

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

Ο ρόλος της Έρευνας Αγοράς στη Διαδικασία του Διοικητικού Μάρκετινγκ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Υφαντή Κωνσταντίνα

Σπουδάστρια: Πιλάτη Α. Ιωάννα
Α.Μ.: 4722



ΠΑΤΡΑ 2006

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Προτού προχωρήσω στην παρουσίαση της έρευνας μου θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους συνέβαλλαν στην πτυχιακή μου εργασία, καθώς και στην επιτυχή ολοκλήρωση των σπουδών μου.

Ξεχωριστή μνεία, λοιπόν, πρέπει να αποδοθεί στους:

- Υφαντή Κωνσταντίνα, επιβλέπουσα καθηγήτριά στην πτυχιακή μου εργασία, για τις πολύτιμες συμβουλές της και την καθοδήγησή της.
- Το σύνολο των καθηγητών μου στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, για τις γνώσεις που μου προσέφεραν, και τις οποίες ήδη αξιοποιώ στην επαγγελματική μου σταδιοδρομία.
- Την οικογένειά μου, για την αμέριστη συμπαράστασή της όλα αυτά τα χρόνια.

1	ΠΡΟΛΟΓΟΣ	1
2	Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ	2
2.1	ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ Η ΤΗΣ ΕΥΚΑΙΡΙΑΣ	3
2.2	ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ	4
2.3	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	4
2.4	ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΛΥΣΗΣ	5
2.5	ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ	5
3	ΔΙΟΙΚΩ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΑΠΟΦΑΣΙΖΩ	7
4	ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ	10
4.1	ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΣΥΜΒΑΛΛΕΙ Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	11
5	ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.	14
5.1	ΠΑΓΙΔΕΣ ΤΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ	14
5.2	ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΗΝ ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ.	15
6	ΠΟΙΟΣ ΔΙΕΞΑΓΕΙ ΤΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	17
6.1	Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ	22
7	Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	24
7.1	ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ-ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	28
7.1.1	Δευτερογενή στοιχεία	28
8	ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΟΥΣ	37
8.1	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	37
8.1.1	Ανοικτές ερωτήσεις (Open Questions)	43
8.1.2	Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (Multiple Choice).....	43
8.1.3	Διχοτομημένες ερωτήσεις (Dichotomous Questions)	45
8.1.4	Ερωτήσεις κλίμακας (Scaling Questions).....	46
8.2	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ	55
8.3	ΠΕΙΡΑΜΑ	57
8.3.1	Το πείραμα σαν μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων	57
8.3.2	Αξιοποίηση των αποτελεσμάτων του πειράματος	59
9	ΕΠΙΛΟΓΟΣ	60
10	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	61
10.1	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Α.....	62
10.2	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Β.....	68
11	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	72

1 ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Τα διοικητικά στελέχη, οι επιχειρήσεις, οι οργανισμοί και οι χώρες έχουν να αντιμετωπίσουν προκλήσεις, ευκαιρίες, απειλές, πιέσεις και τους περιορισμούς ενός περιβάλλοντος που γίνεται όλο και περισσότερο πολύπλοκο δυναμικό, αβέβαιο, ανταγωνιστικό και απαιτητικό. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον τα στελέχη των επιχειρήσεων είναι επιφορτισμένα με την λήψη των αποφάσεων.

Η ποιότητα των αποφάσεων που παίρνουν τα διοικητικά στελέχη εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις πληροφορίες που διαθέτουν. Για να ελαχιστοποιηθεί ο κίνδυνος της λήψης αποφάσεων θα πρέπει οι πληροφορίες να διατίθενται έγκαιρα, με ακρίβεια και αξιοπιστία.

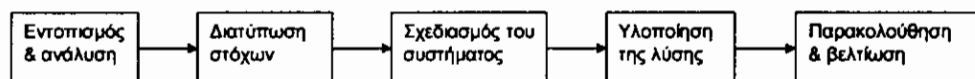
Η κύρια λειτουργία της Έρευνας Αγοράς είναι να παρέχει στα διοικητικά στελέχη τις πληροφορίες εκείνες που θα τους βοηθήσουν στην λήψη σωστών αποφάσεων. Ειδικότερα τα στελέχη του μάρκετινγκ χρειάζονται πληροφορίες αναφορικά με τους ανταγωνιστές των προϊόντων τους, τη δομή της αγοράς, και το προφίλ των ανταγωνιστών. Άλλα είδη χρήσιμης πληροφόρησης προκύπτουν από ερωτήσεις σχετικά με το γιατί οι αγοραστές αγοράζουν τα προϊόντα τους, από που τα αγοράζουν και πότε τα αγοράζουν.

Το στέλεχος του μάρκετινγκ που δεν γνωρίζει πως να χρησιμοποιεί ή να αξιολογεί μια Έρευνα Αγοράς η οποία του προσφέρει πληροφορίες σαν τις παραπάνω, έχει περιορισμένες δυνατότητες στην εκτέλεση των διοικητικών καθηκόντων του. Συνεπώς η Έρευνα Αγοράς αποτελεί ένα διοικητικό εργαλείο που βρίσκεται ανά πάσα στιγμή στην διάθεση του στελέχους μιας επιχείρησης.

2 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Στο σύγχρονο και περίπλοκο επιχειρηματικό περιβάλλον είναι δύσκολο να υπερτονίσουμε την σημασία που έχουν οι μεθοδολογίες για την αντιμετώπιση των προβλημάτων. Όμως μόνο με την κατάλληλη μεθοδολογία μπορούμε να είμαστε σίγουροι ότι θα αντιμετωπίσουμε όλες τις πτυχές ενός σύνθετου προβλήματος ή συστήματος, έτσι ώστε να καταλήξουμε σε μια πρόταση η οποία θα είναι αποτελεσματική, υλοποιήσιμη και βιώσιμη σε μια προοπτική χρόνου. Η Βασική μεθοδολογία της διοίκησης ακολουθεί τα εξής 5 γενικά στάδια:

1. Εντοπισμός και ανάλυση του προβλήματος (ή της ευκαιρίας)
2. Διατύπωση των στόχων
3. Σχεδιασμός του συστήματος
4. Υλοποίηση της λύσης
5. Παρακολούθηση και βελτίωση της λειτουργίας



Η γενική αυτή μεθοδολογία διαφέρει από περίπτωση σε περίπτωση, όσον αφορά την εμφάνιση και την δυσκολία του κάθε σταδίου ανάλογα με το επείγον της κάθε περίπτωσης, τη διαθεσιμότητα των απαραίτητων δεδομένων, το διαθέσιμο χρόνο, και την σημασία που έχει για τον οργανισμό η συγκεκριμένη απόφαση. Γενικά όμως τα στάδια παραμένουν ίδια, όπως και η ιδέα της μεθοδολογίας για ένα πολύ μεγάλο εύρος προβλημάτων.

2.1 ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ Η ΤΗΣ ΕΥΚΑΙΡΙΑΣ

Σημαντικός παράγοντας για την λήψη μιας καλής απόφασης είναι ο σωστός και έγκαιρος εντοπισμός του προβλήματος. Ο εντοπισμός αυτός μπορεί να προκύψει από τα συστήματα και τις διαδικασίες της επιχείρησης, αλλά και από την «άτυπη» γνώση των θεμάτων που έχουν τα στελέχη της σχετικά με την αγορά, τους πελάτες, και τους συνεργάτες της. Οι δυο αυτές πηγές έχουν να κάνουν με αυτό που σήμερα αποκαλούμε «διαχείριση της επιχείρησης».

Η διαχείριση της επιχειρησιακής γνώσης αποτελεί έναν από τους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης. Αφορά τον εντοπισμό, την αξιοποίηση της εξωτερικεύσιμης γνώσης καθώς και της άρρητης γνώσης με στόχο την βελτίωση της παραγόμενης αξίας. Η εξωτερικεύσιμη γνώση είναι αυτή που εντοπίζεται, καταγράφεται και αναλύεται εύκολα μέσα από αρχεία αναφοράς και συστήματα. Τα συστήματα αυτά σκοπό έχουν να αναλύσουν και να συγκρίνουν τα δεδομένα που αφορούν την πορεία της επιχείρησης σε σχέση με τους στόχους που έχουν τεθεί ώστε να έχουμε γρήγορη και σε βάθος πληροφόρηση προκειμένου να εντοπισθούν έγκαιρα τα προβλήματα και οι ευκαιρίες.

Η άρρητη γνώση από την άλλη μεριά περιλαμβάνει άυλους παράγοντες όπως είναι η πείρα, η διάθεση, οι αξίες, και η οπτική γωνία κάθε ξεχωριστού ατόμου, οι οποίοι έχουν βγει μέσα από τις εμπειρίες, τις συνεργασίες, τις συνήθειες, και τον κύκλο των γνωριμιών. Η άρρητη γνώση δεν μπορεί να εντοπισθεί και να εξωτερικευτεί εύκολα. Πολλές φορές δεν γνωρίζουμε ότι την έχουμε και την φέρνουμε στην επιφάνεια μόνο όταν την χρειαστούμε. Για αυτό απαιτείται η επιπλέον προσωπική επαφή .

Έχοντας εντοπίσει το πρόβλημα ή την ευκαιρία προχωράμε στην ανάλυση και αποτύπωση της. Η φάση αυτή είναι πολύ σημαντική γιατί εδώ ακτινογραφούμε την επιχείρηση και προσδιορίζουμε τους στόχους της. Η διαδικασία αυτή είναι απαραίτητη αλλά και χρονοβόρα.

2.2 ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Η σωστή διατύπωση των στόχων είναι ιδιαίτερα σημαντικό στάδιο το οποίο απαιτεί την γνώση του προβλήματος και του περιβάλλοντος και στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στα αποτελέσματα του προηγούμενου σταδίου. Πολλές φορές οι στόχοι τίθενται με βάση τα προβλήματα που έχουν παρατηρηθεί. Για παράδειγμα, εάν ο χρόνος ανταπόκρισης στους πελάτες μας είναι μεγάλος, ο στόχος που θα τεθεί είναι προφανώς η βελτίωση του χρόνου. Επομένως θα πρέπει να επικεντρωθούμε στην αντίστοιχη διαδικασία. Σε άλλες περιπτώσεις μπορεί να έχουμε έναν ή και περισσότερους στόχους. Οι στόχοι που τίθενται μπορεί να είναι απλοί ή περίπλοκοι. Ο βαθμός ευκολίας επίτευξης τους έχει επίπτωση στο βαθμό κινητοποίησης και ικανοποίησης τους (εύκολοι – ρεαλιστικοί – φιλόδοξοι – ανέφικτοι). Στο σημερινό περιβάλλον οι στόχοι είναι πολυδιάστατοι, δηλαδή περιλαμβάνουν περισσότερα κριτήρια.

2.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Έχοντας θέσει τους στόχους, κάνουμε ένα πρώτο σχεδιασμό του συστήματος και μια οριοθέτηση της προτεινόμενης λύσης. Εδώ θα στηριχθούμε στην γνώση καθώς και στην εμπειρία. Θα αξιοποιηθούν προτάσεις σχετικά με την οργάνωση, οι οποίες έχουν καταγράψει από την φάση της ανάλυσης (συζητήσεις, ερωτηματολόγια, έρευνες σχετικά με τις καλύτερες πρακτικές). Παράλληλα, θα υπάρξει υποστήριξη από σύγχρονα εργαλεία όπως η πληροφορική που θα βοηθήσουν στην αξιολόγηση.

Στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον ο ρυθμός των μεταβολών είναι τόσο έντονος που πολλές φορές οι αρχικές εκτιμήσεις, μολονότι είχαν αποδειχτεί σωστές, θα πρέπει να επαναπροσδιορισθούν λόγω της μεταβολής των εξωτερικών και εσωτερικών δεδομένων. Επομένως για οποιαδήποτε λύση προκύπτει, απαραίτητο είναι να υπάρχουν και εναλλακτικά σενάρια ώστε να γνωρίζουμε πιθανές επιπτώσεις από μια πιθανή αλλαγή.

2.4 ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΛΥΣΗΣ

Η υλοποίηση είναι το τελικό ζητούμενο όλης της προσπάθειας. Όμως, πολλές δυσκολίες μπορεί να παρουσιαστούν κατά το στάδιο αυτό. Οι αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον, οι αντικειμενικές δυσκολίες που μπορεί να προκύψουν από παραλείψεις και λάθη, καθώς και η ελλιπής ανάλυση των δεδομένων είναι παράγοντες που δεν μας βοηθούν στην επίτευξη του στόχου που έχουμε θέσει. Για αυτό χρειάζεται μεγάλη προσοχή στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Με το ρυθμό που παρατηρούνται σήμερα οι αλλαγές είναι πιθανό κατά την διαδικασία της ανάλυσης να συμβούν σημαντικές μεταβολές στο περιβάλλον της επιχείρησης που δημιουργούν πρόβλημα, ίσως και σημαντικότερο του αρχικού. Είναι προφανές λοιπόν ότι θα πρέπει να ολοκληρώνουμε το έργο το ταχύτερο δυνατό. Τα χρονικά όρια της λήψης των αποφάσεων στενεύουν στην σημερινή πραγματικότητα και θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε την κρίση μας προκειμένου να επιλέξουμε την απαιτούμενη πληροφόρηση, ώστε να αποκτήσουμε όλα τα αναγκαία στο έργο στοιχεία, και την ταχύτητα στην οποία θέλουμε να ολοκληρωθεί το έργο.

Έπειτα πρέπει να δοθεί προσοχή στην ανάλυση του προβλήματος για να αποφύγουμε μια σειρά από λάθη. Θα πρέπει να προσέξουμε ιδιαίτερα την αντίδραση των στελεχών. Η μη αποδοχή μέρους των στόχων που έχουν τεθεί, η μεταβολή των μέχρι τώρα ισορροπιών και ο φόβος της καινοτομίας αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για την υλοποίηση της λύσης.

2.5 ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

Κανένα σύστημα δεν μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά αν δεν παρακολουθούμε την απόδοση του με σκοπό να εντοπίσουμε τυχόν αδυναμίες του και να τις διορθώσουμε. Η διαδικασία αυτή είναι συνεχής και αποτελεί το τέλος κάποιου κύκλου ολοκλήρωσης ενός έργου και την αρχή του επόμενου κύκλου με τον εντοπισμό νέων προβλημάτων ή ευκαιριών που θα προκύψουν από την φάση αυτή.

Αυτονόητο είναι το γεγονός πως ένα ολοκληρωμένο σύστημα παρακολούθησης θα πρέπει να μέτρα την απόδοση με βάση τους πολλαπλούς στόχους που έχουν τεθεί. Θα

πρέπει επίσης να έχει την δυνατότητα να εντοπίζει την πηγή των αποκλίσεων με εύκολο τρόπο. Για παράδειγμα εάν εντοπισθεί υστέρηση στις πωλήσεις σε εθνικό επίπεδο χρειάζεται να προσδιοριστεί η περιογή ή το κατάστημα που υστερεί σε σχέση με τους στόχους ώστε να γίνει η περαιτέρω έρευνα και να ληφθούν διορθωτικά μέτρα.

Η Έρευνα Αγοράς λοιπόν άρχισε να γίνεται αποδεκτή γιατί τα αποτελέσματα της φαίνονται εύκολα και, αποδίδουν οικονομικά. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί η Έρευνα Αγοράς είναι πολλές και ταιριάζουν ακόμη και σε ειδικές συνθήκες.

3 ΔΙΟΙΚΩ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΑΠΟΦΑΣΙΣΩ

Η διοίκηση ανάγεται στην λήψη αποφάσεων μικρής ή μεγάλης σημασίας. Αποφάσεις παίρνουν όλοι οι εργαζόμενοι ανεξάρτητα από την θέση που έχουν στην διοικητική ιεραρχία. Έτσι, ο απλός εργάτης πρέπει να αποφασίσει τι θα κάνει σε περίπτωση που διαπιστώσει ότι κάτι δεν πάει καλά με την μηχανή που χειρίζεται, ο Διευθυντής Μάρκετινγκ θα αποφασίσει αν στην περίοδο των εορτών θα χαμηλώσει τις τιμές για να αυξηθούν οι πωλήσεις ενώ ο Γενικός Διευθυντής θα αποφασίσει αν θα προβεί στην συγχώνευση της επιχείρησης του με κάποια άλλη για να εξυπηρετήσει το μακροχρόνιο στόχο που έχει επιλέξει.

Η παραγωγή και η κατανάλωση κρύβουν προβλήματα τα οποία επιδέχονται λύσεις. Τα περισσότερα προβλήματα είναι επαναλαμβανόμενα και ο ανθρώπινος νους είναι εκπαιδευμένος στην λύση τους, άρα είναι σε θέση να πάρει γρήγορα τις αποφάσεις που χρειάζονται καθώς η εμπειρία είναι αρκετή για να οδηγήσει σε αυτόματες αποφάσεις. Όμως υπάρχουν και προβλήματα δύσκολα που εμφανίζονται σπάνια ή νέα. Εδώ χρειάζεται σκέψη, διανοητική άσκηση, πνευματικός και ψυχικός κόπος.

Οι αποφάσεις που παίρνονται μπορεί να βασιστούν στην διαίσθηση, στην τύχη, στην έρευνα, ή στον συνδυασμό και των τριών αυτών παραγόντων. Η εμπειρία του παρελθόντος επηρεάζει τον τρόπο που λαμβάνεται μια απόφαση. Αν στο παρελθόν οι τυχαίες αποφάσεις ήταν οι καλύτερες, τότε στο μέλλον θα υπάρχουν τρόποι να προτιμούνται. Αν στο παρελθόν οι αποφάσεις που λήφθηκαν ύστερα από έρευνα ήταν χειρότερες, τότε στο μέλλον θα αντιμετωπίζονται με σκεπτικισμό.

Δεν είναι σωστό να υποστηρίζεται ότι μόνο οι αποφάσεις που παίρνονται έπειτα από έρευνα είναι επιτυχημένες. Υπάρχουν περιπτώσεις που μελετημένες αποφάσεις οδήγησαν σε παταγώδη αποτυχία, καθώς και το αντίθετο. Πολλοί σήμερα πιστεύουν ότι η Έρευνα Αγοράς γίνεται για να πείσεις τους άλλους για κάτι για το οποίο είσαι ήδη πεπεισμένος. Σήμερα και στην Ελλάδα η ύπαρξη προβληματικών επιχειρήσεων μαρτυρεί ότι πολλές αποφάσεις που πάρθηκαν έπειτα από έρευνα ήταν ατυχείς γιατί δεν μπόρεσαν να προβλέψουν τις περιβαλλοντικές αλλαγές.

Οι λανθασμένες αποφάσεις που πάρθηκαν έπειτα από έρευνα δεν πρέπει να μας οδηγήσουν σε λανθασμένα συμπεράσματα. Κάθε στέλεχος πρέπει να ερευνά στοιχεία

και πληροφορίες, και μόνο αν αυτό είναι αδύνατο να αποφασίζει βασιζόμενο στην διαίσθηση και στην τύχη. Άλλωστε για τους υπεύθυνους των αποφάσεων Μάρκετινγκ η Έρευνα Αγοράς είναι αναγκαιότητα για τους παρακάτω λόγους:

1. Η ιδεολογία του Μάρκετινγκ απαιτεί την πλήρη γνώση των αναγκών των καταναλωτών. Η απόκτηση της γνώσης αυτής έρχεται με την βοήθεια της Έρευνας Αγοράς.
2. Η υλοποίηση της ιδεολογίας του μάρκετινγκ δια μέσου του μείγματος μάρκετινγκ απαιτεί πολλούς πόρους. Η έρευνα βοήθα τόσο στην οικονομική χρήση των πόρων όσο και στο συνεχή έλεγχο για να διαπιστωθεί η πορεία της υλοποιήσεως.
3. Οι μεταβολές του περιβάλλοντος και οι επιπτώσεις στην επιχείρηση είναι κάτι δεδομένο. Η έρευνα βοήθα την παρακολούθηση των μεταβολών.

Κάθε απόφαση έμμεσα ή άμεσα αφορά τους οικονομικούς πόρους. Όταν παίρνεται μια απόφαση δεν είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε αν θα είναι σωστή ή όχι, για αυτό λέμε ότι κάθε απόφαση χαρακτηρίζεται από ένα βαθμό αβεβαιότητας. Η αβεβαιότητα είναι συνυφασμένη με τον ανάλογο κίνδυνο (risk) οικονομικής απώλειας.

Βασική λοιπόν επιδίωξη κάθε στελέχους είναι η μείωση της αβεβαιότητας και του κινδύνου. Στην μείωση αυτή συμβάλλει αποφασιστικά η Έρευνα Αγοράς όταν προηγείται της απόφασης. Με την έρευνα ο αποφασίζων έχει στην διάθεση του περισσότερες πληροφορίες για να καταλήξει μεταξύ των διάφορων σεναρίων και να αισθάνεται πιο σίγουρος.

Η έρευνα μπορεί να αυξάνει και να βελτιώνει την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στην διάθεση του αποφασίζων, ο οποίος μπορεί να είναι για παράδειγμα ο υπεύθυνος Πωλήσεων. Οι πληροφορίες σωστά επεξεργαζόμενες διευκολύνουν στην λήψη ορθών αποφάσεων, καθώς μειώνουν το βαθμό αβεβαιότητας και κινδύνου. Σε κάθε περίπτωση, φυσικά, η πλήρης εξάλειψη των κινδύνων είναι ανέφικτη.

