνώμη του. Παράδειγμα:

Συνολικά πώς θα αξιολογούσατε τη γεύση του προϊόντος Α;

Αριστη    Πολύ Καλή    Καλή    Αποδεκτή    Κακή    Πολύ Κακή

---

---

Παρά την ευκολία στο σχεδιασμό της, έχει αποδειχθεί ότι δεν είναι απόλυτα αξιόπιστη και σπάνια χρησιμοποιείται σε έρευνες μάρκετινγκ.

### v) Μη-συγκριτική κλίμακα

Η μη-συγκριτική κλίμακα είναι παρόμοια με τη γραφική, μόνο που ο ερωτώμενος πρέπει να επιλέξει από έναν περιορισμένο αριθμό κατηγοριών της κλίμακας, συνήθως από 5 μέχρι 9 κατηγορίες. Αν και μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, ένα παράδειγμα είναι το εξής:

Σε ποιο βαθμό το προϊόν Α ικανοποιεί τις ανάγκες σας το διάστημα αυτό;

Πάρα Πολύ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ Πάρα Πολύ  
Καλά (7) (1) Άσχημα

Μια άλλη μορφή που μπορεί να πάρει η κλίμακα αυτή, είναι με τη χρήση ει-  
κόνων και πιο συγκεκριμένα προσώπων που παρουσιάζουν το βαθμό ικανο-  
ποίησής τους με διάφορους μορφασμούς.

Οι κλίμακες της κατηγορίας αυτής είναι από τις πιο χρησιμοποιούμενες στις  
έρευνες αγοράς, επειδή είναι εύκολες στο σχεδιασμό και θεωρούνται από τις  
πιο αξιόπιστες κλίμακες.

#### **vi) Συγκριτική κλίμακα**

Στη συγκριτική κλίμακα, αντίθετα με τη γραφική και τη μη-συγκριτική ο ερω-  
τώμενος αξιολογεί το αντικείμενο σε σχέση με κάποιο προκαθορισμένο πρό-  
τυπο. Έτσι όλοι οι ερωτώμενοι έχουν το ίδιο σημείο αναφοράς όταν απαντούν.  
Για παράδειγμα:

Σε σχέση με το προϊόν Β, πως αξιολογείτε τη γεύση του προϊόντος Α;					
Άριστη 1	Πολύ Καλή 2	Καλή 3	Αποδεκτή 4	Κακή 5	Πολύ Κακή 6

Η συγκριτική κλίμακα χρησιμοποιείται ευρέως σε έρευνες μάρκετινγκ και ει-  
δικά στις συγκριτικές διαφημίσεις, ενώ τα πρότυπα (π.χ. προϊόντα) που χρησι-  
μοποιούνται για να γίνει η σύγκριση επηρεάζουν την αξιολόγηση.

### **5.8. Τακτικά ζητήματα στις κλίμακες μέτρησης**

Εκτός από τις κλίμακες μέτρησης που έχουν ήδη αναφερθεί, υπάρχουν φυ-  
σικά και άλλες λιγότερο γνωστές, καθώς και διάφορες παραλλαγές τους. Σε  
γενικές γραμμές λοιπόν, η επιλογή της κατάλληλης κλίμακας μέτρησης πρέπει  
να γίνεται με βάση τις πληροφορίες που απαιτούνται τα χαρακτηριστικά των  
ερωτώμενων, τον τρόπο συλλογής των στοιχείων καθώς και το κόστος της κά-  
θε τεχνικής. Υπάρχουν όμως και κάποια επιμέρους θέματα και αποφάσεις  
που πρέπει να ληφθούν όσον αφορά τις κλίμακες μέτρησης, τα οποία είναι ο  
αριθμός των κατηγοριών απαντήσεων που πρέπει να έχει μια κλίμακα, το αν  
θα είναι ισορροπημένη ή όχι, αν θα έχει μονό ή ζυγό αριθμό κατηγοριών και  
αν θα δίνει τη δυνατότητα αναγκαστικής ή μη επιλογής.

#### **• Αριθμός κατηγοριών απαντήσεων**

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί οποιοσδήποτε αριθμός κατηγοριών απαντήσε-  
ων ανάλογα με τη φύση της στάσης των καταναλωτών που χρειάζεται να με-  
τρηθεί και ο οποίος συνήθως κυμαίνεται από 5 έως 10 κατηγορίες. Αν για πα-  
ράδειγμα οι επιμέρους κλίμακες πρόκειται να αθροιστούν για να προκύψει ένα

συνολικό σκορ για κάθε ερωτώμενο τότε οι πέντε κατηγορίες απαντήσεων είναι ένας απόλυτα επαρκής αριθμός. Αν όμως χρειάζονται πληροφορίες για το πως διαφοροποιούνται μεμονωμένα προϊόντα ή χαρακτηριστικά προϊόντων, τότε απαιτούνται περισσότερες κατηγορίες συνήθως επτά ή εννέα.

- **Ισορροπημένη - μη ισορροπημένη κλίμακα**

Μια κλίμακα μέτρησης θεωρείται ισορροπημένη όταν ο αριθμός των ευνοϊκών κατηγοριών απαντήσεων είναι ίσος με τον αριθμό των δυσμενών, ενώ στην αντίθετη περίπτωση η κλίμακα θεωρείται μη ισορροπημένη. Η απόφαση για το αν θα χρησιμοποιηθεί ισορροπημένη κλίμακα ή μη, εξαρτάται από το είδος των πληροφοριών που απαιτούνται, καθώς και από το ποια μορφή πιστεύεται ότι θα έχει η κατανομή των απαντήσεων. Για παράδειγμα, αν πιστεύεται ότι οι καταναλωτές έχουν γενικά θετική στάση απέναντι στο προϊόν, τότε η χρησιμοποίηση μιας μη ισορροπημένης κλίμακας με περισσότερες ευνοϊκές κατηγορίες, είναι πιθανό να δώσει πιο χρήσιμες πληροφορίες από ότι μια ισορροπημένη.

- **Μονός - ζυγός αριθμός κατηγοριών**

Στην περίπτωση που η κλίμακα μέτρησης που θα χρησιμοποιηθεί είναι ισορροπημένη, τότε πρέπει να αποφασιστεί αν θα υπάρχει μονός ή ζυγός αριθμός κατηγοριών απαντήσεων. Αν ο αριθμός των κατηγοριών είναι μονός, σημαίνει ότι υπάρχει μεσαίο σημείο στην κλίμακα το οποίο υποδηλώνει ουδετερότητα. Αντίθετα, αν ο αριθμός των κατηγοριών είναι ζυγός, τότε ο ερωτώμενος είναι αναγκασμένος να δηλώσει κάποια προτίμηση ακόμη και στην περίπτωση που δεν έχει διαμορφώσει θετική ή αρνητική γνώμη.

- **Αναγκαστική - μη αναγκαστική επιλογή**

Μια αναγκαστική κλίμακα απαιτεί από τον ερωτώμενο να εκφέρει μια γνώμη ακόμη και στην περίπτωση που δεν έχει. Έτσι αν η κλίμακα έχει μονό αριθμό κατηγοριών, είναι πολύ πιθανό ο ερωτώμενος να επιλέξει το μεσαίο σημείο, το οποίο όμως υποδηλώνει ουδετερότητα και όχι το ότι δεν έχει γνώμη. Στην περίπτωση λοιπόν που ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος πραγματικά δεν έχει γνώμη, τότε η χρήση του μεσαίου σημείου στην κλίμακα θα παραποιήσει τις στατιστικές αναλύσεις (π.χ. μέσος, διακύμανση), γι' αυτό για να υπάρχει μεγαλύτερη ακρίβεια στα στοιχεία, πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα επιλογής απαντήσεων όπως "δεν έχω γνώμη", "δεν ξέρω" και "δεν απαντώ".



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΑΡΧΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο που περιλαμβάνει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις, ομαδοποιώντας τις διάφορες κλίμακες μέτρησης και αποτελεί την περισσότερο χρησιμοποιούμενη μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων.

#### 6.1. Η διαδικασία σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συλλεγούν. Βασική προϋπόθεση για την ποιότητα του ερωτηματολογίου που θα προκύψει, αποτελεί η ουσιαστική και ενεργή συμμετοχή των στελεχών μάρκετινγκ, καθώς και η εμπειρία τους στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου.

Η διαδικασία λοιπόν σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου, αποτελείται από επτά στάδια που αφορούν αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν και οι οποίες είναι:

1. προκαταρκτικές αποφάσεις
2. αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο της κάθε ερώτησης
3. αποφάσεις για τον τρόπο διατύπωσης των ερωτήσεων
4. αποφάσεις για τον τύπο των ερωτήσεων
5. αποφάσεις για τη σειρά των ερωτήσεων
6. αποφάσεις για τη φυσική διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου
7. αποφάσεις για τον προέλεγχο και την αναθεώρησή του

Τα στάδια αυτά αλληλοεξαρτώνται μεταξύ τους, δηλαδή οι αποφάσεις που θα ληφθούν στα πρώτα στάδια θα επηρεάσουν τις αποφάσεις στα επόμενα στάδια και επίσης κάποιες αποφάσεις των τελευταίων σταδίων, μπορεί να οδηγήσουν σε αναθεώρηση αποφάσεων που έχουν ληφθεί σε προηγούμενα στάδια. (Για παράδειγμα, η σειρά των ερωτήσεων μπορεί να επηρεάσει τη διατύπωση των ερωτήσεων.)

Στη συνέχεια θα παρουσιαστεί αναλυτικά κάθε ένα στάδιο της διαδικασίας σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου.

## 6.2. **Στάδιο 1: Προκαταρκτικές αποφάσεις**

Προτού ο ερευνητής προχωρήσει στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, θα πρέπει να καθορίσει: **α) τι είδους πληροφορίες** χρειάζεται να συλλεγούν, **β) από ποιους** θα συλλεγούν οι πληροφορίες και **γ) με ποια μέθοδο** θα συλλεγούν.

**α)** Το είδος των πληροφοριών που θα συλλεγούν, έχει καθοριστεί στα πρώτα στάδια της έρευνας αγοράς κατά τον ορισμό του προβλήματος (που έχει ήδη αναφερθεί στο κεφάλαιο 2), αφού φυσικά ο ερευνητής σε συνεργασία με τα στελέχη του μάρκετινγκ, έχει κατανοήσει πλήρως το πρόβλημα και τους αντικειμενικούς σκοπούς της μελέτης. Για τον καλύτερο καθορισμό των πληροφοριών που απαιτούνται, χρειάζεται επίσης να προσδιοριστούν συγκεκριμένες **ερευνητικές υποθέσεις** που θα καθοδηγήσουν όλη την έρευνα αλλά και το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, μια και θα καθορίζουν τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών που θα εξερευνηθούν κατά τη μελέτη. Η σχεδίαση **υποθετικών πινάκων** είναι ακόμα ένα χρήσιμο εργαλείο. Ο υποθετικός πίνακας είναι σχεδιασμένος έτσι, ώστε να παρουσιάζει ομαδοποιημένα τα στοιχεία που θα συλλεγούν και μοιάζει με τον πίνακα που θα προκύψει από την πραγματική έρευνα, χωρίς όμως να έχει αριθμούς. Οι πίνακες αυτοί βοηθούν σημαντικά στον καθορισμό των πληροφοριών, αφού πρέπει να συγκεντρωθούν πληροφορίες για όλες τις μεταβλητές που περιέχουν, για τον έλεγχο των αντίστοιχων υποθέσεων.

**β)** Πολύ σημαντικός είναι και ο ακριβής προσδιορισμός των ερωτώμενων από τους οποίους θα συγκεντρωθούν οι πληροφορίες, αφού οι ερωτήσεις μπορεί να αποδειχτούν κατάλληλες για μια ομάδα ερωτώμενων και τελείως ακατάλληλες για μία άλλη (π.χ. παιδιά). Όσο πιο ανομοιογενής είναι η ομάδα των ερωτώμενων, τόσο πιο δύσκολος είναι και ο σχεδιασμός ενός καλού ερωτηματολογίου για την όλη ομάδα.

**γ)** Μετά τον προσδιορισμό του είδους των πληροφοριών που θα συγκεντρωθούν, καθώς και από ποιους, ο ερευνητής θα πρέπει να καθορίσει τη μέθοδο (ταχυδρομική, τηλεφωνική ή προσωπική συνέντευξη) που θα χρησιμοποιηθεί για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (οι οποίες θα περιγραφούν στη συνέχεια). Τέλος, στο σημείο αυτό θα πρέπει να αποφασίσει αν οι ερωτώμενοι θα ενημερωθούν για τον οργανισμό ή την εταιρία για την οποία γίνεται η

έρευνα, για τους σκοπούς της μελέτης και για την εξασφάλιση της ανωνυμίας των απαντήσεων.

### **6.3. Στάδιο 2: Αποφάσεις για το περιεχόμενο των ερωτήσεων**

Οι αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο των ερωτήσεων αφορούν περισσότερο τις πληροφορίες που θα συλλεγούν παρά τη μορφή και το ύφος της κάθε ερώτησης χωριστά. Έτσι στο στάδιο αυτό πρέπει να καθοριστεί αν η ερώτηση είναι αναγκαία, αν η ερώτηση είναι ικανοποιητική/επαρκής και διάφορες άλλες αποφάσεις που περιγράφονται στη συνέχεια, ώστε να συλλεγούν οι πληροφορίες που απαιτούνται.

#### **α) Είναι η ερώτηση απαραίτητη;**

Κάθε ερώτηση που περιλαμβάνεται στο ερωτηματολόγιο θα πρέπει να δίνει πληροφορίες πάνω στις οποίες θα βασιστούν τα στελέχη του μάρκετινγκ για να προχωρήσουν στη λήψη των κατάλληλων αποφάσεων. Αν διαπιστωθεί λοιπόν, ότι κάποια ερώτηση θα δώσει πληροφορίες οι οποίες δεν θα είναι χρήσιμες στη λήψη αποφάσεων, τότε η ερώτηση αυτή θα πρέπει να αποσύρεται από το ερωτηματολόγιο. Σημαντικό ρόλο στο σημείο αυτό για τον καθορισμό της αναγκαιότητας θα παίξουν φυσικά οι ερευνητικές υποθέσεις και οι υποθετικοί πίνακες.

#### **β) Είναι η ερώτηση επαρκής/ικανοποιητική;**

Αφού έχει εξασφαλιστεί η αναγκαιότητα της ερώτησης, στη συνέχεια θα πρέπει να εξεταστεί αν η ερώτηση είναι ικανοποιητική. Αυτό σημαίνει ότι ο ερευνητής θα πρέπει να καθορίσει αν η συγκεκριμένη ερώτηση θα δώσει τις επιθυμητές πληροφορίες ή αν απαιτείται η χρησιμοποίηση δύο ή περισσότερων ερωτήσεων. Για παράδειγμα στην περίπτωση που τα στελέχη του μάρκετινγκ ενδιαφέρονται για τη γνώμη και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, αλλά ενδιαφέρονται όμως και για την ένταση της γνώμης ή της προτίμησης τους, απαιτούνται δύο ερωτήσεις. Μία αυτή που θα μετρήσει τη γνώμη ή την προτίμηση του ερωτώμενου και στη συνέχεια μια άλλη ερώτηση για να μετρήσει την ένταση της γνώμης ή προτίμησης που εξέφρασε. Ένα συνηθισμένο λάθος που γίνεται στην περίπτωση αυτή, είναι η χρησιμοποίηση της **διπλής** ερώτη-

σης, η οποία μειώνει την ποιότητα των πληροφοριών που θα συλλεγούν και κάνει την ερώτηση να θεωρηθεί μη ικανοποιητική.

### γ) Ο ερωτώμενος δεν γνωρίζει την απάντηση.

Είναι πολύ συχνό το φαινόμενο οι ερωτώμενοι να υποβάλλονται σε ερωτήσεις για θέματα για τα οποία δεν έχουν καμία πληροφόρηση, με αποτέλεσμα να μη γνωρίζουν την απάντηση. Συνηθισμένα παραδείγματα είναι ερωτήσεις που αφορούν τη γνώμη των καταναλωτών για προϊόντα, μάρκες, διαφημίσεις ή καταστήματα για τα οποία δεν έχουν ακούσει ποτέ τίποτα.

Παρόλα αυτά όμως είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι και στην περίπτωση αυτή ο ερωτώμενος δίνει συνήθως κάποια απάντηση, η οποία φυσικά αποτελεί σφάλμα για τη μέτρηση. Αυτό γίνεται επειδή οι άνθρωποι δεν θέλουν να παραδεχτούν ότι δεν είναι πληροφορημένοι και ειδικά στην περίπτωση που η διατύπωση της ερώτησης υπονοεί ότι ο ερωτώμενος θα έπρεπε να γνωρίζει την απάντηση. Έχει αποδειχτεί ότι το ποσοστό των ερωτώμενων που θα εκφέρουν κάποια γνώμη ακόμη και σε ερωτήσεις που δεν γνωρίζουν την απάντηση, εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως: τον τύπο του προϊόντος, τη φύση της διαφήμισης, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, την προσωπικότητα του ερωτώμενου κ.α.

Σε αυτές τις περιπτώσεις λοιπόν, ο ερευνητής πρέπει να προσπαθεί να επιβεβαιώσει αν ο ερωτώμενος πράγματι γνωρίζει την απάντηση. Αυτό μπορεί να γίνει με τη χρησιμοποίηση ερωτήσεων φίλτρου. Για παράδειγμα στην ερώτηση: “Πόσα ξοδεύει η οικογένειά σας για τρόφιμα κατά μέσο όρο σε μια εβδομάδα;”, αν κληθεί να απαντήσει ο σύζυγος, ενώ η σύζυγος είναι αυτή που κάνει τα ψώνια, είναι πιθανό να μην γνωρίζει. Με τη διαμόρφωση όμως του παραδείγματος και τη χρησιμοποίηση μιας ερώτησης φίλτρου, το παράδειγμα θα γινόταν ως εξής:

Ποιος κάνει συνήθως τα ψώνια για τρόφιμα στην οικογένεια;	
Ο σύζυγος	=====
Η σύζυγος	=====
Πόσα ξοδεύει η οικογένειά σας για τρόφιμα κατά μέσο όρο σε μία εβδομάδα;	
=====	
Δεν ξέρω	

περιορίζοντας έτσι τις απαντήσεις αυτών που δεν γνωρίζουν. Έχει αποδειχτεί

επίσης ότι η χρησιμοποίηση ερωτήσεων φίλτρου όπως η παραπάνω αυξάνει το ποσοστό αυτών που απαντούν κατά 20% έως 25%.

#### **δ) Ο ερωτώμενος δεν θυμάται**

Ο ερωτώμενος εκτός από το ότι πρέπει να γνωρίζει την απάντηση, πρέπει να μπορεί και να την θυμηθεί. Ένα άλλο πρόβλημα λοιπόν δημιουργείται είναι όταν ο ερωτώμενος πρέπει να βασιστεί στη μνήμη του για να απαντήσει για γεγονότα που έχουν συμβεί στο παρελθόν. Ένα παράδειγμα είναι η ερώτηση: “Ποια τηλεοπτικά προγράμματα παρακολουθήσατε την Πέμπτη την προηγούμενη εβδομάδα;”, όπου είναι πολύ πιθανό ο ερωτώμενος να μη θυμάται την απάντηση.

Η ικανότητα που έχουν οι άνθρωποι να θυμούνται διάφορα γεγονότα επηρεάζεται από τρεις παράγοντες: i) από το πόσο σημαντικό είναι το γεγονός, ii) από τη χρονική στιγμή που συνέβη και iii) από την ύπαρξη ή μη ερεθίσματος που μπορεί να βοηθήσει στην ανάκληση του γεγονότος. Για αυτό το λόγο, θεωρείται σκόπιμο για γεγονότα τα οποία δεν θεωρούνται σημαντικά για τους ερωτώμενους, να ζητούνται πληροφορίες για τις πιο πρόσφατες περιπτώσεις ή συμβάντα. Ο ερωτώμενος μπορεί επίσης να βοηθηθεί να θυμηθεί γεγονότα με τη χρήση κάποιου ερεθίσματος. Για παράδειγμα αν πρέπει να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης για κάποιο προϊόν, θα μπορούσε να δοθεί στον ερωτώμενο μια κατάσταση με διάφορες μάρκες του προϊόντος και να ερωτηθεί αν είχε δει διαφημίσεις για κάποια μάρκα και αν ναι, για ποια. Στις περιπτώσεις που δεν χρησιμοποιείται κάποιο ερέθισμα, οι ερωτώμενοι συνήθως υποτιμούν την έκταση των γεγονότων (π.χ. αριθμός διαφημίσεων που παρακολούθησαν) ή αναφέρουν μάρκες προϊόντων που είναι περισσότερο γνωστές.

#### **ε) Ο ερωτώμενος δεν θέλει να απαντήσει**

Στην περίπτωση αυτή ο ερωτώμενος είναι σε θέση να δώσει μια απάντηση στην ερώτηση, δεν επιθυμεί όμως να απαντήσει. Οι πιο συνηθισμένοι λόγοι που κάνουν τον ερωτώμενο απρόθυμο να απαντήσει σε μια ερώτηση είναι οι εξής: i) για να απαντήσει ο ερωτώμενος πρέπει να καταβάλει μεγάλη προσπάθεια και χρόνο (π.χ. να ανατρέξει σε κάποιο αρχείο), ii) ο ερωτώμενος δεν μπορεί να εκφραστεί καλά και με ακρίβεια (αφού οι καταναλωτές δεν είναι σε

θέση πολλές φορές να κατανοήσουν πλήρως τα κίνητρα των αγορών τους) και iii) οι ερωτήσεις αφορούν θέματα που θεωρούνται από τον ερωτώμενο προσωπικά, απόρρητα ή τον φέρνουν σε αμηχανία (π.χ. ποια είναι η ηλικία σας;, έχετε κάνει ποτέ χρήση ναρκωτικών ουσιών;).

Θα πρέπει λοιπόν να εκτιμάται ο χρόνος και η προσπάθεια που θα χρειαστεί ο ερωτώμενος για να απαντήσει σε μια ερώτηση και να παραλείπονται φυσικά ερωτήσεις που απαιτούν μεγάλο χρόνο και προσπάθεια για να απαντηθούν. Σε ερωτήσεις που μπορούν να χαρακτηριστούν προσωπικές, αμήχανες ή απόρρητες, ένας τρόπος είναι να τοποθετούνται στο τέλος του ερωτηματολογίου (ειδικότερα οι δημογραφικές) και οι απαντήσεις να δοθούν με τη μορφή κατηγοριών, όπου ο ερωτώμενος θα βάλει Χ στην κατηγορία που ανήκει. Μια άλλη τεχνική που μπορεί να χρησιμοποιηθεί είναι να ξεκινήσει η ερώτηση με μια πρόταση που παρουσιάζει τις απαντήσεις σαν κοινή πρακτική, π.χ. “Πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι 2 στους 5 μαθητές λυκείου έχουν κάνει χρήση ναρκωτικών ουσιών. Εσείς έχετε ποτέ κάνει χρήση ναρκωτικών ουσιών;”. Τέλος ένας άλλος τρόπος είναι η υπόσχεση για εξασφάλιση της ανωνυμίας του ερωτώμενου, αν και έχει αποδειχτεί ότι ελάχιστα τον επηρεάζει.

#### **στ) Εξωτερικά γεγονότα**

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες εκτός του ερωτηματολογίου που μπορεί να επηρεάσουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Για παράδειγμα: “Πόση ώρα κάνατε χθες με την αστική συγκοινωνία για να πάτε στο χώρο εργασίας σας;” Στην περίπτωση που χθες υπήρχε μία διαδήλωση, η απάντηση δεν θα αντιπροσωπεύει τον πραγματικό χρόνο. Για αυτό στις περιπτώσεις αυτές η φρασεολογία και το λεξιλόγιο των ερωτήσεων πρέπει να είναι ανεξάρτητο από τέτοια γεγονότα και αντί για τη λέξη “χθες” να χρησιμοποιηθεί για παράδειγμα η φράση “σε μια τυπική ημέρα”.

#### **6.4. Στάδιο 3: Αποφάσεις για τη διατύπωση των ερωτήσεων**

Το τρίτο στάδιο στη διαδικασία σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου αφορά τη φρασεολογία και το λεξιλόγιο που θα χρησιμοποιηθεί για τη διατύπωση της κάθε ερώτησης. Είναι ένα πολύ κρίσιμο σημείο, αφού η διατύπωση των ερωτήσεων μπορεί να οδηγήσει τον ερωτώμενο να αρνηθεί να απαντήσει ή να

απαντήσει λανθασμένα επειδή δεν κατανόησε την ερώτηση. Υπάρχουν λοιπόν κάποιες γενικές αρχές που μπορούν να βοηθήσουν στη σωστή διατύπωση των ερωτήσεων και οι οποίες θα περιγραφούν παρακάτω.

### **i) Χρήση απλών λέξεων**

Συχνά οι ερευνητές έχουν τη τάση να χρησιμοποιούν λέξεις που το νόημά τους δεν γίνεται κατανοητό από όλους ή δεν έχουν την ίδια σημασία για όλους τους ανθρώπους. Δύο τέτοια παραδείγματα είναι τα εξής: α) “Από ποια καταστήματα κάνετε τις εμβόλιμες αγορές σας;”. Είναι αμφίβολο αν όλοι οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τι σημαίνει η λέξη “εμβόλιμες”, για να μπορέσουν να απαντήσουν στην ερώτηση αυτή. β) “Πόσες τηλεοράσεις πουλήσατε την προηγούμενη εβδομάδα;”, μπορεί η ερώτηση αυτή να φαίνεται λογική, ένας πωλητής όμως σε ένα πολυκατάστημα μπορεί να αναρωτηθεί αν η ερώτηση αφορά τον εαυτό του ή ολόκληρο το πολυκατάστημα, μια και η ερώτηση δεν το διευκρινίζει. Έτσι ο ερευνητής πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις λεκτικές ικανότητες και το λεξιλόγιο των ερωτώμενων κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου.

