

ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ  
ΣΧΟΛΗ : Σ.Δ.Ο  
ΤΜΗΜΑ : ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η   Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

ΘΕΜΑ : “Έρευνα Αγοράς και Σύνταξη Ερωτηματολογίου” .

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ :  
Ι . Μητρόπουλος

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ :  
Α. Κωνσταντοπούλου



ΑΡΙΘΜΟΣ  
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

3351

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	ΣΕΛ.
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	1
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°</b>	5
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ</b>	5
1. Ορισμός και Έννοια Αγοράς	5
2. Σχέση Έρευνας Αγοράς και Marketing	7
3. Σχέσεις μεταξύ στελεχών Marketing και Στελεχών Έρευνας	10
4. Κριτήρια Επιστημονικότητας της Έρευνας Αγοράς	12
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°</b>	14
<b>ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ</b>	14
1. Πηγές Πληροφοριών	14
2. Είδη Πληροφοριών	15
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3°</b>	18
<b>ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ</b>	18
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	18
1. Η Μέθοδος της Ερώτησης	18
1.1 Τεχνικές της Μεθόδου της Ερώτησης	22
1.1.1 Προσωπική Συνέντευξη (Personal Interview)	22
1.1.2 Τηλεφωνική Έρευνα (Telephone Survey)	23
1.1.3 Ταχυδρομική Έρευνα (Mail Survey)	24
2. Μέθοδος της Παρατήρησης (Observation)	26
3. Ειδικές Μέθοδοι Συλλογής Πληροφοριών	28

3.1	Panels	28
3.2	Απογραφές (Audits)	31
3.3	Κοινές Έρευνες	32
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup></b>		34
<b>ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΩΝ</b>		34
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>		34
1.	Ποιοτική Έρευνα ή Έρευνα Κινήτρων (Motivation Research)	36
1.1	Τεχνικές Ποιοτικής Έρευνας	39
1.1.1	Συνεντεύξεις σε βάθος (Depth Interview)	39
1.1.2	Ομαδικές Συζητήσεις (Group Discussions)	40
1.1.3	Τεχνικές Προβολής (Projective Techniques)	41
1.1.3A	Μέθοδοι Τεχνικών Προβολής	42
2.	Ποσοτική Έρευνα	46
2.1	Ενδεικτικά Πεδία Διερεύνησης μέσω της Ποσοτικής Έρευνας	48
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup></b>		50
<b>ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ</b>		50
1.	Η Έννοια της Δειγματοληψίας	50
2.	Κριτήρια Επιλογής και Χαρακτηριστικά του σωστού δείγματος	51
3.	Τρόπος Δειγματοληψίας	52
4.	Μέθοδοι Τυχαίας Δειγματοληψίας	54
4.1	Απλή Τυχαία Δειγματοληψία (Simple Random Sampling)	54
4.2	Συστηματική Δειγματοληψία (Systematic Sampling)	57
4.3	Στρωματοποιημένη Δειγματοληψία (Stratified Sampling)	58
4.4	Δειγματοληψία σε ομάδες (Cluster Sampling)	60

4.5	Δειγματοληψία Πολλαπλών Σταδίων (Multi-Stage Sampling)	60
5.	Μέθοδοι μη τυχαίας Δειγματοληψίας	61
5.1	Δείγμα Ευκολίας (Convenience Sample)	61
5.2	Δείγμα Κρίσεως (Judgement Sample)	62
5.3	Δείγμα με βάση προκαθορισμένα ποσοστά (Quota Sample)	62
6.	Προσδιορισμός του Περιθωρίου Σφάλματος	63
7.	Το Μέγεθος του Δείγματος	64
8.	Σχέση Μεγέθους Δείγματος και Περιθώριο Σφάλματος	66
	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°</b>	<b>68</b>
	<b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ</b>	<b>68</b>
	<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>68</b>
1.	Διακρίσεις των Ερωτήσεων	69
1.1	Ερωτήσεις Αλληλένδετες	70
1.2	Ερωτήσεις Άμεσες και Έμμεσες	70
1.3	Ερωτήσεις Κλειστές	71
1.4	Ερωτήσεις Ανοικτές ή Ελεύθερες	72
2.	Βασικές Αρχές Σύνταξης του Ερωτηματολογίου	73
3.	Η Δομή του Ερωτηματολογίου	74
4.	Δοκιμαστική Έρευνα (Pilot Test)	76
	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7°</b>	<b>78</b>
	<b>ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΘΕΣΕΩΝ</b>	<b>78</b>
1.	Αθροιστικοί Βαθμοί της Κλίμακας Likert	78
2.	Κλίμακα Σημαντικών Διαφορών του Osgood (Semantic Differential)	80
3.	Η Κλίμακα των ίσων διαστημάτων του Thurstone	81

4. Ποσοστιαία κλίμακα	81
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8°</b>	<b>82</b>
<b>Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>82</b>
1. Το Τμήμα Έρευνας (Field)	82
2. προετοιμασία Διεξαγωγής της Έρευνας	84
3. Ανάλυση και Επεξεργασία των Στοιχείων	87
4. Έκθεση Παρουσίασης των Αποτελεσμάτων	88
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9°</b>	<b>89</b>
<b>ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ</b>	<b>89</b>
1. Έρευνα Προϊόντος (Product test)	89
2. Διαφημιστική Έρευνα (Advertising Research)	90
Έρευνα Διαφημιστικών Ιδεών πριν την έναρξη της εκστρατείας	91
Διαφημιστική Έρευνα μετά την έναρξη της εκστρατείας	92
<b>ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>94</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εισαγωγή επιχειρείται μια ιστορική προσέγγιση της διαμόρφωσης της σύγχρονης επιχειρηματικής δράσης σε συνδυασμό με τις παραμέτρους που επέβαλαν την ανάπτυξη του Μάρκετινγκ και κατ' επέκταση της έρευνας αγοράς.

Ιστορικά η επιχειρηματική δράση ξεκινά με τη δημιουργία των πρώτων συγκροτημένων κοινωνικών ομάδων. Είναι η εποχή που αρχίζει η ανταλλαγή αξιών μεταξύ των ανθρώπων. Χαρακτηριστικό αυτής της εποχής είναι η απλότητα των επιχειρηματικών δεδομένων, καθώς ο προβληματισμός εντοπίζεται κύρια στην αντιμετώπιση των δυσκολιών παραγωγής προϊόντων, παρά στην πώλησή τους. Σαν αποτέλεσμα έχουμε την περιορισμένη προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών σε αντιδιαστολή με την ιδιαίτερα αυξημένη ζήτηση.

Τα προβλήματα στην επιχειρηματική δράση άρχισαν να εμφανίζονται μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, όπου ορισμένα φαινόμενα επηρέασαν σημαντικά την μετεξέλιξη των επιχειρηματικών δεδομένων. Μετά την βιομηχανική επανάσταση αρχίζει η αντιστροφή της σχέσης μεταξύ παραγόμενων και ζητούμενων ποσοτήτων σε σύγκριση με το παρελθόν. Η τεχνολογική εξέλιξη βοήθησε στην υπέρμετρη αύξηση της παραγωγής με αποτέλεσμα τη διαχρονική υπέρβαση της ζήτησης.

Οι εξελίξεις αυτές προσδιόρισαν την αναγκαιότητα μιας νέας, διαφορετικής αντιμετώπισης των πραγμάτων, μεταθέτοντας το πρόβλημα των επιχειρήσεων, από την παραγωγή στην πώληση αγαθών.

Η ανάγκη για αντιμετώπιση των σύγχρονων επιχειρηματικών προβλημάτων προσδιορίστηκε με την ανάπτυξη μιας νέας φιλοσοφικής προσέγγισης που εκφράστηκε με την διατύπωση των αρχών και της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ αρχίζει να βρίσκει πεδίο εφαρμογής κάτω από τις σύγχρονες συνθήκες υπέρ-ανταγωνισμού που χαρακτηρίζονται από:

- Τη διάχυση της τεχνολογικής γνώσης σ' όλο τον κόσμο.
- Την απελευθέρωση του εμπορίου και το άνοιγμα νέων αγορών.
- Την αύξηση του επενδυτικού κεφαλαίου.
- Την ταχύρυθμη εξάπλωση των τεχνολογικών μεταβολών.

Οι συνθήκες που προσδιορίζονται κάτω από αυτά τα δεδομένα δημιουργούν μια σειρά προβλημάτων, που απαιτούν μια διαφορετική αντιμετώπιση από την πλευρά των επιχειρήσεων για να μπορέσουν να επιβιώσουν.

Τα κυριότερα προβλήματα που απετέλεσαν τους ουσιαστικούς λόγους, για την διαφοροποίηση της αντιμετώπισης των δεδομένων και την ανάπτυξη του φιλοσοφικού πλαισίου του Μάρκετινγκ, είναι:

1. Στις σύγχρονες κοινωνίες αναγνωρίζεται η ικανότητα των μελών τους να χρησιμοποιούν το εισόδημά τους κατά το δοκούν. Αυτό σημαίνει ότι κάθε άτομο έχει τη δυνατότητα να εξυπηρετεί τις προσωπικές διαφοροποιημένες ανάγκες του, επιλέγοντας τα προϊόντα εκείνα που πιστεύει ότι τον ικανοποιούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Από την άλλη πλευρά θα πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι οι βιομηχανίες για να μπορέσουν να επιβιώσουν θα πρέπει να παράγουν μαζικά ελαχιστοποιώντας το κόστος παραγωγής, ανταποκρινόμενες στον ανταγωνισμό. Προβάλλεται λοιπόν επιτακτική η αναγκαιότητα εναρμόνισης των ατομικών επιλογών των καταναλωτών με την δυνατότητα διάθεσης προϊόντων από τις βιομηχανίες που έχουν προαχθεί μέσω μαζικής παραγωγής.

2. Σε αντίθεση με το παρελθόν, σήμερα οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ένα πολύ υψηλό σταθερό κόστος παραγωγής και διάθεσης των παραγόμενων προϊόντων, το



οποίο δεν μπορούν να περιορίσουν ανάλογα με τις ζητούμενες κατά περίπτωση ποσότητες. Αντιλαμβανόμαστε ότι σε περίπτωση αποτυχίας ενός νεοπαραγόμενου προϊόντος, τα κεφάλαια που διακινδυνεύονται είναι τεράστια, γεγονός που καθιστά αναγκαίο τον περιορισμό των πιθανοτήτων αποτυχίας. Στη μείωση των πιθανοτήτων αποτυχίας έρχεται να βοηθήσει το μάρκετινγκ προσδιορίζοντας μια νέα θεώρηση των πραγμάτων.

3. Η τεχνολογική εξέλιξη και οι τεράστιες επενδύσεις των επιχειρήσεων πάνω στην έρευνα νέων προϊόντων έχουν οδηγήσει σταδιακή εξομοίωση των προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι κάποια στιγμή όλα τα προϊόντα είναι σχεδόν ίδια από πλευράς σύνθεσης. Η διαπίστωση αυτή οδηγεί σε ένα λογικό συμπέρασμα, ότι το πλαίσιο του ανταγωνισμού θα προσδιοριστεί σε στοιχεία πέραν της σύνθεσης του προϊόντος. Τα στοιχεία αυτά θα μπορούσαν να είναι το μέγεθος, η συσκευασία, το χρώμα, η τιμή και άλλα. Όλες αυτού του είδους οι παράμετροι μελετήθηκαν και τέθηκαν σε ένα πλαίσιο αρχών που εκφράστηκε από το φιλοσοφικό πλαίσιο του μάρκετινγκ.

Όλα τα παραπάνω, δημιούργησαν ένα πολύπλοκο σύστημα επιχειρηματικής δραστηριότητας που από μόνο του εκθέτει την ανάγκη για μια διαφορετική αποτελεσματική αντιμετώπιση των δεδομένων.

Κάτω απ' αυτές τις συνθήκες το Μάρκετινγκ αναπτύχθηκε ραγδαία τα τελευταία 35 χρόνια, στοχεύοντας στη μεγιστοποίηση της ωφέλειας των επιχειρήσεων, μέσω της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή.

Οι επιχειρήσεις αξιοποιώντας τις αρχές και τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ στοχεύουν αφενός στο να σχεδιάσουν και να παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και αφετέρου να μεταβιβάσουν την κυριότητα των παραχθέντων στον τελικό καταναλωτή

αποκομίζοντας το μεγαλύτερο κομμάτι του εισοδήματός του και εξασφαλίζοντας την μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια για την επιχείρηση.

Αν αναλύσουμε τη στάση των επιχειρήσεων και των καταναλωτών θα παρατηρήσουμε ότι υπάρχει ένας κοινός αλληλένδετος στόχος. Η επιχείρηση στοχεύει στην μεγιστοποίηση της ωφέλειας από την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών και ο καταναλωτής αντίστοιχα στοχεύει στην μεγιστοποίηση της ωφέλειας από τη χρήση των προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράζει.

Η διαπίστωση αυτή οδηγεί τις επιχειρήσεις στην προσπάθεια να ανακαλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών ώστε να μπορέσουν να παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα τους ικανοποιήσουν.

Για τον εντοπισμό των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών το Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί σαν εργαλείο την έρευνα αγοράς.

Η Έρευνα Αγοράς άρχισε να αναπτύσσεται στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα, ξεκινώντας σαν μια προσέγγιση μέτρησης κοινωνικών φαινομένων. Η χρήση της έρευνας αγοράς από τις επιχειρήσεις αρχίζει μετά το 1920 σε μερικές μεγάλες μονάδες των ΗΠΑ, ενώ τα πρώτα οργανωμένα γραφεία ερευνών αγοράς εμφανίζονται γύρω στα 1930. Η έρευνα αγοράς δεν συγκροτεί από μόνη της ξεχωριστή επιστήμη. Χρησιμοποιεί μεθόδους και διαδικασίες που δανείζεται από άλλες επιστήμες χωρίς να μπορούμε να πούμε ότι οι αρχές που τη διέπουν έχουν καθολική εφαρμογή.

Σήμερα η έρευνα αγοράς σαν εργαλείο του Μάρκετινγκ είναι ένα σημαντικό όπλο στα χέρια των Διευθυντικών στελεχών και διδάσκεται σε ειδικά μεταπτυχιακά τμήματα πανεπιστημίων του εξωτερικού.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

### 1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η μετατόπιση του ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων από την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, στη διαδικασία μεταβίβασης της κυριότητάς τους στον τελικό καταναλωτή, επαναπροσδιόρισε τους παραδοσιακούς προσωπικούς δεσμούς μεταξύ παραγωγού - καταναλωτή.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας είχε σαν αποτέλεσμα την μαζικοποίηση της παραγωγής με ταυτόχρονη εξειδίκευση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Το γεγονός αυτό δημιουργεί σημαντικά προβλήματα αν αγνοηθεί μια αμφίδρομη σχέση που υπάρχει μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Υπάρχει μια βασική αρχή που λέει ότι ο καταναλωτής συμπεριφέρεται ορθολογικά επιδιώκοντας τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης που του προσφέρουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράζει. Συνδυάζοντας αυτή την αρχή με την επιδίωξη των επιχειρήσεων να μεγιστοποιήσουν την ωφέλεια από την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να σχεδιάσουν και να παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών.

Την ανάγκη της διερεύνησης των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή έρχεται να καλύψει η έρευνα αγοράς.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για την έρευνα αγοράς στη διεθνή βιβλιογραφία.

Ένας απλός και ολοκληρωμένος ορισμός είναι:

*«Έρευνα αγοράς είναι η συστηματική συλλογή, καταγραφή, ταξινόμηση και ανάλυση πληροφοριών που αφορούν όλες τις φάσεις του κύκλου ζωής του προϊόντος, ή της υπηρεσίας που μας ενδιαφέρει να διερευνήσουμε».*

Σκοπός της έρευνας αγοράς είναι να δώσει πληροφορίες στα Διοικητικά στελέχη των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα στα στελέχη του Μάρκετινγκ, ώστε να μπορούν να αναγνωρίζουν εύκολα τις δυνατότητες αλλά και τα αδύνατα σημεία της αγοράς στην οποία απευθύνονται.

Η καλή γνώση των συνθηκών της αγοράς, όπως αυτές διαμορφώνονται από τις πληροφορίες που συλλέγουμε και αξιοποιούμε στη διαδικασία της έρευνας αγοράς, βοηθούν σημαντικά τα διοικητικά στελέχη στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι καθημερινά κατά τη λειτουργία μιας επιχείρησης λαμβάνονται εκατοντάδες αποφάσεις. Η ορθότητα αυτών των αποφάσεων στηρίζεται στην ανάλυση πληροφοριών που προέρχονται από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον. Λογικό λοιπόν είναι να συμπεράνουμε ότι, σωστές πληροφορίες μπορούν να οδηγήσουν σε σωστές αποφάσεις με μικρό βαθμό αβεβαιότητας ενώ λάθος πληροφορίες οδηγούν σίγουρα σε λάθος αποφάσεις.

Ο όρος *«έρευνα αγοράς»* προέρχεται από τη μετάφραση του αγγλικού όρου *Research*, που σημαίνει έρευνα και του όρου *Market* που σημαίνει αγορά. Στην αγγλική βιβλιογραφία συναντάμε δύο όρους που εκφράζουν το περιεχόμενο της έρευνας αγοράς, *Market Research* και *Marketing Research*.

Ο πρώτος όρος, *Market Research*, αφορά τη μελέτη της δομής μιας αγοράς δηλαδή των γεγονότων που λαμβάνουν χώρα μέσα σ' αυτή.

Ο δεύτερος όρος *Marketing Research* είναι ευρύτερος του πρώτου και περιλαμβάνει τη μελέτη όλων των ενεργειών και διαδικασιών Μάρκετινγκ που έχουν να κάνουν με τη ζωή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Δηλαδή περιλαμβάνει τη μελέτη από τη

σύλληψη της ιδέας, την παραγωγή, τα χαρακτηριστικά, τη συσκευασία, την προώθηση, την πώληση μέχρι τον μετασχηματισμό και την απόσυρση του προϊόντος από την αγορά.

Παρά το γεγονός ότι στην Ελλάδα έχει επικρατήσει να χρησιμοποιείται ο όρος «έρευνα αγοράς» σαν ακριβής μετάφραση του όρου Market Research, στην ανάλυση που θα ακολουθήσει ο όρος «έρευνα αγοράς» θα περιλαμβάνει την ευρύτερη έννοια του Marketing Research.

Όσον αφορά τον προβληματισμό που αναπτύσσεται σχετικά με το αν η έρευνα αγοράς είναι επιστήμη ή όχι, θα πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι δεν αποτελεί επιστήμη, αλλά χρησιμοποιεί επιστημονικές μεθόδους που δανείζεται από άλλες επιστήμες, όπως την Οικονομία, την Κοινωνιολογία, την Ψυχολογία, τα Μαθηματικά κ.ά.

## **2. ΣΧΕΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ MARKETING**

Έχει ήδη αναφερθεί ότι βασικός στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και η βελτίωση του κοινωνικού και βιοτικού τους επιπέδου. Είναι φυσικό λοιπόν από την πλευρά των στελεχών του Μάρκετινγκ η συνεχής αναζήτηση των αναγκών των καταναλωτών καθώς και η διερεύνηση του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο βιώνουν και λειτουργούν. Μόνο με σωστή ενημέρωση γύρω από τα δύο αυτά πεδία υπάρχει η δυνατότητα σχεδιασμού νέων «σωστών» προϊόντων, που θα διατεθούν στις κατάλληλες αγορές χρησιμοποιώντας τα καλύτερα μέσα προώθησης προσφερόμενα στην καλύτερη τιμή.

Τα στοιχεία αυτά (4p) αποτελούν αντικείμενο αποφάσεων που σχετίζονται πολλές φορές με τεράστια κόστη, όπου εσφαλμένες κινήσεις μπορούν να οδηγήσουν σε ζημιές δισεκατομμυρίων. Για το λόγο αυτό πρέπει οι αποφάσεις που αφορούν το

λειτουργικό κύκλωμα του Μάρκετινγκ να βασίζονται σε αξιόπιστες και έγκυρες πληροφορίες.

Αυτήν ακριβώς τη δυνατότητα παροχής έγκυρων και αξιόπιστων πληροφοριών έρχεται να δώσει στα στελέχη του Μάρκετινγκ η έρευνα αγοράς, με στόχο να λαμβάνονται αποφάσεις με τον μικρότερο δυνατό βαθμό κινδύνου.

Υπάρχουν αρκετά πεδία αποφάσεων όπου η έρευνα αγοράς μπορεί να βοηθήσει σημαντικά. Ενδεικτικά μερικά από αυτά είναι:

**α) Όσον αφορά το προϊόν**

- Πιθανή ζήτηση του νέου προϊόντος
- Πρόβλεψη πωλήσεων
- Επιθυμητά χαρακτηριστικά (μέγεθος, χρώμα, συσκευασία)
- Αίτια που οδηγούν τον καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας (πχ. τιμή, διανομή, προβολή, χαρακτηριστικά)
- Αίτια που οδηγούν τους καταναλωτές στην αγορά ανταγωνιστικών προϊόντων ή και υποκατάστατων.
- Αλλαγές στα χαρακτηριστικά του προϊόντος κ.ά.

**β) Όσον αφορά τη διανομή**

- Τι πωλήσεις κάνει κάθε μεσάζων
- Τι πωλήσεις κάνουν οι διάφοροι τύποι μεσαζόντων (χονδρέμποροι, λιανέμποροι, πολυκαταστήματα).
- Τι πωλήσεις κάνουν οι ανταγωνιστές στους ίδιους μεσάζοντες
- Τι μέτρα υποστήριξης παίρνουν οι μεσάζοντες και γιατί
- Από που προτιμούν να αγοράζουν οι καταναλωτές το προϊόν και γιατί

- Σε τι ποσότητες το αγοράζουν
- Κάθε πότε το αγοράζουν κλπ.

**γ) Όσον αφορά την προβολή**

- Προτιμήσεις των καταναλωτών σε διαφημιστικά μέσα
- Σχέση διαφήμισης και πωλήσεων
- Ελκυστικότητα διαφημιστικών μηνυμάτων
- Πόσο πιστευτό είναι το διαφημιστικό μήνυμα
- Προσδιορισμός εναλλακτικών μηνυμάτων
- Αποτελεσματικότητα διαφημιστικού μηνύματος
- Αποτελεσματικότητα διαφημιστικού μέσου κ.ά.

**δ) Όσον αφορά την τιμολόγηση**

- Τιμές των ανταγωνιστών
- Αντιδράσεις των καταναλωτών σε πιθανές αυξήσεις ή μειώσεις των τιμών
- Αντιδράσεις των ανταγωνιστών σε πιθανές αυξήσεις ή μειώσεις των τιμών
- Αντιδράσεων των μεσολαβούντων εμπόρων σε πιθανές αυξήσεις ή μειώσεις των τιμών
- Σχέσεις τιμών και ποιότητας
- Τιμές και αγοραζόμενες ποσότητες κ.ά.

### 3. ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Εξετάζοντας το πλαίσιο δράσης του τμήματος Μάρκετινγκ έγινε κατανοητό ότι για να μπορέσει να υπάρξει ευόδωση των στόχων του, είναι αναγκαία η αποδοτική συνεργασία με το αντίστοιχο τμήμα έρευνας, το οποίο βέβαια αποτελεί τμήμα του οργανωτικού πλαισίου του Μάρκετινγκ.

