



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΑΙ
ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

ΕΛΕΝΗ ΣΤΑΣΙΝΟΠΟΥΛΟΥ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ, 2022

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι είμαι η συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

© Copyright ΕΛΕΝΗ ΣΤΑΣΙΝΟΠΟΥΛΟΥ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρωτίστως θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Κακαρελίδη Γεώργιο καθώς και τον κ. Γατομάτη Παναγιώτη, καθηγητές του τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας όπου με τη πολύτιμη βοήθειά τους αλλά και την ενθάρρυνσή τους συντέλεσαν στην ολοκλήρωση της εργασίας.

Τέλος ευχαριστώ θερμά τους ανθρώπους του οικογενειακού και φιλικού μου περιβάλλοντος για την υπομονή αλλά και την στήριξη που έδειξαν αυτή τη περίοδο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια αλματώδης αύξηση της χρήσης του διαδικτύου απ' όλο και μεγαλύτερες ομάδες ανθρώπων. Έτσι δημιουργήθηκε η ανάγκη εκτίμησης της γνώμης των χρηστών του διαδικτύου για θέματα άλλοτε μικρής και άλλοτε μεγαλύτερης σημασίας. Για να συμβεί αυτό είναι απαραίτητο να υπάρχουν τα κατάλληλα εργαλεία για τη δημιουργία ερευνών και δημοσκοπήσεων στο διαδίκτυο. Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο το Σχεδιασμό τη Κατασκευή αλλά και τη Διεξαγωγή διαδικτυακής έρευνας σχετικά με την επίδραση των Μ.Μ.Ε στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Στο πλαίσιο αυτής της εργασίας παρουσιάζονται οι στόχοι και οι μορφές της έρευνας μάρκετινγκ, οι πηγές πληροφοριών καθώς και τα είδη της έρευνας που υπάρχουν. Επιπλέον γίνεται ανάλυση στα στάδια διεξαγωγής μιας έρευνας. Στο επόμενο κεφάλαιο εξετάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της διαδικτυακής έρευνας σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους καθώς και τους κινδύνους του διαδικτύου. Στη συνέχεια, μελετώνται και παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργικές προδιαγραφές των διαδικτυακών εργαλείων για την ανάπτυξη ερωτηματολογίων που υπάρχουν στην αγορά. Γίνεται ανάλυση των στόχων και των χαρακτηριστικών του ερωτηματολογίου, αναφορά στο διάγραμμα επικοινωνίας μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου καθώς και ανάλυσης της διαδικασίας του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου. Η εργασία περιλαμβάνει τη διαδικασία της δειγματοληψίας, ανάλυση της μεθόδου που χρησιμοποιήθηκε, των στόχων, του δείγματος ,των αποτελεσμάτων καθώς και προτάσεις της έρευνας.

ΛΕΞΕΙΣ- ΚΛΕΙΔΙΑ

Έρευνα, σχεδιασμός, κατασκευή, ερωτηματολόγιο, αποτελέσματα

ABSTRACT

In recent years there has been a dramatic increase in the use of the internet by growing groups of people. This created the need to assess the opinion of internet users on issues of sometimes minor and sometimes greater importance. For this to happen it is necessary to have the right tools to create surveys and polls online.

The present dissertation aims at Designing, Constructing and Conducting online research on the influence of the media on consumer behavior.

In the context of this work, present the objectives and forms of marketing research, the sources of information and the types of research that exist. In addition, an analysis of the stages for conducting research. Examine the pros and cons of online research in relation to traditional methods as well as the risks of the internet. Then, the features and functional specifications of the online tools for the development of questionnaires that exist in the market are studied and presented. The objectives and characteristics of the questionnaire are analyzed, reference is made to the communication diagram between the researcher and the respondent. The work includes the process of sampling analysis of the method used

objectives, sample, results and research proposals.

KEYWORDS

Research, design, construction, questionnaire, results

Περιεχόμενα

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ	1
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΛΕΞΕΙΣ- ΚΛΕΙΔΙΑ	3
ABSTRACT.....	4
KEYWORDS	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	10
ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
1.1 Εισαγωγή	10
1.2 Ορισμός έρευνας αγοράς	10
1.3 Στόχοι έρευνας.....	10
1.4 Τύποι έρευνας	11
1.5 Στάδια έρευνας.....	12
1.6 Πηγές πληροφοριών της έρευνας.....	13
1.6.1 Διάκριση δευτερογενών στοιχείων	13
1.7 Είδη έρευνας	14
1.7.1 Ποιοτική έρευνα.....	15
1.7.2 Ποσοτική έρευνα	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	18
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	18
2.1 Πλεονεκτήματα διαδικτυακής έρευνας.....	18
2.2 Προβλήματα από τη χρήση διαδικτυακών ερευνών	20
2.3 Κίνδυνοι διαδικτύου	22
3.1 Κριτήρια επιλογής κατάλληλου εργαλείου.....	25
3.2 Λογισμικά προγράμματα για τη διεξαγωγή διαδικτυακής έρευνας.....	26
3.3 Google docs	27
3.4 SurveyMonkey	28
3.5 Esurvey	29
3.6 Obsurvey	30
3.7 Question Pro.....	31
3.8 Λειτουργικές προδιαγραφές που προσφέρουν οι διαδικτυακές έρευνες	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο :	34
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	34
4.1 Στόχοι του ερωτηματολογίου.....	34
4.2 Χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου	34

4.3 Ρόλος ερωτώμενου και ερευνητή	35
4.4 Διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου	35
4.4.1 Στάδιο 1 ^ο : Καθορισμός πληροφοριών	36
4.4.2 Στάδιο 2 ^ο : Επιλογή τύπου ερωτήσεων.....	36
4.4.3 Στάδιο 3 ^ο : Διατύπωση των ερωτήσεων	38
4.4.4 Στάδιο 4 ^ο : Σειρά των ερωτήσεων.....	38
4.4.5 Στάδιο 5 ^ο : Εμφάνιση ερωτηματολογίου	39
4.4.6 Στάδιο 6 ^ο : Προέλεγχος του ερωτηματολογίου.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	40
ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ	40
5.1 Εισαγωγή	40
5.2 Διαδικασία της δειγματοληψίας.....	40
5.2.1 Ορισμός του πληθυσμού.....	41
5.2.2 Προσδιορισμός του δειγματοληπτικού πλαισίου.....	41
5.2.3 Επιλογή της μεθόδου δειγματοληψίας.....	41
5.2.3.1 Δείγματα πιθανότητας.....	42
5.2.3.1 Δείγματα μη πιθανότητας	43
5.2.4 Καθορισμός μεγέθους του δείγματος	44
5.2.5 Επιλογή στοιχείων δείγματος.....	44
5.2.6 Συλλογή στοιχείων του δείγματος	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο	45
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	45
6.1 Αντικείμενο της έρευνας.....	45
6.2 Ερευνητικά ερωτήματα.....	45
6.3 Διαδικασία συλλογής δεδομένων	45
6.4 Δείγμα της έρευνας	45
6.5 Μέθοδος δειγματοληψίας	46
6.6 Μέθοδος ανάλυσης των αποτελεσμάτων.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο	47
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	47
7.1 Αποτελέσματα.....	47
7.2 Παρατηρήσεις έρευνας	64
7.3 Συμπεράσματα έρευνας	65
7.4 Προτάσεις έρευνας.....	65
ΑΝΑΦΟΡΕΣ	67
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	70

Εικόνες

<i>Εικόνα 1: Στάδια της έρευνας</i>	12
<i>Εικόνα 2: Ερωτηματολόγιο μέσω Google Docs</i>	27
<i>Εικόνα 3: Ερωτηματολόγιο μέσω SurveyMonkey</i>	28
<i>Εικόνα 4: Ερωτηματολόγιο μέσω ESurvey</i>	29
<i>Εικόνα 5: Ερωτηματολόγιο μέσω Question Pro</i>	31
<i>Εικόνα 6: Λειτουργικές προδιαγραφές διαδικτυακών ερευνών</i>	32
<i>Εικόνα 7: Στάδια σχεδιασμού ερωτηματολογίου</i>	35
<i>Εικόνα 8: Διαδικασία της δειγματοληψίας</i>	40

Πίνακες

<i>Πίνακας 1: Φύλο</i>	47
<i>Πίνακας 2: Ηλικία</i>	48
<i>Πίνακας 3: Τόπος διαμονής</i>	49
<i>Πίνακας 4: Επαγγελματική κατάσταση</i>	50
<i>Πίνακας 5: Οικογενειακή κατάσταση</i>	51
<i>Πίνακας 6: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα</i>	52
<i>Πίνακας 7: Συμβουλή για αγορά προϊόντων</i>	53
<i>Πίνακας 8: Τι κάνει μια διαφήμιση ελκυστική;</i>	54
<i>Πίνακας 9: Από πού ενημερώνεστε για τα καταναλωτικά προϊόντα;</i>	55
<i>Πίνακας 10: Ποιος είναι ο βασικός λόγος αγοράς προϊόντων που προβάλλονται στα Μ.Μ.Ε.;</i>	56
<i>Πίνακας 11: Κρατάτε σημειώσεις για τα διαφημιζόμενα προϊόντα;</i>	57
<i>Πίνακας 12: Παρουσιάζουν την αλήθεια οι διαφημίσεις;</i>	58
<i>Πίνακας 13: Αγοράζετε προϊόντα επηρεασμένος/η από τη διαφήμιση;</i>	59
<i>Πίνακας 14: Αλλάζετε τα προϊόντα που χρησιμοποιείτε συστηματικά με άλλα που διαφημίζονται;</i>	60
<i>Πίνακας 15: Είστε ικανοποιημένος/η από τις πληροφορίες που δίνονται σχετικά με τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος;</i>	61
<i>Πίνακας 16: Επιθυμείτε να λαμβάνετε newsletter από τις εταιρίες που χρησιμοποιείτε;</i>	62
<i>Πίνακας 17: Ακολουθείτε τις αγαπημένες σας εταιρείες στα social media;</i>	63

Γραφήματα	
Γράφημα 1: Φύλο	47
Γράφημα 2: Ηλικία	48
Γράφημα 3: Τόπος διαμονής	49
Γράφημα 4: Επαγγελματική κατάσταση	50
Γράφημα 5: Οικογενειακή κατάσταση	51
Γράφημα 6: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	52
Γράφημα 7: Συμβουλή για αγορά προϊόντων	53
Γράφημα 8: Τι κάνει μια διαφήμιση ελκυστική;	54
Γράφημα 9: Από πού ενημερώνεστε για τα καταναλωτικά προϊόντα;	55
Γράφημα 10: Ποιος είναι ο βασικός λόγος αγοράς προϊόντων που προβάλλονται στα Μ.Μ.Ε.;	56
Γράφημα 11: Κρατάτε σημειώσεις για τα διαφημιζόμενα προϊόντα;	57
Γράφημα 12: Παρουσιάζουν την αλήθεια οι διαφημίσεις;	58
Γράφημα 13: Αγοράζετε προϊόντα επηρεασμένος/η από τη διαφήμιση;	59
Γράφημα 14: Αλλάζετε τα προϊόντα που χρησιμοποιείτε συστηματικά με άλλα που διαφημίζονται;	60
Γράφημα 15: Είστε ικανοποιημένος/η από τις πληροφορίες που δίνονται σχετικά με τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος;	61
Γράφημα 16: Επιθυμείτε να λαμβάνετε newsletter από τις εταιρίες που χρησιμοποιείτε;	62
Γράφημα 17: Ακολουθείτε τις αγαπημένες σας εταιρείες στα social media;	63

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη παρούσα πτυχιακή εργασία γίνεται εκτενής αναφορά στη διαδικτυακή έρευνα. Κατόπιν γίνεται εστίαση στο σχεδιασμό αλλά στη κατασκευή αυτής της έρευνας.

Στόχος της εργασίας είναι να προσδιοριστεί η σημαντικότητα της έρευνας μάρκετινγκ για τον εντοπισμό και καθορισμό ευκαιριών και προβλημάτων στη σύγχρονη κοινωνία αλλά και η αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών ερευνών σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους.

Τα συμπεράσματα βασίζονται σε έρευνα που έλαβε χώρα με μορφή ερωτηματολογίου για την επίδραση των Μ.Μ.Ε στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Σκοπός της έρευνας είναι να αποδειχθεί το γεγονός πως η διαδικτυακή έρευνα μπορεί να ανταπεξέλθει πλήρως σε κάθε μορφής έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Εισαγωγή

Στη σημερινή εποχή λόγω της αύξησης του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων , υπάρχει ολοένα και μεγαλύτερη ανάγκη για την αξιοποίηση οποιασδήποτε πληροφορίας η οποία μπορεί να συμβάλλει στη διατήρηση ή στη δημιουργία μίας επιτυχημένης πορείας. Η γνώμη του καταναλωτή μέσα από την έρευνα αγοράς αποτελεί τη σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης καθώς έτσι μπορούν να αξιοποιηθούν και να προστατευτούν οι μελλοντικές πωλήσεις αλλά και να αποδώσουν οι επενδύσεις της επιχείρησης σε προϊόντα και υπηρεσίες.

1.2 Ορισμός έρευνας αγοράς

Η Έρευνα Αγοράς είναι ο συνδυαστικός κρίκος ανάμεσα στον καταναλωτή, τον πελάτη και το κοινό. Συμβάλλει σημαντικά παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού, αναγνωρίζει πιθανές ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιπλέον δημιουργεί νέες με σκοπό τη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών. Επιπλέον αποτελεί λειτουργία διευκόλυνσης ώστε να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να αναπτύξουν νέα προϊόντα.¹

1.3 Στόχοι έρευνας²

Εντοπισμός προβλημάτων και ευκαιριών

Η έρευνα αγοράς βοηθάει στο να εντοπιστούν οι ευκαιρίες τις οποίες θα μπορέσει να αξιοποιήσει η επιχείρηση, καθώς και στο να εντοπιστούν υπάρχοντα ή μελλοντικά προβλήματα τα οποία θα προσπαθήσει να τα λύσει.

Ανάπτυξη και αξιολόγηση δυνητικών ενεργειών

Βοηθάει στην ανάπτυξη νέων προγραμμάτων/ ενεργειών καθώς και στην αξιολόγηση τους.

Έλεγχος απόδοσης μάρκετινγκ

Μέσα από την έρευνα αγοράς η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να ελέγξει το αν και κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές μέσα από διάφορες ενέργειες.

¹ Malhotra, N.K and D.F Birks (2003), Marketing Research: An Applied Approach, European edition, Prentice Hall.

² Σιώμος Ι. και Δ. Μαύρος (2015), Έρευνα Αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη.

Βελτίωση της διαδικασίας μάρκετινγκ

Σκοπός της έρευνας μάρκετινγκ είναι και η ανάπτυξη της γνώσης όσον αφορά τη συγκεκριμένη επιστήμη έτσι ώστε να μπορούν να απαντηθούν μελλοντικά φαινόμενα του μάρκετινγκ.

1.4 Τύποι έρευνας

Υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τύποι έρευνας: εξερευνητική, περιγραφική και αιτιολογική. Η επιλογή κάθε φορά εξαρτάται από το εκάστοτε πρόβλημα που έχει η επιχείρηση να αντιμετωπίσει.³

Εξερευνητική έρευνα

Πραγματοποιείται με σκοπό να εξερευνηθούν άγνωστα ή μεγάλα προβλήματα καθώς οι ερευνητές δεν γνωρίζουν περισσότερες λεπτομέρειες όσον αφορά το πρόβλημα. Σ' αυτή τη περίπτωση προτιμάται η συγκεκριμένη έρευνα έτσι ώστε να λυθεί το πρόβλημα και να βρεθούν οι πληροφορίες που θα χρειαστούν να εντοπιστούν σε επόμενες έρευνες.

Περιγραφική έρευνα

Πραγματοποιείται με σκοπό να περιγράψει τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού απαντώντας σε ερωτήσεις όπως «ποιος», «τι», «πού», «πότε». Στη συγκεκριμένη έρευνα βασικό στοιχείο είναι η ακρίβεια γιατί σε αυτή στηρίζονται σημαντικές αποφάσεις. Στη περιγραφική έρευνα οι ερευνητές έχουν κατανοήσει το πρόβλημα που έχουν να αντιμετωπίσουν. Αρκετά συχνά χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό διαφορών μεταξύ υπο-ομάδων των καταναλωτών σχετικά με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.

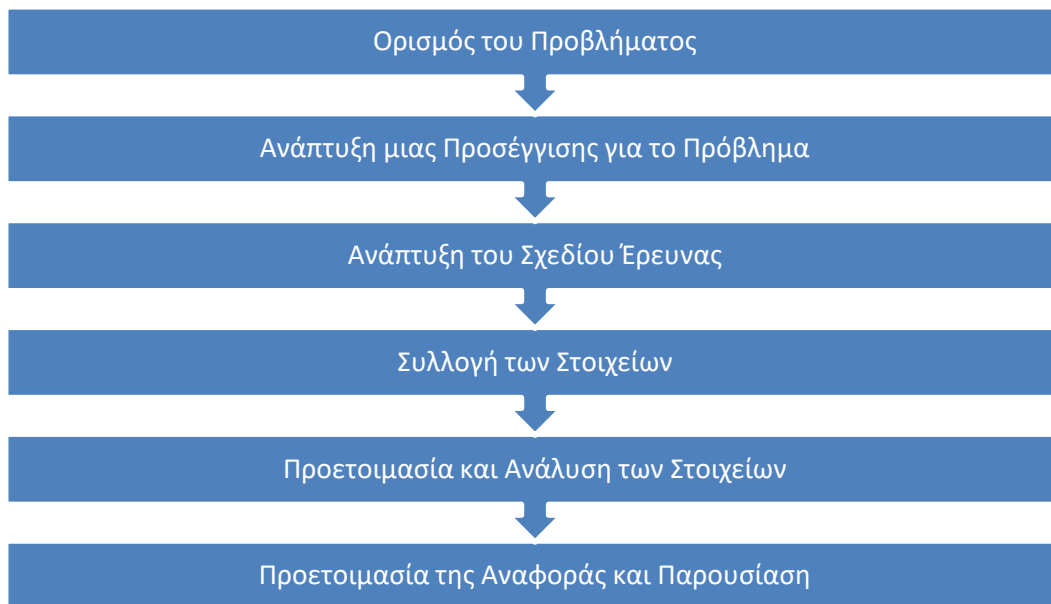
Αιτιολογική έρευνα

Η συγκεκριμένη έρευνα συνήθως ακολουθεί τις δύο προηγούμενες. Στόχος της είναι η εύρεση της σχέσης μεταξύ αιτίας- αιτιατού, όπου οι ερευνητές έχουν κάνει ήδη μια υπόθεση η οποία θα εντοπιστεί μέσα με από την έρευνα. Οι ερευνητές μετρούν το αποτέλεσμα μιας μεταβλητής όταν αλλάζει μια άλλη μεταβλητή.

³ Zikmund, W.G. (2003), Exploring Marketing Research, 8th edition, Thomson Southwestern.

1.5 Στάδια έρευνας

Μια τυπική έρευνα μάρκετινγκ/αγοράς αποτελείται από τα παρακάτω 6 στάδια: ⁴



Εικόνα 1: Στάδια της έρευνας

1^ο Στάδιο: Ο ορισμός του προβλήματος

Θεωρείται για πολλούς το σημαντικότερο βήμα της έρευνας καθώς δε γίνεται να βρεθεί λύση σε οποιοδήποτε ζήτημα εάν δεν ξέρεις ακριβώς τι αναζητάς. Γι' αυτό το λόγο χρειάζεται πλήρης κατανόηση του περιβάλλοντος, συνεντεύξεις με εξειδικευμένα άτομα καθώς και συλλογή και ανάλυση δευτερογενών στοιχείων.

2^ο Στάδιο: Ανάπτυξη μιας προσέγγισης για το πρόβλημα

Εντοπίζονται όλες εκείνες οι μεταβλητές που επηρεάζουν το σχεδιασμό της έρευνας όπως για παράδειγμα οι τρόποι προσέγγισης των ερωτώμενων αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Βασικό σημείο στο συγκεκριμένο στάδιο είναι η επιλογή και η ανάπτυξη ενός θεωρητικού πλαισίου.

3^ο Στάδιο: Ανάπτυξη του σχεδίου

Αναλύονται όλες οι διαδικασίες που χρειάζονται έτσι ώστε να γίνει η έρευνα, δηλαδή η μελέτη, ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων καθώς και οι απαντήσεις στις ερευνητικές ερωτήσεις.