### **ii) Αποφυγή λέξεων με αμφίβολη/ασαφή έννοια**

Οι λέξεις που χρησιμοποιούνται δεν πρέπει να είναι μόνο όσο το δυνατόν πιο απλές, πρέπει να μην είναι και διφορούμενες. Για παράδειγμα:

Πόσο συχνά πηγαίνετε στον κινηματογράφο;

- |               |                          |
|---------------|--------------------------|
| Ποτέ          | <input type="checkbox"/> |
| Περιστασιακά  | <input type="checkbox"/> |
| Μερικές φορές | <input type="checkbox"/> |
| Συχνά         | <input type="checkbox"/> |

Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή θα είναι ασήμαντες αφού οι λέξεις ποτέ, περιστασιακά, μερικές φορές και συχνά, είναι ασαφείς και διφορούμενες, δηλαδή η λέξη περιστασιακά μπορεί να σημαίνει μια φορά το μήνα, ενώ για κάποιον άλλο μια φορά στους τρεις μήνες. Ο τρόπος λοιπόν που θα έπρεπε να διατυπωθεί η παραπάνω ερώτηση είναι:

Πόσο συχνά πηγαίνετε στον κινηματογράφο;

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| Ποτέ                                   | <input type="checkbox"/> |
| Μία φορά την εβδομάδα                  | <input type="checkbox"/> |
| Δύο φορές την εβδομάδα                 | <input type="checkbox"/> |
| Περισσότερο από δύο φορές την εβδομάδα | <input type="checkbox"/> |
| Μία φορά το μήνα                       | <input type="checkbox"/> |
| Δύο φορές το μήνα                      | <input type="checkbox"/> |
| Λιγότερο από δύο φορές το μήνα         | <input type="checkbox"/> |

### iii) Αποφυγή ερωτήσεων που οδηγούν στην επιθυμητή απάντηση

Μια ερώτηση μπορεί να διατυπωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να καθοδηγεί τον ερωτώμενο στην απάντηση που πρέπει να δοθεί ή που αντιπροσωπεύει τη γνώμη του ερευνητή. Ένα παράδειγμα είναι το εξής:

Πιστεύεται ότι είναι δίκαιο να πληρώνουν οι φορολογούμενοι <b>από την τσέπη τους</b> τα ελλείμματα του δημόσιου τομέα;	
Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>
Δεν ξέρω	<input type="checkbox"/>

Σε αυτή την ερώτηση οι λέξεις “δίκαιο” και “από την τσέπη τους” είναι πιθανό να καθοδηγήσουν τους ερωτώμενους να δώσουν την απάντηση “όχι”, επηρεάζοντας έτσι την πραγματική και ακριβή απεικόνιση της κατάστασης.

### iv) Αποφυγή μη αναφοράς υποθετικών εναλλακτικών λύσεων

Η ύπαρξη ή μη μιας πιθανής εναλλακτικής λύσης σε μια ερώτηση, επηρεάζει το ποσοστό των ερωτώμενων που θα την επιλέξουν. Για παράδειγμα: α) “Θα θέλατε να είχατε μια δουλειά, αν αυτό ήταν εφικτό;”, β) “Θα θέλατε να είχατε μια δουλειά, ή θα θέλατε να κάνετε μόνο τις δουλειές του σπιτιού;”

Ενώ οι δύο αυτές ερωτήσεις φαίνονται να είναι πολύ όμοιες μεταξύ τους, είναι πολύ πιθανό ότι θα προκύψουν διαφορετικές απαντήσεις. Η διαφορά στις δύο ερωτήσεις βρίσκεται στο ότι η δεύτερη εκδοχή δηλώνει πλήρως την εναλλακτική λύση που υπάρχει, ενώ αντίθετα στην πρώτη γίνεται η υπόθεση ότι ο ερωτώμενος τη γνωρίζει. Είναι φυσικό λοιπόν να υπάρξει σημαντική διαφοροποίηση των αποτελεσμάτων, ανάλογα με το αν αναφέρεται η υποθετική εναλλακτική στην ερώτηση ή όχι και γι’ αυτό γενικά θεωρείται καλύτερο να αναφέρεται, εάν φυσικά υπάρχει.

### v) Αποφυγή υποθέσεων

Οι ερωτήσεις πολλές φορές διατυπώνονται με τέτοιο τρόπο που οι απαντήσεις εξαρτώνται από τις υποθέσεις που γίνονται σχετικά με τις συνέπειες των απαντήσεων. Για παράδειγμα: α) “Είναι καλή ιδέα η ύπαρξη νόμου που να επιβάλλει τη χρήση ζωνών ασφαλείας στα αυτοκίνητα;”, β) “Πρέπει να υπάρχει ένας νόμος που να υποχρεώνει τους επιβάτες των αυτοκινήτων να χρησιμοποιούν τις ζώνες ασφαλείας, ενώ διαφορετικά να πληρώνουν πρόστιμα;”.

Είναι πολύ πιθανό ότι η πρώτη εκδοχή θα δώσει πολύ περισσότερες θετικές απαντήσεις απ’ ότι η δεύτερη, όπου δηλώνεται η συνέπεια της πράξης. Συνε-



πώς κρίνεται σκόπιμο η διατύπωση των ερωτήσεων να περιλαμβάνει και τις συνέπειες μιας κατάστασης, αν φυσικά υπάρχουν.

#### **vi) Αποφυγή γενικεύσεων**

Οι ερωτήσεις πρέπει να τίθενται πάντα σε συγκεκριμένους και όχι σε γενικούς όρους. Αν δηλαδή τεθεί σε ένα πωλητή μιας επιχείρησης η ερώτηση: “Πόσους πελάτες επισκεφθήκατε πέρυσι;”, το πιο πιθανό είναι ο ερωτώμενος να υπολογίσει πόσους πελάτες επισκέπτεται σε μια τυπική εβδομάδα και να πολλαπλασιάσει με τις εβδομάδες του έτους. Ο υπολογισμός αυτός όμως είναι πολύ γενικός και δε βασίζεται σε πραγματικές συνθήκες, με αποτέλεσμα να προκύψουν λανθασμένα αποτελέσματα.

### **6.5. Στάδιο 4: Αποφάσεις για τον τύπο των ερωτήσεων**

Στο στάδιο αυτό πρέπει να αποφασιστεί ο τύπος των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθεί. Υπάρχουν τρεις τύποι ερωτήσεων που μπορούν να επιλεγούν: οι ανοιχτές ερωτήσεις, οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και οι διχοτομικές ερωτήσεις. Συνήθως τα περισσότερα ερωτηματολόγια περιλαμβάνουν και τους τρεις τύπους ερωτήσεων.

#### **A) Ανοιχτές ερωτήσεις**

Οι ερωτήσεις αυτού του τύπου δίνουν τη δυνατότητα και την ελευθερία στον ερωτώμενο να απαντήσει στην ερώτηση όπως αυτός νομίζει χρησιμοποιώντας τις δικές του λέξεις. Μερικά παραδείγματα είναι: “Γιατί αγοράσατε το Opel Astra;”, “Τι γνώμη έχετε για τις αστικές συγκοινωνίες της πόλης σας;”, “Τι είδους αναψυκτικό πίνετε;” κ.λ.π.

Το πλεονέκτημα των ανοιχτών ερωτήσεων είναι ότι δεν επηρεάζουν τις απαντήσεις του ερωτώμενου με μια προκαθορισμένη κατηγορία απαντήσεων, με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλη ποικιλία στις απαντήσεις, γεγονός το οποίο τις κάνει ιδιαίτερα κατάλληλες για εξερευνητικές έρευνες.

Πολλές φορές όμως οι ερωτώμενοι είτε δεν είναι διατεθειμένοι να δώσουν μια εκτενή απάντηση σε μια ανοιχτή ερώτηση, είτε έχουν δυσκολίες στην έκφραση και διατύπωση της απάντησης. Επιπλέον οι ανοιχτές ερωτήσεις παρουσιάζουν προβλήματα στην επεξεργασία και κωδικοποίηση των απαντήσεων.

## **B) Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής**

Οι ερωτήσεις της κατηγορίας αυτής δίνουν τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει μία απάντηση ή πολλές φορές περισσότερες από μία, μεταξύ πολλών προεπιλεγμένων απαντήσεων. Για παράδειγμα:

Τι είδους αναψυκτικό πίνετε;

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Coca-Cola | <input type="checkbox"/> |
| Pepsi     | <input type="checkbox"/> |
| Sprite    | <input type="checkbox"/> |
| Fanta     | <input type="checkbox"/> |

Οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής έχουν το πλεονέκτημα ότι κάνουν την επεξεργασία, την κωδικοποίηση και την ανάλυση των απαντήσεων πολύ ευκολότερη, ενώ ταυτόχρονα περιορίζουν την επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις.

Ο σχεδιασμός τους όμως απαιτεί μεγάλη προσπάθεια και επιπλέον όταν οι πιθανές απαντήσεις είναι πολλές το ερωτηματολόγιο είναι πολύ μεγάλο, ενώ υπάρχει και η περίπτωση οι πιθανές απαντήσεις να είναι πολύ περισσότερες από αυτές που δίνονται. Ακόμη και αν δοθεί σαν λύση η απάντηση “άλλο”, δεν λύνεται απόλυτα το πρόβλημα, αφού συνήθως οι ερωτώμενοι έχουν την τάση να επιλέγουν μια από τις απαντήσεις που δίνονται ή υπάρχει η περίπτωση οι περισσότεροι να επιλέγουν την απάντηση “άλλο”, οπότε οι απαντήσεις δεν θα είναι ουσιαστικά σημαντικές. Τέλος και η σειρά που παρουσιάζονται οι εναλλακτικές απαντήσεις, επηρεάζουν την απάντηση που θα επιλέξει ο ερωτώμενος.

## **Γ) Διχοτομικές ερωτήσεις**

Αυτής της μορφής οι ερωτήσεις επιτρέπουν στον ερωτώμενο να επιλέξει μόνο μια από δύο δυνατές απαντήσεις, αν και συχνά προστίθεται και μια τρίτη ουδέτερη απάντηση όπως “δεν ξέρω”, “δεν απαντώ”. Παράδειγμα:

Έχετε κινητό τηλέφωνο;

- |     |                          |
|-----|--------------------------|
| Ναι | <input type="checkbox"/> |
| Όχι | <input type="checkbox"/> |

Οι διχοτομικές ερωτήσεις έχουν τα ίδια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα με αυτά των ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής, ενώ ένα επιπλέον πρόβλημα είναι, εάν πράγματι η ερώτηση είναι διχοτομική ή πολλαπλής επιλογής. Ένα ακόμη σημαντικό πρόβλημα που παρουσιάζεται, σχετίζεται με τρόπο διατύπωσης της ερώτησης. Για παράδειγμα:

Α) Πιστεύετε ότι η βενζίνη θα είναι περισσότερο ή λιγότερο ακριβή του χρόνου απ' ότι είναι φέτος;	
Περισσότερο ακριβή	<input type="checkbox"/>
Λιγότερο ακριβή	<input type="checkbox"/>

Β) Πιστεύετε ότι η βενζίνη θα είναι λιγότερο ή περισσότερο ακριβή του χρόνου απ' ότι είναι φέτος;	
Λιγότερο ακριβή	<input type="checkbox"/>
Περισσότερο ακριβή	<input type="checkbox"/>

Ενώ οι ερωτήσεις φαίνονται πανομοιότυπες, στην πραγματικότητα θα προκύψουν διαφορετικές απαντήσεις, για αυτό το λόγο μία λύση είναι στα μισά ερωτηματολόγια να χρησιμοποιηθεί η πρώτη εκδοχή και στα άλλα μισά η δεύτερη.

## 6.6. **Στάδιο 5: Αποφάσεις για τη σειρά των ερωτήσεων**

Σε αυτό το στάδιο πρέπει να αποφασιστεί η σειρά με την οποία θα τοποθετηθούν οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο, απόφαση που είναι πολύ κρίσιμη, μια και επηρεάζει την ποιότητα των απαντήσεων και συνεπώς την επιτυχία της έρευνας. Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποιες γενικές κατευθύνσεις.

- **Τοποθέτηση απλών ερωτήσεων που προκαλούν το ενδιαφέρον στην αρχή**

Οι πρώτες ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο είναι οι πιο σημαντικές αφού πρέπει να προκαλούν το ενδιαφέρον και την περιέργεια του ερωτώμενου, χωρίς να τον τρομοκρατούν. Αν ο ερωτώμενος έχει δυσκολίες στο να απαντήσει στις αρχικές ερωτήσεις ή του δημιουργηθεί η εντύπωση ότι οι ερωτήσεις δεν παρουσιάζουν ενδιαφέρον τότε ίσως να αρνηθεί να συμπληρώσει τις υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Το ίδιο ισχύει εάν οι ερωτήσεις του προκαλούν καχυποψία και σκεπτικισμό.

- **Λογική σειρά των ερωτήσεων**

Σε γενικές γραμμές, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι χωρισμένο σε θεματικές ενότητες. Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτήσεις για το ίδιο θέμα θα πρέπει να τοποθετούνται μαζί, ενώ όταν το θέμα αλλάζει, θα πρέπει να υπάρχει μια μικρή παράγραφος που να επεξηγεί το σκοπό της ομάδας των ερωτήσεων που περιλαμβάνονται στο θέμα αυτό.

- **Τοποθέτηση αλληλεξαρτώμενων ερωτήσεων τη μία μετά την άλλη**

Σε μια σειρά ερωτήσεων για κάποιο θέμα, πρέπει πρώτα να τοποθετούνται οι γενικές ερωτήσεις και στη συνέχεια να ακολουθούν οι πιο εξειδικευμένες. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που μετρούνται τα πιο επιθυμητά χαρακτηριστικά που λαμβάνονται υπόψη από τους καταναλωτές στην αγορά ενός αυτοκινήτου, οι σειρά των ερωτήσεων θα ξεκινούσε με μια γενική ερώτηση όπως: “Κατά την αγορά ενός αυτοκινήτου τι λαμβάνετε υπόψη σας;” και στη συνέχεια θα ακολουθούσαν πιο εξειδικευμένες ερωτήσεις για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως η παρακάτω: “Πόσο σημαντική θεωρείται την ασφάλεια ενός αυτοκινήτου κατά την αγορά του;”.

Με τον τρόπο αυτό δεν δίνονται καθόλου ενδείξεις στον ερωτώμενο για το τι πρέπει να απαντήσει με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται μεγαλύτερη αντικειμενικότητα και αξιοπιστία στις λαμβανόμενες απαντήσεις.

- **Τοποθέτηση δύσκολων ερωτήσεων στο τέλος**

Οι ερωτήσεις οι οποίες μπορεί από τη φύση τους να χαρακτηριστούν δύσκολες, όπως προσωπικές ή απόρρητες, πρέπει να τοποθετούνται στο τέλος του ερωτηματολογίου, όπου ένας ερωτώμενος δύσκολα θα αρνηθεί να απαντήσει, όταν έχει ήδη απαντήσει σε όλες τις προηγούμενες ερωτήσεις. Αντίθετα αν οι ερωτήσεις αυτού του είδους τοποθετηθούν στην αρχή του ερωτηματολογίου υπάρχει ο κίνδυνος ο ερωτώμενος να αρνηθεί να συμπληρώσει όλο το ερωτηματολόγιο.

## **6.7. Στάδιο 6: Αποφάσεις για τη διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου**

Το στάδιο αυτό αναφέρεται στα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα καλό και επαγγελματικό ερωτηματολόγιο. Πιο συγκεκριμένα η στοιχειοθεσία, το μέγεθος των γραμμάτων, η σύνθεση, η σελιδοποίηση, η ποιότητα του χαρτιού, το χρώμα και το μέγεθος του ερωτηματολογίου, επηρεάζουν την ακρίβεια των απαντήσεων καθώς και την ευκολία με την οποία το ερωτηματολόγιο μπορεί να συμπληρωθεί. Πολύ δύσκολα θα απαντηθεί από έναν ερωτώμενο, ένα ερωτηματολόγιο που προκαλεί σύγχυση ή απαιτεί πολύ χρόνο για να απαντηθεί. Για αυτό το λόγο κάποιες βασικές αρχές που πρέπει να λαμβάνο-

νται υπόψη για την καλύτερη εμφάνιση ενός ερωτηματολογίου είναι οι παρακάτω:

- § Το ερωτηματολόγιο πρέπει να έχει όσο το δυνατό πιο επαγγελματική εμφάνιση.
- § Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι όσο το δυνατό πιο εύκολο να απαντηθεί.
- § Πρέπει να είναι όσο το δυνατό πιο μικρό, χωρίς όμως να συνωστίζονται οι ερωτήσεις σε κάθε σελίδα του.
- § Το ερωτηματολόγιο πρέπει να έχει τη μορφή βιβλίου και να χρησιμοποιείται χαρτί καλής ποιότητας.
- § Το όνομα του οργανισμού που διεξάγει την έρευνα πρέπει να τοποθετείται στην πρώτη σελίδα.
- § Οι ερωτήσεις πρέπει να αριθμούνται.
- § Αν πρέπει να παραληφθεί μια ερώτηση ή ένα ολόκληρο κομμάτι του θα πρέπει να χρησιμοποιείται η φράση: "πηγαίνετε στην ερώτηση/σελίδα" και καλό είναι να χρησιμοποιούνται και διαφορετικά χρώματα.
- § Πρέπει να δηλώνεται ο τρόπος με τον οποίο θα πρέπει να δοθούν οι απαντήσεις (π.χ. τοποθέτηση X)
- § Το ερωτηματολόγιο καλό είναι να έχει στην αρχή κάποιον πρόλογο όπου να δηλώνονται οι στόχοι της έρευνας.
- § Στις ταχυδρομικές συνεντεύξεις, το συνοδευτικό γράμμα πρέπει να συνηταχθεί πολύ προσεκτικά, ώστε να πείσει τον ερωτώμενο για το πόσο σημαντικό είναι για την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο.

#### **6.8. Στάδιο 7: Αποφάσεις για τον προέλεγχο και την αναθεώρηση του ερωτηματολογίου**

Οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν στο στάδιο αυτό αποσκοπούν στη διαπίστωση των ατελειών που υπάρχουν στο ερωτηματολόγιο. Για το λόγο αυτό απαιτείται η δοκιμή και ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου υπό πραγματικές συνθήκες, ενέργειες οι οποίες γίνονται σε δύο στάδια.

Σε πρώτη φάση γίνεται προέλεγχος με προσωπική συνέντευξη, ανεξάρτητα από τον τελικό τρόπο που θα γίνει η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο οι ερωτώμενοι μπορούν και θέλουν να απαντήσουν στις ερωτήσεις, ή αν κάποιες ερωτήσεις προκαλούν σύγχυση ή είναι

ασαφείς, ή αν παρουσιάζεται κάποιο άλλο πρόβλημα στις ερωτήσεις με αποτέλεσμα να είναι απαραίτητο να αλλάξει η διατύπωσή τους. Ο απαιτούμενος αριθμός των συνεντεύξεων είναι συνήθως είκοσι και οι ερωτώμενοι πρέπει να είναι όμοιοι με εκείνους που θα συμπληρώσουν το τελικό ερωτηματολόγιο. Στο τέλος αυτού του σταδίου γίνεται μια πρώτη αναθεώρηση του ερωτηματολογίου.

Στη συνέχεια, στο δεύτερο στάδιο το ήδη αναθεωρημένο ερωτηματολόγιο υπόκειται σε ένα δεύτερο προέλεγχο με ένα μικρό δείγμα ερωτώμενων όμοιων προς το τελικό δείγμα, αυτή τη φορά όμως με την πραγματική μέθοδο (τηλεφωνική, ταχυδρομική, προσωπική) που έχει επιλεγεί για τη συλλογή των στοιχείων, ώστε να εντοπιστούν τα πιθανά προβλήματα που συνδέονται με τη συγκεκριμένη μέθοδο. Έπειτα γίνεται επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων, για να εξακριβωθεί αν οι ερωτήσεις παρέχουν τις πληροφορίες που απαιτούνται, έτσι ώστε να παραλειφθούν οι ερωτήσεις που δεν δίνουν τις αναγκαίες πληροφορίες ή να αναδιατυπωθούν οι τυχόν προβληματικές ερωτήσεις.

Ο προέλεγχος ενός ερωτηματολογίου πρέπει να γίνεται πάντα, αφού είναι ο μόνος τρόπος για να είναι σίγουρος ο ερευνητής ότι η ερευνητική προσπάθεια θα στεφθεί με επιτυχία και θα δώσει τις πληροφορίες που χρειάζονται τα στελέχη του μάρκετινγκ.

## **6.9. Μέθοδοι συμπλήρωσης ερωτηματολογίου**

Τρεις είναι οι συνήθεις μέθοδοι συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου, ανάλογα με τον τρόπο επαφής που χρησιμοποιείται: Α) ταχυδρομικά, Β) τηλεφωνικά και Γ) με προσωπική συνέντευξη.

### **A) Ταχυδρομική συνέντευξη**

Στην ταχυδρομική συνέντευξη ο ερευνητής αποστέλλει το ερωτηματολόγιο ταχυδρομικά στους ερωτώμενους μαζί με ένα συνοδευτικό γράμμα όπου εξηγεί το σκοπό της μελέτης και παρακαλεί για τη συμμετοχή τους στην έρευνα. Αφού ο ερωτώμενος συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο, το αποστέλλει ταχυδρομικά στον ερευνητή σε φάκελο με προπληρωμένο το ταχυδρομικό τέλος.

Τα πλεονεκτήματα της ταχυδρομικής συνέντευξης είναι τα εξής:

- στοιχίζει λιγότερο,
- εξασφαλίζει ανωνυμία,

- δεν υπάρχει επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις,
- οι ερωτώμενοι δεν πιέζονται χρονικά για τις απαντήσεις και
- είναι κατάλληλη για προσωπικές, ευαίσθητες ερωτήσεις.

Αντίθετα τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει είναι:

- χαμηλότερο ποσοστό επιστροφής,
- έλλειψη ελέγχου για τη λήψη του ερωτηματολογίου,
- μη συμπλήρωση από αναλφάβητους,
- έλλειψη δυνατότητας επεξήγησης ασαφών ερωτήσεων,
- ακατάλληλη για ανοιχτές ερωτήσεις, και
- αργός ρυθμός επιστροφής ερωτηματολογίων

## **B) Τηλεφωνική συνέντευξη**

Στην τηλεφωνική συνέντευξη η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται τηλεφωνικά. Τη σημερινή εποχή όμως με τη βοήθεια των Η/Υ η τηλεφωνικές συνεντεύξεις διεξάγονται γρηγορότερα και με μεγαλύτερη ευκολία, αφού οι ερωτήσεις μπορούν να διαβάζονται απευθείας από την οθόνη του Η/Υ και οι απαντήσεις μπορούν να τροφοδοτούνται κατευθείαν στον Η/Υ του ερευνητή.

Η μέθοδος αυτή έχει τα εξής πλεονεκτήματα:

- χαμηλό σχετικά κόστος,
- εποπτεία ερευνητή,
- σχετικά υψηλό αριθμό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων,
- ταχύτητα και
- δυνατότητα προσαρμογής των ερωτήσεων.

Ενώ τα μειονεκτήματα που έχει είναι:

- επιρροή του ερευνητή σε κάποιο βαθμό στις απαντήσεις,
- ότι απευθύνεται μόνο σε αυτούς που έχουν τηλέφωνο,
- η μη δυνατότητα χρήσης εικόνων,
- ότι δεν είναι πολύ κατάλληλη για μεγάλα ερωτηματολόγια και
- η αδυναμία κλήσης ερωτώμενων με απόρρητο αριθμό τηλεφώνου.

## **Γ) Προσωπική συνέντευξη**

Στην προσωπική συνέντευξη ο ερευνητής και ο ερωτώμενος βρίσκονται πρόσωπο με πρόσωπο και ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο. Η συνέντευξη μπορεί να είναι είτε προγραμματισμένη, που σημαίνει ότι ο ερωτώμενος έχει ήδη συμφωνήσει να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο στο σπίτι του ή οπουδήποτε αλλού, είτε απρογραμμάτιστη, που σημαίνει ότι ο ερευνητής σταματάει τυχαία ανθρώπους στο δρόμο ή σε εμπορικά κέντρα, και τους

ζητάει να συμμετάσχουν στην έρευνα και να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο επιτόπου.

Τα πλεονεκτήματα της προγραμματισμένης προσωπικής συνέντευξης είναι:

- ότι έχει το μεγαλύτερο ποσοστό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων,
- επιτρέπει τη χρήση οποιασδήποτε μορφής ερώτησης,
- έχει τη δυνατότητα προσαρμογής,
- επιτρέπει τη διευκρίνιση ασαφών ερωτήσεων και
- είναι δυνατή η χρήση οπτικών εικόνων.

Αντιθέτως τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει είναι ότι:

- είναι δύσκολη η εποπτεία του ερευνητή,
- είναι η πιο ακριβή,
- ο ερευνητής επηρεάζει τις απαντήσεις και
- δίνονται κοινωνικά αποδεκτές απαντήσεις.

Τα πλεονεκτήματα που χαρακτηρίζουν την απρογραμματίστη προσωπική συνέντευξη είναι τα ίδια με αυτά της προγραμματισμένης και επιπλέον:

- έχει μικρότερο κόστος και
- καλύτερη εποπτεία από την προγραμματισμένη.

Τα μειονεκτήματα που έχει είναι:

- ότι το δείγμα είναι μη πιθανότητας (μη αντιπροσωπευτικό) και
- ότι η συνέντευξη είναι πολύ σύντομη.

### **6.9.1. Κριτήρια επιλογής μεθόδου συμπλήρωσης ερωτηματολογίου**

Στην πράξη καμία μέθοδος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου δεν είναι άριστη για όλες τις περιπτώσεις, αφού διάφοροι παράγοντες όπως το είδος της πληροφόρησης που χρειάζεται, ο χρόνος και το κόστος, λειτουργούν περιοριστικά και είναι αυτοί που θα καθορίσουν την τελική επιλογή της μεθόδου. Υπάρχουν έτσι διάφορα κριτήρια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επιλογή της πιο κατάλληλης μεθόδου ανάλογα με την περίπτωση, τα οποία είναι: 1) η πολυπλοκότητα/προσαρμοστικότητα του ερωτηματολογίου, 2) ο όγκος των στοιχείων που πρέπει να συλλεγούν, 3) η επιθυμητή αξιοπιστία πληροφοριών, 4) το δείγμα, 5) ο χρόνος/ταχύτητα και 6) το κόστος. Ένας γενικός κανόνας πάντως, είναι ότι επιλέγεται η μέθοδος εκείνη που παρέχει τις κατάλληλες πληροφορίες από το κατάλληλο δείγμα με το μικρότερο κόστος.

#### **1) Πολυπλοκότητα/προσαρμοστικότητα ερωτηματολογίου**

Αν και όλοι οι ερευνητές προσπαθούν πάντα να σχεδιάσουν ερωτηματολό-



για που να είναι όσο το δυνατόν πιο απλά, εν τούτοις υπάρχουν περιπτώσεις όπου η χρήση ενός πολύπλοκου ερωτηματολογίου είναι αναπόφευκτη. Σε αυτές τις περιπτώσεις προτιμάται η προσωπική συνέντευξη και σε μικρότερο βαθμό η τηλεφωνική, όπου ένας έμπειρος ερευνητής θα μπορέσει να βοηθήσει τον ερωτώμενο στα σημεία που πιθανόν θα μπερδευτεί. Το ίδιο ισχύει και σε περιπτώσεις που ο ερωτώμενος πρέπει να εκφέρει τη γνώμη του για το προϊόν, τη συσκευασία, το διαφημιστικό μήνυμα ή άλλα φυσικά χαρακτηριστικά, όπου δεν ενδείκνυται η χρήση της τηλεφωνικής ή ταχυδρομικής συνέντευξης.