Η ανάγκη αυτή αποδοτικής συνεργασίας μεταξύ των δύο τμημάτων δεν παρατηρείται πάντα στην πράξη. Συχνά ακούγονται τα παράπονα των στελεχών του Μάρκετινγκ, ότι η έρευνα δε τους παρέχει όλα εκείνα τα στοιχεία που χρειάζονται για την επιτυχία των αποφάσεών τους, ενώ πολλές φορές αμφισβητούν την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των πληροφοριών που τους δίνει η έρευνα. Συχνά όμως ακούγονται και τα παράπονα των στελεχών της έρευνας, ότι τα στελέχη του Μάρκετινγκ αντιμετωπίζουν την έρευνα σαν κάτι το ευκαιριακό, που έρχεται να λύσει προβλήματα που ήδη έχουν προκύψει, χωρίς να ακολουθούν μια ορθολογική διαδικασία προγραμματισμού των ερευνών που απαιτούνται στην φάση της σύνταξης ενός ολοκληρωμένου προγράμματος Μάρκετινγκ.

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι είναι επιτακτική η ανάγκη συνεργασίας των στελεχών των δύο τομέων (Μάρκετινγκ και έρευνας) από την αρχή της σύνταξης ενός ολοκληρωμένου προγράμματος Μάρκετινγκ. Το πλαίσιο αυτής της συνεργασίας μπορεί να παρουσιαστεί συνοπτικά στα παρακάτω στάδια:

1. Στο *πρώτο στάδιο* είναι αναγκαίο από την πλευρά των υπεύθυνων του Μάρκετινγκ να καταδειχθούν μέσω μιας γραπτής έκθεσης οι τομείς που χρειάζονται διερεύνηση για την υλοποίηση του προγράμματος Μάρκετινγκ. Με βάση αυτή την έκθεση τα δύο στελέχη (έρευνας και Μάρκετινγκ) συζητούν και καταλήγουν στους τομείς που μπορούν να διερευνηθούν.



2. Στο *δεύτερο στάδιο* ο υπεύθυνος του Μάρκετινγκ θα αναλύσει τα επιμέρους θέματα του τομέα που θα διερευνηθεί, θέτοντας όλα τα ερωτήματα που ζητούν απάντηση από την πλευρά της έρευνας. Ο υπεύθυνος της έρευνας από την πλευρά του θα εξετάσει τη δυνατότητα εύρεσης των στοιχείων που χρειάζονται και θα προσδιορίσει με μια γραπτή έκθεση (proposal) τη διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας (ιστορικό, μέθοδος, χρόνος, κόστος).

3. Στο *τρίτο στάδιο* ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ αξιολογεί και εγκρίνει το προτεινόμενο σχέδιο έρευνας, προτείνοντας ίσως κάποιες τροποποιήσεις που θεωρεί σκόπιμες. Εάν εγκριθεί η προτεινόμενη έρευνα το αντίστοιχο τμήμα προχωρεί στην υλοποίησή της.

4. Στο *τέταρτο στάδιο* ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ αξιοποιώντας τα αποτελέσματα της έρευνας, θα πάρει τις αποφάσεις που αφορούν τις ενέργειες Μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει. Είναι σκόπιμο να τονιστεί ότι η ευθύνη του τμήματος έρευνας περιορίζεται στη διεξαγωγή και ερμηνεία των αποτελεσμάτων σε αντίθεση με το τμήμα Μάρκετινγκ που έχει την ευθύνη αξιοποίησης των στοιχείων που έδωσε η έρευνα.

Για να επιτευχθεί μια αρμονική συνεργασία μεταξύ των στελεχών των δύο τμημάτων, θα πρέπει ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ να γνωρίζει:

1. Τις δυνατότητες που παρέχει η έρευνα αγοράς. Δεν είναι πάντα εφικτό να διερευνηθούν όλα εκείνα τα στοιχεία που θα θέλαμε να έχουμε για να παίρνουμε σωστές αποφάσεις.

2. Η έρευνα δεν είναι πανάκεια λύσης όλων των προβλημάτων. Πρέπει να ξέρει το στέλεχος του Μάρκετινγκ ποια είναι εκείνα τα πεδία στα οποία μπορεί να βοηθήσει η έρευνα. Πχ. δεν είναι δυνατόν να υπολογίσουμε την ποσοστιαία αύξηση των

πωλήσεων, ερευνώντας το πεδίο αποδοχής δύο εναλλακτικών διαφημίσεων για το ίδιο προϊόν.

3. Πρέπει να έχει αντίληψη του τρόπου και της μεθοδολογίας διεξαγωγής μιας έρευνας αγοράς.

#### 4. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Στην έρευνα αγοράς επιστημονική θεωρείται η μέθοδος εκείνη που ελαχιστοποιεί τον κίνδυνο από την χρήση των πληροφοριών που προσφέρει. Για να μπορούμε να χαρακτηρίσουμε μια έρευνα ως επιστημονική, θα πρέπει να πληρεί δύο κριτήρια:

- Το κριτήριο της εγκυρότητας, και
- Το κριτήριο της αξιοπιστίας

Για να πληρεί το *κριτήριο της εγκυρότητας* πρέπει η έρευνα να δίνει τα πραγματικά στοιχεία που χρειαζόμαστε, τα στοιχεία δηλαδή εκείνα τα οποία αναζητούμε και για τα οποία πραγματοποιούμε την έρευνα. Άρα, η έρευνα πρέπει να μετρά αυτό που πραγματικά θέλουμε να μετρήσουμε. Πχ αν σκοπός τη έρευνας είναι να μετρήσουμε πόσα άτομα παρακολουθούν την εκπομπή του Νίκου Παναγιωτόπουλου «Προφίλ» στον ANTENNA T.V., και γι' αυτό το σκοπό χρησιμοποιούμε μηχανές μέτρησης ακροαματικότητας, τότε δε θα βρούμε πόσα άτομα παρακολουθούν τη συγκεκριμένη εκπομπή, αλλά πόσες τηλεοράσεις είναι ανοικτές στο συγκεκριμένο κανάλι την συγκεκριμένη ώρα. Παρατηρούμε ότι η μέθοδος δεν είναι έγκυρη, διότι δε μετρά αυτό που αρχικά θέλαμε να μετρήσουμε.

Παρά το γεγονός ότι η εγκυρότητα είναι ή τουλάχιστον φαίνεται προφανής, σε κάθε έρευνα πρέπει να εξετάζουμε την ύπαρξή της διότι και η παραμικρή

παρέκκλιση από το ζητούμενο μπορεί να δημιουργήσει σοβαρά προβλήματα όσον αφορά την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων.

Για να πληρεί μια έρευνα το *κριτήριο της αξιοπιστίας* θα πρέπει εάν επαναλάβουμε την ίδια έρευνα κάτω από τις ίδιες συνθήκες χρησιμοποιώντας τις ίδιες μεθόδους θα πρέπει να λάβουμε τα ίδια ακριβώς αποτελέσματα.

Για να μπορέσουμε να εξασφαλίσουμε την ύπαρξη των ανωτέρω κριτηρίων, θα πρέπει να τηρούνται μερικές βασικές προϋποθέσεις. Αυτές είναι:

- Τα συμπεράσματα πρέπει να βασίζονται σε πραγματικά γεγονότα και όχι σε προσωπικές εκτιμήσεις των υπεύθυνων της έρευνας ή του ερευνητή.
- Ο σωστός σχεδιασμός του ερωτηματολογίου είναι απαραίτητη προϋπόθεση, ώστε τα στοιχεία που θα λάβουμε να είναι ακριβή.
- Ποτέ δεν αφήνουμε ανεξερεύνητα στοιχεία που προκύπτουν κατά τη διαδικασία της έρευνας, όταν αυτά ανατρέπουν προηγούμενα συμπεράσματα. Πάντα προσπαθούμε να ανακαλύψουμε τους λόγους που προέκυψαν και πως επηρεάζουν το αντικείμενο που διερευνούμε.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

#### 1. ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Τις πληροφορίες που χρειαζόμαστε για τη διεξαγωγή μιας έρευνας αγοράς είναι δυνατό να αναζητήσουμε από δύο πηγές, τις *εσωτερικές* και τις *εξωτερικές*.

##### Εσωτερικές πληροφορίες

Εσωτερικές πληροφορίες είναι εκείνες που μπορούμε να αντλήσουμε μέσα από την ίδια την επιχείρηση για την οποία πραγματοποιούμε την έρευνα. Τέτοιου είδους πηγές μέσα στην επιχείρηση μπορούν να είναι, το τμήμα παραγωγής, το τμήμα πωλήσεων, το τμήμα προμηθειών, το λογιστήριο κ.ά. Έστω για παράδειγμα, ότι θέλουμε να διαφοροποιήσουμε την πολιτική εκπτώσεων στους υφιστάμενους πελάτες μας ανάλογα με το τζίρο που πραγματοποιούν. Μπορούμε να πάρουμε πληροφορίες από το τμήμα πωλήσεων ή από το λογιστήριο για τους τζίρους των πελατών που μας ενδιαφέρουν και να τις αξιοποιήσουμε από την πλευρά του Μάρκετινγκ στην πολιτική διαμόρφωσης των εκπτώσεων.

##### Εξωτερικές πληροφορίες

Εξωτερικές πληροφορίες είναι εκείνες που μπορούμε να πάρουμε από πηγές εκτός της επιχείρησης για την οποία ενεργούμε. Τέτοιου είδους πηγές θα μπορούσαν να είναι η Στατιστική Υπηρεσία, το Εμπορικό Ξενοδοχειακό ή το Οικονομικό Επιμελητήριο, οι Επαγγελματικές Ενώσεις, τα Υπουργεία, ο Ε.Ο.Τ. καθώς και οι πληροφορίες που συλλέγονται απευθείας από την αγορά. Πχ. για την εκτίμηση των

πωλήσεων των ανταγωνιστών μας, μπορούμε να πάρουμε πληροφορίες από τις ετήσιες εκδόσεις της ICAP, όπου περιλαμβάνονται οι πωλήσεις των βιομηχανικών μονάδων που πιθανόν μας ενδιαφέρουν.

## 2. ΕΙΔΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Τις πληροφορίες, είτε αυτές προέρχονται από εσωτερικές πηγές, είτε προέρχονται από εξωτερικές πηγές, μπορούμε να τις κατατάξουμε σε δύο κατηγορίες. Τις *πρωτογενείς πληροφορίες* και τις *δευτερογενείς πληροφορίες*.

### Πρωτογενείς πληροφορίες

Πρωτογενείς πληροφορίες είναι οι πληροφορίες εκείνες που συλλέγονται άμεσα από αυτούς που πραγματοποιούν την έρευνα και έχουν προκαθοριστεί για να καλύψουν συγκεκριμένες ανάγκες.

Στη διαδικασία της συλλογής, ταξινόμησης και ανάλυσης των πρωτογενών πληροφοριών (Field Research) ο ερευνητής είναι σε άμεση επαφή με την πηγή των πληροφοριών και προσδιορίζει τον τρόπο της αξιοποίησής τους.

Το χαρακτηριστικό των πρωτογενών πληροφοριών είναι ότι προέρχονται από δική μας επεξεργασία και δεν υπάρχουν στα χέρια κάποιων άλλων ερευνητών. Αν αυτές οι πληροφορίες που συλλέξαμε και επεξεργαστήκαμε, χρησιμοποιηθούν αργότερα από μια άλλη έρευνα ή από κάποιους ερευνητές, οι πληροφορίες πλέον αυτές γίνονται δευτερογενείς.

Στην έρευνα αγοράς δίνουμε μεγάλη βαρύτητα στις πρωτογενείς πληροφορίες διότι κατά κανόνα αφορούν ακριβώς το αντικείμενο που διερευνούμε. Θα πρέπει βέβαια να γνωρίζουμε ότι η συλλογή και επεξεργασία πρωτογενών πληροφοριών απαιτεί σημαντικό χρόνο και σημαντικό κόστος.

### Δευτερογενείς πληροφορίες

Δευτερογενείς είναι οι πληροφορίες εκείνες που έχουν συλλεχθεί, καταγραφεί και αναλυθεί από κάποιους άλλους και βρίσκονται στη διάθεσή μας έτοιμες για αξιοποίηση. Συνήθως αφορούν γενικά θέματα, χωρίς να απαντούν πάντα στις ανάγκες της δικής μας έρευνας, αλλά κατά κανόνα διαδραματίζουν υποστηρικτικό ρόλο για την ομαλή διεξαγωγή τους.

Αν πχ. θέλουμε να επιλέξουμε το μέσο με το οποίο θα διαφημίσουμε προϊόν ή την οποία παράγουμε, μπορούμε να βοηθηθούμε, λαμβάνοντας δευτερογενείς πληροφορίες από οργανισμούς ή επιχειρήσεις που μετρούν την αναγνωσιμότητα ή την ακροαματικότητα των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Εκτός από το γεγονός ότι με τη συλλογή, ανάλυση και αξιοποίηση δευτερογενών πληροφοριών (Desk Research) εξοικονομούμε σημαντικό χρόνο, αλλά και μειώνουμε κατά πολύ το κόστος της έρευνας, θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι η αλόγιστη χρήση τους μας δημιουργεί και ιδιαίτερα ψηλούς κινδύνους:

- Πολλές φορές τα δευτερογενή στοιχεία δεν αφορούν ακριβώς αυτό που διερευνούμε. Πχ. αν θέλουμε να μάθουμε το ποσοστό ιδιοκτητών κατοικιών στο Νομό Αχαΐας και βασιστούμε στην απογραφή κατοικιών της Στατιστικής Υπηρεσίας, θα οδηγηθούμε σε λάθος συμπεράσματα, καθώς η ανάλυση της Στατιστικής Υπηρεσίας δεν κάνει διαχωρισμό σε ιδιότητες και σε ενοικιαζόμενες κατοικίες.
- Υπάρχει η πιθανότητα τα δευτερογενή στοιχεία να είναι παλιά και να μην ανταποκρίνονται στις σημερινές συνθήκες που πραγματοποιείται η έρευνα. Πχ. ενώ έχει γίνει η απογραφή του 1991, πολλές χρησιμοποιούμε στοιχεία της απογραφής 1981 καθώς δεν έχουν επεξεργαστεί ακόμα τα στοιχεία της απογραφής 1991.

- Επειδή η συλλογή και η επεξεργασία δευτερογενών πληροφοριών έχει γίνει από άλλους, δεν μπορούμε να ελέγξουμε την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των στοιχείων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

#### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όποια μεθοδολογία έρευνας κι αν χρησιμοποιήσουμε, η αποτελεσματικότητά της θα εξαρτηθεί από τη μέθοδο με την οποία επιλέξαμε τις πρωτογενείς πληροφορίες. Από τη μέθοδο της συλλογής των πληροφοριών θα εξαρτηθεί η ακρίβεια και η αξιοπιστία των στοιχείων που παίρνουμε και κατ' επέκταση η ακρίβεια και η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Υπάρχουν δύο βασικές μέθοδοι με τις οποίες μπορούμε να συλλέξουμε πληροφορίες από την αγορά. Η πρώτη είναι η *μέθοδος της ερώτησης* και η δεύτερη είναι η *μέθοδος της παρατήρησης* των διαφόρων γεγονότων, δραστηριοτήτων ή τάσεων της αγοράς.

Εκτός από τις δύο βασικές μεθόδους συλλογής πληροφοριών στις οποίες θα δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα όσον αφορά τον τρόπο, τις διαδικασίες και τη μεθοδολογία διεξαγωγής τους, υπάρχουν και άλλες, ειδικές περιπτώσεις συλλογής πληροφοριών. Αυτές είναι τα *panels*, οι *απογραφές (Audits)* και οι *κοινές έρευνες*, που χρησιμοποιούνται σε ειδικές περιπτώσεις και όχι με τη συχνότητα της χρήσης των βασικών μεθόδων.

#### 1. Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ

Η πλέον διαδεδομένη μέθοδος συλλογής πρωτογενών πληροφοριών είναι η μέθοδος της ερώτησης (συνέντευξης). Μας δίνει την δυνατότητα να πάρουμε πολλές



πληροφορίες που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά. Πχ. ενδεικτικές πληροφορίες που μπορούμε να πάρουμε με τη μέθοδο της ερώτησης είναι: Τι σαμπουάν χρησιμοποιεί ένας καταναλωτής; - Τι παιδικές τροφές αγοράζει μια μητέρα στα παιδιά της; - Από τι είδους καταστήματα λιανικής πώλησης αγοράζουν οι καταναλωτές τα είδη διατροφής κλπ.

### Πλεονεκτήματα της μεθόδου της ερώτησης:

➤ *Ευρεία γκάμα διερευνόμενων θεμάτων:* Με τη μέθοδο της ερώτησης μπορούμε να διερευνήσουμε μια μεγάλη γκάμα θεμάτων που αφορούν την συμπεριφορά των καταναλωτών, σε αντίθεση με την παρατήρηση όπου μπορούμε να έχουμε περιορισμένης κλίμακας ευρήματα. Πχ. με τη μέθοδο της παρατήρησης μπορούμε να δούμε ποια μάρκα οδοντόπαστας αγοράζει ένας καταναλωτής, αλλά δεν μπορούμε να γνωρίζουμε αν την αγοράζει για τον ίδιο ή για άλλο μέλος της οικογένειας, αν βουρτσίζει ο ίδιος τα δόντια του και αν ναι πόσες φορές την ημέρα, κάθε πότε αγοράζει οδοντόπαστα, από που την αγοράζει, τι αγόραζε χθες, τι προτίθεται να κάνει αύριο κλπ.

Όλα αυτά τα ερωτήματα που δεν απαντώνται μέσω της μεθόδου της παρατήρησης μπορούν να απαντηθούν με μια σειρά ερωτήσεων, χρησιμοποιώντας εναλλακτικούς τρόπους συνεντεύξεων. Με τη μέθοδο της ερώτησης έχουμε τη δυνατότητα να διερευνήσουμε τις τάσεις που επικρατούν αυτή τη στιγμή στην αγορά αλλά ταυτόχρονα έχουμε τη δυνατότητα να διερευνήσουμε και τις παρελθούσες ενέργειες των καταναλωτών, πχ. Τι αγόραζε πριν και γιατί.

➤ *Ωφέλεια χρόνου και κόστους:* άλλο ένα σημαντικό πλεονέκτημα της μεθόδου της ερώτησης είναι η εξοικονόμηση χρόνου και κόστους. Πχ. θέλοντας να μάθουμε αν οι καταναλωτές αγοράζουν μπύρα σε μπουκάλι που το επιστρέφουν, ή σε αλουμινένιο

κουτί μιας χρήσεως, με τη μέθοδο της παρατήρησης θα πρέπει ο ερευνητής να «στηθεί» σχεδόν όλη την ημέρα σε κάποιο χώρο όπου πωλούνται μπίρες για να παρατηρήσει τις κινήσεις των καταναλωτών (ήτοι μεγάλος χρόνος και κόστος). Αντίθετα, με τη μέθοδο της ερώτησης ο ερευνητής ρωτά κάθε έναν καταναλωτή αυτό που τον ενδιαφέρει, παίρνει τις δέουσες απαντήσεις και προχωρεί στον επόμενο.

### Μειονεκτήματα της μεθόδου ερώτησης

- *Απροθυμία ερωτώμενων:* Πραγματοποιώντας μια συνέντευξη πρέπει να γνωρίζουμε ότι τη στιγμή που σταματάμε κάποιον καταναλωτή για να τον ρωτήσουμε αυτά που μας ενδιαφέρουν για την έρευνα που πραγματοποιούμε, «κλέβουμε» τον πολύτιμο χρόνο του, χωρίς καν να γνωρίζουμε την προσωπική του διάθεση. Για διάφορους λόγους, όπως πχ. βιασύνη, αδιαφορία, κακή ψυχική διάθεση, ο καταναλωτής είναι απρόθυμος να απαντήσει στις ερωτήσεις μας. Γνωρίζουμε εκ των προτέρων ότι το ποσοστό απροθυμίας των ερωτώμενων να απαντήσουν κυμαίνεται από 10-50% περίπου και εξαρτάται από την τεχνική που θα χρησιμοποιήσουμε. Προσπαθώντας να μειώσουμε τις ανωτέρω αναλογίες δίνουμε ιδιαίτερη βαρύτητα στην πείρα και την ικανότητα του ερευνητή, καθώς και στον τόπο και χρόνο διεξαγωγής της έρευνας. Παρ' όλα αυτά συμβαίνει πολλές φορές να διακόπτει ένας ερωτώμενος μια συνέντευξη στη μέση ή και να αρνείται τελείως να απαντήσει.
- *Αδυναμία ερωτώμενων:* ακόμα κι αν ο ερωτώμενος έχει όλη την καλή διάθεση να απαντήσει στις ερωτήσεις μας, θα δούμε ότι υπάρχουν περιπτώσεις όπου είναι αδύνατον να μας δώσει τις πληροφορίες που ζητάμε. Πχ. αν ρωτήσουμε κάποια κυρία τι μάρκα κολόνια χρησιμοποιεί, μπορεί ευχαρίστως να μας απαντήσει. Αν όμως την ρωτήσουμε ζητώντας να μας εξηγήσει τους λόγους που την οδήγησαν σε αυτή την επιλογή, ίσως να της είναι πολύ δύσκολο ή και αδύνατον να μας αναφέρει όλα εκείνα

τα στοιχεία που έπαιζαν αποφασιστικό ρόλο στην τελική της επιλογή. Πολλές φορές τα αίτια φαίνονται «προφανή» - πχ. «Γιατί μου αρέσει το άρωμά της». Δεν είναι όμως πάντα έτσι τα πράγματα, διότι όπως θα δούμε και παρακάτω τα αίτια που οδηγούν σε μια συμπεριφορά, είναι πολλά και δεν μπορούν εύκολα να εξωτερικευτούν, είτε γιατί έρχονται εύκολα στο νου, είτε γιατί βρίσκονται στη σφαίρα του υποσυνείδητου.

Μια ακόμη περίπτωση όπου ο ερωτώμενος δεν μπορεί να απαντήσει με ακρίβεια, είναι όταν τον ρωτάμε να απαντήσει για πράγματα που πρέπει να θυμηθεί τι έχει συμβεί στο απώτερο παρελθόν - πχ. αν ρωτήσουμε πόσες φορές πήγατε στον κινηματογράφο ή πόσες φορές ήπιατε καφέ τον προηγούμενο χρόνο, θα είναι πολύ δύσκολο να μας απαντήσει με ακρίβεια. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου μπορούμε να βοηθήσουμε τον ερωτώμενο να θυμηθεί προσεγγίζοντας το θέμα μέσα από κλιμακωτές ερωτήσεις, - πχ. «είστε σταθερός στην ποσότητα καφέ που πίνετε καθημερινά», ή «είδατε την προηγούμενη εβδομάδα τη διαφήμιση του καφέ BRAVO»

Δεν μπορούμε πάντα να χρησιμοποιούμε βοηθητικές ερωτήσεις διότι πολλές φορές αποπροσανατολίζουν από το πεδίο της έρευνάς μας. Πχ. αν στην προηγούμενη ερώτηση με τη διαφήμιση του καφέ μας πει ότι την είδε, χωρίς να την έχει δει (όπως συχνά συμβαίνει), τότε θα αλλοιωθούν τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιούμε.