4^ο στάδιο: Συλλογή στοιχείων

Συλλέγονται όλα τα δευτερογενή στοιχεία, δηλαδή όλα εκείνα τα στοιχεία που έχουν συλλέγει από ερευνητές για άλλους σκοπούς και που δεν συνδέονται με τη συγκεκριμένη έρευνα. Στη συνέχεια συλλέγονται όλα τα πρωτογενή δεδομένα, δηλαδή τα στοιχεία που συλλέγονται από τον ερευνητή για πρώτη φορά για τους σκοπούς της

⁴ Malhotra, N.K and D.F Birks (2003), Marketing Research: An Applied Approach, European edition, Prentice Hall.

συγκεκριμένης έρευνας. Σ' αυτό το στάδιο γίνεται και η επιλογή των ερωτώμενων για την έρευνα.

5^ο Στάδιο: Προετοιμασία και ανάλυση τω στοιχείων

Γίνεται ο έλεγχος, η κωδικοποίηση αλλά και η επαλήθευση των στοιχείων που έχουν συλλεχθεί . Η διαδικασία αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική στην ανάλυση ποσοτικών αλλά και ποιοτικών δεδομένων.

6^ο Στάδιο: Προετοιμασία της αναφοράς καθώς και παρουσίαση

Ο ερευνητής δημιουργεί μια γραπτή αναφορά με το σχέδιο της έρευνας, τη συλλογή στοιχείων, τη διαδικασία ανάλυσης , καθώς και με τα ευρήματα της έρευνας.

1.6 Πηγές πληροφοριών της έρευνας⁵

Πρωτογενή δεδομένα

Τα πρωτογενή στοιχεία συλλέγονται για πρώτη φορά από τον ερευνητή αποκλειστικά για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων απαιτεί χρόνο ενώ το κόστος είναι αρκετά υψηλό.

Δευτερογενή δεδομένα

Τα δευτερογενή στοιχεία έχουν ήδη συλλεγεί για άλλους σκοπούς εκτός από εκείνους της έρευνας και είναι συνήθως εύκολα στη διάθεση κάθε ερευνητή, έχουν χαμηλό κόστος και μικρό χρόνο συλλογής. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για ερευνητικά προβλήματα καθώς και για την ανάπτυξη προσέγγισης σε κάποιο πρόβλημα,

1.6.1 Διάκριση δευτερογενών στοιχείων⁶

Εσωτερικά

Είναι όλα εκείνα τα στοιχεία που η συλλογή τους έχει γίνει εντός της επιχείρησης λογαριασμό των οποίων διεξάγεται η έρευνα. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να χρειάζονται κάποιες φορές επεξεργασία ενώ κάποιες άλλες φορές να μην είναι απαραίτητο καθώς είναι έτοιμα.

Εξωτερικά

Είναι όλα εκείνα τα στοιχεία που η συλλογή τους έχει γίνει από πηγές που δεν βρίσκονται εντός της επιχείρησης και δεν αφορούν τη συγκεκριμένη έρευνα. Οι πηγές διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

- **Δημοσιευμένο υλικό:** κατάλογοι, στοιχεία απογραφών, κ.τ.λ.
- **Βάσεις δεδομένων:** στο ίντερνετ, κ.τ.λ.

⁵ Σιώμκος, Ι. και Δ. Μαύρος (2015), Έρευνα Αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη.

⁶ Σιώμκος, Ι. και Δ. Μαύρος (2015), Έρευνα Αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη.

- **Ομαδικές πηγές:** εταιρίες που προσφέρουν συγκεκριμένες πληροφορίες με αντάλλαγμα την αμοιβή σε ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις.

1.7 Είδη έρευνας

Η συλλογή των στοιχείων μπορεί να γίνει με τρεις διαφορετικούς τρόπους: ποιοτική έρευνα, ποσοτική έρευνα, μικτή/ πλουραλιστική έρευνα.

Ποιοτική έρευνα⁷

Ο σκοπός της έρευνας είναι το να κατανοήσει ο ερευνητής στοιχεία τα οποία δεν μπορεί να μετρήσει ή να παρατηρήσει άμεσα. Υπάρχουν τρεις διαδεδομένοι τύποι ποιοτικής έρευνας:

- **Εξερευνητική έρευνα**

Χρησιμοποιείται για τη συγκέντρωση στοιχείων που θα καθορίσουν το πρόβλημα με σαφείς όρους, θα βοηθήσουν στη δημιουργία υποθέσεων, στη συγκέντρωση πληροφοριών καθώς και στη καλύτερη κατανόηση του προβλήματος.

- **Ποιοτική έρευνα προσανατολισμού**

Χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο κυρίως στην «εκμάθηση» λεξιλογίου μιας ομάδας-στόχου αλλά και στην εξοικείωση που απαιτείται να έχει ο ερευνητής σ' ένα άγνωστο περιβάλλον.

- **Κλινική έρευνα**

Χρησιμοποιείται όταν ο ερευνητής θέλει να αποκτήσει βαθύτερες γνώσεις σε θέματα τα οποία θα ήταν ακατόρθωτο να προσεγγίσει με άλλες μεθόδους έρευνας.

Ποσοτική έρευνα⁸

Αντιθέτως η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις που ο ερευνητής έχει συμφωνήσει σχετικά με το ποιες πληροφορίες είναι αναγκαίες ενώ η διαδικασία αυτή είναι αυστηρά προκαθορισμένη. Ο ερευνητής προκειμένου να διεξάγει μια αποτελεσματική έρευνα χρειάζεται ένα σωστά αντιπροσωπευτικό δείγμα καθώς και ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο.

⁷ Aaker, D.A., V. Kumar, and G. Day (2001), Marketing Research, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

⁸ Burns, A.C and R.F Bush (2005), Marketing Research, 4th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice: Hall.

Μικτή ή πλουραλιστική έρευνα⁹

Η μικτή έρευνα είναι ο συνδυασμός της ποιοτικής με την ποσοτική έρευνα καθώς έχει ως στόχο την εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων και των δύο τύπων έρευνας. Ο ερευνητής στην αρχή συλλέγει ποιοτικά στοιχεία και στη συνέχεια προχωρά στον σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου καθώς και στην ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων. Σε ορισμένες περιπτώσεις η ποσοτική έρευνα προηγείται της ποιοτικής. Η συγκεκριμένη έρευνα γίνεται αρκετά διαδεδομένη για τη μελέτη περίπλοκων φαινομένων στο χώρο του μάρκετινγκ.

1.7.1 Ποιοτική έρευνα

Ομάδες εστίασης

Ως ομάδα εστίασης μπορεί να οριστεί η συζήτηση με σκοπό να διερευνηθούν οι αντιλήψεις σχετικά μ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο μέσα σ' ένα μη πιεστικό περιβάλλον.¹⁰ Τα άτομα αυτά έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή κοινά χαρακτηριστικά που αφορούν το θέμα συζήτησης. Η ομάδα αποτελείται από 7-10 άτομα άγνωστα μεταξύ τους και από 1 συντονιστή του οποίου ο ρόλος είναι να δημιουργήσει ένα περιβάλλον συζήτησης μέσα στο οποίο διατυπώνονται διαφορετικές απόψεις χωρίς πίεση. Η ομάδα έχει ως στόχο τη συλλογή της γνώμης και της αντίληψης των καταναλωτών για ποίκιλα προϊόντικά χαρακτηριστικά. Παρέχουν στον ερευνητή σε βάθος κατανόηση του θέματος, επιτρέπουν στους καταναλωτές να χρησιμοποιούν τη φαντασία τους ενώ τέλος εξετάζουν τις αντιδράσεις τους σε προτάσεις και ιδέες.¹¹ Θεωρείται ιδιαίτερα διαδεδομένη μέθοδος για πεδία που δεν έχουν εξερευνηθεί σε βάθος στο παρελθόν.¹²

Συνεντεύξεις σε βάθος¹³

Οι συνεντεύξεις σε βάθος παρέχουν στον ερευνητή τη δυνατότητα της βαθύτερης διερεύνησης και επίλυσης προβλημάτων αλλά και τη συλλογής στοιχείων που ίσως να μην ήταν εφικτή με άλλους τρόπους.¹⁴ Ο ερευνητής μέσα από μία καθοδηγούμενη συζήτηση έχει στόχο να αντλήσει όσα περισσότερα στοιχεία μπορεί έτσι ώστε να χρησιμοποιηθούν αργότερα στην ανάλυση. Το συγκεκριμένο είδος συνέντευξης βασίζεται αρχικά σε μία σχέση συμπάθειας και κατανόησης ανάμεσα στον συνεντευξιαστή και τον ερωτώμενο, επιπλέον στην ικανότητα του ερευνητή να ζητάει

⁹ Σιώμοκος, Ι. και Δ. Μάυρος (2015), Έρευνα Αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη.

¹⁰ Krueger, R. A and M.A Casey (2000), Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research, 3rd edition, Thousand Oaks, CA: Sage

¹¹ Krueger, R. A (1998), Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research, Newbury Park, CA: Sage

¹² Strauss, A.L and J. Corbin (1998), Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, 2nd edition, Newberry Park: Sage.

¹³ Aaker, D.A., V. Kumar and G. Day (2001), Marketing Research, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

¹⁴ Cunningham, J.B. (1993), Action Research and Organization Development, London: Praeger.

διευκρινήσεις χωρίς μεροληψία αλλά και στην ικανότητα του ερευνητή τη σωστή καθοδήγησης της συζήτησης.

Προβολικές τεχνικές¹⁵

Οι προβολικές τεχνικές είναι τεχνικές ανάλυσης που εξετάζουν το «γιατί» στην έρευνα αγοράς. Χρησιμοποιούνται για την ανάλυση συναισθημάτων, γνώμης, αντιλήψεων, στάσεων και κινήτρων των καταναλωτών. Μέσα από τις προβολικές τεχνικές αντλούνται όλα τα δεδομένα που δύσκολα θα έβγαιναν μέσα από άλλη μέθοδο. Στη συγκεκριμένη μέθοδο ο ερωτώμενος νιώθει ελεύθερος να ερμηνεύσει ή να αντιδράσει σε συγκεκριμένα ερεθίσματα. Οι τεχνικές αυτές εγείρουν τη φαντασία και τη δημιουργικότητα κυρίως σε μελέτες όπως η ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Τεχνικές παρατήρησης¹⁶

Στις τεχνικές παρατήρησης, ο ερευνητής στηρίζεται η στη παρατήρηση και όχι στην επικοινωνία με τα άλλα άτομα για να συλλέξει τις πληροφορίες που χρειάζεται. Με τη παρατήρηση μετράται ή καταγράφεται μια πληροφορία χωρίς να μπορεί να εξεταστεί το γιατί.

1.7.2 Ποσοτική έρευνα

Προσωπική μέθοδος¹⁷

Θεωρείται η πιο διαδεδομένη μέθοδος διανομής του ερωτηματολογίου. Ο ερευνητής είναι αυτός που δίνει το ερωτηματολόγιο στον ερωτώμενο ο οποίος με τη σειρά του απαντάει στις ερωτήσεις. Το πλεονέκτημα της συγκεκριμένης μεθόδου είναι η παρουσία του ίδιου στο χώρο της διεξαγωγής. Ο ερευνητής με αυτό το τρόπο έχει τη δυνατότητα να παρέχει διευκρινήσεις όπου χρειάζεται. Επιπλέον η παρουσία του εξασφαλίζει σε μεγάλο βαθμό την ανταπόκριση της έρευνας συγκριτικά με άλλες μεθόδους. Ως μειονέκτημα θεωρείται το υψηλό κόστος καθώς ο πιθανός επηρεασμός από πλευρά ερευνητή.

Τηλεφωνική μέθοδος¹⁸

Στη συγκεκριμένη μέθοδο, ο ερευνητής τηλεφωνεί στον ερωτώμενο και του απευθύνει συγκεκριμένες ερωτήσεις. Τα βασικά πλεονεκτήματα της τηλεφωνικής μεθόδου είναι το χαμηλό κόστος της έρευνας, η εύκολη πρόσβαση σε δύσβατες περιοχές και η ειλικρίνεια των ερωτώμενων λόγω της απουσίας προσωπικής επαφής. Ως μειονέκτημα θεωρείται ο χαμηλός βαθμός συμμετοχής.

¹⁵ Webb, J.R. (1992), Understanding and Designing Marketing Research, London: Academic Press.

¹⁶ Burns, A.C. and R.F Bush (2005), Marketing Research, 4th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice: Hall.

¹⁷ Σιώμοκος, Ι. και Δ. Μαύρος (2015), Έρευνα Αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη.

¹⁸ Σιώμοκος, Ι. και Δ. Μαύρος (2015), Έρευνα Αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη.

Ταχυδρομική μέθοδος¹⁹

Στη συγκεκριμένη μέθοδο ο ερευνητής στέλνει ταχυδρομικά το ερωτηματολόγιο και περιμένει απαντήσεις. Θεωρείται μια μέθοδος με αρκετά χαμηλό κόστος και παράλληλα μπορεί να εξασφαλίσει ειλικρινείς απαντήσεις αφού υπάρχει απουσία του ερευνητή, όμως υπάρχει χαμηλός βαθμός ανταπόκρισης. Εξαιτίας αυτού, προκειμένου να δοθεί κίνητρο για συμμετοχή, μπορεί να συμπεριληφθεί στην αποστολή ένα εκπτωτικό κουπόνι.

On-line ερωτηματολόγια²⁰

Στη συγκεκριμένη μέθοδο ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ του ερωτώμενου και του ερευνητή γίνεται μέσα από το διαδίκτυο.. Με αυτό τον τρόπο ο ερευνητής δεν έχει άμεση επαφή με το δείγμα βοηθώντας σε ορισμένες περιπτώσεις τους συμμετέχοντες να δώσουν αντικειμενικές απαντήσεις όμως και σε αυτή τη περίπτωση είναι αρκετά δύσκολο να δοθούν κίνητρα ανταπόκρισης, καθώς ο ερωτώμενος δύσκολα χάνει χρόνο για να απαντήσει σε ερωτηματολόγιο ενός άγνωστου.

¹⁹ Σιώμοκος, Ι. και Δ. Μαύρος (2015), Έρευνα Αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη.

²⁰ Σιώμοκος, Ι. και Δ. Μαύρος (2015), Έρευνα Αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη.

ΚΕΦΑΛΙΟ 2^ο **ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

2.1 Πλεονεκτήματα διαδικτυακής έρευνας

Η αλματώδης αύξηση της χρήσης του διαδικτύου έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι έρευνες που αφορούν την άποψη του κοινού σε διάφορα ζητήματα. Πλέον ο παλιός παραδοσιακός τρόπος συλλογής δεδομένων όπου η έρευνα γινόταν είτε πόρτα πόρτα είτε τηλεφωνικά έχει περιοριστεί σημαντικά, και οι έρευνες έχουν γίνει πιο αποδοτικές με τη χρήση του διαδικτύου.

Στα βασικά πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου περιλαμβάνονται²¹

Ευελιξία

Οι ηλεκτρονικές έρευνες προσφέρουν στον ερευνητή μεγάλη ποικιλία πληροφοριών. Ο ερευνητής είναι αυτός που θα αποφασίσει τη σειρά των ερωτήσεων με τη δυνατότητα διαγραφής, προσθήκης και αλλαγής στη θέση των ερωτήσεων. Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα επιλογής του τύπου αλλά και του αριθμού των ερωτήσεων. Τέλος υπάρχουν ειδικοί τύποι ερωτήσεων που στον κάθε ερωτώμενο εμφανίζονται μονάχα οι ερωτήσεις που τον αφορούν με βάση τις προηγούμενες απαντήσεις του. Όσον αφορά τον ίδιο τον ερωτώμενο έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ο ίδιος την ώρα συμπλήρωσης της διαδικτυακής έρευνας.

Κόστος

Το κόστος μιας έρευνας μπορεί να μειωθεί σημαντικά στις διαδικτυακές έρευνες αφού χρησιμοποιείται το διαδίκτυο αντί για άλλα κανάλια διανομής. Σε τέτοιου είδους έρευνες δεν χρειάζονται άτομα για την εισαγωγή δεδομένων και αντιγραφή αφού αυτά καταγράφονται αυτόματα. Το κόστος της έρευνας διαμορφώνεται είτε σε μικρό είτε σε μεγάλο κατά κύριο λόγο από το μέγεθος του δείγματος και των ερωτήσεων αλλά και τη χρήση χαρακτηριστικών branding, παρ' όλο αυτά εξακολουθεί να είναι οικονομικότερο σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους.

Χρόνος

Ένα εξίσου σημαντικό πλεονέκτημα της διαδικτυακής έρευνας σε σχέση με τη συμβατική είναι η εξοικονόμηση χρόνου. Αυτό ο τρόπος δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει ακόμα και χιλιάδες ανθρώπους σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα ακόμα κι αν αυτοί βρίσκονται μακριά από τον ίδιο. Αντίθετα με τις παραδοσιακές μεθόδους όπου ο ερευνητής θα χρειαζόταν αρκετά μεγάλο διάστημα ώστε να προσεγγίσει αυτό τον αριθμό ατόμων. Ένας άλλος λόγος όπου με την διαδικτυακή έρευνα μειώνεται σημαντικά ο χρόνος είναι ότι δεν χρειάζεται σε καμία

²¹ Wright, K. (2005), Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services, Department of Communication University of Oklahoma.

περίπτωση η ερευνητική ομάδα να περιμένει την επιστροφή των εντύπων ώστε να αρχίσει την συλλογή δεδομένων. Οι απαντήσεις αποθηκεύονται αυτόματα και ο ερευνητής είτε κατά τη διάρκεια της έρευνας είτε στο τέλος μπορεί να δει τα αποτελέσματα της έρευνας ακόμα και γραφικά.

Ανωνυμία

Οι ανωνυμία στις διαδικτυακές έρευνες προσφέρει στον ερευνητή πιο ειλικρινείς απαντήσεις. Η παρουσία συνεντευξιαστή όπως γίνεται στις παραδοσιακές έρευνες μπορεί να επηρεάσει τους ερωτώμενους αφού πολλοί είναι εκείνοι που τείνουν να δίνουν “κοινωνικά αποδεκτές” απαντήσεις σε δύσκολες ερωτήσεις που τους θέτουν. Αντιθέτως, όταν κάποιος χρειαστεί να απαντήσει ανώνυμα και μόνος του ερωτήσεις της έρευνας έχοντας το αίσθημα της ασφάλειας, τείνει να δίνει πιο εκτεταμένες απαντήσεις μοιράζοντας αυτό που πραγματικά πιστεύει.

Ποιοτικά αποτελέσματα

Σημαντικός παράγοντας στη διεξαγωγή παραδοσιακών ερευνών είναι οι υπεύθυνοι μεταφοράς δεδομένων από την έντυπη φόρμα στο ηλεκτρονικό σύστημα. Αυτή η διαδικασία σε αρκετές περιπτώσεις δημιουργεί λάθη στις έρευνες. Αντιθέτως, οι διαδικτυακές έρευνες έχουν ελάχιστο ποσοστό σε λάθη αφού οι απαντήσεις των ερωτώμενων συλλέγονται σε μια κεντρική βάση δεδομένων ενώ καταχωρούνται αυτόματα από τους ίδιους στο σύστημα χωρίς την παρέμβαση κάποιου τρίτου. Επιπλέον σε περίπτωση συμπλήρωσης δεδομένου εκτός πεδίου από τον ερωτώμενο η ηλεκτρονική πλατφόρμα έρευνας μπορεί να εμφανίσει το μήνυμα λάθους στον ερωτώμενο ενώ σε περίπτωση όπου ο συμμετέχοντας αλλάξει άποψη για κάποια ερώτηση μπορεί να διαγράψει την απάντηση που έχει δώσει προηγουμένως και να επιλέξει- γράψει την καινούργια απάντηση που επιθυμεί.

Χρήση οπτικοακουστικού υλικού

Τα λογισμικά διαδικτυακών ερευνών που έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια, προσφέρουν στον ερευνητή τη δυνατότητα της χρήσης πολυμέσων όπως φωτογραφίες και βίντεο ενισχύοντας έτσι το ποσοστό απάντησης καθώς καθιστούν την έρευνα πιο φιλική στο χρήστη, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους έρευνας που δεν μπορούν να βασιστούν σε τέτοια χαρακτηριστικά. Όμως προτείνεται η χρήση τέτοιων πολυμέσων να μην γίνεται αλόγιστα αφού η χρήσης παραδείγματος χάρη ενός μεγάλου βίντεο μπορεί να φέρει αρνητικές συνέπειες όπως να κουράσει τον ερωτώμενο αντί να τον βοηθήσει στα ερωτήματα που του έχουν τεθεί.