## 2) Όγκος στοιχείων

Σχετικό με το κριτήριο της πολυπλοκότητας είναι και το κριτήριο του όγκου των δεδομένων που πρέπει να συλλεγούν, το οποίο απαιτεί την εξέταση δύο επιμέρους θεμάτων: **α)** Πόσος χρόνος απαιτείται για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και **β)** Πόση προσπάθεια πρέπει να καταβάλει ο ερωτώμενος για να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο.

Μια ανοιχτή ερώτηση μπορεί να χρειαστεί για παράδειγμα τον ίδιο ή και περισσότερο χρόνο από τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου 25 ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής. Το ίδιο ισχύει και με την προσωπική συνέντευξη, η οποία μπορεί να διαρκέσει περισσότερο σε σύγκριση με τις άλλες μεθόδους, ενώ το ποσοστό των ερωτώμενων που αρνούνται να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο διπλασιάζεται όταν η τηλεφωνική ή η προσωπική συνέντευξη διαρκεί περισσότερο από πέντε λεπτά.

Επιπλέον η προσπάθεια που απαιτείται να καταβληθεί από την πλευρά του ερωτώμενου είναι συνήθως μικρότερη στην προσωπική συνέντευξη που καταχωρεί ο ίδιος ο ερευνητής τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο, από ότι στην ταχυδρομική και συχνά μικρότερη από ότι στην τηλεφωνική, που γράφει μόνος του ο ερωτώμενος τις απαντήσεις. Στις ταχυδρομικές συνεντεύξεις παίζουν ρόλο κυρίως τα είδη των ερωτήσεων παρά η έκταση του ερωτηματολογίου. Τέλος έχει αποδειχτεί ότι το ποσοστό των ερωτώμενων που αποφασίζουν να συμμετάσχουν στην έρευνα, δεν είναι μεγαλύτερο για μικρής έκτασης ερωτηματολόγια, από ότι στα μεγάλης έκτασης και για τις τρεις μεθόδους συμπλήρωσης ερωτηματολογίου.

### 3) Αξιοπιστία πληροφοριών

Η αξιοπιστία και η ακρίβεια των δεδομένων που συλλέγονται με τις τρεις μεθόδους συμπλήρωσης ερωτηματολογίου επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες, δύο εκ των οποίων είναι οι **ευαίσθητες ερωτήσεις** και η **επιρροή του ερευνητή**.

Είναι πολύ πιθανό οι ερωτώμενοι να μη δεχθούν να απαντήσουν σε ευαίσθητες ερωτήσεις, όπως προσωπικές ή απόρρητες, ή να δώσουν κοινωνικά αποδεκτές απαντήσεις. Το πρόβλημα αυτό παρουσιάζεται πιο έντονα στην προσωπική συνέντευξη εξαιτίας της πρόσωπο με πρόσωπο επαφής του ερευνητή με τον ερωτώμενο, από ότι στην ταχυδρομική ή ακόμη και στην τηλεφωνική συνέντευξη. Για αυτό το λόγο σε τέτοιες έρευνες που εξετάζουν ευαίσθητα ζητήματα (όπως π.χ. για τη χρήση ναρκωτικών ουσιών), θα πρέπει να αποφεύγεται η χρήση της προσωπικής συνέντευξης.

Ο ίδιος ο ερευνητής μπορεί επίσης να επηρεάσει τις απαντήσεις των ερωτώμενων, ανάλογα με το αντικείμενο της μελέτης, είτε λόγω της εμφάνισής του, είτε λόγω του τρόπου που μιλάει, με αποτέλεσμα κάθε ερωτώμενος να απαντάει σε ένα ελαφρώς “παραλλαγμένο” ερωτηματολόγιο. Ο κίνδυνος αυτός της επιρροής του ερευνητή είναι μεγαλύτερος στην προσωπική συνέντευξη, αλλά και στην τηλεφωνική σε μικρότερο βαθμό φυσικά, ενώ αντίθετα στην ταχυδρομική συνέντευξη είναι πολύ μικρός.

### 4) Δείγμα

Οι μέθοδοι συμπλήρωσης ερωτηματολογίου διαφέρουν ως προς τη δυνατότητα που έχουν να συγκεντρώσουν στοιχεία από ένα δείγμα που θα χαρακτηριστεί αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Αν και στην πράξη σπάνια επιτυγχάνεται η αντιπροσωπευτικότητα του πληθυσμού στο δείγμα, έχει αποδειχτεί ότι στην προσωπική συνέντευξη είναι δυνατή η επιλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος, με αρκετά όμως μεγάλο κόστος.

Η ταχυδρομική συνέντευξη απαιτεί την ύπαρξη μιας κατάστασης (καταλόγου) που να περιλαμβάνει τα ονόματα και τις διευθύνσεις των μελών του πληθυσμού. Αν και δεν υπάρχουν συνήθως τέτοιες καταστάσεις, είναι δυνατόν να βρεθούν για εξειδικευμένες κατηγορίες καταναλωτών. Παρόλα αυτά, αν και ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να αποστείλει προσωπικά το ερωτηματολόγιο

στον ερωτώμενο που έχει επιλεγεί, δεν μπορεί να ελέγξει ποιος πραγματικά θα το συμπληρώσει.

Μειονεκτήματα τέλος παρουσιάζουν και οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις, αφού απευθύνονται μόνο σε άτομα που έχουν τηλέφωνο, εκ των οποίων πολλοί τηλεφωνικοί αριθμοί είναι απόρρητοι.

### **5) Χρόνος/ταχύτητα**

Οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις είναι αυτές που απαιτούν το λιγότερο χρόνο για την ολοκλήρωσή τους και είναι εύκολο σχετικά να εκπαιδευτούν, να ελεγχθούν και να συντονιστούν τα άτομα που θα τις πραγματοποιήσουν. Οι προσωπικές συνεντεύξεις απαιτούν μέτριο χρόνο για τη διεξαγωγή τους, ο οποίος μπορεί να μειωθεί αρκετά αν υπάρχει ήδη ένα έμπειρο προσωπικό που χρειάζεται ελάχιστη εκπαίδευση. Αντίθετα οι ταχυδρομικές συνεντεύξεις απαιτούν τον περισσότερο χρόνο και επιπλέον ο ερευνητής ουσιαστικά δεν μπορεί να παρέμβει για να ελαχιστοποιήσει όσο το δυνατόν το χρονικό διάστημα.

### **6) Κόστος**

Οι προσωπικές συνεντεύξεις και ιδιαίτερα οι προγραμματισμένες απαιτούν το υψηλότερο κόστος, ενώ πιο οικονομικές είναι οι απρογραμμάτιστες. Οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις κοστίζουν λιγότερο από ότι οι προσωπικές, αλλά είναι όμως συνήθως πιο ακριβές από τις ταχυδρομικές.

#### **6.10. Σφάλμα άρνησης απάντησης**

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που παρατηρείται στις έρευνες αγοράς κατά τη διαδικασία συλλογής πρωτογενών στοιχείων, είναι ότι δεν απαντούν όλοι οι ερωτώμενοι που αποτελούν το δείγμα. Είναι λοιπόν πιθανό αυτοί που απάντησαν να διαφέρουν σημαντικά από αυτούς που δεν απάντησαν. Αυτή η διαφορά ονομάζεται **σφάλμα άρνησης απάντησης** και μπορεί να αφορά ολόκληρο το ερωτηματολόγιο ή ορισμένες μόνο ερωτήσεις του.

Η πιθανότητα του σφάλματος άρνησης απάντησης αυξάνεται όσο πιο μικρό είναι το ποσοστό των απαντήσεων, αυτό όμως δεν είναι απόλυτο γιατί μπορεί η διαφορά αυτών που απάντησαν από αυτούς που δεν απάντησαν να μην οδηγούν τον ερευνητή σε λανθασμένα συμπεράσματα και να μην προκαλούν αλλοίωση στα αποτελέσματα της μελέτης. Στη συνέχεια αναφέρονται τρόποι

μείωσης της άρνησης απάντησης για τις διάφορες μεθόδους συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

- **Τρόποι μείωσης άρνησης απάντησης**

Για τηλεφωνικές και προσωπικές συνεντεύξεις ο σημαντικότερος τρόπος μείωσης άρνησης απάντησης είναι το κλείσιμο ραντεβού με τον ερωτώμενο. Ένα προειδοποιητικό σημείωμα είτε με κάποια επιστολή, είτε με ένα τηλεφώνημα οδηγεί επίσης στη μείωση των αρνήσεων. Η γνωστοποίηση του αντικείμενου της μελέτης στον ερωτώμενο, η εξασφάλιση της ανωνυμίας του, η προσφορά κάποιου κινήτρου (χρηματικού ή μη), καθώς και η ενημέρωσή του για το πόσο σημαντική είναι η συμμετοχή του, αυξάνουν το ποσοστό των απαντήσεων.

Για τις ταχυδρομικές συνεντεύξεις σημαντικό ρόλο παίζει η συνεχής επαφή με τον ερωτώμενο μέσω προσωπικών επιστολών, καθώς και η προπληρωμή του ταχυδρομικού τέλους για την επιστροφή της έρευνας. Σημαντική είναι επίσης και εδώ η προειδοποίηση του ερωτώμενου μέσω μιας επιστολής ή ενός τηλεφωνήματος, η παροχή κάποιου κινήτρου και η διατήρηση της ανωνυμίας του.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Μετά τον ακριβή καθορισμό του προβλήματος, την επιλογή του τύπου της έρευνας που θα ακολουθηθεί και το σχεδιασμό των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για τη συλλογή των στοιχείων, το επόμενο βήμα είναι η επιλογή των ερωτώμενων, από τους οποίους θα συγκεντρωθούν τα στοιχεία.

#### 7.1. Λόγοι χρησιμοποίησης δείγματος

Μια πρώτη σκέψη είναι να ερωτηθούν όλοι οι ερωτώμενοι που κρίνονται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα, δηλαδή να γίνει μια **απογραφή** του “πληθυσμού”. Στην έρευνα αγοράς όμως είναι συνήθως αδύνατον πρακτικά να συγκεντρωθούν στοιχεία από όλα τα μέλη του πληθυσμού. Οι κυριότεροι λόγοι που συμβαίνει αυτό και οι οποίοι θα αναλυθούν στη συνέχεια, είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτείται για τη συλλογή των στοιχείων, καθώς και η ακρίβεια των στοιχείων που θα συλλεγούν.

Έτσι λοιπόν, η έρευνα δεν γίνεται στο σύνολο του πληθυσμού, αλλά βασίζεται σε ένα “**δείγμα**” του πληθυσμού, για τη συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών. Στη συνέχεια οι πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν από δείγμα, χρησιμοποιούνται για την εξαγωγή συμπερασμάτων για το σύνολο των ερωτώμενων που αποτελούν τον πληθυσμό. Η εξαγωγή όμως των συμπερασμάτων με βάση το δείγμα για τον πληθυσμό, εξαρτάται από τη μέθοδο που χρησιμοποιήθηκε για να επιλεγεί το δείγμα.

##### α) Μικρότερο κόστος

Το ύψος της δαπάνης που απαιτείται για τη συλλογή των στοιχείων από όλα τα μέλη του πληθυσμού αποτελεί σοβαρό περιοριστικό παράγοντα. Για παράδειγμα αν ήταν να συγκεντρωθούν στοιχεία από όλα τα νοικοκυριά της Ελλάδας, τότε το κόστος είναι φυσικό ότι θα ήταν τεράστιο. Επίσης είναι πολύ πιθανό στην περίπτωση αυτή το κόστος συλλογής των πληροφοριών να ξεπερνά κατά πολύ την αξία των πληροφοριών. Συνεπώς ο μόνος τρόπος συλλογής στοιχείων σε ανάλογες περιπτώσεις είναι η χρησιμοποίηση ενός δείγματος.

## **β) Λιγότερος χρόνος**

Η περίπτωση της συγκέντρωσης στοιχείων από όλα τα μέλη του πληθυσμού, εκτός από το υψηλό κόστος απαιτεί επίσης όπως είναι φυσικό και μεγάλο χρονικό διάστημα. Αυτό συνεπάγεται καθυστέρηση λήψης της απόφασης μέχρι να συγκεντρωθούν οι πληροφορίες, η οποία μπορεί να αποβεί καταστρεπτική για την επιχείρηση, αφού τις περισσότερες φορές τα στελέχη του μάρκετινγκ δεν έχουν απεριόριστο χρόνο στη διάθεσή τους για να πάρουν μια απόφαση. Συνεπώς ο χρόνος είναι άλλος ένας λόγος που οδηγεί στη χρησιμοποίηση δείγματος.

## **γ) Μεγαλύτερη Ακρίβεια**

Μια έρευνα που βασίζεται σε όλο τον πληθυσμό, δεν σημαίνει ότι δεν περιέχει και στατιστικά σφάλματα, είναι λοιπόν πιθανό ένας πολύ προσεκτικός σχεδιασμός του δείγματος να μπορεί να μειώσει τα στατιστικά σφάλματα στο δείγμα. Η μείωση αυτή μπορεί να επιτευχθεί σε τρία επίπεδα: **i)** μείωση του αριθμού των άσχημων συνεντεύξεων με καλύτερη εποπτεία, **ii)** μείωση των λαθών στην καταγραφή και επεξεργασία των απαντήσεων και **iii)** μείωση του ποσοστού άρνησης απάντησης.

## **7.2. Η διαδικασία της δειγματοληψίας**

Η διαδικασία της δειγματοληψίας αποτελείται από έξι στάδια. Το πρώτο βήμα είναι ο ορισμός του πληθυσμού για τον οποίο ο ερευνητής επιθυμεί να βγάλει κάποια συμπεράσματα. Στη συνέχεια ακολουθεί ο προσδιορισμός των πηγών ή των πινάκων που θα χρησιμοποιηθούν για την επιλογή του δείγματος. Στο τρίτο στάδιο πρέπει να καθοριστούν τα μέλη που θα αποτελέσουν το δείγμα. Στο επόμενο βήμα γίνεται η επιλογή της μεθόδου που θα χρησιμοποιηθεί για την επιλογή του δείγματος. Στο επόμενο στάδιο πρέπει να καθοριστεί το μέγεθος του δείγματος και τέλος ακολουθεί η συλλογή των στοιχείων από τους ερωτώμενους που έχουν επιλεγεί από όλη αυτή τη διαδικασία. Στη συνέχεια αναλύεται κάθε ένα στάδιο χωριστά.

## **7.3. Ορισμός πληθυσμού**

Ο πληθυσμός αποτελείται από όλους τους ερωτώμενους που θεωρούνται

κατάλληλοι να συμμετάσχουν στην έρευνα (καταναλωτές, βιομηχανικές επιχειρήσεις, οργανισμούς, νοικοκυριά κ.α.) και ορίζεται από τέσσερις παραμέτρους: **α)** το στοιχείο, **β)** τη μονάδα δειγματοληψίας, **γ)** την έκταση και **δ)** το χρόνο. Για παράδειγμα, σε μια έρευνα που μελετά τις τηλεοπτικές συνήθειες των νέων που κατοικούν στα μεγάλα αστικά κέντρα, ο πληθυσμός μπορεί να οριστεί ως εξής:

(Στοιχείο:)Όλοι οι νέοι ηλικίας από 12 έως 18 ετών που κατοικούν στα μεγάλα αστικά κέντρα και (μονάδα δειγματοληψίας:)διαμένουν σε νοικοκυριά που κατέχουν συσκευή τηλεοράσεως, (έκταση:)στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και την Πάτρα, (χρόνος:)κατά το χρονικό διάστημα 10/10 με 30/10.

Ο λανθασμένος ορισμός του πληθυσμού είναι πιθανόν να καταστήσει τα αποτελέσματα της έρευνας εντελώς ασήμαντα και χωρίς καμία χρησιμότητα.

#### **7.4. Προσδιορισμός πλαισίου δείγματος**

Το πλαίσιο δείγματος είναι οι κατάλογοι εκείνοι που περιλαμβάνουν όλους τους ερωτώμενους από όπου θα επιλεγεί το δείγμα. Ο προσδιορισμός του πλαισίου δείγματος απαιτείται μόνο στις περιπτώσεις όπου το δείγμα είναι δείγμα πιθανότητας. Παραδείγματα πλαισίων δείγματος αποτελούν ο τηλεφωνικός κατάλογος, χάρτες πόλεων, λίστες υπαλλήλων ή κατάλογοι εμπορικών οδών.

Οι κατάλογοι γενικά όμως δεν περιλαμβάνουν όλους τους ερωτώμενους, οι τηλεφωνικοί κατάλογοι για παράδειγμα της κάθε περιοχής δεν περιλαμβάνουν όλα τα νοικοκυριά, αφού υπάρχουν νοικοκυριά που είτε δεν έχουν τηλέφωνο, είτε δεν έχει πραγματοποιηθεί ακόμη η τηλεφωνική σύνδεση. Πιο χρήσιμα πλαίσια δείγματος είναι οι χάρτες των πόλεων όπου μπορεί να επιλεγεί ένα δείγμα οικοδομικών τετραγώνων και στη συνέχεια κάθε νοικοκυριό που ανήκει στο τετράγωνο ή ένα δείγμα των νοικοκυριών αυτών, για τη συμμετοχή του στην έρευνα.

#### **7.5. Καθορισμός μονάδας δειγματοληψίας**

Η μονάδα δειγματοληψίας είναι η βασική μονάδα (π.χ. νοικοκυριό, επιχείρηση, οργανισμός) που περιέχει τα στοιχεία (ερωτώμενους) του πληθυσμού από

όπου θα ληφθεί το δείγμα. Για παράδειγμα, αν η έρευνα απαιτούσε ένα δείγμα νέων μέχρι 18 ετών, θα μπορούσε να απευθυνθεί κατευθείαν σε αυτούς ή θα μπορούσε πρώτα να επιλέξει ένα δείγμα νοικοκυριών ως μονάδα δειγματοληψίας και στη συνέχεια να απευθυνθεί σε νέους έως 18 ετών σε κάθε νοικοκυριό. Στην πρώτη περίπτωση η μονάδα δειγματοληψίας και το στοιχείο του πληθυσμού είναι τα ίδια, ενώ στη δεύτερη περίπτωση είναι διαφορετικά.

Η μονάδα δειγματοληψίας που επιλέγεται εξαρτάται από το πλαίσιο δείγματος. Η ύπαρξη ενός αξιόπιστου πλαισίου δείγματος κάνει εφικτή την απευθείας επιλογή του δείγματος από το πλαίσιο αυτό, οπότε η μονάδα δειγματοληψίας και το στοιχείο του πληθυσμού είναι τα ίδια. Στην περίπτωση όμως που δεν υπάρχει ένα αξιόπιστο πλαίσιο δείγματος, τότε μπορούν να επιλεγούν ως μονάδες δειγματοληψίας επιχειρήσεις ή οργανισμοί για παράδειγμα και στη συνέχεια από κάθε επιχείρηση ή οργανισμό να επιλεγούν τα άτομα εκείνα που κρίνονται κατάλληλα για να συμμετάσχουν στην έρευνα.

## **7.6. Επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας**

Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελέσουν το δείγμα. Οι μέθοδοι δειγματοληψίας χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: στα **δείγματα μη πιθανότητας** και στα **δείγματα πιθανότητας**.

Σε ένα δείγμα πιθανότητας κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει γνωστή και μη μηδενική πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Οι πιθανότητες επιλογής δηλαδή κάθε στοιχείου μπορεί να μην είναι ίσες είναι όμως γνωστές. Αντίθετα σε ένα δείγμα μη πιθανότητας, δεν υπάρχει τρόπος να υπολογιστεί η πιθανότητα που έχει κάθε στοιχείο του πληθυσμού να συμπεριληφθεί στο δείγμα και συνεπώς ούτε το δείγμα είναι σίγουρο ότι θα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.

### **7.6.1. Δείγματα μη πιθανότητας**

Τα δείγματα μη πιθανότητας στηρίζονται στην προσωπική κρίση του ερευνητή, αντί για κάποιας μορφής μηχανιστική διαδικασία, για την επιλογή των μελών του δείγματος. Μερικές φορές η κρίση αυτή μπορεί να αποδειχτεί σωστή και τα αποτελέσματα της έρευνας να αντιπροσωπεύουν σε μεγάλο βαθμό



τον πληθυσμό. Επειδή όμως η επιλογή των μελών του δείγματος δεν γίνεται με κάποια μηχανιστική διαδικασία, είναι αδύνατο να υπολογιστεί το μέγεθος του δειγματοληπτικού σφάλματος, δηλαδή του μεγέθους της διαφοράς που υπάρχει μεταξύ του δείγματος και του πληθυσμού στις τιμές των μεταβλητών της έρευνας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην μπορεί να γίνει ο υπολογισμός του βαθμού της ακρίβειας των αποτελεσμάτων που λαμβάνονται από το δείγμα. Παρακάτω εξετάζονται αναλυτικά τρία δείγματα μη πιθανότητας: α) συμβατικό δείγμα, β) υποκειμενικό δείγμα και γ) δείγμα ποσοστών.

### **I) Συμβατικό δείγμα**

Στο συμβατικό δείγμα η επιλογή των μελών του δείγματος γίνεται με μόνο κριτήριο την ευκολία. Ο ερευνητής επιλέγει τα πιο εύκολα προσπελάσιμα στοιχεία του πληθυσμού για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Για παράδειγμα, η ζήτηση εθελοντών για να δοκιμάσουν ένα καινούριο προϊόν, η επιλογή των 100 πρώτων ανθρώπων στο δρόμο για να συμμετάσχουν στην έρευνα κ.α.

Το πρόβλημα που παρουσιάζουν τα συμβατικά δείγματα είναι ότι είναι αδύνατο να διαπιστωθεί αν το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, αφού δεν μπορεί να υπολογιστεί το δειγματοληπτικό σφάλμα, ούτε το συστηματικό, ούτε το μεταβλητό. Για αυτό το λόγο τα συμβατικά δείγματα δεν θεωρούνται κατάλληλα για περιγραφικές και αιτιολογικές μελέτες, αντίθετα χρησιμοποιούνται συχνά για εξερευνητικές μελέτες. Με το συμβατικό δείγμα μπορούν να συγκεντρωθούν στοιχεία γρήγορα, εύκολα και με μικρό κόστος και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον προέλεγχο ενός ερωτηματολογίου.

### **II) Υποκειμενικό δείγμα**

Στην περίπτωση αυτή η επιλογή του δείγματος γίνεται με βάση την κρίση κάποιου ειδικού ότι συγκεκριμένα στοιχεία του πληθυσμού θα μπορέσουν να δώσουν τις απαιτούμενες πληροφορίες για τους σκοπούς της έρευνας. Τέτοια παραδείγματα είναι η επιλογή των πόλεων για τη διενέργεια δοκιμαστικών αγορών και η επιλογή καταστημάτων για την τοποθέτηση νέων προϊόντων όταν αυτά δοκιμάζονται στην αγορά.

Το πρόβλημα που παρουσιάζουν τα υποκειμενικά δείγματα είναι ότι δεν μπορεί να υπολογιστεί το μέγεθος του συστηματικού και τυχαίου σφάλματος, αν

όμως η κρίση του ειδικού αποδειχθεί σωστή, το δείγμα μπορεί να δώσει πολύ χρήσιμες πληροφορίες και ειδικότερα σε εξερευνητικές μελέτες.

### III) Δείγμα ποσοστών

Στο δείγμα των ποσοστών ο ερευνητής επιλέγει ένα δείγμα όμοιο προς τον πληθυσμό με βάση διάφορα προκαθορισμένα χαρακτηριστικά ελέγχου. Αυτά τα χαρακτηριστικά ελέγχου είναι συνήθως δημογραφικά όπως π.χ. ηλικία, φύλο κ.λ.π. Για να είναι δυνατή η χρήση του δείγματος των ποσοστών απαιτείται: α) η γνώση των ποσοστών/αναλογιών των χαρακτηριστικών ελέγχου στον πληθυσμό, β) τα χαρακτηριστικά ελέγχου να σχετίζονται άμεσα με τις άλλες μεταβλητές της έρευνας και γ) τα χαρακτηριστικά ελέγχου να είναι περιορισμένα στον αριθμό.

Για παράδειγμα, σε μια έρευνα για την κατανάλωση γιαουρτιών, επιλέχθηκαν δύο χαρακτηριστικά ελέγχου, η ηλικία και το φύλο του ερωτώμενου. Για κάθε χαρακτηριστικό χρησιμοποιήθηκαν δύο κατηγορίες, i) ηλικία κάτω και άνω των 30 ετών και ii) φύλο: άρρεν και θήλυ. Με βάση τα επιλεγμένα χαρακτηριστικά ελέγχου και τις κατηγορίες των χαρακτηριστικών, προκύπτει ο παρακάτω πίνακας 2 x 2:

		Ηλικία	
		Κάτω των 30 ετών	Άνω των 30 ετών
Φύλο	Άρρεν	(1)	(3)
	Θύλη	(2)	(4)

Ας υποθεθεί ότι το μέγεθος του δείγματος πρέπει να είναι 1.200 άτομα και ότι η κατανομή των ποσοστών/αναλογιών στον πληθυσμό για κάθε συνδυασμό(κελί) του παραπάνω πίνακα είναι:

Κελί 1	→ Άρρεν, κάτω των 30 ετών:	40%
Κελί 2	→ Θήλυ, κάτω των 30 ετών:	20%
Κελί 3	→ Άρρεν, άνω των 30 ετών:	30%
Κελί 4	→ Θήλυ, άνω των 30 ετών:	10%
Σύνολο		<u>100%</u>

Ο υπολογισμός του αριθμού των ατόμων που ανήκουν σε κάθε συνδυασμό (κελί), γίνεται με τον πολλαπλασιασμό του μεγέθους του δείγματος με το

ποσοστό του κάθε κελιού:

$$\text{Κελί 1} \rightarrow 1.200 \times 0,40 = 480 \text{ άτομα}$$

$$\text{Κελί 2} \rightarrow 1.200 \times 0,20 = 240 \text{ άτομα}$$

$$\text{Κελί 3} \rightarrow 1.200 \times 0,30 = 360 \text{ άτομα}$$

$$\text{Κελί 4} \rightarrow 1.200 \times 0,10 = 120 \text{ άτομα}$$

$$\text{Σύνολο} \quad \quad \quad \underline{\underline{1.200 \text{ άτομα}}}$$

Αφού έχει καθοριστεί ο αριθμός των ατόμων του κάθε συνδυασμού, στη συνέχεια πρέπει να ερωτηθούν 480 άτομα με τα χαρακτηριστικά του κελιού 1, 240 με αυτά του κελιού 2, 360 με αυτά του κελιού 3 και 120 με αυτά του κελιού 4. Η επιλογή όμως των ατόμων του κάθε κελιού (π.χ. 480 ατόμων από το κελί 1), από το σύνολο των ατόμων του πληθυσμού που έχουν αυτά τα χαρακτηριστικά, βασίζεται στην προσωπική και υποκειμενική κρίση του ερευνητή.

Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζεται η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος σε σχέση με τον πληθυσμό. Δηλαδή, ενώ το δείγμα μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό όσον αφορά τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ελέγχου, για κάποια άλλα όμως εξίσου σημαντικά χαρακτηριστικά είναι πολύ πιθανό να μην είναι αντιπροσωπευτικό. Ακόμη και η χρησιμοποίηση πολλών χαρακτηριστικών ελέγχου ή πολλών κατηγοριών για τα χαρακτηριστικά ελέγχου δεν αποτελεί λύση, αφού θα προκύψει ένας πάρα πολύ πολύπλοκος πίνακας. Επιπλέον, πολλές φορές δεν είναι ακριβώς γνωστή η αναλογία/ποσοστά των χαρακτηριστικών στον πληθυσμό. Για όλους αυτούς τους λόγους το δείγμα ποσοστών θεωρείται κατάλληλο για εξερευνητικές μελέτες.

### 7.6.2. Δείγματα πιθανοτήτων

Στα δείγματα πιθανοτήτων, ο ερευνητής μπορεί να υπολογίσει την πιθανότητα ενός στοιχείου του πληθυσμού να αποτελέσει μέρος του δείγματος, έτσι η επιλογή του δείγματος γίνεται με αντικειμενικό τρόπο. Αυτό στην πράξη σημαίνει ότι ο ερευνητής μπορεί να υπολογίσει το μέγεθος του δειγματοληπτικού σφάλματος, της διαφοράς δηλαδή μεταξύ του δείγματος και του πληθυσμού για τις τιμές των μεταβλητών της μελέτης, κάτι το οποίο δεν είναι δυνατόν με τα δείγματα μη πιθανότητας.

Τα δείγματα πιθανοτήτων όμως δεν εξασφαλίζουν ότι τα δείγματα που θα προκύψουν είναι αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού. Έτσι ένα δείγμα πιθανότητας δε σημαίνει ότι είναι πιο αντιπροσωπευτικό από ένα δείγμα μη πιθανότητας, αντίθετα είναι πιθανό ένα δείγμα μη πιθανότητας, να είναι πιο αντιπρο-

σωπτευτικό από ένα δείγμα πιθανότητας. Το μόνο πλεονέκτημα που έχουν τα δείγματα πιθανότητας σε σχέση με τα μη πιθανότητας είναι η δυνατότητα υπολογισμού του μεγέθους του δειγματοληπτικού σφάλματος. Στη συνέχεια περιγράφονται τρία δείγματα πιθανοτήτων: i) απλό τυχαίο δείγμα, ii) στρωματοποιημένο δείγμα και iii) δείγμα βάση ομάδων.

### **A) Απλό τυχαίο δείγμα**

Στο απλό τυχαίο δείγμα κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει γνωστή και ίση πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα ( $n$  στοιχεία του δείγματος από  $N$  στοιχεία του πληθυσμού). Συγκεκριμένα η επιλογή των μελών του δείγματος με τη μέθοδο αυτή γίνεται με τη βοήθεια του πίνακα των τυχαίων αριθμών, κάνοντας την ακόλουθη διαδικασία.

Αρχικά όλα τα στοιχεία του πληθυσμού αριθμούνται διαδοχικά από 1 έως  $N$ , για παράδειγμα το στοιχείο A θα πάρει τη τιμή 1, το στοιχείο B τη τιμή 2 και ούτω καθ' εξής. Στη συνέχεια οι αριθμοί του πίνακα των τυχαίων αριθμών θεωρείται ότι έχουν τον ίδιο αριθμό ψηφίων όπως στον πληθυσμό ( $N$ ), δηλαδή αν  $N = 30$ , θα χρησιμοποιηθούν διψήφιοι αριθμοί, αν  $N$  είναι μεταξύ 100 και 999 θα χρησιμοποιηθούν τριψήφιοι και ούτω καθ' εξής. Κατόπιν επιλέγεται τυχαία ένας αριθμός στον πίνακα των τυχαίων αριθμών, ο οποίος θα αποτελέσει και το σημείο εκκίνησης. Έπειτα γίνεται η επιλογή των αριθμών ακολουθώντας μια προκαθορισμένη διαδικασία (επάνω, κάτω ή διαγώνια) και για το δείγμα επιλέγουμε εκείνα τα στοιχεία του πληθυσμού που αντιστοιχούν στους αριθμούς που επιλέχθηκαν από τον πίνακα των τυχαίων αριθμών. Τέλος για την επιλογή ενός απλού τυχαίου δείγματος χρησιμοποιούνται και Η/Υ, αντί του πίνακα τυχαίων αριθμών, όπου με τη βοήθεια ειδικών προγραμμάτων επιλέγονται τυχαία τα μέλη του δείγματος.

### **B) Στρωματοποιημένο δείγμα**

Το στρωματοποιημένο δείγμα περιλαμβάνει πρώτα το χωρισμό του πληθυσμού σε πλήρεις, αμοιβαία αποκλειόμενες ομοειδείς ομάδες και στη συνέχεια την επιλογή από κάθε ομάδα ενός απλού τυχαίου δείγματος. Αυτό σημαίνει ότι κάθε στοιχείο του πληθυσμού πρέπει να ανήκει σε κάποια ομάδα και ότι ένα στοιχείο του πληθυσμού δεν μπορεί να ανήκει σε περισσότερες από δύο ομάδες. Φυσικά τα κριτήρια που θα επιλεγούν για τον διαχωρισμό του πληθυσμού

σε ομάδες θα επηρεάσουν και τη χρησιμότητα του δείγματος σε σχέση με τους σκοπούς της μελέτης. Στη συνέχεια ακολουθεί το δεύτερο στάδιο, αυτό της επιλογής του απλού τυχαίου δείγματος.

Στη χρησιμοποίηση στρωματοποιημένου δείγματος, πρέπει επίσης να απόφασιστεί εάν το δείγμα θα είναι αναλογικό ή μη αναλογικό. Στην πρώτη περίπτωση ο αριθμός των μελών του δείγματος υπολογίζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να αντανakλά την αναλογία των στοιχείων της κάθε ομάδας στον πληθυσμό. Για παράδειγμα αν μια ομάδα έχει το 25% των στοιχείων του πληθυσμού, τότε το 25% των μελών του δείγματος θα προέρχονται από αυτή την ομάδα. Στη δεύτερη περίπτωση ο ερευνητής χρησιμοποιεί κάποιο συντελεστή στάθμισης για να επιλέξει το δείγμα, ο οποίος αντικατοπτρίζει το βαθμό σπουδαιότητας της κάθε ομάδας. Έτσι θα επιλεγούν περισσότερα στοιχεία από μια ομάδα του πληθυσμού που θεωρείται πιο σημαντική για να αποτελέσουν μέρος του δείγματος.

Το στρωματοποιημένο δείγμα σε σχέση με το απλό τυχαίο δείγμα παρέχει περισσότερες πληροφορίες για κάθε ομάδα και επιτυγχάνεται μεγαλύτερη ακρίβεια στα αποτελέσματα με μικρότερο μέγεθος δείγματος. Από την άλλη πλευρά όμως το στρωματοποιημένο δείγμα συνεπάγεται αυξημένο κόστος μια και απαιτείται η ύπαρξη πλαισίου δείγματος για κάθε ομάδα χωριστά.

### **Γ) Δείγμα βάσει ομάδων**

Στο δείγμα βάσει ομάδων γίνεται πρώτα η διάσπαση του πληθυσμού σε ομάδες και στη συνέχεια επιλέγεται τυχαία ένα υποσύνολο των ομάδων αυτών. Μπορεί όμως να επιλεγούν όλα τα μέλη των επιλεγμένων ομάδων ή ένα δείγμα πιθανότητας στοιχείων από κάθε ομάδα, για να συμπεριληφθούν στο δείγμα.

Η διαφορά μεταξύ του στρωματοποιημένου δείγματος και του δείγματος βάσει ομάδων, είναι ότι στο στρωματοποιημένο δείγμα επιλέγεται ένα δείγμα στοιχείων από κάθε ομάδα, ενώ στο δείγμα βάση ομάδων, επιλέγεται ένα δείγμα ομάδων. Στο στρωματοποιημένο δείγμα επίσης, ο στόχος είναι οι ομάδες να είναι όσο το δυνατόν πιο ομοιογενείς, ενώ αντίθετα στο δείγμα βάση ομάδων ο στόχος είναι οι ομάδες να είναι όσο το δυνατόν πιο ανομοιογενείς, ώστε να αντανakλούν την ποικιλομορφία των στοιχείων του πληθυσμού.

Το δείγμα βάσει ομάδων έχει μειωμένο κόστος σε σχέση τόσο με το απλό τυχαίο δείγμα όσο και με το στρωματοποιημένο δείγμα. Από την άλλη μεριά όμως η ακρίβεια των αποτελεσμάτων που προκύπτουν είναι μικρότερη σε σχέση με τα άλλα δείγματα πιθανοτήτων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στην πράξη οι ομάδες στις οποίες χωρίζεται ο πληθυσμός δεν είναι απόλυτα ανομοιογενείς.

### **7.7. Καθορισμός μεγέθους δείγματος**

Ένα αναπόσπαστο κομμάτι της δειγματοληψίας είναι ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος που πρέπει να χρησιμοποιηθεί στην έρευνα. Η αντίληψη που συνήθως επικρατεί είναι ότι για να είναι αξιόπιστα τα αποτελέσματα της μελέτης, πρέπει το δείγμα να είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερο. Η αντίληψη αυτή όμως δεν είναι απόλυτα σωστή, αφού η έρευνα αγοράς πρέπει να ισορροπήσει ανάμεσα στην τελειότητα από την πλευρά της τεχνικής και στις αντικειμενικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι ερευνητές και τα διοικητικά στελέχη.

Έτσι λοιπόν το μέγεθος του δείγματος επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως οι στόχοι της έρευνας, οι χρονικοί περιορισμοί, το κόστος και οι τεχνικές ανάλυσης που θα χρησιμοποιηθούν. Για παράδειγμα μια μελέτη που πρέπει να γίνει σε σύντομο χρονικό διάστημα ή το ποσό των χρημάτων που θα δαπανηθεί είναι περιορισμένο, οδηγεί σε δείγμα μικρού μεγέθους, από την άλλη όμως, υπάρχουν ορισμένες τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων που απαιτούν μεγάλο μέγεθος δείγματα.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον καθορισμό του μεγέθους του δείγματος και οι οποίες θα περιγραφούν στη συνέχεια: Α) η μέθοδος του εφικτού, Β) η μέθοδος βάσει παρόμοιων μελετών, Γ) η μέθοδος βάση τεχνικής ανάλυσης των στοιχείων και Δ) η μέθοδος βάση των αρχών της στατιστικής επιστήμης.

- **Μέθοδος του εφικτού**

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, αρχικά καθορίζεται ο προϋπολογισμός της μελέτης και στη συνέχεια υπολογίζονται οι σταθερές δαπάνες οι οποίες καλύπτουν το σχεδιασμό της έρευνας, το σχεδιασμό της μεθόδου συλλογής των

στοιχείων, την ανάλυση των δεδομένων και την παρουσίαση των ευρημάτων. Κατόπιν οι σταθερές δαπάνες αφαιρούνται από το συνολικό προϋπολογισμό και το ποσό που απομένει διατίθεται για τη δειγματοληψία. Έπειτα το ποσό αυτό διαιρείται με το αναμενόμενο κόστος ανά μονάδα δειγματοληψίας για να προκύψει το μέγεθος του δείγματος.

Η μέθοδος λοιπόν αυτή εστιάζει την προσοχή στο κόστος των πληροφοριών και όχι στην αξία τους. Παρόλο που το κόστος της συλλογής των πληροφοριών πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή και στο βαθμό αξιοπιστίας των πληροφοριών που θα συγκεντρωθούν. Συνήθως με τη μέθοδο αυτή προκύπτουν δείγματα με μεγαλύτερο μέγεθος από ότι πραγματικά απαιτείται ή με μικρότερο μέγεθος από το βέλτιστο.

- **Μέθοδος βάσει παρόμοιων μελετών**

Στη μέθοδο αυτή χρησιμοποιείται το ίδιο μέγεθος δείγματος που είχε χρησιμοποιηθεί σε παρόμοιες μελέτες στο παρελθόν. Φυσικά η προσέγγιση αυτή μπορεί να δώσει ένα μέγεθος δείγματος που μπορεί να μην είναι ιδανικό για τη συγκεκριμένη μελέτη, μπορεί όμως να αποδειχτεί και σωστή, διευκολύνοντας κατά πολύ τον ερευνητή.

- **Μέθοδος βάσει τεχνικής ανάλυσης στοιχείων**

Ένας από τους πιο σημαντικούς πρακτικούς τρόπους για να προσδιοριστεί το μέγεθος του δείγματος που απαιτείται για μια μελέτη, βασίζεται στις διάφορες τεχνικές ανάλυσης των στοιχείων που θα πραγματοποιηθούν και στον απαιτούμενο αριθμό περιπτώσεων που απαιτεί η κάθε τεχνική.

- **Μέθοδος βάσει αρχών στατιστικής επιστήμης**

Για τον υπολογισμό του μεγέθους του δείγματος με βάση τις αρχές της στατιστικής, απαιτείται η θεώρηση τριών παραγόντων:

- Η μέση απόκλιση τετραγώνου του πληθυσμού (standard deviation)
- Ο καθορισμός του μεγέθους του σφάλματος (error) που θα επιτραπεί
- Ο καθορισμός του βαθμού της εμπιστοσύνης που επιθυμείται (confidence coefficient)

Ο προσδιορισμός του μεγέθους του σφάλματος και του βαθμού της επιθυμητής εμπιστοσύνης βασίζεται στην κρίση του ερευνητή και στις επιθυμίες των

διοικητικών στελεχών, θα πρέπει δηλαδή να απαντηθούν δύο ερωτήματα: “Τι μέγεθος σφάλματος είναι αποδεκτό;” και “Πόση εμπιστοσύνη πρέπει να υπάρχει στα αποτελέσματα;”. Ο καθορισμός της μέσης απόκλισης τετραγώνου εξαρτάται αποκλειστικά από τον ερευνητή. Εκτιμήσεις της μέσης απόκλισης τετραγώνου είναι πολλές φορές διαθέσιμες από παρόμοιες μελέτες στο παρελθόν, αν όμως δεν υπάρχουν τέτοιες εκτιμήσεις ο ερευνητής μπορεί να την υπολογίσει χρησιμοποιώντας ένα μικρό δείγμα και εφαρμόζοντας τις αρχές της στατιστικής.

## **7.8. Εκτέλεση**

Το τελευταίο στάδιο στη διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει ουσιαστικά τη συλλογή των στοιχείων από τα επιλεγμένα μέλη του πληθυσμού, όπου θα πρέπει φυσικά να ξεπεραστούν και οι διάφορες δυσκολίες που μπορεί να προκύψουν (π.χ. άρνηση συμμετοχής στην έρευνα κ.λ.π.).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Αφού συγκεντρωθούν τα στοιχεία, ακολουθεί η ανάλυση τους με τη χρησιμοποίηση διαφόρων τεχνικών ανάλυσης. Ο σκοπός του ερευνητή σε αυτό το στάδιο της έρευνας είναι να περιγράψει τις διάφορες μεταβλητές ή μεγέθη (variables), καθώς και να εξετάσει την υπάρχουσα σχέση (εάν φυσικά υπάρχει) μεταξύ τους. Έτσι με την ανάλυση των στοιχείων, θα προσπαθήσει να δώσει απαντήσεις στα ερωτήματα που έχουν τα διοικητικά στελέχη, παρέχοντάς τους εκείνες τις πληροφορίες που χρειάζονται για να προχωρήσουν στη λήψη αποφάσεων.

#### 8.1. Προετοιμασία στοιχείων για ανάλυση

Τα πρωτογενή στοιχεία όμως που συγκεντρώνονται δεν είναι άμεσα διαθέσιμα για ανάλυση και πρέπει πρώτα να υποστούν κάποια επεξεργασία πριν ο ερευνητής προχωρήσει στην ανάλυσή τους. Παρακάτω λοιπόν θα περιγραφεί ο τρόπος που γίνεται η προετοιμασία των στοιχείων για ανάλυση και στη συνέχεια θα παρουσιαστούν οι βασικές περιγραφικές στατιστικές αναλύσεις. Πρέπει να αναφερθεί ότι οι διάφορες στατιστικές αναλύσεις γίνονται με τη βοήθεια κάποιου στατιστικού προγράμματος (π.χ. SPSS) μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Η προετοιμασία λοιπόν των δεδομένων για ανάλυση περιλαμβάνει τα εξής: έλεγχοι στο πεδίο, επεξεργασία ερωτηματολογίων και κωδικοποίηση.

#### § Έλεγχοι στο πεδίο

Οι έλεγχοι στο πεδίο είναι διαδικασίες που αποσκοπούν στο να περιορίσουν τα λάθη κατά την περίοδο της συλλογής των στοιχείων από το δείγμα των ερωτώμενων. Οι έλεγχοι αυτοί αφορούν στην επίβλεψη και επιβεβαίωση της εφαρμογής των προγραμματισμένων διαδικασιών.

Η επίβλεψη πιο συγκεκριμένα, έχει σχέση με παρακολούθηση των ατόμων που έχουν επιφορτιστεί με τη συλλογή των στοιχείων από τους ερωτώμενους και συνήθως γίνεται από κάποιους προϊστάμενους.

Η επιβεβαίωση από την άλλη πλευρά, αφορά την εξακρίβωση ότι πράγματι

τα στοιχεία έχουν συγκεντρωθεί από το επιλεγμένο δείγμα των ερωτώμενων. Για το σκοπό αυτό ένας προϊστάμενος επικοινωνεί και πάλι με ένα μικρό δείγμα (10% περίπου) των ερωτηθέντων, ώστε να επιβεβαιώσει ότι ο ερωτώμενος συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο και ότι απάντησε σε όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

### **§ Επεξεργασία ερωτηματολογίων**

Ένα συνηθισμένο φαινόμενο στην έρευνα αγοράς είναι να μην είναι όλα τα ερωτηματολόγια πλήρως συμπληρωμένα, να μην έχουν συμπληρωθεί δηλαδή είτε κάποια τμήματά τους, είτε να μην έχουν απαντηθεί κάποιες μόνο ερωτήσεις.

Στην πρώτη περίπτωση η πιο συνηθισμένη λύση είναι να μην χρησιμοποιηθούν στην ανάλυση τα τμήματα του ερωτηματολογίου που δεν έχουν συμπληρωθεί, ενώ στη δεύτερη περίπτωση, συνηθίζεται να συμπεριλαμβάνονται στην ανάλυση τα ερωτηματολόγια.

### **§ Κωδικοποίηση**

Η κωδικοποίηση αφορά τη διαδικασία με την οποία τα δεδομένα ταξινομούνται σε κατηγορίες. Το πρώτο βήμα στην κωδικοποίηση είναι ο καθορισμός των κατηγοριών στις οποίες θα τοποθετηθούν οι απαντήσεις. Για τις κλειστές ερωτήσεις δεν παρουσιάζονται ιδιαίτερα προβλήματα στο στάδιο αυτό, για τις ανοιχτές ερωτήσεις όμως ο καθορισμός των κατηγοριών μπορεί να αποδειχθεί μια επίπονη διαδικασία.

Ο καθορισμός των κατηγοριών στην περίπτωση αυτή γίνεται βάση των απαντήσεων που αναμένονται ή βάση των απαντήσεων των ερωτηματολογίων που έχουν επιστραφεί. Λόγω των δυσκολιών και για την επίτευξη μεγαλύτερης αξιοπιστίας, συνήθως χρησιμοποιούνται δύο ερευνητές για το σκοπό αυτό.

Επειδή όλες οι έρευνες για την ανάλυση των στοιχείων χρησιμοποιούν Η/Υ, στο δεύτερο στάδιο της διαδικασίας της κωδικοποίησης πρέπει σε κάθε κατηγορία να δοθεί μια αριθμητική τιμή. Για παράδειγμα αν υπάρχει μια ερώτηση για το φύλο του ερωτώμενου αυτοί που δηλώνουν “Άρρεν” παίρνουν τη τιμή 1, ενώ αυτοί που δηλώνουν “Θήλυ” παίρνουν τη τιμή 2.

Γίνεται έτσι κατανοητό ότι είναι σημαντικό να υπάρχουν κατηγορίες για κάθε

πιθανή απάντηση, ακόμη και για αυτούς που δεν απάντησαν κάποια ερώτηση ή για αυτούς που έδωσαν μια διαφορετική απάντηση, δημιουργώντας μια ξεχωριστή κατηγορία με το όνομα "Άλλο". Όλα αυτά περιλαμβάνονται στο βιβλίο κωδικοποίησης το οποίο περιλαμβάνει οδηγίες για το πώς έγινε η κωδικοποίηση των στοιχείων, ποιες είναι οι κατηγορίες των απαντήσεων για κάθε ερώτηση, ποιοι είναι οι αριθμοί που αντιστοιχούν σε κάθε κατηγορία, καθώς επίσης και σε ποιο σημείο/στήλη της κάρτας του Η/Υ βρίσκεται η κάθε μια μεταβλητή στο αρχείο των δεδομένων του Η/Υ.

## **8.2. Περιγραφικές στατιστικές αναλύσεις**

Η ανάλυση των στοιχείων πρέπει να ξεκινάει από τις βασικές περιγραφικές στατιστικές αναλύσεις, οι οποίες έχουν μεγάλη χρησιμότητα τόσο για τον πλούτο πληροφοριών που παρέχουν, όσο και για την ευκολία στην κατανόησή τους. Παρακάτω ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή τους.

### **A) Συχνότητες**

Η ανάλυση των συχνοτήτων αποσκοπεί στην ταξινόμηση και συμπύκνωση των δεδομένων σε κατανομές συχνοτήτων, ώστε να είναι δυνατή η καλύτερη περιγραφή των βασικών χαρακτηριστικών της έρευνας. Συχνότητα είναι το σύνολο ή το άθροισμα των απαντήσεων ανά κατηγορία για κάθε ερώτηση ή μεταβλητή. Επιπλέον για την καλύτερη σύγκριση μεταξύ διαφόρων μεγεθών πρέπει να υπολογίζονται και ορισμένες βασικές στατιστικές μετρήσεις. Οι μετρήσεις αυτές που ονομάζονται μετρήσεις κεντρικής τάσης είναι: ο μέσος, η διάμεσος, το σημείο μέγιστης συχνότητας, το εύρος, η διακύμανση, η μέση απόκλιση τετραγώνου, η μέγιστη και η ελάχιστη τιμή.

### **B) Διασταυρωμένη/Συνδυαστική πινακοποίηση**

Η διασταυρωμένη ή συνδυαστική πινακοποίηση είναι η κατασκευή ενός πίνακα διπλής εισόδου έτσι ώστε να μπορεί να εξεταστεί με ποιο τρόπο απάντησαν σε κάποιες άλλες μεταβλητές οι ερωτώμενοι που απάντησαν κάποια συγκεκριμένη κατηγορία σε μια μεταβλητή. Με άλλα λόγια η ανάλυση αυτή επιτρέπει να εξεταστεί η σχέση μεταξύ μεταβλητών.

Πιο συγκεκριμένα η ύπαρξη ή όχι στατιστικά σημαντικής σχέσης σε μια διασταυρωμένη πινακοποίηση προσδιορίζεται με τον υπολογισμό της τιμής  $\chi^2$ , η

οποία δείχνει κατά πόσο οι διαφορές που παρατηρούνται είναι πραγματικές ή οφείλονται στην τυχαία διακύμανση των τιμών. Στην περίπτωση αυτή η μια μεταβλητή ονομάζεται ανεξάρτητη ενώ η άλλη ονομάζεται εξαρτημένη. Εάν η τιμή του επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας του δείκτη  $\chi^2$  θεωρείται στατιστικά σημαντική, σημαίνει ότι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών, ενώ στην αντίθετη περίπτωση οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες η μια από την άλλη.

### 8.3. Τεχνικές ανάλυσης διαφορών

Ένα από τα πιο συχνά και σημαντικά ερωτήματα που γίνονται σε έρευνες αγοράς αφορά το εάν οι διαφορές μεταξύ μετρήσεων είναι στατιστικά σημαντικές ή όχι. Για παράδειγμα: εάν η μέση μηνιαία κατανάλωση για δύο διαφορετικές μάρκες ενός προϊόντος είναι η ίδια, ή εάν η απόδοση των ανδρών πωλητών διαφέρει από την απόδοση των γυναικών πωλητών, ή εάν οι πωλήσεις του προϊόντος είναι οι ίδιες για τα δύο προγράμματα προβολής που χρησιμοποιήθηκαν, κ.α. Για να απαντηθούν ερωτήσεις σαν και αυτές απαιτείται να γίνει έλεγχος υποθέσεων. Μερικές από τις ευρύτερα χρησιμοποιούμενες τεχνικές που αφορούν τον έλεγχο ύπαρξης ή μη στατιστικά σημαντικών διαφορών μεταξύ διαφόρων μετρήσεων (π.χ. μέσοι όροι) και που θα περιγραφούν στη συνέχεια, είναι ο έλεγχος υποθέσεων για την ύπαρξη ή μη στατιστικά σημαντικής διαφοράς μεταξύ μέσων με τη μέθοδο t-test και η μέθοδος ανάλυσης της διακύμανσης ANOVA.

#### i) T-test

Ο έλεγχος υποθέσεων αφορά το εάν η διαφορά που διαπιστώνεται μεταξύ δύο μετρήσεων είναι στατιστικώς σημαντική ή όχι. Εάν είναι στατιστικά σημαντική σημαίνει ότι η διαφορά μεταξύ των μετρήσεων είναι πραγματική και δεν οφείλεται στο δειγματοληπτικό σφάλμα. Σε αντίθετη περίπτωση, όπου η διαφορά είναι στατιστικώς μη σημαντική η διαφορά μεταξύ των μετρήσεων οφείλεται αποκλειστικά στο δειγματοληπτικό σφάλμα. Ο έλεγχος υποθέσεων στην περίπτωση όπου έχουμε δύο μόνο μετρήσεις γίνεται με το t-test, το οποίο χρησιμοποιείται για να συγκρίνει τους μέσους όρους δύο ομάδων ως προς κάποια μεταβλητή.