Παρατηρούμε ότι τα περισσότερα πεδία αδυναμίας των ερωτώμενων να απαντήσουν, οφείλονται στο σχεδιασμό των ερωτήσεων. Για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια ώστε να εναρμονισθεί και με τη διευκόλυνση των ερωτώμενων αλλά και με τους στόχους της έρευνας.

➤ **Επιφυλακτικότητα ερωτώμενων:** Η διαδικασία της έρευνας φέρνει «αντιμέτωπους» δύο ανθρώπους οι οποίοι δεν γνωρίζονται μεταξύ τους. Αν

συνδυάσουμε τις σύγχρονες συνθήκες που προσδιορίζουν τις ανθρώπινες σχέσεις μπορούμε να προσεγγίσουμε τα πεδία της επιφυλακτικότητάς τους. Πχ. στη διαδικασία διεξαγωγής μιας έρευνας ίσως είναι δύσκολο ο ερωτώμενος να απαντήσει στις «ανώδυνες» ερωτήσεις, αν όμως στο τέλος τον ρωτήσουμε τι εισόδημα βγάζει το μήνα, ή τι εφημερίδα διαβάζει, τότε αρχίζει να γίνεται επιφυλακτικός για τη χρήση των στοιχείων από εμάς.

Όλες αυτές τις αδυναμίες της μεθόδου της ερώτησης πρέπει να τις έχουμε υπόψη μας στη διαδικασία σχεδιασμού της έρευνας για να βρίσκουμε τρόπους να τις ξεπερνάμε, αν αυτό είναι εφικτό.

## **1.1 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ**

### **1.1.1 Προσωπική συνέντευξη (Personal interview)**

Η προσωπική συνέντευξη χρησιμοποιείται πιο συχνά από κάθε άλλη τεχνική στην έρευνα αγοράς και μπορεί να διεξαχθεί παντού, στο σπίτι, στο γραφείο, στο δρόμο, σε ειδικά κέντρα συνεντεύξεων κλπ.

Το κύριο χαρακτηριστικό της προσωπικής συνέντευξης είναι ότι διεξάγεται με δύο μόνο άτομα. Τον ερευνητή και τον ερωτώμενο.

Τα βασικότερα *πλεονεκτήματα* της μεθόδου είναι:

- Η προσωπική επαφή παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας ενός καλού κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης, όπου ο ερωτώμενος μπορεί να απελευθερωθεί παρέχοντας ακριβέστερες απαντήσεις.
- Υπάρχει η δυνατότητα αποσαφήνισης δυσνόητων ερωτήσεων που μπορούν να αποπροσανατολίσουν τον ερωτώμενο με αποτέλεσμα να μην απαντήσει σωστά. Με τις διευκρινίσεις που δίνει ο ερευνητής βοηθά τον ερωτώμενο και ταυτόχρονα διατηρεί το ενδιαφέρον του για τη συνέντευξη.

- Συνήθως οι προσωπικές συνεντεύξεις γίνονται στο σπίτι. Αυτό μας δίνει τη δυνατότητα να ξεπεράσουμε μερικά προβλήματα που έχει η μέθοδος της ερώτησης, όπως πχ η επιφυλακτικότητα του ερωτώμενου. Ένας έμπειρος ερευνητής μπορεί να διακρίνει το κοινωνικο-οικονομικό επίπεδο στο οποίο ανήκει ο ερωτώμενος, ανάλογα με το χώρο που ζει.
- Πολλές φορές κατά τη διεξαγωγή μιας συνέντευξης απαιτείται η επίδειξη βοηθητικού υλικού (διαφημιστικό υλικό, δείγματα, εναλλακτικές συσκευασίες). Η επίδειξη βοηθητικού υλικού μπορεί να γίνει μόνο με την προσωπική συνέντευξη.
- Ο βαθμός άρνησης συμμετοχής των καταναλωτών είναι μικρός και κυμαίνεται γύρω στο 15% - 20%.

Το βασικό **μειονέκτημα** της μεθόδου είναι:

- Για τη σωστή διεξαγωγή μιας προσωπικής συνέντευξης, απαιτείται σημαντικός χρόνος και σημαντικό κόστος.

### 1.1.2 Τηλεφωνική έρευνα (Telephone survey)

Η τηλεφωνική έρευνα εκτός από το ότι έχει μικρό κόστος και απαιτεί λίγο χρόνο για τη διεξαγωγή της, κατά κανόνα έχει μειονεκτήματα. Δεν χρησιμοποιείται πολύ συχνά στην έρευνα αγοράς με άλλο μέσο επικοινωνίας. Πχ. μπορούμε να έχουμε μια τηλεφωνική επαφή για να κλείσουμε ραντεβού για μια προσωπική συνέντευξη και κατόπιν, ξανά μέσω τηλεφώνου, να μάθουμε από τα συγκεκριμένα άτομα τις ενέργειές τους πάνω στα θέματα που μας ενδιαφέρουν.

Το βασικότερο μειονέκτημα της τηλεφωνικής έρευνας είναι ότι δεν υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ ερωτώμενου και ερωτώντος με αποτέλεσμα να μην δημιουργείται κλίμα εμπιστοσύνης. Πολλές φορές ο ερωτώμενος είναι απρόθυμος να απαντήσει καθώς νομίζει ότι κάποιος φίλος του τον κοροϊδεύει με αποτέλεσμα ή να

κλείνει το τηλέφωνο ή να σταματά στο μέσο μια συνέντευξη, αν δεν έχει διάθεση ή το θέμα δεν τον ενδιαφέρει.

Άλλο ένα βασικό μειονέκτημα της μεθόδου είναι ότι για την επιλογή του δείγματος χρησιμοποιούμε τους τηλεφωνικούς καταλόγους με αποτέλεσμα το δείγμα που προκύπτει να μην είναι πάντα αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, καθώς δεν είναι όλοι οι άνθρωποι συνδρομητές του ΟΤΕ. Πχ. αν επιχειρήσουμε μια τηλεφωνική έρευνα σε ένα δείγμα σπουδαστών του ΤΕΙ Ηρακλείου, πρέπει να γνωρίζουμε εκ των προτέρων ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα είναι λάθος καθώς οι περισσότεροι σπουδαστές δεν έχουν τηλέφωνο σπίτι τους.

Προφανές είναι επίσης ότι μέσω της τηλεφωνικής έρευνας δεν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε βοηθητικό υλικό.

Ο βαθμός άρνησης απάντησης μέσω τηλεφωνικής έρευνας ξεπερνά το 40% αλλά είναι μικρότερος από την ταχυδρομική έρευνα.

Αν θέλουμε να *επιτύχει* μια τηλεφωνική έρευνα πρέπει:

- Να μην υπάρχει μεγάλη ανάγκη αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος
- Οι ερωτήσεις να είναι λίγες, σύντομες και σαφείς.
- Οι ερωτήσεις να μην απαιτούν πολύπλοκες απαντήσεις ούτε κόπο ή σκέψη από την μεριά του ερωτώμενου.
- Ο ερευνητής πρέπει να είναι ευγενικός και άμεσος για να μην υπάρχουν περιθώρια παρερμηνειών.

### 1.1.3 Ταχυδρομική έρευνα (Mail survey)

Στην ταχυδρομική έρευνα ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει μόνος του το ερωτηματολόγιο που του στείλαμε και να μας το επιστρέψει σε εύλογο χρονικό διάστημα. Το ερωτηματολόγιο μπορεί να σταλεί στον ερωτώμενο με το ταχυδρομείο

(εξ ου και ταχυδρομική έρευνα) είτε να βρίσκεται μέσα σε ένα περιοδικό, ή να μοιρασθεί πόρτα-πόρτα ή να βρίσκεται μέσα στη συσκευασία ενός προϊόντος που έχει ήδη αγοράσει.

Στη μέθοδο αυτή υπάρχει παντελής έλλειψη προσωπικής επικοινωνίας με όλα τα δυσμενή επακόλουθα που ήδη έχουν αναφερθεί στις προηγούμενες μεθόδους. Το γεγονός αυτό δημιουργεί πολλά προβλήματα στην ταχυδρομική έρευνα, τα κυριότερα από τα οποία είναι:

- Υπάρχει η πιθανότητα ο ερωτώμενος να μην καταλάβει κάποιες ερωτήσεις, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει η δυνατότητα να του δοθούν διευκρινήσεις. Τότε κατά κανόνα συμβουλευεται κάποιους από το στενό του περιβάλλον, με αποτέλεσμα η έρευνα να παύει πλέον να είναι προσωπική.
- Δεν υπάρχει το στοιχείο του αυθορμητισμού με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια σημαντική χρονική καθυστέρηση μεταξύ λήψης και απάντησης του ερωτηματολογίου.
- Από τα πιο σημαντικά προβλήματα της μεθόδου είναι η αδιαφορία επιστροφής του ερωτηματολογίου. Κατά κανόνα οι ερωτώμενοι σε πολύ μικρό βαθμό επιστρέφουν απαντημένο το ερωτηματολόγιο. Το ποσοστό των ατόμων που απαντούν σε μια ταχυδρομική έρευνα δεν ξεπερνά το 15-20%. Αν σε μια ταχυδρομική έρευνα απαντήσει ένα ποσοστό 30% η έρευνα θεωρείται επιτυχημένη.

Η ταχυδρομική έρευνα απαιτεί λίγο χρόνο και μικρό κόστος με την προϋπόθεση πάντα ότι οι ερωτώμενοι θα απαντήσουν σύντομα.

Για να επιτύχει σήμερα μια ταχυδρομική έρευνα θα πρέπει να συνοδεύεται από ισχυρά κίνητρα (δώρα, χρήματα κλπ.) για να απαντηθεί. Πέρα όμως από αυτά για να επιτύχει η έρευνα θα πρέπει οι ερωτήσεις να είναι σύντομες και σαφείς και να μην απαιτούν κόπο και χρόνο από την πλευρά του ερωτώμενου.

## 2. ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗΣ (OBSERVATION)

Χαρακτηριστικό της μεθόδου είναι η συλλογή πληροφοριών παρατηρώντας τις ενέργειες των ατόμων που σχετίζονται με το αντικείμενο που μας ενδιαφέρει να διερευνήσουμε χωρίς να θέτουμε ερωτήσεις. Πχ. αντί να ρωτάμε αν αγοράζουν οι καταναλωτές αναψυκτικά σε μπουκάλι ή σε αλουμινένιο κουτί μιας χρήσεως, παρατηρούμε τις ενέργειές τους τη στιγμή της αγοράς.

Όταν παρατηρούμε παίρνουμε απευθείας την πληροφορία που μας ενδιαφέρει χωρίς να ρωτάμε με κίνδυνο να πάρουμε ηθελημένες ή αθέλητες λάθος απαντήσεις.

Με τη μέθοδο της παρατήρησης, εξαφανίζουμε τις αρνητικές επιρροές που μπορεί να υπάρξουν από την πλευρά του ερωτώμενου με αποτέλεσμα τα στοιχεία που παίρνουμε να είναι πιο αντικειμενικά. Πέρα από την αντικειμενικότητα με την παρατήρηση ελαχιστοποιούμε τα σφάλματα που προκύπτουν από την πλευρά των ερευνητών.

Παρά τα πλεονεκτήματα της μεθόδου δεν χρησιμοποιείται με την ένταση που χρησιμοποιείται η μέθοδος της ερώτησης καθώς παρουσιάζει πολλά μειονεκτήματα και αδυναμίες. Τα κυριότερα από αυτά είναι:

- Δεν μπορούμε πάντα να γνωρίζουμε αν τα πρόσωπα που παρατηρούμε είναι αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει να διερευνήσουμε.
- Είναι δύσκολη η επιλογή των κατάλληλων ανθρώπων που θα παρατηρήσουν και θα ερμηνεύσουν σωστά τη συμπεριφορά του καταναλωτή.
- Η παρατήρηση έχει ένα στατικό χαρακτήρα. Παρατηρούμε το γεγονός που συμβαίνει, χωρίς να γνωρίζουμε τα αίτια που το προκαλούν, τι συνέβαινε ή τι θα συμβεί στο μέλλον.



- Για να παρατηρήσουμε ένα φαινόμενο πρέπει να λάβει χώρα κάτι που μπορεί να συμβεί καθ' όλη τη διάρκεια της παρατήρησης, με αποτέλεσμα να ανεβαίνει ψηλά το κόστος.
- Δεν μπορούμε να παρατηρήσουμε τις κινήσεις των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της χρήσης ενός προϊόντος στο σπίτι, εκτός κι αν έχουμε ειδική άδεια.

Η τεχνολογική ανάπτυξη των μέσων παρατήρησης έχει μετριάσει ορισμένες από τις αδυναμίες της μεθόδου (πχ. επιλογή του κατάλληλου παρατηρητή), καθώς για την διεξαγωγή των ερευνών μέσω παρατήρησης χρησιμοποιούνται video, φωτογραφικές μηχανές, κασετόφωνα, μετρητές ακροαματικότητας (audi-meters).

Οι μετρητές ακροαματικότητας χρησιμοποιήθηκαν για πρώτη φορά στην Αμερική, αλλά σήμερα χρησιμοποιούνται και στην Ελλάδα. Είναι ειδικές συσκευές που τοποθετούνται στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο και καταγράφουν πότε η αντίστοιχη συσκευή είναι ανοικτή και σε ποιο κανάλι ή σταθμό. Έχουμε όμως και σ' αυτή την περίπτωση πολλά μειονεκτήματα καθώς δεν μπορούμε να γνωρίζουμε πόσα άτομα παρακολουθούν το συγκεκριμένο πρόγραμμα ή αν απλώς η συσκευή είναι ανοικτή, αλλά δεν παρακολουθεί κανείς.

Γενικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι μέσω της παρατήρησης μπορούμε να αριθμούμε γεγονότα που συμβαίνουν κατά κύριο λόγο μέσα στις επιχειρήσεις, όπως πχ. αριθμός αγοραστών, προτιμήσεις όγκου συναλλαγών, παραγωγικότητα μηχανών κλπ. Μπορούμε επίσης μέσω της παρατήρησης να μάθουμε και για γεγονότα εκτός επιχείρησης, όπως πχ. συμπεριφορά ανταγωνιστών σε θέματα τιμολογιακής πολιτικής δικτύων διανομής, προώθησης κλπ.

### 3. ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

#### 3.1 Panels

Panels ερωτώμενων είναι ένα δείγμα καταναλωτών, αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, το οποίο χρησιμοποιούμε σε μόνιμη βάση, για διάφορες έρευνες που πραγματοποιούμε. Συνήθως χρησιμοποιούμε panels ερωτώμενων στην έρευνα καταναλωτικών αγαθών. Η συμφωνία μεταξύ επιχείρησης και των panels ερωτώμενων, είναι να παραχωρούν στην επιχείρηση κατά τακτά χρονικά διαστήματα συνεντεύξεις που αφορούν το αντικείμενο που διερευνούμε. Πολλές φορές υπάρχει η υποχρέωση των ατόμων που συμμετέχουν σε αυτή τη διαδικασία να κρατούν αναλυτικό ημερολόγιο, που αφορά την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Στο ημερολόγιο αυτό καταγράφουν αναλυτικά την αγοραστική τους συμπεριφορά, με κάθε λεπτομέρεια, πχ.

**ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 25.08.1999**

<b>ΑΓΟΡΕΣ</b>	<b>ΔΡΧ.</b>	<b>ΑΠΟ</b>
Δύο πακέτα τσιγάρα CAMEL	1400	Περίπτερο
Μια εφημερίδα ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	300	Περίπτερο
Ένα lt γάλα ΔΕΛΤΑ πλήρες	320	ΔΕΛΤΑ γειτονιάς
Δύο πακέτα 500 γρ. μακαρόνια MISKO No 6	270	ΚΡΟΝΟΣ Α.Ε.
Ένα πακέτο ζάχαρη 1 κιλού	280	ΚΡΟΝΟΣ Ι.Ε.

κλπ.

Οι αγορές που καταγράφουν αφορούν όλα τα μέλη του νοικοκυριού και στο τέλος καταχωρείται το συνολικό ποσό με τα έξοδα που έχουν πραγματοποιηθεί, συνοδευόμενο από αναλυτικούς πίνακες που δικαιολογούν κάθε επιμέρους αγορά.

Πολλές φορές παρατηρείται μετά από μακρόχρονη συνεργασία να ξεχνάμε τα μέλη των Panels να συμπληρώνουν το ημερολόγιο τακτικά, με αποτέλεσμα να υπάρχουν αποκλίσεις από την πραγματικότητα, αν αυτό συμπληρωθεί μετά από δύο ή τρεις ημέρες.

Από τα panels έχουμε τη δυνατότητα να συγκεντρώσουμε και να επεξεργαστούμε πολλές χρήσιμες πληροφορίες με την προϋπόθεση ότι θα επιλέξουμε σωστά το δείγμα, ώστε να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.

Πληροφορίες που μπορούμε να πάρουμε από τα Panels αφορούν κύρια καταναλωτικά αγαθά και μπορούν να είναι:

- Μάρκες που προτιμήθηκαν
- Αγοραζόμενες ποσότητες
- Προτιμηθείσες συσκευασίες
- Δαπανηθέντα χρήματα
- Συχνότητα αγοράς προϊόντων
- Αριθμός αγοραστών
- κλπ.

Αξιοποιώντας σωστά αυτές τις πληροφορίες από την πλευρά του Μάρκετινγκ μπορούμε να προσδιορίσουμε τη στάση της επιχείρησης όσον αφορά τη χρήση των μεταβλητών του Marketing Mix για το προϊόν ή την υπηρεσία που μας ενδιαφέρει.

### **Πλεονεκτήματα των Panels**

- Με τα Panels μπορούμε να δούμε τη διαχρονική μεταβολή των καταναλωτικών προϊόντων.

- Συνήθως τα panels ερωτώμενων είναι συνεργάσιμα και μας δίνουν ακριβείς πληροφορίες.
- Η μόνιμη συνεργασία μειώνει σημαντικά το χρόνο και το κόστος της έρευνας. Για να γίνει με τη μέθοδο αυτή μια συνέντευξη, προηγείται πάντα ραντεβού, αποφεύγοντας τη σπατάλη χρόνου και κόστους (πχ. δεν βρίσκουμε τον ερωτώμενο στο σπίτι) χρησιμοποιώντας τις άλλες μεθόδους συλλογής πληροφοριών.
- Χωρίζουμε τα panels σε υπο-ομάδες ώστε να είναι εύκολη η επεξεργασία των αποτελεσμάτων των συνεντεύξεων. Πχ. ανάλογα με το αντικείμενο που διερευνούμε χωρίζουμε τα panels σε υπο-ομάδες κατά φύλο, ηλικία, κοινωνική κατάσταση, οικονομική κατάσταση κλπ.

#### **Μειονεκτήματα των Panels**

- Δεν είναι πάντα γνωστά τα κίνητρα που οδηγούν τους ανθρώπους να συμμετάσχουν σε ένα Panel ερωτώμενων. Υπάρχει πχ. η πιθανότητα το κίνητρο να είναι μόνο οικονομικό, με αποτέλεσμα να μην δίνεται η πρέπουσα σημασία κατά τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων. Το αποτέλεσμα μιας τέτοιας στάσης είναι η λήψη λάθος πληροφοριών από την πλευρά της έρευνας.
- Στις υψηλές εισοδηματικές τάξεις παρατηρείται αδιαφορία συμμετοχής σε Panels ερωτώμενων, με αποτέλεσμα να διακινδυνεύεται η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.
- Πολλές φορές τα άτομα για λόγους προσωπικούς αποκρύπτουν πράγματα που αφορούν την ιδιωτική τους ζωή, όσον αφορά τουλάχιστον την αγοραστική τους συμπεριφορά. Πχ. ένας άνδρας μπορεί να αποκρύψει την αγορά μιας κρέμας προσώπου, για προσωπική του χρήση.

- Μετά από μακρόχρονη συνεργασία ορισμένα μέλη των Panels εξοικειώνονται με την επιχείρηση με αποτέλεσμα να μην δίνουν την πρέπουσα σημασία κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων ή στη διαδικασία συμπλήρωσης των ημερολογίων. Αν παρατηρηθούν τέτοιου είδους περιπτώσεις θα πρέπει να αντικατασταθούν τα αντίστοιχα μέλη του Panel με μεγάλη προσοχή ώστε να διατηρηθεί η ομοιογένεια και η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.

### 3.2 Απογραφές (Audits)

Η μέθοδος των απογραφών χρησιμοποιείται κατά κανόνα για τον έλεγχο των λιανικών πωλήσεων μεγάλων καταστημάτων καθώς και για τον εντοπισμό του ύψους των αποθεμάτων για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Διεθνώς υπάρχουν πολλές εταιρείες που κάνουν αυτή τη δουλειά για λογαριασμό μεγάλων καταστημάτων λιανικής πώλησης. Στην Ελλάδα οι δύο μεγάλες εταιρείες που ασχολούνται με αυτό το αντικείμενο έρευνας είναι η A.C. NIELSEN και η ICAP.

Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στην εξίσωση:

**Πωλήσεις υπό διερεύνηση περιόδου =**

**= Αποθέματα έναρξης έρευνας + Αγορές περιόδου - Αποθέματα λήξης**

Με τη μέθοδο αυτή μπορούμε να αντλήσουμε σημαντικές ποσοτικές πληροφορίες για τα προϊόντα που μας ενδιαφέρουν. Το πρόβλημα της μεθόδου εντοπίζεται στο ότι δεν μπορούμε να έχουμε την ποιοτική διάσταση των αντίστοιχων πληροφοριών όπως, πχ. γιατί αγοράζει κάποιος ένα προϊόν, τι αγόραζε χθες, τι θα κάνει αύριο, είναι ευχαριστημένος με το προϊόν κλπ.

Με τη μέθοδο της απογραφής μπορούμε να γνωρίζουμε συνεχώς τα αποθέματα, τις αγορές και τις πωλήσεις κατ' είδος των προϊόντων που μας ενδιαφέρουν, ώστε να μπορούμε να παίρνουμε αποφάσεις που αφορούν το Marketing

και σχετίζονται με τα δίκτυα διανομής, την ομαλή τροφοδοσία, το ύψος των παραγγελιών, τις ενέργειες προώθησης κλπ.

Πολλά καταστήματα δεν επιτρέπουν τη διενέργεια τέτοιου είδους απογραφών γι' αυτό τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών δεν είναι πάντα αντιπροσωπευτικά.

Σήμερα οι επιχειρήσεις με την ανάπτυξη των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και την χρήση σύγχρονων «πακέτων» εμπορικής διαχείρισης, μπορούν να έχουν ανά πάσα στιγμή δεδομένα που αφορούν την κατ' είδος κίνηση των προϊόντων τους. Το πρόβλημα εντοπίζεται στη θέληση των επιχειρηματιών να διαθέσουν τα στοιχεία αυτά για αξιοποίηση από την πλευρά των εμπλεκόμενων στη διαδικασία παραγωγής, εμπορίας και διακίνησης αγαθών.

### **3.3 ΚΟΙΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ**

Οι έρευνες αυτές αφορούν την από κοινού διενέργεια ερευνών, διαφορετικών μεταξύ τους επιχειρήσεων. Πχ. Super Market, Τράπεζες, Φαρμακεία, Βιομηχανίες ετοιμών ενδυμάτων κλπ.

Η κάθε επιχείρηση συμμετέχει στην κοινή έρευνα με δύο έως τρεις ερωτήσεις. Ο στόχος των Κοινών Ερευνών είναι να μειωθεί το κατά επιχείρηση κόστος της έρευνας.