Χρήστες απ’ όλο τον κόσμο

Το ίντερνετ προσφέρει τη δυνατότητα της συμμετοχής χρηστών απ’ όλο τον κόσμο που με άλλες μεθόδους θα ήταν δύσκολο να προσεγγιστεί. Η γεωγραφική τοποθεσία των χρηστών δεν επηρεάζει την αποδοτικότητα καθώς και την ποιότητα των δεδομένων της έρευνας.

2.2 Προβλήματα από τη χρήση διαδικτυακών ερευνών

Από την άλλη μεριά υπάρχει ένα πλήθος θεμάτων που θα πρέπει να αντιμετωπιστεί με επιτυχία έτσι ώστε να υπάρχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αξιοπιστία στα αποτελέσματα της έρευνας²²

Ζητήματα δείγματος

Ένα από τα προβλήματα που έχουν να αντιμετωπιστούν οι ερευνητές στις διαδικτυακές έρευνες είναι ο σωστός καθορισμός του δείγματος. Αρκετά συχνά παρατηρείται το φαινόμενο πολλαπλών απαντήσεων καθώς και ύπαρξη πολλαπλών ηλεκτρονικών διευθύνσεων από το ίδιο άτομο. Αυτό το γεγονός δημιουργεί σημαντικά προβλήματα στην τυχαιότητα της δειγματοληψίας που είναι απαραίτητη για μια έρευνα. Εκτός από το πρόβλημα του καθορισμού του δείγματος υπάρχουν κι άλλα προβλήματα που έχουν δημιουργηθεί όπως αυτό της αντιπροσωπευτικότητας. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους όπου ο ερευνητής προσεγγίζει τυχαία δείγματα, στις ηλεκτρονικές έρευνες δεν υπάρχει κάποια μέθοδος προσέγγισης ώστε να εξασφαλίζει την τυχαιότητα του δείγματος. Ένα τρίτο ζήτημα που αφορά κι αυτό το δείγμα της ηλεκτρονικής έρευνας είναι το γεγονός ότι ο κάθε ερωτώμενος μπορεί να μην απαντήσει με ειλικρίνεια για τα χαρακτηριστικά του δημιουργώντας πρόβλημα στην αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.

Δυνατότητα πρόσβασης στο Internet και τεχνικά προβλήματα

Ένα πρόβλημα που έχει παραμένει στις on line έρευνες, είναι το γεγονός ότι υπάρχει ένα ποσοστό ανθρώπων που θα μπορούσαν να λάβουν μέρος στην έρευνα όμως δεν διαθέτουν internet. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το ποσοστό απάντησης της έρευνας να είναι περιορισμένο αλλά και να προέρχεται από συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες αφού η χρήση διαδικτύου είναι μεγαλύτερη στους νέους σε σχέση με τα άτομα της τρίτης ηλικίας.

Ακόμα όμως και τα άτομα που διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, μπορεί να έχουν προβλήματα στη χρήση του υπολογιστή ή του τάμπλετ που χρησιμοποιούν, να μην έχουν καλή σύνδεση στο διαδίκτυο με αποτέλεσμα να είναι δύσκολη η συμμετοχή τους στην έρευνα ενώ τέλος υπάρχουν άτομα που δυσκολεύονται στη χρήση του internet.

Προβλήματα ανταπόκρισης

Είναι πολύ σημαντικό κατά τη διάρκεια ερμηνείας των αποτελεσμάτων μιας διαδικτυακής έρευνας να ληφθούν υπόψιν όχι μόνο ποιοι απάντησαν στην έρευνα αλλά και ποιοι δεν απάντησαν ώστε να αποφευχθούν πιθανά λάθη στα αποτελέσματα της έρευνας. Επιπλέον θα πρέπει να γίνει διαχωρισμός των απαντήσεων αφού συχνά υπάρχουν μη σοβαρές απαντήσεις αλλά και πολλαπλές υποβολές από κάποιους συμμετέχοντες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία δ μη αντιπροσωπευτικού δείγματος. Το συγκεκριμένο πρόβλημα παρατηρείται όχι μόνο στις on line έρευνες αλλά και στις παραδοσιακές. Τέλος προσοχή θα πρέπει να δώσει ακόμα ο ερευνητής

²² Wright, K. (2005), Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services, Department of Communication University of Oklahoma.

στις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής λόγω της ευκολίας συμπλήρωσης της έρευνας αλλά και λόγω της έλλειψης ελέγχου κατά τη διάρκεια της ηλεκτρονικής έρευνας.

Απουσία προσωπικής επαφής

Στη παραδοσιακή έρευνα όπου υπάρχει η προσωπική επαφή, ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να καθοδηγήσει τον συμμετέχοντα εάν και όποτε κριθεί απαραίτητο. Όμως κατά τη διάρκεια της διαδικτυακής έρευνας χάνεται αυτή η δυνατότητα με αποτέλεσμα εάν προκύψει κάποια απορία από την πλευρά του συμμετέχοντα και δεν γνωρίζει που να απευθυνθεί πιθανότατα να μην συνεχίσει τη συμμετοχή του. Ακόμα μέσα από την προσωπική επαφή ανάμεσά τους δημιουργείται το αίσθημα της εμπιστοσύνης σε αντίθεση με την ηλεκτρονική έρευνα που επικρατεί το αίσθημα της απροσωπίας.

Θέματα ασφαλείας

Τα ζητήματα ασφαλείας που υπάρχουν κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης ηλεκτρονικών ερευνών είναι ένας παράγοντας εξαιτίας του οποίου αρκετά συχνά οι ερωτώμενοι αποθαρρύνονται από τη συμμετοχή τους. Οι ίδιοι φοβούνται σε πιθανή αποκάλυψη προσωπικών τους πληροφοριών που ενδεχομένως έχουν συμπληρώσει μέσω της ηλεκτρονικής διεύθυνσης ή της IP διεύθυνσή τους αλλά και στην γνωστοποίηση των απαντήσεων τους σε τρίτους.

2.3 Κίνδυνοι διαδικτύου

Εκτός από δεκάδες θετικά που προσφέρει το διαδίκτυο στους χρήστες, διαθέτει και πολλούς κινδύνους.

Υποκλοπή προσωπικών στοιχείων²³

Η υποκλοπή προσωπικών δεδομένων είναι ένας τρόπος διαδικτυακής εξαπάτησης, με σκοπό τη παραπλάνηση ανθρώπων κάθε ηλικίας έτσι ώστε να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία μέσα από παραπλανητικές ιστοσελίδες αλλά και από e-mails. Ο χρήστης σε καμία περίπτωση δεν αντιλαμβάνεται τον κίνδυνο, αφού η παραπλάνηση γίνεται μέσα από εικόνες και κείμενα. Οι συγκεκριμένοι χρήστες γίνονται θύματα εξαιτίας της ελλιπούς προστασίας των εργαλείων που χρησιμοποιούν αλλά και σε πολλές περιπτώσεις εξαιτίας της άγνοιας κινδύνου που διαθέτουν για την ασφαλή πλοήγηση στο διαδίκτυο. Οι hackers εξαπατούν τα θύματά τους στέλνοντας σε αυτά ηλεκτρονικά μηνύματα και ζητώντας τους προσωπικά στοιχεία, τα μηνύματα με τη σειρά τους εμφανίζουν συνδέσμους που φαίνονται αξιόπιστοι στη κρίση ενός απλού χρήστη όμως είναι έτσι σχεδιασμένοι ώστε να οδηγούν σε διαφορετικούς ιστοτόπους.

Κακόβουλο λογισμικό²⁴

Σκοπός των συγκεκριμένων προγραμμάτων είναι να παραβιάσουν την ασφάλεια των προσωπικών υπολογιστών για να προκαλέσουν ζημιά και να υποκλέψουν τα προσωπικά στοιχεία του χρήστη. Οι πιο γνωστοί τρόποι διαδικτυακής παραβατικότητας μέσα από κακόβουλα λογισμικά είναι οι ηλεκτρονικοί ιοί, ένα πρόγραμμα που μπορεί να μολύνει άλλα προγράμματα αλλά και να εκτελέσει οποιαδήποτε λειτουργία όπως η διαγραφή αρχείων και προγραμμάτων.

Οι δούρειοι ίπποι ένα χρήσιμο πρόγραμμα, που περιέχει κρυμμένο κώδικα ο οποίος, όταν εκτελεστεί, εκτελεί κάποια ανεπιθύμητη ή επιβλαβή λειτουργία, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να πραγματοποιήσουν έμμεσα λειτουργίες που ο αρμόδιος χρήστης δεν μπορεί άμεσα να εκτελέσει.

Οι έλικες χρησιμοποιούν διαδικτυακές συνδέσεις έτσι ώστε να εξαπλωθούν από το ένα σύστημα στο άλλο. Ο έλικας μπορεί να συμπεριφερθεί ως ιός ή βακτήριο ή να εισάγει δούρειους ίππους.

Τα βακτήρια δεν καταστρέφουν φανερά τα αρχεία, αναπαράγονται μέχρι που καταλαμβάνουν όλη τη χωρητικότητα του επεξεργαστή, της μνήμης ή του δίσκου.

²³ Hong, J. (2012), The Current State of Phishing Attacks, Vol .55, (No. 1), 74-81.

²⁴ Κάτσικας, Σ. και Γκρίτζαλης Δ. (2004), Ασφάλεια Πληροφοριακών Συστημάτων, Αθήνα, Εκδόσεις: Νέων Τεχνολογιών.

Ανεπιθύμητα μηνύματα ²⁵

Το ανεπιθύμητα μηνύματα γνωστά με τον όρο “spam” είναι η ανεπιθύμητη αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων σ’ ένα μεγάλο αριθμό παραλήπτων. Τα spam μηνύματα έχουν τη μορφή είτε ενημερωτικού είτε διαφημιστικού μηνύματος σχετικά μ’ ένα προϊόν ή υπηρεσία και λαμβάνονται ακούσια από τους παραλήπτες. Το συγκεκριμένο είδος ηλεκτρονικού μηνύματος θεωρείται απρόκλητο αφού η επικοινωνία μεταξύ παραλήπτη και αποστολέα δεν γίνεται εξαιτίας μιας σχέσης που έχουν μεταξύ τους. Επιπλέον θεωρείται εμπορικό spam αφού σκοπός των μηνυμάτων είναι η προβολή και η διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών με στόχο την προσέλκυση πελατών. Τέλος θεωρείται μαζικό αφού τα ηλεκτρονικά μηνύματα στέλνονται μαζικά σε πολλούς παραλήπτες με το ίδιο ή ελαφρά διαφοροποιημένο περιεχόμενο από τον αποστολέα.

Εθισμός στο διαδίκτυο²⁶

Ο εθισμός στο διαδίκτυο αποτελεί μια κατάσταση που επηρεάζει όλο και περισσότερους ανθρώπους κάθε ηλικίας ο οποίος επιδρά αρνητικά στη λειτουργία του κάθε ατόμου. Υπάρχουν διάφοροι τύποι εθισμού στο διαδίκτυο.

Οι λεγόμενοι Net Gaming είναι αυτοί που αφιερώνουν το χρόνο τους σε κάθε ηλεκτρονικό παιχνίδι, σε ηλεκτρονικό καζίνο, ηλεκτρονικό κατάστημα.

Οι Cyber sexual Addiction είναι αυτοί που είναι εθισμένοι στη παρακολούθηση πορνογραφικού υλικού αλλά και στο κατέβασμα ταινιών τέτοιου είδους.

Οι Cyber-relational Addiction είναι αυτοί που αναζητούν συνεχώς τη σύναψη φιλικών και άλλων σχέσεων μέσα από ειδικά chat rooms που διαθέτει το διαδίκτυο.

Οι Information Overload, οι οποίοι καταναλώνουν υπερβολικά μεγάλο χρόνο ώστε να αναζητήσουν, να συλλέξουν και να αποθηκεύσουν πληροφορίες.

Εκφοβισμός ²⁷

Ο διαδικτυακός εκφοβισμός ή αλλιώς το cyberbullying αφορά τον εκφοβισμό, την απειλή ή την παρενόχληση ατόμων που βρίσκονται συνήθως στην παιδική, προεφηβική κι εφηβική ηλικία, μέσα από τη χρήση του διαδικτύου μέσω κινητών τηλεφώνων είτε άλλων ψηφιακών διαδικτύων. Στόχος του επιτιθέμενου σύμφωνα με τον Καναδό Bill Belsey είναι να προκαλέσει ζημιά ή να βλάψει το θύμα του. Αυτό μπορεί να γίνει είτε άμεσα είτε έμμεσα και σε αρκετές περιπτώσεις εμπλέκοντας και άλλα άτομα που ενδεχομένως δεν γνωρίζουν το θύμα. Ο εκφοβισμός μπορεί να περιλαμβάνει πειράγματα με στόχο τη διασκέδαση του θύτη, τη διάδοση προσβλητικών φημών για το θύμα, την αποστολή υβριστικών και γενικότερα προσβλητικών μηνυμάτων στο ίδιο το θύμα αλλά και τη διάδοση ψευδών ειδήσεων σε τρίτους πέραν του θύματος μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα το διαδίκτυο.

²⁵ Αυγέρης, Γ. και Μ. Ιωσηφίδου, (2019), Ασφαλές και δημιουργικό δίκτυο, Εθνική Υπηρεσία Υποστήριξης eTwinning.

²⁶ Αρσένης, Σ. (2010), Διαδίκτυο και Κοινωνικές Επιστήμες- Τεχνικές Τεχνολογικές και Συστημικές Προσεγγίσεις, Αθήνα, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος.

²⁷ Stop cyber bulling (2015), Ανακτήθηκε την 15^η Σεπτεμβρίου 2021, από (<https://www.naturanrg.gr/stop-cyber-bullying/>).

Ψευδείς ειδήσεις²⁸

Το διαδίκτυο περιέχει συνεχώς ειδησεογραφικά κείμενα τα οποία περιέχουν σκοπίμως ειδήσεις κατασκευασμένες είτε εν μέρει αληθείς. Στόχος των ψευδών ειδήσεων μπορεί να θεωρηθεί το οικονομικό ή το ιδεολογικό όφελος. Στην εποχή μας λόγω της αυξημένης χρήσης των μέσων ενημέρωσης όλοι μπορούν να είναι δημοσιογράφοι, να το μοιράζονται στα κοινωνικά δίκτυα και να δημοσιεύουν την άποψη τους σχετικά με οποιοδήποτε ζήτημα. Οι αναγνώστες μπορούν πιο εύκολα να κοινοποιήσουν ότι διαβάζουν στο διαδίκτυο χωρίς να γνωρίζουν εάν αυτό είναι αληθινό γεγονός ή ψευδής είδηση. Γι' αυτό το λόγο οι χρήστες οφείλουν να αναπτύξουν κριτική σκέψη έτσι ώστε να είναι σε θέση να ελέγξουν τη γνησιότητα των πληροφοριών που βρίσκουν στο διαδίκτυο.

Παιδική πορνογραφία²⁹

Ένας λόγος που το διαδίκτυο θεωρείται αρκετά επικίνδυνο για τα παιδιά είναι η παιδική πορνογραφία, δηλαδή η αναπαράσταση παιδιών που συμμετέχουν σε σεξουαλικές πράξεις είτε σε απλές εικόνες που έχουν υποστεί επεξεργασία. Η παιδική πορνογραφία υπάρχει σε διάφορες ιστοσελίδες που διαχειρίζονται τα κυκλώματα παιδοφιλίας αλλά και μέσα από ηλεκτρονικά μηνύματα. Τα κυκλώματα παίρνουν τις δημοσιευμένες φωτογραφίες και τις επεξεργάζονται δημιουργώντας έτσι πορνογραφικό υλικό ενώ παράλληλα μπορεί να μιλήσουν στα παιδιά μέσω των social media και να ζητήσουν μια συνάντηση μαζί τους. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως η παιδική πορνογραφία έρχεται δεύτερη παγκοσμίως σε οικονομικό τζίρο μετά τα όπλα και τα ναρκωτικά με ετήσια κέρδη που ξεπερνούν τα 3 δις ευρώ.

²⁸ Tandoc, E. & L. Ling (2018), Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. Digital journalism, Vol 6 (No.2), 137-153.

²⁹ Σφακιανάκης, Ε. (2012, Ιανουάριος), Το φαινόμενο της παιδικής πορνογραφίας στο διαδίκτυο, Αθήνα, Ψηφιακή Νομική Βιβλιοθήκη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΔΥΚΤΥΑΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Κριτήρια επιλογής κατάλληλου εργαλείου

Λόγω της εξάπλωσης του διαδικτύου και της χρήσης αυτού για τη διεξαγωγή ερευνών υπάρχουν δεκάδες λογισμικά προγράμματα για το σκοπό αυτό, τα οποία ποικίλουν όσον αφορά τα χαρακτηριστικά τους, το κόστος αλλά και τους διάφορους περιορισμούς. Προτού ο κάθε ερευνητής προχωρήσει στην επιλογή του κατάλληλου εργαλείου για την διεξαγωγή της διαδικτυακής έρευνας θα πρέπει να κάνει ένα σαφή και προσεκτικό προσδιορισμό των στόχων της έρευνας, της χρονικής διάρκειας που έχει στη διάθεσή του καθώς και του προϋπολογισμού.

Κόστος

Ο ερευνητής αρχικά θα πρέπει να σκεφτεί πόσα χρήματα είναι διατεθειμένος να ξοδέψει αλλά και τι ακριβώς χρειάζεται η έρευνά του. Αν σκοπός του είναι η δημιουργία μιας απλής και γρήγορης διαδικτυακής έρευνας, τότε θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει ένα από τα εργαλεία που προσφέρουν δωρεάν ή χαμηλού κόστους έκδοση. Αντιθέτως σε περίπτωση που ο ερευνητής θέλει να δημιουργήσει μια πολύπλοκη διαδικτυακή έρευνα θα πρέπει να επιλέξει ένα εργαλείο υψηλότερου κόστους το οποίο όμως θα υποστηρίζει όλα αυτά που χρειάζεται μια πιο σύνθετη έρευνα.

Ευελιξία

Κάθε online εργαλείο θα πρέπει να παρέχει στον ερευνητή τη δυνατότητα δημιουργίας διαφορετικού ερωτηματολογίου βασισμένο στις ανάγκες της κάθε έρευνας. Επίσης θα πρέπει να παρέχεται ποικιλία στους τρόπους παρουσίασης των αποτελεσμάτων καθώς και στους τύπους ερωτήσεων.

Αριθμός ερωτημάτων της έρευνας

Τα εργαλεία διαδικτυακής έρευνας ποικίλουν στον διαθέσιμο αριθμό των ερωτήσεων που μπορεί να θέσει ο ερευνητής. Οι δωρεάν καθώς και οι χαμηλού κόστους εκδόσεις συνήθως επιτρέπουν περιορισμένο αριθμό ερωτήσεων σε σχέση με τις αναβαθμισμένες εκδόσεις.

Αριθμός ατόμων που συμμετέχουν στην έρευνα

Όπως και πριν οι δωρεάν εκδόσεις συνήθως επιτρέπουν περιορισμένο αριθμό ατόμων σε σχέση με τις αναβαθμισμένες στις οποίες ο αριθμός των συμμετεχόντων ανεβαίνει.

Πολυπλοκότητα ερωτήσεων

Όλα τα εργαλεία προσφέρουν απλές περιγραφικές ερωτήσεις ενώ μερικά από αυτά μπορούν να προσφέρουν χαρακτηριστικά όπως η χρήση εικόνας και βίντεο. Διαφορετική είναι και η δομή των ερωτήσεων καθώς ορισμένες εκδόσεις έχουν τη δυνατότητα να περιλαμβάνουν πολλαπλού τύπου απαντήσεων, ανοιχτού τύπου κτλ.

Η έρευνα είναι ίδια για όλους ή διαφέρει ανάλογα με τις απαντήσεις

Πολλά εργαλεία έρευνας δίνουν τη δυνατότητα της προσωποποίησης. Πιο συγκεκριμένα ο χρήστης είναι σε θέση να απαντήσει σε διάφορες ερωτήσεις με βάση τις απαντήσεις που έχει δώσει σε προηγούμενες ερωτήσεις.