Πιο συγκεκριμένα η καλούμενη υπόθεση μηδέν που συμβολίζεται με  $H_0$  θε-

ωρεί ότι η διαφορά που διαπιστώνεται μεταξύ των μετρήσεων είναι στατιστικώς μη σημαντική δηλαδή φαινομενική. Στη μηδενική υπόθεση αντιστοιχεί η εναλλακτική υπόθεση που συμβολίζεται με  $H_1$ , η οποία θεωρεί ότι η υπάρχουσα διαφορά μεταξύ των μετρήσεων είναι στατιστικώς σημαντική δηλαδή πραγματική. Είναι δε γνωστό ότι η απόρριψη της  $H_0$  οδηγεί στην αποδοχή της  $H_1$ . Για παράδειγμα:

$H_0$ : Πωλήσεις προγράμματος A = Πωλήσεις προγράμματος B

$H_1$ : Πωλήσεις προγράμματος A  $\neq$  Πωλήσεις προγράμματος B

Στη συνέχεια από τα αποτελέσματα του t-test που δίνονται από το SPSS, εάν η τιμή του επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας του δείκτη (2-tail probability) είναι μεγαλύτερη του  $\alpha = 5\%$ , η μηδενική υπόθεση γίνεται αποδεκτή, ενώ αν είναι μικρότερη του  $\alpha = 5\%$  τότε η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

## ii) Ανάλυση της διακύμανσης (ANOVA): ένα κριτήριο κατάταξης

Στην περίπτωση που υπάρχουν περισσότερες από δύο μετρήσεις ο έλεγχος των υποθέσεων γίνεται με τη μέθοδο της ανάλυσης της διακύμανσης. Για παράδειγμα σε αυτή την περίπτωση οι υποθέσεις είναι:

$H_0$ : Πωλήσεις κόκκινης συσκευασίας = Πωλήσεις μπλε = Πωλήσεις πράσινο = Πωλήσεις κίτρινο = Πωλήσεις άσπρο

$H_1$ : Οι πωλήσεις δεν είναι ίσες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια από τα αποτελέσματα του SPSS της ANOVA στον πίνακα ανάλυσης διακύμανσης, εάν η τιμή του επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας (F prob.) ξεπερνάει το  $\alpha=5\%$ , τότε γίνεται αποδεκτή η  $H_0$ , αντίθετα όταν η τιμή αυτή υπολείπεται του  $\alpha=5\%$ , απορρίπτεται η  $H_0$  και γίνεται αποδεκτή η  $H_1$ .

## iii) Ανάλυση της διακύμανσης (ANOVA): δύο κριτήρια κατάταξης

Εκτός από τις μετρήσεις με ένα κριτήριο κατάταξης (το χρώμα της συσκευασίας του προϊόντος), είναι πολύ συνηθισμένο στις έρευνες αγοράς να υπάρχουν πολλές μετρήσεις που να ταξινομούνται με δύο κριτήρια κατάταξης. Η εξέταση των διαφορών μεταξύ των μετρήσεων στην περίπτωση αυτή γίνεται πάλι με την ανάλυση της διακύμανσης.

Για παράδειγμα σε μια μελέτη που εξετάζει εάν η απόδοση των πωλητών επηρεάζεται από τον τρόπο αμοιβής τους καθώς και από το φύλο του πωλη-

τή, στον πίνακα ανάλυσης διακύμανσης (ANOVA) εκτός από τα αποτελέσματα για κάθε μεταβλητή ξεχωριστά θα υπάρχουν και τα αποτελέσματα της αλληλεπίδρασης μεταξύ των δύο μεταβλητών.

#### **8.4. Τεχνικές ανάλυσης συσχέτισης**

Τα στελέχη του μάρκετινγκ πολλές φορές ενδιαφέρονται να προσδιορίσουν το μέγεθος της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών και ειδικότερα θέλουν να γνωρίζουν εάν μια υψηλή τιμή μιας μεταβλητής σχετίζεται με μια υψηλή ή χαμηλή τιμή μιας άλλης μεταβλητής.

Για την ανάλυση συσχετίσεων χρησιμοποιούνται δύο είδη μεταβλητών: οι ανεξάρτητες μεταβλητές και οι εξαρτημένες, όπου οι ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιούνται για να εξηγήσουν τις εξαρτημένες. Για παράδειγμα το μερίδιο αγοράς ενός προϊόντος(εξαρτημένη μεταβλητή) οφείλεται στη τιμή του προϊόντος, στο ύψος των δαπανών διαφήμισης για το προϊόν και στον αριθμό των λιανεμπόρων που διακινούν το προϊόν(ανεξάρτητες μεταβλητές).

Όταν εξετάζονται οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών, ο ερευνητής και τα στελέχη του μάρκετινγκ ενδιαφέρονται πρώτον για τη φύση της σχέσης, δηλαδή να μπορούν να προβλέψουν το μέγεθος της εξαρτημένης μεταβλητής όταν γνωρίζουν το μέγεθος της ανεξάρτητης και δεύτερον θέλουν να ξέρουν την ένταση της συσχέτισης, δηλαδή πόσο ακριβής θα είναι η πρόβλεψη που κάνουν.

Δύο σημαντικά σημεία που αφορούν τις τεχνικές ανάλυσης συσχέτισης, είναι τα εξής: Πρώτον η συσχέτιση δεν συνεπάγεται αιτία, δηλαδή μπορεί να συσχετίζονται δύο μεταβλητές για τις οποίες θα χρειαστεί πολύ μεγάλη φαντασία για να αιτιολογηθεί η συσχέτισή τους. Δεύτερον η ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ δύο μεταβλητών δεν καθορίζει την κατεύθυνση της σχέσης, δηλαδή δεν καθορίζει ποια μεταβλητή επηρεάζει την άλλη ή αν κάποια άλλη τρίτη μεταβλητή επηρεάζει και τις δύο. Στη συνέχεια περιγράφονται με συντομία οι τεχνικές ανάλυσης για τη διαπίστωση της ύπαρξης συσχέτισης μεταξύ μεταβλητών.

##### **α) Ανάλυση συσχέτισης**

Η ανάλυση της συσχέτισης είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται για να με-

τρήσει την ένταση της συσχέτισης που πιθανόν να υπάρχει μεταξύ δύο μεταβλητών. Για το σκοπό αυτό υπολογίζεται ο συντελεστής συσχέτισης Pearson  $r$ , του οποίου η τιμή κυμαίνεται μεταξύ -1 και 1. Για να έχει νόημα όμως ο υπολογισμός του πρέπει η συσχέτιση να είναι γραμμική και η κλίμακα μέτρησης να είναι απόστασης ή αναλογική.

Σε αυτή την περίπτωση από τα αποτελέσματα του πίνακα συσχέτισης στο SPSS, γίνεται σύγκριση της τιμής του επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας του δείκτη  $r$  με το  $\alpha=5\%$  και αν είναι μικρότερη, σημαίνει ότι η τιμή του  $r$  είναι στατιστικά σημαντική και άρα οι δύο μεταβλητές συμμεταβάλλονται.

### **β) Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης**

Η ανάλυση της πολλαπλής παλινδρόμησης είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται για να προβλεφθεί η τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής σε σχέση με τις μεταβολές στις τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών. Στην πολλαπλή παλινδρόμηση υπολογίζεται ο συντελεστής προσδιορισμού  $R^2$ , ο οποίος μετρά το ποσοστό της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής που εξηγείται ή οφείλεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές και οι τιμές του κυμαίνονται μεταξύ 0 και 1.

Στη συνέχεια από τα αποτελέσματα του πίνακα ανάλυσης παλινδρόμησης του SPSS, εάν η τιμή του επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας του  $R^2$  είναι μικρότερη του  $\alpha=5\%$ , τότε το  $R^2$  είναι στατιστικά σημαντικό, που σημαίνει ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές (όχι όμως αναγκαστικά και όλες) επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή. Οι στατιστικές υποθέσεις όμως που γίνονται αφορούν το εάν ο κάθε συντελεστής μερικής παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικός και συνεπώς επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή.

### **γ) Ανάλυση διάκρισης**

Η ανάλυση διάκρισης είναι μια χρήσιμη τεχνική πολυμεταβλητής ανάλυσης η οποία χρησιμοποιείται για την ταξινόμηση αντικειμένων σε δύο ή περισσότερες κατηγορίες. Για παράδειγμα η ανάλυση διάκρισης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατάταξη των καταναλωτών σε αγοραστές και μη αγοραστές του προϊόντος, ή για τον προσδιορισμό των παραγόντων που διαφοροποιούν τους χρήστες από τους μη χρήστες ενός προϊόντος. Ο στόχος της ανάλυσης διάκρισης είναι να αναπτυχθεί ένα μαθηματικό μοντέλο που θα ταξινομή σω-

στά ένα μεγάλο ποσοστό των περιπτώσεων. Το μοντέλο αυτό στη συνέχεια μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προβλέψει σε ποια κατηγορία θα ανήκει μια καινούργια περίπτωση, καθώς και για να καθορίσει ποιοι παράγοντες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διαφοροποιήσουν τις διάφορες κατηγορίες.

#### **δ) Ανάλυση παραγόντων**

Η ανάλυση παραγόντων είναι μια χρήσιμη μέθοδος η οποία επιτρέπει την ομαδοποίηση ενός μεγάλου αριθμού μεταβλητών σε ένα μικρότερο αριθμό σημαντικών κατηγοριών/διαστάσεων. Η τεχνική αυτή βασίζεται στη μήτρα συσχέτισης η οποία δείχνει όλες τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών. Η ανάλυση παραγόντων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αναγνώριση των τμημάτων μιας αγοράς και τη χωροθέτηση προϊόντων, καθώς και για την απλοποίηση των στοιχείων.

#### **ε) Ανάλυση ομαδοποίησης**

Ο στόχος της ανάλυσης ομαδοποίησης είναι η ταξινόμηση αντικειμένων σε ομάδες κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μεγιστοποιείται η ομοιογένεια μεταξύ των μελών μιας ομάδας αλλά και η ετερογένεια μεταξύ των ομάδων. Η τεχνική αυτή είναι πολύ χρήσιμη στα στελέχη του μάρκετινγκ αφού μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μελέτες τμηματοποίησης της αγοράς.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

### ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Είναι το τελευταίο στάδιο στην διαδικασία της έρευνας αγοράς, όπου γίνεται η παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας στα διοικητικά στελέχη, είτε με γραπτή αναφορά είτε με προσωπική παρουσίαση είτε φυσικά και με τους δύο τρόπους. Η σωστή και επιτυχημένη παρουσίαση των συμπερασμάτων μιας έρευνας αγοράς θα επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη χρησιμοποίηση ή μη των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι το στάδιο αυτό είναι πολύ σημαντικό, αφού τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι πολύ πιθανό να μην χρησιμοποιήσουν τα αποτελέσματα της έρευνας στη λήψη αποφάσεων αν δεν παρουσιαστούν με τον κατάλληλο τρόπο. Επιπλέον πολλές φορές τα διοικητικά στελέχη δεν είναι σε θέση να κρίνουν την ποιότητα της ερευνητικής διαδικασίας, μπορούν όμως πολύ εύκολα να κρίνουν την ποιότητα του τρόπου παρουσίασης των αποτελεσμάτων. Αυτό σημαίνει ότι η παρουσίαση των ευρημάτων χρησιμοποιείται ως ένδειξη για την ποιότητα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε.

Παρόλα αυτά για να προχωρήσουν στη λήψη αποφάσεων τα στελέχη, πρέπει να έχουν επαρκή πληροφόρηση για τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν, τις πιθανές αδυναμίες και τα περιθώρια σφάλματος. Ο ερευνητής έχει την ευθύνη για την παρουσίαση των πληροφοριών αυτών με τρόπο ικανοποιητικό και απολύτως κατανοητό, ώστε να πείσει τα διοικητικά στελέχη για τη χρησιμότητα των ευρημάτων.

Στη συνέχεια θα αναφερθούν οι βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν τόσο την γραπτή αναφορά, όσο και την προσωπική παρουσίαση των ευρημάτων μιας έρευνας αγοράς.

#### 9.1. **Γραπτή αναφορά**

Η συγγραφή μιας σωστής γραπτής αναφοράς ξεκινάει με την ανάλυση των αναγκών του αναγνώστη, που σημαίνει ότι πρέπει να είναι προσαρμοσμένη στις ιδιαιτερότητες του αναγνώστη ή των αναγνώστων. Για αυτό το λόγο ο

ερευνητής πρέπει γνωρίζει ορισμένα βασικά πράγματα κατά τη σύνταξη της γραπτής αναφοράς.

Πρώτον τα διοικητικά στελέχη ενδιαφέρονται πολύ λιγότερο για τις τεχνικές λεπτομέρειες της αναφοράς από ότι ο ίδιος ο ερευνητής, που σημαίνει ότι η έκταση των τεχνικών λεπτομερειών που θα παρατεθούν εξαρτάται από την ικανότητα του αναγνώστη να τις κατανοήσει πλήρως. Δεύτερον η χωρίς επεξηγήσεις χρήση ακατανόητων όρων και λέξεων, μπορεί να προβληματίσει τον αναγνώστη όσον αφορά την ποιότητα της έρευνας. Τρίτον μια γραπτή αναφορά μπορεί να διαβαστεί από περισσότερα του ενός διοικητικά στελέχη, με διαφορετικές ικανότητες, εκπαίδευση και λόγους ανάγνωσης της αναφοράς, που σημαίνει ότι ο ερευνητής πρέπει να καταβάλει μεγάλη προσπάθεια για να ικανοποιήσει τους διαφορετικούς αναγνώστες. Το γεγονός αυτό μπορεί πολλές φορές να οδηγήσει και στην σύνταξη διαφορετικών γραπτών αναφορών αν και μια αναφορά που περιέχει τεχνικά και μη τεχνικά τμήματα, είναι συνήθως επαρκής για όλους τους αναγνώστες της. Τέλος ο ερευνητής πρέπει να καταβάλει μεγάλη δεξιότητα ώστε η αναφορά να είναι όσο το δυνατόν πιο ενδιαφέρουσα.

Παρακάτω ακολουθούν ορισμένες βασικές αρχές που πρέπει να χαρακτηρίζουν μια γραπτή αναφορά.

### **§ Εστίαση στους στόχους της έρευνας**

Μια έρευνα αγοράς πραγματοποιείται για να δώσει στα διοικητικά στελέχη πληροφορίες που θα βοηθήσουν στη λήψη αποφάσεων. Η αναφορά λοιπόν πρέπει να περιστρέφεται γύρω από τις αποφάσεις πρέπει να ληφθούν και να καθιστά φανερό τον τρόπο με τον οποίο οι πληροφορίες που προέκυψαν, σχετίζονται με τις αποφάσεις αυτές. Από την άλλη πλευρά όμως οι ερευνητές ενδιαφέρονται για το ερευνητικό πρόβλημα και τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Έτσι πολλές φορές οι γραπτές αναφορές αντανakλούν τα ενδιαφέροντα του ερευνητή και όχι του διοικητικού στελέχους, με αποτέλεσμα να καθιστούν δύσκολη την ανάγνωσή τους.

### **§ Ελαχιστοποίηση τεχνικών λεπτομερειών**

Οι ερευνητές έχουν συχνά τη τάση να προσπαθούν να πείσουν τα διοικητικά στελέχη για τις δεξιότητές τους, την εμπειρία τους και την επιμέλειά τους,

παραθέτοντας πλήθος τεχνικών λεπτομερειών (π.χ. μεθοδολογία, δειγματοληψία) στην αναφορά. Τα διοικητικά στελέχη όμως σπάνια ενδιαφέρονται για τόσες πολλές λεπτομέρειες και για αυτό το λόγο θεωρείται σκόπιμο οι τεχνικές λεπτομέρειες να παρατίθενται σε ένα παράρτημα.

### **§ Χρήση κατανοητής ορολογίας από τον αναγνώστη**

Πολλοί όροι και λέξεις που χρησιμοποιούνται από τους ερευνητές δεν είναι γνωστοί σε όλα τα διοικητικά στελέχη, παρόλο που η χρήση τους είναι πολλές φορές απαραίτητη. Στις περιπτώσεις αυτές που δεν μπορεί να αποφευχθεί η χρήση τεχνικών όρων, είναι απαραίτητο οι όροι αυτοί να συνοδεύονται από τις αντίστοιχες ερμηνείες και ορισμούς.

### **§ Στρογγυλοποίηση αριθμών**

Η χρησιμοποίηση αριθμών με πολλά δεκαδικά ψηφία αν και υποδηλώνει ακρίβεια δεν είναι πολλές φορές απαραίτητη. Για το λόγο αυτό θεωρείται σκόπιμο, να αποφεύγεται η χρησιμοποίηση δεκαδικών ψηφίων και στη θέση τους να χρησιμοποιούνται στρογγυλοποιημένοι αριθμοί.

### **§ Χρησιμοποίηση γραφικών παραστάσεων**

Τα αποτελέσματα μιας έρευνας πρέπει να παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο που να γίνονται εύκολα και γρήγορα κατανοητά. Για παράδειγμα μια παράγραφος που περιλαμβάνει πολλούς αριθμούς είναι δύσκολο να διαβαστεί και να γίνει κατανοητή. Για να γίνει λοιπόν πιο αποτελεσματική η παρουσίαση των ευρημάτων μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες γραφικές παραστάσεις ή και πίνακες.

Οι γραφικές παραστάσεις δίνουν τη δυνατότητα στον αναγνώστη να έχει μια γρήγορη, άμεση, συνολική και ακριβή εικόνα των αποτελεσμάτων της έρευνας και είναι προτιμότερες όταν πρέπει να δοθεί έμφαση σε ιδιαιτέρως σημαντικά ευρήματα.

Υπάρχουν τρία βασικά είδη γραφικών παραστάσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια αναφορά: α) το κυκλικό διάγραμμα, β) το διάγραμμα στηλών και γ) το γραμμικό διάγραμμα.

Το **κυκλικό διάγραμμα** είναι ένας κύκλος ο οποίος έχει διαιρεθεί σε τομείς και κάθε τομέας αντιστοιχεί σε ορισμένο τμήμα του απεικονιζόμενου συνόλου.

Το κυκλικό διάγραμμα είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό για την απεικόνιση σχετικών μεγεθών και τη διενέργεια συγκρίσεων.

Μια άλλη χρήσιμη γραφική παράσταση είναι το **διάγραμμα στηλών**, το οποίο μπορεί να είναι είτε οριζόντιο είτε κάθετο. Το διάγραμμα στηλών περιλαμβάνει τη χάραξη παράλληλων στηλών με ίση απόσταση μεταξύ τους, το μήκος των οποίων αντιστοιχεί στο μέγεθος της τιμής που έχει η μεταβλητή που απεικονίζεται.

Τέλος το **γραμμικό διάγραμμα** είναι μια γραφική απεικόνιση δύο διαστάσεων, όπου η μια διάσταση (άξονας Χ) απεικονίζει μια μεταβλητή (συνήθως το χρόνο) και η άλλη διάσταση (άξονας Ψ) αντιπροσωπεύει την άλλη μεταβλητή. Τα διαγράμματα της μορφής αυτής είναι κατάλληλα για απεικόνιση δυναμικών σχέσεων, όπως στην περίπτωση των χρονολογικών σειρών. Ειδικότερα τα διαγράμματα αυτά είναι καταλληλότερα όταν: τα στοιχεία αφορούν μια μεγάλη χρονική περίοδο, συγκρίνονται πολλές μεταβλητές ή χρονολογικές σειρές στο ίδιο διάγραμμα, δίνεται έμφαση στη τάση των μεγεθών των μεταβλητών και όταν γίνονται εκτιμήσεις και προβλέψεις διαφόρων μεταβλητών.

## § Πληρότητα

Μια αναφορά πρέπει να περιέχει όλες τις πληροφορίες που οι αναγνώστες απαιτούν σε γλώσσα κατανοητή. Αυτό σημαίνει πως ο ερευνητής πρέπει να βεβαιωθεί ότι στην αναφορά περιέχονται οι απαντήσεις όλων των ερωτήσεων στις οποίες θα απαντούσε η έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Ταυτόχρονα όμως πληροφορίες οι οποίες δε σχετίζονται με τα διοικητικά προβλήματα που χειρίζονται τα διοικητικά στελέχη, δεν πρέπει να περιλαμβάνονται στην αναφορά, ούτε και να επαναλαμβάνονται τα ίδια πράγματα με διαφορετικό τρόπο.

## § Δομή αναφοράς

Μια καλή δομή κάνει ευκολότερη την ανάγνωση και κατανόηση της αναφοράς. Δεν υπάρχει όμως μια δομή κατάλληλη για όλες τις περιστάσεις, αφού η επιθυμητή δομή εξαρτάται από τη φύση του ακροατηρίου και το αντικείμενο της αναφοράς. Σε γενικές γραμμές όμως μια αναφορά πρέπει να περιλαμβάνει τα εξής:

- Σελίδα τίτλου
- Περιεχόμενα

- Συνοπτική περίληψη
- Εισαγωγή
- Μεθοδολογία
  - Περιγραφή μεθόδου έρευνας
  - Περιγραφή δείγματος
  - Περιγραφή συλλογής στοιχείων
- Ευρήματα/αποτελέσματα
- Συμπεράσματα
- Παραρτήματα
  - Έντυπα συλλογής στοιχείων
  - Στατιστικοί υπολογισμοί
  - Βιβλιογραφία

**Σελίδα τίτλου.** Σε αυτή τη σελίδα πρέπει να περιγράφεται το αντικείμενο της έρευνας, το όνομα του οργανισμού ή του ερευνητή που πραγματοποίησε τη μελέτη, για ποιον ετοιμάστηκε η έρευνα, καθώς και η ημερομηνία παρουσίασης.

**Περιεχόμενα.** Είναι απαραίτητο σε μια αναφορά να περιλαμβάνεται ένας πλήρης κατάλογος των τμημάτων της με τους αντίστοιχους αριθμούς σελίδων, καθώς επίσης και ένας πλήρης κατάλογος όλων των πινάκων και των γραφικών παραστάσεων με τους αντίστοιχους τίτλους τους.

**Συνοπτική περίληψη.** Η συνοπτική περίληψη είναι το σημαντικότερο κομμάτι της αναφοράς και πολλά διευθυντικά στελέχη διαβάζουν πολλές φορές μόνο αυτό το κομμάτι. Για αυτό στη συνοπτική περίληψη πρέπει να παρουσιαστούν με συνοπτικό και πειστικό τρόπο οι στόχοι, τα ευρήματα και τα συμπεράσματα της έρευνας, δηλαδή με λίγα λόγια να παρουσιαστεί η ουσία της έρευνας.

**Εισαγωγή.** Η εισαγωγή πρέπει να περιλαμβάνει το υπόβαθρο του προβλήματος, ένα σύντομο ιστορικό του προβλήματος, καθώς και τους στόχους της έρευνας.

**Μεθοδολογία.** Στο τμήμα αυτό παρουσιάζεται με συνοπτικό τρόπο η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα. Περιγράφεται δηλαδή με απλό και κατανοητό τρόπο ο σχεδιασμός του μέσου που χρησιμοποιήθηκε για τη

συλλογή των στοιχείων, οι τεχνικές δειγματοληψίας, οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν κ.λ.π.

**Ευρήματα/αποτελέσματα.** Είναι το μεγαλύτερο κομμάτι της αναφοράς και πρέπει να αφιερώνεται στα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα. Τα αποτελέσματα πρέπει να οργανώνονται σύμφωνα με τους στόχους της έρευνας και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων πρέπει να γίνεται με όσο το δυνατόν πιο απλό τρόπο (χρησιμοποίηση πινάκων και γραφικών παραστάσεων), κάνοντας έτσι πιο εύκολη την αφομοίωση των πληροφοριών.

**Συμπεράσματα.** Σε αυτό το τμήμα συμπεριλαμβάνονται συστάσεις σχετικά με τις δυνατότητες που υπάρχουν για την επίλυση του διοικητικού προβλήματος.

**Παραρτήματα.** Είναι το τελευταίο τμήμα της αναφοράς και περιέχει υλικό που θα διαβαστεί μόνο από ορισμένα στελέχη, ή που θα χρησιμοποιηθεί για μελλοντικές μελέτες ή που δεν έχει άμεση σχέση με την κατανόηση της αναφοράς. Συγκεκριμένα το κομμάτι αυτό περιέχει λεπτομερή περιγραφή της μεθόδου δειγματοληψίας, αντίγραφα ερωτηματολογίων, πλήρεις στατιστικούς πίνακες, βιβλιογραφία και οτιδήποτε άλλο παρόμοιας μορφής.

## 9.2. Προσωπική παρουσίαση

Η προσωπική παρουσίαση των ευρημάτων της μελέτης είναι συχνά χρήσιμη και απαραίτητη γιατί μπορεί να βοηθήσει τα διοικητικά στελέχη να κατανοήσουν καλύτερα τη γραπτή αναφορά και τα αποτελέσματα της έρευνας.

Η επιτυχία της προσωπικής παρουσίας, απαιτεί προετοιμασία, ταλέντο, ζωντάνια και απλότητα. Ο ερευνητής θα πρέπει να αποφύγει την αναφορά πολλών αριθμών και λεπτομερειών και θα πρέπει να εστιάσει την προσοχή του στα πιο βασικά και σημαντικά ευρήματα. Είναι σημαντικό επίσης να επικεντρώσει το ενδιαφέρον των ακροατών στη λύση του προβλήματος, παρά στη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε.

Το χρονικό διάστημα που θα διαρκέσει μια προσωπική παρουσίαση δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλο, να ξεπερνάει δηλαδή την μία ώρα και αυτό γιατί μια πολύ μεγάλη χρονικά παρουσίαση όπως είναι φυσικό, δεν θα έχει και την απαραίτητη συγκέντρωση προσοχής.

Στην προσωπική παρουσίαση απαραίτητη είναι και η χρησιμοποίηση οπτικών βοηθημάτων. Μια παρουσίαση που περιέχει πολλούς πίνακες και αριθμούς, γίνεται κουραστική και δύσκολα κατανοητή, με αποτέλεσμα να καθίσταται αναγκαία η χρήση των γραφικών παραστάσεων, μέσω των οπτικών βοηθημάτων.

Τέλος κατά την προσωπική παρουσίαση πρέπει να υπάρχει χρόνος για συζήτηση, όπου θα μπορούν να απαντηθούν ερωτήσεις, να δοθούν διευκρινίσεις και γενικά να γίνει ανταλλαγή απόψεων μεταξύ του ερευνητή και του ακροατηρίου.

# ΜΕΡΟΣ II

## ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

#### ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΛΟΥΝΑ ΠΑΡΚ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ

Το δεύτερο μέρος της εργασίας περιλαμβάνει την εφαρμογή της μεθοδολογίας της έρευνας αγοράς που περιγράφηκε αναλυτικά στο πρώτο μέρος, για ένα προϊόν ή υπηρεσία στην τοπική αγορά της Πάτρας. Συγκεκριμένα θα περιγράψουμε την ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου που πραγματοποιήσαμε για τη δημιουργία ενός χώρου αναψυχής - παιχνιδότοπου (Λούνα πάρκ) στην πόλη της Πάτρας.