Το σημαντικότερο πρόβλημα της Κοινής Έρευνας είναι ότι δεν μπορούν να εξεταστούν σε βάθος τα προβλήματα των επιχειρήσεων συμμετέχοντας μόνο με δύο ή τρεις ερωτήσεις στην έρευνα.

Η Κοινή Έρευνα χρησιμοποιείται μόνο σε περιπτώσεις όπου δεν χρειάζεται ιδιαίτερη εμβάθυνση του εξεταζόμενου προβλήματος.

Πχ.

- Να μάθουμε αν οι καταναλωτές είδαν τη διαφήμιση της τελευταίας περιόδου και σε ποιο μέσο.
- Να δούμε αν η συσκευασία που λανσάραμε είναι αποτελεσματική.
- Να δούμε αν ικανοποιεί τους καταναλωτές το χρώμα που επιλέξαμε για το προϊόν,
- κλπ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΩΝ

#### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι έρευνες αγοράς ανάλογα με τη φύση των αντικειμένων που εξετάζουν, διακρίνονται σε:

- Ποσοτικές έρευνες, και
- Ποιοτικές έρευνες

Και στις δύο περιπτώσεις, βασικό κριτήριο διάκρισης αποτελεί η μέθοδος της συλλογής των πληροφοριών παρά το ίδιο το αντικείμενο διερεύνησης.

Οι *ποιοτικές έρευνες* ή *έρευνες κινήτρων (Motivation Research)* έχουν σαν αντικείμενο να διερευνήσουν το γιατί οι άνθρωποι συμπεριφέρονται με ορισμένους συγκεκριμένους τρόπους. Στοχεύουν στη διερεύνηση των αιτιών, των στάσεων, των απόψεων, των συναισθημάτων και των κινήτρων που οδηγούν τον καταναλωτή σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Επειδή εξετάζουν τα *αίτια* μιας συμπεριφοράς, λέγονται και *ψυχολογικές έρευνες*.

Οι *ποσοτικές έρευνες* εξετάζουν την *έκταση* μιας συμπεριφοράς προσδιορίζοντας ποσοτικά τις προτιμήσεις, τις συνήθειες και τις γνώμες των καταναλωτών.

Σε μια ποσοτική έρευνα τίθενται ερωτήματα του τύπου:

- Ποιο είναι το ποσοστό ενηλίκων μητέρων που χρησιμοποιούν έτοιμες παιδικές τροφές για τα παιδιά τους, σε ποιες ηλικίες ανήκουν, σε ποια κοινωνική και οικονομική τάξη, ποιες μάρκες χρησιμοποιούν περισσότερο κλπ.



Σε αντίθεση, στην ποιοτική έρευνα θα προσπαθήσουμε να διερευνήσουμε το γιατί κάποιες μητέρες χρησιμοποιούν έτοιμες παιδικές τροφές. Η ποιοτική έρευνα για παράδειγμα, μπορεί να δείξει ότι οι νεώτερες εργαζόμενες μητέρες που δεν έχουν τον απαιτούμενο χρόνο, χρησιμοποιούν έτοιμες παιδικές τροφές, σε αντίθεση με τις μητέρες που δεν εργάζονται και διαθέτουν τον απαιτούμενο χρόνο για την προετοιμασία του φαγητού των παιδιών.

Παρατηρούμε ότι πολλά στοιχεία που προκύπτουν από την ποιοτική έρευνα είναι απαραίτητα για την προετοιμασία του ερωτηματολογίου της ποσοτικής έρευνας. Πχ. στην ποσοτική έρευνα θα έπρεπε να τεθεί το ερώτημα αν οι μητέρες εργάζονται και αν η απάντηση ήταν θετική, θα έπρεπε να ρωτηθούν που εργάζονται και πόσες ώρες την ημέρα.

Υποστηρίζεται λοιπόν ότι η ποιοτική έρευνα πρέπει να προηγείται της ποσοτικής καθώς μας δίνει πολύ σημαντικά στοιχεία, απαραίτητα για τον σχεδιασμό της ποσοτικής.

Με βάση το αντικείμενο που διερευνούν μπορούμε να χαρακτηρίσουμε την ποιοτική έρευνα σαν *«ανιχνευτική» έρευνα*, ενώ την ποιοτική σαν *«συμπερασματική» έρευνα*.

Παρακάτω θα ακολουθήσει μια αναλυτική παρουσίαση των δύο ειδών έρευνας προσδιορίζοντας ταυτόχρονα και τις μεθοδολογίες που χρησιμοποιεί η κάθε μία.

## 1. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ Ή ΕΡΕΥΝΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ (MOTIVATION RESEARCH)

«Η ποιοτική έρευνα κινήτρων είναι μια σύνθεση ειδικών μεθόδων, που σχεδιάστηκαν για να ερευνηθούν το γιατί οι άνθρωποι συμπεριφέρονται με κάποιους συγκεκριμένους τρόπους (Harry Henry).»

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, στόχος της ποιοτικής έρευνας είναι διερευνήσει σε βάθος τα αίτια, τις απόψεις, τις στάσεις, τα κίνητρα, τα συναισθήματα και τις προσδοκίες που οδηγούν τους καταναλωτές σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά και ταυτόχρονα να προσδιορίσει τις πιθανές μελλοντικές εξελίξεις αυτής της συμπεριφοράς, πάνω στο προϊόν ή την υπηρεσία που μας ενδιαφέρει να διερευνήσουμε.

Τα κίνητρα του καταναλωτή βρίσκονται κατά κανόνα στον ψυχικό του κόσμο και εντοπίζονται είτε στη σφαίρα του συνειδητού είτε στη σφαίρα του ασυνείδητου. Τα κίνητρα αυτά δεν είναι ευδιάκριτα για τον παραγωγό, τον πωλητή, τον έμπορο, ούτε καν για έναν έμπειρο ερευνητή. Επειδή ακριβώς βρίσκονται στην ψυχή του ανθρώπου, υπάρχει ανάγκη ειδικευμένου ατόμου για να μπορέσει να τα φέρει στην επιφάνεια. Τα ειδικευμένα αυτά άτομα είναι οι ψυχολόγοι.

Πρέπει λοιπόν να τονίσουμε ότι για την διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας απαιτείται εξειδικευμένος ψυχολόγος, ο οποίος αν είναι και κοινωνιολόγος ταυτόχρονα θα μπορέσει να εντοπίσει καλύτερα τα κίνητρα που οδηγούν τους καταναλωτές σε συγκεκριμένες συμπεριφορές.

Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή βοηθά τα στελέχη του Μάρκετινγκ να σχεδιάσουν και να παράγουν τα κατάλληλα προϊόντα, να διαλέξουν τα κατάλληλα και αποτελεσματικά μέσα προσέλκυσης του καταναλωτή, και να

ακολουθήσουν ένα επιτυχημένο πρόγραμμα τιμολόγησης και τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά.

Χρησιμοποιώντας τις μεθόδους της ποιοτικής έρευνας έχουμε τη δυνατότητα να διερευνήσουμε:

- Τις αντιδράσεις των καταναλωτών πάνω σε καινούριες ιδέες προϊόντων. Εκμεταλλευόμενοι τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας, προσδίνουμε στο προϊόν τα χαρακτηριστικά εκείνα που θα δημιουργήσουν στον καταναλωτή την αίσθηση ότι το προϊόν του «πηγαίνει».
- Μπορούμε να διερευνήσουμε την εικόνα (image) της επιχείρησης ή της συγκεκριμένης φίρμας προϊόντος που παράγουμε.
- Το profile του καταναλωτή όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία που μας ενδιαφέρει.
- Τον τρόπο ζωής (life style) που εκφράζει ένα προϊόν για αυτόν που το χρησιμοποιεί.
- Εναλλακτικές ιδέες διαφημίσεων και εξέταση αυτών ως προς το αν πραγματικά απηχούν αυτό που έχει μέσα του ο καταναλωτής. Αν πράγματι συμβαίνει αυτό, τότε ο καταναλωτής είναι εύκολο να πεισθεί και να αποδεχθεί το διαφημιζόμενο προϊόν.

Ο σχεδιασμός και η χρήση της ποιοτικής έρευνας γίνεται για το λόγο ότι δεν είναι εύκολο να προσεγγίσουμε την ψυχή του καταναλωτή και να βγάλουμε στην επιφάνεια τα στοιχεία που καθορίζουν την συμπεριφορά του. Κατά κανόνα οι καταναλωτές πιστεύουν ότι λειτουργούν ορθολογικά. Τις πιο πολλές φορές όμως είτε λόγω συνήθειας, είτε για συναισθηματικούς λόγους ή ακόμη λόγω των επιρροών του περιβάλλοντος, ούτε ο ίδιος γνωρίζει τους ακριβείς λόγους που τον οδηγούν σε

συγκεκριμένες συμπεριφορές. Πχ. αν ρωτήσουμε κάποιον γιατί πίνει την X μάρκα Vodka, η απάντηση που θα πάρουμε, κατά κανόνα, θα είναι «γιατί μου αρέσει η γεύση της». Όπως όμως έχει παρατηρηθεί στην πράξη, μέσα από ποιοτικές έρευνες, άλλοι είναι οι λόγοι που οδηγούν στην τελική επιλογή, ενώ η γεύση ελάχιστα συμμετέχει σαν προσδιοριστικός παράγοντας. Αξίζει λοιπόν τον κόπο για τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν την ποιοτική έρευνα και να ανακαλύψουν τα βαθύτερα αίτια που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Πολλές φορές, ακόμα κι αν ο καταναλωτής θέλει να εξηγήσει ακριβώς τους λόγους που τον οδήγησαν σε μια συγκεκριμένη πράξη, δεν έχει τις απαιτούμενες γνώσεις για να εκφράσει όλους τους λόγους που πραγματικά τον επηρεάζουν.

Υπάρχουν επίσης περιπτώσεις όπου ο καταναλωτής δεν θέλει να εκφράσει μια «αντικοινωνική» συμπεριφορά, προσπαθώντας να αιτιολογήσει και να εντάξει (ίσως και για τον ίδιο του τον εαυτό), τις λειτουργίες του, μέσα στα πλαίσια του «κοινωνικά αποδεκτού».

Όλα αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω αποτελούν προβλήματα τα οποία μπορεί να ξεπεράσει μια σωστά σχεδιασμένη ποιοτική έρευνα, ανασύροντας στην επιφάνεια τα πραγματικά αίτια που οδηγούν τους ανθρώπους - καταναλωτές σε συγκεκριμένες συμπεριφορές.

#### **Πλεονεκτήματα της ποιοτικής έρευνας**

- Περιορίζει τις πιθανότητες επιφανειακής συμπεριφοράς των καταναλωτών, αναδεικνύοντας τις βαθύτερες τάσεις και τα αίτια της συμπεριφοράς τους.
- Προσδιορίζει ένα σημαντικό αριθμό μεταβλητών που επηρεάζουν το πεδίο διερεύνησης μας και βοηθά σημαντικά στο σχεδιασμό της ποσοτικής έρευνας.

- Δεν έχει το μειονέκτημα της προκαθορισμένης συνέντευξης (δομημένης) με αποτέλεσμα να αναλύονται τα βαθύτερα αίτια των υπό εξέταση προβλημάτων.

### **Μειονεκτήματα της ποιοτικής έρευνας**

- Δεν μας δίνει ποσοτικά αποτελέσματα, κάτι το οποίο είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στην έρευνα αγοράς.
- Η ικανότητα και η εμπειρία του ερευνητή καθορίζουν την αποτελεσματικότητα της έρευνας.

## **1.1 Τεχνικές Ποιοτικής Έρευνας**

Αναφέρθηκε στα προηγούμενα ότι η ποιοτική έρευνα είναι μια σύνθεση μεθόδων ή τεχνικών που σχεδιάστηκαν για να διερευνήσουν τα αίτια της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων και να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις στην επίτευξη των στόχων τους.

Οι πιο γνωστές τεχνικές ποιοτικής έρευνας είναι:

- α) Συνεντεύξεις σε βάθος
- β) Ομαδικές συζητήσεις
- γ) Τεχνικές προβολής

Οι τεχνικές αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν ανεξάρτητα η κάθε μία ή και συνδυασμός δύο ή περισσότερων τεχνικών σε μια μελέτη, αν θεωρηθεί ότι εξυπηρετούν καλύτερα τις ανάγκες της πραγματοποιούμενης έρευνας.

### **1.1.1 Συνεντεύξεις σε βάθος (Depth Interview)**

Οι συνεντεύξεις σε βάθος πραγματοποιούνται σε προκαθορισμένο χώρο και χρόνο, με ένα μόνο άτομο (ερωτώμενο) και ένα ειδικευμένο ψυχολόγο (ερευνητή).

Ακολουθούμε τη μέθοδος της ανοικτής συνέντευξης χωρίς προκαθορισμένες ερωτήσεις. Η μέθοδος αυτή εφαρμόζεται συνήθως κατά την διάρκεια της διερευνητικής έρευνας, όταν απαιτούνται «βαθείς» πληροφορίες. Χαρακτηρίζεται από μεγάλη ευελιξία διότι μπορεί η συνέντευξη να διακοπεί, καθώς επίσης υπάρχει η δυνατότητα υποβοήθησης και παρατήρησης των ερωτώμενων.

Παρουσιάζει δυσκολία στην καταγραφή, πινακοποίηση και την ανάλυση εξαιτίας προβλημάτων στην συλλογή δεδομένων και του μεγέθους των απαντήσεων.

### **1.1.2 Ομαδικές συζητήσεις (Group Discussions)**

Υπεύθυνος της διεξαγωγής μιας ομαδικής συζήτησης είναι και πάλι ειδικευμένος ψυχολόγος, ο οποίος συντονίζει την ομάδα χωρίς να εκφράζει τη γνώμη του, απλά δημιουργεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης όπου μπορούν να απελευθερωθούν τα μέλη της ομάδας, βγάζοντας στην επιφάνεια στοιχεία που αφορούν το αντικείμενο που διερευνούμε.

Ο ψυχολόγος θα δώσει τα ερεθίσματα ώστε να ξεκινήσει μια συζήτηση γύρω από το θέμα που μας ενδιαφέρει και από εκεί και μετά απλά καταγράφει τις αντιδράσεις και τις στάσεις των μελών της ομάδας για να διατυπώσει στην πορεία τα συμπεράσματά του. Παρεμβαίνει μόνο στην περίπτωση που η ομάδα ξεφύγει από το αντικείμενο που διερευνούμε και με μια παρεμβολή προσπαθεί να την επαναφέρει στο θέμα που μας αφορά.

Εκτός από την προσωπική στάση του κάθε μέλους της ομάδας μέσα σε μια ομαδική συζήτηση, ιδιαίτερη σημασία δίνεται και στις αντιδράσεις μεταξύ των μελών της ομάδας, που κατά κανόνα οδηγούν σε χρήσιμα συμπεράσματα.

Η θετική ή αρνητική στάση των μελών της ομάδας προσδιορίζει πολλές φορές την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Αν ο ψυχολόγος παρατηρήσει ότι κάποιο μέλος

της ομάδας δημιουργεί αναταραχή στα υπόλοιπα μέλη προσπαθεί να κλείσει γρήγορα τη συνέντευξη χωρίς να λάβει καθόλου υπόψη του τα στοιχεία που τυχόν έχουν προκύψει.

Ο αριθμός των ομαδικών συζητήσεων που απαιτούνται για τη διερεύνηση ενός θέματος, θα εξαρτηθεί από το ίδιο το θέμα και το βάθος της ανάλυσης που θέλουμε να επιτύχουμε. Υποστηρίζεται ότι 4-5 ομαδικές συζητήσεις είναι ικανοποιητικές για τη διερεύνηση ενός υπό εξέταση θέματος.

### **1.1.3 Τεχνικές Προβολής (Projective Techniques)**

Οι τεχνικές προβολής θεωρούνται από τα πιο δυναμικά εργαλεία της έρευνας και όλες σχεδόν προέρχονται από την ψυχανάλυση και την ιατρική ψυχολογία.

Σκοπός των τεχνικών προβολής είναι να ανακαλύψουν και να αναλύσουν τα βαθύτερα αίτια της συμπεριφοράς των ατόμων-καταναλωτών, ανασύροντας στην επιφάνεια στοιχεία του υποσυνείδητου των ερωτώμενων.

Το μεγαλύτερο βάθος της έρευνας αναλαμβάνουν και πάλι ειδικευμένοι ψυχολόγοι.

Στις τεχνικές προβολής δίνουμε ιδιαίτερη βαρύτητα στον σχεδιασμό της έρευνας και στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων παρά στην ίδια την διεξαγωγή της έρευνας.

Αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο ότι οι καταναλωτές δε γνωρίζουν πάντα τα αίτια που τους οδηγούν σε συγκεκριμένους τρόπους συμπεριφοράς. Πολλές φορές ακόμα κι αν τα γνωρίζουν προσπαθούν να τα αποκρύψουν, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για θέματα που είτε αποτελούν «ταμπού» είτε είναι ιδιαίτερα «προσωπικά». Έχοντας υπόψη τους αυτά τα δεδομένα, οι ψυχολόγοι ερευνητές προσπαθούν με διάφορες μεθόδους των τεχνικών προβολής να ανασύρουν στην επιφάνεια από τα

στοιχεία του συνειδητού ή υποσυνειδητού των ερωτώμενων και να προσδιορίσουν τα βαθύτερα αίτια της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Οι ψυχολόγοι ερευνητές κατά τη διεξαγωγή των τεχνικών προβολής καταγράφουν τα συμπεράσματά τους, τα οποία στην πορεία θα αξιοποιήσουν τα στελέχη του μάρκετινγκ.

### **1.1.3α Μέθοδοι Τεχνικών Προβολής**

Οι περισσότερο γνωστές μέθοδοι τεχνικών προβολής είναι:

#### **A.1 Συσχετισμός - Σύνδεση λέξεων**

Χρησιμοποιώντας την τεχνική αυτή, ο ερευνητής-ψυχολόγος αναφέρει στον ερωτώμενο μια λέξη (η λέξη αυτή σχετίζεται άμεσα με το αντικείμενο που θέλουμε να διερευνήσουμε) και ο ερωτώμενος πρέπει να απαντήσει αμέσως, χωρίς να προλάβει να σκεφθεί, με την πρώτη λέξη που θα του έλθει στο μυαλό, οποιαδήποτε κι αν είναι αυτή.

<b>Αναφερόμενες Λέξεις</b>	<b>Πιθανές Απαντήσεις</b>
Καφές	Τσιγάρο
Καφές	Ξύπνημα
Κρέας	Φρέσκο
Γάλα	Βιταμίνες
κλπ.	

Με τη μέθοδο αυτή, μπορεί ο ερευνητής να κατανοήσει το πώς λειτουργούν στο υποσυνείδητο του καταναλωτή τα ερεθίσματα που δέχεται σε σχέση με το αντικείμενο που διερευνά.



## A.2 Συμπλήρωση προτάσεων

Η τεχνική αυτή είναι μια παραλλαγή της προηγούμενης μεθόδου και σκοπό έχει να μας δώσει τη λειτουργία του υποσυνείδητου του καταναλωτή γύρω από ένα πιο στενά προσδιορισμένο εννοιολογικό πλαίσιο. Με την τεχνική αυτή ο ερευνητής ψυχολόγος δίνει στον ερωτώμενο το μισό μέρος μιας πρότασης και ζητά από αυτόν να την συμπληρώσει με τις πρώτες λέξεις που θα του έλθουν στο μυαλό, χωρίς να προλάβει να σκεφθεί. Πχ.

Ερευνητής	«Τα παιδιά που τρώνε πολλές σοκολάτες ...»
Ερωτώμενος	«... χαλάνε τα δόντια τους»
Ερευνητής	«Οι άνθρωποι που πίνουν καφέ το βράδυ ...»
Ερωτώμενος	«... έχουν αϋπνίες»

Αν αξιολογήσουμε τα αποτελέσματα της τεχνικής της συμπλήρωσης προτάσεων θα βλέπαμε στα συγκεκριμένα παραδείγματα ότι θα μπορούσαν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις στο σχεδιασμό νέων προϊόντων, πχ. σοκολάτες χωρίς ζάχαρη, ή καφέ χωρίς καφεΐνη, κλπ.

## A.3 Συμπλήρωση Περιστατικού

Με την τεχνική αυτή ο ερευνητής παρουσιάζει στον ερωτώμενο μια ιστορία (που σχετίζεται άμεσα με το προϊόν ή την υπηρεσία που μας ενδιαφέρει) και την παρουσιάζει μέχρι κάποιο σημείο. Από το σημείο αυτό και μετά καλείται ο ερωτώμενος να συμπληρώσει την ιστορία χωρίς να του αφήνεται χρόνος για να σκεφθεί.

Ο ερωτώμενος θα πρέπει να συμπληρώσει την ιστορία με τον τρόπο που αυτός πιστεύει ότι εξελίσσεται. Ο ψυχολόγος καταγράφοντας και αξιολογώντας την στάση του καταναλωτή, όπως αυτή προκύπτει από τη συνέχεια της ιστορίας μπορεί να βγάλει πολύ χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τα αίτια που προσδιορίζουν την συμπεριφορά του. Πχ.

«Ο κ. Αντωνίου, υπάλληλος της Β' Οικονομικής Εφορίας Αθηνών, την προηγούμενη Παρασκευή, καθώς η υπηρεσία του σταμάτησε να λειτουργεί στις 10 π.μ. λόγω στάσης εργασίας του προσωπικού, αποφασίζει να κάνει μια βόλτα στα κεντρικά καταστήματα της Αθήνας προκειμένου να αγοράσει ένα σακάκι που του ήταν απαραίτητο. Κατηφορίζοντας στην οδό Ακαδημίας χαζεύοντας τις βιτρίνες των καταστημάτων, στο ύψος της οδού Σίνα κοιτώντας δεξιά του σε μια βιτρίνα βλέπει με μεγάλα γράμματα: ΚΟΣΤΟΥΜΙ ΟΛΟΜΑΛΛΟ ΑΓΓΛΙΑΣ, ΤΙΜΗ \*\*\*.000; ΕΚΠΛΗΞΗ ..... (συνεχίζει ο ερωτώμενος) .....  
 ..... Παρατηρεί το κοστούμι όπως ήταν κρεμασμένο στη βιτρίνα.  
 Το χρώμα του και το σχέδιό του άρεσαν ιδιαίτερα αλλά σκέπτεται .....  
 (τέλος ιστορίας).

#### A.4 Μεταφορά Εικόνας

Με τη μέθοδο αυτή ο ερευνητής-ψυχολόγος ζητά από τον ερωτώμενο να περιγράψει για παράδειγμα τι πρόσωπο θα ήταν κατά τη γνώμη του μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος. Πχ. «αν το ουίσκι J&B ήταν πρόσωπο, τι τύπος θα ήταν κατά τη γνώμη σας;» Πιθανές απαντήσεις θα μπορούσαν να είναι: «νέος, ψηλός, γεροδεμένος, γελαστός, μελαχρινός με γένια, κλπ.»

Αξιοποιώντας τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, μπορούμε για παράδειγμα να τα χρησιμοποιήσουμε στο σχεδιασμό διαφημιστικών μηνυμάτων.