Χρόνος οργάνωσης του ερωτηματολογίου

Ένα καλό εργαλείο ανάπτυξης ερωτηματολογίου θα πρέπει να προσφέρει στον ερευνητή ένα επαγγελματικό και φιλικό στο χρήστη ερωτηματολόγιο σε μικρό χρονικό διάστημα. Σε περίπτωση που ο ερευνητής στο στάδιο της κατασκευής μπερδευτεί ή κουραστεί καλό θα είναι αν αναζητήσει κάποιο άλλο εργαλείο για την έρευνα.

Χρόνος διαθεσιμότητας του ερωτηματολογίου

Πολλά εργαλεία δίνουν τη δυνατότητα στον ερευνητή να καθορίσει τη χρονική διάρκεια που μπορούν οι χρήστες να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο.

Ανάλυση και παρουσίαση αποτελεσμάτων

Τα δεδομένα της έρευνας είναι χρήσιμα μόνο όταν ο ερευνητής μπορεί να τα κατανοήσει και να αντλήσει στοιχεία από αυτά. Επομένως ο ερευνητής θα πρέπει να επιλέξει εργαλείο το οποίο θα παρέχει εύκολη ανάλυση των δεδομένων καθώς και παρουσίαση των αποτελεσμάτων με παραστατικό τρόπο.

Υποστήριξη από το αρμόδιο τμήμα

Σε ορισμένες περιπτώσεις είναι διαθέσιμη η υπηρεσία της υποστήριξης μέσω κάποιου forum ή email με ανθρώπους της εταιρίας σχετικά με τις απορίες για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου. Είναι πιθανό να υπάρχει επιπλέον κόστος σε περίπτωση υποστήριξης.

3.2 Λογισμικά προγράμματα για τη διεξαγωγή διαδικτυακής έρευνας

Με την πάροδο του χρόνου, έχουν δημιουργηθεί δεκάδες εμπορικές εφαρμογές που λειτουργούν ως εργαλεία διαδικτυακής έρευνας. Τις περισσότερες φορές υπάρχουν δωρεάν εκδόσεις τέτοιου είδους εφαρμογών, οι οποίες όμως διατίθενται στο ευρύ κοινό με πολλούς περιορισμούς. Για παράδειγμα δεν δίνουν τη δυνατότητα download των δεδομένων που αποκτά η εφαρμογή αλλά ούτε τη δημιουργία reports. Παράλληλα, προσφέρουν μικρή εξατομίκευση της εμφάνισης της έρευνας ενώ τέλος επιτρέπουν μικρό αριθμό από ερωτήσεις και απαντήσεις σε κάθε έρευνα που δημιουργείται μέσα από την εφαρμογή. Εκτός από τις δωρεάν εκδόσεις τέτοιων λογισμικών, υπάρχουν και άλλα πακέτα που διαθέτουν συγκεκριμένες δυνατότητες με βάση το κόστος τους.

3.3 Google docs³⁰

The image shows a Google Docs form interface. At the top, there is a header bar with the text 'Αντίγραφο του...' and a star icon. Below this, there are tabs for 'Ερωτήσεις', 'Απαντήσεις', and 'Ρυθμίσεις'. The main content area contains two questions:

1. Φύλο *

- Γυναίκα
- Άνδρας

2. Ηλικία *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 και άνω

On the right side, there is a vertical toolbar with icons for adding, deleting, and other editing functions.

Εικόνα 2: Ερωτηματολόγιο μέσω Google Docs

Χαρακτηριστικά σχεδιασμού

- ✓ Δημιουργεί επαγγελματικά ερωτηματολόγια.
- ✓ Παρέχει ενός οικείο και ευανάγνωστο περιβάλλον κάνοντας τη χρήση εύκολη.
- ✓ Παρέχει μεγάλη ποικιλία ερωτήσεων και απαντήσεων.
 - δυνατότητα της σύντομης απάντησης εξυπηρετώντας με αυτό τον τρόπο και τον πιο απαιτητικό διαχειριστή
 - πολλαπλών επιλογών της παραγράφου
 - των πλαισίων ελέγχου
 - του αναπτυσσόμενου μενού
- ✓ Οργάνωση του ερωτηματολογίου σε ενότητες.
- ✓ Δυνατότητα λήψης ειδοποιήσεων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για νέες απαντήσεις
- ✓ Διαγραφή ερωτήσεων.
- ✓ Αλλαγή χρωμάτων
- ✓ Προσθήκη φόντου, εικόνας και βίντεο δίνοντας ένα ελκυστικό περίβλημα στον αναγνώστη

Χαρακτηριστικά ανάπτυξης

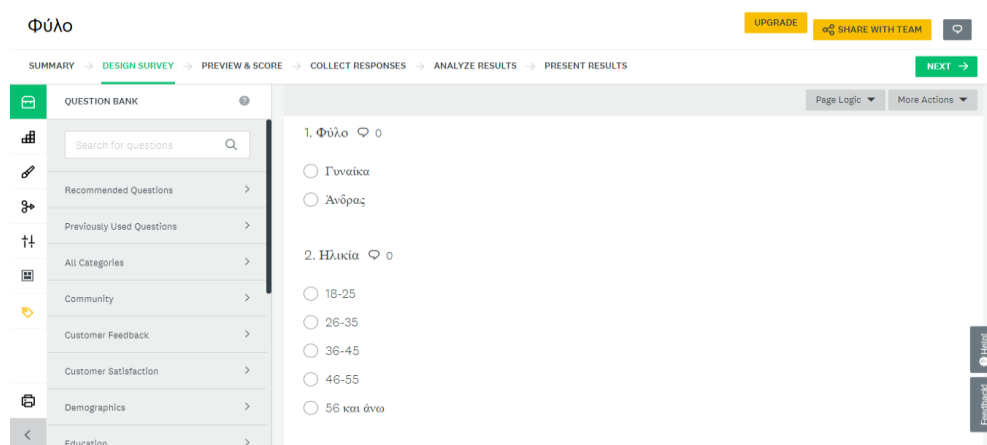
- ✓ Χρήση δωρεάν έκδοσης
- ✓ Αποστολή ερωτηματολογίου στους χρήστες μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά και μέσω των κοινωνικών δικτύων (Facebook, twitter, Instagram),

Χαρακτηριστικά ανάλυσης αποτελεσμάτων

- ✓ Δυνατότητα εμφάνισης των απαντήσεων
 - σε ατομικό επίπεδο
 - σε μαζικά διάγραμμα δημιουργώντας ένα πιο παραστατικό αποτέλεσμα.
- ✓ Δυνατότητα λήψης ειδοποιήσεων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για νέες απαντήσεις .

³⁰ Ανακτήθηκε την 15η Σεπτεμβρίου 2021, από (<https://docs.google.com/forms/>)

3.4 SurveyMonkey³¹



Εικόνα 3: Ερωτηματολόγιο μέσω SurveyMonkey

Χαρακτηριστικά σχεδιασμού

- ✓ Δυνατότητα ταξινόμησης των ερωτήσεων σε κατηγορίες
- ✓ Λειτουργία αυτόματης επεξεργασίας ερωτήσεων.
- ✓ Δυνατότητα εμφάνισης νέων ερωτήσεων συμβατές με τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι στις προηγούμενες ερωτήσεις, ώστε το αποτέλεσμα να είναι πιο σχετικό και εστιασμένο Το λογισμικό περιλαμβάνει
- ✓ Παροχή μεγάλης ποικιλίας ερωτήσεων και απαντήσεων
 - Δυνατότητα πολλαπλών ερωτήσεων,
 - κλίμακες αξιολόγησης,
 - δημογραφικά στοιχεία
 - πλαίσιο για καταγραφή σχολίων/κειμένου.
- ✓ Δυνατότητα επιλογής
 - του λογότυπου
 - του χρώματος
 - της γραμματοσειράς
 - τη φόρτωση φωτογραφιών
- ✓ Παροχή ενός ευχαριστήριου μηνύματος στους ερωτώμενους που ολοκλήρωσαν την έρευνα

Χαρακτηριστικά ανάπτυξης

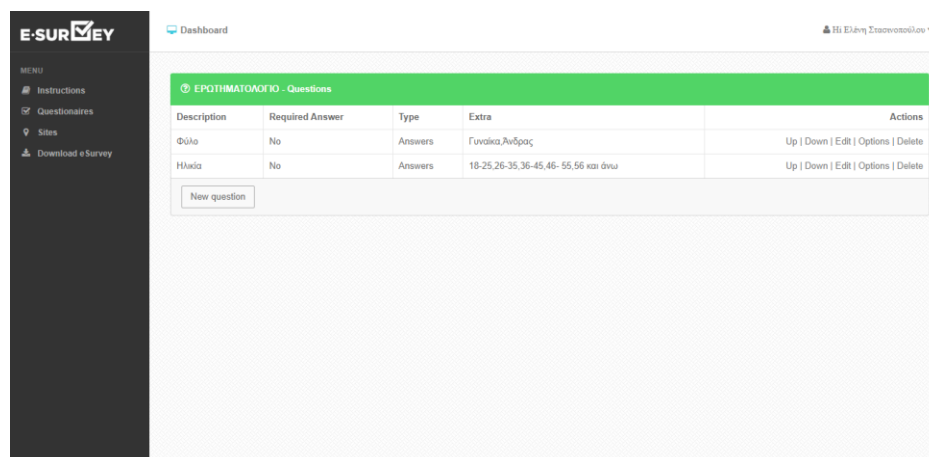
- ✓ Διαθεσιμότητα εφαρμογής σε iPhone, iPad και Android.
- ✓ Αποστολή μέσω των κοινωνικών δικτύων.
- ✓ Χρήση της δωρεάν έκδοσης, με 100 ερωτώμενους, 10 ερωτήσεις, με ακριβείς αναφορές δεδομένων.
- ✓ Χρήση της επί πληρωμή έκδοσης όπου μια ειδική ομάδα θα ελέγξει τις ερωτήσεις, θα βοηθήσει να προσδιοριστεί το κατάλληλο κοινό, θα σχεδιάσει καλή εξατομίκευση/προσαρμογή αλλά και θα προσφέρει λύση σε οποιαδήποτε απορία

Χαρακτηριστικά ανάλυσης αποτελεσμάτων

- ✓ Επεξεργασία δεδομένων με τη βοήθεια λειτουργιών φιλτραρίσματος, σύγκρισης και ανάλυσης.

³¹ Ανακτήθηκε την 15^η Σεπτεμβρίου 2021, από (<https://www.surveymonkey.com/>).

3.5 ESurvey³²



Εικόνα 4: Ερωτηματολόγιο μέσω ESurvey

Χαρακτηριστικά σχεδιασμού

- ✓ Υποστηρίζει 19 δυνατούς τύπους ερωτήσεων όπως:
 - Κάθετες και οριζόντιες πολλαπλής επιλογής
 - Πλαίσιο κειμένου ελεύθερης απάντησης
 - Εμφάνιση εικόνας
 - Κλίμακα βαθμολογίας
- ✓ Παρέχει τη δυνατότητα της ταξινόμησης και εμφάνισης των ερωτήσεων με τυχαία σειρά.
- ✓ Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να καθορίσει τις απαντήσεις που πρέπει να απαντηθούν.
- ✓ Να ορίσει το χρονικό διάστημα που θα είναι ενεργή η έρευνα.
- ✓ Εμφάνιση status.
- ✓ Οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν τα δικά τους logo.
- ✓ Να εμφανίσουν ή να αποκρύψουν την αρίθμηση της σελίδας καθώς και να διαμορφώσουν την έκταση των ερωτήσεων σε όσες σελίδες επιθυμούν.

Χαρακτηριστικά ανάπτυξης

- ✓ Υποστηρίζει 19 δυνατούς τύπους ερωτήσεων όπως:
- ✓ Εισαγωγή προαιρετικού κωδικού σε κάθε έρευνα.
- ✓ Αποστολή έρευνας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- ✓ Δυνατότητα αποφυγής απαντήσεων μέσω της ίδιας Ιp.
- ✓ Ανίχνευση της κατάστασης της απάντησης και αποστολή υπενθύμισης.

Χαρακτηριστικά ανάλυσης αποτελεσμάτων

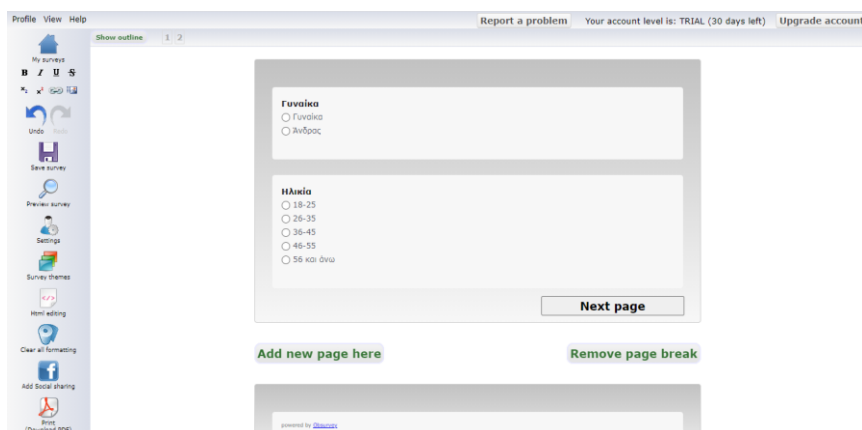
- ✓ Πληροφορίες για κάθε συμμετέχοντα ξεχωριστά όπως Ιp και ώρα απάντησης.
- ✓ Το σύνολο των online απαντήσεων.

Υποστήριξη λογισμικού

- ✓ Απαντήσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- ✓ Ένα πλήρες εγχειρίδιο χρήσης του λογισμικού

³² Ανακτήθηκε την 15^η Σεπτεμβρίου 2021, από(<https://www.esurvey.gr/>).

3.6 Obsurvey³³



Εικόνα 4: Ερωτηματολόγιο μέσω Obsurvey

Χαρακτηριστικά σχεδιασμού

- ✓ Υποστηρίζει αρκετούς τύπους ερωτήσεων όπως:
 - Πολλαπλής επιλογής- μία απάντηση
 - Πολλαπλής επιλογής-πολλές απαντήσεις
 - Κλίμακας βαθμολόγησης
 - Πλαίσιο κειμένου ελεύθερης απάντησης
 - Εισαγωγή πληροφοριών
- ✓ Επιπλέον παρέχει επιλογές που σχετίζονται με τη διαχείριση των ερωτήσεων όπως:
 - Δυνατότητα ταξινόμησης και εμφάνισης των ερωτήσεων και των επιλογών με τυχαία σειρά.
 - Δυνατότητα των χρηστών να καθορίσουν ερωτήσεις με υποχρεωτική απάντηση.
 - Δυνατότητα διαμόρφωσης της έκτασης των ερωτήσεων σε όσες σελίδες επιθυμούν.
 - Δυνατότητα τροποποίησης, αντιγραφής, διαγραφής της έρευνας ή μέρος των ερωτήσεων.

Χαρακτηριστικά ανάπτυξης

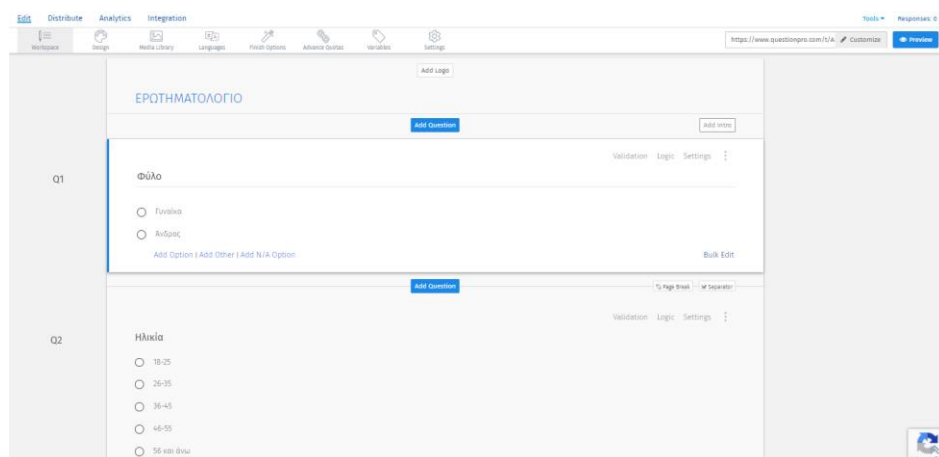
- ✓ Εισαγωγή προαιρετικού κωδικού σε κάθε έρευνα.
- ✓ Δυνατότητα κοινοποίησης της έρευνας σε ιστοσελίδα.
- ✓ Δυνατότητα αποφυγής απαντήσεων μέσω της ίδιας Ιp.

Χαρακτηριστικά ανάλυσης αποτελεσμάτων

- ✓ Εμφάνιση των συνολικών αποτελεσμάτων τόσο για την έρευνα όσο και για κάθε από τις απαντήσεις σε μορφή αναφοράς.
- ✓ Δυνατότητα αποθήκευσης αποτελεσμάτων και εξαγωγής σε μορφή pdf.
- ✓ Αναλυτικές πληροφορίες για κάθε απάντηση όπως ώρα λήψης απάντησης,
- ✓ Δημιουργία φίλτρου στις απαντήσεις.

³³ Ανακτήθηκε την 15^η Σεπτεμβρίου 2021, από(<https://obsurvey.com/plans-pricing/>).

3.7 Question Pro³⁴



Εικόνα 5: Ερωτηματολόγιο μέσω Question Pro

Χαρακτηριστικά σχεδιασμού

- ✓ Επιτρέπει στο χρήστη να επιλέξει ανάμεσα σε περισσότερους από 50 τύπους ερωτήσεων και ανάμεσα σε 100 γλώσσες .
- ✓ Δυνατότητα ενσωμάτωσης ήχου, εικόνας, βίντεο και γραφικών.
- ✓ Δεν απαιτείται η εκμάθηση λογισμικού προγράμματος.
- ✓ Διαισθητική χρήση αφού και άπειροι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν έρευνα.
- ✓ Ελκυστικά πρότυπα σχεδίασης για μια μοντέρνα αίσθηση

Χαρακτηριστικά ανάπτυξης

- ✓ Αποστολή έρευνας μέσω email, SMS ή μέσω προσωπικού ιστοτόπου
- ✓ Προβολή σε όλες τις συσκευές (pc, tablet, Smartphone)
- ✓ Αποστολή email υπενθύμισης
- ✓ Έρευνα εκτός σύνδεσης

Χαρακτηριστικά ανάλυσης αποτελεσμάτων

- ✓ Γραφική ανάλυση αποτελεσμάτων
- ✓ Ανάλυση τάσεων
- ✓ Εξαγωγή μη επεξεργασμένων δεδομένων
- ✓ Τμηματοποίηση δεδομένων

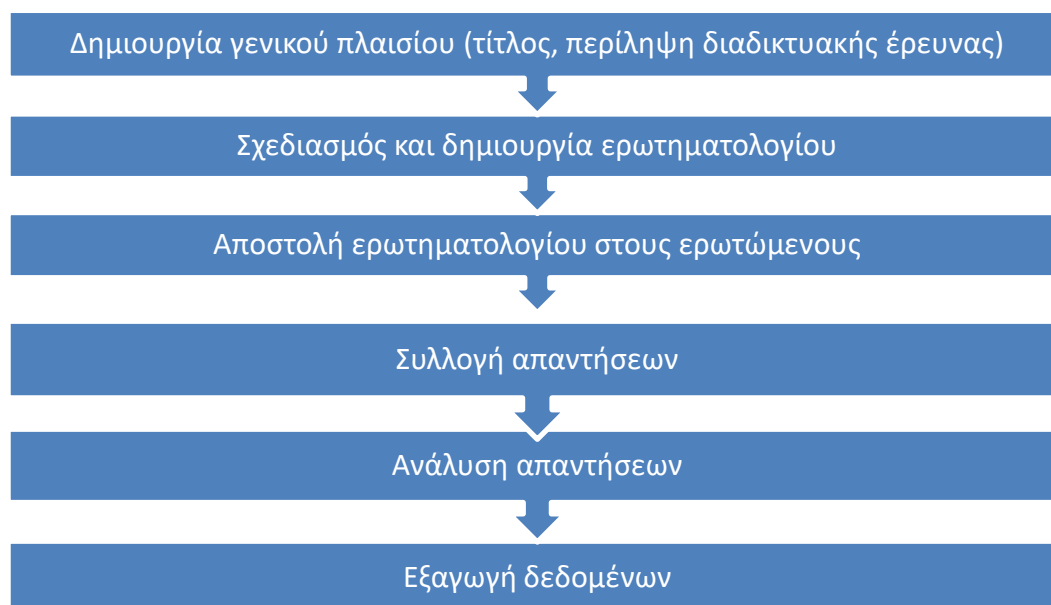
Υποστήριξη λογισμικού

- ✓ Πλήρης υποστήριξη 24ωρών μέσω ζωντανής συνομιλίας και τηλεφώνου καθώς και υποστήριξη μέσω email, βιβλιοθήκης και εκπαιδευτικών βίντεο.
- ✓ Προστασία προσωπικών δεδομένων.