Αποφασίσαμε λοιπόν να κάνουμε αυτή την έρευνα, διότι θεωρούμε ότι το Λούνα πάρκ είναι ένας εναλλακτικός χώρος διασκέδασης και αναψυχής που λείπει από την πόλη μας και θα είχε ενδιαφέρον να μελετήσουμε μέσα από την έρευνα αγοράς, τη γνώμη των Πατρινών πολιτών για τη συγκεκριμένη υπηρεσία. Πιο συγκεκριμένα σκοπός της στατιστικής μας μελέτης είναι να καταγράψουμε το κατά πόσο θα έβλεπαν θετικά οι πολίτες τη δημιουργία ενός τέτοιου χώρου στην Πάτρα και κατ' επέκταση, να ερευνήσουμε διάφορες άλλες παραμέτρους και χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τη δημιουργία του, όπως σε ποιους θα απευθύνεται, τι λειτουργικά χαρακτηριστικά θα έχει, δηλαδή το είδος των παιχνιδιών, διάφορες διευκολύνσεις που θα παρέχει, την τιμολόγηση, την περιοχή που θα εγκατασταθεί κ.α.

Στόχος μας λοιπόν μέσα από αυτή την έρευνα, είναι να κατανοήσουμε περισσότερο τη διαδικασία και τη χρησιμότητα της έρευνας αγοράς κάνοντας πράξη τη θεωρία που αναλύσαμε στο πρώτο μέρος της εργασίας και παράλληλα να καταλήξουμε σε συμπεράσματα και στοιχεία που θα ήταν χρήσιμα εργαλεία για κάποιον που θα ήθελε να δημιουργήσει έναν τέτοιο χώρο στην πόλη της Πάτρας.

Στη συνέχεια ακολουθεί η περιγραφή της διαδικασίας που ακολουθήσαμε για την διεξαγωγή της έρευνας.



## 10.10. Σύνταξη ερωτηματολογίου

Το πρώτο βήμα της έρευνας που πραγματοποιήσαμε ήταν η σύνταξη του πιλοτικού ερωτηματολογίου που αποφασίσαμε να διαθέσουμε για δοκιμή σε ένα μικρό αριθμό ερωτώμενων διαφόρων ηλικιών και μορφωτικού επιπέδου.

Το ερωτηματολόγιο που συντάξαμε αποτελείται από 24 ερωτήσεις συμπεριλαμβανομένων και των ερωτήσεων που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία. Οι ερωτήσεις διακρίνονται σε κλειστού τύπου δηλαδή διχοτομικές και πολλαπλής επιλογής όπου ο ερωτώμενος σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να επιλέξει και περισσότερες από μία απαντήσεις, σε ανοιχτού τύπου, ενώ επίσης υπάρχουν και ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας Likert.

Προσδιορίζοντας λοιπόν τις πληροφορίες που θέλαμε να συγκεντρώσουμε βάση του σκοπού της έρευνας, και φυσικά ακολουθώντας τη διαδικασία του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, συντάξαμε το εξής πιλοτικό:

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ(ΠΙΛΟΤΙΚΟ)

#### 1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

##### 1.1. Φύλο

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

1.	Ανδρας	
2.	Γυναίκα	

##### 1.2. Ηλικία

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

1.	15-24	
2.	25-34	
3.	35-44	
4.	45-54	
5.	55-64	

##### 1.3. Εκπαιδευτικό επίπεδο

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

0.	ΔΑ	
1.	Κατώτερο (έως απόφοιτος δημοτικού)	
2.	Μεσαίο (έως απόφοιτος λυκείου)	
3.	Ανώτερο/τατο (πτυχιούχος ΤΕΙ/ΑΕΙ/ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ)	

#### 1.4. Επάγγελμα

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

0.	ΔΑ	
1.	Οικιακά	
2.	Συνταξιούχος	
3.	Εργάτης/Αγρότης	
4.	Ιδιωτ. υπάλ./Ελευθ. Επαγγελματίας	
5.	Δημόσιος υπάλληλος	
6.	Ιδιωτικός υπάλληλος	
7.	Άνεργος	
8.	Φοιτητής/Μαθητής	
9.	Άλλο	

#### 1.5. Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημα της οικογένειά σας από όλες τις πηγές (μισθοί, ενοίκια, επιδόματα);

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

0.	ΔΑ	
1.	έως 450 €	
2.	451 – 750 €	
3.	751 – 1050 €	
4.	1051 – 1450 €	
5.	1451 – 2000 €	
6.	2001 € και άνω	

#### 2. Ποιο χώρο διασκέδασης προτιμάτε να επισκέπτεστε περισσότερο τον ελεύθερο χρόνο σας;

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας, μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

		Συχνότητα την εβδομάδα
1.	Καφετέρια-Μπαρ	
2.	Σινεμά	
3.	Αθλητικά κέντρα	
4.	Εστιατόρια	
5.	Λούνα πάρκ	
6.	Άλλο. Ποιο.....	

#### 3. Πόσο σημαντική θεωρείτε γενικά την ύπαρξη χώρων διασκέδασης;

(Κυκλώστε τον αριθμό που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ
1	2	3	4	5

**4. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις διάφορες επιλογές χώρων διασκέδασης στην πόλη μας;**

(Κυκλώστε τον αριθμό που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ
1. Καφετέρια-Μπαρ	1	2	3	4	5
2. Σινεμά	1	2	3	4	5
3. Αθλητικά κέντρα	1	2	3	4	5
4. Εστιατόρια	1	2	3	4	5
5. Λούνα πάρκ	1	2	3	4	5

**5. Πόσο σημαντική θεωρείτε την ύπαρξη νέων εναλλακτικών χώρων διασκέδασης;**

(Κυκλώστε τον αριθμό που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ
1	2	3	4	5

**6. Τι είδους χώρος διασκέδασης θεωρείτε ότι λείπει από την πόλη μας;**

(Τσεκάρετε με X το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας, μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

1. Καφετέρια	
2. Σινεμά	
3. Αθλητικά κέντρα	
4. Εστιατόρια	
5. Λούνα πάρκ	
6. Άλλο. Ποιος.....	

**7. Θα συμφωνούσατε με τη δημιουργία Λούνα πάρκ στην πόλη μας;**

(Τσεκάρετε με X το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

1. Ναι	
2. Όχι	
3. Μάλλον ναι	
4. Μάλλον όχι	

**8. Πόσες φορές το μήνα πιστεύετε ότι θα το επισκεπτόσασταν;**

(Τσεκάρετε με X το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

1. Καμιά	
2. Μία	
3. Δύο με τρεις	
4. Περισσότερες	

Εάν απαντήσατε “Καμιά”, για ποιο λόγο το λέτε αυτό;

.....

**9. Σε ποιες ομάδες πληθυσμού θα θέλατε να απευθύνεται;**

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

1.	Παιδιά	
2.	Ενηλίκους	
3.	Και στις δύο	

**10. Σχετικά με το ωράριο λειτουργίας του, θα θέλατε να είναι ανοιχτό:**

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

1.	Όλη την ημέρα	
2.	Από το απόγευμα και μετά	
3.	Σαββατοκύριακα και αργίες	
4.	Άλλο. Ποιο.....	

**11. Ποιους χώρους αναψυχής ή επιπλέον δραστηριότητες θα επιθυμούσατε να έχει;**

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας, μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

1.	Καφετέριες	
2.	Σινεμά	
3.	Εστιατόρια	
4.	Μπαρ	
5.	Καταστήματα με είδη δώρων	
6.	Άλλο. Ποιο.....	

**12. Τι είδους παιχνίδια θα προτιμούσατε να περιέχει:**

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

1.	Extreme	
2.	Κλασσικά	
3.	Και τα δύο	

**13. Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις παρακάτω παροχές;**

(Κυκλώστε τον αριθμό που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	
1.	Ειδικό προσωπικό για την επίβλεψη των παιδιών	1	2	3	4	5
2.	Συχνή ανανέωση των παιχνιδιών	1	2	3	4	5
3.	Ύπαρξη θέσεων πάρκινγκ	1	2	3	4	5

**14. Ποιόν από τους παρακάτω παράγοντες θεωρείτε πιο σημαντικό για τη λειτουργία του Λούνα πάρκ;**

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

1.	Ασφάλεια	
2.	Ποιότητα-ποικιλία των παιχνιδιών	
3.	Ανανέωση των παιχνιδιών	
4.	Άλλο. Ποιο.....	

**15. Με τι κριτήριο θα επισκεπτόσασταν το Λούνα πάρκ;**

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας, μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

1.	Τιμή εισιτηρίου	
2.	Ποιότητα-ποικιλία παιχνιδιών	
3.	Ύπαρξη θέσεων πάρκινγκ	
4.	Άλλο. Ποιο.....	

**16. Θα προτιμούσατε να υπάρχει:**

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

1.	Εισιτήριο εισόδου με απεριόριστο χρόνο στα παιχνίδια	
2.	Ελεύθερη είσοδος με ξεχωριστό εισιτήριο για κάθε παιχνίδι	
3.	Ελεύθερη επιλογή μεταξύ των δύο	

**17. Στην περίπτωση που θα υπάρχει εισιτήριο εισόδου με απεριόριστο χρόνο στα παιχνίδια, ποια τιμή θεωρείτε ιδανική ανά άτομο;**

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

1.	20 – 30 €	
2.	30 – 40 €	
3.	40 – 50 €	
4.	Άλλο. Τιμή.....	

**18. Στην περίπτωση που θα υπάρχει ελεύθερη είσοδος με ξεχωριστό εισιτήριο για κάθε παιχνίδι, ποια τιμή θεωρείτε ιδανική ανά άτομο για κάθε παιχνίδι;**

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

1.	3 - 5 €	
2.	5 - 7 €	
3.	7- 10€	
4.	Άλλο. Τιμή.....	

**19. Τι ποσό πιστεύετε ότι θα δαπανούσατε σε μια επίσκεψή σας;**

.....

**20. Πόσο σημαντική θεωρείται την ύπαρξη ειδικών προσφορών για συγκεκριμένες ημέρες ή για ειδικές ομάδες πληθυσμού (π.χ. μικρά παιδιά, φοιτητές);**

(Κυκλώστε τον αριθμό που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

<b>ΚΑΘΟΛΟΥ</b>	<b>ΕΛΑΧΙΣΤΑ</b>	<b>ΛΙΓΟ</b>	<b>ΑΡΚΕΤΑ</b>	<b>ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

**21. Θα προτιμούσατε να εγκατασταθεί σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή της πόλης μας;**

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

<b>1.</b>	<b>Ναι</b>	<input type="checkbox"/>
<b>2.</b>	<b>Όχι</b>	<input type="checkbox"/>

Εάν απαντήσατε “**Ναι**”, σε ποια περιοχή;

.....

Το πιλοτικό ερωτηματολόγιο δόθηκε για δοκιμή σε πέντε ερωτώμενους (άνδρες-γυναίκες) από τις τέσσερις πρώτες κατηγορίες ηλικιών του ερωτηματολογίου και οι παρατηρήσεις που μας επισήμαναν συνολικά ήταν οι εξής:

- Για την ερώτηση 3 ανέφεραν ότι είναι πολύ γενική και θα προτιμούσαν να παραλειφθεί.
- Το ίδιο επισήμαναν και για την ερώτηση 5, αναφέροντας επίσης ότι είναι προφανής η απάντηση “Εξαιρετικά”.
- Για τις ερωτήσεις 10 και 12 παρατήρησαν ότι είναι πολύ λεπτομερείς και θα προτιμούσαν να αποφευχθούν για να μην κουράζουν.
- Για τις ερωτήσεις 14 και 15 τέλος επισήμαναν πως είναι πανομοιότυπες και θα προτιμούσαν να συγχωνευθούν σε μία ερώτηση.

Στη συνέχεια αξιολογώντας από την αρχή συνολικά το ερωτηματολόγιο, παράλληλα με τις μετατροπές που πραγματοποιήσαμε λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω παρατηρήσεις, προχωρήσαμε και στη μετατροπή των ερωτήσεων 17 και 18 σε ανοιχτού τύπου, έτσι ώστε να συμπληρώνουν οι ερωτώμενοι την τιμή που επιθυμούν, ενώ τέλος θεωρήσαμε καλύτερο η ερώτηση 20 να μετατραπεί σε επιλογή απάντησης στην ερώτηση 13. Έτσι καταλήξαμε στο τελικό ερωτηματολόγιο που αποτελείται από 19 ερωτήσεις και διαμορφώθηκε ως εξής:

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### 1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

#### 1.1. Φύλο

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

1.	Άνδρας	
2.	Γυναίκα	

#### 1.2. Ηλικία

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

1.	15-24	
2.	25-34	
3.	35-44	
4.	45-54	
5.	55-64	

#### 1.3. Εκπαιδευτικό επίπεδο

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

0.	Δεν απαντώ	
1.	Κατώτερο (έως απόφοιτος δημοτικού)	
2.	Μεσαίο (έως απόφοιτος λυκείου)	
3.	Ανώτερο/τατο (πτυχιούχος ΤΕΙ/ΑΕΙ/ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ)	

#### 1.4. Επάγγελμα

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

0.	Δεν απαντώ	
1.	Οικιακά	
2.	Συνταξιούχος	
3.	Εργάτης/Αγρότης	
4.	Ιδ. Επ./Ελευθ. Επαγγελματίας	
5.	Δημόσιος υπάλληλος	
6.	Ιδιωτικός υπάλληλος	
7.	Άνεργος	
8.	Φοιτητής/Μαθητής	
9.	Άλλο	

#### 1.5. Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημα της οικογένειά σας από όλες τις πηγές (μισθοί, ενοίκια, επιδόματα);

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

0.	Δεν απαντώ	
1.	έως 450 €	
2.	451 – 750 €	
3.	751 – 1050 €	
4.	1051 – 1450 €	
5.	1451 – 2000 €	
6.	2001 € και άνω	

**2. Ποιο χώρο διασκέδασης προτιμάτε να επισκέπτεστε περισσότερο τον ελεύθερο χρόνο σας;**

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας, μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

		Συχνότητα την εβδομάδα
1.	Καφετέρια-Μπαρ	
2.	Σινεμά	
3.	Αθλητικά κέντρα	
4.	Εστιατόρια	
5.	Λούνα πάρκ	
6.	Άλλο. Ποιο.....	

**3. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις διάφορες επιλογές χώρων διασκέδασης στην πόλη μας;**

(Κυκλώστε τον αριθμό που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ
1.	Καφετέρια-Μπαρ	1	2	3	4	5
2.	Σινεμά	1	2	3	4	5
3.	Αθλητικά κέντρα	1	2	3	4	5
4.	Εστιατόρια	1	2	3	4	5
5.	Λούνα πάρκ	1	2	3	4	5

**4. Τι είδους χώρος διασκέδασης θεωρείτε ότι λείπει από την πόλη μας;**

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας, μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

1.	Καφετέρια	
2.	Σινεμά	
3.	Αθλητικά κέντρα	
4.	Εστιατόρια	
5.	Λούνα πάρκ	
6.	Άλλο. Ποιος.....	

**5. Θα συμφωνούσατε με τη δημιουργία Λούνα πάρκ στην πόλη μας;**

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

1.	Ναι	
2.	Όχι	
3.	Μάλλον ναι	
4.	Μάλλον όχι	



**6. Πόσες φορές το μήνα πιστεύετε ότι θα το επισκεπτόσασταν;**

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

1.	Καμιά	
2.	Μία	
3.	Δύο με τρεις	
4.	Περισσότερες	

Εάν απαντήσατε “Καμιά”, για ποιο λόγο το λέτε αυτό;

.....

**7. Σε ποιες ομάδες πληθυσμού θα θέλατε να απευθύνεται;**

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

1.	Παιδιά	
2.	Ενηλίκους	
3.	Και στις δύο	

**8. Ποιους χώρους αναψυχής ή επιπλέον δραστηριότητες θα επιθυμούσατε να έχει;**

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας, μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

1.	Καφετέριες	
2.	Σινεμά	
3.	Εστιατόρια	
4.	Μπαρ	
5.	Καταστήματα με είδη δώρων	
6.	Άλλο. Ποιο.....	

**9. Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις παρακάτω παροχές;**

(Κυκλώστε τον αριθμό που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ
1.	Ειδικό προσωπικό για την επίβλεψη των παιδιών	1	2	3	4	5
2.	Συχνή ανανέωση των παιχνιδιών	1	2	3	4	5
3.	Ύπαρξη θέσεων πάρκινγκ	1	2	3	4	5
4.	Ύπαρξη ειδικών προσφορών για συγκεκριμένες μέρες ή για ειδικές ομάδες πληθυσμού (π.χ. μικρά παιδιά, φοιτητές)	1	2	3	4	5

**10. Με τι κριτήριο θα επισκεπτόσασταν το Λούνα πάρκ;**

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας, μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

1.	Τιμή εισιτηρίου	
2.	Ασφάλεια	
2.	Ποιότητα-ποικιλία παιχνιδιών	
3.	Ύπαρξη θέσεων πάρκινγκ	
4.	Άλλο. Ποιο.....	

**11. Θα προτιμούσατε να υπάρχει:**

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

1.	Εισιτήριο εισόδου με απεριόριστο χρόνο στα παιχνίδια	
2.	Ελεύθερη είσοδος με ξεχωριστό εισιτήριο για κάθε παιχνίδι	
3.	Ελεύθερη επιλογή μεταξύ των δύο	

**12. Στην περίπτωση που θα υπάρχει εισιτήριο εισόδου με απεριόριστο χρόνο στα παιχνίδια, ποια τιμή θεωρείτε ιδανική ανά άτομο;**

Τιμή.....

**13. Στην περίπτωση που θα υπάρχει ελεύθερη είσοδος με ξεχωριστό εισιτήριο για κάθε παιχνίδι, ποια τιμή θεωρείτε ιδανική ανά άτομο για κάθε παιχνίδι;**

Τιμή.....

**14. Τι ποσό πιστεύετε ότι θα δαπανούσατε σε μια επίσκεψή σας;**

Ποσό.....

**15. Θα προτιμούσατε να εγκατασταθεί σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή της πόλης μας;**

(Τσεκάρετε με **X** το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

1.	Ναι	
2.	Όχι	

Εάν απαντήσατε “Ναι”, σε ποια περιοχή;

.....

**Σας ευχαριστούμε πολύ για τις απαντήσεις σας**

### 10.11. Επιλογή δείγματος

Το επόμενο βήμα μετά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, ήταν η επιλογή της μεθόδου συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου και η επιλογή των ερωτώμενων που θα αποτελέσουν το δείγμα και από τους οποίους θα συγκεντρωθούν τα στοιχεία.

Αρχικά λοιπόν, αφού αποφασίσαμε ως μέθοδο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου την απρογραμμάτιστη προσωπική συνέντευξη, σταματώντας δηλαδή τυχαία ανθρώπους στο δρόμο και ζητώντας τους να συμμετάσχουν στην έρευνα, ορίσαμε τον πληθυσμό τον οποίο αποτελούν όλοι οι πολίτες του δήμου της Πάτρας ηλικίας 15 έως 64 ετών. Έπειτα απευθυνθήκαμε στην Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Πάτρας απ' όπου πήραμε τον πληθυσμό του δήμου Πατρέων κατά ηλικία και φύλο, από την τελευταία απογραφή που πραγματοποιήθηκε στις 18 Μαρτίου 2001 και ο οποίος αποτυπώνεται στον παρακάτω πίνακα:

Απογραφή μόνιμου πληθυσμού κατά φύλο και ομάδες ηλικιών του δήμου Πατρέων  
18 Μαρτίου 2001

<b>ΟΜΑΔΕΣ ΗΛΙΚΙΩΝ</b>	<b>ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ ΦΥΛΑ</b>	<b>ΑΝΔΡΕΣ</b>	<b>ΓΥΝΑΙΚΕΣ</b>
<b>15-24</b>	31.857	16.416	15.441
<b>25-34</b>	27.711	13.758	13.953
<b>35-44</b>	24.814	12.067	12.747
<b>45-54</b>	21.980	10.768	11.212
<b>55-64</b>	15.570	7.444	8.126
<b>Σύνολο</b>	<b>121.932</b>	<b>60.453</b>	<b>61.479</b>

Ακολουθώντας, αφού επιλέξαμε με τη βοήθεια της καθηγήτριάς μας τη χρησιμοποίηση δείγματος μη πιθανότητας και συγκεκριμένα δείγματος ποσοστών, υπολογίσαμε αναλογικά το δείγμα που θα χρησιμοποιήσουμε βάση του πίνακα απογραφής του πληθυσμού και του μεγέθους του δείγματος που αποφασίσαμε, δηλαδή 120 ερωτώμενοι. Ο παρακάτω πίνακας λοιπόν παρουσιάζει αναλυτικά τον αριθμό και τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων που αποτελούν το δείγμα:

<b>ΟΜΑΔΕΣ ΗΛΙΚΙΩΝ</b>	<b>ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ ΦΥΛΑ</b>	<b>ΑΝΔΡΕΣ</b>	<b>ΓΥΝΑΙΚΕΣ</b>
<b>15-24</b>	31	16	15
<b>25-34</b>	27	13	14
<b>35-44</b>	25	12	13
<b>45-54</b>	22	11	11
<b>55-64</b>	15	7	8
<b>Σύνολο</b>	<b>120</b>	<b>59</b>	<b>61</b>

Στη συνέχεια αυτό που έπρεπε να αποφασίσουμε ήταν η γεωγραφική διασπορά και το βήμα επιλογής, δηλαδή από ποιες περιοχές της πόλης θα συλλέξουμε τα στοιχεία και με ποιον τρόπο θα επιλέγουμε τον κάθε διερχόμενο. Έτσι, ως βήμα επιλογής αποφασίσαμε να σταματάμε έναν διερχόμενο ανά 2 λεπτά και η γεωγραφική διασπορά αποφασίσαμε να είναι τρεις διαφορετικές περιοχές του δήμου της Πάτρας και συγκεκριμένα η περιοχή Ταραμπούρα, η πλατεία Γεωργίου και η περιοχή της Αγυιάς.

Τέλος αφού έγινε και ο επακριβής καθορισμός του δείγματος και του τρόπου επιλογής των ερωτώμενων ακολούθησε η διαδικασία της συλλογής των στοιχείων.

#### **10.12. Συλλογή των στοιχείων**

Η διαδικασία συλλογής των στοιχείων μας φαινόταν αρχικά μια δύσκολη διαδικασία, αφού έπρεπε να συλλέξουμε τις απαιτούμενες πληροφορίες από ανθρώπους που θα σταματούσαμε τυχαία στο δρόμο όπως περιγράψαμε παραπάνω, κάτι το οποίο δεν είχαμε πραγματοποιήσει ξανά.

Παρόλα αυτά όμως δεν δυσκολευτήκαμε ιδιαίτερα γιατί αντίθετα απ' ότι περιμέναμε υπήρξε προθυμία από τους ερωτώμενους κατά τη προσέγγισή τους, ακόμη και από τις μεγαλύτερες ηλικίες για τη συμμετοχή τους στην έρευνα και μάλιστα οι περισσότεροι χαρακτήρισαν την έρευνά μας ενδιαφέρουσα. Φυσικά υπήρξαν και περιπτώσεις ερωτώμενων που είτε δεν ήθελαν να απαντήσουν για διάφορους λόγους, είτε απαντούσαν χωρίς την απαιτούμενη σοβαρότητα, με αποτέλεσμα φυσικά να μην λαμβάνουμε υπόψη τα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια. Συνολικά όμως πιστεύουμε ότι καταφέραμε να συλλέξουμε αρκετά ικανοποιητικές πληροφορίες για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Πιο συγκεκριμένα η συλλογή των στοιχείων έγινε ως εξής. Αρχικά σταματούσαμε τυχαία ανθρώπους που περνούσαν στις περιοχές που αναφέραμε παραπάνω, ζητώντας τους να συμμετάσχουν στην έρευνά μας για την πτυχιακή μας εργασία, χωρίς να τους ενημερώνουμε από την αρχή ότι αφορά το Λούνα πάρκ. Στη συνέχεια συμπληρώναμε το ερωτηματολόγιο, βάση των απαντήσεων των ερωτώμενων, έτσι ώστε να είμαστε σίγουροι για τη σωστή συμπλήρωσή του, αποφεύγοντας τυχόν λάθη που αφορούσαν είτε τον τρόπο

συμπλήρωσής του, είτε την κατανόηση κάποιων ερωτήσεων, αλλά και για να βοηθάμε σε τυχόν απορίες που είχαν, χωρίς φυσικά να επηρεάζουμε τη γνώμη τους. Εδώ πρέπει να αναφέρουμε ότι σε όσους μας απαντούσαν στην ερώτηση 6 ότι δεν θα επισκέπτονταν το Λούνα πάρκ, σταματούσαμε τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, γιατί όπως είναι φυσικό δεν ήταν σε θέση να αξιολογήσουν τις επόμενες ερωτήσεις. Έπειτα αφού τους ευχαριστούσαμε για τη συμμετοχή τους, σημειώναμε το φύλο και την ηλικία τους, ώστε να μπορούμε να ελέγχουμε ότι οι ερωτώμενοι που μας απαντούν, ανταποκρίνονται με το δείγμα ποσοστών βάση του φύλου και της ηλικίας από την απογραφή του 2001 που είχαμε επιλέξει. Έτσι στα τελευταία ερωτηματολόγια όταν συμπληρωνόταν κάποια κατηγορία του δείγματός μας, δεν σταματούσαμε άλλους πολίτες αυτής της κατηγορίας για να μας απαντήσουν και συνεχίζαμε σταματώντας ερωτώμενους των υπόλοιπων κατηγοριών μέχρι να συμπληρωθεί το δείγμα μας.

Επαναλαμβάνοντας λοιπόν αυτή τη διαδικασία, η συλλογή των στοιχείων τελείωσε με τη συμπλήρωση 120 ερωτηματολογίων που αποτέλεσαν το δείγμα μας και ακολούθησε το επόμενο στάδιο, αυτό της ανάλυσής τους.

### **10.13. Ανάλυση των στοιχείων**

Το επόμενο βήμα μετά τη συλλογή των στοιχείων είναι η ανάλυσή τους, την οποία πραγματοποιήσαμε μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS. Η διαδικασία της ανάλυσης περιλαμβάνει αρχικά την κωδικοποίηση των ερωτήσεων και απαντήσεων δημιουργώντας τις αντίστοιχες μεταβλητές, την καταχώρηση των απαντήσεων και στη συνέχεια την στατιστική ανάλυσή τους.