Η Έρευνα Αγοράς έχει τα δικά της όρια:

ΧΡΟΝΙΚΑ: κάθε έρευνα για να μελετηθεί και να πραγματοποιηθεί χρειάζεται χρόνο. Όσο πιο δύσκολη είναι, τόσο πιο απαραίτητοι είναι οι ερευνητές και τόσο

περισσότερο επιμηκύνεται ο χρόνος διεξαγωγής της. Όμως οι αποφάσεις που θα βασισθούν στη έρευνα δεν μπορούν να περιμένουν καθώς ο χρόνος είναι πολύτιμος και το περιβάλλον αλλάζει.

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ: Η έρευνα χρησιμοποιεί διάφορες μεθόδους καθώς η επιστημονική έρευνα εξελίσσεται και φυσικά σε αυτό βοήθα η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Τα προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπίσει είναι φαινόμενα με έντονο το στοιχείο της αβεβαιότητας, καθώς και η ανθρώπινη συμπεριφορά που δύσκολα περιορίζεται σε ορισμένα πρότυπα.

ΤΑ ΟΡΙΑ ΣΚΟΠΟΥ: Η έρευνα βοήθα στην διαδικασία λήψεως αποφάσεων, δεν είναι όμως αυτή καθεαυτή η απόφαση. Η έρευνα είναι εκείνη που δίνει τις πληροφορίες που με την κατάλληλη επεξεργασία καταλήγουν σε αποφάσεις. Αν η επεξεργασία είναι ικανοποιητική τότε αυξάνονται οι πιθανότητες για την λήψη μιας σωστής απόφασης.

4 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

Για να διεξαχθεί σωστά μια Έρευνα Αγοράς χρειάζεται ένα σύστημα Πληροφοριών το οποίο να της παρέχει, μέσα σε ανεκτά όρια κόστους, τις κατάλληλες πληροφορίες, στον κατάλληλο χρόνο και στα κατάλληλα άτομα.

Το σύστημα Πληροφοριών δημιουργείται για τη συνεχή συγκέντρωση, ταξινόμηση και αποθήκευση Πληροφοριών οι οποίες προέρχονται από εσωεπιχειρησιακές και εξωεπιχειρησιακές πηγές.

Το σύστημα αυτό λειτουργεί συνεχώς παρέχοντας στους υπεύθυνους του Μ.Κ.Τ. τα στοιχεία που έχουν ανάγκη για τη λήψη καλύτερων αποφάσεων.

Για να θεωρηθεί μια πληροφορία ως ποιοτική θα πρέπει να είναι:

- Ακριβής, ώστε να αντανακλά την τρέχουσα πραγματικότητα,
- Έγκαιρη, ώστε να δίνεται χωρίς καμία καθυστέρηση,
- Επαρκής, ώστε η ποιότητα και η ποσότητα να φθάνει για να χρησιμοποιηθεί για την καλύτερη απόφαση, και τέλος,
- Σχετική ώστε να ταιριάζει με την ανάγκη για απόφαση που έχουμε να πάρουμε.

Η αξία της πληροφορίας για το μάρκετινγκ είναι η ωφέλεια που θα αποκομίσουμε έπειτα από την χρήση της.

Ανάλογα με τα αποτελέσματα στα οποία οδήγησε η απόφαση κρίνεται ως σωστή ή λάθος. Η ύπαρξη της κρητικής των αποφάσεων είναι μέσο αυτοβελτίωσης καθώς εμπλουτίζεται η εμπειρία η κρίση των αποφάσεων δεν είναι εύκολη και για να γίνει απαιτεί χρόνο, έξοδα, πιθανώς και νέα έρευνα, καθώς και αντικειμενικότητα απαλλαγμένη από κάθε σκοπιμότητα. Εδώ παρουσιάζονται προβλήματα χρονικά για το ποτέ θα κριθεί η απόφαση. Στην οικονομική ζωή οι περισσότερες αποφάσεις έχουν και βραχυχρόνια αποτελέσματα αλλά και αποτελέσματα που τα κρύβει ο μακροχρόνιος ορίζοντας. Τυπικό παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση.

Τα αποτελέσματα της μπορεί να φανούν γρήγορα αν αυξηθούν αμέσως οι πωλήσεις. Όμως οι πωλήσεις επηρεάζονται και από άλλους παράγοντες όπως η ποιότητα του

προϊόντος, η τιμή του, ο βαθμός κορεσμού της αγοράς και το περιβάλλον. Σε τέτοιες περιπτώσεις δεν είναι δυνατόν να απομονωθεί η σχέση διαφήμισης και πωλήσεων. Αυτό οδηγεί σε ένα νέο πρόβλημα το οποίο προκύπτει κατά την κρίση των αποφάσεων, δηλαδή στην ύπαρξη πολύπλοκων σχέσεων.

Αν τα προβλήματα που αναφέραμε λυθούν, ή δεν υπάρξουν, ή απλά δεν τα εξετάσουμε, τότε οι αιτίες που οδήγησαν σε λάθος αποφάσεις είναι οι παρακάτω:

1. Οι πληροφορίες που έδωσε η έρευνα δεν ήταν σωστές ή αρκετές. Η επεξεργασία των πληροφοριών, που κατέληξε σε αποφάσεις ήταν σωστή. Δηλαδή, **λάθος έρευνα, σωστή επεξεργασία.**
2. Οι πληροφορίες που έδωσε η έρευνα δεν ήταν σωστές ή αρκετές. Η επεξεργασία των πληροφοριών ήταν λάθος. Δηλαδή, **λάθος έρευνα, λάθος επεξεργασία.**
3. Οι πληροφορίες που έδωσε η έρευνα ήταν σωστές και αρκετές. Η επεξεργασία των πληροφοριών ήταν λάθος. Δηλαδή, **σωστή έρευνα, λάθος επεξεργασία.**
4. Οι πληροφορίες που έδωσε η έρευνα ήταν σωστές και αρκετές. Η επεξεργασία των πληροφοριών ήταν σωστή. Μια μεταβολή του περιβάλλοντος όμως αχρήστευσε την έρευνα, τις πληροφορίες, την επεξεργασία και τις αποφάσεις. Δηλαδή, **σωστή έρευνα, σωστή επεξεργασία, λάθος περιβάλλον.**

4.1 ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΣΥΜΒΑΛΛΕΙ Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Κάθε επιχείρηση πρέπει να οργανώνει την ροή των πληροφοριών που χρειάζονται τα στελέχη του μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις μελετούν τις ανάγκες των στελεχών τους, για πληροφόρηση και σχεδιάζουν συστήματα πληροφοριών μάρκετινγκ για να καλύψουν τις ανάγκες.

Το σύστημα των πληροφοριών μάρκετινγκ αποτελείται από άτομα, μηχανήματα, και διαδικασίες που συγκεντρώνουν, ταξινομούν, αναλύουν, αξιολογούν και διανέμουν απαραίτητες, έγκαιρες και ακριβείς πληροφορίες στους διαμορφωτές των αποφάσεων μάρκετινγκ.

Συχνά τα στελέχη του μάρκετινγκ ζητούν επίσημες μελέτες – έρευνες για ειδικά προβλήματα ή ευκαιρίες που παρουσιάζονται. Για αυτό πολλές φορές ζητούν την διεξαγωγή μιας Έρευνας Αγοράς.

Ο ρόλος της Έρευνας Αγοράς είναι ο συστηματικός σχεδιασμός, η συλλογή, η ανάλυση και η αναφορά στοιχείων διαπιστώσεων που έχουν σχέση με μια συγκεκριμένη περίπτωση η οποία πρέπει να αντιμετωπιστεί.

Η έρευνα μπορεί και δίνει στοιχεία για όλες τις αποφάσεις μάρκετινγκ. Βέβαια είναι ζήτημα κόστους αν πριν από κάθε απόφαση θα προηγηθεί έρευνα για το συγκεκριμένο πρόβλημα.

Όσον αφορά το προϊόν η έρευνα χρειάζεται για να δώσει τα εξής στοιχεία:

- Πρόβλεψη των πωλήσεων για το προσεχές έτος, και επιθυμητές αλλαγές στα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (μέγεθος, χρώμα, στυλ, συσκευασία).
- Αίτια που οδηγούν τους πελάτες στην αγορά του προϊόντος (τιμή, διανομή, προβολή, χαρακτηριστικά προϊόντος).
- Αίτια που οδηγούν στην αγορά των προϊόντων των ανταγωνιστών, και αλλαγές στο προϊόν που μπορούν να προσελκύσουν αγοραστές των ανταγωνιστικών προϊόντων. Ειδικά για τα νέα προϊόντα που βρίσκονται ακόμη στο στάδιο της μελέτης, η έρευνα μπορεί να δώσει στοιχεία σχετικά με την πιθανή ζήτηση και τα επιθυμητά χαρακτηριστικά του.

Για την διανομή η έρευνα μπορεί να δώσει τα εξής στοιχεία:

Τι πωλήσεις κάνει ο κάθε μεσάζων, τι πωλήσεις μπορούν να κάνουν άλλοι μεσάζοντες (π.χ. Σούπερ-Μάρκετ, πολυκαταστήματα, καταστήματα ψιλικών). Επίσης, παρέχει στοιχεία σχετικά με τα μέτρα υποστήριξης που παίρνουν οι μεσάζοντες, δηλαδή που τοποθετούν το προϊόν, ποια μάρκα, προτείνουν στους πελάτες τους, και πόσο καθαρό διατηρούν το προϊόν.

Ειδικά για μια νέα επιχείρηση ή για μια παλιά η οποία θέλει να εισάγει στην αγορά ένα νέο προϊόν, η έρευνα μπορεί να δώσει στοιχεία σχετικά με αυτό που προτιμούν οι μελλοντικοί αγοραστές, καθώς και για το ποιοι μεσάζοντες θα ήθελαν να μεταπωλούν

το προϊόν, ποια υποστήριξη θα προσέφεραν στο προϊόν, και για τι σκοπεύουν να κάνουν με τα ήδη υπάρχοντα ανταγωνίστηκα προϊόντα.

Για την προβολή η έρευνα δίνει τα εξής στοιχεία:

Ποια διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, τύπος, κτλ) προτιμούν οι πελάτες και κατά συνέπεια ποια θα χρησιμοποιηθούν για την μετάδοση των μηνυμάτων. Πόσο ελκυστικό είναι το μήνυμα (στυλ, τιμή, σύμβολο διακρίσεως, στερεή κατασκευή που εγγυάται διάρκεια) από αυτούς που έχουν κάνει χρήση του ίδιου μέσου μετάδοσης του μηνύματος, πόσοι θυμούνται και πόσο καλά το μήνυμα, και πώς αντιδρούν οι πελάτες σε διάφορες τεχνικές προώθησης και πώλησης.

Για την τιμολόγηση η έρευνα δίνει τα εξής στοιχεία:

Σε τι τιμές πωλούν οι ανταγωνιστές, πώς αντιδρούν ή πώς θα αντιδράσουν οι πελάτες αν μειωθούν ή αυξηθούν οι τιμές, πώς βλέπουν τις τιμές σε σχέση με την ποιότητα που προσφέρει το προϊόν, και πώς θα δεχόντουσαν το σύστημα «αγόρασε τώρα και πλήρωσε αργότερα».

5 ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.

Στις μέρες μας οι Η.Π.Α. κυριαρχούν στην παγκόσμια δαπάνη για Έρευνα Αγοράς έχοντας μερίδιο που φτάνει το 40%, ενώ οι επτά από τις μεγαλύτερες εταιρίες Έρευνας Αγοράς είναι αμερικανικές. Σήμερα οι αμερικανοί marketers χάρη στην έρευνα ξέρουν τα πάντα γύρω από τον αμερικανό καταναλωτή, ακόμα και πράγματα τα οποία μπορεί να φαίνονται αστεία, όπως πόσους πονοκέφαλους μπορεί να έχει κατά μέσο όρο ένας αμερικανός το χρόνο.

Τις περισσότερες φορές οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται οδηγούν στην δημιουργία νέων προϊόντων ή στην βελτίωση των ήδη υπάρχοντων, καθώς και στον προγραμματισμό των ενεργειών και στην αποτελεσματικότερη χρήση των πόρων της εταιρίας.

Ενδεικτικό παράδειγμα:

Οι εταιρίες που κατασκευάζουν οδοντόπαστες τα τελευταία χρόνια διαπίστωσαν ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές αντιμετώπιζαν πρόβλημα με την κλασική συσκευασία του σωληνάριου, όπως «δυσκολία του να βγει η τελευταία ποσότητα από το σωληνάριο» (16%) «σπάσιμο του σωληνάριου» (7%) και «απώλεια του πάματος» (4%). Έτσι οι περισσότερες λάνσαραν τις νέες οδοντόπαστες σε συσκευασία αντλίας.

5.1 ΠΑΓΙΔΕΣ ΤΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι Έρευνες Αγοράς, όμως, θέλουν πάντοτε μεγάλη προσοχή, γιατί πολλές φορές, και για διαφορετικούς λόγους, κρύβουν παγίδες.

Οι Έρευνες Αγοράς τις περισσότερες φορές δείχνουν ότι το πιο σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός σαμπουάν είναι το πόσο καλά καθαρίζει. Όμως η μελέτη του τρόπου που χρησιμοποιείται το σαμπουάν φανέρωσε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές, το πρώτο πράγμα που κάνουν είναι να μυρίσουν το άρωμα του σαπουνιού ενώ σπάνια μπορούν να διαπιστώσουν διάφορες για το πόσο καλά καθαρίζει.

5.2 ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΗΝ ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ.

Όλες οι πληροφορίες είναι απόλυτα χρήσιμες καθώς όσα περισσότερα ξέρεις για τον καταναλωτή τόσο το καλύτερο, άλλωστε ποτέ δεν ξέρεις ποτέ ένα στοιχείο όχι και τόσο σημαντικό θα οδηγήσει στην δημιουργία ενός καλύτερου προϊόντος.

Σε μελέτη η οποία πραγματοποιήθηκε στις Η.Π.Α., ερευνήθηκε το αντικείμενο της Έρευνας Αγοράς 600 επιχειρήσεων, οι οποίες δήλωσαν ότι έκαναν τέτοιου αντικειμένου έρευνα.

A. Έρευνα Διαφημίσεως

1. Έρευνα Υποκινήσεως	47%
2. Έρευνα Κειμένου	61%
3. Έρευνα Μέσων	68%
4. μελέτες Αποτελεσματικότητας διαφημίσεως	76%

B. Έρευνα Οικονομική και Εταιρική

1. Βραχυχρόνια πρόγνωση (μέχρι 1 έτος)	89%
2. Μακροχρόνια πρόγνωση (πάνω από 1 έτος)	87%
3. Μελέτες επιχειρησιακών τάσεων	91%
4. Μελέτες τιμολογήσεως	83%
5. Μελέτες τόπου εγκατ/σεως εργοστάσιου / αποθήκης	68%
6. Μελέτες εξαγωγών	73%
7. Διεθνής μελέτες & μελέτες εξαγωγών	49%

C. Έρευνα Εταιρικής Ευθύνης

1. Μελέτες νομικών περιορισμών στην διαφ/ση προβολή	46%
2. Μελέτες κοινωνικών αξιών και πολιτικών	39%

D. Έρευνα Προϊόντος

1. Αποδοχή, δυνατότητες του νέου προϊόντος	76%
2. Μελέτες ανταγωνιστικού προϊόντος	87%
3. Έλεγχος προϊόντων που υπάρχουν	80%
4. Έρευνα συσκευασίας (σχεδ/σμος , φυσικά χαρακτ.)	65%

Ε. Έρευνα Πωλήσεως και Αγοράς

1. Μέτρηση δυνατοτήτων αγοράς	97%
2. Ανάλυση μεριδίου αγοράς	97%
3. Καθορισμός χαρακτηριστικών αγοράς	97%
4. Ανάλυση πωλήσεων	92%
5. καθορισμός ποσοστών πωλήσεων, περιοχών	78%
6. Μελέτες διάυλων διανομής	71%
7. Τεστ αγορών , έλεγχος – απογραφή καταστημάτων	59%
8. Πάνελ (ομάδα) καταναλωτών	63%
9. Μελέτες αμοιβής πωλήσεων	60%

6 ΠΟΙΟΣ ΔΙΕΞΑΓΕΙ ΤΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Έρευνα Μ.Κ.Τ. μπορεί να διεξαχθεί από μια οργανωτική ομάδα (π.χ. γραφείο, τμήμα) της επιχείρησης ή από μια ανεξάρτητη οικονομική μονάδα η οποία ειδικεύεται σε τέτοιου είδους έρευνα (π.χ. γραφεία Ερευνών Αγοράς, ερευνών Μ.Κ.Τ., διαφημιστικά γραφεία).

Στην πρώτη περίπτωση, το πλεονέκτημα είναι ότι η μακροχρόνια συσσωρευμένη εμπειρία επιτρέπει άνοδο της ποιότητας και μείωση του κόστους κάθε έρευνας. Αυτοί που κάνουν την έρευνα, δηλαδή οι υπάλληλοι της επιχείρησης, είναι από τη θέση τους γνώστες διαφόρων λειτουργικών λεπτομερειών ή και απόρρητων στοιχείων της επιχειρήσεως και έτσι σχεδιάζουν την έρευνα ανάλογα.

Τα μειονεκτήματα είναι πως η ομάδα έρευνας της επιχειρήσεως ίσως στερείται των γνώσεων που θα της επιτρέψουν να διεξάγει έρευνες όλων των ειδών, και ότι οι διενεργώντας την έρευνα ίσως είναι προκατειλημμένοι υπέρ της εργοδότης επιχείρησης και έτσι υπερεκτιμούν ή υποεκτιμούν μερικά βασικά σημεία που αναφέρονται στις επιπτώσεις των ευρημάτων της έρευνας πάνω στην επιχείρηση.

Στη δεύτερη περίπτωση, όταν την έρευνα διεξάγει ένα εξειδικευμένο ανεξάρτητο γραφείο, τα πλεονεκτήματα είναι ότι το γραφείο αυτό, εξαιτίας της πείρας που έχει, είναι σε θέση να διεξάγει όλων των ειδών έρευνες και μάλιστα κατά τρόπο ανεπηρέαστο από διάφορες προκαταλήψεις.

Μειονεκτήματα είναι το υψηλότερο κόστος και η έλλειψη εξοικείωσης των ερευνητών με κάποιες ειδικές συνθήκες που χαρακτηρίζουν την επιχείρηση που παραγγέλλει την έρευνα. Όσον αφορά το πρώτο μειονέκτημα, είναι δυνατόν να περιορισθεί, όταν δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις, από κοινού, χρηματοδοτούν μια έρευνα Μ.Κ.Τ., που σαν σκοπό έχει να βρει στοιχεία που να ενδιαφέρουν τόσο το σύνολο των χρηματοδοτριών επιχειρήσεων, όσο και την κάθε μια ξεχωριστά. Τέτοιου είδους έρευνες είναι τα τακτικά και ειδικά (έκτακτα) Omnibus που διοργανώνουν διάφορα γραφεία ερευνών Μ.Κ.Τ.. Στα Omnibus (περιοδική έρευνα πολλαπλής συμμετοχής) το κόστος συμμετοχής εξαρτάται από τον αριθμό των ερωτήσεων, το είδος των ερωτήσεων (π.χ. απλή, ανοικτή, προκωδικοποιημένη), το μέγεθος του δείγματος που θα ερωτηθεί κλπ.

Ένας άλλος τρόπος, φθηνής σχετικά έρευνας Μ.Κ.Τ., είναι η αγορά από την ενδιαφερόμενη επιχείρηση των αποτελεσμάτων διαφόρων ερευνών που διεξάγουν γραφεία επί μονίμου βάσεως (π.χ. η έρευνα καταστημάτων της Nielsen). Όσον αφορά το δεύτερο μειονέκτημα, και αυτό περιορίζεται όταν η συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεως και ερευνητών είναι ειλικρινής, συχνή και μακροχρόνια.

Ένα μείζων θέμα είναι το ποιος τελικά διεξάγει έρευνες Μ.Κ.Τ., αν είναι η ίδια η επιχείρηση ή τα ειδικά γραφεία. Για την Ελλάδα, δεν υπάρχουν στοιχεία που να μας οδηγούν σε μια απάντηση. Γνωρίζοντας όμως το χαμηλό βαθμό αναπτύξεως του Μ.Κ.Τ., δεν θα απείχε από την πραγματικότητα αν λέγαμε ότι σχεδόν όλες οι έρευνες Μ.Κ.Τ. διεξάγονται από ειδικά γραφεία. Συγκρινόμενες οι δαπάνες για έρευνα Μ.Κ.Τ. με τις πωλήσεις των επιχειρήσεων που παραγγέλλουν τις έρευνες, δεν θα πρέπει να ξεπερνούν το 0,1 %. Αξιοσημείωτο είναι επίσης, ότι οι περισσότερες έρευνες γίνονται για λογαριασμό πολυεθνικών επιχειρήσεων, κάτι που δείχνει πολλά.

Στην Ελλάδα το 1990 ιδρύθηκε ο Σύλλογος Εταιρικής Δημοσκόπησης και Έρευνα Αγοράς (ΣΕΔΕΑ) με μέλη τις κυριότερες εταιρίες που πραγματοποιούν εμπορικές και κοινωνικές Έρευνες Αγοράς στην Ελλάδα.