³⁴ Ανακτήθηκε την 15^η Σεπτεμβρίου 2021, από (<https://www.questionpro.com/es/>).

3.8 Λειτουργικές προδιαγραφές που προσφέρουν οι διαδικτυακές έρευνες

Οι περισσότερες εφαρμογές που υποστηρίζουν διαδικτυακές έρευνες, έχουν τις ακόλουθες προδιαγραφές.



Εικόνα 6: Λειτουργικές προδιαγραφές διαδικτυακών ερευνών

- Οι διαδικτυακές εφαρμογές δίνουν τη δυνατότητα στον ερευνητή που θέλει να κατασκευάσει μια έρευνα, να καταγράψει χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν όπως είναι ο τίτλος, η περίληψη της έρευνας καθώς και ένα μήνυμα καλωσορίσματος στους συμμετέχοντες, καθώς και στοιχεία όπως η ημερομηνία έναρξης αλλά και λήξης της διαδικτυακής έρευνας.
- Στον σχεδιασμό και τη δημιουργία του ερωτηματολογίου, ο κάθε ερευνητής μπορεί να επιλέξει των τύπο των ερωτήσεων που επιθυμεί καθώς και την υποχρεωτικότητα της απάντησης σε κάθε ερώτηση. Έχει παράλληλα τη δυνατότητα να προσθέσει σχόλια και παρατηρήσεις στις ερωτήσεις του ενώ τέλος υπάρχει η δυνατότητα παράληψης ερωτήσεων ερωτήσεις με βάση τις απαντήσεις που έχουν δοθεί προηγουμένως.
- Ο ερευνητής είναι ο υπεύθυνος για την αποστολή του ερωτηματολογίου. Συνήθως το στέλνει στους ερωτώμενους μαζί με ένα ενημερωτικό ένα σημείωμα, ενώ έχει τη δυνατότητα να το κοινοποιήσει σε διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και να λάβει από εκεί τις απαντήσεις που χρειάζεται για την έρευνά του.
- Η συλλογή απαντήσεων σε διαδικτυακές έρευνες εισάγονται αυτόματα στις βάσεις δεδομένων που χρησιμοποιεί η κάθε εφαρμογή. Οι περισσότερες εφαρμογές έχουν τη

δυνατότητα αποστολής μηνύματος υπενθύμισης στους ερωτώμενους που δεν απάντησαν.

- Στην ανάλυση απαντήσεων των ερωτώμενων, ο ερευνητής διαθέτει πλέον στατιστικά στοιχεία για να χρησιμοποιήσει. Όμως οι περισσότερες εφαρμογές έχουν περιορισμένες δυνατότητες στη στατιστική ανάλυση αφού ο στόχος των συγκεκριμένων εργαλείων δεν είναι η ανάλυση δεδομένων. Γι' αυτό το λόγο οι διαδικτυακές έρευνες παρέχουν δυνατότητες στον ερευνητή να εξάγει δεδομένα και σε μορφές όπως το Excel και το Spss.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

4.1 Στόχοι του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είναι μια τυποποιημένη ομάδα που αποτελείται από ερωτήσεις για τη συλλογή πληροφοριών από τους ερωτώμενους. Βασικοί στόχοι είναι: ³⁵

- Η μετατροπή όλων των πληροφοριών που χρειάζονται στην έρευνα σε συγκεκριμένες ερωτήσεις όπου στη συνέχεια θα μπορούν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι.
- Η ενθάρρυνση των ερωτώμενων να συμμετέχουν στην έρευνα απαντώντας στο ερωτηματολόγιο.

4.2 Χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου³⁶

Το ερωτηματολόγιο είναι ο συνδυασμός κριτικής επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου. Στη μεταξύ τους επικοινωνία ο ερευνητής θέτει ερωτήσεις στον ερωτώμενο ώστε να λάβει συγκεκριμένες πληροφορίες, ενώ ο δεύτερος δίνει με τη σειρά του πληροφορίες χρήσιμες στον ερευνητή. Στόχος του ερωτηματολογίου είναι να μειωθεί το ποσοστό «θορύβου» στην επικοινωνία. Δύσκολες ή ατελείς ερωτήσεις μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση στον ερωτώμενο.

Η χρήση του ερωτηματολογίου ενδείκνυται σε μια έρευνα, για περιπτώσεις όπως:

- Όταν οι διαθέσιμοι πόροι όπως τα χρήματα και ο χρόνος είναι περιορισμένοι (χρήματα και χρόνος). Το ερωτηματολόγιο είναι μια οικονομική μέθοδος συλλογής στοιχείων, παρά το γεγονός ότι σε ορισμένες περιπτώσεις η προετοιμασία μπορεί να αποδειχθεί δαπανηρή. Επιπλέον εάν το ερωτηματολόγιο προωθηθεί έγκαιρα αλλά και σε πολλούς ερωτώμενους, η ανταπόκριση θα είναι άμεση.
- Όταν είναι απαραίτητη η προστασία των προσωπικών στοιχείων των ερωτώμενων, καθώς εξασφαλίζει την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα, στοιχεία που οδηγούν σε ειλικρινείς απαντήσεις.

³⁵ Wilson, A. (2012). Marketing Research- An Integrated Approach, 3th edition. Pearson.

³⁶ Wilson, A. (2012). Marketing Research- An Integrated Approach, 3th edition. Pearson.

4.3 Ρόλος ερωτώμενου και ερευνητή³⁷

Κατά τη διάρκεια αυτής της αμφίδρομης επικοινωνίας για τη συλλογή πληροφοριών ερωτώμενος μπορεί να ζητήσει από τον ερευνητή τα εξής:

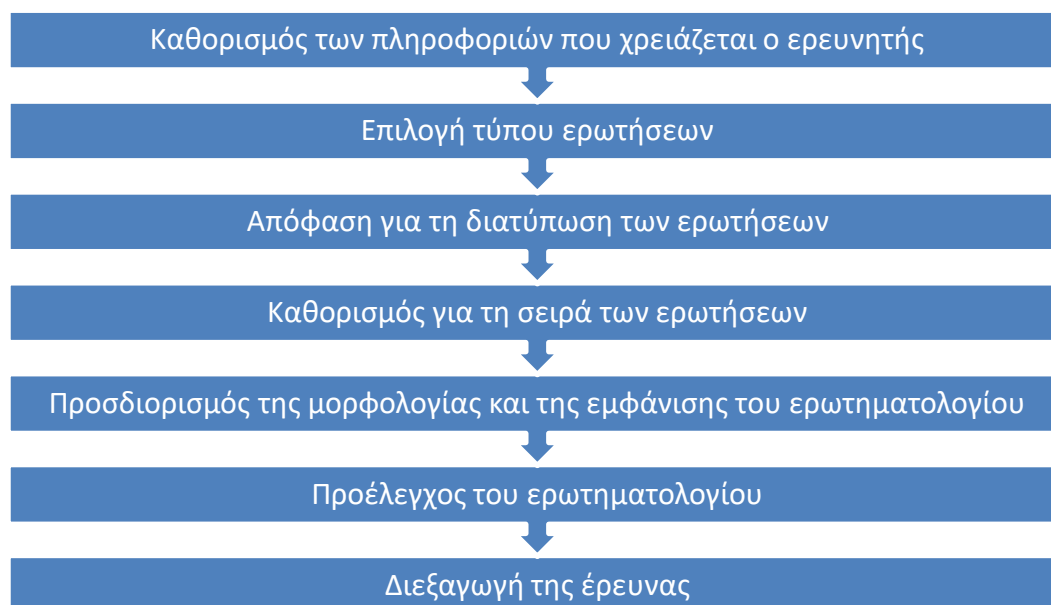
- Ενδιαφέρον για το θέμα της έρευνας
- Ανταμοιβή
- Εχεμύθεια
- Προσωπικά αλλά και κοινωνικά οφέλη από την ολοκλήρωση της έρευνας
- Εμπιστοσύνη

Από την πλευρά του, ο ερευνητής ζητά από τον ερωτώμενο:

- Να κατανοήσει το σκοπό της έρευνας
- Να ακολουθήσει σωστά τις οδηγίες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου
- Να σκεφτεί προσεκτικά τις απαντήσεις που θα δώσει
- Να είναι ειλικρινείς στις απαντήσεις του

4.4 Διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου³⁸

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου είναι μία διαδικασία όπου ο ερευνητής μελετά διάφορους τύπους ερωτήσεων , αναλύει τους παράγοντες που χαρακτηρίζουν την έρευνα και οργανώνει το ερωτηματολόγιο.



Εικόνα 7: Στάδια σχεδιασμού ερωτηματολογίου

³⁷ Malhotra, N.K. and D.F Birks (2003), Marketing Research: An Applied Approach, European edition, Prentice Hall.

³⁸ Burns, A.C. and R.F Bush (2004), Basic Marketing Research: Using Microsoft Excel Data Analysis, Prentice: Hall.

4.4.1 Στάδιο 1^ο : Καθορισμός πληροφοριών³⁹

- Θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ευρύτεροι στόχοι της έρευνας, δηλαδή οι στόχοι οι οποίοι καθορίζουν τις πληροφορίες που θα πρέπει να συλλέξει ο ερευνητής μέσα από την έρευνα.
- Σε περίπτωση που πριν τη ποσοτική έρευνα έχει προηγηθεί ποιοτική έρευνα, τα αποτελέσματα μπορούν να συμβάλλουν στον προσδιορισμό των πληροφοριών που θα συλλέγονται από το ερωτηματολόγιο. Τα αποτελέσματα αυτά βοηθούν στη καλύτερη διατύπωση των ερωτήσεων.
- Οι πληροφορίες που επιθυμεί ο ερευνητής να συλλέξει θα πρέπει να συνάδουν με τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων αλλά και με τη θέληση και την ικανότητά τους να απαντήσουν.

4.4.2 Στάδιο 2^ο: Επιλογή τύπου ερωτήσεων⁴⁰

- **Ανοιχτές ερωτήσεις**
Με την επιλογή των ανοιχτών ερωτήσεων δίνεται η δυνατότητα στους ερωτώμενους να δώσουν τη δική τους απάντηση χωρίς να περιορίζονται ανάμεσα σε συγκεκριμένες εναλλακτικές απαντήσεις. Ενθαρρύνεται η ελεύθερη σκέψη καθώς και η δημιουργικότητα για τον ερωτώμενο. Οι ανοιχτές ερωτήσεις εξασφαλίζουν για την έρευνα περισσότερες λεπτομέρειες και διευκολύνουν όταν υπάρχει μεγάλος όγκος εναλλακτικών απαντήσεων.
- **Κλειστές ερωτήσεις**
Με την επιλογή των κλειστών ερωτήσεων δίνεται η δυνατότητα στους ερωτώμενους να επιλέξουν ανάμεσα σε μία ή περισσότερες απαντήσεις που προσφέρονται. Οι εναλλακτικές απαντήσεις θα πρέπει να είναι διεξοδικές και αμοιβαίως αποκλειόμενες. Μπορούν να εκφράζονται σε συνέχεια ή να μην έχει καμία συνάφεια μεταξύ τους.
- **Κλειστές ερωτήσεις με δύο επιλογές- διχοτομικές ερωτήσεις**
Σε αρκετές περιπτώσεις η συγκεκριμένη μορφή ερωτήσεων είναι η καταλληλότερη ειδικά σε μια σειρά ερωτήσεων που αφορά το ίδιο θέμα. Οι εναλλακτικές απαντήσεις μπορεί να είναι «Ναι/Όχι», «Συμφωνώ/Διαφωνώ», «Υπέρ/Κατά», κ.α. Η σειρά με την οποία τοποθετούνται οι εναλλακτικές δεν έχει αντίκτυπο στην απάντηση.
- **Κλειστές ερωτήσεις με μία σωστή (καλύτερη απάντηση):**
Ο συγκεκριμένος τύπος ερωτήσεων χρησιμοποιείται όταν ο ερευνητής ενδιαφέρεται να συλλέξει πληροφορίες και θέλει να ελέγξει τις γνώσεις του συμμετέχοντα. Οι απαντήσεις είναι γνωστές και παρατίθενται όλες οι εναλλακτικές επιλογές στον

³⁹ Σιώμοκος, Ι. και Δ. Μαύρος (2015), Έρευνα Αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη.

⁴⁰ Σιώμοκος, Ι. και Δ. Μαύρος (2015), Έρευνα Αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη.

ερωτώμενο, ο οποίος καλείται να σημειώσει/ κυκλώσει την επιλογή που θεωρεί καλύτερη γι' αυτόν.

➤ **Κλίμακα αξιολόγησης Λίκερτ:**

Η συγκεκριμένη κλίμακα αναπτύχθηκε από τον Λίκερτ και χρησιμοποιείται ευρύτατα στο χώρο της έρευνας. Χρησιμοποιείται μια κλίμακα όπου ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει τη γνώμη του σημειώνοντας μια απάντηση που αντιστοιχεί στο αντίστοιχο σημείο κλίμακας (1. Διαφωνώ απόλυτα, 2. Διαφωνώ, 3. Ούτε συμφωνώ- ούτε διαφωνώ, 4. Συμφωνώ, 5. Συμφωνώ απόλυτα)

➤ **Κλειστές ερωτήσεις με απαντήσεις σε κατάταξη**

Με το συγκεκριμένο τύπο ερωτήσεων, στόχος του ερευνητή είναι να μάθει τον βαθμό μεταξύ των απαντήσεων που βρίσκονται σε μια σειρά κατάταξης. Οι απαντήσεις πρέπει να κλιμακώνονται, να εμφανίζουν ξεκάθαρη διαφορά μεταξύ τους αλλά και να διατηρούν την ισορροπία ανάμεσα στις θετικές και αρνητικές απαντήσεις.

➤ **Απαντήσεις στη σειρά**

Όταν στο ερωτηματολόγιο μια σειρά ερωτήσεων χρησιμοποιούν τις ίδιες απαντήσεις, τότε είναι αρκετά σύνηθες να παρουσιάζονται σε μορφή πίνακα όπου ο ερωτώμενος κυκλώνει μια επιλογή για κάθε απάντηση.

➤ **Ζευγαρωτές συγκρίσεις**

Οι ερωτώμενοι καλούνται να συγκρίνουν μια απάντηση με μια άλλη και στο τέλος να επιλέξουν εκείνη που τους εκφράζει περισσότερο.

➤ **Αντιστοίχιση**

Οι ερωτώμενοι καλούνται να αντιστοιχίσουν μια σειρά απαντήσεων με μία άλλη.

➤ **Κλειστές ερωτήσεις με δυνατότητα πολλαπλών επιλογών**

Στη συγκεκριμένη κατηγορία κλειστών ερωτήσεων ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να επιλέξει δύο ή περισσότερες απαντήσεις

➤ **Ιεράρχηση**

Οι ερωτώμενοι καλούνται να ιεραρχήσουν μια σειρά από εναλλακτικές απαντήσεις ανάλογα με τη προτίμησή τους ή τη σημαντικότητά τους

➤ **Γραφικές κλίμακες**

Στις γραφικές κλίμακες οι ερωτώμενοι καλείται να σημειώσουν τη γνώμη τους με Χ πάνω σε μία ευθεία γραμμή όπου τα δύο άκρα αριστερά και δεξιά αντιπροσωπεύουν τους δύο αντίθετους προσδιορισμούς. Η ανάλυση τέτοιων στοιχείων θεωρείται χρονοβόρα διαδικασία καθώς πρέπει να υπολογιστεί το ακριβές σημείο απάντησης και γι' αυτό το λόγο πολλές φορές τοποθετούνται αριθμοί κατά μήκος της γραμμής.

➤ **Κλίμακα σταθερού αθροίσματος**

Στις κλίμακες σταθερού αθροίσματος οι ερωτώμενοι καλούνται να μοιράσουν ένα σταθερό αριθμό (πχ 100 μονάδες) σε διάφορα χαρακτηριστικά προκειμένου να δηλωθεί η σημασία του κάθε χαρακτηριστικού για τους ίδιους.

4.4.3 Στάδιο 3^ο: Διατύπωση των ερωτήσεων⁴¹

Μερικές συμβουλές που δίνουν ερευνητές αγοράς για τη σωστή διατύπωση των ερωτήσεων είναι οι εξής:

- Χρήση απλών λέξεων καθώς είναι επιθυμητή η υιοθέτηση του λεξιλογίου που χρησιμοποιεί το δείγμα.
- Αποφυγή συντομογραφιών, εξειδικευμένης φρασεολογίας και ξένων λέξεων καθώς πολλοί ερωτώμενοι ίσως να μην είναι σε θέση να κατανοήσουν τους συγκεκριμένους όρους.
- Οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι αρκετά συγκεκριμένες.
- Οι λέξεις που χρησιμοποιούνται θα πρέπει να έχουν ξεκάθαρη ερμηνεία.
- Οι ερωτήσεις θα πρέπει να συμπεριλαμβάνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες.
- Αποφυγή ερωτήσεων που απαιτούν συγκεκριμένες απαντήσεις.
- Διατύπωση προσωπικών ερωτήσεων με διακριτικό τρόπο.
- Αποφυγή ερωτήσεων που απαιτεί ιδιαίτερα πολύ χρόνο.
- Χρήση αποκλειόμενων εναλλακτικών επιλογών.
- Αποφυγή υποθέσεων από την πλευρά του ερευνητή.
- Αποφυγή μεροληπτικών ερωτήσεων.
- Αποφυγή διπλών ερωτήσεων/
- Διατύπωση των εναλλακτικών ερωτήσεων σε λογική σειρά.
- Διατύπωση ερωτήσεων χωρίς να υπάρχει συναισθηματική χροιά.

4.4.4 Στάδιο 4^ο: Σειρά των ερωτήσεων⁴²

Στην αρχή του ερωτηματολογίου θα πρέπει να υπάρχει η εισαγωγή, όπου θα αναφέρεται ο σκοπός της έρευνας καθώς και πως θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες που θα συλλεγούν. Συνήθως στις έρευνες εξασφαλίζεται η ανωνυμία καθώς και η εμπιστευτικότητα των συμμετεχόντων. Οι πρώτες ερωτήσεις θα πρέπει να είναι εύκολες, διατυπωμένες με ενδιαφέροντα τρόπο και να σχετίζονται με το σκοπό της έρευνας. Η σειρά των ερωτήσεων θα πρέπει να δείχνει νοηματική συνοχή. Οι γενικότερες ερωτήσεις καλό είναι να προηγούνται των πιο συγκεκριμένων ερωτήσεων. Θα πρέπει να διατηρηθεί η ίδια μορφή απαντήσεων για τους ερωτώμενους καθώς η συγκέντρωση του ερωτώμενου μπορεί εύκολα να αποσπαστεί.

⁴¹ Burns, A.C. and R.F Bush (2005), Marketing Research, 4th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice: Hall.

⁴² Burns, A.C. and R.F Bush (2004), Basic Marketing Research: Using Microsoft Excel Data Analysis, Prentice-Hall.

4.4.5 Στάδιο 5^ο: Εμφάνιση ερωτηματολογίου⁴³

- ✓ Εκτύπωση: Θα πρέπει να είναι προσεγμένη και ευανάγνωστη.
- ✓ Αρίθμηση απαντήσεων: Θα πρέπει να έχουν την ίδια σημασία σε όλο το ερωτηματολόγιο.
- ✓ Διαχωρισμός ερωτήσεων σε δύο σελίδες: Να αποφεύγεται ο διαχωρισμός των εναλλακτικών απαντήσεων σε δύο σελίδες.
- ✓ Τυπογραφικός διαχωρισμός ερωτήσεων και απαντήσεων: Οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι ευκρινώς διαχωρισμένες από τις απαντήσεις.
- ✓ Η μορφή των ερωτήσεων και των απαντήσεων σε κάθετη μορφή είναι περισσότερο ευανάγνωστη.
- ✓ Ο ερευνητής θα πρέπει να παρέχει οδηγίες για τις απαντήσεις.
- ✓ Η χρήση διαχωριστικών διευκολύνει τον ερωτώμενο
- ✓ Η αρχική επεξήγηση των ερωτήσεων αυξάνει την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου.