### A.5 Ερμηνεία Εικόνας

Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο αυτή ο ερευνητής δείχνει στον ερωτώμενο μια εικόνα ή μια φωτογραφία με όχι πολύ σαφή γεγονότα και του ζητά να εξηγήσει τι παριστάνει η αντίστοιχη εικόνα και πως την εξηγεί. Η εικόνα που δίνεται στον ερωτώμενο σχετίζεται άμεσα αλλά όχι εμφανώς με το αντικείμενο που μας ενδιαφέρει να διερευνήσουμε.

Χρειάζεται μεγάλη προσοχή κατά τη χρήση αυτής της μεθόδου διότι η παρούσα ψυχολογική κατάσταση του ερωτώμενου επηρεάζει και τις απαντήσεις που θα δώσει. Έχει παρατηρηθεί σε αντίστοιχες περιπτώσεις ότι άτομα τα οποία πεινούσαν κατά τη διάρκεια της έρευνας ή νύσταζαν, έβλεπαν μέσα από τις εικόνες τροφές, ή κρεβάτια αντίστοιχα.

### A.6 Cartoons

Η μέθοδος αυτή μοιάζει με τη μέθοδο της συμπλήρωσης περιστατικού, με ορισμένες βασικές διαφορές. Ενώ κατά τη συμπλήρωση περιστατικού δίνουμε στον ερωτώμενο την ιστορία μέχρι τη μέση για να την συμπληρώσει, με τη μέθοδο των Cartoons δίνουμε στον ερωτώμενο ένα κομμάτι της μέσης και ένα κομμάτι του τέλους, με τον εξής τρόπο: Παρουσιάζουμε στον ερωτώμενο εικόνες αντίστοιχες με αυτές των κόμιξ με τρόπο που ορισμένα «μπαλόνια» που είναι πάνω από το στόμα των σκίτσων να είναι συμπληρωμένα και άλλα ασυμπλήρωτα. Καλούμε τον ερωτώμενο να συμπληρώσει τα κενά προσδιορίζοντας εμείς με τα συμπληρωμένα το πλαίσιο της ιστορίας.

Με τη μέθοδο αυτή ο ερωτώμενος βάζει τον εαυτό του στην ψυχολογία του ατόμου με τα κενά «μπαλόνια» ανάλογα με τις υποκειμενικές του διαθέσεις.

## A.7 Πλάγιες Ερωτήσεις

Με τη μέθοδο αυτή οι ερευνητές δεν ρωτούν άμεσα, αλλά σε τρίτο πρόσωπο και ζητούν από τους ερωτώμενους να απαντήσουν για λογαριασμό τους, πχ «Πιστεύετε ότι οι περισσότερες νοικοκυρές αγοράζουν απορρυπαντικά SKIP;».

Υπάρχουν ακόμα αρκετές μέθοδοι τεχνικών προβολής στην ποιοτική έρευνα, αλλά οι περισσότερες είναι παραλλαγές των προαναφερθέντων.

## 2. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στην εισαγωγή αυτού του κεφαλαίου, σκοπός των ποσοτικών ερευνών είναι να μας δώσουν ποσοτικές αναλογίες για τον πληθυσμό ή υπο-ομάδες αυτού, όσον αφορά την έκταση της συμπεριφοράς των ατόμων που τον απαρτίζουν.

Είναι σαφές ότι η φύση της ποσοτικής έρευνας δεν έχει το δυναμικό χαρακτήρα της ποιοτικής έρευνας. Η αξιοποίηση και η χρήση των αποτελεσμάτων της ποιοτικής έρευνας στο σχεδιασμό της ποσοτικής της προσδίδουν ένα περισσότερο στατικό χαρακτήρα.

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιούμε το ερωτηματολόγιο σαν εργαλείο για τη συλλογή των πληροφοριών που απαιτούνται για τη διεξαγωγή της έρευνας.

Ο σωστός σχεδιασμός του ερωτηματολογίου και η ορθολογική αξιοποίησή του θα προσδιορίσουν σε μεγάλο βαθμό την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων που θα λάβουμε.

Κατά κανόνα στην ποσοτική έρευνα χρησιμοποιούμε την τεχνική της δομημένης συνέντευξης με βάση προκαθορισμένο ερωτηματολόγιο.

Η ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας είναι απλούστερη από αυτήν της ποιοτικής, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν απαιτούνται

έμπειρα ικανά και εκπαιδευμένα στελέχη. Η διαφορά είναι ότι στην ποσοτική έρευνα δεν απαιτούνται εξειδικευμένοι ψυχολόγοι.

Στην ποσοτική έρευνα το μέγεθος του δείγματος είναι κατά πολύ μεγαλύτερο από το δείγμα που θα χρησιμοποιήσουμε στην ποιοτική έρευνα. Για να επιλέξουμε το δείγμα μας στην ποσοτική έρευνα θα χρησιμοποιήσουμε κατά κανόνα τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας ακολουθώντας τις μεθόδους που θα αναλύσουμε στο επόμενο κεφάλαιο.

Η επιλογή του σωστού δείγματος είναι ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα στην έρευνα μάρκετινγκ καθώς ο προσδιορισμός του παρουσιάζει ιδιαίτερες δυσκολίες.

Η προσπάθειά μας έγκειται στην επιλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει ώστε τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα, να μπορούν να αναχθούν στον πληθυσμό με μεγάλο βαθμό σιγουριάς και προκαθορισμένο περιθώριο σφάλματος. Η επιλογή του δείγματος προσδιορίζεται σύμφωνα με τις ανάγκες της κάθε μελέτης και κάποιους κανόνες και τεχνικές που θα αναλυθούν στο επόμενο κεφάλαιο.

Η ανάπτυξη αξιόπιστων software ηλεκτρονικών υπολογιστών μας δίνει την δυνατότητα της γρήγορης και σωστής επεξεργασίας των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να δοθούν υπό μορφή πινάκων με τις αντίστοιχες ποσοστιαίες αναλογίες επί του συνόλου ή επί υπο-ομάδων του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει. Τα σύγχρονα πακέτα επεξεργασίας δεδομένων μπορούν να μας παρουσιάσουν τα αποτελέσματα ανάλογα με τις δικές μας επιλογές και τις ανάγκες της έρευνας.

Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν τίθενται στη διάθεση του υπεύθυνου της έρευνας, ο οποίος θα τα αξιολογήσει και θα βγάλει τα συμπεράσματά του σχετικά με την έκταση και τις τάσεις της συμπεριφοράς του ερευνώμενου πληθυσμού.

## 2.1 Ενδεικτικά πεδία διερεύνησης μέσω της ποσοτικής έρευνας

Στην προσπάθειά μας να σχηματίσουμε μια ολοκληρωμένη αντίληψη της δομής της αγοράς, όπως αυτή διαμορφώνεται από τις επιρροές των καταναλωτών, επιχειρούμε μέσω της ποσοτικής έρευνας, προσεγγίσεις που αφορούν τα παρακάτω πεδία διερεύνησης:

- Εντοπισμός και σκιαγράφηση των ατόμων που χρησιμοποιούν το προϊόν που μας ενδιαφέρει, από άποψη φύλου, ηλικίας, κοινωνικής κατάστασης, οικονομικής κατάστασης, γεωγραφικής διασποράς κλπ.
- Προσδιορισμός του βαθμού της χρήσης ενός προϊόντος σε συνδυασμό με τη συχνότητα χρήσης του όπως αυτή διαμορφώνεται στις υπο-ομάδες του πληθυσμού. Ανάλογα με τη χρήση ενός προϊόντος οι καταναλωτές ταξινομούνται σε συχνούς χρήστες, μέσης συχνότητας χρήστες και σε χαμηλής συχνότητας χρήστες. Μέσω της ποσοτικής έρευνας προσπαθούμε να μελετήσουμε τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά των ανωτέρω υπο-ομάδων.
- Με την ποσοτική έρευνα μπορούμε να μελετήσουμε τη συμπεριφορά που έχουν οι διάφορες μάρκες προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά, όσον αφορά:
  - τις διαδικασίες επιλογής τους,
  - τη συχνότητα της χρήσης τους,
  - την πιστότητα στο συγκεκριμένο όνομα,
  - τη διαχρονική διαδικασία αλλαγής επιλογών,

- τη συχνότητα της αλλαγής επιλογών
  - τη γνώμη για τις ανταγωνιστικές μάρκες.
- Διερεύνηση της συνήθους διαδικασίας αγοράς ενός προϊόντος, ήτοι:
- ποιος αγοράζει το προϊόν (άνδρας, γυναίκα, παιδιά)
  - κάθε πότε το αγοράζει
  - σε τι ποσότητες το αγοράζει
  - από που το αγοράζει (μπακάλικο, πολυκατάστημα)
  - πως το αγοράζει (μετρητά, πιστωτικές κάρτες)
- Διερεύνηση της διείσδυσης, επιρροής και αποδοχής των διαφημιστικών μηνυμάτων που χρησιμοποιούν οι διάφορες μάρκες προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά.

Τα παραπάνω αναφερόμενα πεδία είναι ενδεικτικά. Εμείς μπορούμε να προσαρμόσουμε στις ανάγκες της έρευνάς μας τα πεδία που θα διερευνήσουμε.

Με τέτοιου είδους προσεγγίσεις εντοπίζουμε τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησής μας. Αξιοποιώντας κατάλληλα τα αδύνατα σημεία της επιχείρησής μας και τις παραμέτρους του μάρκετινγκ, προσπαθούμε να εξολείψουμε τις αδυναμίες και να προβάλλουμε τα στοιχειά υπεροχής.

Καθώς οι τάσεις που προσδιορίζουν τη δομή της αγοράς βρίσκονται σε μια συνεχή δυναμική εξέλιξη, είναι απαραίτητο αυτές οι έρευνες να γίνονται κατά τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να μπορούμε να επιλέγουμε στον κατάλληλο χρόνο, τις κατάλληλες παρεμβάσεις από την πλευρά του μάρκετινγκ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

#### 1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Στην προσπάθειά μας να ερευνήσουμε ένα φαινόμενο που αφορά τον πληθυσμό που μας ενδιαφέρει έχουμε δύο δυνατότητες. Η πρώτη είναι να ρωτήσουμε όλα τα μέλη του πληθυσμού για το αντικείμενο που μας ενδιαφέρει, ενώ στην δεύτερη περίπτωση μπορούμε να ρωτήσουμε ένα μέρος μόνο αυτού, με την προϋπόθεση ότι είναι αντιπροσωπευτικό υποσύνολο του εξεταζόμενου πληθυσμού.

Στην πρώτη περίπτωση η μέθοδος έρευνας που ακολουθούμε λέγεται *απογραφική* και απαιτεί υπερβολικό κόστος και χρόνο αλλά και δίνει τα πλέον αξιόπιστα αποτελέσματα.

Στη δεύτερη περίπτωση, η μέθοδος έρευνας που ακολουθούμε λέγεται *δειγματοληπτική* και απαιτεί λιγότερο κόστος και χρόνο δίνοντας μας αποτελέσματα στα οποία, εκ των προτέρων μπορούμε με τρόπο μαθηματικό να υπολογίσουμε τα όρια του πιθανού σφάλματος. Η δυνατότητα υπολογισμού του *περιθωρίου σφάλματος* θα εξαρτηθεί από την μέθοδο δειγματοληψίας που θα ακολουθήσουμε.

Αν επιχειρούσαμε να δώσουμε ένα απλό, σαφή και ολοκληρωμένο ορισμό για την δειγματοληψία, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η διαδικασία επιλογής ενός μέρους του πληθυσμού, που πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό του συνόλου του πληθυσμού.

Στην έρευνα αγοράς δεν χρησιμοποιούμε σχεδόν ποτέ την απογραφική μέθοδο διότι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται είναι τόσο μεγάλα που ίσως είναι



δυσανάλογα με την ωφέλεια που περιμένουμε να προκύψει από την εκμετάλλευση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Την απογραφική μέθοδο μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε μόνο στην περίπτωση που ο πληθυσμός μας είναι τόσο μικρός που η επιλογή μέρους αυτού με την μέθοδο της δειγματοληψίας δεν μας εξασφαλίζει την αντιπροσωπευτικότητα που επιθυμούμε.

Σχεδόν πάντα στην έρευνα αγοράς χρησιμοποιούμε την μέθοδο της δειγματοληψίας για να διερευνήσουμε το αντικείμενο που μας ενδιαφέρει. Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από το υπό εξέταση δείγμα, προσπαθούμε να τα αναγάγουμε στο σύνολο του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει, προσδιορίζοντας ταυτόχρονα ένα επιτρεπτό περιθώριο σφάλματος.

## **2. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΣΩΣΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

Ανάλογα με το βαθμό ακριβείας που επιθυμούμε να έχει η έρευνα, προσδιορίζουμε το μέγεθος, τα χαρακτηριστικά και τη μέθοδο επιλογής του δείγματος.

Ανεξάρτητα από τις επιμέρους ανάγκες της έρευνας, στην διαδικασία επιλογής του δείγματος, πρέπει να λάβουμε σοβαρά υπόψη μας τις εξής προϋποθέσεις:

- Κάθε δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού από τον οποίο επιλέγεται. Πρέπει να περιέχει όλα τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού στις σωστές αναλογίες (φύλο, ηλικία, κοινωνικοοικονομική κατάσταση, γεωγραφική κατανομή, μορφωτικό επίπεδο κλπ.).
- Το δείγμα πρέπει να επιλεγεί με τέτοιο τρόπο ώστε να απαντά στα ερωτήματα που θέτει η έρευνα.

- Να έχει τέτοιο μέγεθος, που να μην είναι ούτε πολύ μεγάλο, ώστε να ανεβάζει ψηλά το κόστος της έρευνας, ούτε πολύ μικρό ώστε να μην δίνει τη δυνατότητα για να αναλυθεί σε υποομάδες.
- Το μέγεθος του δείγματος πρέπει να είναι τέτοιο που να δίνει αποτελέσματα με επιτρεπτό περιθώριο σφάλματος.

Ένα από τα πλέον σημαντικά προβλήματα σήμερα στην έρευνα αγοράς, είναι αφενός ο εντοπισμός του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει, καθώς και ο τρόπος επιλογής του δείγματος σαν υποσύνολο του πληθυσμού. Για την αντιμετώπιση τέτοιου είδους προβλημάτων έχουν αναπτυχθεί διάφοροι τρόποι και μέθοδοι δειγματοληψίας που θα αναφερθούν διεξοδικά παρακάτω.

### 3. ΤΡΟΠΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Υπάρχουν δύο τρόποι δειγματοληψίας:

- α) Η τυχαία δειγματοληψία, ή η δειγματοληψία με πιθανότητες (probability sampling)
- β) Η μη τυχαία δειγματοληψία (Quota or non probability sampling)

Στην *τυχαία δειγματοληψία* κάθε μέλος του συνολικού πληθυσμού έχει την ίδια, γνωστή εκ των προτέρων πιθανότητα, να επιλεγεί στο δείγμα. Στην τυχαία δειγματοληψία τα όρια του πιθανού σφάλματος μεταξύ αποτελεσμάτων και υπό εξέταση πληθυσμού είναι δυνατόν να καθοριστούν εκ των προτέρων με μαθηματικό τρόπο.

Στην *μη τυχαία δειγματοληψία*, κάθε μέλος του συνολικού πληθυσμού, δεν έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα, καθώς η επιλογή γίνεται με βάση την υποκειμενική κρίση του ερευνητή.

Παρατηρούμε ότι στην τυχαία δειγματοληψία, μπορούμε να μετρήσουμε το περιθώριο σφάλματος σε αντίθεση με την μη τυχαία όπου δεν έχουμε αυτή τη δυνατότητα. Το γεγονός αυτό δεν σημαίνει κατ' ανάγκη ότι τα αποτελέσματα της τυχαίας δειγματοληψίας είναι πιο ακριβή από τα αποτελέσματα της μη τυχαίας, καθ' όσον ο κίνδυνος που προκύπτει από μία λάθος επιλογή ενός μη τυχαίου δείγματος, μπορεί να αντισταθμιστεί από τον κίνδυνο σφάλματος ενός τυχαίου δείγματος.

### **Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της τυχαίας δειγματοληψίας**

#### **Πλεονεκτήματα**

- Δεν χρειάζεται να γνωρίζουμε εκ των προτέρων τα χαρακτηριστικά του συνολικού πληθυσμού από τον οποίο θα επιλέξουμε το δείγμα.
- Υπάρχει η εκ των προτέρων δυνατότητα προσδιορισμού του περιθωρίου σφάλματος.
- Με δεδομένο το περιθώριο σφάλματος, ένα μεγάλο τυχαίο δείγμα είναι περισσότερο αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.

#### **Μειονεκτήματα**

- Δεν υπάρχουν πάντα λίστες πληθυσμού από όπου μπορούμε να επιλέξουμε ένα δείγμα με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας.
- Για να εξασφαλίσουμε την ακρίβεια των αποτελεσμάτων χρησιμοποιούμε στην τυχαία δειγματοληψία πολύ μεγαλύτερο δείγμα από ότι στην μη τυχαία.
- Το μεγάλο μέγεθος του δείγματος σε συνδυασμό με το ότι υπάρχει η πιθανότητα μεγάλης γεωγραφικής διασποράς ή αδυναμίας ανεύρεσης των επιλεγέντων ατόμων ανεβάζει πολύ ψηλά το κόστος της έρευνας.

## **Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της μη τυχαίας δειγματοληψίας**

### **Πλεονεκτήματα**

- Δεν χρειάζεται μεγάλη προετοιμασία για την επιλογή του δείγματος, σε αντίθεση με την τυχαία δειγματοληψία.
- Απαιτεί λιγότερο χρόνο και κόστος καθώς δεν έχουμε επαναληπτικές επαφές και δεν υπάρχει μεγάλη γεωγραφική διασπορά.
- Δίνουν γρήγορες λύσεις σε έρευνες που δεν έχουμε την πολυτέλεια του χρόνου στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

### **Μειονεκτήματα**

- Η υποκειμενική κρίση στην επιλογή του δείγματος προσδιορίζει εκ των προτέρων την ύπαρξη σφάλματος, του οποίου το μέγεθος εξαρτάται από την γνώση, την ικανότητα και την κρίση του ερευνητή που επιλέγει το δείγμα. Άρα, στην μη τυχαία δειγματοληψία δεν μπορούμε να υπολογίσουμε εκ των προτέρων το περιθώριο σφάλματος.

Ο καταλληλότερος τρόπος δειγματοληψίας εξαρτάται από το αντικείμενο της έρευνας και τα χαρακτηριστικά που μας ενδιαφέρει να έχει το δείγμα.

## **4. ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΥΧΑΙΑΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ**

### **4.1 Απλή Τυχαία Δειγματοληψία (Simple Random Sampling)**

Η πιο απλή μορφή τυχαίας δειγματοληψίας, είναι η επιλογή από μια αριθμημένη λίστα πληθυσμού, με τη μέθοδο της κλήρωσης του αριθμού των μελών του δείγματος που θέλουμε να επιλέξουμε.

Πχ., από τους σπουδαστές του Ε' εξαμήνου του Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ της ΣΔΟ του Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων, θέλουμε να επιλέξουμε με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας ένα δείγμα 30 ατόμων. Από την Γραμματεία του Τμήματος παίρνουμε μια αριθμημένη λίστα των εγγεγραμμένων σπουδαστών στο Ε' Εξάμηνο της σχολής και φτιάχνουμε τους αντίστοιχους κλήρους σε χαρτάκια. Ανακατεύουμε καλά τους κλήρους και τραβάμε 30 σπουδαστές που χρειαζόμαστε.

Μια παραλλαγή της τυχαίας δειγματοληψίας, είναι η επιλογή του δείγματος με την βοήθεια ενός πίνακα τυχαίων αριθμών (Table of random numbers). Στον πίνακα που ακολουθεί στην επόμενη σελίδα παρουσιάζεται ένας σύντομος πίνακας τυχαίων αριθμών. Ο πίνακας αυτός απαρτίζεται από 400 αριθμούς που βρίσκονται σε 10 τετραψήφιες στήλες κατά 10 σειρές. Οι αριθμοί αυτοί έχουν επιλεγεί με τρόπο τυχαίο.

Πχ. αν υποθέσουμε ότι θέλουμε να πάρουμε ένα τυχαίο δείγμα 28 ξενοδοχείων, από ένα σύνολο ξενοδοχειακών μονάδων του Νομού με τη βοήθεια του πίνακα τυχαίων αριθμών. Για να επιλέξουμε το δείγμα θα ακολουθήσουμε την εξής διαδικασία:

α) Αριθμούμε όλα τα μέλη του πληθυσμού.

Από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο του Νομού Ηρακλείου παίρνουμε μια λίστα όλων των ξενοδοχείων του νομού την οποία αριθμούμε, πχ.

1. AYRA HOTEL
2. LATO HOTEL
3. MIRAMARE HOTEL
- .
- .
- .
95. ΞΕΜΑ HOTEL A.E.

**ΣΥΝΟΠΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΤΥΧΑΙΩΝ ΑΡΙΘΜΩΝ**

	1-4	5-8	9-12	13-16	17-20	21-24	25-28	29-32	33-36	37-40
1	0495	9437	8816	1140	0563	7127	1489	1608	7884	3991
2	8430	1263	2816	2426	9663	8460	6480	8491	2082	0918
3	5997	3654	0855	6561	0373	0716	8818	9042	4099	0087
4	7544	0830	1601	8168	5402	2075	3990	0690	9867	7825
5	7684	1918	0899	7957	8288	6677	5737	9914	5750	3489
6	8922	5528	9983	7679	8651	5558	7827	9318	5414	9534
7	7869	5948	5280	8307	2591	0555	9228	1446	9967	5765
8	9580	8606	6663	9283	8312	6512	6836	3551	4905	4956
9	6917	3947	1598	2398	9230	3889	3074	1454	1496	9980
10	7352	6538	8772	3387	1518	2444	6703	5454	3125	8144

β) Επιλέγουμε ένα τυχαίο σημείο του πίνακα.

Επιλέγουμε ένα οποιοδήποτε σημείο του πίνακα και προχωρούμε προς τα δεξιά χρησιμοποιώντας όσες σειρές μας είναι απαραίτητες. Πχ. επιλέγουμε ένα σημείο εκκίνησης στον πίνακα τυχαίων αριθμών το σημείο τομής της στήλης 5 με τη γραμμή 2 και σημειώνουμε οριζόντια και προς τα δεξιά τους πρώτους διψήφιους αριθμούς καθόσον το μέγεθος του πληθυσμού μας είναι διψήφιο. Εάν ο πληθυσμός μας είναι τριψήφιος, τετραψήφιος ή πενταψήφιος θα επιλέγαμε αντίστοιχα τους πρώτους 28 τριψήφιους, τετραψήφιους ή πενταψήφιους αριθμούς. Στο παράδειγμα που εξετάζουμε το δείγμα μας θα είναι ξενοδοχεία του προηγούμενου αριθμημένου πίνακα που φέρουν τους αριθμούς: 12, 63, 28, 16, 24, 26, 84, 60, 64, 80, 91, 20, 82, 09,18, 59, 36, 54, 08, 55, 65, 61, 03, 73, 07, 88, 90, 42.

Σε πολλές περιπτώσεις υπάρχουν ακριβείς λίστες πληθυσμού από όπου μπορούμε με τη μέθοδο αυτή να επιλέξουμε το δείγμα μας. Το πρόβλημα εντοπίζεται όταν δεν υπάρχουν ακριβείς λίστες πληθυσμού. Αν πχ. θέλουμε να επιλέξουμε ένα δείγμα από το σύνολο των ανθρώπων που έχουν αγοράσει ψυγείο ΠΠΤΣΟΣ είναι αδύνατο να βρούμε τέτοια λίστα.