Ο Σύλλογος έχει σαν στόχο:

1. Την προαγωγή και διατήρηση υψηλού επαγγελματικού επιπέδου στην διεξαγωγή και εφαρμογή της έρευνας όλων των ειδών.
2. Την ευρύτερη πληροφόρηση των δημοσίων και ιδιωτικών φορέων για την χρησιμότητα της επαγγελματικής και επιστημονικής έρευνας.
3. Την εκπροσώπηση των νόμιμων συμφερόντων του επαγγέλματος σε βιομηχανικούς, εμπορικούς, κυβερνητικούς φορείς και στο Ευρύ κοινό.

Ο ΣΕΔΕΑ είναι μέλος της ESOMAR, δηλαδή της Παγκόσμιας Ένωσης των Επαγγελματιών έρευνας, γι' αυτό και εφαρμόζει τους επαγγελματικούς κώδικες και κανονισμούς του.

Μέλη του ΣΕΔΕΑ είναι οι εταιρείες:

AGB HELLAS A.E.,

ALKO E.Π.Ε.,

A.C. NIELSEN A.E.,

CENTRUM Στρατηγική Έρευνα Μάρκετινγκ A.E.,

EDGE,

FOCUS Αθηναϊκό Κέντρο Ερευνών A.E.E.,

GLOBAL LINK E.Π.Ε.,

HELLENIC RESEARCH HOUSE A.E.

ICAP ΑΕ.,

ΚΑΠΑ RESEARCH,

KEME A.E.,

MARKET ANALYSIS E.Π.Ε.,

MEDI-MARK E.Π.Ε.,

METRON ANALYSIS ΣΤΡ.,

MRB HELLAS A.E.,

MRC E.Π.Ε.,

OPINION Εταιρεία Έρευνας Αγοράς Υψηλής Τεχνολογίας A.E.,

ORCO A.E.,

PRISMA OPTIONS E.Π.Ε.,

QED E.Π.Ε.,

RESEARCH INTERNATIONAL HELLAS A.E.,

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ V-PROJECT RESEARCH CONSULTNG A.E.

ΣΤΟΧΟΣ MARKETING E.Π.Ε. και

ΦΑΝΑΡΑΣ & ΣΙΑ A.E.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΣΕΔΕΑ, εκτός από τα 23 μέλη του υπήρχαν το 1999 και άλλες 22 περίπου μονάδες που ασχολούνταν με έρευνα Μ.Κ.Τ.. Ο συνολικός κύκλος εργασιών των μελών, πάντα για το 1999, ανήλθε σε 38,7 εκατομμύρια ευρώ, ενώ των υπολοίπων μονάδων σε 3,5 εκατομμύρια (προφανώς πρόκειται για πολύ μικρές μονάδες του κλάδου). Νεότερες εκτιμήσεις ανεβάζουν τον τζίρο του κλάδου για το 2000 στα 16 δισεκατομμύρια δραχμές και το ρυθμό ετήσιας αύξησης σε 20%. Ο κλάδος απασχολούσε συνολικά 746 άτομα με πλήρες ωράριο και 2.261 με μειωμένο (π.χ. ερευνητές πεδίου και επόπτες).

Η πλειοψηφία των ερευνών που εκτελούν τα γραφεία αυτά είναι Ad hoc, δηλαδή κατά παραγγελία ειδικά για κάποιο συγκεκριμένο πελάτη. Οι έρευνες αυτές, που έχουν δύο βασικές μορφές, την **ποσοτική** (Quantitative) και την **ποιοτική** (Qualitative), απορροφούν το 58,7% του συνολικού κύκλου εργασιών.

Ποσοτικές είναι οι έρευνες που αφορούν σχετικά μεγάλο αριθμό ερωτώμενων ώστε να υπάρξουν ασφαλή συμπεράσματα και πραγματοποιούνται με την χρήση τηλεφώνου, ταχυδρομείου, με προσωπική συνέντευξη (στο δρόμο, στο κατάστημα, στο σπίτι κ.λ.π.), με βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή, κ.λ.π.

Ποιοτικές είναι οι έρευνες που αφορούν σχετικά μικρό αριθμό ερωτώμενων ώστε να υποβληθούν σε πολλές και δύσκολες ερωτήσεις και γίνονται με μεθόδους όπως οι ομαδικές συζητήσεις, οι ομάδες συγκέντρωσης ή οι συνεντεύξεις σε βάθος, για να αναφέρουμε τις κυριότερες. Αν στις ποσοτικές ψάχνουμε κυρίως για ποσοστά (π.χ. κατανομές συχνοτήτων), στις ποιοτικές αναζητούμε αίτια, ουσία, τάσεις, βαθύτερες δυνάμεις, υποσυνείδητα κ.λ.π.

Εκτός από τις Ad hoc υπάρχουν και οι υπόλοιπες έρευνες που γίνονται ούτως ή άλλως συνεχώς ή σε τακτικά διαστήματα και οι ενδιαφερόμενες εταιρείες είτε προστίθενται και συμμετέχουν είτε απλά αγοράζουν τα ευρήματά τους. Τέτοιες έρευνες, που απορροφούν το υπόλοιπο 41,3% του συνολικού τζίρου, είναι, ενδεικτικά, τα Omnibus, οι απογραφές μετρήσεις πωλήσεων σε καταστήματα (Store Audits), οι μετρήσεις μέσω (π.χ. τηλεθέαση), οι αμετάβλητες ομάδες καταναλωτών (Consumers panels).

Όσον αφορά τους πελάτες των εταιρειών έρευνας Μ.Κ.Τ., οι πιο σημαντικοί, από την

άποψη του κύκλου εργασιών που προκαλούν με τη ζήτησή τους, είναι οι βιομηχανίες (καταναλωτικά προϊόντα ταχείας κυκλοφορίας, διαρκή αγαθά, αυτοκίνητα, φάρμακα) με 47,0% και ηλεκτρονικά μαζικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο) με 13,2%.

Σχετικά με την ποιότητα των ερευνών αυτών, μια μελέτη που έγινε αποκάλυψε πως το 57% των ερωτώμενων επιχειρήσεων (που αναθέτουν διάφορες έρευνες σε γραφεία) έχουν αρνητική γνώμη για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, ενώ μόνο το 34% τη θεωρούν καλή ή πολύ καλή. Επίσης, το 48% αυτών των επιχειρήσεων αντιμετωπίζει προβλήματα στη συνεργασία του με τα γραφεία Έρευνας Αγοράς, το 50%, τουλάχιστον, κριτικάρει σκληρά τις γνώσεις και την επαγγελματική ικανότητα των στελεχών των γραφείων, το 25% νοιώθει ανασφάλεια όσον αφορά την ποιότητα των αποτελεσμάτων και το 19% παραπονούνται για χρονική καθυστέρηση. Τα αποτελέσματα της μελέτης μπορούν να δικαιολογηθούν καθώς πίσω από την από την αρνητική εικόνα των γραφείων ερευνών Μ.Κ.Τ. κρύβεται η έλλειψη κατάλληλα εκπαιδευμένων επαγγελματιών ερευνητών. Κρύβεται όμως και η έλλειψη πλήρους επικοινωνίας μεταξύ των ερευνητών και των στελεχών των επιχειρήσεων για λογαριασμό των οποίων γίνονται οι έρευνες. Χωρίς επικοινωνία διπλής κατευθύνσεως, ναρκοθετείται η οδός της ομαλής συνεργασίας για το αμοιβαίο συμφέρον.

6.1 Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Είδαμε σε προηγούμενες ενότητες τη σημασία της Έρευνας Αγοράς στο σύγχρονο Μάρκετινγκ και τα βασικά της στοιχεία. Ενδιαφέρον όμως παρουσιάζει και η διεθνής της διάσταση.

Η σημασία της Έρευνας Αγοράς στις παγκόσμιες αγορές αναπτύχθηκε ακόμα περισσότερο τα τελευταία 30 χρόνια. Μεταπολεμικά οι επιχειρήσεις με διεθνή παρουσία βασιζόνταν σε τοπικούς αντιπροσώπους, εξαγωγείς και εισαγωγείς, τράπεζες, τελωνεία κλπ για τη συλλογή κάποιων βασικών πληροφοριών χρήσιμων στο μάρκετινγκ. Με τη μεγαλύτερη διείσδυση σε διεθνείς αγορές, όμως, η συλλογή πληροφοριών έγινε πολύ σημαντική τόσο λόγω της ποικιλίας των αγορών όσο και των διαφορετικών συνθηκών μάρκετινγκ σε κάθε μία. Σήμερα οι μεγάλες τουλάχιστον επιχειρήσεις δίνουν τη ίδια σημασία στην Έρευνα Αγοράς διεθνώς με αυτήν της αγοράς καταγωγής τους.

Και στην περίπτωση των διεθνών αγορών οι βασικές αρχές και αντικειμενικοί σκοποί της Έρευνας Αγοράς παραμένουν οι ίδιοι, δηλαδή ο προγραμματισμός, η επίλυση προβλημάτων και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό όμως να βλέπει κανείς τη διεθνή δραστηριότητα της επιχείρησης συνολικά. Η δραστηριότητες σε διάφορες παγκόσμιες αγορές (ή χώρες) απαιτούν πληροφορίες για τη λήψη μεγάλης ποικιλίας αποφάσεων: σε ποιες αγορές μπορεί να μπει κανείς και πότε, με ποια σειρά, με τι προϊόντα, τι τμήματα της τοπικής αγοράς θα επιδιώξει σε κάθε χώρα κλπ. Είναι σημαντικό οι αποφάσεις αυτές να παίρνονται ταυτόχρονα για πολλές χώρες και όχι απλώς για κάθε μία ξεχωριστά. Ο λόγος είναι ότι μπορεί οι κατά τύπους μάντζερ να μεγιστοποιήσουν περιστασιακά το κέρδος τοπικά για την επιχείρηση, αλλά όχι αναγκαστικά και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η συνολική θεώρηση των διεθνών δραστηριοτήτων σε πολλές χώρες απαιτεί ακόμα δύο είδη πληροφοριών. Πρώτον, πληροφορίες σχετικά με τη χώρα (π.χ. το πολιτικό και νομικό περιβάλλον, το οικονομικό κλίμα, την υποδομή, δημογραφικά και πολιτισμικά στοιχεία κλπ.), και, δεύτερον, σχετικά με την απόδοση της επιχείρησης σε διεθνείς αγορές όπου ήδη δραστηριοποιείται. Η επιτυχημένη παγκόσμια επιχείρηση πάντα εκμεταλλεύεται τα ατού της και την εμπειρία της σε μια αγορά για την απόκτηση πλεονεκτημάτων σε νέες.

Τα πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία και πληροφορίες παίζουν τον ίδιο ρόλο και στην Έρευνα Αγοράς διεθνώς. Η ανεύρεση δευτερογενών στοιχείων είναι πάντα ευκολότερη και φθηνότερη σε παγκόσμιο επίπεδο και βοηθάει πολύ στη λήψη των στρατηγικής φύσης αποφάσεων - κυρίως το κατά πόσο συμφέρει η είσοδος σε μια αγορά. Είναι επίσης σημαντική γιατί δίνει ενδείξεις για το κατά πόσο έχει νόημα και η επένδυση στη συλλογή πρωτογενών πληροφοριών υπάρχουν πολλές πηγές δευτερογενών πληροφοριών, όπως π.χ. κρατικές υπηρεσίες εξωτερικού εμπορίου, πρεσβείες, διεθνείς οικονομικοί οργανισμοί, ιδιωτικές επιχειρήσεις, και εφημερίδες και περιοδικά με διεθνή παρουσία. Οι πηγές αυτές όχι μόνο δίνουν πληροφορίες σχετικά με κάθε χώρα γενικά αλλά και κατά οικονομικό κλάδο.

Υπάρχουν διάφορα προβλήματα με τα δευτερογενή στοιχεία σε διεθνές επίπεδο. Το πρώτο είναι η ανεύρεση τους και το κατά πόσο είναι χρήσιμα σε ανάλυση και λήψη αποφάσεων υπάρχουν πολλές χώρες στις οποίες η συλλογή πληροφοριών παραγωγής και κατανάλωσης δεν είναι συστηματική. Ένα άλλο πρόβλημα είναι ότι μπορεί να μην είναι αξιόπιστα -μπορεί π.χ. να είναι πολύ αισιόδοξα, να διαστρεβλώνονται από κάποια τοπική οικονομική πολιτική ή να είναι ξεπερασμένα. Ένα τρίτο και συχνά μεγάλο πρόβλημα είναι το κατά πόσο στοιχεία από διαφορετικές αγορές και χώρες είναι συγκρίσιμα. Το πρόβλημα αυτό οφείλεται σε πολλούς λόγους. Τα κριτήρια συλλογής μπορεί να είναι διαφορετικά, οι κατηγορίες στις οποίες εμπίπτουν μπορεί να διαφέρουν από χώρα σε χώρα, και τα στοιχεία μπορεί να προέρχονται από διαφορετικές πηγές.

7 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η απόφαση για τη διεξαγωγή της έρευνας Μ.Κ.Τ. λαμβάνεται όταν η διοίκηση αντιμετωπίζει ειδικά προβλήματα, στα οποία πρέπει να πάρει αποφάσεις και κατά συνέπεια, χρειάζεται ειδικές πληροφορίες. Η διοίκηση θα πρέπει να αντιμετωπίζει την έρευνα Μ.Κ.Τ. με ιδιαίτερη προσοχή, γιατί δεν είναι μόνο το κόστος της, το οποίο αρκετές φορές είναι υψηλό. Η προσοχή δικαιολογείται και από το γεγονός ότι αν κάτι δεν πάει καλά, σε κάποιο στάδιο της έρευνας, τα στοιχεία στα οποία τελικά θα καταλήξει μπορεί να οδηγήσουν σε λάθος αποφάσεις και σε αποπροσανατολισμένη πορεία.

Η έρευνα Μ.Κ.Τ. πρέπει να ακολουθεί την επιστημονική μέθοδο. Είναι ο μόνος τρόπος για να έχουμε επιστημονικά αποδεκτά ευρήματα. Σε αντίθετη περίπτωση, δημιουργούνται αμφιβολίες και αβεβαιότητα που οδηγούν σε λάθος αποφάσεις, με τις γνωστές συνέπειες.

Η επιστημονική μέθοδος ξεκινά με την παρατήρηση ενός φαινομένου, σχηματίζει υποθέσεις σχετικές με την ερμηνεία του φαινομένου αυτού, συγκεντρώνει τα απαραίτητα στοιχεία, ελέγχει τις υποθέσεις με βάση τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν και, όπου είναι δυνατό, δοκιμάζει τις αποδεκτές υποθέσεις στη διάρκεια του χρόνου. Δηλαδή, αν μια υπόθεση αποδειχτεί ότι μπορεί να προβλέπει πιθανές μελλοντικές μεταβολές, γίνεται δεκτή σαν μια σωστή υπόθεση.

Ένα παράδειγμα είναι χρήσιμο για να γίνει πλήρως κατανοητή η επιστημονική μέθοδος και τα στάδιά της:

Έστω μια επιχείρηση που παράγει ένα καταναλωτικό προϊόν, το οποίο τόσο από άποψη χαρακτηριστικών όσο και από άποψη τιμής ανταγωνίζεται άνετα τα υποκατάστατά του. Οι μεσάζοντες δεν έχουν αντίρρηση να το συμπεριλάβουν στα προϊόντα που μεταπωλούν και να το υποστηρίξουν όσο τα άλλα. Οι δαπάνες διαφήμισης του είναι ανάλογες με εκείνες των ανταγωνιστών. Παρ' όλα αυτά οι πωλήσεις του προϊόντος αυτού πέφτουν, ενώ οι πωλήσεις των ανταγωνιστικών ανεβαίνουν. Αυτό είναι το φαινόμενο (Phenomenon) που παρατηρείται. Η αναλυτική μελέτη του φαινομένου οδηγεί τη διοίκηση στο να νομίζει ότι η πτώση των πωλήσεων οφείλεται στην ακατάλληλη διαφήμιση. Δηλαδή η διαφήμιση δεν βοηθά στην

προβολή και απομνημόνευση της μάρκας του προϊόντος. Αυτή είναι η υπόθεση (Hypothesis). Τις περισσότερες φορές, οι επιχειρήσεις σταματούν εδώ και, με βάση τις υποθέσεις που σχημάτισαν, προσπαθούν παίρνοντας τα ανάλογα μέτρα, να αντιμετωπίσουν ένα φαινόμενο και να λύσουν ένα πρόβλημα. Αυτό όμως δεν είναι επιστήμη, γιατί δεν είναι δυνατό να είναι απόλυτα βέβαιες ότι οι υποθέσεις επί των οποίων βασίσθηκαν για να πάρουν τα ανάλογα μέτρα ήταν σωστές. Χρειάζονται, λοιπόν, και τα υπόλοιπα στάδια της επιστημονικής μεθόδου.

Στο επόμενο στάδιο, συγκεντρώνονται τα απαραίτητα στοιχεία. Για το παράδειγμά μας, επιλέγεται ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών που αγοράζουν την κατηγορία στην οποία ανήκει το προϊόν, και ερωτάται (π.χ. με ερωτηματολόγιο) πάνω σε διάφορα σχετικά θέματα, όπως ποια διαφημιστικά μηνύματα δέχθηκαν, ποιες μάρκες θυμούνται, ποιες όχι, τι μάρκα αγοράζουν και γιατί.

Τα στοιχεία που συλλέγονται από τα ερωτηματολόγια, αποτελούν τη βάση επί της οποίας γίνεται ο έλεγχος της υποθέσεως (Hypothesis Test). Ο έλεγχος (ή η δοκιμή) γίνεται με τη βοήθεια της στατιστικής και καταλήγει στο να κάνει αποδεκτή μια υπόθεση ή να την απορρίψει. Αν οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες καταναλωτές δήλωσαν ότι δέχθηκαν τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα τόσο της επιχειρήσεως όσο και των ανταγωνιστών της, ότι δεν θυμόντουσαν τη μάρκα του προϊόντος, αλλά θυμούνται μάρκες των άλλων υποκατάστατων προϊόντων και προτίμησαν να αγοράσουν τα τελευταία επειδή ήξεραν τη μάρκα τους, τότε, γίνεται αποδεκτή η υπόθεση ότι οι πωλήσεις πέφτουν γιατί οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν στην πλειοψηφία τους τη μάρκα.

Όταν τελειώσει και το στάδιο αυτό, η επιχείρηση είναι σχεδόν βέβαιη (όχι όμως απόλυτα βέβαιη) για το τι προκαλεί την πτώση των πωλήσεων. Έχει μπροστά της δύο επιλογές, ή να ζητήσει περισσότερα στοιχεία για να αυξήσει το βαθμό βεβαιότητας ή να προχωρήσει στην αξιοποίηση των ευρημάτων της έρευνας.

Στην πρώτη επιλογή, μπορεί να πειραματισθεί πάνω στους καταναλωτές. Π.χ. μπορεί να επιλέξει ένα νέο αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών, να τους δείξει διάφορα διαφημιστικά μηνύματα τόσο των ανταγωνιστών της όσο και δικά της που μόλις ετοίμασε, και να μελετήσει τις νέες αντιδράσεις τους (θυμούνται τώρα τη μάρκα; θα αγοράσουν το προϊόν;). Μπορεί το πείραμα να μην γίνει σε εργαστήριο αλλά σε μια

καθαρά τοπική αγορά για περισσότερη προσέγγιση στην πραγματικότητα. Ανάλογα με τα αποτελέσματα των πειραμάτων, χαράζει την πορεία της.

Στη δεύτερη επιλογή, τροποποιεί το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων της (ώστε να τονίζεται η μάρκα), τα μεταδίδει και αναμένει τις εξελίξεις. Αν οι πωλήσεις αυξηθούν, τότε η υπόθεση ελέγχεται και στο χρόνο. Αφού μπορεί και προβλέπει το τι θα συμβεί στο μέλλον, τότε γίνεται δεκτή με βεβαιότητα.

Με βάση λοιπόν την επιστημονική μέθοδο ή διαδικασία έρευνας Μ.Κ.Τ. έχει τα εξής στάδια:

- α) Ορισμός του προβλήματος.
- β) Σχηματισμός υποθέσεως.
- γ) Συλλογή στοιχείων.
- δ) Ερμηνεία στοιχείων, έλεγχος υποθέσεως.
- ε) Αναφορά για τα ευρήματα της έρευνας, προτάσεις.
- στ) Εφαρμογή στην πράξη των προτάσεων, αξιολόγηση.

Ο ορισμός του προβλήματος είναι το πρώτο στάδιο στη διαδικασία έρευνας Μ.Κ.Τ.. Αν και φαινομενικά είναι εύκολο, στην πράξη αποδεικνύεται εξαιρετικά δύσκολο. Χρειάζεται μεγάλη προσοχή και χρόνος. Από το πόσο επιτυχής είναι ο καθορισμός, θα εξαρτηθεί και η επιτυχία των επομένων σταδίων. Το πιο συνηθισμένο σφάλμα είναι η ταύτιση των συμπτωμάτων ενός προβλήματος με το ίδιο το πρόβλημα.