4.4.6 Στάδιο 6^ο : Προέλεγχος του ερωτηματολογίου⁴⁴

Ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου είναι ένα αρκετά σημαντικό στάδιο, γι' αυτό αρκετοί υποστηρίζουν την άποψη πως εάν δεν υπάρχουν οι κατάλληλοι πόροι για τον προέλεγχο θα ήταν προτιμότερο να αναβληθεί η έρευνα. Ο προέλεγχος θα πρέπει να απαντάει συγκεκριμένα ερωτήματα:

- Η κάθε ερώτηση απαντάει αυτό που προορίζεται να απαντάει;
- Οι ερωτώμενοι καταλαβαίνουν το νόημα όλων των λέξεων;
- Οι ερωτώμενοι ερμηνεύουν τις ερωτήσεις με τον τρόπο που επιθυμεί ο ερευνητής;
- Στις κλειστές ερωτήσεις υπάρχουν όλες οι πιθανές ερωτήσεις για κάθε ερωτώμενο;
- Το ερωτηματολόγιο παρακινεί τους ερωτώμενους να απαντήσουν;
- Στις εναλλακτικές ερωτήσεις υπάρχουν απαντήσεις που λείπουν ή που δεν ταιριάζουν;
- Υπάρχει αμεροληψία από τη μεριά του ερευνητή;

⁴³ Σιώμοκος, Ι. και Δ. Μαύρος (2015), Έρευνα Αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη.

⁴⁴ Salant, P. and D. Dillman (1994), How to Construct Your Own Survey, New York: John Wiley & Sons, Inc.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

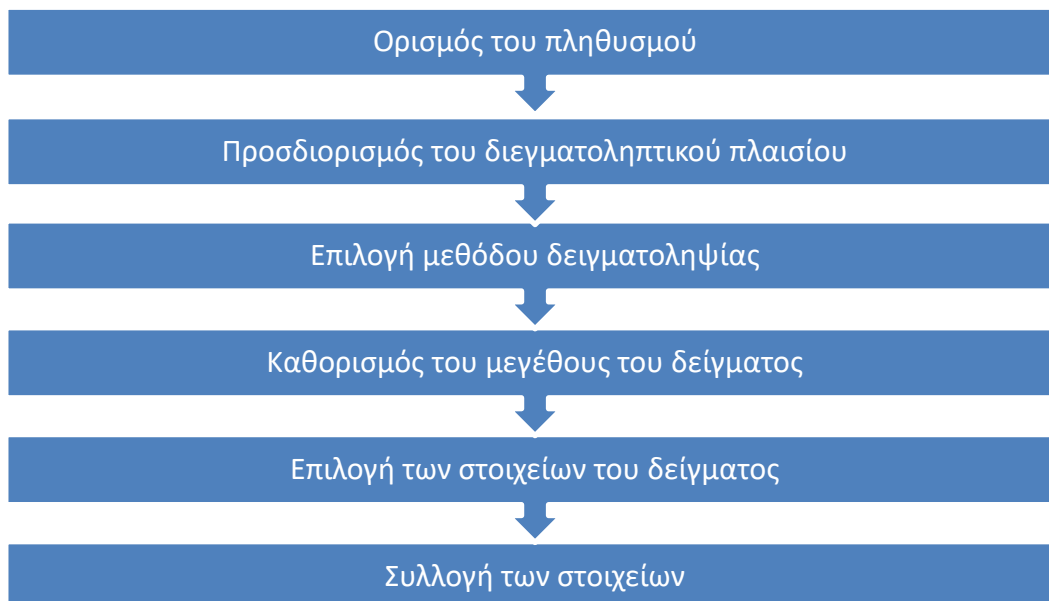
5.1 Εισαγωγή

Αφού ο ερευνητής έχει επιλέξει τον τύπο της έρευνας που θα ακολουθήσει και έχει σχεδιάσει τα μέσα με τα οποία θα συλλέξει τα στοιχεία, το επόμενο βήμα είναι η επιλογή το ατόμων από τους οποίους θα συγκεντρωθούν τα στοιχεία. Σκοπός της δειγματοληψίας είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τη συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού εξετάζοντας ένα δείγμα αυτού του πληθυσμού.⁴⁵

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την εγκυρότητα καθώς και την αξιοπιστία του δείγματος είναι:

- Ο βαθμός τυχαιότητας του δείγματος
- Το μέγεθος του πληθυσμού.
- Το επιθυμητό περιθώριο σφάλματος.
- Το επιθυμητό διάστημα εμπιστοσύνης.
- Η άμβλυνση της μεροληπτικής μη απόκρισης.

5.2 Διαδικασία της δειγματοληψίας⁴⁶



Εικόνα 8: Διαδικασία της δειγματοληψίας

⁴⁵ Σιώμοκος, Ι. και Δ. Μαύρος (2015), Έρευνα Αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη.

⁴⁶ Churchill, GA. and D. Iacobucci (2002), Marketing Research: Methodological Foundations, 8th edition, Southwestern.

5.2.1 Ορισμός του πληθυσμού

Ο πληθυσμός είναι μία ομάδα που έχει δημιουργηθεί σύμφωνα με τα κριτήρια που καθορίζονται από τους στόχους της έρευνας. Συνήθως αποτελεί την αγορά- στόχο ή την δυνητική αγορά για το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλουμε να αναλύσουμε.⁴⁷

5.2.2 Προσδιορισμός του δειγματοληπτικού πλαισίου

Το δειγματοληπτικό πλαίσιο είναι μία λίστα του πληθυσμού από την οποία ο ερευνητής επιλέγει τα άτομα τα οποία θα λάβουν μέρος στην έρευνα, μπορεί η λίστα να αποτελείται από ονόματα ή τηλέφωνα για τηλεφωνική έρευνα, ή να αποτελείται από διευθύνσεις ταχυδρομείου για διαδικτυακή έρευνα ή ακόμα από διευθύνσεις για ταχυδρομική έρευνα. Παρ' όλα αυτά το δειγματοληπτικό πλαίσιο δεν περιλαμβάνει απαραίτητα όλα τα μέλη του πληθυσμού.⁴⁸

5.2.3 Επιλογή της μεθόδου δειγματοληψίας

Οι δειγματοληπτικές τεχνικές χωρίζονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες:

Τεχνικές μη πιθανότητας⁴⁹

Στα δείγματα μη πιθανότητας η πιθανότητα που έχει ένα άτομο να επιλεγεί στο δείγμα είναι άγνωστη. Συνήθως στα συγκεκριμένα δείγματα εμπλέκεται η προσωπική κρίση του ερευνητή.

Τεχνικές πιθανότητας⁵⁰

Στα δείγματα πιθανότητας το κάθε άτομο στο πληθυσμό έχει μια γνωστή με μηδενική πιθανότητα να επιλεγεί.

Σταθερά⁵¹

Στα σταθερά δείγματα υπάρχει εκ των προτέρων καθορισμός του μεγέθους του δείγματος.

⁴⁷ Burns, A.C. and R.F Bush (2005), Marketing Research, 4th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice: Hall.

⁴⁸ Wilson, A. (2012), Marketing Research- An Integrated Approach, 3rd edition. Pearson.

⁴⁹ Zikmund, W.G. (2003), Exploring Marketing Research, 8th edition, Thomson Southwestern

⁵⁰ Σιώμοκος, Ι. και Δ. Μαύρος (2015), Έρευνα Αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη.

⁵¹ Churchill, GA. and D. Iacobucci (2002), Marketing Research: Methodological Foundations, 8th edition, Southwestern.

Συνεχόμενα ⁵²

Τα συνεχόμενα δείγματα χαρακτηρίζονται από υποκειμενικότητα. Στόχο έχουν να απαντηθούν οι ερευνητικές ερωτήσεις. Εάν ένα μικρό δείγμα δεν επαρκεί για να απαντηθούν οι ερωτήσεις, τότε συλλέγονται και άλλες πληροφορίες. Σε κάθε στάδιο ο ερευνητής αποφασίζει εάν οι πληροφορίες που έχουν συλλεγεί αρκούν ή χρειάζεται να συνεχιστεί η έρευνα.

5.2.3.1 Δείγματα πιθανότητας

Απλή τυχαία δειγματοληψία⁵³

Στην απλή τυχαία δειγματοληψία ο κάθε ερωτώμενος έχει ίσες πιθανότητες να επιλεγεί στο δείγμα. Σε μεγάλα δείγματα χρησιμοποιούνται οι πίνακες τυχαίων αριθμών ή η γέννηση τυχαίων αριθμών με τη χρήση του υπολογιστή. Για ένα απλό τυχαίο δείγμα, η πιθανότητα ενός μέλους του πληθυσμού να επιλεγεί υπολογίζεται ως:

$$\text{πιθανότητα επιλογής} \equiv \frac{\text{απαιτούμενο μέγεθος δείγματος}}{\text{μέγεθος του πληθυσμού}}$$

Συστηματική δειγματοληψία⁵⁴

Στη συστηματική δειγματοληψία παράγονται δείγματα σχεδόν όμοια με τα δείγματα της τυχαίας δειγματοληψίας χωρίς ωστόσο να χρειάζονται γεννήτριες τυχαίων αριθμών ούτε πίνακες, χρειάζεται μια λίστα του πληθυσμού όπου η αρίθμηση δεν είναι αναγκαία. Αντί της αρίθμησης υπολογίζεται ένα διάστημα και οι συμμετέχοντες επιλέγονται με αυτό.

$$\text{διάστημα} = \frac{\text{μεγεθος πληθυσμού}}{\text{μέγεθος δείγματος}}$$

Στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία⁵⁵

Στη Στρωματοποιημένη δειγματοληψία το επιλεγμένο δείγμα αποτελεί αναγκαστικά ερωτώμενους από τα κύρια τμήματα του πληθυσμού. Η διαδικασία γίνεται με τη διαίρεση του πληθυσμού σε δύο ή περισσότερα τμήματα. Στη συνέχεια χρησιμοποιείται η τυχαία δειγματοληψία. Είναι τεχνική που δεν στηρίζεται στην υπόθεση πως ο πληθυσμός ακολουθεί την κανονική κατανομή.

⁵² Σιώμοκος, Ι. και Δ. Μαύρος (2015), Έρευνα Αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη.

⁵³ Σιώμοκος, Ι. και Δ. Μαύρος (2015), Έρευνα Αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη.

⁵⁴ Σιώμοκος, Ι. και Δ. Μαύρος (2015), Έρευνα Αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη.

⁵⁵ Burns, A.C. and R.F Bush (2005), Marketing Research, 4th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice: Hall.

Δειγματοληψία ομάδων⁵⁶

Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις που το δειγματοληπτικό πλαίσιο δεν είναι διαθέσιμο έτσι ώστε να χρησιμοποιηθεί η τυχαία δειγματοληψία. Επιλέγονται ομάδες του πληθυσμού τυχαία και στη συνέχεια όλα ή κάποια άτομα από τις επιλεγείσες ομάδες χρησιμοποιούνται στην έρευνα. Επειδή δεν υπάρχει δειγματοληπτικό πλαίσιο η διαδικασία γίνεται πιο απλά και γρήγορα. Η δυσκολία βρίσκεται στον διαχωρισμό των ομάδων.

5.2.3.1 Δείγματα μη πιθανότητας

Δείγμα ευκολίας⁵⁷

Το δείγμα ευκολίας γίνεται με σκοπό τη διευκόλυνση του ερευνητή. Χρησιμοποιούνται μέρη με μεγάλη κίνηση όπως τα εμπορικά καταστήματα και οι δρόμοι. Η επιλογή της τοποθεσίας καθώς και η επιλογή των ερωτώμενων είναι στη κρίση του ερευνητή. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί συλλέγονται αξιόλογα στοιχεία εξοικονομώντας πολύτιμο. Μοναδικό κριτήριο επιλογής των ερωτώμενων είναι το γεγονός πως βρίσκονται στο συγκεκριμένο σημείο τη συγκεκριμένη στιγμή. Το μοναδικό πρόβλημα είναι πως ίσως το δείγμα δεν είναι απολύτως αντιπροσωπευτικό.

Δείγμα κρίσης⁵⁸

Στο δείγμα κρίσης ο ερευνητής επιλέγει τους συμμετέχοντες με βάση την προσωπική του άποψη, για το ποιοι μπορούν να αποτελέσουν μέρος του δείγματος. Εξαιτίας της υποκειμενικότητας υπάρχει η πιθανότητα σφάλματος.

Δείγμα χιονόμπαλας⁵⁹

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη μέθοδο, οι συμμετέχοντες συστήνουν κι άλλους συμμετέχοντες στην έρευνα. Ο ερευνητής συντάσσει μια λίστα με δυνητικούς ερωτώμενους βασιζόμενος στη προσωπική του κρίση. Μετά τη συμμετοχή αυτών στην έρευνα, ο ερευνητής του ζητά να προτείνουν κι άλλα άτομα που θα μπορούσαν να συμμετάσχουν. Με αυτό τον τρόπο το δείγμα διαρκώς μεγαλώνει. Η μέθοδος αυτή είναι κατάλληλη για περιπτώσεις με μικρό δειγματοληπτικό πλαίσιο.

⁵⁶ Σιώμκος, Ι. και Δ. Μαύρος (2015), Έρευνα Αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη.

⁵⁷ Churchill, GA. and D. Iacobucci (2002), Marketing Research: Methodological Foundations, 8th edition, Southwestern.

⁵⁸ Σιώμκος, Ι. και Δ. Μαύρος (2015), Έρευνα Αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη.

⁵⁹ Σιώμκος, Ι. και Δ. Μαύρος (2015), Έρευνα Αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη.

Δείγμα με ποσοτώσεις⁶⁰

Στη συγκεκριμένη μέθοδο καθορίζεται ένα συγκεκριμένο ποσοστό για τύπους ανθρώπων που θα συμμετάσχουν στην έρευνα. Οι ποσοτώσεις καθορίζονται με βάση τους σκοπούς της έρευνας. Σε περίπτωση που τα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται στο σχεδιασμό των ποσοτώσεων είναι σχετικά με τις ερωτήσεις, η δειγματοληψία θεωρείται πιο αποτελεσματική από την δειγματοληψία ευκολίας και τη δειγματοληψία κρίσης ως προς την αντιπροσωπευτικότητα του πληθυσμού.

5.2.4 Καθορισμός μεγέθους του δείγματος

Σύμφωνα με τη θεωρία της δειγματοληψίας τα μεγαλύτερα δείγματα είναι πάντοτε καλύτερα από τα μικρότερα. Ένα μεγάλο δείγμα μειώνει το δειγματοληπτικό σφάλμα αλλά παράλληλα αυξάνει το κόστος και τον χρόνο έρευνας. Το μέγεθος του δείγματος γίνεται με βάση συγκεκριμένα κριτήρια:⁶¹

- Ο σκοπός της έρευνας.
- Το μέγεθος του πληθυσμού.
- Το επίπεδο ασφαλείας ή δειγματοληπτικό σφάλμα.
- Το επίπεδο εμπιστοσύνης ή κινδύνου.
- Ο βαθμός μεταβλητότητας των χαρακτηριστικών που μετρώνται.

5.2.5 Επιλογή στοιχείων δείγματος

Τα στοιχεία του πληθυσμού επιλέγονται με βάση συγκεκριμένη διαδικασία. Η μονάδα δειγματοληψίας είναι η ομάδα που περιέχει ένας στοιχείο ή ομάδα στοιχείων του πληθυσμού που μπορεί να επιλεγούν στο δείγμα.⁶²

5.2.6 Συλλογή στοιχείων του δείγματος

Το τελευταίο στάδιο στη διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει τη συλλογή στοιχείων έτσι ώστε να μπορέσει ο ερευνητής να εξάγει τα συμπεράσματα που χρειάζεται. Τα στοιχεία συλλέγονται μέσα από ερωτήσεις που απευθύνει ο ερευνητής σε μέλη του δείγματος.

⁶⁰ Σιώμκος, Ι. και Δ. Μαύρος (2015), Έρευνα Αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη.

⁶¹ Σιώμκος, Ι. και Δ. Μαύρος (2015), Έρευνα Αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη.

⁶² Σιώμκος, Ι. και Δ. Μαύρος (2015), Έρευνα Αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Αντικείμενο της έρευνας

Στη προσπάθεια για την καλύτερη κατανόηση της εργασίας και σε συνεργασία με τον υπεύθυνο καθηγητή, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με σκοπό τη εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την επίδραση των Μ.Μ.Ε στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

6.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Σύμφωνα με το αντικείμενο της έρευνας που έχει κύριο σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την επίδραση των Μ.Μ.Ε στη συμπεριφορά των καταναλωτών προκύπτουν τα ακόλουθα ερωτήματα:

- Τι κάνει για σας μια διαφήμιση ελκυστική;
- Από πού ενημερώνεστε για τα καταναλωτικά προϊόντα;
- Ποιος είναι ο βασικός λόγος αγοράς προϊόντων που προβάλλονται στα Μ.Μ.Ε;
- Αγοράζετε προϊόντα επηρεασμένοι από τις διαφημίσεις;
- Αλλάζετε τα προϊόντα που χρησιμοποιείτε με άλλα που διαφημίζονται;
- Επιθυμείτε να λαμβάνετε newsletter από τις εταιρείες που χρησιμοποιείτε;
- Ακολουθείτε τις αγαπημένες σας εταιρείες στα social media;

6.3 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας έγινε μία ποσοτική έρευνα που σκοπό έχει να συλλέξει συγκεκριμένες πληροφορίες. Περιλαμβάνονται τυποποιημένες ερωτήσεις και απαντήσεις οι οποίες απευθύνονται σε όλους τους ερωτώμενους. Σύμφωνα με την μέθοδο οι διαθέσιμες απαντήσεις που μπορούν να επιλεγθούν είναι περιορισμένες. Κύριο πλεονέκτημα αυτής της τεχνικής είναι η ευκολία που διαθέτουν οι ερωτώμενοι να επιλέξουν κάποια απάντηση. Επιπλέον η συγκεκριμένη μέθοδος είναι χρήσιμη καθώς η επεξεργασία των τω διαθέσιμων αποτελεσμάτων έγινε με μεγαλύτερη ευκολία.

6.4 Δείγμα της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε την περίοδο Ιουνίου- Ιουλίου 2021 στην ευρύτερη περιοχή της Ελλάδος καθώς δεν υπάρχει περιορισμός στον τόπο διαμονής. Το δείγμα που απάντησε το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο ήταν συνολικά 140 άτομα και αποτελείται από άνδρες και γυναίκες ηλικιών άνω των 18 ετών.

6.5 Μέθοδος δειγματοληψίας

Για τις ανάγκες διεξαγωγής της έρευνας έγινε χρήση δείγματος της απλής τυχαίας δειγματοληψίας κατά την οποία κάθε μέλος του πληθυσμού έχει ίση πιθανότητα να επιλεγεί ώστε να αποτελέσει μέρος του δείγματος.

6.6 Μέθοδος ανάλυσης των αποτελεσμάτων

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε μέσω τη εφαρμογής google docs. Η απεικόνιση των δεδομένων έγινε με τη χρήση γραφικών παραστάσεων οι οποίες δημιουργήθηκαν με τη βοήθεια του excel.

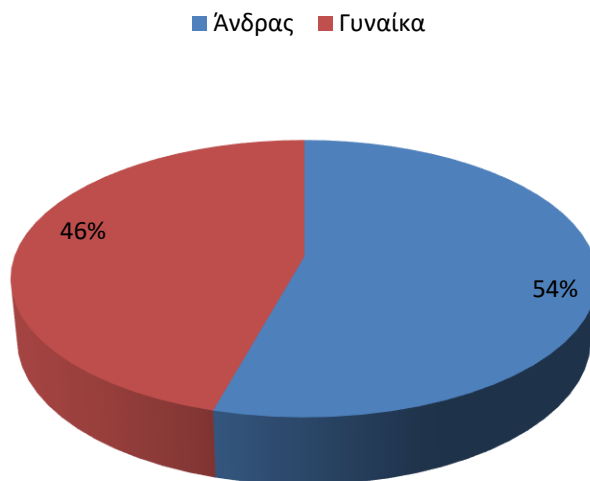
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1 Αποτελέσματα

Πίνακας 1: Φύλο

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρας	75	54,3
Γυναίκα	65	45,7
Σύνολο	140	100

Γράφημα 1: Φύλο



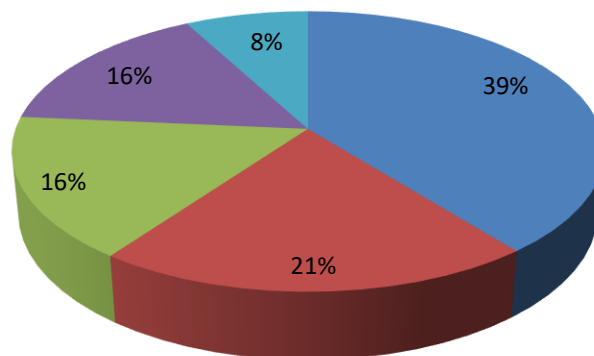
Το δείγμα αποτελείται από 140 ερωτώμενους από τους οποίους οι 75 είναι άνδρες και οι 65 γυναίκες, που μεταφράζεται σε ποσοστό 54 % και 46 % αντίστοιχα.