Άλλο ένα σημαντικό πρόβλημα της απλής τυχαίας δειγματοληψίας είναι το γεγονός ότι μπορεί να έχουμε σημαντικές αποκλίσεις λόγω της δομής και των χαρακτηριστικών του πληθυσμού.

Πχ. στο προηγούμενο παράδειγμα των ξενοδοχειακών μονάδων του Νομού Ηρακλείου υπάρχει η πιθανότητα, στο επιλεγέν δείγμα να περιλαμβάνονται μόνο ξενοδοχεία από τις περιοχές της Αγίας Γαλήνης της πόλης του Ηρακλείου και τις Γούβες και να μην υπάρχει κανένα ξενοδοχείο από τη Χερσόνησο και τα Μάλια που είναι οι κατ' εξοχήν ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές. Επίσης, υπάρχει η πιθανότητα τα επιλεγέντα ξενοδοχεία να είναι όλα τρίτης κατηγορίας, αποκλείοντας έτσι τα ξενοδοχεία πολυτελείας, πρώτης και δεύτερης κατηγορίας. Λόγω των σοβαρών μειονεκτημάτων που παρουσιάζει η απλή τυχαία δειγματοληψίας, ελάχιστα χρησιμοποιείται στην έρευνα αγοράς.

#### 4.2 Συστηματική Δειγματοληψία (Systematic Sampling)

Με τη μέθοδο αυτή από μια λίστα πληθυσμού επιλέγουμε τυχαία μόνο το πρώτο που θα αποτελέσει το δείγμα μας ενώ τα υπόλοιπα μέρη τα επιλέγουμε με σταθερά διαστήματα από το πρώτο.

Αν παραμείνουμε στο παράδειγμα της επιλογής των ξενοδοχείων επιλέγουμε το πρώτο τυχαία (οποιοδήποτε από τα 95) και μετά επιλέγουμε ένα κάθε τρία διαστήματα μέχρι να συμπληρωθούν τα 28 ξενοδοχεία που θέλουμε. Ο αριθμός των

διαστημάτων που θα επιλεχτούν ανήκει στην θέληση του ερευνητή. Τα διαστήματα θα μπορούσαν να είναι δύο, τρία, τέσσερα, κ.ο.κ.

Και με τη μέθοδο αυτή υπάρχει η πιθανότητα, αρκετές μονάδες να έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά, με αποτέλεσμα και πάλι να δημιουργούνται προβλήματα που έχουν να κάνουν με την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας.

#### 4.3 Στρωματοποιημένη Δειγματοληψία (Stratified Sampling)

Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της στρωματοποιημένης δειγματοληψίας, χωρίζουμε τον πληθυσμό σε στρώματα και επιλέγουμε ένα τυχαίο δείγμα μέσα από κάθε στρώμα.

Πχ. για να επιλέξουμε ένα δείγμα 30 ξενοδοχείων στο Νομό Αχαΐας χωρίζουμε τα ξενοδοχεία σε κατηγορίες, ήτοι:

- Ξενοδοχεία Α' κατηγορίας
- Ξενοδοχεία Β' κατηγορίας
- Ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας

Το δείγμα μας θα αποτελείται:

- α) Από ένα τυχαίο δείγμα της κατηγορίας Α'
- β) Από ένα τυχαίο δείγμα της κατηγορίας Β', και
- γ) Από ένα τυχαίο δείγμα της κατηγορίας Γ'

Παραλλαγές της μεθόδου της στρωματοποιημένης δειγματοληψίας είναι η *αναλογικά στρωματοποιημένη δειγματοληψία* (Proportional Stratified Sampling) και η *δυσανάλογα στρωματοποιημένη δειγματοληψία* (Disproportional Stratified Sampling) που θα αναλυθούν παρακάτω.



#### 4.3α Αναλογικά Στρωματοποιημένη Δειγματοληψία

Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της αναλογικά στρωματοποιημένης δειγματοληψίας φροντίζουμε στο τελικό δείγμα μας η αναλογία του κάθε στρώματος να είναι ίδια με την αναλογία που υπάρχει στον πραγματικό πληθυσμό.

Πχ. σύμφωνα με το προηγούμενο παράδειγμα θα πρέπει στο τελικό δείγμα των ξενοδοχείων, η αναλογία της κάθε κατηγορίας να είναι ίδια με την αναλογία του συνόλου των ξενοδοχειακών μονάδων του νομού. Αν για παράδειγμα υποθέσουμε ότι ο νομός Αχαΐας έχει 100 ξενοδοχεία, από τα οποία τα 20 είναι Α' κατηγορίας, τα 30 είναι Β' κατηγορίας και τα 50 Γ' κατηγορίας, τότε το τελικό δείγμα μας θα πρέπει να απαρτίζεται από 6 ξενοδοχεία Α' κατηγορίας, 9 ξενοδοχεία Β' κατηγορίας και 15 ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας.

#### 4.3β Δυσανάλογα Στρωματοποιημένη Δειγματοληψία

Με τη μέθοδο αυτή, δεν ακολουθούμε την ίδια αναλογία δείγματος και πραγματικού πληθυσμού, αλλά την αναλογία αυτή που μας δίνει τα καλύτερα αποτελέσματα σε σχέση με το αντικείμενο που διερευνούμε.

Πχ. αν είμαστε τροφοδότες αναλωσίμων υλικών εστιατορίων ξενοδοχειακών μονάδων και γνωρίζουμε ότι τα ξενοδοχεία Α' και Β' κατηγορίας έχουν εστιατόρια, ενώ τα Γ' κατηγορίας κατά κανόνα δεν έχουν, τότε για να επιλέξουμε το δείγμα μας δεν θα λάβουμε υπόψη μας την αναλογία των κατηγοριών αλλά άλλου είδους κριτήρια. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να επιλέξουμε το δείγμα μας δυσανάλογα της αντιπροσωπευτικότητας κατά κατηγορία και πιθανόν ανάλογα με την αντιπροσωπευτικότητα του τζίρου.

#### 4.4 Δειγματοληψία σε ομάδες (Cluster Sampling)

Το πρόβλημα κόστους που δημιουργείται από την γεωγραφική διασπορά του δείγματος επιχειρείται να μειωθεί μέσω της δειγματοληψίας κατά ομάδες.

Με τη μέθοδο αυτή η έρευνα επικεντρώνεται σε επιλεγμένες ομάδες, διατηρώντας την αρχή της τυχαίας επιλογής. Επιλεγμένες ομάδες θα μπορούσαν να είναι πχ. δρόμοι, οικοδομικά τετράγωνα, περιοχές πωλήσεων, πόλεις, χωριά, πολυκατοικίες κλπ. Η διαδικασία επιλογής του δείγματος με τη μέθοδο των ομάδων γίνεται σε δύο φάσεις. Στην πρώτη επιλέγεται με τυχαίο τρόπο η ομάδα (πχ. ο δρόμος και στη δεύτερη επιλέγονται τυχαία τα άτομα που θα αποτελέσουν το δείγμα, μέσα από τη συγκεκριμένη ομάδα.

Αν υποθέσουμε πχ. ότι η πόλη της Πάτρας έχει 500 δρόμους και θέλουμε να πάρουμε ένα δείγμα 1000 ατόμων, το κόστος μας θα ήταν πολύ μικρότερο να παίρναμε 100 άτομα από 50 τυχαία επιλεγμένους δρόμους παρά αν παίρναμε 10 άτομα από καθένα από τους 500 δρόμους.

Η μέθοδος των ομάδων χρησιμοποιείται πολύ συχνά στην έρευνα αγοράς, διότι και το κόστος μειώνει σημαντικά αλλά και το δείγμα δεν χάνει την αντιπροσωπευτικότητά του.

#### 4.5 Δειγματοληψία πολλαπλών σταδίων (Multi - Stage Sampling)

Είναι μια παραλλαγή της προηγούμενης μεθόδου όπου η διαδικασία επιλογής του δείγματος περνά μέσα από διάφορα στάδια.

Πχ.

Πρώτο στάδιο	:	θα μπορούσε να είναι η διαδικασία επιλογής Νομών
Δεύτερο στάδιο	:	από τους επιλεγέντες νομούς η επιλογή επαρχιών

- Τρίτο στάδιο : από τις επιλεγθείσες επαρχίες επιλέγουμε πόλεις
- Τέταρτο στάδιο : από τις επιλεγθείσες πόλεις επιλέγουμε οικοδομικά τετράγωνα
- Πέμπτο στάδιο : από τα επιλεγθέντα οικοδομικά τετράγωνα επιλέγουμε δρόμους
- Έκτο στάδιο : από τους επιλεγθέντες δρόμους επιλέγουμε τους ανθρώπους που θα αποτελέσουν το δείγμα μας.

Με τη μέθοδο αυτή, εκτός από την εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων επιτυγχάνουμε και την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος αφού δεν υπάρχει μεγάλη γεωγραφική διασπορά.

## 5. ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΗ ΤΥΧΑΙΑΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Στις μεθόδους μη τυχαία δειγματοληψίας, κάθε μέλος του πληθυσμού δεν έχει την ίδια πιθανότητα να επιλέγει το δείγμα. Οι μέθοδοι αυτές αποτελούν πεδία αυτοσχεδιασμού από την πλευρά των διοικητικών στελεχών της έρευνας και του μάρκετινγκ και χρησιμοποιούνται όταν δεν υπάρχει ανάγκη αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος. Οι έρευνες αυτές επίσης ή ακόμα όταν η αναλογία του εξεταζόμενου πληθυσμού είναι πολύ μικρή. Η μη τυχαία επιλογή του δείγματος μας καθιστά αδύνατο τον υπολογισμό του περιθωρίου σφάλματος με μαθηματικό τρόπο.

Οι πιο γνωστές και χρησιμοποιούμενες μέθοδοι μη τυχαίας δειγματοληψίας είναι:

### 5.1 Δείγμα Ευκολίας (Convenience Sample)

Βασικό κριτήριο επιλογής του δείγματος με τη μέθοδο είναι η δυνατότητα να βρεθεί εύκολα. Τη μέθοδο αυτή την χρησιμοποιούμε σε ελάχιστες περιπτώσεις και ειδικές όταν δεν υπάρχει ανάγκη αντιπροσωπευτικότητας. Πχ. μπορούμε να

χρησιμοποιήσουμε δείγμα ευκολίας όταν θέλουμε να «τεστάρουμε» ένα ερωτηματολόγιο κατά τη διάρκεια μιας δοκιμαστικής έρευνας. Στην περίπτωση αυτή δεν μας ενδιαφέρει η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος οπότε το κριτήριο επιλογής μας είναι το πόσο εύκολο μπορούμε να βρούμε το δείγμα.

## 5.2 Δείγμα Κρίσεως (Judgement Sample)

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται πολύ συχνά και βασίζεται στην κρίση και την εμπειρία εξειδικευμένων ατόμων. Η εμπειρία και η κρίση, πχ. του Διευθυντή πωλήσεων μιας επιχείρησης χονδρεμπορίου, του δίνει τη δυνατότητα να προσδιορίσει τα καταστήματα λιανικής πώλησης που τον ενδιαφέρουν για να αποτελέσουν το δείγμα της έρευνας που θέλει να πραγματοποιήσει ελαχιστοποιώντας το χρόνο και το κόστος διεξαγωγής.

## 5.3 Δείγμα με βάση προκαθορισμένα ποσοστά (Quota Sample)

Με βάση τη μέθοδο αυτή προκαθορίζουμε τις αναλογίες των χαρακτηριστικών που θέλουμε να έχει το δείγμα.

Αν, πχ., πραγματοποιούμε μια έρευνα για ένα προϊόν που αφορά άνδρες και γυναίκες, και εκ των προτέρων γνωρίζουμε (από δευτερογενείς πηγές πληροφοριών) ότι η αναλογία μεταξύ ανδρών και γυναικών είναι 45% - 55%, τότε σε ένα δείγμα 2000 ατόμων θα πρέπει να προσέξουμε ώστε 900 άτομα να είναι άνδρες και 1100 άτομα γυναίκες.

Τα χαρακτηριστικά συνήθως έχουν δημογραφικό χαρακτήρα, μπορούμε όμως να χρησιμοποιήσουμε και άλλα κριτήρια επιλογής, όπως πχ. συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, συχνότητα στη χρήση, κλπ.

Η επιλογή βασίζεται κατά κύριο λόγο σε υποκειμενικά κριτήρια και η σωστή επιλογή του εξαρτάται από την εκπαίδευση, την εμπειρία και την αξιοπιστία του ερευνητή.

Σημαντικό πλεονέκτημα της μεθόδου είναι το χαμηλό κόστος και ο μικρός χρόνος προετοιμασίας για την επιλογή του δείγματος.

## 6. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΣΦΑΛΜΑΤΟΣ

Έχει ήδη προαναφερθεί ότι ο υπολογισμός του περιθωρίου σφάλματος γίνεται μόνο σε δείγματα που έχουν επιλεγεί με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας.

Το περιθώριο σφάλματος προσδιορίζει το διάστημα των τιμών που περιέχει τις αναλογίες του πραγματικού πληθυσμού και υπολογίζεται με βάση τις αναλογίες που παρατηρούνται στο δείγμα.

Υπολογίζεται με βάση τον τύπο:

$$\text{Π.Σ.} = \pm Z \sqrt{\frac{QP}{N}}$$

Π.Σ. = Περιθώριο Σφάλματος

Q = Η ποσοστιαία αναλογία εμφάνισης του φαινομένου που παρατηρείται στο υπό εξέταση δείγμα

P = Η ποσοστιαία αναλογία εμφάνισης του αντίθετου φαινομένου  
(P = 100-Q)

N = Το μέγεθος του επιλεγθέντος δείγματος

Z = Ο βαθμός εμπιστοσύνης ή σταθερή απόκλιση

Ο βαθμός εμπιστοσύνης εκφράζει το πόσο τοις εκατό είμαστε σίγουροι ότι η αναλογία εμφάνισης του φαινομένου στον πραγματικό πληθυσμό, βρίσκεται μέσα στο διάστημα των τιμών που προσδιορίστηκε από το περιθώριο σφάλματος. Το Z παίρνει

τιμές 1, 2, 3 σε αντίστοιχα επίπεδα βαθμών εμπιστοσύνης 68%, 95% και 99%. Το βαθμό εμπιστοσύνης που θα χρησιμοποιηθεί τον ορίζει ο ερευνητής και εξαρτάται από την ακρίβεια που θέλει να έχει στη συγκεκριμένη έρευνα. Συνήθως στην έρευνα αγοράς χρησιμοποιούμε βαθμό εμπιστοσύνης 95%.

**Παράδειγμα:** Έστω ότι σε ένα δείγμα 2000 ατόμων επιλεγμένο με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας, παρατηρήθηκε ότι 700 άτομα χρησιμοποιούν το προϊόν X που μας ενδιαφέρει.

Εφαρμόζοντας τον τύπο έχουμε:

$$\text{Π.Σ.} = \pm Z \sqrt{\frac{QP}{N}} \quad \text{Π.Σ.} = \pm 2,13$$

$$Q = 35\% \cdot \frac{700}{2000}$$

$$P = 65\% \quad 100\% - 35\%$$

$$N = 2.000$$

$$Z = 2 \text{ (B.E. = 95\%)}$$

Το αποτέλεσμα που βρήκαμε σημαίνει ότι, είμαστε σίγουροι 95% ότι η αναλογία του πραγματικού πληθυσμού που χρησιμοποιεί το προϊόν X βρίσκεται στο διάστημα των τιμών από 32,87% έως 37,13%.

## 7. ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το μέγεθος του δείγματος προσδιορίζει και τα δειγματοληπτικά σφάλματα. Όσο μεγαλύτερο είναι το δείγμα που θα χρησιμοποιήσουμε σε μια έρευνα, τόσο μικρότερο θα είναι το περιθώριο σφάλματος. Αντίθετα, όσο μικρότερο είναι το δείγμα που θα χρησιμοποιήσουμε τόσο μεγαλύτερο θα είναι το περιθώριο σφάλματος.

Στη διαδικασία προσδιορισμού του μεγέθους του δείγματος θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ορισμένους παράγοντες:

- Το χρόνο και το κόστος διεξαγωγής
- Την επιθυμητή ακρίβεια των αποτελεσμάτων
- Τα χαρακτηριστικά και το μέγεθος του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει
- Τις επαναλαμβανόμενες ή μη επισκέψεις

Πχ. αν έχουμε τη δυνατότητα να μην επαναλαμβάνονται επισκέψεις λόγω απουσιών μελών του δείγματος, τότε επιλέγουμε μεγαλύτερο δείγμα από ό,τι στην περίπτωση που δεν μπορούμε να αποφύγουμε την επανεπίσκεψη.

Οι πλέον συνήθεις τρόποι επιλογής του δείγματος είναι από:

- Εκλογικούς καταλόγους (άτομα άνω των 18 ετών)
- Από την επετηρίδα δημοσίων υπαλλήλων
- Καταλόγους φοιτητών
- Καταλόγους συνδρομητών του Ο.Τ.Ε.
- Ληξιαρχεία - Δήμους - Κοινότητες κλπ.

Το πρόβλημα που μας απασχολεί κατά τη διεξαγωγή μιας έρευνας είναι το πόσα άτομα θα εξετάσουμε. Η απάντηση στο ερώτημα αυτό προϋποθέτει τον προσδιορισμό της ακρίβειας που θέλουμε να έχει η έρευνα. Ανάλογα με την ακρίβεια που επιθυμούμε θα προσδιορίσουμε ένα επιτρεπτό περιθώριο σφάλματος. Άλλο ένα στοιχείο που χρειαζόμαστε για τον προσδιορισμό του μεγέθους του δείγματος είναι η εκτίμηση της συχνότητας εμφάνισης του υπό μέτρηση φαινομένου.

Ο τύπος υπολογισμού του επιθυμητού μεγέθους δείγματος είναι:

$$N = \frac{Z^2 QP}{(\pi.σ.)^2}$$

- N = Το μέγεθος του επιθυμητού δείγματος
- Q = Η εκτίμηση της ποσοστιαίας αναλογίας εμφάνισης του φαινομένου
- P = Η εκτίμηση της ποσοστιαίας αναλογίας εμφάνισης του αντίθετου φαινομένου ( $P = 100-Q$ )
- Π.Σ = Το επιτρεπτό Περιθώριο Σφάλματος
- Z = Ο βαθμός εμπιστοσύνης ή σταθερή απόκλιση

### 8. ΣΧΕΣΗ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΣΦΑΛΜΑΤΟΣ

Αναλύοντας τον τύπο του Περιθωρίου Σφάλματος μπορούμε να παρατηρήσουμε:

- Όσο μικρότερο είναι το δείγμα που χρησιμοποιούμε τόσο μεγαλύτερο είναι το περιθώριο σφάλματος. ✓
- Όσο μεγαλύτερο είναι το δείγμα που χρησιμοποιούμε τόσο μικρότερο είναι το περιθώριο σφάλματος. ✓

Από κάποιο σημείο μεγέθους δείγματος και μετά η αντίστοιχη μείωση του περιθωρίου σφάλματος είναι δυσανάλογα μικρότερη με αποτέλεσμα να μη συμφέρει να μεγαλώσουμε το δείγμα μας από το σημείο αυτό και μετά για εξοικονόμηση χρόνου και κόστους.

Από τον ίδιο τύπο του Π.Σ. μπορούμε να δούμε τη συμπεριφορά του βαθμού εμπιστοσύνης στον σχηματισμό του περιθωρίου σφάλματος.

Παρατηρούμε:

- Όσο μικρότερο βαθμό εμπιστοσύνης χρησιμοποιούμε τόσο μικρότερο είναι το περιθώριο σφάλματος.



- Όσο μεγαλύτερο βαθμό εμπιστοσύνης χρησιμοποιούμε τόσο μεγαλύτερο είναι το περιθώριο σφάλματος.

Σε αντίθεση με τη σχέση δείγματος και Π.Σ. μεταξύ βαθμού εμπιστοσύνης και περιθωρίου σφάλματος υπάρχει μια αναλογική σχέση.

### ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Τιμές Επιτρεπτού Περιθωρίου Σφάλματος										
P+Q= 100%	0,50	1,00	1,50	2,00	2,50	3,00	3,50	4,00	4,50	5,00
5% - 95%	7600	1900	844	475	304	211	155	119	94	76
10% - 90%	14400	3600	1600	900	576	400	294	225	178	144
15% - 85%	20400	5100	2267	1275	816	567	416	319	252	204
20% - 80%	25600	6400	2844	1600	1024	711	522	400	316	256
25% - 75%	30000	7500	3333	1875	1200	833	612	469	370	300
30% - 70%	33600	8400	3733	2100	1344	933	686	525	415	336
35% - 65%	36400	9100	4044	2275	1456	1011	743	569	449	364
40% - 60%	38400	9600	4267	2400	1536	1067	784	600	474	384
45% - 55%	39600	9900	4400	2475	1584	1100	808	619	489	396
50% - 50%	40000	10000	4444	2500	1600	1111	816	625	494	400

Ο προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος βασίζεται στον τύπο:

$$N = \frac{Z^2 QP}{(\text{Π.Σ.})^2} \quad \text{με χρήση βαθμού εμπιστοσύνης 95\%}$$

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

#### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην έρευνα αγοράς πρωταρχικός μας στόχος είναι η συλλογή και αξιοποίηση πληροφοριών που ενδιαφέρουν το αντικείμενο που διερευνούμε. Για να συλλέξουμε τις πληροφορίες το μέσο που χρησιμοποιούμε είναι το ερωτηματολόγιο.

Το ερωτηματολόγιο είναι το σημαντικότερο εργαλείο συλλογής πληροφοριών και προσδιορίζει σε μεγάλο βαθμό την αποτελεσματικότητα της έρευνας. Ένα λάθος σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο οδηγεί σε λάθος πληροφορίες, οι λάθος πληροφορίες οδηγούν σε λάθος εκτιμήσεις και οι λάθος εκτιμήσεις σε λανθασμένες αποφάσεις και ενέργειες.

Για το λόγο αυτό δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου. Συχνά ακούγεται η έκφραση «Ερωτηματολόγιο ... δεν είναι και τίποτα δύσκολο ... εγώ τέτοια ερωτηματολόγια φτιάχνω όσα θέλεις ...».

Αυτοί που δεν έχουν ασχοληθεί με την έρευνα θα συμφωνήσουν πολύ εύκολα με την παραπάνω πρόταση. Αυτός όμως που γνωρίζει από έρευνα αγοράς καταλαβαίνει ότι ο σχεδιασμός ενός ερωτηματολογίου είναι από τις πλέον δύσκολες εργασίες. Όσο εύκολο φαίνεται όταν δει κάποιος ένα ερωτηματολόγιο τόσο δύσκολο είναι να το ετοιμάσεις, επιλέγοντας τις ερωτήσεις εκείνες που είναι απαραίτητες και απορρίπτοντας τις ερωτήσεις εκείνες που δεν χρειάζονται σε σχέση με το αντικείμενο που διερευνούμε.