Το γεγονός ότι τα κέρδη πέφτουν, είναι ένα σύμπτωμα που μας ειδοποιεί ότι κάτι δεν πάει καλά μέσα ή έξω από την επιχείρηση. Η πτώση των κερδών, όμως, δεν είναι το πρόβλημα που θα πρέπει να λυθεί, αλλά απλώς ένα σύμπτωμα του προβλήματος. Αν γίνει το λάθος και το σύμπτωμα εκληφθεί για το πρόβλημα, τότε η έρευνα κινδυνεύει να οδηγηθεί σε αποτυχία. Θα πρέπει να γίνει διάγνωση για να βρεθεί πρώτα το πρόβλημα και μετά η λύση του (θεραπεία), καθώς χωρίς τη διάγνωση δεν μπορεί να υπάρξει λύση. Το ότι πέφτουν τα κέρδη, μπορεί να οφείλεται είτε στην πτώση των πωλήσεων, είτε στην άνοδο του κόστους, είτε και στα δύο. Τώρα απομακρυνόμαστε

από τα συμπτώματα και πλησιάζουμε το πρόβλημα, αλλά έτσι όπως είναι διατυπωμένο είναι ακόμα αρκετά γενικό. Η πλήρης διερεύνηση θα το κάνει πιο συγκεκριμένο. Π.χ., το πρόβλημα μπορεί να καταλήξει να είναι το εξής:

Γιατί οι καταναλωτές άρχισαν να προτιμούν τα πιο ακριβά υποκατάστατα προϊόντα;

Πώς είναι δυνατόν η διοίκηση να εντοπίζει πιο εύκολα τα συγκεκριμένα προβλήματα;

Για την καλύτερη διερεύνηση του προβλήματος, προτείνονται οι εξής τεχνικές:

1. Μελέτη των αρχείων και αναφορών της επιχειρήσεως.
2. Προσεκτική παρατήρηση των διαδικασιών μέσα στην επιχείρηση.
3. Σκόπιμη συζήτηση με ικανά άτομα μέσα στην επιχείρηση.
4. Προσεκτική παρατήρηση και μελέτη των διαδικασιών και τεχνικών των πιο αποδοτικών και επιτυχημένων επιχειρήσεων του κλάδου (benchmarking).
5. Μελέτη δημοσιευμάτων σχετικών με τον κλάδο.
6. Χρήση λίστας ελέγχου για την αξιολόγηση των δραστηριοτήτων μιας επιχειρήσεως.
7. Εντατική συζήτηση μέσα σε μια ομάδα ενδιαφερομένων ατόμων.

Ένα βασικό ερώτημα είναι η διερεύνηση των αιτιών της προτίμησης των καταναλωτών για πιο ακριβά υποκατάστατα προϊόντα, κάτι το οποίο αν απαντηθεί δίνει τη λύση του προβλήματος.

Καθένας μπορεί να δώσει τη δικιά του απάντηση. Τη λύση που νομίζει ότι είναι η σωστή. Ο σχηματισμός των υποθέσεων, αν το πρόβλημα το απαιτεί, πρέπει να βασίζεται στην πλήρη διερεύνηση του προβλήματος, στην παρελθούσα εμπειρία, στις συσσωρευμένες γνώσεις και, ειδικότερα, στις γνώσεις που σχετίζονται με το πρόβλημα.

Η διατύπωση των υποθέσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να διευκολύνει τον έλεγχό της, δηλαδή την αποδοχή ή απόρριψή της. Π.χ. στο πρόβλημά μας, ενδιαφερόμαστε να μάθουμε αν οι καταναλωτές δέχονται να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα αν πεισθούν μέσω της διαφήμισης και της καλύτερης συσκευασίας ότι το προϊόν είναι καλύτερο. Οι δύο υποθέσεις θα διατυπωθούν ως εξής:

Υπόθεση 1

Με περισσότερη διαφήμιση και άνοδο της τιμής του προϊόντος ο καταναλωτής το νομίζει καλύτερο και το προτιμά.

Υπόθεση 2

Με πιο ακριβή συσκευασία και άνοδο της τιμής του προϊόντος ο καταναλωτής το νομίζει καλύτερο και το προτιμά.

Ανάλογα με τις υποθέσεις που σχηματίστηκαν, καθορίζεται τόσο η κατηγορία των στοιχείων όσο και οι πηγές συλλογής τους. Αυτά τα στοιχεία είναι είτε πρωτογενή είτε δευτερογενή.

7.1 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ-ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Τα στοιχεία αυτά, είναι συνήθως εκείνα που ενδιαφέρουν περισσότερο μια έρευνα Αγοράς. Εδώ παρουσιάζονται τα δευτερογενή στοιχεία, καθώς τα πρωτογενή αποτελούν το αντικείμενο του επομένου κεφαλαίου.

7.1.1 Δευτερογενή στοιχεία

Είναι εκείνα που συλλέγονται για άλλους σκοπούς και όχι για να επιλύσουν το πρόβλημα που απασχολεί το διοικητικό στέλεχος τη δεδομένη χρονική στιγμή.

Πλεονέκτημα των δευτερογενών στοιχείων είναι το μικρό κόστος και το σύντομο χρονικό διάστημα που απαιτείται για τη συλλογή τους.

Μειονεκτήματα των δευτερογενών στοιχείων είναι:

1. Η ακρίβεια: Απασχολεί πάντα τον ερευνητή και γι' αυτό πρέπει να ελέγχει συνεχώς την αξιοπιστία τους. Η έλλειψη ακρίβειας μπορεί να οφείλεται σε λάθη που γίνονται κατά τη συλλογή, είτε κατά την ανάλυση, είτε κατά την παρουσίαση των δεδομένων. Για αυτό το λόγο θεωρείται σκόπιμο να

απευθύνεται κανείς για δευτερογενή στοιχεία στην αρχική πηγή συλλογής τους. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να εντοπισθούν πιθανά προβλήματα, ελλείψεις και μεθοδολογικές λεπτομέρειες που συνήθως δεν αναφέρονται σε μεταγενέστερες πηγές.

2. Διαθεσιμότητα: Για ορισμένα προβλήματα τα οποία καλούνται να αντιμετωπίσουν τα στελέχη του Μ.Κ.Τ. είναι πιθανό να μην υπάρχουν δευτερογενή στοιχεία. Στην περίπτωση αυτή η εταιρεία είναι υποχρεωμένη να προχωρήσει στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων.
3. Καταλληλότητα: Αναφέρεται στην έκταση κατά την οποία τα δεδομένα ικανοποιούν τις ανάγκες του ερευνητή για το συγκεκριμένο πρόβλημα.
4. Επάρκεια: Τα υπάρχοντα δευτερογενή στοιχεία μπορεί να είναι διαθέσιμα, κατάλληλα και ακριβή, αλλά δεν επαρκούν για να καλύψουν τις ανάγκες του ερευνητή για το συγκεκριμένο πρόβλημα που καλείται να αντιμετωπίσει.

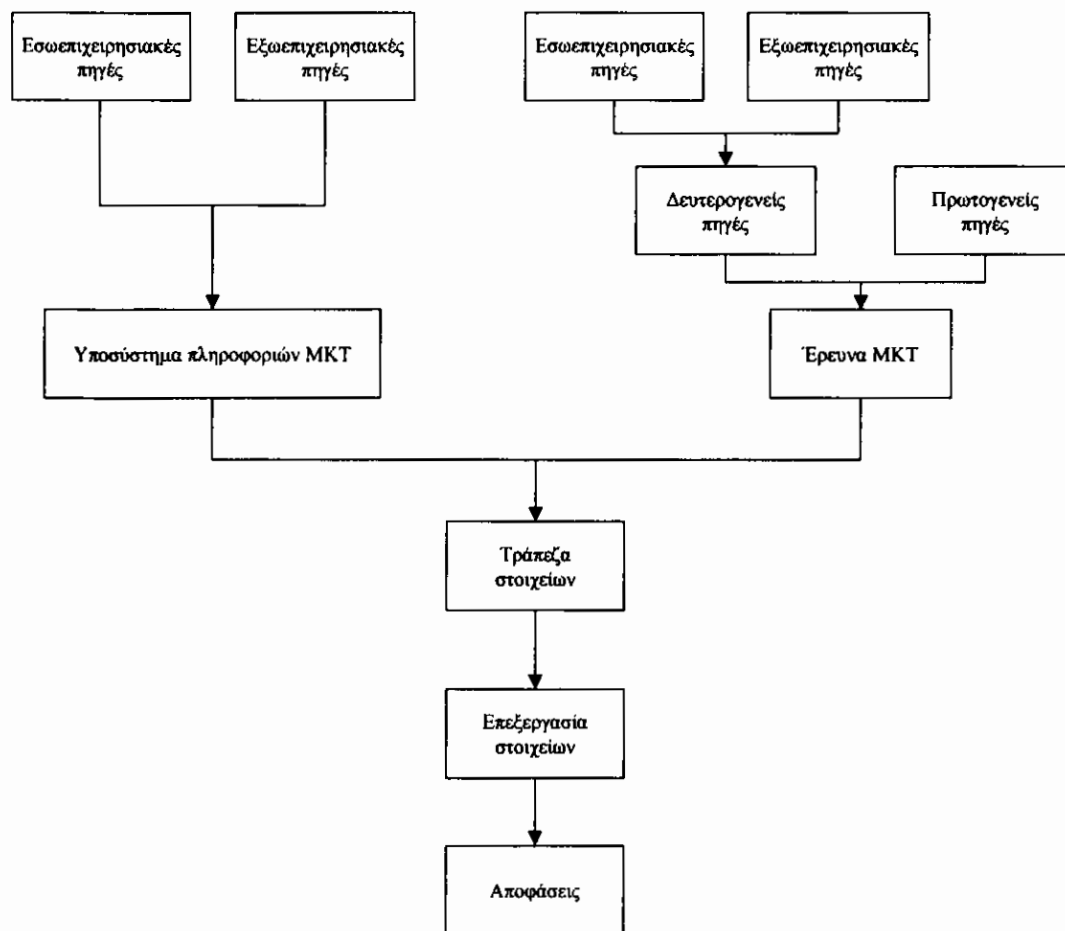
Οι πηγές συλλογής δευτερογενών στοιχείων χωρίζονται σε δυο κατηγορίες: εσωτερικές και εξωτερικές πηγές.

Οι εσωτερικές πηγές βασίζονται στα δεδομένα που βρίσκονται μέσα στην επιχείρηση, οι μεγαλύτερες πηγές είναι τα λογιστικά τους αρχεία και τα αρχεία πωλήσεων της επιχείρησης καθώς και παλιότερες έρευνες οι οποίες πραγματοποιήθηκαν για συναφή θέματα ή προβλήματα. Αν είναι γνωστές αυτές οι πηγές, το πρόβλημα της συλλογής στοιχείων έχει σχεδόν λυθεί.

Οι εξωτερικές πηγές βασίζονται σε πληροφορίες και στοιχεία που ήδη έχουν δημοσιευθεί σε διάφορες μελέτες ή παρέχονται επί πληρωμή από εταιρείες Έρευνας Αγοράς. Μπορούμε να αναφέρουμε και να ταξινομήσουμε τις εξωτερικές πηγές σε κατηγορίες:

- ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ (Ε.Σ.Υ.Ε)
- ΕΙΔΙΚΕΣ Ή ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ & ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΥΠΟΥΡΓΕΙΩΝ, ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ & ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ.
- ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ (Εθνικό κέντρο τεκμηρίωσης & Icar.)
- ΤΡΑΠΕΖΕΣ
- ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΩΝ, ΣΥΝΔΕΣΜΩΝ, ΣΥΛΛΟΓΩΝ & ΕΝΩΣΕΩΝ,
- ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΔΙΕΘΝΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ.

• ΒΙΒΛΙΑ & ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ.



Πηγές στοιχείων του υποσυστήματος πληροφοριών του Μάρκετινγκ και της Έρευνας Αγοράς, καθώς και η ροή αυτών των στοιχείων

Αν είναι γνωστές αυτές οι πηγές, το πρόβλημα συλλογής στοιχείων έχει σχεδόν λυθεί. Τα πρωτογενή στοιχεία συλλέγονται με τρεις βασικές μεθόδους: την παρατήρηση, το ερωτηματολόγιο και το πείραμα. Η συλλογή των στοιχείων εξαρτάται από το είδος της έρευνας και των υποθέσεων. Οι έρευνες διακρίνονται σε τρία βασικά είδη:

1. Εξερευνητικές
2. Περιγραφικές
3. Αιτιολογικές

Εξερευνητικές (Exploratory): Ο σκοπός είναι να συγκεντρωθούν περισσότερα στοιχεία που θα επιτρέψουν την πληρέστερη κατανόηση του προβλήματος και τον σχηματισμό τελικών υποθέσεων. Πρόκειται για προκαταρκτικές έρευνες που δεν

απαιτούν μεγάλη προσπάθεια συλλογής στοιχείων. Τα δευτερογενή στοιχεία είναι συνήθως αρκετά. Η συζήτηση επίσης του προβλήματος με ειδικούς (υπαλλήλους της επιχειρήσεως ή όχι) βοηθά στο ξεκαθάρισμα της εικόνας. Παράδειγμα μιας τέτοιας έρευνας έχουμε όταν μια επιχείρηση αρχίζει να προβληματίζεται σχετικά με το πώς θα εξάγει τα προϊόντα σε μια ξένη χώρα.

Περιγραφικές (Descriptive): Οι έρευνες έχουν σαν σκοπό τη συλλογή στοιχείων που αναφέρονται στα χαρακτηριστικά ενός υπό μελέτη φαινομένου. Η γνώση αυτών των χαρακτηριστικών είναι απαραίτητη για τη λύση του προβλήματος. Οι έρευνες αυτής της κατηγορίας προϋποθέτουν πλήρη γνώση και ακριβή καθορισμό του προβλήματος. Όταν οι ερευνητές ψάχνουν π.χ. για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αυτών που αγόρασαν μια συγκεκριμένη μάρκα αυτοκινήτου, ή για το πόσες πορτοκαλάδες πίνουν την ημέρα τα κορίτσια από 12 έως 18 ετών, τότε λέμε ότι η έρευνά τους είναι περιγραφική. Από τα παραδείγματα φαίνεται ότι τις περισσότερες φορές οι περιγραφικές έρευνες βασίζονται σε πρωτογενή στοιχεία.

Αιτιολογικές (Casual): Είναι οι δυσκολότερες, έχουν σαν σκοπό τη συλλογή στοιχείων για να αποδειχθεί κάτι σαν σωστό ή λάθος, ή ότι μεταξύ μεταβλητής X και Y υπάρχει σχέση αίτιου και αιτιατού, δηλαδή η X προκαλεί την Y.

Για παράδειγμα, η περισσότερη μόρφωση (X) οδηγεί στην αγορά περισσότερων ξένων προϊόντων (Y), όσο αυξάνεται το εισόδημα (X) τόσο μειώνεται ο χρόνος παρακολούθησεως τηλεοπτικών προγραμμάτων (Y), όσο ο πληθωρισμός παραμένει υψηλός (X), τόσο μειώνονται οι αποταμιεύσεις (Y).

Οι έρευνες της κατηγορίας αυτής, που βασίζονται τόσο σε πρωτογενή όσο και σε δευτερογενή στοιχεία, είναι σχετικά πιο δύσκολες γιατί, εκτός των άλλων, πρέπει να βρουν τρόπους να απομονώσουν τη σχέση μεταξύ X και Y κρατώντας σταθερές όλες τις μεταβλητές που πιθανώς να επηρεάζουν το X. Το πρόβλημα και οι υποθέσεις του παραδείγματός μας είναι μια περίπτωση αιτιολογικής μελέτης, η διαφήμιση και η συσκευασία είναι οι μεταβλητές X και η ζήτηση η μεταβλητή Y.

Το κατά πόσο οι υποθέσεις θα γίνουν αποδεκτές (σαν σωστές) ή θα απορριφθούν (σαν λάθος), θα αποφασισθεί στο στάδιο της ερμηνείας των στοιχείων και του ελέγχου των υποθέσεων. Το στάδιο αυτό θα τελειώσει πιο γρήγορα, αν οι ερευνητές έχουν ήδη

αποφασίζει τις αναλυτικές και συνθετικές μεθόδους που θα χρησιμοποιήσουν για την ερμηνεία και τον έλεγχο. Εξάλλου, δεν θα πρέπει να περιμένουν μέχρι να τελειώσει η συγκέντρωση όλων των στοιχείων για να αρχίσουν το στάδιο αυτό. Κατά τη διάρκεια της συλλογής των στοιχείων θα πρέπει να ενημερώνονται (για να λύσουν προβλήματα που τυχόν θα προκύψουν) και να μελετούν τα στοιχεία, ώστε να προετοιμάζονται για την ερμηνεία και τον έλεγχο (για να τροποποιήσουν τις μεθόδους αν κριθεί αναγκαίο). Η πινακοποίηση, ο υπολογισμός των μέσων όρων και των αποκλίσεων, η επαγωγική ανάλυση και άλλες στατιστικές μέθοδοι χρησιμοποιούνται στο στάδιο αυτό.

Έστω, ότι από τα στοιχεία προέκυψε ότι 75% των ερωτηθέντων προτιμά τις μάρκες α και β, γιατί διαφημίζονται περισσότερο, στοιχίζουν περισσότερο και έχουν την εικόνα καλύτερων προϊόντων. Η προτίμηση και η εικόνα θα βρεθούν από πρωτογενή στοιχεία (θα ερωτηθεί ένα δείγμα των ίδιων των καταναλωτών). Η διαφημιστική δαπάνη μπορεί να βρεθεί τόσο από πρωτογενή όσο και από δευτερογενή στοιχεία (υπάρχουν τρόποι να υπολογισθεί η διαφημιστική δαπάνη για κάθε μάρκα). Το ίδιο ισχύει και για την τιμή του α και β. Από τα στοιχεία επίσης προέκυψε ότι μόνο το 36% των ερωτηθέντων προτιμά τις μάρκες α και β, γιατί έχουν πιο ακριβή συσκευασία, στοιχίζουν περισσότερο και έχουν την εικόνα καλύτερων προϊόντων. Και πάλι, η προτίμηση και η εικόνα χρειάζονται πρωτογενή, ενώ τα υπόλοιπα είτε πρωτογενή είτε δευτερογενή στοιχεία. Η ερμηνεία και ο έλεγχος των υποθέσεων μας οδηγεί στο να δεχθούμε την Y1 και να απορρίψουμε την Y2.

Δεν θα πρέπει ποτέ να μας διαφεύγει, ότι η έρευνα Μ.Κ.Τ. γίνεται όχι για να εμπλουτισθεί η γνώση, αλλά για να χρησιμοποιηθεί σαν καταλύτης διοικητικών αποφάσεων. Η αναφορά στα ευρήματα της έρευνας, που συνήθως περιέχει και καταληκτικές προτάσεις αντιμετωπίζει τα γνωστά προβλήματα επικοινωνίας. Από τη μια μεριά έχουμε αυτούς που έκαναν την έρευνα (π.χ. ένα εξωτερικό γραφείο). Από την άλλη, αυτούς που παράγγειλαν την έρευνα για να την χρησιμοποιήσουν (π.χ. τα στελέχη του Μ.Κ.Τ.). Και τα δύο μέρη πρέπει να επικοινωνήσουν, να μιλούν την ίδια γλώσσα, να καταλαβαίνει το ένα μέρος το άλλο.

Η επικοινωνία διευκολύνεται όταν τα στελέχη του Μ.Κ.Τ. γνωρίζουν από ερευνητικές μεθόδους, από ερμηνεία στοιχείων και έλεγχο υποθέσεων. Αν συμβαίνει αυτό, τότε η γραπτή αναφορά θα πρέπει να περιέχει και τις μεθόδους έρευνας και τα πιο σημαντικά στοιχεία που συγκεντρώθηκαν, ώστε να επιτρέπει στους χρήστες της αναφοράς να

κάνουν τις δικές τους αναλύσεις και να ερμηνεύσουν τις προτάσεις. Αν δεν συμβαίνει αυτό, ή αν οι χρήστες δεν έχουν χρόνο, τότε τόσο το γράψιμο της αναφοράς όσο και η παρουσίασή της θα πρέπει να προσεχθούν ιδιαίτερα, ώστε να είναι όλα πλήρως κατανοητά.

Η απλή γλώσσα, οι πίνακες, τα σχεδιαγράμματα, η προφορική παρουσίαση από έμπειρο ομιλητή, η ανοικτή συζήτηση είναι μέσα που διευκολύνουν την επικοινωνία. Έτσι, μειώνονται οι πιθανότητες αχρηστεύσεως της έρευνας ή ακόμα χειρότερο, κακής χρήσεώς της (να παρθούν λάθος αποφάσεις). Η αναφορά και οι προτάσεις πρέπει να αποτελούν το επίκεντρο της προσοχής τόσο των υπαλλήλων της επιχειρήσεως που ασχολούνται με την έρευνα (γιατί από αυτά θα εξαρτηθεί η αξιολόγηση του έργου τους και η προαγωγή τους), όσο και των εξωτερικών ερευνητών (γιατί από αυτά θα εξαρτηθούν οι επαναλαμβανόμενες παραγγελίες για έρευνα).

Οι αποφάσεις που παίρνονται με βάση τα συμπεράσματα και τις προτάσεις της έρευνας Μ.Κ.Τ. αποτελούν την εφαρμογή στην πράξη. Εδώ, η επιστήμη δοκιμάζεται κάτω από πραγματικές συνθήκες. Τα αποτελέσματα αυτής της δοκιμής θα δείξουν πολλά. Για να χρησιμοποιήσουμε το παράδειγμά μας, με βάση τα συμπεράσματα και τις προτάσεις της έρευνας, αποφασίζεται η αύξηση των διαφημιστικών δαπανών και η επιρρίψει τους στην τελική τιμή του προϊόντος.