Πίνακας 2: Ηλικία

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό
18-25	55	39,3
26-35	29	20,7
36-45	23	16,4
46-55	22	15,7
56 και άνω	11	7,9
Σύνολο	140	100

Γράφημα 2: Ηλικία

■ 18-25 ■ 26-35 ■ 36-45 ■ 46-55 ■ 56 και άνω



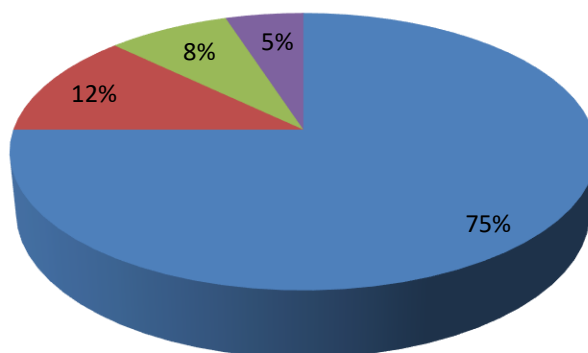
Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ατόμων του δείγματος είναι άτομα νεαρής ηλικίας που κυμαίνονται μεταξύ 18-25 ετών. Πιο συγκεκριμένα καταλαμβάνουν το 39%, η ηλικιακή ομάδα 26-35 το 21%, τα άτομα μεταξύ 36-45 το 16%, η κατηγορία 46-55 το 16% ενώ τέλος η κατηγορία 56 ετών και άνω αποτελείται από το 8%.

Πίνακας 3: Τόπος διαμονής

Διαμονή	Συχνότητα	Ποσοστό
Πόλη	105	75
Κωμόπολη	17	12,1
Χωριό	11	7,9
Νησί	7	5
Σύνολο	140	100

Γράφημα 3: Τόπος διαμονής

■ Πόλη ■ Κωμόπολη ■ Χωριό ■ Νησί

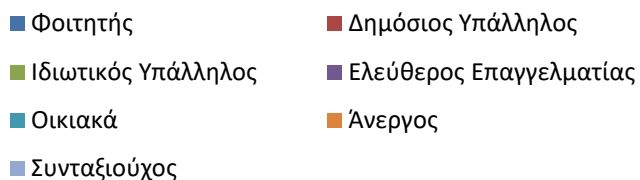


Το 75% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα διαμένουν σε πόλεις, το 12% σε κάποια κωμόπολη, το 8% σε χωριό ενώ το 5% σε κάποιο νησί.

Πίνακας 4: Επαγγελματική κατάσταση

Επάγγελμα	Συχνότητα	Ποσοστό
Φοιτητής	59	42,1
Δημόσιος Υπάλληλος	18	12,9
Ιδιωτικός Υπάλληλος	27	19,3
Ελεύθερος Επ.	10	7,1
Οικιακά	9	6,4
Άνεργος	11	7,9
Συνταξιούχος	6	4,3
Σύνολο	140	100

Γράφημα 4: Επαγγελματική κατάσταση



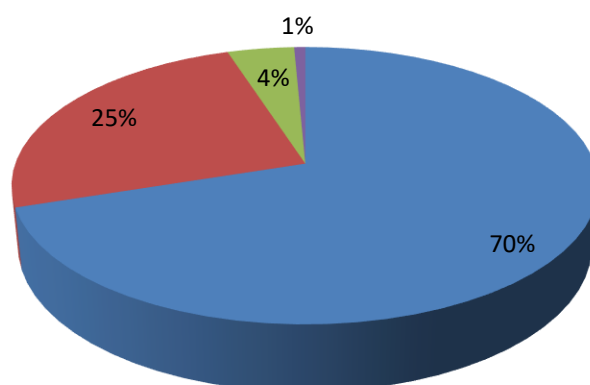
Όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων η πλειοψηφία των ατόμων της έρευνας είναι φοιτητές. Πιο συγκεκριμένα οι φοιτητές καταλαμβάνουν το 42% το δείγματος. Αμέσως μετά ακολουθεί το επάγγελμα του ιδιωτικού υπαλλήλου σε ποσοστό 19%, ο κλάδος του δημόσιου υπάλληλου με 13%, οι άνεργοι με 8%, οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 7%. Στην έρευνα το 8% δήλωσε ως άνεργο ενώ τέλος το 4% των ερωτηθέντων δήλωσαν συνταξιούχοι.

Πίνακας 5: Οικογενειακή κατάσταση

Οικογενειακή Κατάσταση	Συχνότητα	Ποσοστό
Άγαμος/η	98	70
Έγγαμος/η	35	25
Διαζευγμένος/η	6	4,3
Χήρος/α	1	0,7
Σύνολο	140	100

Γράφημα 5: Οικογενειακή κατάσταση

■ Άγαμος/η ■ Έγγαμος/η ■ Διαζευγμένος/η ■ Χήρος/α



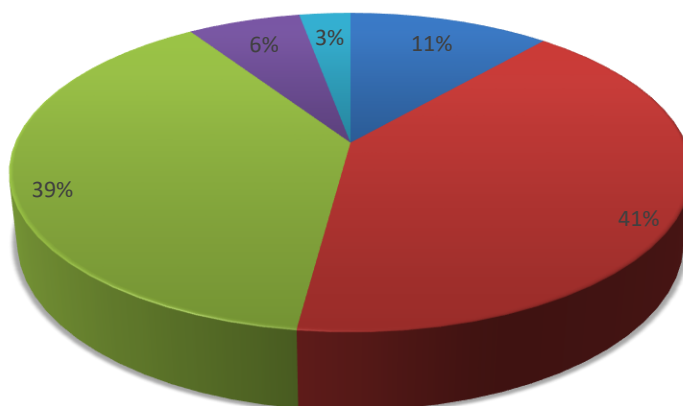
Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση το 70% του δείγματος είναι ελεύθεροι, το 25% έγγαμοι, το 4% διαζευγμένοι ενώ μόλις το 1% χήροι.

Πίνακας 6: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	Συχνότητα	Ποσοστό
<5.000 €	16	11,4
5.001-10.000 €	57	40,7
10.001- 15.000 €	54	38,6
15.001-20.000 €	9	6,4
>20.001 €	4	2,9
Σύνολο	140	100

Γράφημα 6: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

■ <5.000 € ■ 5.001-10.000 € ■ 10.001- 15.000 € ■ 15.001-20.000 € ■ >20.001 €

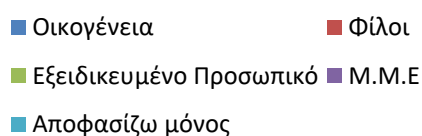


Όσον αφορά το οικογενειακό εισόδημα το μεγαλύτερο ποσοστό και συγκεκριμένα το 41% του δείγματος δήλωσαν πως κυμαίνεται μεταξύ 5.001-10.000€. Το 39% δήλωσαν εισόδημα μεταξύ 10.001- 15.000 €, των 11% <5.000 €, το 6% 15.001-20.000 € ενώ τέλος το 3% δήλωσε εισόδημα >20.000 €

Πίνακας 7: Συμβουλή για αγορά προϊόντων

Από πού ζητάτε συμβουλές για την αγορά ενός προϊόντος;	Συχνότητα	Ποσοστό
Οικογένεια	19	13,6
Φίλοι	29	20,7
Εξειδικευμένο Προσωπικό	11	7,9
Μ.Μ.Ε	64	45,7
Αποφασίζω μόνος	17	12,1
Σύνολο	140	100

Γράφημα 7: Συμβουλή για αγορά προϊόντων

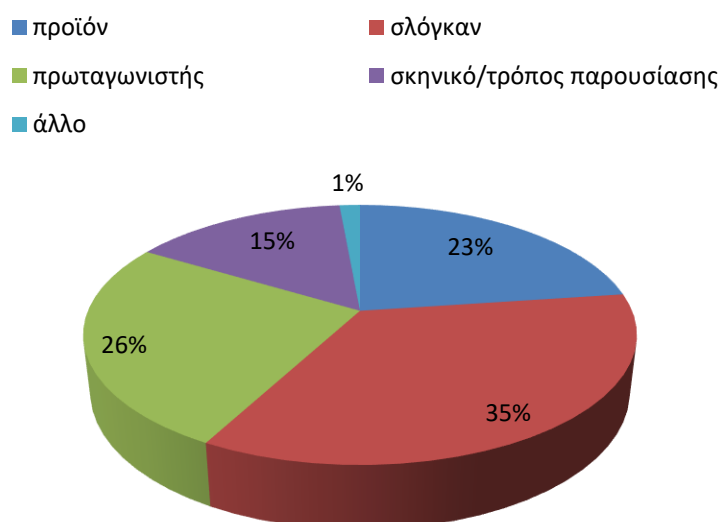


Σύμφωνα με τους ερωτώμενους, το 46% όσον αφορά την αγορά ενός προϊόντος συμβουλευέται τα Μ.Μ.Ε, το 21% τους φίλους, το 13% επιλέγει τη συμβουλή από την οικογένεια, το 13% αποφασίζει μόνος του ενώ τέλος μόλις το 8% ζητάει τη συμβουλή κάποιου εξειδικευμένου προσώπου.

Πίνακας 8: Τι κάνει μια διαφήμιση ελκυστική;

Τι κάνει μια διαφήμιση ελκυστική;	Συχνότητα	Ποσοστό
προϊόν	32	22,9
σλόγκαν	49	35,00
πρωταγωνιστής	36	25,7
σκηνικό/τρόπος παρουσίασης	21	15,00
άλλο	2	1,4
Σύνολο	140	100

Γράφημα 8: Τι κάνει μια διαφήμιση ελκυστική;



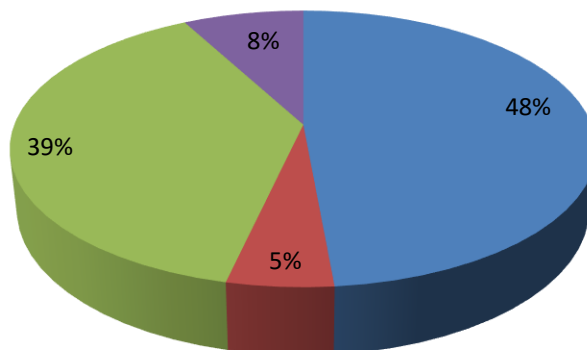
Σύμφωνα με τις απαντήσεις της έρευνας, το σλόγκαν με ποσοστό 35% είναι αυτό που ελκύει τον καταναλωτή στη διαφήμιση. Ακολουθεί ο πρωταγωνιστής με 26%, το ίδιο το προϊόν με ποσοστό 23%, στη συνέχεια βρίσκεται το σκηνικό και ο τρόπος παρουσίασης της διαφήμισης με 15% ενώ κάτι άλλο κάνει ελκυστική τη διαφήμιση δήλωσε το 2%.

Πίνακας 9: Από πού ενημερώνεστε για τα καταναλωτικά προϊόντα;

Από πού ενημερώνεστε για τα καταναλωτικά προϊόντα;	Σύνολο	Συχνότητα
Τηλεόραση	68	48,5
Ραδιόφωνο	7	5,0
Ίντερνετ/ Social Media	54	38,6
Εφημερίδες/ Περιοδικά	11	7,9
Σύνολο	140	100

Γράφημα 9: Από πού ενημερώνεστε για τα καταναλωτικά προϊόντα;

■ Τηλεόραση ■ Ραδιόφωνο
■ Ίντερνετ/ Social Media ■ Εφημερίδες/ Περιοδικά

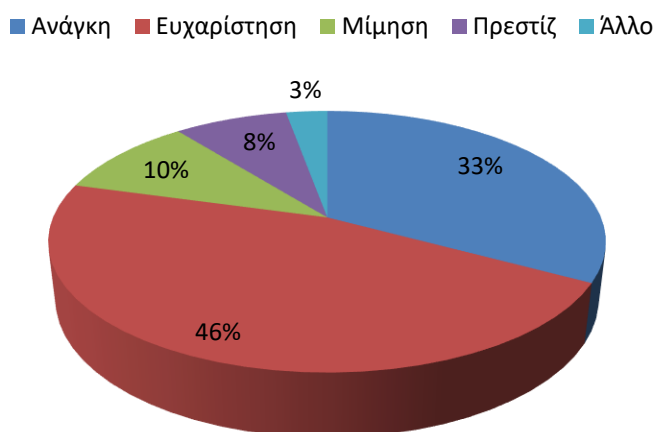


Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, το 48% προτιμά να ενημερώνεται για καταναλωτικά προϊόντα μέσω της τηλεόρασης, το 39% μέσω του ίντερνετ και των social media, το 8% προτιμάει τις εφημερίδες και τα περιοδικά και μόλις το 5% το ραδιόφωνο.

Πίνακας 10: Ποιος είναι ο βασικός λόγος αγοράς προϊόντων που προβάλλονται στα Μ.Μ.Ε;

Ποιος είναι ο βασικός λόγος αγοράς προϊόντων που προβάλλονται στα Μ.Μ.Ε;	Σύνολο	Συχνότητα
Ανάγκη	46	32,8
Ευχαρίστηση	65	46,4
Μίμηση	14	10,0
Πρεστίτζ	11	7,9
Άλλο	4	2,9
Σύνολο	140	100

Γράφημα 10: Ποιος είναι ο βασικός λόγος αγοράς προϊόντων που προβάλλονται στα Μ.Μ.Ε;

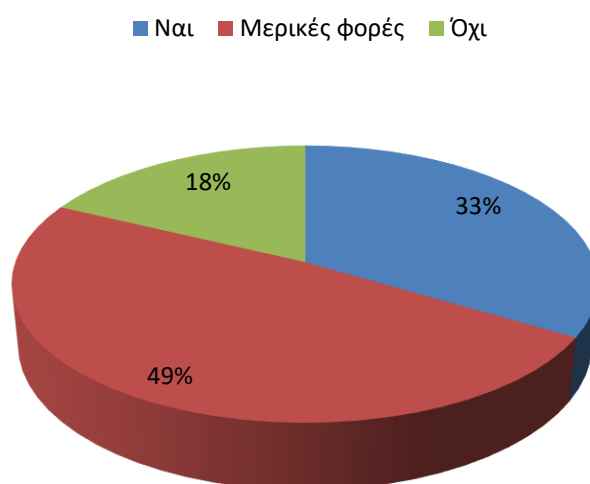


Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, 46% αγοράζει τα προϊόντα για την ευχαρίστηση που προσφέρουν, το 33% επειδή θεωρούν πως το έχουν ανάγκη, το 10% για λόγους μίμησης άλλων ατόμων, το 8% για το πρεστίτζ που προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν ενώ το 3% δήλωσε πως αγοράζουν προϊόντα για άλλους λόγους.

Πίνακας 11: Κρατάτε σημειώσεις για τα διαφημιζόμενα προϊόντα;

Κρατάτε σημειώσεις για τα διαφημιζόμενα προϊόντα;	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	46	33,5
Μερικές φορές	58	48,5
Όχι	25	17,9
Σύνολο	140	100

Γράφημα 11: Κρατάτε σημειώσεις για τα διαφημιζόμενα προϊόντα;



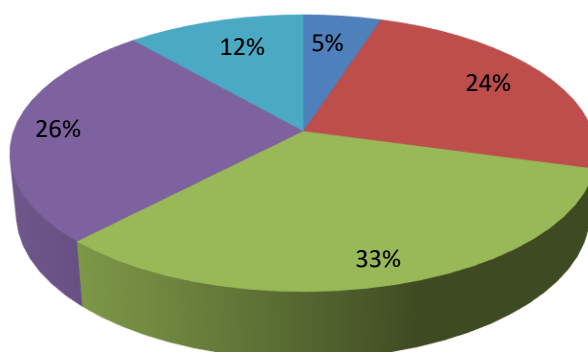
Σύμφωνα με τις απαντήσεις, το 49% απάντησε πως κάποιες φορές κρατάει τις πληροφορίες σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν που επιθυμεί ο καταναλωτής να αγοράσει, το 33% απάντησε θετικά ενώ το 18% απάντησε αρνητικά στη συγκεκριμένη ενέργεια.

Πίνακας 12: Παρουσιάζουν την αλήθεια οι διαφημίσεις;

Παρουσιάζουν την αλήθεια οι διαφημίσεις;	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	7	5,0
Λίγο	37	24,3
Μέτρια	46	32,9
Πολύ	34	26,4
Πάρα πολύ	16	11,4
<u>Σύνολο</u>	<u>140</u>	<u>100</u>

Γράφημα 12: Παρουσιάζουν την αλήθεια οι διαφημίσεις;

■ Καθόλου ■ Λίγο ■ Μέτρια ■ Πολύ ■ Πάρα πολύ



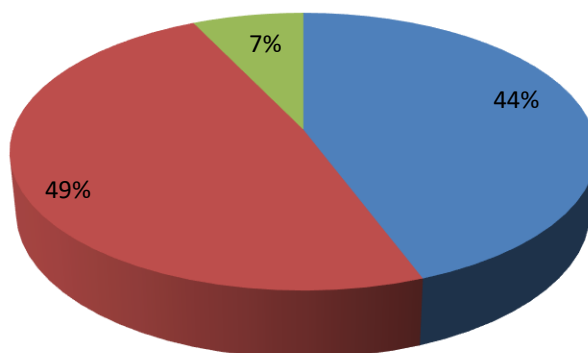
Σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, στη κλίμακα μεταξύ καθόλου και πάρα πολύ, το 33% βαθμολόγησε με μέτρια την αλήθεια που παρουσιάζουν οι διαφημίσεις για το εκάστοτε προϊόν, το 26% ως πολύ, το 24% ως λίγο, το 12% απάντησε πως θεωρούν ότι οι διαφημίσεις παρουσιάζουν πάρα πολύ την αλήθεια για το προϊόν, ενώ τέλος το 5% απάντησε λίγο.

Πίνακας 13: Αγοράζετε προϊόντα επηρεασμένος/η από τη διαφήμιση;

Αγοράζετε προϊόντα επηρεασμένος/η από τη διαφήμιση;	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι το κάνω αρκετά συχνά	62	44,3
Μερικές φορές	68	48,6
Όχι	10	7,1
Σύνολο	140	100

Γράφημα 13: Αγοράζετε προϊόντα επηρεασμένος/η από τη διαφήμιση;

■ Ναι το κάνω αρκετά συχνά ■ Μερικές φορές ■ Όχι



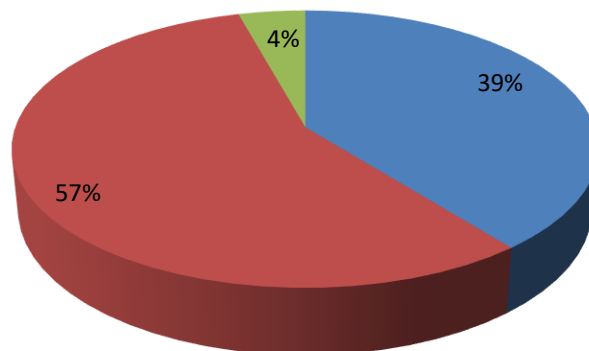
Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων μερικές φορές το 49% αγοράζει προϊόντα επηρεασμένος από τη διαφήμιση, το 44% προβαίνει στη συγκεκριμένη ενέργεια αρκετά συχνά ενώ μόλις το 7% δεν αγοράζει προϊόντα εξαιτίας της διαφήμισης.