Ξεκινήσαμε λοιπόν με τη δημιουργία των μεταβλητών, γράφοντας το όνομα, επιλέγοντας τον τύπο τους και στις διχοτομικές ερωτήσεις και στις πολλαπλής επιλογής που απαιτούσαν μία μόνο απάντηση, στη στήλη Values αντιστοιχούσαμε την κάθε επιλογή απάντησης με τον αντίστοιχο αριθμό (π.χ. για τη μεταβλητή Φύλο: 1=Άνδρας, 2=Γυναίκα). Έπειτα συνεχίσαμε με την καταχώρηση των απαντήσεων, αριθμώντας κάθε ερωτηματολόγιο ανάλογα με τη σειρά καταχώρησής του, έτσι ώστε να μπορέσουμε να διορθώσουμε τυχόν λάθη ή παραλείψεις που θα εντοπίσουμε στη συνέχεια, ανατρέχοντας στο αντίστοιχο ερωτηματολόγιο. Αφού καταχωρήσαμε τις απαντήσεις όλων των

ερωτηματολογίων, συνεχίσαμε με τις στατιστικές αναλύσεις, δηλαδή με τις αναλύσεις συχνοτήτων, μέσω των όρων, τις διασταυρωμένες πινακοποιήσεις μεταβλητών και τη δημιουργία διαγραμμάτων, με τις οποίες τελειώνει και η διαδικασία της ανάλυσης.

Το τελευταίο στάδιο μετά την ολοκλήρωση της ανάλυσης των στοιχείων, ήταν η καταγραφή και ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων, τα οποία παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μετά την τελική σύνταξη του ερωτηματολογίου, τον προσδιορισμό του δείγματος, τη συλλογή των στοιχείων και την ανάλυσή τους που περιγράψαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, ακολουθεί η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνάς μας.

#### 11.1. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων

Σκοπός της έρευνάς μας όπως έχουμε ήδη αναφέρει είναι η καταγραφή και η μελέτη της γνώμης των Πατρινών πολιτών για τη δημιουργία Λούνα πάρκ στην πόλη της Πάτρας. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήσαμε μια ποσοτική έρευνα που διήρκησε 3 ημέρες σε ένα αναλογικό δείγμα 120 ερωτώμενων, με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης από πολίτες με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά. Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν αναλύθηκαν με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS και παρακάτω ακολουθεί η παρουσίαση και ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων που εξήχθησαν.

#### Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

<b>ΣΚΟΠΟΣ:</b>	Η διερεύνηση της γνώμης των Πατρινών πολιτών για τη δημιουργία Λούνα πάρκ στην πόλη της Πάτρας.
<b>ΤΥΠΟΣ:</b>	Ποσοτική έρευνα με απρογραμμάτιστες προσωπικές συνεντεύξεις, με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.
<b>ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ:</b>	Αναλογικό δείγμα (δείγμα ποσοστών), μη πιθανότητας βάση της τελευταίας απογραφής του πληθυσμού το 2001, με χαρακτηριστικά ελέγχου το φύλο και την ηλικία. Το δείγμα ανέρχεται σε 120 άνδρες και γυναίκες ηλικίας 15-64 ετών.
<b>ΧΡΟΝΟΣ - ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ</b>	19/09/2008 - 22/09/2008, Δήμος Πατρέων - περιοχές: Ταραμπούρα, πλατεία Γεωργίου, Αγιά

## 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

<b>ΦΥΛΟ</b>			
	<b>Σύνολο δείγματος</b>	<b>Σύνολο δείγματος %</b>	<b>Απογραφή 2001 %</b>
Άνδρες	59	49,2	49,6
Γυναίκες	61	50,8	50,4
<b>Σύνολο</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 1.

<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>			
	<b>Σύνολο δείγματος</b>	<b>Σύνολο δείγματος %</b>	<b>Απογραφή 2001 %</b>
15-24	31	25,8	26,1
25-34	27	22,5	22,7
35-44	25	20,8	20,4
45-54	22	18,3	18,0
55-64	15	12,5	12,8
<b>Σύνολο</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 2.

<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ</b>		
	<b>Σύνολο δείγματος</b>	<b>Σύνολο δείγματος %</b>
Κατώτερο (έως απόφοιτος δημοτικού)	28	23,3
Μεσαίο (έως απόφοιτος λυκείου)	41	34,2
Ανώτερο (πτυχιούχος ΤΕΙ/ΑΕΙ/Μεταπτυχιακό)	51	42,5
<b>Σύνολο</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 3.

<b>ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ</b>		
	<b>Σύνολο δείγματος</b>	<b>Σύνολο δείγματος %</b>
Οικιακά	17	14,2
Συνταξιούχος	4	3,3
Εργάτης/Αγρότης	1	0,8
Ιδ. Επ./Ελευθ. Επαγγελματίας	28	23,3
Δημόσιος υπάλληλος	10	8,3
Ιδιωτικός υπάλληλος	35	29,2
Άνεργος	4	3,3
Φοιτητής/Μαθητής	20	16,7
Άλλο	1	0,8
<b>Σύνολο</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 4.



<b>ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ (μισθοί, ενοίκια, επιδόματα)</b>		
	<b>Σύνολο δείγματος</b>	<b>Σύνολο δείγματος %</b>
Δεν απαντώ	9	7,5
έως 450 €	0	0,0
451-750 €	1	0,8
751-1050 €	13	10,8
1051-1450 €	26	21,7
1451-2000 €	21	17,5
2001 € και άνω	50	41,7
<b>Σύνολο</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 5.

## Αποτελέσματα

### 2. Προτιμήσεις χώρων διασκέδασης

Από την ερώτηση: "Ποιο χώρο διασκέδασης προτιμάτε να επισκέπτεστε περισσότερο τον ελεύθερο χρόνο σας;"

<b>ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΧΩΡΟΥ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ</b>			
	<b>Σύνολο απαντήσεων</b>	<b>Σύνολο απαντήσεων %</b>	<b>Σύνολο δείγματος %</b>
Καφετέρια-Μπάρ	70	33,2	58,3
Σινεμά	46	21,8	38,3
Αθλητικά κέντρα	15	7,1	12,5
Εστιατόρια	60	28,4	50,0
Άλλο (Πλατείες)	14	6,6	11,7
Κανέναν	6	2,8	5,0
<b>Σύνολο</b>	<b>211</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>

Πίνακας 6.

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι τις περισσότερες προτιμήσεις συγκεντρώνουν οι Καφετέριες και τα Μπαρ με 33,2%, δεύτερα έρχονται τα Εστιατόρια με 28,4% και τα Σινεμά με 21,8%, ενώ τις λιγότερες προτιμήσεις συγκεντρώνουν τα Αθλητικά κέντρα με 7,1% και οι Πλατείες με 6,6%, που προτιμούν όλοι όσοι απάντησαν Άλλο. Τέλος υπάρχει και ένα ισχνό 2,8% που δεν προτιμά να επισκέπτεται κανένα χώρο, ενώ κανείς όπως είναι φυσικό δεν προτιμά το Λούνα πάρκ μιας και δεν υπάρχει τέτοιος χώρος στην ευρύτερη περιοχή.

**2.1. Συχνότητα την εβδομάδα.** Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζεται η συχνότητα με την οποία επισκέπτονται τον κάθε χώρο διασκέδασης.

<b>ΚΑΦΕΤΕΡΙΕΣ - ΜΠΑΡ</b>		
<b>Συχνότητα την εβδομάδα</b>	<b>Σύνολο δείγματος</b>	<b>Σύνολο δείγματος %</b>
1 φορά	11	15,7
2 φορές	13	18,6
3 φορές	18	25,7
4 φορές	10	14,3
5 φορές	10	14,3
6 φορές και άνω	8	11,5
<b>Σύνολο</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 7.

<b>ΣΙΝΕΜΑ</b>		
<b>Συχνότητα την εβδομάδα</b>	<b>Σύνολο δείγματος</b>	<b>Σύνολο δείγματος %</b>
1 φορά	42	91,3
2 φορές	4	8,7
<b>Σύνολο</b>	<b>46</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 8.

<b>ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ</b>		
<b>Συχνότητα την εβδομάδα</b>	<b>Σύνολο δείγματος</b>	<b>Σύνολο δείγματος %</b>
1 φορά	9	60,0
2 φορές	3	20,0
3 φορές	3	20,0
<b>Σύνολο</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 9.

<b>ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ</b>		
<b>Συχνότητα την εβδομάδα</b>	<b>Σύνολο δείγματος</b>	<b>Σύνολο δείγματος %</b>
1 φορά	43	71,7
2 φορές	15	25,0
3 φορές	2	3,3
<b>Σύνολο</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 10.

<b>ΠΛΑΤΕΙΕΣ</b>		
<b>Συχνότητα την εβδομάδα</b>	<b>Σύνολο δείγματος</b>	<b>Σύνολο δείγματος %</b>
1 φορά	4	28,6
2 φορές	6	42,9
3 φορές	3	21,4
4 φορές	1	7,1
<b>Σύνολο</b>	<b>14</b>	<b>100,0</b>

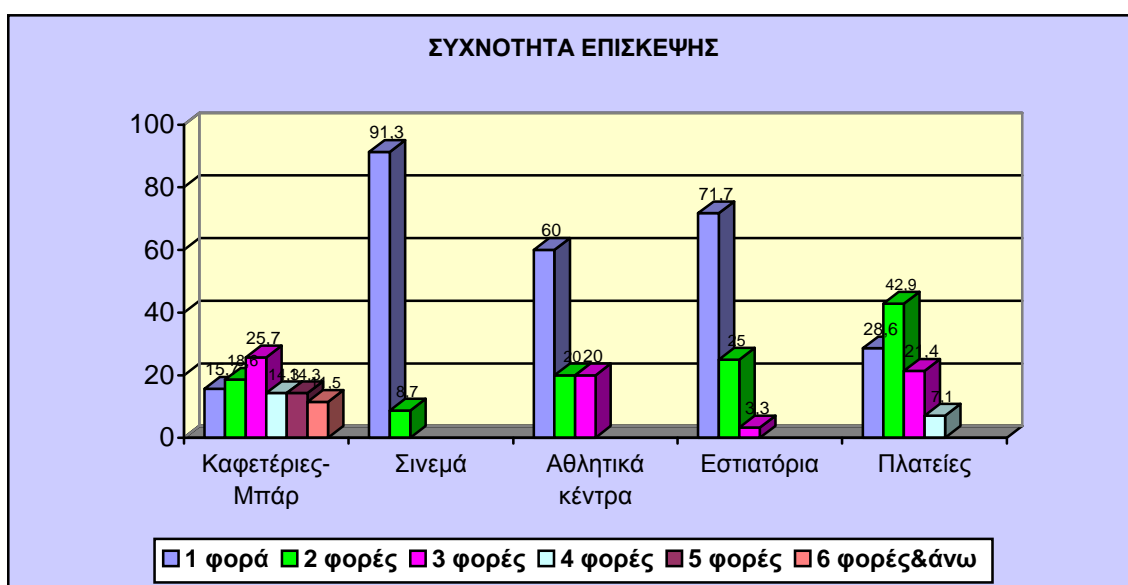
Πίνακας 11.

Τα παραπάνω αποτελέσματα παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στον πίνακα 12:

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ					
%	Καφετέριες-Μπάρ	Σινεμά	Αθλητικά κέντρα	Εστιατόρια	Πλατείες
1 φορά	15,7	91,3	60,0	71,7	28,6
2 φορές	18,6	8,7	20,0	25,0	42,9
3 φορές	25,7	-	20,0	3,3	21,4
4 φορές	14,3	-	-	-	7,1
5 φορές	14,3	-	-	-	-
6 & άνω	11,5	-	-	-	-
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Μ.Ο.</b>	<b>3,40</b>	<b>1,09</b>	<b>1,60</b>	<b>1,32</b>	<b>2,07</b>

Πίνακας 12.

Όπως φαίνεται από τον συγκεντρωτικό πίνακα, όσον αφορά τις Καφετέριες και τα Μπάρ κατά μέσο όρο τα επισκέπτονται 3,4 φορές την εβδομάδα. Πιο συγκεκριμένα ένας στους τρεις τα επισκέπτεται 1 με 2 φορές την εβδομάδα (34,3%), ένας στους τέσσερις (25,7%) τρεις φορές, ενώ το ίδιο ποσοστό 14,3% συγκεντρώνουν αυτοί που τα επισκέπτονται 4 και 5 φορές. Επίσης το 11,5% τα επισκέπτεται 6 φορές και άνω. Όσον αφορά το Σινεμά γίνεται φανερό ότι η συντριπτική πλειοψηφία 91,3% το επισκέπτεται μία φορά την εβδομάδα. Το ίδιο ισχύει και για τα Αθλητικά κέντρα με ποσοστό 60%, ενώ ένα 20% τα επισκέπτεται 2 και 3 φορές αντίστοιχα. Και στα Εστιατόρια οι περισσότεροι 71,7% τα επισκέπτονται 1 φορά, ενώ ένας στους τέσσερις 2 φορές. Τέλος τις Πλατείες τις επισκέπτονται κατά μέσο όρο 2,07 φορές την εβδομάδα και συγκεκριμένα το 42,9% δύο φορές, μία φορά το 28,6% και 3 φορές το 21,4%. Τα αποτελέσματα περιγράφονται και στο παρακάτω Γράφημα:



Γράφημα 1.

### 3. Βαθμός ικανοποίησης

Από την ερώτηση: "Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις διάφορες επιλογές χώρων διασκέδασης στην πόλη μας;"

ΚΑΦΕΤΕΡΙΕΣ - ΜΠΑΡ		
	Σύνολο δείγματος	Σύνολο δείγματος %
ΚΑΘΟΛΟΥ	-	-
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	7	5,8
ΛΙΓΟ	23	19,2
ΑΡΚΕΤΑ	76	63,3
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	14	11,7
<b>Σύνολο</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 13.

ΣΙΝΕΜΑ		
	Σύνολο δείγματος	Σύνολο δείγματος %
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	0,8
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	18	15,0
ΛΙΓΟ	39	32,5
ΑΡΚΕΤΑ	51	42,5
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	11	9,2
<b>Σύνολο</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 14.

ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ		
	Σύνολο δείγματος	Σύνολο δείγματος %
ΚΑΘΟΛΟΥ	15	12,5
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	50	41,7
ΛΙΓΟ	42	35,0
ΑΡΚΕΤΑ	10	8,3
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	3	2,5
<b>Σύνολο</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 15.

ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ		
	Σύνολο δείγματος	Σύνολο δείγματος %
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	0,8
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	8	6,7
ΛΙΓΟ	30	25,0
ΑΡΚΕΤΑ	76	63,3
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	5	4,2
<b>Σύνολο</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 16.

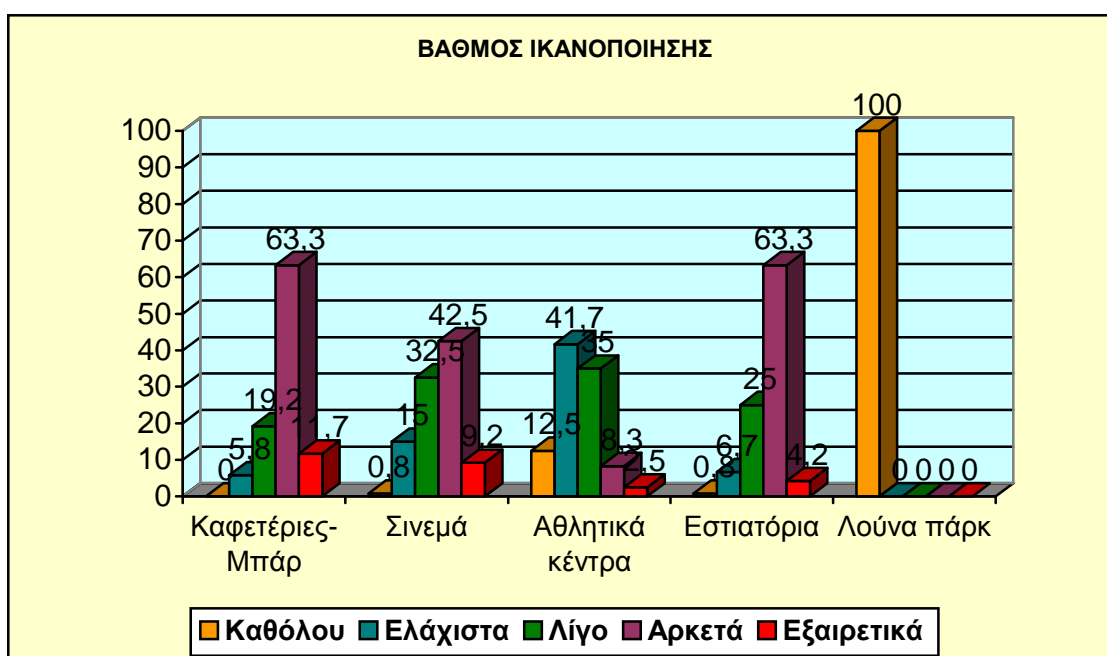
Ακολουθεί ο συγκεντρωτικός πίνακας με τον βαθμό ικανοποίησης για κάθε χώρο διασκέδασης:

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ					
%	Καφετέριες-Μπάρ	Σινεμά	Αθλητικά κέντρα	Εστιατόρια	Λούνα Πάρκ
ΚΑΘΟΛΟΥ	-	0,8	12,5	0,8	100
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	5,8	15,0	41,7	6,7	-
ΛΙΓΟ	19,2	32,5	35,0	25,0	-
ΑΡΚΕΤΑ	63,3	42,5	8,3	63,3	-
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	11,7	9,2	2,5	4,2	-
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 17.

Γίνεται φανερό ότι η πλειονότητα των ερωτώμενων 63,3% είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τις Καφετέριες-Μπάρ και από τα εστιατόρια, αλλά και για τα Σινεμά σε μικρότερο όμως ποσοστό 42,5%. Ένας στους τέσσερις όμως δηλώνει λίγο ικανοποιημένος από τα Εστιατόρια και ένας στους τρεις από τα σινεμά. Αντίθετα για τα Αθλητικά κέντρα οι περισσότεροι 41,7% είναι ελάχιστα ικανοποιημένοι, ενώ ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 35% λίγο. Συνολικά μπορούμε να αναφέρουμε ότι με βάση τον βαθμό ικανοποίησης, πρώτα έρχονται οι Καφετέριες και τα Μπάρ, δεύτερα τα Εστιατόρια, τρίτα τα Σινεμά, ακολουθούν με μικρό βαθμό ικανοποίησης τα Αθλητικά κέντρα και τελευταίο το Λούνα πάρκ.

Τα αποτελέσματα του Πίνακα 17 παρουσιάζονται και στο Γράφημα 2:



Γράφημα 2.

#### 4. Έλλειψη χώρων διασκέδασης

Από την ερώτηση: "Τι είδους χώρος διασκέδασης θεωρείται ότι λείπει από την πόλη μας;"

<b>ΕΛΛΕΙΨΗ ΧΩΡΩΝ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ</b>			
	<b>Σύνολο απαντήσεων</b>	<b>Σύνολο απαντήσεων %</b>	<b>Σύνολο δείγματος %</b>
Καφετέρια	2	1,1	1,7
Σινεμά	11	5,9	9,2
Αθλητικά κέντρα	58	30,9	48,3
Εστιατόρια	5	2,7	4,2
Λούνα πάρκ	93	49,5	77,5
Άλλο	19	10,1	15,8
<b>Σύνολο</b>	<b>188</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>

Πίνακας 18.

Στον παραπάνω πίνακα από την πλειοψηφία των απαντήσεων συμπεραίνεται πως οι περισσότεροι θεωρούν ότι από την πόλη μας λείπουν Λούνα πάρκ και Αθλητικά κέντρα. Πιο συγκεκριμένα τις μισές απαντήσεις, 49,5% συγκεντρώνει η έλλειψη Λούνα πάρκ και ακολουθούν τα αθλητικά κέντρα με ποσοστό 30,9%. Πολύ μικρά είναι τα ποσοστά που αφορούν στην έλλειψη Καφετεριών, Σινεμά και Εστιατορίων, ενώ το 10,1% των απαντήσεων αφορά την έλλειψη άλλων χώρων.

Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει ποιους χώρους θεωρούν ότι λείπουν απ' την πόλη μας, αυτοί που απάντησαν Άλλο.

<b>ΧΩΡΟΙ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ</b>	<b>Σύνολο απαντήσεων</b>	<b>Σύνολο απαντήσεων %</b>
Εμπορικό κέντρο	1	5,3
Θέατρο	6	31,6
Νεροτσουλήθρες	6	31,6
Πάρκο	5	26,3
Πατινάζ	1	5,3
<b>Σύνολο</b>	<b>19</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 19.

Από αυτούς που εκτός των άλλων απάντησαν Άλλο, παρατηρείται ότι οι περισσότεροι θεωρούν πως οι χώροι που λείπουν είναι το Θέατρο, ένας χώρος με Νεροτσουλήθρες και με μία απάντηση λιγότερη το Πάρκο. Επίσης υπήρξαν και 2 απαντήσεις που αναφέρονταν στην έλλειψη Εμπορικού κέντρου και χώρου Πατινάζ.

## 5. Δημιουργία Λούνα παρκ

Από την ερώτηση: "Θα συμφωνούσατε με τη δημιουργία Λούνα πάρκ στην πόλη μας;"

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΛΟΥΝΑ ΠΑΡΚ		
	Σύνολο δείγματος	Σύνολο δείγματος %
Ναι	90	75,0
Μάλλον ναι	24	20,0
Όχι	4	3,3
Μάλλον όχι	2	1,7
<b>Σύνολο</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 20.

Όπως παρατηρείται η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων 95% έχει θετική γνώμη απέναντι στην δημιουργία Λούνα πάρκ στην πόλη μας και ένα μόλις 5% είναι αρνητικό.

Παρακάτω ακολουθεί ο διασταυρωμένος πίνακας που παρουσιάζει το προφίλ βάση του φύλου και της ηλικίας των ερωτώμενων που απάντησαν θετικά στη δημιουργία Λούνα πάρκ.

		%	Ναι- Μάλλον ναι	Όχι- Μάλλον όχι	Σύνολο δείγματος
ΦΥΛΟ	Άνδρες		94,9	5,1	100,0
	Γυναίκες		95,0	5,0	100,0
ΗΛΙΚΙΑ	15-24		100,0	-	100,0
	25-34		96,3	3,7	100,0
	35-44		88,0	12,0	100,0
	45-54		95,5	4,5	100,0
	55-64		93,3	6,7	100,0

Πίνακας 21.

Όπως είναι φανερό, τα ποσοστά αυτών που έχουν θετική γνώμη για την δημιουργία Λούνα πάρκ είναι εξαιρετικά υψηλά για κάθε φύλο και κατηγορία ηλικιών ξεχωριστά. Συμπεραίνεται λοιπόν, πως ο μέσος πολίτης που απάντησε θετικά στην δημιουργία Λούνα πάρκ μπορεί να είναι είτε άνδρας είτε γυναίκα και μπορεί να ανήκει σε οποιαδήποτε κατηγορία ηλικιών.

Αυτό είναι φυσικό διότι το Λούνα πάρκ είναι ένας χώρος όπου απευθύνεται σε όλους τους πολίτες ανεξάρτητα από το φύλο τους. Το ίδιο ισχύει και όσον αφορά την ηλικία αφού ακόμη και οι μεγαλύτερες ηλικίες είναι φυσικό να το επισκέπτονται, συνοδεύοντας τα παιδιά ή τα εγγόνια τους.

Στη συνέχεια παρατίθεται και το αντίστοιχο Γράφημα:



Γράφημα 3.

## 6. Επισκεψιμότητα Λούνα παρκ

Από την ερώτηση: "Πόσες φορές το μήνα πιστεύετε ότι θα το επισκεπτόσασταν;"

ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΛΟΥΝΑ ΠΑΡΚ		
	Σύνολο δείγματος	Σύνολο δείγματος %
Καμία	19	15,8
Μία	66	55,0
Δύο με τρεις	30	25,0
Περισσότερες	5	4,2
<b>Σύνολο</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 22.

Με βάση τον παραπάνω πίνακα, 1 στους 2 ερωτώμενους (55%) θα το επισκεπτόταν μία φορά το μήνα, 1 στους 4 δύο με τρεις φορές (25%), ενώ ένα μικρό ποσοστό 4,2% περισσότερες. Επίσης ένα ποσοστό 15,8% απάντησε πως δεν θα το επισκεπτόταν καμία φορά, αιτιολογώντας μέσω της σχετικής ερώτησης, πως είναι ένας τρόπος διασκέδασης που δεν τους αρέσει.



Στη συνέχεια παρατίθεται ο διασταυρωμένος πίνακας του προφίλ των ερωτώμενων βάση του φύλου, της ηλικίας και του επαγγέλματος σε σχέση με τη συχνότητα που θα το επισκέπτονταν:

		%	Καμία	Μία	Δύο & άνω	Σύνολο δείγματος
ΦΥΛΟ	Άνδρες		13,5	47,5	39,0	100,0
	Γυναίκες		18,0	62,4	19,6	100,0
ΗΛΙΚΙΑ	15-24		-	48,4	51,6	100,0
	25-34		7,4	63,0	29,6	100,0
	35-44		24,0	44,0	32,0	100,0
	45-54		13,6	81,8	4,6	100,0
	55-64		53,3	33,4	13,3	100,0
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	Οικιακά		47,1	41,2	11,7	100,0
	Συνταξιούχος		50,0	25,0	25,0	100,0
	Εργάτης/Αγρότης		-	100,0	-	100,0
	Ιδ. Επ./Ελευθ. Επαγγελματίας		14,3	57,2	28,5	100,0
	Δημόσιος υπάλληλος		-	80,0	20,0	100,0
	Ιδιωτικός υπάλληλος		8,6	65,7	25,7	100,0
	Άνεργος		25,0	75,0	-	100,0
	Φοιτητής/Μαθητής		-	35,0	65,0	100,0

**Πίνακας 23.**

Από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι ο μέσος πολίτης που δεν θα το επισκεπτόταν “καμία” φορά μπορεί να είναι είτε άνδρας είτε γυναίκα, ηλικίας 55-64 ετών, συνταξιούχος ή νοικοκυρά (αν και οι συνταξιούχοι αποτελούν μόνο το 3,3% του δείγματος).

Σε ότι αφορά αυτούς που απάντησαν “μία”, παρατηρείται μια σχετική υπεροχή των γυναικών έναντι των ανδρών, ηλικίας 45-54 ή και 25-34 ετών και μπορεί να ανήκει τόσο στους Δημόσιους και Ιδιωτικούς υπαλλήλους, όσο και στους Ιδ. Επ./Ελευθ. Επαγγελματίες και στους Ανέργους (οι οποίοι όμως αποτελούν μόλις το 3,3% του δείγματος).

Ο μέσος πολίτης που θα το επισκεπτόταν περισσότερες από μία φορές είναι άνδρας νεαρής ηλικίας (15-24 ετών), φοιτητής ή μαθητής.