Όταν συμβεί αυτό, τότε, τα εξής μπορεί να γίνουν σαν επακόλουθα:

- A) Οι πωλήσεις αμέσως να αυξηθούν.
- B) Οι πωλήσεις να παραμείνουν στα ίδια επίπεδα.
- Γ) Οι πωλήσεις να μειωθούν.

Το νέο θέμα που τίθεται, λοιπόν, είναι το ποια θα είναι η τελική ετυμηγορία των κριτών, οι οποίοι θα αποφασίσουν αν η έρευνα Μ.Κ.Τ. ωφέλησε ή όχι. Για να γίνει μια αντικειμενικά σωστή αξιολόγηση χρειάζεται ο "χρόνος". Αφήνουμε να περάσει κάποιο χρονικό διάστημα και επανερχόμαστε για να κρίνουμε. Μπορεί να έχουν συμβεί τα εξής:

A Εξέλιξη:

- 1) Οι πωλήσεις αμέσως αυξήθηκαν και συνέχισαν να αυξάνονται.
- 2) Οι πωλήσεις αμέσως αυξήθηκαν και παρέμειναν στα νέα υψηλότερα επίπεδα.
- 3) Οι πωλήσεις αμέσως αυξήθηκαν αλλά στη συνέχεια μειώθηκαν στα προηγούμενα επίπεδα.
- 4) Οι πωλήσεις αμέσως αυξήθηκαν αλλά στη συνέχεια μειώθηκαν σε χαμηλότερα από τα προηγούμενα επίπεδα.

B Εξέλιξη:

- 1) Οι πωλήσεις παρέμειναν στα ίδια επίπεδα.
- 2) Οι πωλήσεις στην αρχή παρέμειναν στα ίδια επίπεδα, αλλά στη συνέχεια αυξήθηκαν και συνέχισαν να αυξάνονται.
- 3) Οι πωλήσεις στην αρχή παρέμειναν στα ίδια επίπεδα, αλλά στη συνέχεια αυξήθηκαν και παρέμειναν στα νέα υψηλότερα επίπεδα.
- 4) Οι πωλήσεις στην αρχή παρέμειναν στα ίδια επίπεδα, αλλά στη συνέχεια μειώθηκαν.

Γ Εξέλιξη:

- 1) Οι πωλήσεις μειώθηκαν.
- 2) Οι πωλήσεις μειώθηκαν και συνέχισαν να μειώνονται.
- 3) Οι πωλήσεις στην αρχή μειώθηκαν, αλλά στη συνέχεια αυξήθηκαν στα προηγούμενα επίπεδα.
- 4) Οι πωλήσεις στην αρχή μειώθηκαν, αλλά στη συνέχεια αυξήθηκαν σε υψηλότερα από τα προηγούμενα επίπεδα.

Ο αριθμός των διάφορων πιθανών εξελίξεων των πωλήσεων δεν εξαντλήθηκε με αυτές που αναφέραμε. Αυτές αποτελούν ένα δείγμα, όπου οι πωλήσεις ακολουθούν καθαρή και όχι συγκεχυμένη πορεία. Υπάρχουν και οι άλλες που χαρακτηρίζονται από έντονες διακυμάνσεις (πότε πάνω με ρυθμό α, πότε κάτω με ρυθμό β, και πάλι από την αρχή). Έρχεται ξανά το θέμα της αξιολογήσεως των αποφάσεων που πάρθηκαν με βάση τις προτάσεις της έρευνας Μ.Κ.Τ.

Για να διαπιστωθεί το αν η έρευνα ωφέλησε ή όχι, χρειάζεται να συνυπολογισθούν τα παρακάτω:

- i. Το κόστος της έρευνας.
- ii. Τα οφέλη που προέκυψαν από την εφαρμογή των προτάσεων της έρευνας στην πράξη.

Το κόστος είναι εύκολο να υπολογισθεί και στις δύο περιπτώσεις, δηλαδή είτε έγινε η έρευνα από ένα εξωτερικό γραφείο (ύψος λογαριασμού), είτε από υπάλληλους της επιχειρήσεως (μισθοί, υποδομή κλπ.). Για να υπολογισθούν τα οφέλη θα πάρουμε σα βάση τις πωλήσεις και τα κέρδη πριν από την έρευνα και θα τις συγκρίνουμε με τις πωλήσεις μετά από την έρευνα.

Για να εξουδετερωθεί ο παράγοντας εποχικότητα, δηλαδή οι πωλήσεις να μην επηρεάζονται από τις εποχές του έτους, και γενικά η βραχυχρόνια αντίδραση της αγοράς σε μεταβολές των στοιχείων του μίγματος Μ.Κ.Τ. της επιχειρήσεως, να μην οδηγεί σε εσφαλμένα συμπεράσματα, παίρνουμε μεγάλα χρονικά διαστήματα για τη σύγκριση, μεγαλύτερα του έτους. Αν οι πωλήσεις και τα κέρδη αυξήθηκαν, τότε η έρευνα ωφέλησε και πέτυχε το σκοπό της, δηλαδή οδήγησε σε σωστές αποφάσεις. Αν συνέβη το αντίθετο, η έρευνα ήταν ή άχρηστη (ίδιες πωλήσεις) ή επιβλαβής (μειωμένες πωλήσεις). Αλλά και αυτή η κρίση, δεν είναι αντικειμενικά σωστή. Γιατί δεν συνυπολογίσθηκαν στην ανάλυση τουλάχιστον δύο παράγοντες, δηλαδή τι θα συνέβαινε αν τίποτε δεν είχε αλλάξει (είτε με την έρευνα είτε χωρίς αυτήν, το μίγμα Μ.Κ.Τ. της επιχειρήσεως παρέμενε ακριβώς το ίδιο), και τι θα συμβεί στο μακροχρόνιο μέλλον (πώς θα εξελιχθούν μακροχρόνια οι πωλήσεις με βάση το νέο μίγμα Μ.Κ.Τ.).

Είναι ευνόητο ότι και οι δύο αυτοί παράγοντες χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό αβεβαιότητας. Για να υπολογισθούν χρειάζονται, ο μεν πρώτος την πρόγνωση των πωλήσεων της επιχειρήσεως με το ίδιο μίγμα Μ.Κ.Τ., ο δε δεύτερος το μέγεθος των πωλήσεων με το νέο μίγμα για μεγάλο χρονικό διάστημα (π.χ. 5-10 έτη). Και οι δύο παράγοντες προϋποθέτουν αμετάβλητο εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον, κάτι που σπάνια συναντιέται στην οικονομική ζωή.

Χωρίς να παραγνωρίζονται και τα άλλα αίτια, οι απρόβλεπτες μεταβολές του περιβάλλοντος είναι αυτές που δυσκολεύουν πάρα πολύ το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας της έρευνας Μ.Κ.Τ.. Αυτό δεν πρέπει να θεωρηθεί αφορμή καταργήσεως της έρευνας. Πολλές έρευνες Μ.Κ.Τ. αναφέρονται σε απλά προβλήματα. Παραδείγματα είναι τα εξής: ο έλεγχος της διαφημίσεως, ο έλεγχος προϊόντος, η έρευνα μέσω διαφημίσεως, η έρευνα μετρήσεως της διαφημιστικής δαπάνης, η έρευνα καταστημάτων και η εύρεση του προφίλ των καταναλωτών. Οι περισσότερες περιγραφικές έρευνες δεν έχουν σα σκοπό τη λύση δύσκολων προβλημάτων. Επίσης, πολλές έρευνες αναφέρονται και στην εκτίμηση του περιβάλλοντος (του παρόντος και κυρίως του μέλλοντος). Αυτό διευκολύνει πολύ την εφαρμογή στην πράξη και την αξιολόγηση. Τέλος, η συνεχιζόμενη (On Going) έρευνα Μ.Κ.Τ., που δεν είναι τίποτε άλλο από επαναλαμβανόμενες σε τακτά χρονικά διαστήματα έρευνες (ίδιες ή παρόμοιες), μειώνει σημαντικά τις πιθανότητες ενός περιβαλλοντικού αιφνιδιασμού και έτσι διευκολύνεται η προγραμματισμένη μεταβολή που υλοποιείται δια μέσου των αποφάσεων.

8 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΟΥΣ

Αν τα δευτερογενή στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί δεν επαρκούν για να βοηθήσουν το διοικητικό στέλεχος στην επίλυση του προβλήματος που αντιμετωπίζει, τότε ο ερευνητής πρέπει να προχωρήσει στη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων. Πρωτογενή στοιχεία είναι εκείνα που συγκεντρώνονται για την επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος που τώρα απασχολεί το διοικητικό στέλεχος. Η συλλογή τους, σε αντίθεση με τα δευτερογενή, απαιτεί μεγάλο χρονικό διάστημα, γεγονός που καθιστά λιγότερο επιθυμητή την αναζήτησή τους.

Υπάρχουν πολλές μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων. Ο αριθμός τους αυξάνεται σαν αποτέλεσμα της επιστημονικής (π.χ. ψυχολογίας, στατιστικής) και κυρίως της τεχνολογικής (π.χ. Η/Υ, οπτικοί ανιχνευτές, βίντεο) ανάπτυξης. Η επιλογή της μεθόδου επηρεάζεται από τη φύση του συγκεκριμένου προβλήματος, από τους οικονομικούς πόρους που μπορούν να διατεθούν από την επιχείρηση και από την επιστημονική κατάρτιση των στελεχών της, γιατί αυτοί σε τελική ανάλυση αποφασίζουν τα πάντα.

8.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο είναι η πιο συνηθισμένη, η πιο γνωστή, και η περισσότερο χρησιμοποιημένη μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων όταν κάποιος ενδιαφέρεται να μάθει για το πώς σκέπτεται ή τι γνωρίζει μια ομάδα ατόμων. Με το ερωτηματολόγιο γίνεται μια επισκόπηση (Survey) ενός πληθυσμιακού υποσυνόλου δια μέσου μιας διπλής κατευθύνσεως της επικοινωνίας.

Βασικά πλεονεκτήματα του Ερωτηματολογίου είναι η δυνατότητα να χρησιμοποιείται για όλα σχεδόν τα προβλήματα Μ.Κ.Τ., και να δίνει γρήγορα αποτελέσματα με χαμηλό σχετικά κόστος. Όλα τα προβλήματα Μ.Τ.Κ. καταλήγουν να συμπεριλαμβάνουν τον άνθρωπο σαν κοινό παρονομαστή. Το τι γνωρίζει ο άνθρωπος, πώς σκέπτεται, ποιες είναι οι γνώμες του, οι προθέσεις του, οι στάσεις του, τι τον υποκινεί, όλα μπορούν να βρεθούν. Στην διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου συμμετέχουν δύο μέρη. Το ένα ερωτά και το άλλο απαντά. Η όλη

διαδικασία της επικοινωνίας πρέπει να βρίσκεται κάτω από το συνεχή έλεγχο αυτού που θέτει τα ερωτήματα και έτσι, μπορεί να παίρνει όποτε χρειασθεί τα κατάλληλα μέτρα, ώστε να τελειώσει ταχύτερα η επικοινωνία. Καθώς όσο αυξάνεται η ταχύτητα, τόσο μειώνεται και το κόστος.

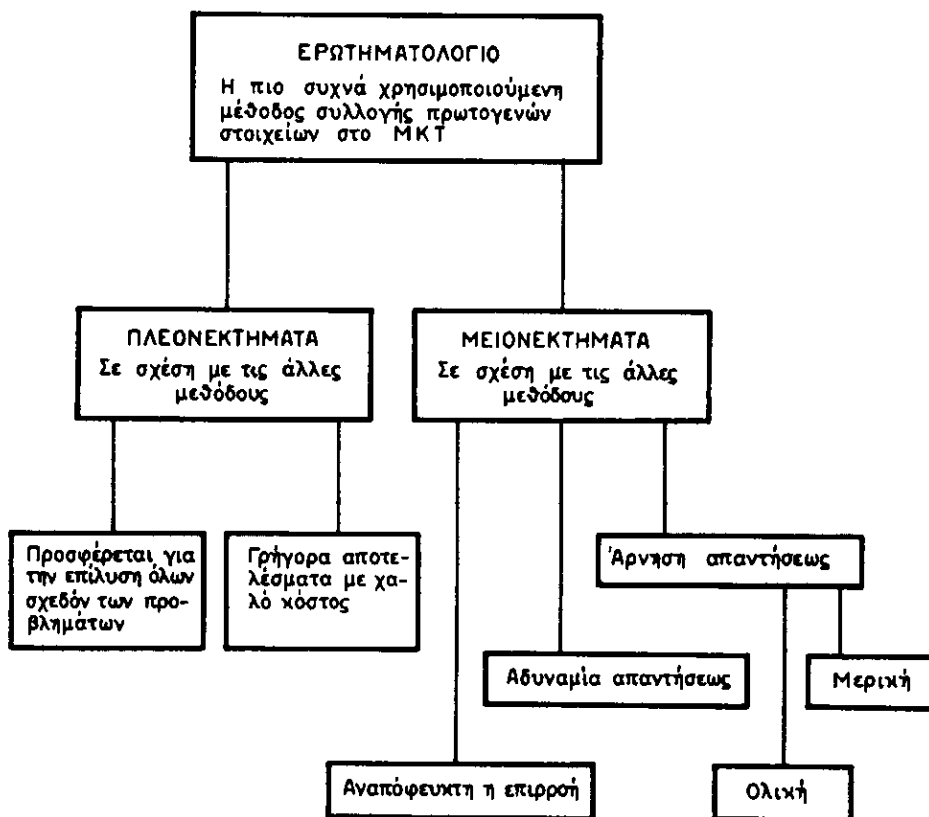
Τα βασικά μειονεκτήματα του Ερωτηματολογίου είναι η άρνηση απαντήσεως (μερική ή ολική), η αδυναμία ακριβούς απαντήσεως και η επιρροή που ασκεί η όλη διαδικασία ερωτήσεως. Παρ' όλα τα μέτρα που παίρνονται (ευγένεια, καλή εμφάνιση, κατάλληλες ώρες, χαμόγελα, παροχή κινήτρων κλπ.), ένα ποσοστό δεν θα δεχθεί να απαντήσει σε καμία ερώτηση. Το ποσοστό αυτό ποικίλλει ανάλογα με τη χώρα, το θέμα του Ερωτηματολογίου, το ποιος κάνει την έρευνα κλπ. Στα Ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται με προσωπική συνέντευξη, η ολική άρνηση στις Η.Π.Α. είναι 5-10%, ενώ στην Ελλάδα γύρω στο 20%. Εκτός από την ολική έχουμε και τη μερική άρνηση. Όταν στα Ερωτηματολόγια περιέχονται ερωτήσεις όπως το εισόδημα ή για κάτι το πολύ προσωπικό, αυτοί που ρωτούνται συνήθως αρνούνται να απαντήσουν, σε μεγάλο ποσοστό.

Το δεύτερο μειονέκτημα της μεθόδου του Ερωτηματολογίου αναφέρεται στην αδυναμία ακριβούς απαντήσεως. Πολλά άτομα, έστω και αν θέλουν, δεν μπορούν να απαντήσουν σε μερικές ερωτήσεις για τις οποίες ενδιαφέρεται πάρα πολύ το Μ.Τ.Κ. Π.χ., υπάρχουν καταναλωτές που αγοράζουν μερικά προϊόντα ή μάρκες χωρίς να γνωρίζουν ακριβώς γιατί. Η υποκίνησή τους είναι υποσυνείδητη. Σε άλλες περιπτώσεις, οι καταναλωτές ξεχνούν ορισμένα γεγονότα, και τα ξεχνούν είτε επειδή έχουν εξασθετισμένη μνήμη, είτε επειδή δεν τους ενδιέφερε το γεγονός, είτε και τα δύο. Αρκετοί, για παράδειγμα, δεν μπορούν να απαντήσουν στην ερώτηση «Πότε φάγατε για τελευταία φορά σαρδέλες σε κουτί, και τι μάρκα ήταν;». Στις περιπτώσεις όπου αντιμετωπίζεται αυτή η αδυναμία, καλό είναι είτε να αποφεύγονται αυτές οι ερωτήσεις, είτε να τις θέτουμε διαφορετικά (έμμεσα), είτε να υποβοηθείται ο ερωτώμενος με διάφορες τεχνικές. Αν δεν γίνει αυτό, οι απαντήσεις θα καταλήξουν σε εσφαλμένα συμπεράσματα.

Τέλος, το τρίτο μειονέκτημα αναφέρεται σε αυτή τούτη τη διαδικασία επικοινωνίας. Με το Ερωτηματολόγιο δημιουργείται μια τεχνητή ατμόσφαιρα που καταλήγει να επηρεάζει τις απαντήσεις. Αντί οι απαντήσεις να είναι οι αληθινές, για διάφορους λόγους, μετατρέπονται σε ψεύτικες. Κοινές περιπτώσεις τέτοιας μετατροπής είναι οι

ερωτήσεις που μπορεί να θίξουν τον εγωισμό (π.χ. εισόδημα, μόρφωση, πόσο αλκοόλ πίνετε). Στις περιπτώσεις αυτές, για λόγους καθαρά εγωισμού, δηλώνονται άλλα αντί άλλων. Πολλές φορές επίσης, οι απαντήσεις που δίνει κάποιος είναι αυτές που νομίζει ότι θα ευχαριστήσει αυτόν που ερωτά (π.χ. αν διαπιστώσει ότι την έρευνα την κάνει μια συγκεκριμένη εταιρεία, θα δώσει υψηλή βαθμολογία για τα προϊόντα της).

Στο σχήμα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα υπέρ και τα κατά του Ερωτηματολογίου:



Μειονεκτήματα και Πλεονεκτήματα του Ερωτηματολογίου

Τα μειονεκτήματα του Ερωτηματολογίου είναι δυνατόν να μειωθούν σημαντικά, αν δοθεί η προσοχή σε όλα τα στάδια προετοιμασίας του. Δυστυχώς, δεν υπάρχουν επιστημονικά αποδεκτοί κανόνες που να καθοδηγούν τους ερευνητές στην δημιουργία ενός τέλει Ερωτηματολογίου. Οι γνώσεις που υπάρχουν είναι το αποτέλεσμα αναρίθμητων διαδοχικών προσεγγίσεων (Trial and Error). Τα σφάλματα γίνονται

εμπειρίες και ευκαιρίες βελτιώσεως. Όσοι και αν είναι όμως ο συσσωρευμένος πλούτος των γνώσεων, πάντοτε υπάρχει χώρος και ανάγκη για δημιουργική φαντασία.

Τα στάδια της διαδικασίας προετοιμασίας ενός Ερωτηματολογίου, είναι τα εξής:

1. Καθορισμός των πληροφοριών που είναι ανάγκη να συλλεχθούν.
2. Καθορισμός του τύπου του ερωτηματολογίου που θα χρησιμοποιηθεί.
3. Καθορισμός του περιεχομένου κάθε μιας ερωτήσεως.
4. Καθορισμός του τύπου των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν.
5. Απόφαση για τη διατύπωση των ερωτήσεων.
6. Απόφαση για τη σειρά των ερωτήσεων.
7. Απόφαση για τη διάταξη του Ερωτηματολογίου, και την αναπαραγωγή.
8. Προέλεγχος.
9. Αναθεώρηση και τελικό κείμενο.

Κάθε έρευνα γίνεται με σκοπό τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές συλλέγονται είτε γιατί η επιχείρηση δεν τις έχει στη διάθεσή της, είτε γιατί χρειάζεται να επιβεβαιώσει ότι αυτές που ήδη έχει ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Το τι πληροφορίες είναι ανάγκη να πάρει η επιχείρηση καθορίζεται κατά τρόπο σαφή και αμετάκλητο. Αυτός είναι ο πιο οικονομικός τρόπος, γιατί αποφεύγονται οι άσκοπες ταλαιπωρίες και κυρίως οι χρονικές καθυστερήσεις (καθώς ο χρόνος είναι πολύτιμος). Ο καθορισμός των πληροφοριών που είναι ανάγκη να συλλεχθούν γίνεται παράλληλα με τον καθορισμό του προβλήματος και το σχηματισμό των υποθέσεων.

Υπάρχουν τρεις τρόποι συμπλήρωσης ενός Ερωτηματολογίου, με προσωπική συνέντευξη, ταχυδρομικά και τηλεφωνικά. Ανάλογα με το τι πληροφορίες θέλουμε, από ποιους θα τις πάρουμε, το χρόνο που έχουμε στη διάθεσή μας για να τελειώσει η έρευνα και το ποσό των χρημάτων που δίνεται για την έρευνα, επιλέγεται ένας από τους τρεις τρόπους συμπλήρωσης. Κάθε τρόπος συμπλήρωσης, συνδέεται στενά με τον τύπο του Ερωτηματολογίου, κατά συνέπεια παράλληλα με την επιλογή του τρόπου, καθορίζεται και ο τύπος του Ερωτηματολογίου που θα χρησιμοποιηθεί. Κάθε τρόπος συμπλήρωσης έχει και τα δικά του χαρακτηριστικά.