Η δυσκολία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου έχει να κάνει και με το γεγονός ότι θα χρησιμοποιηθεί από διαφορετικά άτομα (ερευνητής - ερωτώμενος) με διαφορετική αντίληψη και νοοτροπία που για όλους όμως πρέπει να είναι κατανοητό ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της έρευνας.

Για όλους αυτούς τους λόγους το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να πληρούνται οι προϋποθέσεις επιστημονικότητας της μεθόδου, ήτοι της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας.

Για να πληρούνται οι ανωτέρω προϋποθέσεις πρέπει:

- Το ερωτηματολόγιο πρέπει να αντικατοπτρίζει τους στόχους της έρευνας. Καθώς η διεξαγωγή μιας έρευνας έχει συγκεκριμένους στόχους, θα πρέπει το ερωτηματολόγιο να απαντά ακριβώς σε αυτούς τους στόχους χωρίς να έχει ούτε περιττές ερωτήσεις ούτε να παραλείπει ερωτήσεις που είναι απαραίτητες.
- Η διατύπωση των ερωτήσεων πρέπει να γίνεται με τρόπο αντικειμενικό ώστε να μην υπάρχουν περιθώρια παρερμηνείας, ούτε από την πλευρά του ερωτώμενου αλλά ούτε και από την πλευρά του ερωτώντος.

## 1. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Στην έρευνα αγοράς συνήθως ξεκινάμε με ερωτήσεις ευχάριστες γενικού ενδιαφέροντος που αποσκοπούν στην εξοικείωση και τη δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ ερωτώμενου και ερωτώντος. Συνήθως οι ερωτήσεις αυτές ελάχιστα έχουν να προσφέρουν στη διερεύνηση του θέματος που εξετάζουμε.

Γενικά τις ερωτήσεις μπορούμε να τις διακρίνουμε:

### 1.1 Ερωτήσεις αλληλένδετες

Με τον τύπο αυτό των ερωτήσεων η απάντηση της κάθε ερώτησης εξαρτάται από την απάντηση της προηγούμενης, πχ.

**Ερώτηση:** *Πίνετε αλκοολούχα ποτά;*

Αν η απάντηση είναι **ΝΑΙ**, τότε η επόμενη ερώτηση θα μπορούσε να είναι: Ποια αλκοολούχα ποτά προτιμάτε;

Αν η απάντηση είναι **ΟΧΙ**, τότε δεν χρειάζεται η συμπλήρωση των επόμενων ερωτήσεων, αν φυσικά το θέμα που μας ενδιαφέρει να διερευνήσουμε, σχετίζεται με τις προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά την χρήση αλκοολούχων ποτών.

### 1.2 Ερωτήσεις άμεσες και έμμεσες

*Άμεσες* είναι οι ερωτήσεις εκείνες που αποκαλύπτουν στον ερωτώμενο το αντικείμενο το οποίο διερευνούμε.

*Έμμεσες* είναι οι ερωτήσεις που δεν αποκαλύπτουν στον ερωτώμενο το αντικείμενο που διερευνούμε, αλλά επιχειρούν να προσεγγίσουν το θέμα με τρόπο πλάγιο.

Πχ.

**Άμεση ερώτηση** : Ποια μάρκα στιγμιαίου καφέ αγοράζετε;

**Έμμεση ερώτηση** : Πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι τα κίνητρα για αύξηση των γεννήσεων δεν είναι τα κατάλληλα. Συμφωνείτε ή διαφωνείτε;

### 1.3 Ερωτήσεις κλειστές

Στις ερωτήσεις αυτού του τύπου, υπάρχουν περιορισμένες, προκαθορισμένες απαντήσεις, οι οποίες κατά κανόνα συμπληρώνονται επί τόπου πάνω στο ερωτηματολόγιο από τον ερευνητή. Πχ.

**Ερώτηση:** Πόσες φορές την ημέρα βουρτσίζετε τα δόντια σας;

**Απάντηση:**

- α) Μία (1) .....
- β) Δύο (2) .....
- γ) Τρεις (3) .....
- δ) Καμμία (0) .....

(Σημειώσατε πάνω στο ερωτηματολόγιο την απάντηση τοποθετώντας το σημείο X στην αντίστοιχη θέση).

Ο τύπος αυτός των ερωτήσεων παρουσιάζει το πλεονέκτημα της εύκολης κωδικοποίησης και επεξεργασίας των αποτελεσμάτων, αλλά πολλές φορές περιορίζει τον ερωτώμενο με συγκεκριμένες απαντήσεις με αποτέλεσμα να χάνονται πολύτιμα στοιχεία.

Πολλές φορές όταν οι απαντήσεις είναι περισσότερες από τρεις, χρησιμοποιούμε κάρτες που αναγράφουν τις απαντήσεις και ζητάμε από τον ερωτώμενο να επιλέξει την κάρτα που θέλει. Σε κάθε επίσκεψη φροντίζουμε να αλλάζουμε την σειρά των καρτών, διότι έχει παρατηρηθεί η τάση επιλογής της μεσαίας κάρτας, στις περιπτώσεις εκείνες που ο ερωτώμενος δεν είναι σίγουρος για την απάντηση που θέλει να δώσει.

#### 1.4 Ερωτήσεις ανοικτές ή ελεύθερες

Στον τύπο αυτό των ερωτήσεων δεν υπάρχουν προκαθορισμένες απαντήσεις και ο ερωτώμενος εκφράζει ελεύθερα τις απόψεις του τις οποίες και καταγράφει ο ερευνητής ως έχουν. Πχ.

**Ερώτηση:** «Τι θα προτείνατε για την αντιμετώπιση της υπογεννητικότητας στην Ελλάδα;»

Στο είδος αυτό των ερωτήσεων η κωδικοποίηση και η επεξεργασία των αποτελεσμάτων, είναι ιδιαίτερα δύσκολη αλλά έχει το πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται είναι περισσότερο πραγματικές.

Ανάλογα με τον τύπο των ερωτήσεων που χρησιμοποιούμε, μπορούμε να κατατάξουμε τις συνεντεύξεις σε δύο κατηγορίες:

- Δομημένες συνεντεύξεις, και
- Μη δομημένες συνεντεύξεις

*Δομημένες* είναι οι συνεντεύξεις εκείνες στις οποίες χρησιμοποιούμε κλειστές ερωτήσεις, είτε αυτές είναι ερωτήσεις άμεσες είτε αυτές είναι ερωτήσεις έμμεσες.

*Μη δομημένες* είναι οι συνεντεύξεις εκείνες στις οποίες χρησιμοποιούμε ανοικτές ή ελεύθερες ερωτήσεις, είτε αυτές είναι ερωτήσεις άμεσες είτε αυτές είναι ερωτήσεις έμμεσες.

Όσον αφορά το κριτήριο της αμεσότητας ή μη μπορούμε να κατατάξουμε τις συνεντεύξεις σε δομημένες άμεσα και δομημένες έμμεσα και σε μη δομημένες άμεσα και μη δομημένες έμμεσα.

## 2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΣΥΝΤΑΞΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Πριν ξεκινήσουμε την σύνταξη ενός ερωτηματολογίου πρέπει να καταγράψουμε λεπτομερώς, όλα εκείνα τα σημεία που θέλουμε να διερευνήσουμε με την πραγματοποίηση της έρευνας αγοράς. Η πλήρης αυτή καταγραφή των προς διερεύνηση στοιχείων θα μας δώσει έναν κατάλογο ο οποίος θα αποτελέσει οδηγό στην διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου. Χωρίς αυτόν τον κατάλογο ελάχιστες πιθανότητες έχουμε να σχεδιάσουμε σωστά ένα ερωτηματολόγιο.

Όσον αφορά τη διαμόρφωση της κάθε ερώτησης θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας ορισμένες βασικές αρχές:

- Η διατύπωση των ερωτήσεων πρέπει να είναι σαφής ώστε να μην υπάρχουν πεδία παρερμηνειών που να οφείλονται σε φραστικές ανακρίβειες.
- Η διατύπωση των ερωτήσεων σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να δημιουργήσει αμηχανία ή να προσβάλλει τον ερωτώμενο, διότι είναι σίγουρο ότι οι απαντήσεις που θα μας δώσει δεν θα είναι οι πραγματικές.

Πχ., αν ρωτήσουμε «Είστε τεμπέλης;» είναι σίγουρο ότι δεν θα πάρουμε μια πραγματική απάντηση εκτός από τον κίνδυνο να προσβληθεί ο ερωτώμενος και να σταματήσει στη μέση τη συνέντευξη.

- Δεν πρέπει να γίνονται ερωτήσεις που με τον τρόπο διατύπωσης κατευθύνουν τον ερωτώμενο, πχ. «Πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι το κατεψυγμένο κρέας δεν είναι το ίδιο υγιεινό με το φρέσκο. Εσείς τι πιστεύετε;». Στην περίπτωση αυτή αν ο ερωτώμενος καταναλώνει κατεψυγμένο κρέας, είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα το αποκρύψει, με αποτέλεσμα τα συμπεράσματα που θα βγάλουμε από την έρευνα να είναι λάθος.

- Δεν πρέπει να κάνουμε ερωτήσεις που περιέχουν λέξεις ή φράσεις που δημιουργούν φόρτιση στον ερωτώμενο, πχ. «χαφιάς», «χουντικός», «απεργοσπάστης», κλπ.
- Πρέπει να αποφεύγουμε τις διπλές ερωτήσεις, διότι δεν μπορούμε να ταξινομήσουμε και να αξιοποιήσουμε τα αποτελέσματα που προκύπτουν από αυτές, πχ. μια διπλή ερώτηση θα μπορούσε να είναι «Έχετε στο σπίτι σας τηλεόραση και Video;» Στη διαδικασία ταξινόμησης και κωδικοποίησης των απαντήσεων δεν θα γνωρίζαμε αν ένα ΝΑΙ ή ένα ΟΧΙ αφορά την τηλεόραση ή το Video ή και τα δύο.
- Η γλώσσα που χρησιμοποιούμε πρέπει να είναι απλή καθομιλουμένη, καλά διατυπωμένη και όπου υπάρχουν δύσκολες έννοιες ή άγνωστοι όροι θα πρέπει να επεξηγούνται εκ των προτέρων στον ερωτώμενο.

### 3. Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η σειρά των ερωτήσεων παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου. Κατ' αρχήν το ερωτηματολόγιο πρέπει να περιλαμβάνει ημερομηνία, ονοματεπώνυμο ερευνητού και την περιοχή διεξαγωγής της έρευνας.

Πριν ξεκινήσει η συνέντευξη ο ερευνητής επεξηγεί τους λόγους για τους οποίους πραγματοποιείται, τονίζοντας στον ερωτώμενο την αξία της προσωπικής του συνεισφοράς στην ομαλή διεξαγωγή της έρευνας. Δηλώνει επίσης στον ερωτώμενο ότι δεν θα τον απασχολήσει περισσότερο από δέκα περίπου λεπτά.

Όσον αφορά τη δομή του ερωτηματολογίου μπορούμε να το χωρίσουμε σε τρεις αλληλένδετες ενότητες:



### α) Εισαγωγή

Στην ενότητα αυτή περιλαμβάνονται κατ' αρχήν γενικές ερωτήσεις που ελάχιστα έχουν σχέση με την έρευνα που πραγματοποιούμε και στην εξοικείωση ερωτώμενου -ερευνητή.

Ακολουθούν οι ερωτήσεις φίλτρα που σκοπό έχουν να εξετάσουν αν ο ερωτώμενος πληρεί τις προϋποθέσεις που απαιτούνται για να αποτελέσει αντιπροσωπευτικό κομμάτι του εξεταζόμενου δείγματος.

Οι ερωτήσεις φίλτρα βοηθούν στην εξοικονόμηση χρόνου και κόστους καθώς αποφεύγουμε να προχωρήσουμε σε παραπέρα ερωτήσεις, αν ο ερωτώμενος δεν πληρεί τις προϋποθέσεις εκείνες που χρειαζόμαστε, πχ. αν η έρευνα που κάνουμε ενδιαφέρεται για την στάση των τακτικών καπνιστών ASSOS LIGHTS όσον αφορά την πρόσφατη διαφοροποίηση του προϊόντος από άποψη ποιότητας, εμφάνισης και τιμής, τότε οι ερωτήσεις φίλτρα θα πρέπει να είναι της μορφής «Καπνίζετε;» αν η απάντηση είναι ΝΑΙ τότε προχωράμε στην επόμενη ερώτηση «Τι μάρκα τσιγάρα καπνίζετε;» Αν η απάντηση είναι ΚΑΡΕΛΙΑ LIGHTS, τότε κλείνουμε ευγενικά τη συνέντευξη και προχωράμε στον επόμενο ερωτώμενο. Το ίδιο θα συμβεί κι αν η απάντηση στην πρώτη μας ερώτηση είναι αρνητική. Αν όμως μας απαντήσει ότι καπνίζει ASSOS LIGHTS τότε αποτελεί αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού που εξετάζουμε και προχωρούμε στην επόμενη ενότητα ερωτήσεων.

### β) Ερωτήσεις της κυρίως συνέντευξης

Αν όπως είπαμε προηγουμένως μέσα από τις ερωτήσεις φίλτρα ανακαλύψουμε ότι ο ερωτώμενος μπορεί να αποτελέσει αντιπροσωπευτικό κομμάτι του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει, αρχίζει η ενότητα των ερωτήσεων που αφορούν το αντικείμενο της έρευνάς μας. Στην ενότητα αυτή φροντίζουμε να βοηθήσουμε τον ερευνητή αλλά

και τον ερωτώμενο, παρουσιάζοντας τις ερωτήσεις με τέτοια σειρά που να εξασφαλίζεται η λογική σύνδεση με το εξεταζόμενο θέμα.

#### γ) **Καταγραφή των γενικών χαρακτηριστικών του ερωτώμενου**

Στην ενότητα αυτή υπάρχουν οι ερωτήσεις που σκιαγραφούν τα γενικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου. Δηλαδή, πχ φύλο, ηλικία, κοινωνική κατάσταση, οικονομική κατάσταση, θέση στην οικογένεια, επάγγελμα, μόρφωση και ότι άλλο ενδιαφέρει την έρευνά μας. Τα στοιχεία αυτά τα ρωτάμε στο τέλος για να μην προδιαθέσουμε άσχημα τον ερωτώμενο στην αρχή της συνέντευξης με αρνητικές συνέπειες για την ακρίβεια των παρεχόμενων πληροφοριών. Στο τέλος της συνέντευξης και αν ο ερωτώμενος δεν έχει αντίρρηση καταγράφουμε το όνομα, το επίθετο, τη διεύθυνση και το τηλέφωνο αφού βέβαια τον πείσουμε ότι τα στοιχεία που μας έδωσε είναι απόρρητα και δεν θα χρησιμοποιηθούν πουθενά πέρα από την πραγματοποιούμενη έρευνα. Τα στοιχεία αυτά μπορούμε να τα χρησιμοποιήσουμε αν χρειαστούν κάποιες διευκρινιστικές ερωτήσεις καθώς και για να μπορούμε να ελέγξουμε τους ερευνητές.

#### **4. ΔΟΚΙΜΑΣΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ (PILOT TEST)**

Ακολουθώντας τις αρχές και τις επισημάνσεις που αναφέρθηκαν προηγουμένως, έχουμε τη δυνατότητα να φτιάξουμε ένα έγκυρο και αξιόπιστο ερωτηματολόγιο με το οποίο θα προχωρήσουμε στη διεξαγωγή της έρευνας (fieldwork).

Αφού ολοκληρωθεί το ερωτηματολόγιο και πριν προχωρήσουμε στην κυρίως συνέντευξη, το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να υποβληθεί σε δοκιμαστική έρευνα. Αυτό γίνεται διότι υπάρχει η πιθανότητα, παρά τις καλές μας προθέσεις και την

προσοχή που δείξαμε, να υπάρχουν ασάφειες τις οποίες δεν καταφέραμε να εντοπίσουμε. Αν ξεκινήσουμε χωρίς δοκιμαστική έρευνα διακινδυνεύουμε την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων από πιθανές παρερμηνείες.

Στην δοκιμαστική έρευνα χρειαζόμαστε ένα δείγμα 20-30 ατόμων το οποίο επιλέγουμε με τρόπο μη τυχαίο. Εφόσον στην προκειμένη περίπτωση δεν μας ενδιαφέρει η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, η επιλογή του γίνεται σε συνάρτηση με τη δυνατότητα ευκολίας ανεύρεσής του (Δείγμα ευκολίας).

Θέτουμε στο δείγμα τις ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο που σχεδιάσαμε και καταγράφουμε τυχόν ασάφειες που εντοπίσαμε κατά τη διεξαγωγή των ερωτήσεων (δοκιμαστική έρευνα).

Η διαδικασία αυτή της δοκιμαστικής έρευνας θα συνεχιστεί μέχρις ότου το ερωτηματολόγιο δεν θα παρουσιάζει κανένα πρόβλημα και θα είναι έτοιμο για την διεξαγωγή της τελικής έρευνας (fieldwork).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>

### ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΘΕΣΕΩΝ

Για να μπορέσουμε να βγάλουμε συμπεράσματα σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών, θα πρέπει να βρούμε τρόπο να μετρήσουμε τις διαθέσεις τους, κάτι που είναι ιδιαίτερα δύσκολο αλλά και απαραίτητο. Δεν αρκεί μόνο να μετρήσουμε σωστά τις διαθέσεις των καταναλωτών, αλλά χρειαζόμαστε και ποσοτικές ενδείξεις όσον αφορά την ένταση και την έκτασή τους.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι που προσπαθούν να ποσοτικοποιήσουν και να αποδώσουν με αριθμητική διάσταση την ένταση και την έκταση των διαθέσεων των καταναλωτών.

Οι κυριότερες από αυτές είναι:

#### 1. ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟΙ ΒΑΘΜΟΙ ΤΗΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ LIKERT

Με τη μέθοδο αυτή διαμορφώνουμε μια σειρά προτάσεων που εκφράζουν διάφορες απόψεις, πάνω στο θέμα που μας ενδιαφέρει, και ζητάμε από τους ερωτώμενους να προσδιορίσουν το βαθμό συμφωνίας ή ασυμφωνίας πάνω σε μια κλίμακα εναλλακτικών απαντήσεων. Ανάλογα με την ευαισθησία που θέλουμε να έχει η κλίμακα προσδιορίζουμε και τον αριθμό των προτάσεων. Η κλίμακα μπορεί να είναι τριβαθμη, πεντάβαθμη ή επτάβαθμη, πχ.

Μια επτάβαθμη κλίμακα μπορεί να είναι της μορφής:

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ

ΣΥΜΦΩΝΩ

ΕΙΜΑΙ ΟΥΛΕΤΕΡΟΣ

ΔΙΑΦΩΝΩ

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

Για να ποσοτικοποιήσουμε τις διαθέσεις με τη μέθοδο της κλίμακας του LIKERT βαθμολογούμε από 1 έως 7 τις πιθανές απαντήσεις της κλίμακας και παρατηρούμε σε ποιες τιμές υπάρχει μεγαλύτερη συγκέντρωση πχ. θέλουμε να μετρήσουμε το βαθμό συμφωνίας ή ασυμφωνίας των καταναλωτών σε σχέση με την εξής πρόταση:

«Πιστεύω ότι το φρέσκο κρέας είναι πιο θρεπτικό από ότι το κατεψυγμένο».

Φτιάχνουμε μια κλίμακα της μορφής:

ΣΑ	ΣΑΡ	Σ	Ο	Δ	ΔΑΡ	ΔΑ
1	2	3	4	5	6	7

Η διαβάθμιση μπορεί να γίνει και αντίστροφα:

ΔΑ	ΔΑΡ	Δ	Ο	Σ	ΣΑΡ	ΣΑ
7	6	5	4	3	2	1

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που θα πάρουμε, βλέπουμε που συγκεντρώνονται οι περισσότερες και επιχειρούμε να προσδιορίσουμε το βαθμό «συμφωνίας» ή «ασυμφωνίας».

Η αξιοπιστία της μεθόδου είναι ιδιαίτερα ικανοποιητική και χρησιμοποιείται συχνά στην έρευνα αγοράς.

## 2. ΚΛΙΜΑΚΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΤΟΥ OSGOOD (SEMANTIC DIFFERENTIAL)

Η κύρια χρήση της μεθόδου εντοπίζεται στη διερεύνηση συγκριτικά αντίθετων διαθέσεων του καταναλωτή. Στη μέθοδο αυτή χρησιμοποιούμε μια σειρά από λέξεις (επίθετα) που περιγράφουν τα χαρακτηριστικά του εξεταζόμενου αντικειμένου τοποθετημένα σε αντίθετα ζευγάρια. Και με τη μέθοδο αυτή ανάλογα με την επιδιωκόμενη ευαισθησία της κλίμακας θα χρησιμοποιήσουμε επτά, πέντε ή τρεις διαβαθμίσεις.

Πχ. Διερεύνηση των διαθέσεων των καταναλωτών απέναντι στο κρασί MINOS

Κρασί MINOS

Ελαφρύ						Βαρύ
Αρωματικό						Μη αρωματικό
Ακριβό						Φθινό
Έντονο χρώμα						Άχρωμο
Χωρίς συντηρητικά						Με συντηρητικά

Ζητάμε από τον καταναλωτή να σημειώσει με X πάνω στην προηγούμενη πεντάβαθμη κλίμακα τα σημεία εκείνα που πιστεύει ότι προσεγγίζουν τις διαθέσεις του σχετικά με τα αντίθετα χαρακτηριστικά του κρασιού MINOS.

Η μέθοδος αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κάνουμε συγκρίσεις ανάμεσα σε ανταγωνιστικές μάρκες προϊόντων.

### 3. Η ΚΛΙΜΑΚΑ ΤΩΝ ΊΣΩΝ ΔΙΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ THURSTONE

Στην μέθοδο αυτή υπάρχει ένας αριθμός προτάσεων που μετρά διαθέσεις, και τοποθετείται από ειδικευμένους κριτές σε 11 ίσα διαστήματα. Στο πρώτο διάστημα κατατάσσονται οι απόλυτα θετικές προτάσεις στο μεσαίο οι ουδέτερες και στο ενδέκατο οι απόλυτα αρνητικές προτάσεις.

Αφού τοποθετηθούν οι ερωτώμενοι απέναντι σ' αυτές τις προτάσεις, υπολογίζουμε την αθροιστική συχνότητα για τα ένδεκα διαστήματα.

### 4. ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΛΙΜΑΚΑ

Με τη μέθοδο αυτή θέτουμε προτάσεις που αφορούν τις διαθέσεις των καταναλωτών, και κλίμακες ποσοστών πάνω στις οποίες εκφράζουν το βαθμό ικανοποίησής τους. Πχ.,

«Πόσο ευχαριστημένοι είστε από την απόδοση του καινούριου σας αυτοκινήτου;»

100%	90%	80%	70%	60%	50%	40%	30%	20%	10%	0%
Απόλυτα ικανοποιημένος						Καθόλου ικανοποιημένος				

Ζητάμε από τον ερωτώμενο να εκφράσει σημειώνοντας με X πάνω στην ποσοστιαία κλίμακα το βαθμό ικανοποίησής του από τη χρήση του καινούριου του αυτοκινήτου.