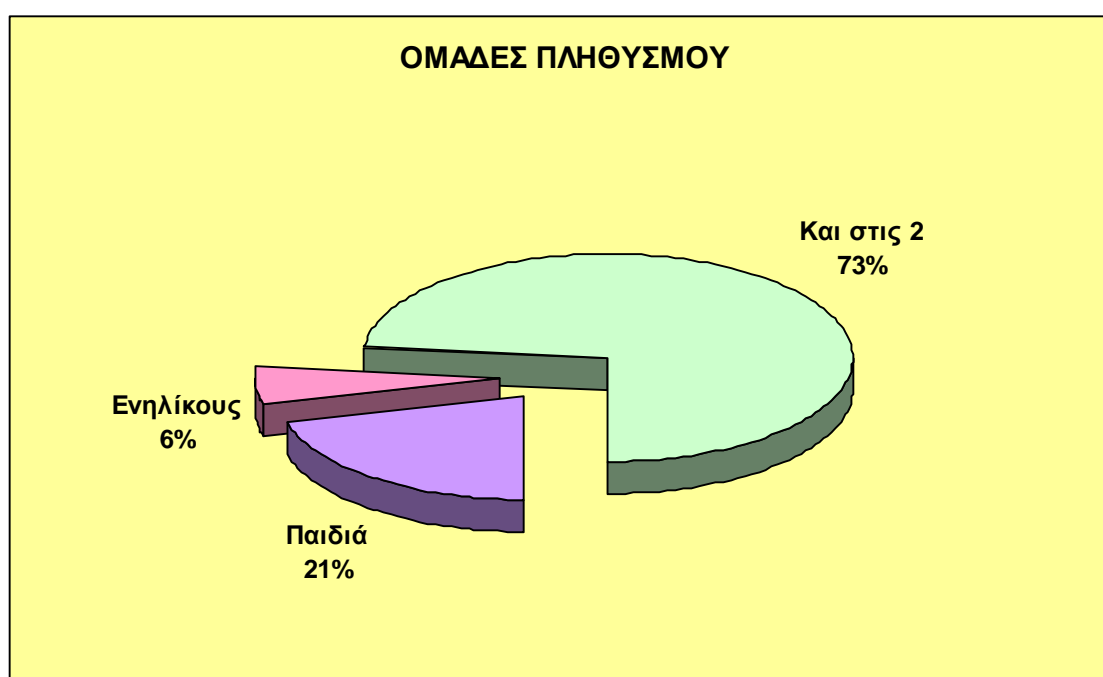
Συμπεραίνεται λοιπόν τέλος, ότι αυτοί που θα το επισκέπτονταν πιο συχνά είναι άνδρες και γυναίκες που ανήκουν τόσο στις νεαρές ηλικίες 15 - 34 όσο

και στις ηλικίες 35 - 54 ετών και θα είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, δημόσιοι ή ιδιωτικοί υπάλληλοι, φοιτητές/μαθητές.

§ **Σημείωση:** Σ' αυτό το σημείο πρέπει να υπενθυμίσουμε ότι η συνέντευξη σταματούσε στην ερώτηση 6 σε όσους έδιναν την απάντηση "καμία", άρα από την ερώτηση 7 μέχρι τέλους το δείγμα μειώνεται από 120 σε 101 ερωτώμενους.

## 7. Ομάδες πληθυσμού

**Από την ερώτηση:** "Σε ποιες ομάδες πληθυσμού θα θέλατε να απευθύνεται;"



Γράφημα 4.

ΟΜΑΔΕΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ		
	Σύνολο δείγματος	Σύνολο δείγματος %
Παιδιά	21	20,8
Ενηλίκους	6	5,9
Και στις δύο	74	73,3
<b>Σύνολο</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 24.

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων 73,3% δηλώνει ότι προτιμά το Λούνα πάρκ να απευθύνεται τόσο σε παιδιά όσο και σε ενηλίκους, ενώ δεύτερη σε προτίμηση με 20,8% έρχεται η άποψη να απευθύνεται αποκλειστικά σε παιδιά.

## 8. Επιπλέον χώροι αναψυχής - δραστηριότητες

**Από την ερώτηση:** "Ποιους χώρους αναψυχής ή επιπλέον δραστηριότητες θα επιθυμούσατε να έχει;"

	Σύνολο απαντήσεων	Σύνολο απαντήσεων %	Σύνολο δείγματος %
Καφετέρια	69	37,1	68,3
Σινεμά	13	7,0	12,9
Εστιατόρια	47	25,3	46,5
Μπαρ	17	9,1	16,8
Καταστήματα με είδη δώρων	35	18,8	34,7
Άλλο (Κανέναν)	5	2,7	5,0
<b>Σύνολο</b>	<b>186</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>

Πίνακας 25.

Σε ότι αφορά τους επιπλέον χώρους αναψυχής ή επιπλέον δραστηριότητες που θα έχει το Λούνα παρκ, την πλειοψηφία των απαντήσεων 37,1% φαίνεται ότι συγκεντρώνει η δημιουργία Καφετεριών. Επιπλέον 1 στις 4 απαντήσεις αφορά στην δημιουργία Εστιατορίων και ένα 18,8% στην δημιουργία καταστημάτων με είδη δώρων. Αντίθετα, πολύ χαμηλά είναι τα ποσοστά που αφορούν στη δημιουργία Μπαρ και Σινεμά. Τέλος, υπάρχει και ένα πολύ μικρό ποσοστό 2,7% που απάντησε "Άλλο", το οποίο στο σύνολό του δεν επιθυμούσε την ύπαρξη κανενός επιπλέον χώρου αναψυχής ή δραστηριότητας.

## 9. Βαθμός σημαντικότητας παροχών

**Από την ερώτηση:** "Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις παρακάτω παροχές;"

Ειδικό προσωπικό για την επίβλεψη των παιδιών		
	Σύνολο δείγματος	Σύνολο δείγματος %
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,0
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	5	5,0
ΛΙΓΟ	3	3,0
ΑΡΚΕΤΑ	24	23,8
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	68	67,3
<b>Σύνολο</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 26.

<b>Συχνή ανανέωση των παιχνιδιών</b>		
	<b>Σύνολο δείγματος</b>	<b>Σύνολο δείγματος %</b>
ΚΑΘΟΛΟΥ	2	2,0
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	9	8,9
ΛΙΓΟ	19	18,8
ΑΡΚΕΤΑ	49	48,5
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	22	21,8
<b>Σύνολο</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 27.

<b>Υπαρξη θέσεων πάρκινγκ</b>		
	<b>Σύνολο δείγματος</b>	<b>Σύνολο δείγματος %</b>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,0
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	5	5,0
ΛΙΓΟ	6	5,9
ΑΡΚΕΤΑ	36	35,6
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	53	52,5
<b>Σύνολο</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 28.

<b>Υπαρξη ειδικών προσφορών</b>		
	<b>Σύνολο δείγματος</b>	<b>Σύνολο δείγματος %</b>
ΚΑΘΟΛΟΥ	-	-
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	5	5,0
ΛΙΓΟ	4	4,0
ΑΡΚΕΤΑ	27	26,7
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	65	64,4
<b>Σύνολο</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 29.

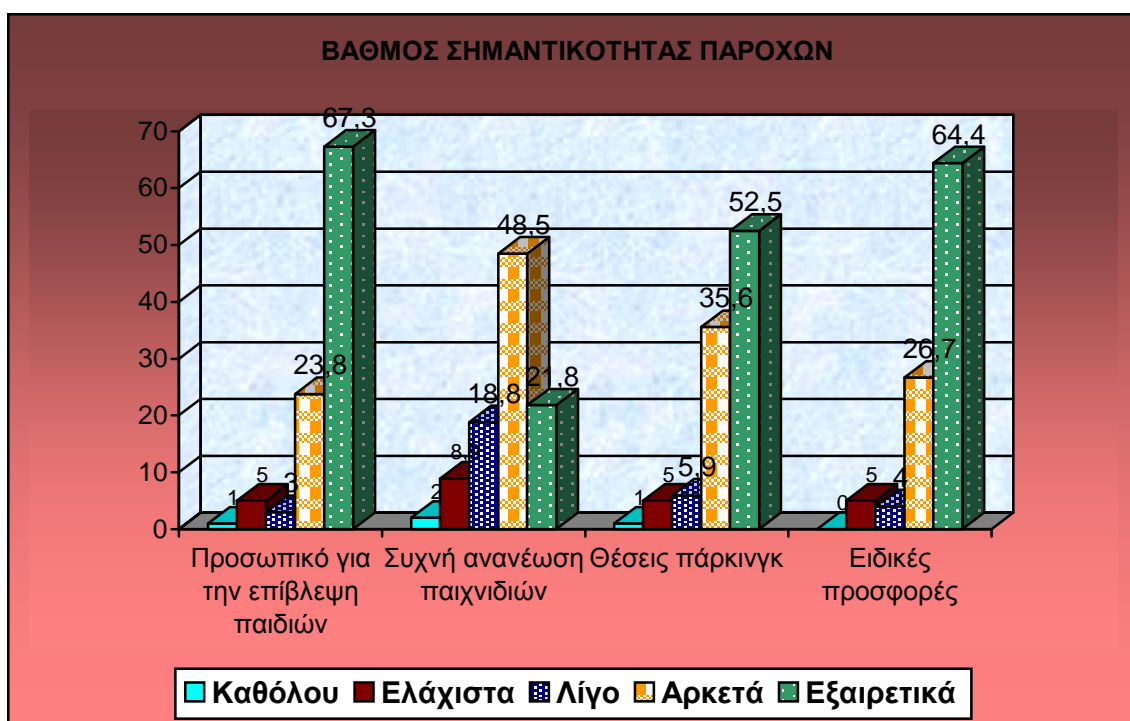
Τα παραπάνω αποτελέσματα παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στον πίνακα 34 που ακολουθεί:

<b>ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΟΧΩΝ</b>				
<b>%</b>	<b>Προσωπικό για επίβλεψη παιδιών</b>	<b>Συχνή ανανέωση παιχνιδιών</b>	<b>Θέσεις Πάρκινγκ</b>	<b>Ειδικές προσφορές</b>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1,0	2,0	1,0	-
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	5,0	8,9	5,0	5,0
ΛΙΓΟ	3,0	18,8	5,9	4,0
ΑΡΚΕΤΑ	23,8	48,5	35,6	26,7
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ	67,3	21,8	52,5	64,4
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 30.

Από τον συγκεντρωτικό πίνακα διαπιστώνεται καταρχήν ότι οι πολίτες έχουν πολύ θετική άποψη για την ύπαρξη και των τεσσάρων παροχών συνολικά. Πιο συγκεκριμένα, σχετικά με την ύπαρξη ειδικού προσωπικού για την επίβλεψη των παιδιών η πλειονότητα των πολιτών τη θεωρεί εξαιρετικά σημαντική με ποσοστό 67,3%, όπως και την ύπαρξη ειδικών προσφορών με ποσοστό 64,4%. Εξαιρετικά σημαντική θεωρεί επίσης 1 στους 2 ερωτώμενους και την ύπαρξη θέσεων πάρκινγκ, την οποία ένα 35,6% θεωρεί αρκετά σημαντική. Όσον αφορά την ανανέωση των παιχνιδιών είναι φανερό πως θεωρείται γενικά λιγότερο σημαντική σε σχέση με τις υπόλοιπες 3 παροχές, την οποία όμως 1 στους 2 θεωρεί αρκετά σημαντική (48.5%).

Στην συνέχεια παρατίθεται και το αντίστοιχο γράφημα:



Γράφημα 5.

## 10. Κριτήριο επισκεψιμότητας

Από την ερώτηση: "Με τι κριτήριο θα επισκεπτόσασταν το Λούνα παρκ;"

ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ			
	Σύνολο απαντήσεων	Σύνολο απαντήσεων %	Σύνολο δείγματος %
Τιμή εισιτηρίου	54	28,7	53,5
Ασφάλεια	47	25,0	46,5
Ποιότητα-ποικιλία παιχνιδιών	67	35,6	66,3
Ύπαρξη θέσεων πάρκινγκ	20	10,6	19,8
<b>Σύνολο</b>	<b>188</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>

Πίνακας 31.

Με βάση τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, παρέχεται η ένδειξη πως η ποιότητα και η ποικιλία των παιχνιδιών του Λούνα πάρκ είναι το κριτήριο που θα τους επηρέαζε περισσότερο για να το επισκεφθούν. Σημαντικό ρόλο όμως φαίνεται να έχουν η τιμή του εισιτηρίου και η ασφάλεια με ποσοστά 28,7% και 25% αντίστοιχα. Από την άλλη, μόνο το 10,6% θα το επισκεπτόταν με βάση την ύπαρξη θέσεων πάρκινγκ.

Ο πίνακας που ακολουθεί διασταυρώνει τα αποτελέσματα του πίνακα 31, με το φύλο και την ηλικία των ερωτώμενων του δείγματος.

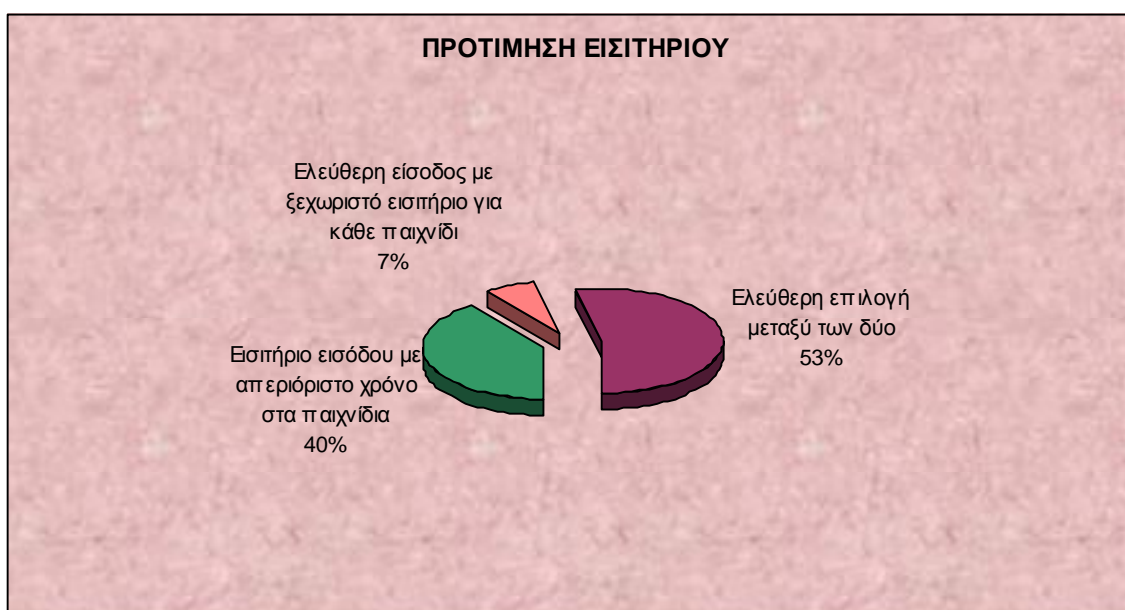
		Τιμή εισιτηρίου	Ασφάλεια	Ποιότητα-ποικιλία παιχνιδιών	Ύπαρξη θέσεων πάρκινγκ
		%			
ΦΥΛΟ	Άνδρες	47,1	45,1	76,5	25,5
	Γυναίκες	60,0	48,0	56,0	14,0
ΗΛΙΚΙΑ	15-24	41,9	22,6	87,1	19,4
	25-34	64,0	60,0	72,0	32,0
	35-44	57,9	78,9	47,4	26,3
	45-54	47,4	42,1	57,9	5,3
	55-64	71,4	28,6	28,6	-

Πίνακας 32.

Από τον πίνακα 32 μπορεί να διαπιστωθεί πως η πλειοψηφία των ανδρών (76,5%) θα το επισκέπτονταν με βάση την ποιότητα και την ποικιλία των παιχνιδιών, ενώ οι γυναίκες θα λάμβαναν υπόψη τους επιπλέον και την τιμή του εισιτηρίου. Επίσης μπορούμε να παρατηρήσουμε πως 1 στους 2 πολίτες και των δύο φύλων θα το επισκέπτονταν με βάση την ασφάλεια.

Στη συνέχεια παρατηρούμε πως στις ηλικίες 15 – 34 ετών η ποιότητα και η ποικιλία των παιχνιδιών είναι αυτό που θα τους επηρέαζε περισσότερο στο να το επισκεφθούν. Το ίδιο ισχύει σε μικρότερο όμως βαθμό και για την ηλικία των 45 – 54 στην οποία σημαντικό ρόλο φαίνεται να παίζουν επίσης η τιμή του εισιτηρίου και η ασφάλεια. Αντίθετα αυτοί που ανήκουν στην ηλικία 35 - 44 ετών διαπιστώνουμε ότι θα το επισκέπτονταν με βάση την ασφάλεια, ενώ οι ερωτώμενοι ηλικίας 55 – 64 ετών, θα το επισκέπτονταν σκεπτόμενοι την τιμή του εισιτηρίου.

### 11. Προτίμηση ανάμεσα σε ελεύθερη είσοδο ή εισιτήριο εισόδου Από την ερώτηση: "Θα προτιμούσατε να υπάρχει;"



Γράφημα 6.

	Σύνολο δείγματος	Σύνολο δείγματος %
Εισιτήριο εισόδου με απεριόριστο χρόνο στα παιχνίδια	40	39,6
Ελεύθερη είσοδος με ξεχωριστό εισιτήριο για κάθε παιχνίδι	7	6,9
Ελεύθερη επιλογή μεταξύ των δύο	54	53,5
<b>Σύνολο</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 33.

Τη δυνατότητα να επιλέγουν μεταξύ εισιτηρίου εισόδου με απεριόριστο χρόνο στα παιχνίδια και ελεύθερης εισόδου με ξεχωριστό εισιτήριο για κάθε παιχνίδι

φαίνεται ότι προτιμά 1 στους 2 ερωτώμενους, ενώ το 39,6% προτιμά την ύπαρξη εισιτηρίου εισόδου με απεριόριστο χρόνο στα παιχνίδια. Ξεχωριστό εισιτήριο για κάθε παιχνίδι με ελεύθερη είσοδο προτιμά μόνο το 6,9% των πολιτών.

## 12. Ιδανική τιμή ανά άτομο σε εισιτήριο εισόδου

**Από την ερώτηση:** "Στην περίπτωση που θα υπάρχει εισιτήριο εισόδου με απεριόριστο χρόνο στα παιχνίδια, ποια τιμή θεωρείτε ιδανική ανά άτομο;"

Τιμή εισιτηρίου εισόδου απεριόριστου χρόνου		
€	Σύνολο δείγματος	Σύνολο δείγματος %
5 -10	54	53,4
15	25	24,8
20=>	22	21,8
<b>Σύνολο</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 34.

Από τον Πίνακα 34 παρέχεται η ένδειξη ότι 1 στους 2 θεωρούν ιδανική τιμή εισιτηρίου ανά άτομο από 5 € μέχρι 10 €. Το 24,8% τα 15 € και ένα 21,8% θα θεωρούσε ιδανική την τιμή των 20 € και άνω. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι για το εισιτήριο εισόδου η τιμή των 10 € θα ήταν η ιδανικότερη.

## 13. Ιδανική τιμή ανά άτομο για κάθε παιχνίδι ξεχωριστά

**Από την ερώτηση:** "Στην περίπτωση που θα υπάρχει ελεύθερη είσοδος με ξεχωριστό εισιτήριο για κάθε παιχνίδι, ποια τιμή θεωρείτε ιδανική ανά άτομο;"

Τιμή εισιτηρίου ανά άτομο για κάθε παιχνίδι		
€	Σύνολο δείγματος	Σύνολο δείγματος %
0,5 - 2	55	54,5
3	28	27,7
5	16	15,8
10	2	2,0
<b>Σύνολο</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 35.

Σχετικά με την τιμή ανά άτομο για κάθε παιχνίδι ξεχωριστά, παρατηρείται ότι ιδανική τιμή είναι τα 2 € αφού η πλειονότητα των ερωτώμενων την θεωρεί ιδανική.



#### 14. Ποσό δαπάνης σε μία επίσκεψη

Από την ερώτηση: "Τι ποσό πιστεύετε ότι θα δαπανούσατε σε μια επίσκεψή σας;"

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΠΟΣΟ ΔΑΠΑΝΗΣ		
Τιμή	Σύνολο δείγματος	Σύνολο δείγματος %
10	26	25,8
15	16	15,8
20	30	29,7
20>	29	28,8
<b>Σύνολο</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 36.

Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι 1 στους 2 πολίτες πιστεύει ότι σε μια επίσκεψη του θα δαπανήσει τουλάχιστον 20 €, ενώ ο κάθε πελάτης του Λούνα πάρκ θα δαπανήσει κατά μέσο όρο 21 €.

#### 15. Προτίμηση περιοχής

Από την ερώτηση: "Θα προτιμούσατε να εγκατασταθεί σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή της πόλης μας;"

ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ		
	Σύνολο δείγματος	Σύνολο δείγματος %
Ναι	32	31,7
Όχι	69	68,3
<b>Σύνολο</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 37.

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων 68,3% δήλωσε ότι δεν έχει κάποια ιδιαίτερη προτίμηση για την περιοχή που θα εγκατασταθεί το Λούνα πάρκ. Αντίθετα αυτοί που θα προτιμούσαν την εγκατάστασή του σε μια συγκεκριμένη περιοχή αγγίζουν το 31,7% και στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται οι προτιμήσεις τους:

<b>ΠΕΡΙΟΧΕΣ</b>		
	<b>Σύνολο δείγματος</b>	<b>Σύνολο δείγματος %</b>
Αγίας Σοφίας	6	18,8
Καρφούρ	5	15,6
Νέο Λιμάνι	1	3,1
Οβρυά	3	9,4
Παραλία	8	25,0
Πλάζ	4	12,5
Ρίο	3	9,4
Φάρος	2	6,2
<b>Σύνολο</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>

**Πίνακας 38.**

Από τους ερωτώμενους που δήλωσαν ότι θα προτιμούσαν να εγκατασταθεί σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή της πόλης μας, 1 στους 4 θεωρεί ιδανική την περιοχή Παραλίας Πατρών, το 18,8% την περιοχή της Αγίας Σοφίας, το 15,6% την περιοχή κοντά στο Καρφούρ, το 12,5% την περιοχή της Πλάζ και με μικρότερα ποσοστά προτιμώνται οι περιοχές Ρίο, Οβρυά, Φάρος και νέο Λιμάνι.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η εργασία που πραγματοποιήθηκε συντάχτηκε με σκοπό να παρουσιάσει καταρχήν τη διαδικασία της έρευνας αγοράς και συγκεκριμένα την ανάπτυξη των σταδίων της μεθοδολογίας της και κατά δεύτερον την πρακτική εφαρμογή της.

Ξεκινώντας από το θεωρητικό μέρος της εργασίας, θα θέλαμε να αναφέρουμε ότι συλλέξαμε πλήθος πληροφοριών από διάφορες πηγές συνδυάζοντάστες έτσι, ώστε να μπορέσουμε να αποδώσουμε όσο το δυνατό πληρέστερα την διαδικασία της έρευνας αγοράς. Για το συνδυασμό όμως και την αξιολόγηση όλων αυτών των πληροφοριών υπήρξε μεγάλη δυσκολία αφού η έρευνα αγοράς είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που καλύπτει ένα μεγάλο φάσμα ενεργειών που πρέπει να πραγματοποιηθούν χωρίς να υπάρχει συγκεκριμένος τρόπος παρά μόνο γενικά βήματα. Έτσι, θα έπρεπε να συνδυάσουμε όλες αυτές τις διαφορετικές (υποκειμενικές) περιγραφές της διαδικασίας της με τέτοιο τρόπο που να γίνουν όσο το δυνατό πιο κατανοητές και πιστεύουμε ότι το καταφέραμε σε μεγάλο βαθμό αξιολογώντας όλες τις πληροφορίες που είχαμε στη διάθεσή μας.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, προσπαθήσαμε και εμείς να πραγματοποιήσουμε μια έρευνα αγοράς κάνοντας πράξη τις γνώσεις που αποκτήσαμε. Σκοπός λοιπόν της έρευνάς μας ήταν να διερευνήσουμε τη γνώμη των Πατρινών πολιτών για τη δημιουργία Λούνα πάρκ στην πόλη της Πάτρας. Στόχος μας ήταν, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, πρώτον να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα για κάποιον που θα ήθελε να δημιουργήσει ένα τέτοιο χώρο και δεύτερον να κατανοήσουμε περισσότερο τη διαδικασία της έρευνας αγοράς.

Όσον αφορά το πρώτο, πιστεύουμε ότι τα αποτελέσματα αποδίδουν μια ρεαλιστική εικόνα της γνώμης των πολιτών για τη δημιουργία ενός Λούνα πάρκ, δίνοντας μάλιστα πληροφορίες και για διάφορα χαρακτηριστικά που θα ήθελαν να έχει σχετικά με τη λειτουργία του αλλά και γενικότερα. Επίσης τα αποτελέσματα παρουσιάστηκαν αναλυτικά με τη μορφή πινάκων και γραφημάτων, έτσι ώστε να αποδοθεί μια σαφής εικόνα, ακόμη και σε ανθρώπους που το αντικείμενό τους δε σχετίζεται με την έρευνα αγοράς.

Όσον αφορά το δεύτερο αποκτήσαμε σημαντική εμπειρία και γνώσεις από το κάθε στάδιο της διαδικασίας που πραγματοποιήσαμε, δηλαδή για τον τρόπο σύνταξης ενός ερωτηματολογίου, τον τρόπο επιλογής του δείγματος, τη συλλογή και την ανάλυση των στοιχείων, ξεπερνώντας παράλληλα δυσκολίες που μας βοήθησαν να κατανοήσουμε στην πράξη την έρευνα αγοράς. Παρόλα αυτά όμως, αν είχαμε περισσότερο χρόνο ή αν πραγματοποιούσαμε ξανά την έρευνα πιστεύουμε ότι θα είχαμε ακόμα καλύτερα αποτελέσματα, πραγματοποιώντας την έρευνα σε μεγαλύτερο δείγμα και κάνοντας περισσότερες στατιστικές αναλύσεις όπως π.χ. ελέγχους στατιστικής σημαντικότητας, έτσι ώστε να καταλήξουμε σ' ένα πιο αξιόπιστο και τεκμηριωμένο αποτέλεσμα.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- § **Σταθακόπουλος Βλάσης Ph. D. (2001)**, "Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς", Αθήνα, Εκδόσεις Α. Σταμούλης
- § **Κυριακόπουλος Γ.Π. (1996)**, "Έρευνα Αγοράς", Αθήνα, Σύγχρονη εκδοτική
- § **Πέτρος Τομάρας (2005)**, "Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ", Αθήνα
- § **Ειρήνη Ι. Τηλικίδου (2004)**, "Η Έρευνα του Μάρκετινγκ", Εκδόσεις Ελληνικά γράμματα
- § **Δρ. Μιχάλης Πετράκης (B.A., DMS, MSc, Ph.D.) (2006)**, "Η Ερευνητική Μεθοδολογία", Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης
- § **Μακράκης Γ. Βασίλης (1997)**, "Ανάλυση δεδομένων στην επιστημονική έρευνα με τη χρήση του SPSS", Αθήνα, Εκδόσεις Gutenberg

### **INTERNET**

- § **Ιστοσελίδα Ε.Σ.Υ.Ε.**, στη διεύθυνση [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)