Η προσωπική συνέντευξη (Personal Interview):

- α) Στοιχίζει περισσότερο (ο πιο ακριβός τρόπος συμπλήρωσης γιατί γίνεται με επισκέψεις στα σπίτια, άρα πολλοί ερευνητές, κίνηση κλπ.).
- β) Δίνει τις ποιοτικά καλύτερες πληροφορίες.
- γ) Δίνει τις ποσοτικά περισσότερες πληροφορίες.
- δ) Είναι ο πιο εύκολα προσαρμοζόμενος τρόπος, γιατί η ζωντανή επικοινωνία επιτρέπει και στους δύο (αυτόν που ερωτά και αυτόν που απαντά) να πάρουν και να δώσουν αντίστοιχα καλύτερες και περισσότερες πληροφορίες δια μέσου της διευκρίνισης, υποβοήθησης, παρατηρήσεως κλπ.
- ε) Με την παρουσία αυτού που ερωτά (τα φυσικά χαρακτηριστικά του, ο τρόπος του μιλά κλπ.) επηρεάζει αναπόφευκτα τις απαντήσεις.

Ταχυδρομικά (By Mail):

- α) Στοιχίζει λιγότερο.
- β) Έχει το χαμηλότερο ποσοστό επιστροφής συμπληρωμένων Ερωτηματολογίων.
- γ) Δίνει τη δυνατότητα συμπλήρωσης ανώνυμου Ερωτηματολογίου.
- δ) Είναι ο πιο δύσκολα προσαρμοζόμενος τρόπος, γιατί χωρίς τη ζωντανή επικοινωνία δεν διευκολύνεται η διαδικασία ερωτήσεως – απαντήσεως. Χρειάζεται λοιπόν μεγάλη προσοχή στα στάδια της διαδικασίας προετοιμασίας του Ερωτηματολογίου.
- ε) Με την απουσία αυτού που ερωτά, αποφεύγονται οι επιρροές στις απαντήσεις.
- στ) Δημιουργεί προβλήματα ανευρέσεως των ταχυδρομικών διευθύνσεων.

Τηλεφωνικά (By Telephone):

- α) Το κόστος της είναι μεταξύ του κόστους της προσωπικής συνεντεύξεως και της ταχυδρομικής συμπλήρωσεως.
- β) Ο αριθμός των συμπληρωμένων Ερωτηματολογίων. δεν είναι ούτε υψηλός (όπως στην προσωπική συνέντευξη) ούτε χαμηλός (όπως στον ταχυδρομικό).
- γ) Δίνει τη δυνατότητα συμπλήρωσεως ανώνυμου Ερωτηματολογίου.

- δ) Προσαρμόζεται πιο εύκολα από την ταχυδρομική συμπλήρωση, γιατί υπάρχει σε ένα βαθμό (φωνή) ζωντανή επικοινωνία.
- ε) Με την παρουσία αυτού που ερωτά, επηρεάζονται σε ένα βαθμό οι απαντήσεις.
- στ) Δημιουργεί το πρόβλημα περιορισμού αυτών που ερωτούνται γιατί, κατ' ανάγκη, τα Ερωτηματολόγια θα απευθύνονται μόνο σε αυτούς που έχουν τηλέφωνο στο όνομά τους και βρίσκονται συχνά στο σπίτι.

Κάθε Ερωτηματολόγιο αποτελείται από έναν αριθμό ερωτήσεων. Το στάδιο καθορισμού του περιεχόμενου κάθε μιας ερωτήσεως αναφέρεται στο σχολαστικό έλεγχο τόσο του αριθμού όσο και του περιεχόμενου των ερωτήσεων. Για να γίνει ο έλεγχος αυτός, θα πρέπει να εξετασθούν τα εξής:

- α) Αν χρειάζεται κάθε μια από τις ερωτήσεις. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι κάθε ερώτηση σημαίνει κόστος γι' αυτόν που ερωτά και κόπο γι' αυτόν που απαντά. Πάντοτε πρέπει να υπάρχουν όρια και στα δύο.
- β) Αν μπορεί αυτός που ερωτάται να δώσει την απάντηση. Δηλαδή, αν γνωρίζει το θέμα, αν έχει τις πληροφορίες που χρειάζεται, και αν μπορεί να τις θυμηθεί. Ο ερευνητής καλό είναι να μην ξεχνά ποτέ, ότι αυτοί που θα ρωτήσει είναι άνθρωποι με πιθανές ατέλειες. Θα πρέπει, λοιπόν, να βάλει τον εαυτό του στη θέση τους για να τις διαπιστώσει.
- γ) Το πόσο θα κουρασθεί αυτός που ερωτάται για να δώσει την απάντηση. Κάθε απάντηση χρειάζεται μια απαραίτητη προσπάθεια. Αν η ερώτηση είναι τέτοια ώστε να απαιτεί μεγάλο κόπο, υπάρχει ο κίνδυνος η επόμενη ή ακόμη χειρότερα οι επόμενες ερωτήσεις να μην απαντηθούν καλά ή να μην απαντηθούν καθόλου. Χρειάζεται μέτρο λοιπόν, ώστε όλες οι ερωτήσεις να απαιτούν τόσο κόπο που ο μέσος άνθρωπος που ερωτάται να μπορεί να τον υποστεί.
- δ) Αν θέλει αυτός που ερωτάται να δώσει την απάντηση. Όταν η ερώτηση αναφέρεται σε προσωπικά ή απόρρητα θέματα, οι πιθανότητες να μην έχουμε απάντηση ή σωστή απάντηση, αυξάνονται.

Οι ερωτήσεις του Ερωτηματολογίου μπορούν να τεθούν με διάφορους τύπους. Ο καθορισμός του τύπου των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν αναφέρεται στην

επιλογή ενός ή περισσότερων από αυτούς τους τύπους. Η επιλογή γίνεται με γνώμονα τις ανάγκες πληροφόρησης αλλά και τα γνωστά όρια που έχει αυτός που ερωτάται.

Οι τύποι των ερωτήσεων είναι οι εξής:

1. Ανοικτές
2. Πολλαπλής επιλογής
3. Διχοτομημένες
4. Κλίμακας

8.1.1 Ανοικτές ερωτήσεις (Open Questions)

Αυτές επιτρέπουν μεγάλη ελευθερία απαντήσεως σε αυτόν που ερωτάται, γιατί τόσο το περιεχόμενο όσο και ο τρόπος εκφράσεως είναι δικές του επιλογές. Οι ανοικτές ερωτήσεις ρίχνουν άπλετο φως στο πώς σκέπτεται, αποφασίζει και ενεργεί αυτός που ερωτάται. Έτσι, αντλούνται πολύτιμες πληροφορίες. Δημιουργούν όμως προβλήματα στους ερευνητές, γιατί η επεξεργασία τους είναι δύσκολη. Εξάλλου, όταν οι απαντήσεις είναι μεγάλες, δημιουργείται η ανάγκη για περίληψη, οπότε αυτός που θα την κάνει, ίσως αλλάξει μερικά βασικά σημεία. Παραδείγματα ανοικτών ερωτήσεων είναι τα εξής:

1. Γιατί καπνίζετε τσιγάρα;
2. Γιατί προτιμάτε τα ξένα προϊόντα;
3. Γιατί δεν διαμαρτύρεστε για τη ρύπανση των Αθηνών;
4. Γιατί δεν επιδιώκετε την αναβάθμιση των σπουδών στα σχολεία;
5. Γιατί δεν βοηθάτε και εσείς στην καθαριότητα των παράλιων μας;

8.1.2 Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (Multiple Choice)

Αυτός που ερωτάται έχει στη διάθεσή του να διαλέξει μια (ή και περισσότερες σε ορισμένες περιπτώσεις) απάντηση από αυτές που του δίνει (γραπτά ή προφορικά) το Ερωτηματολόγιο. Οι ερωτήσεις του τύπου αυτού έχουν το πλεονέκτημα ότι διευκολύνουν πάρα πολύ την επεξεργασία τους. Μειονεκτούν όμως σε σχέση με τις ανοικτές, γιατί η σειρά των απαντήσεων επηρεάζει την απάντηση (συνήθως προτιμούνται για απάντηση οι πρώτες). Επίσης, υπάρχουν ερωτήσεις με πάρα πολλές

πιθανές απαντήσεις, που για λόγους καθαρά πρακτικούς ή, το χειρότερο, από έλλειψη γνώσεων, ο ερευνητής περιορίζει σε μικρότερο αριθμό.

Το πρώτο μειονέκτημα μπορεί να περιορισθεί αν ο ερευνητής έχει προετοιμάσει πριν από τη συνέντευξη κάρτες, στις οποίες οι πολλαπλές απαντήσεις γράφονται σε κάθε μια με διαφορετική σειρά. Έτσι, αν υπάρχουν 4 απαντήσεις, έχει 4 κάρτες που σε κάθε μια οι απαντήσεις γράφονται με διαφορετική σειρά. Αν οι απαντήσεις είναι 1, 2, 3 και 4, τότε η σειρά τους στην πρώτη κάρτα θα είναι 1, 2, 3, 4, στη δεύτερη 2, 1, 3, 4, στην τρίτη 2, 3, 1, 4 και στην τέταρτη 2, 3, 4, 1. Το δεύτερο μειονέκτημα περιορίζεται με περισσότερη μελέτη, ώστε όλες οι πιθανές απαντήσεις να περιλαμβάνονται στο Ερωτηματολόγιο. Παραδείγματα ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής είναι τα εξής:

1. Σε ποια ομάδα ηλικιών ανήκετε;

(α) Κάτω των 20

(β) 21 -29

(γ) 30 -49

(δ) 50 -69

(ε) 70 και άνω

2. Τι νομίζετε κάνει τους Έλληνες καταναλωτές να προτιμούν τα ξένα προϊόντα αντί των ελληνικών:

(α) Τα ξένα είναι πιο φθηνά

(β) Τα ξένα τα βρίσκεις παντού

(γ) Τα ξένα είναι ποιοτικά ανώτερα

(δ) Τα ξένα διαφημίζονται περισσότερο

(ε) Τα ξένα τα προτιμούν οι περισσότεροι

(στ) Τα ξένα είναι σύμβολα διακρίσεως

Στην πρώτη ερώτηση, η απάντηση θα είναι μόνο μια. Στη δεύτερη, μπορεί να δοθούν περισσότερες από μια απαντήσεις.

8.1.3 Διχοτομημένες ερωτήσεις (Dichotomous Questions)

Σε αυτή την περίπτωση οι απαντήσεις περιορίζονται μόνο σε δύο. Αυτός που απαντά θα πρέπει να διαλέξει μόνο μια από τις δύο απαντήσεις. Ο τύπος αυτός των ερωτήσεων είναι παραπλήσιος του δεύτερου και κατά συνέπεια έχει τα ίδια σημεία που πλεονεκτεί ή μειονεκτεί, συγκρινόμενος με τον πρώτο τύπο. Παραδείγματα διχοτομημένων ερωτήσεων είναι τα εξής:

1. Έχετε τηλέφωνο;

(α) Ναι

(β) Όχι

2. Ταξιδέψατε ποτέ στο εξωτερικό;

(α) Ναι

(β) Όχι

3. Η κυβέρνηση παίρνει ότι μέτρα υπάρχουν για τη μείωση της εγκληματικότητας;

(α) Συμφωνώ

(β) Δεν συμφωνώ

Αν και η λέξη διχοτομημένη εννοεί την ύπαρξη δύο μόνο απαντήσεων, σε ορισμένες περιπτώσεις, υπάρχει η ανάγκη για περισσότερες. Π.χ. στο δεύτερο παράδειγμα, μπορεί να προστεθεί και η απάντηση δεν θυμάμαι, ενώ στο τρίτο, η απάντηση δεν έχω γνώμη.

8.1.4 Ερωτήσεις κλίμακας (Scaling Questions)

Οι απαντήσεις δίνονται με κάποια ποσοτικοποιημένη μορφή. Πρώτο παράδειγμα τέτοιας ερωτήσεως είναι η **κλίμακα σπουδαιότητας**. Π.χ.:

"Παρακαλώ σημειώστε, ποιος είναι ο βαθμός σπουδαιότητας που αποδίδετε στα παρακάτω κριτήρια επιλογής και αγοράς ΙΧ αυτοκινήτου".

	Σπουδαιότητα				
	Μικρή		Μέτρια		Μεγάλη
1. Τιμή	1	2	3	4	5
2. Χώρα προελεύσεως	1	2	3	4	5
3. Μάρκα	1	2	3	4	5
4. Κατανάλωση Βενζίνης	1	2	3	4	5
5. Δε μολύνει το περιβάλλον	1	2	3	4	5
6. Φθηνά ανταλλακτικά	1	2	3	4	5
7. Επιτάχυνση	1	2	3	4	5
8. Χρόνος παραδόσεως	1	2	3	4	5
9. Αξιόπιστο	1	2	3	4	5
10. Άνετο σαρόνι	1	2	3	4	5

Αυτός που απαντά απλά, βάζει έναν κύκλο στον αριθμό που τον αντιπροσωπεύει. Η κλίμακα μπορεί να είναι τριών ή και επτά βαθμών. Η επεξεργασία τέτοιων ερωτήσεων είναι πολύ εύκολη, όπως και οι επόμενες.

Δεύτερο παράδειγμα είναι η κλίμακα σταθερού αθροίσματος. Π.χ.:

"παρακαλώ κατανείματε 100 βαθμούς ανάμεσα στα διάφορα κριτήρια επιλογής μιας οδοντόκρεμας, ανάλογα με τη σπουδαιότητά τους, κατά τη δική σας κρίση".

1. Μάρκα	-
2. Χώρα προελεύσεως	-
3. Έχει φθόριο	-
4. Τιμή	-
5. Γεύση	-
Σύνολο	100

Τρίτο παράδειγμα είναι η κλίμακα κατατάξεως. Π.χ.:

"παρακαλώ κατατάξτε σε 1ο, 2ο, 3ο, 4ο και 5ο τα παρακάτω χαρακτηριστικά ενός ξενοδοχείου, ανάλογα με το βαθμό που σας επηρεάζουν στο να το προτιμήσετε".

Χαρακτηριστικά	Κατάταξη
1. Τιμή δωματίου	-
2. Περιοχή που βρίσκεται	-
3. Όνομά του	-
4. Χώρος για στάθμευση	-
5. Εξυπηρέτηση	-

Τέταρτο παράδειγμα είναι η κλίμακα σημαντικού διαφορικού. Χαρακτηριστικό της ότι στα άκρα της (3, 5 ή 7 βαθμών) υπάρχουν δύο εκ διαμέτρου αντίθετες έννοιες που αναφέρονται σε χαρακτηριστικά του προϊόντος. Π.χ.:

"παρακαλώ επιλέξτε το αντίστοιχο σημείο που περιγράφει κατά τη γνώμη σας καλύτερα τα χαρακτηριστικά του Χ πολιτικού".

Ανέντιμος	1	2	3	4	5	Έντιμος
Ασυνεπής	1	2	3	4	5	Συνεπής
Φτωχός	1	2	3	4	5	Πλούσιος
Παραδοσιακός	1	2	3	4	5	Σύγχρονος
Χωρίς γνώσεις	1	2	3	4	5	Με γνώσεις

Πέμπτο παράδειγμα είναι η κλίμακα Λίκερτ. Χαρακτηριστικό της είναι μια σειρά προτάσεων στις οποίες καλείται ο ερωτώμενος να δείξει αν συμφωνεί ή διαφωνεί και μάλιστα σε τι βαθμό. Π.χ:

"παρακαλώ απαντήστε αν συμφωνείτε ή όχι, και σε τι βαθμό, στις ακόλουθες προτάσεις που σχετίζονται με τα αίτια της ρυπάνσεως του φυσικού περιβάλλοντος".

	Συμφωνώ		Ούτε συμφωνώ, Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	
	Πολύ	Λίγο		Λίγο	Πολύ
1. Φταίει η καταναλωτική κοινωνία	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
2. Οι νόμοι δεν είναι σκληροί	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
3. Οι νόμοι δεν τηρούνται	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
4. Τα άτομα αδιαφορούν	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
5. Οι Υπηρεσίες καθαριότητας είναι ανεπαρκείς	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1

Το πέμπτο στάδιο της διαδικασίας είναι η απόφαση για τη διατύπωση των ερωτήσεων. Εδώ εξετάζονται οι ερωτήσεις για θέματα λεξιλογίου, εννοιών, γραμματικής, συντάξεως κλπ. Δεν αρκεί οι ερωτήσεις να φαίνονται "καθαρές" στους ερευνητές. Αυτοί δεν πρόκειται να τις απαντήσουν. Γι' αυτό πρέπει, να προσεχθούν, ώστε αυτοί

που τελικά θα τις απαντήσουν να τις καταλάβουν καλά. Η εμπειρία βοηθά πάρα πολύ στο στάδιο αυτό. Οι παλιές αποτυχίες αποφεύγονται.

Μερικά παραδείγματα "μη καθαρών" ερωτήσεων, θα δείξουν το μέγεθος της προβληματικής.

1. Ποια μάρκα μπύρα πίνετε;
2. Ποια ψυγεία εσείς νομίζετε ότι είναι καλύτερα, τα BOSS ή τα MIELE;
3. Είναι το SKIP καλύτερο απορρυπαντικό ή το ARIEL;
4. Από ποιου τύπου καταστήματα κάνετε τις εμβόλιμες αγορές σας;
5. Πόσο συχνά λούζετε τα μαλλιά σας;
6. Πόσα λίτρα βενζίνη κατανάλωσε το αυτοκίνητό σας το προηγούμενο έτος;

Στην πρώτη ερώτηση δεν είναι ξεκαθαρισμένο σε ποιόν απευθύνεται. Στον ίδιο προσωπικά ή στην οικογένεια αυτού που ερωτάται.

Η δεύτερη ερώτηση είναι υποκειμενική και η απάντησή της θα βασισθεί στην προσωπική θέση που έχει πάρει.

Στην τρίτη ερώτηση η υποκειμενικότητα αντικαθίσταται από την αντικειμενικότητα. Θα χρειασθεί περισσότερη σκέψη για να απαντήσει κάποιος.

Η τέταρτη ερώτηση χρησιμοποιεί δυσκολονόητες λέξεις (τύπου εμβόλιμες) για το ευρύ κοινό.

Η πέμπτη ερώτηση χρησιμοποιεί μια λέξη (συχνά) με αμφίβολη έννοια. Για κάποιον, συχνά σημαίνει τρεις φορές την εβδομάδα, για κάποιον άλλο μια φορά το μήνα.

Τέλος, η έκτη ερώτηση αναγκάζει αυτόν που ερωτάται να κάνει γενικεύσεις. Επειδή δεν θυμάται τι ξόδεψε όλο το προηγούμενο έτος, θα βρει πόσα λίτρα αγόρασε την τελευταία βδομάδα και θα πολλαπλασιάσει επί 52.

Όπως ήδη προαναφέραμε, η σειρά των ερωτήσεων επηρεάζει τις απαντήσεις.

Το έκτο στάδιο, δηλαδή η απόφαση για τη σειρά των ερωτήσεων, αποσκοπεί στο να βάλει τις ερωτήσεις σε τέτοια σειρά, ώστε να εξασφαλισθούν σε ποσότητα και

ποιότητα οι αναγκαίες πληροφορίες. Ο σκοπός αυτός εξυπηρετείται αν η σειρά των ερωτήσεων γίνει με βάση τους εξής κανόνες:

- α) Οι πρώτες ερωτήσεις θα πρέπει να προσελκύουν το ενδιαφέρον αυτού που ερωτάται. Αν δεν υπάρχουν στο Ερωτηματολόγιο τέτοιες ερωτήσεις, να προστεθούν έστω και εάν δεν χρειάζονται. Ερωτήσεις απλές, ερωτήσεις που ζητούν τη γνώμη, προσελκύουν το ενδιαφέρον αμέσως.
- β) Αν οι ερωτήσεις είναι αλληλοεξαρτώμενες, τότε είναι απαραίτητο η μια να ακολουθεί την άλλη με βάση την εξάρτησή τους. π.χ. έχετε αυτοκίνητο; Αν ναι, η αμέσως επόμενη ερώτηση είναι: Τι μάρκα, κ.ο.κ.
- γ) Η σειρά των ερωτήσεων πρέπει να ακολουθεί τις αρχές της λογικής. Όταν τελειώνει το ένα θέμα (με ένα υποσύνολο ερωτήσεων), το αμέσως επόμενο, δεν θα πρέπει να είναι τελείως άσχετο.
- δ) Οι δύσκολες ερωτήσεις, αυτές που κουράζουν, αυτές που θίγουν ή αυτές που δεν ενδιαφέρουν αυτόν που ερωτάται, θα πρέπει να είναι στο τέλος του Ερωτηματολογίου.

Το έβδομο στάδιο αναφέρεται στην απόφαση για τη διάταξη του Ερωτηματολογίου και την αναπαραγωγή. Η στοιχειοθεσία, το μέγεθος των γραμμάτων, η σύνθεση, η σελιδοποίηση, το χαρτί, το χρώμα, η αναπαραγωγή και άλλες λεπτομέρειες τεχνικής καθαρά φύσεως, επιδρούν τόσο στην αποδοχή του Ερωτηματολογίου. από αυτούς στους οποίους απευθύνεται (ιδιαίτερα όταν γίνεται ταχυδρομικά) όσο και στην επεξεργασία που θα ακολουθήσει. Γι' αυτό, θα πρέπει να λαμβάνονται μέτρα που να προάγουν την αισθητική διάσταση του Ερωτηματολογίου αλλά και την πρακτική.