Πίνακας 14: Αλλάζετε τα προϊόντα που χρησιμοποιείτε συστηματικά με άλλα που διαφημίζονται;

Αλλάζετε τα προϊόντα που χρησιμοποιείτε με άλλα που διαφημίζονται;	Συχνότητα	Ποσοστό
Αρκετά συχνά	55	39,3
Μερικές φορές	79	56,4
Ποτέ	6	4,3
Σύνολο	140	100

Γράφημα 14: Αλλάζετε τα προϊόντα που χρησιμοποιείτε συστηματικά με άλλα που διαφημίζονται;

■ Αρκετά συχνά ■ Μερικές φορές ■ Ποτέ

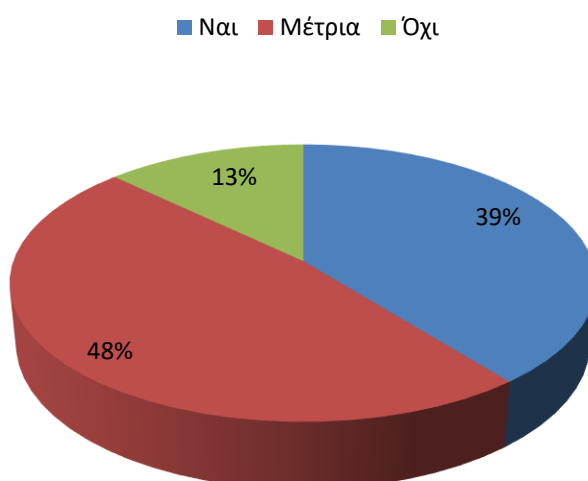


Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, το μεγαλύτερο ποσοστό 57% δήλωσε πως μερικές φορές αλλάζει τα προϊόντα που χρησιμοποιεί με άλλα αντίστοιχα που διαφημίζονται. Το 39% δήλωσε πως κάνει συχνά τέτοιες αλλαγές ενώ το 4% απάντησε αρνητικά.

Πίνακας 15: Είστε ικανοποιημένος/η από τις πληροφορίες που δίνονται σχετικά με τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος;

Είστε ικανοποιημένοι με τις πληροφορίες που παρέχουν οι διαφημίσεις;	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι, θεωρώ πως είναι αρκετές	55	39,3
Μέτρια, θα μπορούσαν να παρέχουν περισσότερες	67	47,9
Όχι, δεν δίνουν ικανοποιητικές πληροφορίες	18	12,9
Σύνολο	140	100

Γράφημα 15:Είστε ικανοποιημένος/η από τις πληροφορίες που δίνονται σχετικά με τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος;

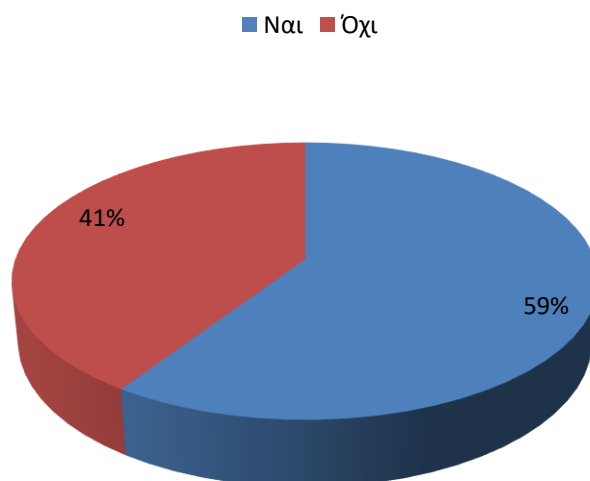


Όσον αφορά τις πληροφορίες που παρέχονται στις διαφημίσεις, το 48% δήλωσε πως είναι μέτρια ικανοποιημένοι καθώς θα μπορούσαν να δίνονται περισσότερα στοιχεία. Το 39% θεωρεί ότι οι πληροφορίες που παρέχονται είναι ικανοποιητικές, ενώ τέλος 13% δήλωσαν πως δεν είναι ικανοποιημένοι.

Πίνακας 16: Επιθυμείτε να λαμβάνετε newsletter από τις εταιρίες που χρησιμοποιείτε;

Επιθυμείτε να λαμβάνετε newsletter από τις εταιρίες που χρησιμοποιείτε;	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	83	59,3
Όχι	57	40,7
Σύνολο	140	100

Γράφημα 16: Επιθυμείτε να λαμβάνετε newsletter από τις εταιρίες που χρησιμοποιείτε;

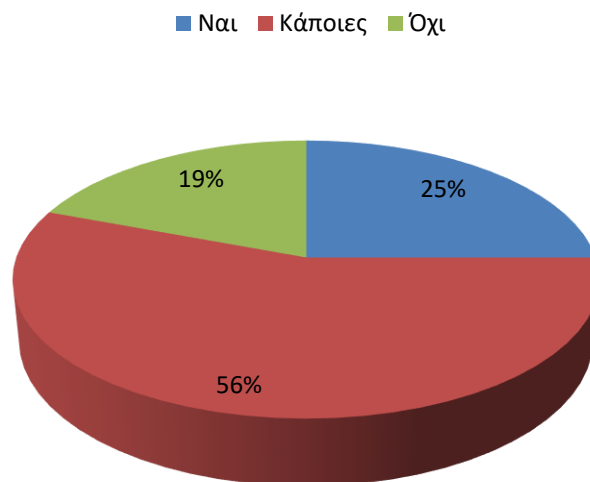


Το 59% απάντησε πως επιθυμεί να λαμβάνει newsletter στο mail από εταιρίες που χρησιμοποιεί ενώ αντιθέτως το 41% δεν επιθυμεί να λαμβάνει τέτοιου είδους μηνύματα.

Πίνακας 17: Ακολουθείτε τις αγαπημένες σας εταιρείες στα social media;

Ακολουθείτε τις αγαπημένες σας εταιρείες στα social media;	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	35	25
Κάποιες	78	55,7
Όχι	27	19,3
Σύνολο	140	100

Γράφημα 17: Ακολουθείτε τις αγαπημένες σας εταιρείες στα social media;



Από τους ερωτώμενους, το 56% δήλωσε πως ακολουθεί κάποιες από τις αγαπημένες του εταιρίες στα social media, το 25% απάντησε θετικά, ενώ το 20% απάντησε πως δεν ακολουθεί εταιρείες στα social media.

7.2 Παρατηρήσεις έρευνας

1. Το 54% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν άνδρες και το 46% γυναίκες.
2. Το 39% ήταν άτομα νεαρής ηλικίας μεταξύ 18-25 ενώ ακολούθησε με ποσοστό το 21%, τα άτομα μεταξύ 36-45 ετών.
3. Το 75% των συμμετεχόντων μένει σε πόλη και με 8 % ακολουθεί η κωμόπολη.
4. Το 42% των ερωτηθέντων δήλωσαν φοιτητές και ακολουθεί με 19% το επάγγελμα του ιδιωτικού υπάλληλου.
5. Το 70 % των ερωτηθέντων είναι άγαμοι ακολουθεί με 25% οι ελεύθεροι.
6. Το 41% του δείγματος δήλωσαν πως κυμαίνεται το οικογενειακό τους εισόδημα κυμαίνεται μεταξύ 5.001-10.000€ ενώ το 39% δήλωσαν εισόδημα μεταξύ 10.001- 15.000 €.
7. Το 46% δήλωσε πως για την αγορά ενός προϊόντος συμβουλευεται τα Μ.Μ.Ε ενώ το 21% ζητάει συμβουλές από τους φίλους.
8. Το 35% δήλωσε πως σε μια διαφήμιση ελκύει το σλόγκαν ενώ με 26% ακολουθεί ο πρωταγωνιστής της διαφήμισης.
9. Το 48% προτιμάει να ενημερώνεται για καταναλωτικά προϊόντα μέσω της τηλεόρασης ενώ το 39% μέσω του ίντερνετ και των social media.
10. Το 46% των συμμετεχόντων αγοράζει τα προϊόντα για την ευχαρίστηση που προσφέρουν, ενώ το 33% επειδή θεωρούν πως το έχουν ανάγκη.
11. Το 49% απάντησε πως μόνο κάποιες φορές κρατάει τις πληροφορίες σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει, το 33% απάντησε θετικά ενώ το 18% απάντησε αρνητικά στη συγκεκριμένη ενέργεια.
12. Στην επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν στη κλίμακα μεταξύ καθόλου και πάρα πολύ στο κατά πόσο πιστεύουν πως οι διαφημίσεις παρουσιάζουν την αλήθεια για το προϊόν. Οι απαντήσεις έδειξαν πως το 33% βαθμολόγησε με μέτρια την αλήθεια, ακολούθησε με 26% το πολύ.
13. Το 49% αγοράζει προϊόντα επηρεασμένος από τη διαφήμιση, το 44% προβαίνει στη συγκεκριμένη ενέργεια αρκετά συχνά ενώ μόλις το 7% δεν αγοράζει προϊόντα εξαιτίας της διαφήμισης.
14. Το 57% δήλωσε πως μερικές φορές αλλάζει τα προϊόντα που χρησιμοποιεί με άλλα αντίστοιχα που διαφημίζονται. Το 39% δήλωσε πως κάνει συχνά τέτοιες αλλαγές ενώ το 4% απάντησε αρνητικά.

15. Οι πληροφορίες που παρέχονται στις διαφημίσεις για το 48% των ερωτηθέντων θεωρούνται μέτρια ικανοποιητικές, το 39% ικανοποιητικές ενώ τέλος 13% θεωρεί τις πληροφορίες μη ικανοποιητικές.
16. Το 59% απάντησε πως επιθυμεί να λαμβάνει newsletter στο mail από εταιρίες που χρησιμοποιεί ενώ αντιθέτως το 41% δεν επιθυμεί να λαμβάνει τέτοιου είδους μηνύματα.
17. Το 56% δήλωσε πως ακολουθεί κάποιες από τις αγαπημένες του εταιρίες στα social media, το 25% απάντησε θετικά, ενώ το 20% απάντησε πως δεν ακολουθεί εταιρείες στα social media.

7.3 Συμπεράσματα έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε είχε ως αποτέλεσμα την εξαγωγή χρήσιμων και σημαντικών συμπερασμάτων. Αναλυτικότερα οι απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι δείχνουν πως η επίδραση των Μ.Μ.Ε στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι σημαντική. Οι απαντήσεις έδειξαν πως ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος συμβουλευεται τα Μ.Μ.Ε.

Για τους καταναλωτές είναι αρκετά σημαντική η δομή της διαφήμισης του προϊόντος καθώς έλκονται σε μεγάλο βαθμό από το σλόγκαν, από τον πρωταγωνιστή καθώς και από τον τρόπο παρουσίασης της διαφήμισης.

Οι περισσότεροι καταναλωτές έρχονται σε επαφή με τις διαφημίσεις μέσα από τη τηλεόραση, το ίντερνετ και τα social media και λιγότερο πλέον μέσα από το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες.

Οι καταναλωτές αγοράζουν διαφημιζόμενα προϊόντα κατά κύριο λόγο νιώθοντας πως τα έχουν ανάγκη και πιστεύοντας πως μέσα από αυτά θα νιώσουν ευχαρίστηση.

Συμπεραίνουμε πως ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών γενικότερα κρατούν σημειώσεις για τα διαφημιζόμενα προϊόντα, ενώ έχουν ουδέτερη άποψη για το εάν παρουσιάζεται η αλήθεια στις διαφημίσεις.

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένοι από τις διαφημίσεις και πως αλλάζουν τα προϊόντα που χρησιμοποιούν με αντίστοιχα που προβάλλονται στα Μ.Μ.Ε

Οι καταναλωτές θεωρούν χρήσιμη τη παροχή πληροφοριών στις διαφημίσεις, επιθυμούν τη λήψη ενημερώσεων στα ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο και τέλος ακολουθούν τις αγαπημένες τους εταιρείες στα social media.

7.4 Προτάσεις έρευνας

Για μια πετυχημένη πορεία ενός προϊόντος είναι σημαντική η δομή της διαφήμισης αφού μέσα από αυτή θα έρθει σε επαφή με το ευρύ κοινό.

Θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα σλόγκαν που θα αποτυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτή. Επιπλέον είναι σημαντικός ο τρόπος παρουσίασης του προϊόντος καθώς και ο πρωταγωνιστής. Οι καταναλωτές θα πρέπει να νιώσουν οικεία και ευχάριστα μέσα από τη διαφήμιση. Σκοπός είναι δημιουργηθεί η ανάγκη αναζήτησης του προϊόντος. Σημαντική είναι και η αλληλεπίδραση που θα έχει το προϊόν στα social

media, αφού είναι ένας τρόπος να γίνει εύκολα γνωστό σε ανθρώπους κάθε ηλικίας και κυρίως νέους.

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνική

1. Αυγέρης, Γ. και Μ. Ιωσηφίδου, (2019) Ασφαλές και δημιουργικό δίκτυο, Εθνική Υπηρεσία Υποστήριξης e Twinning.
2. Αρσένης, Σ. (2010), Διαδίκτυο και Κοινωνικές Επιστήμες- Τεχνικές Τεχνολογικές και Συστημικές Προσεγγίσεις, Αθήνα, Εκδόσεις : Κλειδάριθμος
3. Κάτσικας, Σ. και Γκρίτζαλης Δ. (2004), Ασφάλεια Πληροφοριακών Συστημάτων, Αθήνα, Εκδόσεις: Νέων Τεχνολογιών.
4. Σιώμοκος, Ι. και Δ. Μαύρος (2015), Έρευνα Αγοράς, Αθήνα, Εκδόσεις: Λιβάνη.
5. Σφακιανάκης, Ε. (2012, Ιανουάριος), Το φαινόμενο της παιδικής πορνογραφίας στο διαδίκτυο . Αθήνα, Ψηφιακή Νομική Βιβλιοθήκη.

Ξενόγλωσση

1. Aaker, D.A., V. Kumar and G. Day (2001), Marketing Research, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
2. Blankenship, A.B, G.E Breen and A Dutka (1998), State of the Art Marketing Research, NTC: Contemporary Publishing Group, Inc.
3. Burns A.C. and R.F Bush (2005), Marketing Research, 4th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice: Hall.
4. Burns A.C. and R.F Bush (2004), Basic Marketing Research: Using Microsoft Excel Data Analysis, Prentice: Hall.
5. Churchill, GA. and D. Iacobucci (2002), Marketing Research: Methodological Foundations, 8th edition, Southwestern.
6. Cunningham, J.B. (1993), Action Research and Organization Development, London: Praeger.
7. Dillman, D.A (1978), Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method, New York: Ohio Cooperative Extension Service.
8. Hong, J. (2012), The Current State of Phishing Attacks, Vol .55, (No. 1), 74-81
9. Jakobsson M. & S. Mayers (2006), Phishing and Countermeasures: Understanding the Increasing Problem of Electronic Identity Theft, New Jersey: John Wiley & Sons.

10. Krueger, R.A. (1998), Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research, Newbury Park, CA: Sage
11. Krueger, R. A and M.A Casey (2000), Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research, 3rd edition, Thousand Oaks, CA: Sage
12. Malhotra, N.K. and D.F Birks (2003), Marketing Research: An Applied Approach, European edition, Prentice Hall.
13. Salant, P. and D. Dillman (1994), How to Construct Your Own Survey, New York: John Wiley & Sons, Inc.
14. Sawyer, B. (1984), Evaluating for Accountability, Corvallis: Oregon State University, Extension Service.
15. Strauss, A.L and J. Corbin (1998), Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, 2nd edition, Newberry Park: Sage.
16. Tandoc, E. & L. Ling (2018), Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. Digital journalism, Vol 6 (No.2), 137-153.
17. Webb, J.R. (1992), Understanding and Designing Marketing Research, London: Academic Press.
18. Wilson, A. (2012), Marketing Research- An Integrated Approach, 3rd edition. Pearson.
19. Wright, K. (2005), Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services, Department of Communication University of Oklahoma
20. Zikmund, W.G. (2003), Exploring Marketing Research, 8th edition, Thomson Southwestern.

Ιστοσελίδες

1. Stop cyber bulling (2015), Ανακτήθηκε την 15^η Σεπτεμβρίου 2021, από (<https://www.naturanrg.gr/stop-cyber-bullying/>).

Λογισμικά προγράμματα

1. <https://docs.google.com/forms/> Ανακτήθηκε την 15η Σεπτεμβρίου 2021
2. <https://www.esurvey.gr/> Ανακτήθηκε την 15η Σεπτεμβρίου 2021
3. <https://obsurvey.com/plans-pricing/> Ανακτήθηκε την 15η Σεπτεμβρίου 2021
4. <https://www.questionpro.com> Ανακτήθηκε την 15η Σεπτεμβρίου 2021
5. <https://www.surveymonkey.com/> Ανακτήθηκε την 15η Σεπτεμβρίου 2021

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας. Σκοπός είναι να μελετηθεί η επίδραση των Μ.Μ.Ε στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Όλες οι απαντήσεις είναι ανώνυμες, αυστηρά εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικό σκοπό. Ευχαριστώ εκ των προτέρων!

* Απαιτείται

1. Φύλο *
Άνδρας
Γυναίκα

2. Ηλικία *
18-25
26-35
36-45
46-55
56 και άνω

3. Τόπος Διαμονής *
Πόλη
Κωμόπολη
Χωριό
Νησί

4. Επαγγελματική κατάσταση *
Φοιτητής
Δημόσιος Υπάλληλος
Ιδιωτικός Υπάλληλος
Ελεύθερος επαγγελματίας
Οικιακά
Άνεργος
Συνταξιούχος

5. Οικογενειακή Κατάσταση *
Άγαμος/η
Έγγαμος/η
Διαζευγμένος/η
Χήρος/α

6. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα *
<5.000 €
5.000-10.000€
10.001-15.000€
15.001-20.000€
>20.001€

7. Για την επιλογή κάποιου προϊόντος ζητάτε την συμβουλή *
Οικογένεια
Φίλοι
Εξειδικευμένο προσωπικό
Μ.Μ.Ε
Αποφασίζω μόνος μου
8. Τι κάνει μια διαφήμιση ελκυστική; *
Το προϊόν
Το σλόγκαν
Ο πρωταγωνιστής της διαφήμισης
Το σκηνικό και ο τρόπος παρουσίασης
Άλλο
9. Από πού ενημερώνεστε για τα καταναλωτικά προϊόντα ; *
Τηλεόραση
Ραδιόφωνο
Ίντερνετ/ Social Media
Εφημερίες/ Περιοδικά
10. Για ποιο λόγο πραγματοποιείτε αγορές προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα ενημέρωσης; *
Ανάγκη
Ευχαρίστηση
Μίμηση
Πρεστίτζ
Άλλο
11. Κρατάτε πληροφορίες από τη διαφήμιση ενός προϊόντος που σας ενδιαφέρει, ώστε να μπορέσετε να το βρείτε αργότερα στην αγορά; *
Ναι
Μερικές φορές
Όχι
12. Κατά πόσο πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις παρουσιάζουν την αλήθεια όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία που προτείνουν στο κοινό; *
Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Πάρα πολύ

13. Αγοράζετε προϊόντα επηρεασμένος/η από τη διαφήμισή του; *
- Ναι, το κάνω αρκετά συχνά
 - Ναι, το κάνω μερικές φορές
 - Όχι, δεν επηρεάζομαι
14. Αλλάζετε τα προϊόντα που χρησιμοποιείτε συστηματικά με αντίστοιχα που διαφημίζονται στα μέσα ενημέρωσης που παρακολουθείτε; *
- Ναι αρκετά συχνά, είμαι θετικός/η στη δοκιμή νέων προϊόντων
 - Μερικές φορές κάνω τέτοιου είδους πειραματισμούς
 - Όχι, ποτέ δεν αλλάζω τα δοκιμασμένα προϊόντα
15. Είστε ικανοποιημένος/η από τις πληροφορίες που δίνονται σχετικά με τα χαρακτηριστικά (τιμή, ποσότητα, ποιότητα κλπ.) του διαφημιζόμενου προϊόντος; *
- Ναι, θεωρώ ότι είναι αρκετές
 - Μέτρια, θα μπορούσαν να παρέχουν περισσότερες πληροφορίες
 - Όχι, δεν δίνουν ικανοποιητικές πληροφορίες
16. Επιθυμείτε να λαμβάνετε newsletter στο email σας από τις εταιρίες που χρησιμοποιείτε; *
- Ναι
 - Όχι
17. Ακολουθείτε τις αγαπημένες σας εταιρείες στα Social Media; *
- Ναι όλες
 - Ναι, αλλά κάποιες εταιρείες
 - Όχι δεν τις ακολουθώ