Όση προσπάθεια και αν καταβλήθηκε κατά τη διάρκεια των προηγούμενων σταδίων, κανείς δεν είναι βέβαιος ότι ετοίμασε το τέλειο ερωτηματολόγιο. Μικρά ή μεγάλα λάθη πάντοτε γίνονται. Λεπτομέρειες παραγνωρίζονται με μεγάλο κίνδυνο αποτυχίας. Γι' αυτό χρειάζεται ο προέλεγχος. Με αυτόν, θα διαπιστωθούν οι ατέλειες, τα λάθη, οι δυνατότητες βελτιώσεως. Ο προέλεγχος είναι μια δοκιμή κάτω από πραγματικές συνθήκες. Γίνεται μια ή και περισσότερες φορές ανάλογα με τις ανάγκες. Ο προέλεγχος γίνεται μόνο με προσωπική συνέντευξη, έστω και εάν αργότερα η συμπλήρωση γίνει τηλεφωνικά ή ταχυδρομικά. Τις επισκέψεις τις κάνουν οι πιο

έμπειροι ερευνητές, γιατί αυτοί ξέρουν τι θα προσέξουν. Συνήθως, ο αριθμός των συνεντεύξεων είναι μικρός (γύρω στις 20). Εκείνο όμως που είναι πολύ σημαντικό, είναι να απευθύνονται οι ερωτήσεις σε άτομα που είναι σχεδόν ίδια με εκείνα που θα ερωτηθούν στην έρευνα. Ανάλογα με τα αποτελέσματα του προέλεγχου, γίνεται η αναθεώρηση του ερωτηματολογίου και αποφασίζεται το τελικό κείμενό του.

Το ερωτηματολόγιο, με το τελικό κείμενό του είναι έτοιμο τώρα να συμπληρωθεί. Το ερώτημα όμως που τίθεται αφορά τον αριθμό των ερωτώμενων. Σπάνια υπάρχουν περιπτώσεις όπου ένα ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται από όλους εκείνους για τους οποίους το Μ.Κ.Τ. ενδιαφέρεται να μάθει ορισμένες πληροφορίες. Αντί του συνόλου του πληθυσμού για τους οποίους ενδιαφέρεται το Μ.Κ.Τ., δέχεται να ερωτήσει ένα δείγμα.

Το δείγμα είναι ένα μικρό σχετικά υποσύνολο του πληθυσμού. Από τη μελέτη του δείγματος, εξάγονται ορισμένα συμπεράσματα για όλον τον πληθυσμό. Για να γίνει όμως αυτή η γενίκευση, βασική και απαραίτητη προϋπόθεση είναι να πρόκειται περί αντιπροσωπευτικού δείγματος. Κάθε φορά λοιπόν που αντιμετωπίζεται αυτό το πρόβλημα δείγματος – πληθυσμού, θα πρέπει να δίνονται απαντήσεις στα εξής θέματα:

- α) ποιος είναι ο συνολικός πληθυσμός που θα πρέπει να ερωτήσουμε για να μάθουμε ορισμένες διαστάσεις (π.χ. ποιος είναι ο αριθμός των ανδρών στην Ελλάδα που έχουν ηλικία 25-50 ετών).
- β) Πόσα άτομα από τον πληθυσμό αυτό θα αποτελέσουν το δείγμα που τελικά εξ ανάγκης (γρήγορα και πιο φθηνά αποτελέσματα της έρευνας) θα μελετηθεί (τόσοι άνδρες από όλη την Ελλάδα, ηλικίας 25-50 ετών).
- γ) Πώς θα γίνει η επιλογή τους, ώστε το δείγμα αυτό να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.

Αντιπροσωπευτικό είναι ένα δείγμα όταν τα διάφορα χαρακτηριστικά είναι ακριβώς τα ίδια με εκείνα του πληθυσμού, οπότε, είτε μελετηθεί το δείγμα, είτε ο πληθυσμός, θα καταλήξουμε στα ίδια συμπεράσματα. Η επιστήμη (στατιστική, κ.λ.π.) έχει προοδεύσει πάρα πολύ, επιτρέποντας στη δειγματοληψία να ακολουθεί μεθόδους (π.χ.

τυχαία δειγματοληψία) που να εξασφαλίζουν πολύ υψηλό βαθμό αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος.

Για να δώσουμε ένα παράδειγμα μεγέθους δείγματος αναφέρουμε ότι έρευνες Μ.Κ.Τ. που καλύπτουν όλη την Ελλάδα περιορίζονται σε δείγμα 1.600 περίπου καταναλωτών. Οι ίδιες οι έρευνες, όταν καλύπτουν μόνο την περιοχή της Αττικής, παίρνουν σε δείγμα 750 περίπου καταναλωτές.

Η δειγματοληψία δεν χρησιμοποιείται μόνο από τη μέθοδο του ερωτηματολόγιου αλλά και από τις περισσότερες μεθόδους συλλογής πρωτογενών στοιχείων. Το πρόβλημα της δειγματοληψίας μπορεί να λυθεί για μια φορά μόνο με τη μέθοδο του μόνιμου δείγματος καταναλωτών (Consumer Panel). Με τη μέθοδο αυτή, ο ερευνητής επιλέγει μια φορά ένα δείγμα που σε τακτά ή έκτακτα χρονικά διαστήματα του απαντά σε διάφορες ερωτήσεις. Με τη μέθοδο αυτή μελετάται επιτυχώς η επίδραση του χρόνου (και του μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος) πάνω στους καταναλωτές.

Η ερώτηση και η διπλή επικοινωνία σαν βασικό μέσο αντλήσεως πρωτογενών πληροφοριών χρησιμοποιείται με διάφορους τρόπους. Κατ' αρχήν, οι ερωτήσεις μπορεί να είναι προκαθορισμένες και κοινές, στερεότυπες για όλους. Μπορεί όμως να συμβαίνει και το αντίθετο. Επίσης, ο τρόπος υποβολής των ερωτήσεων μπορεί να είναι φανερός ή συγκαλυμμένος. Σαν αποτέλεσμα αυτών των διακρίσεων, υπάρχουν διάφορες μέθοδοι – παραλλαγές που ανάλογα με τις ανάγκες μπορούν να χρησιμοποιηθούν εναλλακτικά.

A1. Κανονικό Ερωτηματολόγιο

Είναι η περισσότερο χρησιμοποιούμενη μέθοδος. Οι ερωτήσεις είναι προκαθορισμένες και οι ίδιες ακριβώς για όλους που ερωτούνται. Η ερώτηση γίνεται φανερά και έτσι αυτός που απαντά ξέρει αμέσως τι θέλει ο άλλος. Η προτυποποίηση των ερωτήσεων επιτρέπει άνετη και γρήγορη σύγκριση των απαντήσεων.

A2. Ομάδα Συγκεντρώσεως

Οι ερωτήσεις είναι φανερές και ελεύθερες (όχι εκ των προτέρων προκαθορισμένες) και κοινές για όλους. Η μέθοδος της ομάδας συγκεντρώσεως (Focus Group) στηρίζεται στη διαπίστωση των ψυχολόγων ότι η άμεση ερώτηση δεν μπορεί πολλές

φορές να δώσει πληροφορίες σχετικές με το τι υποκινεί τους ανθρώπους (ψυχικά κίνητρα). Κατά τη μέθοδο αυτή, ένα πολύ μικρό δείγμα, μια ομάδα 6-10 ατόμων, συμμετέχει από κοινού σε μια ελεύθερη συζήτηση με ερωτήσεις και απαντήσεις. Ρόλο συντονιστή παίζει ο ερευνητής. Η συζήτηση γίνεται σε ειδικούς χώρους με κατάλληλο εξοπλισμό (μαγνητόφωνα, κλειστό κύκλωμα τηλεοράσεως κλπ.). Στη συζήτηση υπάρχει αυθορμητισμός που αυξάνει τις πιθανότητες να δοθούν πληροφορίες που διαφορετικά δεν θα τις παίρναμε. Αυτό είναι ένα πλεονέκτημα της μεθόδου. Η παρουσία όμως τόσων ατόμων σε μια συζήτηση, αναπόφευκτα επηρεάζει τις απαντήσεις της ομάδας (το τι είπε το Α άτομο επηρεάζει το τι θα πει το Β). Αυτό είναι το βασικό μειονέκτημα.

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται για να δώσει απαντήσεις σε ένα μεγάλο αριθμό προβλημάτων Μ.Κ.Τ. (π.χ. διαδικασία αγοραστικών αποφάσεων, επίδραση διαφημίσεως, αναγνώριση αναγκών, εικόνα προϊόντος).

A3. Σε Βάθος Συνέντευξη

Η μέθοδος αυτή μοιάζει με τη προηγούμενη. Διαφέρει όμως σε δύο σημεία:

Πρώτον, περιορίζει ακόμα περισσότερο τον αριθμό αυτών που ερωτούνται.

Δεύτερον, η συζήτηση γίνεται κατ' ιδίαν και όχι ομαδικά. Έτσι, μερικά άτομα, αντιπροσωπευτικά ενός πληθυσμού, καλούνται ξεχωριστά το ένα από το άλλο, για μια σε βάθος συνέντευξη (Depth Interview). Οι ερωτήσεις και εδώ είναι ελεύθερες και φανερές. Το ότι τα δύο άτομα συζητούν μόνα τους, απαλλάσσει αυτόν που απαντά από την επίδραση που πιθανότατα θα ασκούσε η παρουσία κάποιου τρίτου.

A4. Μέθοδοι με Ελεύθερες και Συγκαλυμμένες Ερωτήσεις

Χρησιμοποιούνται ευρύτατα στις έρευνες υποκινήσεως. Από τη φύση τους, οι έρευνες αυτές είναι εξαιρετικά δύσκολες, γι' αυτό προτιμούν τη μέθοδο των ελεύθερων και συγκαλυμμένων (έμμεσων) ερωτήσεων. Οι μέθοδοι της κατηγορίας αυτής, αναγνωρίζοντας την αδυναμία ή απροθυμία αυτών που ερωτούνται να δώσουν απαντήσεις σε ορισμένα θέματα, χρησιμοποιούν έμμεσους τρόπους προσεγγίσεως του προβλήματος. Οι έμμεσοι τρόποι έχουν το πλεονέκτημα και να βοηθούν αυτόν που ερωτάται (όταν δεν μπορεί) αλλά και να μην φανερώνουν τι ακριβώς επιδιώκουν (έτσι

παρασύρεται αυτός που δεν είναι πρόθυμος). Έχουν όμως σαν μειονέκτημα τη σχετικά υψηλή αβεβαιότητα που χαρακτηρίζει τα συμπεράσματα.

Στην κατηγορία αυτή υπάγονται οι εξής μέθοδοι: Συμπλήρωση Προτάσεων, Έλεγχος Αντιλήψεως Θέματος και Σύνδεση Λέξεων.

Η μέθοδος της **Συμπληρώσεως Προτάσεων** (Sentence Completion) ζητά από τα άτομα τη συμπλήρωση σειράς προτάσεων από τις οποίες λείπουν λέξεις. Παραδείγματα τέτοιων προτάσεων είναι τα εξής:

1. Όταν ανάβω ένα τσιγάρο...
2. Τα ακριβά ρούχα πάντοτε...
3. Φεύγοντας από την Αθήνα νομίζω ότι....

Ανάλογα με τις λέξεις που συμπληρώνουν τις προτάσεις διαπιστώνονται ενδιαφέροντα, κίνητρα κ.λ.π.

Η μέθοδος του **Ελέγχου Αντιλήψεως Θέματος** (Thematic Apperception Test) χρησιμοποιεί οπτικά ερεθίσματα για να διαπιστώσει τις αντιδράσεις των ατόμων. Φωτογραφίες, καθαρές ή όχι, σχέδια (πλήρη ή όχι), ζωγραφιές, είναι τα πιο συνηθισμένα οπτικά ερεθίσματα. Ο ερευνητής δίνει αυτά τα ερεθίσματα και ζητά από αυτούς που τα είδαν να πουν μια ιστορία σχετική. Οι ανταποκρίσεις τους στα ερεθίσματα, γίνονται οι βάσεις για την εκτίμηση των στάσεών τους πάνω στα φαινόμενα που (καθαρά ή όχι) είδαν.

Η μέθοδος της **Συνδέσεως των Λέξεων** (Word Association) είναι η πιο απλή. Ο ερευνητής λέει προφορικά μια λέξη και ζητά να του πει κάποιος τι έρχεται αμέσως στο νου του όταν ακούει αυτή τη λέξη. Το ίδιο επαναλαμβάνεται πολλές φορές. Οι απαντήσεις (και ο χρόνος που δίνονται) γίνονται η βάση αναλύσεως. Με τη μέθοδο αυτή, μπορεί να βρεθούν ενδιαφέροντα, κίνητρα κλπ.

8.2 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ

Η παρατήρηση (Observation) σαν μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων γίνεται με τέσσερις τρόπους:

- α) Άνθρωποι παρακολουθούν ανθρώπους. Π.χ. παρατηρητές παρακολουθούν την πορεία των αγοραστών μέσα σε ένα κατάστημα.
- β) Άνθρωποι παρακολουθούν φυσικά φαινόμενα. Π.χ. παρατηρητές μετρούν την κίνηση αυτοκινήτων σε ένα δρόμο.
- γ) Μηχανές παρακολουθούν ανθρώπους. Π.χ. βίντεο στο κατάστημα μέσα.
- δ) Μηχανές παρακολουθούν φυσικά φαινόμενα. Π.χ. βίντεο έξω από το κατάστημα.

Με την παρατήρηση οι ερευνητές, χωρίς καθόλου να έλθουν σε επαφή με κανέναν από αυτούς που ερευνούν, καταγράφουν και στη συνέχεια μελετούν τη συμπεριφορά, όχι τα αίτια της συμπεριφοράς. Μελετούν το τι κάνουν π.χ. οι καταναλωτές, όχι γιατί το κάνουν. Γι' αυτό, η παρατήρηση γίνεται κυρίως σε περιπτώσεις περιγραφικών ερευνών.

Όταν η παρουσία του παρατηρητή επηρεάζει τη συμπεριφορά αυτού που ερευνάται, τότε η μηχανή παίρνει τη θέση του. Με την υποκατάσταση αυτή, αυξάνεται η ποσότητα των παρατηρήσεων και βελτιώνεται αισθητά η ποιότητά τους.

Η μέθοδος της παρατηρήσεως είναι σχετικά φθηνή και σε ορισμένες περιπτώσεις η μοναδική για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Τέτοιες περιπτώσεις είναι η μέτρηση της ακροαματικότητας, θεαματικότητας και ο τρόπος που βλέπεται μια διαφήμιση.

Και στις τρεις περιπτώσεις, χρησιμοποιούνται μηχανικά μέσα παρατηρήσεως (ειδικές συσκευές που τοποθετούνται στο ράδιο ή στην τηλεόραση, και ειδικές συσκευές που παρακολουθούν την κίνηση των ματιών).

Η σύγχρονη τεχνολογία, δηλαδή οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οι οπτικοί ανιχνευτές και η καλωδιακή τηλεόραση, αναβάθμισαν σημαντικά την ακρίβεια και άρα τη σημαντικότητα της παρατήρησης σαν μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων.

Για παράδειγμα, μια εταιρία ερευνών των Η.Π.Α., παρατηρεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως εξής: Κατ' αρχήν σε μια μικρή πόλη διαλέγει ένα αντιπροσωπευτικό μόνιμο δείγμα καταναλωτών (2000 νοικοκυριά). Όλοι θα πρέπει να έχουν τηλεόραση ή/και καλωδιακή. Με τη βοήθεια ερωτηματολογίου, συλλέγονται στοιχεία (δημογραφικά ή/και ψυχογραφικά) που περιγράφουν ποιοι είναι αυτοί οι 2000. Κάθε ένας από αυτούς αποκτά μια κάρτα ταυτότητας και στην τηλεόρασή του τοποθετείται συσκευή που καταγράφει το δίαυλο και την ώρα παρακολουθήσεως.

Όταν οι καταναλωτές αυτοί πάνε στο σούπερ μάρκετ για ψώνια, στο ταμείο, που έχει οπτικό ανιχνευτή, χρησιμοποιούν την κάρτα τους. Οι συσκευές μέσα στην τηλεόραση, τα ταμεία με τις κάρτες και οι οπτικοί ανιχνευτές συνδέονται όλοι με τον Η/Υ της εταιρίας ερευνών, όπου χωρίς καθυστέρηση καταγράφεται ποιοι αγοράζουν τι, από πού, πότε και τι πρόγραμμα είδαν στην τηλεόραση. Όλοι οι συμμετέχοντες (καταναλωτές, λιανέμποροι) αμείβονται για να εξασφαλίζεται η άψογη συνεργασία τους στο πρόγραμμα που καλείται Behaviorscan. Όπως βλέπουμε, εδώ η παρατήρηση συνδυάζεται με το ερωτηματολόγιο. Εξίσου αποτελεσματικά μπορεί να συνδυασθεί και με το πείραμα.

8.3 ΠΕΙΡΑΜΑ

8.3.1 Το πείραμα σαν μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων

Το πείραμα (Experiment), σαν μια άλλη μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων, έχει μεγάλες δυνατότητες εφαρμογής. Με το πείραμα, εκείνο που επιδιώκεται είναι να ερευνηθεί το τι επιπτώσεις θα έχει μια μεταβλητή στο μίγμα Μ.Κ.Τ.. Έστω y =πωλήσεις και x_1, x_2, x_3 και x_4 τα στοιχεία του μίγματος. Η συνάρτηση θα είναι:

$$y = f(x_1, x_2, x_3, x_4)$$

Επειδή ο ακριβής τύπος της συναρτήσεως δεν είναι γνωστός, για το Μ.Κ.Τ., δεν είναι απόλυτα προβλέψιμες οι επιπτώσεις επί του y τυχόν μεταβολών ενός ή περισσότερων x . Για το Μ.Κ.Τ., είναι επικίνδυνο να αποφασίσει οποιαδήποτε αλλαγή ενός ή περισσότερων x αν δεν βεβαιωθεί, με κάποιο τρόπο, για την επίπτωσή τους πάνω στο y . Το πείραμα βοηθά στη διαπίστωση αυτή.

Το πείραμα γίνεται είτε σε εργαστήριο (ουσιαστικά πρόκειται για αίθουσα με κατάλληλο εξοπλισμό) είτε στο πεδίο. Η περιορισμένη κλίμακα στην οποία γίνεται το πείραμα (σε δείγμα ανθρώπων), επιτρέπει τη συλλογή πληροφοριών με χαμηλό κόστος.

Αν θέλουμε π.χ. να βρούμε πώς θα αντιδράσει η αγορά αν αλλάξει η συσκευασία του προϊόντος, κάνουμε ένα πείραμα. Καλούμε στο εργαστήριο ένα δείγμα καταναλωτών του προϊόντος. Τους χωρίζουμε σε δύο ομάδες, όπου στη μία δίνουμε το προϊόν με την παλιά συσκευασία και στην άλλη με τη νέα συσκευασία. Συγκρίνουμε τις στάσεις και των δύο ομάδων και βγάζουμε συμπεράσματα. Το ίδιο πείραμα θα μπορούσε να γίνει στο πεδίο, δηλαδή στην αγορά. Αυτό το είδος πειράματος καλείται τεστ της αγοράς (Market Test) ή και τεστ του MKT (Test MKT). Με βάση την τεχνική αυτή, επιλέγεται μια αγορά που καλείται αγορά ελέγχου (Control Market) και μια ή περισσότερες άλλες αγορές που καλούνται αγορές για τεστ (Test Market). Και τα δυο είδη αγορών θα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικά δείγματα της αγοράς στόχου (π.χ. εθνικής αγοράς).

Στην πρώτη αγορά, δίνουμε το προϊόν με την παλιά συσκευασία, ενώ στη δεύτερη με τη νέα. Περιμένουμε λίγο, μετράμε τις αντιδράσεις των αγοραστών και βγάζουμε συμπεράσματα. Η μόνη αλλαγή που υπάρχει μεταξύ των δύο αγορών είναι η αλλαγή της συσκευασίας. Το ίδιο πείραμα θα μπορούσε να γίνει με τη βοήθεια του Behaviorscan, π.χ. αν θέλαμε να βρούμε ποια διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική.

Σε μια ομάδα θα δείχναμε τη διαφήμιση X και στην άλλη, ή στις άλλες, τη διαφήμιση Ψ θα μετρούσαμε τις αντιδράσεις τους γρήγορα (δια μέσου των αγορών τους, με τις κάρτες τους στα σούπερ μάρκετ) και θα βγάζαμε τα συμπεράσματα.

Το τεστ της αγοράς, το διακρίνει ο ρεαλισμός, γιατί διεξάγεται κάτω από πραγματικές συνθήκες της αγοράς. Ωστόσο, δεν είναι άμοιρο προβλημάτων. Κατ' αρχήν θα πρέπει να βρεθούν αυτές οι αντιπροσωπευτικές αγορές. Ύστερα, και αυτό είναι το πιο κρίσιμο, σε αυτές τις αγορές, που μεταξύ τους θα πρέπει να είναι όμοιες, τίποτε άλλο δεν θα πρέπει να αλλάξει από το εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον (π.χ. ο ανταγωνιστής να αυξήσει την τοπική διαφήμιση, να μειώσει τις τιμές). Διαφορετικά, η σύγκριση των αντιδράσεων των αγοραστών των δύο αγορών θα είναι αδύνατη. Τέλος, η τεχνική αυτή απαιτεί πολύ χρόνο, είναι πολυδάπανη, χρειάζεται άριστη οργάνωση προετοιμασίας και αποκαλύπτει σχέδια στους ανταγωνιστές. Γι' αυτό άρχισε να υποκαθίσταται από άλλες τεχνικές που χρειάζονται λιγότερο κόσμος ή που βασίζονται περισσότερο στη σύγχρονη τεχνολογία. Το ίδιο συμβαίνει και όταν το τεστ της αγοράς χρησιμοποιείται ειδικά για την πρόγνωση των πωλήσεων για ένα νέο προϊόν. Το πείραμα λοιπόν, αυτή η τόσο προσφιλής μέθοδος συσσωρεύσεως γνώσεων στις θετικές επιστήμες, έχει πολλά προβλήματα στο MKT, όπως και στις άλλες κοινωνικές επιστήμες. Περισσότερα όταν γίνεται στο πεδίο (Field) και λιγότερα όταν γίνεται στο εργαστήριο (Laboratory). Προβλήματα που πηγάζουν από την αδυναμία πλήρους ελέγχου των αντιδράσεων που προκαλούν μεταβολές του περιβάλλοντος. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να εγκαταλειφθεί.

Η μέθοδος του πειράματος μπορεί να συνδυασθεί και με άλλη μέθοδο (π.χ. ερωτηματολόγιο) για καλύτερα αποτελέσματα. Το ίδιο ισχύει και για τις άλλες μεθόδους.

8.3.2 Αξιοποίηση των αποτελεσμάτων του πειράματος

Μετά το τέλος της συλλογής των στοιχείων η Έρευνα Αγοράς προχωρά προς την ολοκλήρωση της με την ανάλυση των πληροφοριών. Στο στάδιο αυτό συγκεντρώνονται τα πιο αξιόλογα ευρήματα από τα συλλεχθέντα στοιχεία. Ο ερευνητής πινακοποιεί τα στοιχεία και δημιουργεί κατανομές συχνότητας. Υπολογίζονται οι μέσοι και τα μέτρα διασποράς για τις κυριότερες μεταβλητές. Επίσης ο ερευνητής θα χρησιμοποιήσει μερικές προηγμένες στατιστικές τεχνικές και μοντέλα λήψης αποφάσεων ελπίζοντας ότι θα ανακαλύψει πρόσθετα ευρήματα.

Τέλος ο ερευνητής παρουσιάζει τα ευρήματα του στις ενδιαφερόμενες πλευρές. Ο ερευνητής δεν θα πρέπει να εντυπωσιάσει την Διοίκηση και τα στελέχη με πλήθος αριθμών και ηχηρές στατιστικές τεχνικές αλλά να παρουσιάσει τα σημαντικά ευρήματα που έχουν σχέση με τις σημαντικές αποφάσεις μάρκετινγκ που πρέπει να πάρει η διοίκηση. Φυσικά τα ευρήματα αυτά μπορεί να περιέχουν πλήθος σφαλμάτων τα οποία η διοίκηση να μη θέλει να τα μελετήσει σε περαιτέρω βάθος.

9 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Κλείνοντας μπορούμε να εντοπίσουμε τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διακρίνουν μια καλή Έρευνα Αγοράς ώστε να είναι χρήσιμη και να βοηθήσει την διοίκηση της εταιρίας στην λήψη σωστών αποφάσεων.

Επιστημονική μεθοδολογία : μια αποτελεσματική Έρευνα Αγοράς πρέπει να χρησιμοποιεί τις αρχές της επιστημονικής μεθοδολογίας που είναι η προσεκτική παρατήρηση, η διατύπωση των υποθέσεων η πρόγνωση και ο έλεγχος.

Δημιουργικότητα της έρευνας : η οποία στην καλύτερη περίπτωση ανακαλύπτει καινοτόμες μεθόδους επίλυσης ενός προβλήματος.

Πολλαπλές μέθοδοι : οι έμπειροι ερευνητές δεν βασίζονται σε καμία μέθοδο και προτιμούν να προσαρμόζουν την μέθοδο στο πρόβλημα παρά το πρόβλημα στην μέθοδο. Επίσης αναγνωρίζουν ότι η χρησιμοποίηση πολλαπλών πηγών οδηγεί στη καλύτερη πληροφόρηση.

Αξία και κόστος πληροφοριών : οι ερευνητές ενδιαφέρονται για να εκτιμήσουν την αξία των πληροφοριών με γνώμονα το κόστος. Η αξία και το κόστος βοηθούν το τμήμα ερευνητών του μάρκετινγκ να προσδιορίσει ποια προγράμματα έρευνας θα διεξάγει, ποία σχέδια έρευνας να χρησιμοποιήσει και αν πρέπει να συλλέξει περισσότερες πληροφορίες μετά την ανακοίνωση των αρχικών αποτελεσμάτων. Το κόστος της έρευνας είναι κατά κανόνα εύκολο να προσδιοριστεί, ενώ η αξία της έρευνας είναι πιο δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί. Η αξία εξαρτάται από την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των ευρημάτων καθώς και την προθυμία των στελεχών να αποδεχθούν και να ερευνήσουν με βάση αυτά τα ευρήματα.

Έτσι λοιπόν μέσα από μια Έρευνα Αγοράς οι εταιρίες μαθαίνουν περισσότερα για τους καταναλωτές και τις ανάγκες τους και είναι σε θέση να προσφέρουν περισσότερο ικανοποιητικά προϊόντα και υπηρεσίες. Ωστόσο η κακή χρήση της έρευνας μάρκετινγκ μπορεί να βλάψει ή να ενοχλήσει τους καταναλωτές, καθώς πολλοί μπορεί να θεωρούν την έρευνα σαν μια επέμβαση στις ιδιωτικές τους υποθέσεις ή την εκλαμβάνουν κακώς σαν μια απόπειρα να τους πουλήσουν κάτι.

10 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

10.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Α

ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΜΕΣΑΙΟΥ ΚΥΒΙΣΜΟΥ (1400-1600cc)

Ο σκοπός του ερωτηματολογίου αυτού είναι να εξετάσει τα κριτήρια επιλογής αυτοκινήτων, καθώς και τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα αυτοκίνητα μεσαίου κυβισμού. Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια.

I. Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής έχουν σκοπό να εμφανίσουν την προτίμηση των καταναλωτών για τα αυτοκίνητα της κατηγορίας των 1400-1600cc.

Παρακαλώ σημειώστε με ένα X στο αντίστοιχο

1. Οδηγείτε;

Ναι Όχι

2. Έχετε δικό σας αυτοκίνητο;

Ναι

Όχι

3. Αν ναι, σε ποια κατηγορία ανήκει;

1400-1600

Άλλη

Αν ανήκει στην κατηγορία των 1400-1600cc, πηγαίνετε στην ερώτηση 4.

Αν όχι, πηγαίνετε στην ερώτηση 8.

4. Για ποιο λόγο επιλέξατε να αγοράσετε αυτοκίνητο αυτής της κατηγορίας;

Ευκολία μετακίνησης

Οικονομία- Κατανάλωση

Τεκμήριο

Τιμή

Δασμοί

5. Τι μάρκα είναι το αυτοκίνητο σας;

Peugeot Audi Toyota Honda

Nissan Fiat Citroen VW

Opel Renault Hyundai Alfa Romeo

6. Είσαστε ευχαριστημένοι με την επιλογή σας;
Καθόλου Λίγο Ούτε λίγο ούτε πολύ Πολύ

7. Αν είχατε την δυνατότητα να αγοράσετε καινούριο αυτοκίνητο, θα μένατε πιστός στην μεσαία κατηγορία;

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

Αν το αυτοκίνητο σας δεν ανήκει στην κατηγορία των 1400-1600cc, απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις:

8. Για ποιούς λόγους δεν επιλέξατε αυτοκίνητο της μεσαίας κατηγορίας;

- Υψηλή Τιμή Χαμηλές Επιδόσεις
- Μικροί Χώροι Υψηλή Κατανάλωση
- Τεκμήριο Κύρος

9. Αν είχατε την δυνατότητα να αγοράσετε δεύτερο αυτοκίνητο, θα επιλέγατε αυτοκίνητο της κατηγορίας των 1400-1600cc;

- Ναι
- Όχι

II. Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής έχουν σκοπό να διερευνηθούν τα κριτήρια τα οποία λαμβάνει υπόψη του ο ενδιαφερόμενος, πριν προβεί στην αγορά ενός αυτοκινήτου. Παρακαλώ σημειώστε με ένα ✓ στο αντίστοιχο

10. Ιεραρχήστε με βάση το βαθμό σπουδαιότητας από 1 έως 5 τα χαρακτηριστικά, τα οποία λαμβάνετε υπόψη σας για την επιλογή ενός αυτοκινήτου.

Σχεδίαση/ Εμφάνιση					
Τιμή					
Εξοπλισμός					
Άνεση					
Ασφάλεια/Οδική Συμπεριφορά					
Ποιότητα Κατασκευής					
Επιδόσεις					

11. Συμβάλλουν στην επιλογή σας τα προγράμματα χρηματοδότησης, που σας προσφέρουν οι εταιρίες αυτοκινήτων;

Καθόλου

Λίγο

Πολύ

Πάρα πολύ

12. Τι βαρύτητα δίνετε στο κόστος συντήρησης; (ανταλλακτικά, service).

ΜΙΚΡΗ

1

2

3

4

5

ΜΕΓΑΛΗ

13. Παρακαλώ κατανείμετε 100 βαθμούς ανάμεσα στα χαρακτηριστικά ενός αυτοκινήτου, που σχετίζονται με την ασφάλεια.

Αερόσακοι -----

Φρένα -----

Αναρτήσεις -----

Οδική Συμπεριφορά -----

100

14. Ποια στοιχεία θεωρείτε ότι πρέπει να έχει ένα αυτοκίνητο για να προσφέρει άνεση;

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 3- θυρο | <input type="checkbox"/> Ρυθμιζόμενα Καθίσματα |
| <input type="checkbox"/> 5- θυρο | <input type="checkbox"/> Μεγάλοι αποθηκευτικοί χώροι |
| <input type="checkbox"/> Ευρύχωρο Σαλόνι | |

15. Σημειώστε ποια θεωρείτε τα 4 σημαντικότερα στοιχεία εξοπλισμού.

- | | | |
|--|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Υδραυλικό τιμόνι | <input type="checkbox"/> Air-condition | <input type="checkbox"/> Συναγερμός |
| <input type="checkbox"/> Ηλεκτρ.Παράθυρα | <input type="checkbox"/> ABS | <input type="checkbox"/> Immobilizer |
| <input type="checkbox"/> Κεντρικό κλείδωμα | <input type="checkbox"/> Ραδιοκασετόφωνο | |

16. Ποιο μέγεθος αυτοκινήτου της κατηγορίας σας αντιπροσωπεύει;

- Μικρό
 Μεσαίο
 Μεγάλο

17. Τι τύπος αυτοκινήτου σας ενδιαφέρει;

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Cabriolet | <input type="checkbox"/> Jeep |
| <input type="checkbox"/> Sport | <input type="checkbox"/> Πολυμορφικό |

18. Επιλέξτε δύο από τους παρακάτω παράγοντες, που σας επηρεάζουν στην αγορά ενός νέου αυτοκινήτου:

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Περιοδικά/ Εφημερίδες
- Φίλοι/ Γνωστοί
- Internet

19. Ποιο αυτοκίνητο της μεσαίας κατηγορίας των 1400-1600cc προτιμάτε;

.....

III. Προκειμένου να συμπληρωθεί η έρευνα μας και να αξιολογήσουμε τα συμπεράσματά της χρειαζόμαστε και κάποια δημογραφικά στοιχεία. Γι' αυτό παρακαλούμε απαντήστε με ένα X στις παρακάτω ερωτήσεις:

20. Ποιο είναι το φύλο σας;

- Αρσενικό
- Θηλυκό

21. Πόσων χρονών είστε;

- 18-25
- 26-32
- 33-40
- 41-50

22. Οικογενειακή κατάσταση;

- Έγγαμος /η Ναι Όχι
Παιδιά Ναι Όχι

23. Επάγγελμα:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ιδιωτικός Υπάλληλος | <input type="checkbox"/> Άνεργος |
| <input type="checkbox"/> Δημόσιος Υπάλληλος | <input type="checkbox"/> Οικιακά |
| <input type="checkbox"/> Ελεύθερος Επαγγελματίας | <input type="checkbox"/> Φοιτητής / Στρατιώτης |

24. Σε ποια κατηγορία εισοδήματος κατατάσσετε τον εαυτό σας:

- 0-5.000.000
- 5.000.000-10.000.000
- 10.000.000-άνω

10.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Β

Καλημέρα / Καλησπέρα σας. Τηλεφωνούμε από την εταιρία δημοσκοπήσεων Lumen Communication Αυτή την περίοδο διενεργούμε μια έρευνα για το Φυσικό Αέριο και θα ήθελα να σας κάνω κάποιες ερωτήσεις για να μου πείτε και εσείς την γνώμη σας. Μπορώ να σας απασχολήσω για λίγο;

ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΙ ΝΑ ΑΠΑΝΤΗΣΟΥΝ ΕΙΝΑΙ ΕΝΗΛΙΚΕΣ

1. Διαμένετε σε:

- | | |
|------------------|-----------------|
| 1. Πολυκατοικία | 2. Μονοκατοικία |
| 3. Διπλοκατοικία | 4. Άλλο, |
| Ποιό;..... | |

2. ΑΝ ΔΙΑΜΕΝΟΥΝ ΣΕ ΠΟΛΥΚΑΤΟΙΚΙΑ. Πόσα διαμερίσματα έχει η πολυκατοικία σας;

3. Για τη θέρμανση σας χρησιμοποιείτε;

- | | |
|-------------------|-----------------|
| 1. Πετρέλαιο | 2. Φυσικό Αέριο |
| 3. Άλλο, Τι;..... | |

4. ΑΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΦΥΣΙΚΟ ΑΕΡΙΟ. Θυμάστε ποια εταιρεία / επαγγελματίας σας έκανε την εγκατάσταση; (Ανοικτή ερώτηση)

.....



5. Έχετε σκεφτεί να βάλετε στο σπίτι σας φυσικό αέριο;

- | | | |
|--------|--------|----------|
| 1. Ναι | 2. Όχι | 3. ΔΓ/ΔΑ |
|--------|--------|----------|

6. Γνωρίζετε αν στην περιοχή σας περνάει ο αγωγός του φυσικού αερίου;

- | | | |
|--------|--------|----------|
| 1. Ναι | 2. Όχι | 3. ΔΓ/ΔΑ |
|--------|--------|----------|

7. Πιστεύετε ότι υπάρχει επαρκής πληροφόρηση για το φυσικό αέριο;

- | | |
|-------------------|---------------------------|
| 1. Υπάρχει αρκετή | 2. Χρειάζεται περισσότερη |
|-------------------|---------------------------|

- | | |
|---|----------|
| 3. Όχι, δεν υπάρχει καθόλου πληροφόρηση | 4. ΔΓ/ΔΑ |
|---|----------|

8. Από που έχετε ενημερωθεί μέχρι σήμερα σχετικά με το φυσικό αέριο;

1. Τοπικές/Δημοτικές εφημερίδες 2. Εφημερίδες (Αθηναϊκές)
 3. Τηλεόραση/Ραδιόφωνο 4. Γείτονες/Φίλους/Συγγενείς/Γνωστούς
 5. Internet 6. Άλλο,
 Ποιο;.....

9. Θα θέλαμε τη γνώμη σας στις εξής απόψεις για τη χρήση του φυσικού αερίου. Απαντήστε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε:

	Συμφωνώ	Διαφωνώ	Δγ/Δα
Είναι πιο οικονομική πηγή ενέργειας από το πετρέλαιο			
Παρουσιάζει ευκολία χρήσης (μία φορά εγκατάσταση, συνεχής ροή)			
Δε θα έχω το άγχος για το πότε τελειώνει το πετρέλαιο ή πότε θα έρθει το βυτίο			
Η μέτρηση και κοστολόγηση γίνεται με ακρίβεια			
Είναι πιο φιλική πηγή ενέργειας προς το περιβάλλον			
Δεν απαιτείται αποθηκευτικός χώρος			
Ο λογαριασμός πληρώνεται μετά την κατανάλωσή του			

10. Υπάρχουν κάποιοι λόγοι που θα σας έκαναν να μη θέλετε εγκατάσταση του φυσικού αερίου στο σπίτι σας; (Ανοικτή ερώτηση)

1. Επικινδυνότητα

 2. Οικονομικό κόστος

 3. Δυσλειτουργία

 4. Άγνοια

 5. Άλλο, τι;

 6. Δγ / Δα

11. ΟΣΟΙ ΑΠΑΝΤΟΥΝ ΕΠΙΚΙΝΔΥΝΟΤΗΤΑ. Πως σχηματίσατε αυτή την άποψη;

1. Δεν έχω ενημερωθεί από κάπου, έχω αυτή την εντύπωση
2. Το έχω διαβάσει στην εφημερίδα / το έχω ακούσει στις ειδήσεις
3. Το έχω ακούσει από κάποιον γνωστό
4. Από παλαιότερες μαρτυρίες
5. Άλλο, τι;

.....

12. Θα θέλαμε να μας πείτε επίσης τη γνώμη σας για τις εξής φράσεις:

	Συμφωνώ	Διαφωνώ	Δγ/Δα
Φοβάμαι ότι είναι επικίνδυνο			
Είναι δύσκολη / γραφειοκρατική η διαδικασία σύνδεσης			
Δε γνωρίζω τη διαδικασία			
Δε θέλουν οι άλλοι διαμέμοντες στην πολυκατοικία			

13. Πάνω σε ποια θέματα θα θέλατε να πληροφορηθείτε περισσότερο;

1. Διαδικασία σύνδεσης
2. Τρόπο λειτουργίας
3. Τρόπο πληρωμής
4. Οφέλη φυσικού αερίου
5. Οικονομική διαφορά πό το πετρέλαιο
6. Άλλο, τι;

.....

14. Γνωρίζετε τη διαδικασία σύνδεσης του σπιτιού σας με το φυσικό αέριο;

- 1.Ναι 2. Κάτι έχω ακούσει 3. Όχι 4.ΔΓ/ΔΑ

15. Με βάση ποια κριτήρια θα επιλέγατε μια εταιρεία ή εναν επαγγελματία για την εγκατάσταση φυσικού αερίου στο σπίτι σας; (Μέχρι 2 επιλογές)

1. Αυτή που έχει τη μεγαλύτερη εμπειρία
2. Αυτή που θα αναλάμβανε όλη τη διαδικασία (ακόμα και ό,τι αφορά στις γραφειοκρατικές διαδικασίες) και δε θα χρειαζόταν να ασχοληθώ καθόλου
3. Με βάση την πιο οικονομική προσφορά
4. Αυτή που θα μου εξασφάλιζε τρόπο πληρωμής με δόσεις
5. Αυτή που έχει αναγνωρισμένο κύρος και αξιοπιστία
6. Άλλο, τι;

.....

16. Θα θέλατε να πληρώνετε τα κόστη εγκατάστασης με άτοκες δόσεις σε κάποια τράπεζα (κατάθεση του μηνιαίου ποσού από τον διαχειριστή, όπως συμβαίνει με τη ΔΕΗ);

1. Όχι, δε θα ήθελα να έχω σχέση με τράπεζα
2. Ναι, θα με εξυπηρετούσε
3. Δεν το έχω σκεφτεί
4. Δγ / Δα

17. Θα θέλατε να σας ενημερώσει κάποιος αρμόδιος φορέας για τη διαδικασία σύνδεσης με το φυσικό αέριο;

1. Σίγουρα Ναι
2. Μάλλον Ναι
3. Μάλλον Όχι
4. Σίγουρα Όχι
5. ΔΓ/ΔΑ

18. Σας έχει προσεγγίσει κάποια εταιρεία ή επαγγελματίας για να συνδέσει το σπίτι σας με το φυσικό αέριο;

1. Ναι
2. Όχι
3. ΔΓ/ΔΑ

18. ΑΝ ΝΑΙ. Θυμάστε ποια εταιρεία ήταν;

.....
.....

Δ1. Φύλο:

1. Άνδρας
2. Γυναίκα

Δ2. Ηλικία:

1. 18-25
2. 26-35
3. 36-45
4. 46-55
5. 56-65
6. 65+

Δ3. Μορφωτικό επίπεδο:

1. Κατώτερη (Δημοτικό)
2. Μέση (Γυμνάσιο/Λύκειο)
3. Ανώτερη (ΑΕΙ/ΤΕΙ)

Δ4. Περιοχή κατοικίας:

.....
.....

Δ5. Είστε ο διαχειριστής της πολυκατοικίας:

1. Ναι
2. Όχι
3. ΔΓ/ΔΑ

ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΕΙ Ο ΕΡΕΥΝΗΤΗΣ

Τηλέφωνο ερωτώμενου:

.....



11 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗ
ΛΗΨΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ
ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΠΡΑΣΤΑΚΟΣ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ : ΑΘ.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ 2000
2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ
PHILIP KOTLER
ΕΚΔΟΣΕΣ: EMI / INTERBOOKS
3. ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ
ΒΛΑΣΗΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ: Α. ΣΤΑΜΟΥΛΗ 2001
4. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ
Π. ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ Κ. ΚΙΟΥΛΑΦΑΣ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ : ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ 1994
5. ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΧΑΡΑΛ. ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ
ΑΘΗΝΑ 1995
6. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΠΕΤΡΟΣ ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ : ΑΘ. ΣΤΑΜΠΟΥΛΗ 2001