Υπάρχουν πολλές παραλλαγές των ανωτέρω μεθόδων τις οποίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα διοικητικά στελέχη της έρευνας με τις οποίες μπορούν να διερευνήσουν και να ποσοτικοποιήσουν σχετικά γρήγορα, εύκολα και αξιόπιστα τις διαθέσεις των καταναλωτών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>

### Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 1. ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ (FIELD)

Πριν αναλύσουμε τη διαδικασία διεξαγωγής μιας έρευνας είναι σκόπιμο να παρουσιάσουμε τη σύνθεση, τις αρμοδιότητες και τα χαρακτηριστικά του τμήματος field ενός γραφείου ερευνών.

Όσον αφορά τη σύνθεση, το τμήμα FIELD αποτελείται από:

- α) Τον υπεύθυνο της έρευνας (Field Manager)
- β) Τους βοηθούς του υπεύθυνου της έρευνας (Supervisors), και
- γ) Τους ερευνητές (Interviewers)

- **Αρμοδιότητες Υπεύθυνου της έρευνας**

- Οργάνωση του τμήματος Field
- Σχεδιασμός της έρευνας
- Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου
- Επιλογή των πηγών συλλογής πληροφοριών

- **Αρμοδιότητες ερευνητών**

Η συνεισφορά των ερευνητών στην ομαλή διεξαγωγή της έρευνας είναι ιδιαίτερα σημαντική. Προτού αρχίσει η διεξαγωγή μιας έρευνας εκπαιδεύονται πάνω



στο αντικείμενο που θα διερευνηθεί ώστε να μπορούν να διεκπεραιώσουν σωστά τις συνεντεύξεις ακολουθώντας τις οδηγίες που τους έχουν δοθεί.

Οι ερευνητές πρέπει να είναι άτομα με πείρα και για να κάνουν σωστά την δουλειά τους πρέπει να αμείβονται καλά. Εκτός από την καλή αμοιβή πρέπει να τους δίδονται και επιπλέον κίνητρα, αλλά ταυτόχρονα πρέπει να ελέγχονται και να βαθμολογούνται, διότι από αυτούς εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η αποτελεσματικότητα της έρευνας.

Συνήθως οι ερευνητές δεν είναι μόνιμοι υπάλληλοι ενός γραφείου έρευνας, αλλά χρησιμοποιούνται ανάλογα με τις ανάγκες. Η κατά περίπτωση απασχόληση μειώνει σημαντικά το κόστος της έρευνας αλλά ταυτόχρονα δημιουργεί και αρκετά προβλήματα καθόσον η ανασφάλεια, οδηγεί τους ερευνητές στην προσπάθεια ανεύρεσης πιο μόνιμης εργασίας. Εξαιτίας αυτής της στάσης αντιμετωπίζουμε συχνά έλλειψη εκπαιδευμένων ερευνητών.

Πριν ξεκινήσει μια έρευνα και αφού ο ερευνητής έχει κατάλληλα εκπαιδευτεί πρέπει να μελετήσει σωστά το ερωτηματολόγιο.

Μετά την παρουσίαση των λόγων της επίσκεψης, και προτού αρχίσει η συνέντευξη, εάν ο ερευνητής καταλάβει ότι ο ερωτώμενος για οποιοδήποτε λόγο (βιασύνη, αδιαφορία, κούραση) δεν θέλει να συμμετάσχει στην έρευνα, σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να επιμείνει, ακόμα κι αν ο ερωτώμενος πεισθεί να συμμετάσχει, υπάρχουν αυξημένες πιθανότητες, τα στοιχεία που θα δώσει να μην ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

Προκειμένου να αποφύγει τον επηρεασμό του ερωτώμενου από άλλα άτομα που πιθανόν παρευρίσκονται στο χώρο, ζητά ευγενικά να μην παρευρίσκονται άλλοι κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της συνέντευξης.

Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει ο ερευνητής με τον τρόπο του να καθοδηγεί τον ερωτώμενο εκφράζοντας τυχόν συμφωνία ή ασυμφωνία με αυτά που θίγει. Επίσης, πρέπει να είναι συγκρατημένος και να μην αποκαλύπτει τους στόχους της έρευνας.

Μετά την ολοκλήρωση της συνέντευξης πρέπει να ελέγχει τα ερωτηματολόγια αν είναι σωστά συμπληρωμένα να διορθώνει τα τυχόν λάθη και να τα επιστρέφει στο γραφείο του στο χρόνο που του έχουν ορίσει.

## 2. ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πριν μπούμε στη διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας πρέπει να εξασφαλίσουμε ορισμένες προϋποθέσεις. Αυτές είναι:

- α) Να έχει καθοριστεί με ακρίβεια το πρόβλημα για το οποίο πραγματοποιούμε την έρευνα με όλες τις μεταβλητές που το επηρεάζουν.
- β) Να έχει αποφασιστεί η μέθοδος συλλογής πληροφοριών.
- γ) Να έχει καθοριστεί η μέθοδος δειγματοληψίας.
- δ) Να έχει προσδιοριστεί το ερωτηματολόγιο και να έχει υποβληθεί σε δοκιμαστική έρευνα.

Αφού εξασφαλιστούν οι παραπάνω προϋποθέσεις, μπαίνουμε στη διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας την οποία μπορούμε να χωρίσουμε σε τέσσερις (4) φάσεις:

### A) Προετοιμασία του υλικού υποστήριξης των συνεντεύξεων

Στη φάση αυτή οι βοηθοί του υπεύθυνου της έρευνας προετοιμάζουν το υλικό υποστήριξης των συνεντεύξεων. Δηλαδή αναπαράγουν στα απαιτούμενα αντίτυπα τα ερωτηματολόγια, προετοιμάζουν τις κάρτες, τις φωτογραφίες, τις εναλλακτικές συσκευασίες αν χρειάζονται ή οτιδήποτε άλλο είναι απαραίτητο να επιδειχθεί κατά

την διεξαγωγή της συνέντευξης. Χωρίζουν τα ερωτηματολόγια και το βοηθητικό υλικό σε ομάδες, σύμφωνα με τις ομάδες που έχουν χωριστεί οι ερευνητές από τον υπεύθυνο της έρευνας.

#### **B) Briefing ερευνητών**

Οι ερευνητές καλούνται σε κάποιο χώρο του γραφείου, όπου ο υπεύθυνος της έρευνας τους εξηγεί αναλυτικά το αντικείμενο της έρευνας που θα πραγματοποιήσουν. Στην συνάντηση αυτή ενημερώνονται οι ερευνητές για το ερωτηματολόγιο όπου αναλύεται η κάθε λεπτομέρεια σχεδιασμού του. Επεξηγείται κάθε ερώτηση χωριστά και προσδιορίζεται με ακρίβεια το τι ζητάμε καθώς και πως θα το παρουσιάσουμε στον ερωτώμενο, ώστε να το κατανοήσει και να μας δώσει πραγματικές απαντήσεις.

Δίνονται επίσης γραπτές και προφορικές οδηγίες για τον τρόπο επιλογής των ερωτώμενων. Ακολουθεί συζήτηση όπου εκφράζονται τυχόν απορίες, δίνονται διευκρινιστικές απαντήσεις και αφού ολοκληρωθεί αυτή η διαδικασία, οι βοηθοί μοιράζουν το υλικό υποστήριξης της έρευνας.

#### **Γ) Η Διεξαγωγή των συνεντεύξεων**

Η επιλογή των ερωτώμενων καθώς και ο τρόπος διεξαγωγής των συνεντεύξεων, γίνεται σύμφωνα με τις οδηγίες που έχουν δοθεί στους ερευνητές, οι διαδικασίες αυτές έχουν αναλυθεί εκτενώς στο πρώτο μέρος αυτού του κεφαλαίου.

#### **Δ) Έλεγχοι**

Οι έλεγχοι αφορούν την διεξαγωγή της έρευνας από την πλευρά των ερευνητών. Υπάρχουν τρεις τρόποι ελέγχου της δουλειάς των ερευνητών:

**α) Επανεπίσκεψη:** Είναι ο πλέον ολοκληρωμένος τρόπος ελέγχου, και καλύπτει το 10% - 15% των ερωτώμενων σε συνάρτηση πάντα με το επίπεδο αξιοπιστίας του ερευνητή. Με την μέθοδο αυτή οι βοηθοί του υπεύθυνου της έρευνας επισκέπτονται ξανά ορισμένους από τους εξετασθέντες καταναλωτές όπου επιβεβαιώνουν τις απαντήσεις που έχουν δώσει στον ερευνητή. Η διαδικασία αυτή τους οδηγεί σε χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τη δουλειά του ερευνητή. Τα συμπεράσματα αυτά έχουν να κάνουν με την επιβεβαίωση της επίσκεψης, με την τήρηση των οδηγιών σχετικά με την επιλογή του δείγματος και τα λάθη του ερευνητή στη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

**β) Ταχυδρομικός έλεγχος:** Με τη μέθοδο αυτή στέλνουμε ξανά το ερωτηματολόγιο σε έναν ερωτώμενο ο οποίος έχει ήδη απαντήσει στον ερευνητή και τον παρακαλούμε να το συμπληρώσει και να μας το επιστρέψει. Με αυτό τον τρόπο ελέγχουμε τις τυχόν αποκλίσεις μεταξύ των δύο ερωτηματολογίων. Το σημαντικό μειονέκτημα της μεθόδου είναι η αδιαφορία των ερωτώμενων να ξανασυμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και να το επιστρέψουν. Για το λόγο αυτό δεν χρησιμοποιούμε συχνά αυτή τη μέθοδο.

**γ) Τηλεφωνικός έλεγχος:** Από τηλέφону ζητάμε μερικές διευκρινιστικές απαντήσεις πάνω σε ήδη απαντηθέντα ερωτήματα και ελέγχουμε δειγματοληπτικά την αξιοπιστία του ερευνητή. Τον τηλεφωνικό έλεγχο τον χρησιμοποιούμε και στην περίπτωση που έχει ξεχάσει να συμπληρώσει κάτι ο ερευνητής.

Πέρα από τις τρεις αυτές μεθόδους υπάρχει μια μόνιμη διαδικασία ελέγχου από το τμήμα EDITING πάνω στα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια όσον αφορά παραλείψεις, παρερμηνείες κλπ.

### 3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Μόλις ολοκληρωθεί η συλλογή και ο έλεγχος των ερωτηματολογίων αρχίζει η διαδικασία κωδικοποίησης των απαντήσεων.

Κωδικοποίηση είναι η μετατροπή των απαντήσεων σε κωδικούς αριθμούς, για να μπορούν να εισαχθούν και να επεξεργασθούν από τον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή.

Η κωδικοποίηση των απαντήσεων είναι διαφορετική σε κάθε τύπο ερωτήσεων. Στις κλειστές ερωτήσεις οι κωδικοί είναι προκαθορισμένοι και συνήθως γράφονται στην άκρη κάθε ερώτησης πάνω στο ερωτηματολόγιο. Με αυτό τον τρόπο είναι εύκολη η καταχώρησή τους στον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Για την κωδικοποίηση των ανοικτών ερωτήσεων απαιτείται να προηγηθεί ομαδοποίηση των απαντήσεων. Στις ανοικτές ερωτήσεις οι απαντήσεις καταγράφονται από τον ερευνητή ως έχουν πάνω στο ερωτηματολόγιο. Παίρνουμε τις απαντήσεις που έχουν δοθεί για κάθε ερώτηση και τις καταγράφουμε επιχειρώντας να προσδιορίσουμε εκείνες που απαντώνται με μεγαλύτερη συχνότητα. Έτσι δημιουργούμε ομάδες ομοιογενών απαντήσεων. Με τον τρόπο αυτό δίνουμε κωδικούς στις ανοικτές ερωτήσεις, προσέχοντας ώστε κάθε κωδικός να αντιπροσωπεύει σωστά κάθε ομάδα ομοιογενών απαντήσεων.

Αφού ολοκληρωθεί η κωδικοποίηση των απαντήσεων αρχίζει η καταχώρηση στον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή, η οποία μπορεί να γίνει είτε με διάτρητες καρτέλες είτε με απευθείας εισαγωγή από το πληκτρολόγιο.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών σε συνδυασμό με την ανάπτυξη σύγχρονων πακέτων εφαρμογών που αφορούν την επεξεργασία δεδομένων, μας δίνει τεράστιες δυνατότητες για την πραγματοποίηση περαιτέρω ελέγχου των εισαχθέντων στοιχείων.

Η ηλεκτρονική επεξεργασία μας δίνει επίσης τη δυνατότητα παρακολούθησης στατιστικών συγκρίσεων με προηγούμενες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί πάνω στο ίδιο αντικείμενο.

Αφού ελεγχθούν εκ νέου τα στοιχεία και διορθωθούν τα τυχόν λάθη, δίνουμε στον ηλεκτρονικό υπολογιστή τις μεταβλητές που αφορούν την εκτύπωση των αποτελεσμάτων.

#### 4. ΕΚΘΕΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Τα πινακοποιημένα στοιχεία που παίρνουμε από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, αποτελούν πλέον αντικείμενο επεξεργασίας για την εξαγωγή συμπερασμάτων από την πλευρά των υπεύθυνων της έρευνας.

Τα συμπεράσματα που θα προκύψουν θα παρουσιαστούν υπό μορφή έκθεσης στους υπεύθυνους Μάρκετινγκ και στη Διοίκηση της επιχείρησης που μας έχει αναθέσει την έρευνα.

Η δομή μιας έκθεσης παρουσίασης των αποτελεσμάτων μιας έρευνας πρέπει να έχει την ακόλουθη μορφή:

- α) Εισαγωγή:** Στην εισαγωγή περιλαμβάνονται οι προδιαγραφές της έρευνας.
- Το ιστορικό της έρευνας,
  - Ο σκοπός για τον οποίο πραγματοποιήθηκε
  - Τα αντικείμενα που διερευνήθηκαν
  - Ο χρόνος πραγματοποίησης
  - Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε
- β) Ανάλυση των αποτελεσμάτων:** Στο μέρος αυτό αναλύονται τα αποτελέσματα και επισημαίνονται τα κυριότερα ευρήματα της έρευνας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup>

### ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΩΝ

#### 1. ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (PRODUCT TEST)

Πρωταρχικός στόχος του Μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός και η παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών που θα ικανοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις ανάγκες των καταναλωτών. Η επιτυχία ή η αποτυχία ενός προϊόντος θα εξαρτηθεί από την ικανότητά του να εξυπηρετεί τις ανάγκες τις οποίες σχεδιάστηκε. Οι επιχειρηματίες προσπαθούν να ανταποκριθούν σ' αυτή τη λογική αξιοποιώντας της καταναλωτική και εργαστηριακή έρευνα του προϊόντος.

Σήμερα, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την γρήγορη διάχυση των πληροφοριών, οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να απαντούν σύντομα σε ερωτήσεις που τίθενται από την πλευρά του Μάρκετινγκ και έχουν να κάνουν με την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Οι ερωτήσεις αυτές αφορούν:

- Τι προϊόν θα παράγουμε;
- Για ποιον θα το παράγουμε;
- Πως θα το παράγουμε;
- Πότε θα το παράγουμε;
- Τι όνομα θα του δώσουμε;
- Πως θα το συσκευάσουμε;
- Σε τι ποσότητες θα το παράγουμε;
- Πως θα το διαθέσουμε;

➤ Πώς θα το προβάσουμε, κλπ.

Στα προβλήματα αυτά μπορεί να δώσει λύσεις η σωστή αξιοποίηση της έρευνας προϊόντος.

Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι τις οποίες μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε στην έρευνα προϊόντος. Όποια μέθοδο κι αν χρησιμοποιήσουμε, θα πρέπει να προσέξουμε ώστε η επιλογή των ερωτώμενων να σχετίζεται απόλυτα με την κατηγορία προϊόντων που εξετάζουμε πχ. όταν πρόκειται για φάρμακα οι ερωτώμενοι πρέπει να είναι ασθενείς ή γιατροί, όταν πρόκειται για παιδικές τροφές οι ερωτώμενοι πρέπει να είναι μητέρες ή παιδίατροι.

Σήμερα έχει αναπτυχθεί ένα ακόμα πεδίο έρευνας προϊόντος που έχει να κάνει με την παρακολούθηση των πωλήσεων διαφόρων κατηγοριών προϊόντων και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων που αφορούν τις προοπτικές εξέλιξής τους.

## 2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ (ADVERTISING RESEARCH)

Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του Μάρκετινγκ. Σήμερα οι επιχειρήσεις δαπανούν πάρα πολλά χρήματα σε διαφημιστικές καμπάνιες προκειμένου να κάνουν τα προϊόντα τους πιο «φιλικά» στη συνείδηση του καταναλωτή ώστε να είναι εύκολη η αγορά τους.

Επειδή το κόστος της διαφήμισης είναι πολύ υψηλό δημιουργήθηκε η ανάγκη, να βρεθεί ένας τρόπος διερεύνησης των διαφημιστικών προσεγγίσεων ώστε αφενός να γίνονται αποδεκτές, από την πλευρά των καταναλωτών μέσα στα πλαίσια καλής επικοινωνίας, και αφετέρου να συμβάλλουν στην ανάπτυξη των πωλήσεων.

Στην προσπάθεια αυτή σημαντικό ρόλο παίζει η έρευνα και ιδιαίτερα η διαφημιστική έρευνα που στόχο έχει να διερευνήσει τις διαφημιστικές επιρροές, τόσο σε επίπεδο ιδεών όσο και σε επίπεδο αποτελέσματος.



Στον τομέα των διαφημιστικών ερευνών ανήκουν και οι έρευνες MEDIA, που σχετίζονται με την ακροαματικότητα και την αναγνωσιμότητα των μέσων που χρησιμοποιούμε για την προβολή των διαφημίσεων.

Η διαφημιστική έρευνα χωρίζεται σε δύο μέρη. Το ένα αφορά το δημιουργικό μέρος της διαφήμισης και το άλλο τη σχέση διαφήμισης και πωλήσεων.

Όσον αφορά την έρευνα στο δημιουργικό μέρος της διαφήμισης μπορούμε να τη χωρίσουμε σε δύο επίπεδα:

- Στην έρευνα πριν την πραγματοποίηση μιας διαφημιστικής εκστρατείας, και
- Στην έρευνα μετά την πραγματοποίηση μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

#### **Έρευνα διαφημιστικών ιδεών πριν την έναρξη της εκστρατείας**

Οι έρευνες αυτές σκοπό έχουν να εξετάσουν την αποδοχή εναλλακτικών ιδεών διαφημίσεων, σε σχέση με το επίπεδο επικοινωνίας, το επίπεδο αποδοχής, την πειστικότητα κλπ.

Συνήθως διαδικασία διεξαγωγής τέτοιου είδους ερευνών είναι η πρόσκληση αντιπροσωπευτικού δείγματος σε μια αίθουσα προβολής όπου προβάλλονται διάφορες διαφημίσεις. Μετά το τέλος της προβολής ζητείται από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν τις διαφημίσεις που είδαν σε συνάρτηση με έναν αριθμό μεταβλητών όπως μηνύματα, αισθήσεις, συμπεριφορά κλπ. Η αξιολόγηση αυτή σκοπό έχει να δώσει ενδείξεις σχετικές με:

- Τα πεδία διαφοροποίησης της δικής μας διαφήμισης από τις άλλες διαφημίσεις.
- Το μήνυμα που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής.
- Ποια είναι τα σημεία της διαφήμισης που αποτυπώνονται στο μυαλό του καταναλωτή, σε επίπεδο οπτικό, ακουστικό και αισθητικό.

- Την κατανόηση των μηνυμάτων.
- Την πειστικότητα των μηνυμάτων.
- Την αποδοχή των μηνυμάτων.

Η ίδια διαδικασία ακολουθείται και για διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω του τύπου πχ. δίνουμε στους ερωτούμενους ένα ντοσιέ με διάφορες διαφημίσεις και τους ζητάμε να τις μελετήσουν προσεκτικά. Κατόπιν τους ζητάμε να θυμηθούν ποιες από τις διαφημίσεις που είδαν θυμούνται και τι από την κάθε μία.

Υπάρχουν κι άλλες μέθοδοι διερεύνησης των πεδίων αποδοχής των μηνυμάτων όπως πχ. είναι η μέτρηση των αντιδράσεων των ερωτούμενων στην προβολή κάποιων διαφημιστικών μηνυμάτων, με μέσα όπως είναι το ψυχογαλβανόμετρο, όργανο μέτρησης των σφυγμών της καρδιάς, της αρτηριακής πίεσης κλπ. Υποστηρίζεται ότι ο άνθρωπος αντιδρά στα ερεθίσματα (διαφήμιση) με διάφορους τρόπους, τους οποίους προσπαθούμε να καταγράψουμε μέσω τέτοιου είδους προσεγγίσεων.

#### **Διαφημιστική έρευνα μετά την έναρξη της εκστρατείας**

Στο είδος αυτό της έρευνας επιχειρούμε να εντοπίσουμε, αν υπάρχουν αρνητικά στοιχεία στη διαφήμιση που χρησιμοποιήσαμε ώστε, αν είναι ακόμα αρχή της προβολής του μηνύματος, να προλάβουμε να το διορθώσουμε ή να το αποσύρουμε. Συνήθως επιλέγουμε ένα δείγμα ανθρώπων που παρακολουθούν το μέσο που εμείς προβάλαμε τη διαφήμιση και τους ζητάμε να μας πουν ποιες διαφημίσεις θυμούνται να έχουν δει τις τελευταίες ημέρες, και σε ποιες κατηγορίες προϊόντων ανήκουν. Αν μας μιλήσουν για την δική μας διαφήμιση, τους ζητάμε να μας εξηγήσουν τις εντυπώσεις που τους δημιούργησε όσον αφορά το οπτικό και το ακουστικό μέρος του μηνύματος, καθώς και τα θετικά ή τα αρνητικά στοιχεία που

τους έκαναν εντόπωση. Συνήθως αυτού του είδους τα τεστ τα κάνουμε μερικές ημέρες μετά την έναρξη της διαφημιστικής καμπάνιας, για να προλάβουμε γρήγορα αν χρειαστεί να αποσύρουμε ή να διαφοροποιήσουμε τη διαφήμιση.

Παρά το γεγονός ότι η διαφήμιση χρησιμοποιείται σαν μέσο για την ανάπτυξη των πωλήσεων, δεν έχει δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στη χρήση μεθόδων ερευνών που θα συγκρίνουν την σχέση αποτελεσματικότητας διαφήμισης και πωλήσεων. Μια τέτοιου είδους προσπάθεια είναι ιδιαίτερα δύσκολη καθώς δεν μπορούμε εύκολα να απομονώσουμε και να μετρήσουμε τις επιπτώσεις μόνο της διαφήμισης, διότι είναι πάρα πολλές οι μεταβλητές που επηρεάζουν ταυτόχρονα το συνολικό ύψος των πωλήσεων.

Γενικά, έχει παρατηρηθεί, ότι παρά το γεγονός ότι η διαφήμιση συμμετέχει πολύ σημαντικά στη διαμόρφωση του τελικού κόστους του προϊόντος, η διαφημιστική έρευνα ελάχιστα συμμετέχει στο ύψος της διαφημιστικής δαπάνης.

**ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Philip Kotler «Marketing Management».
- Υ. Fournis, «Έρευνα της αγοράς», Εκδόσεις ΠΑΜΙΣΟΣ.
- Karl Christian Behrens «Δημοσκοπική έρευνα της αγοράς», ΠΑΠΑΖΗΣΗΣ
- Πλάτων Θωμάς «Έρευνα αγοράς», Εκδόσεις ΙΕΣ.
- Μιχάλης Πετράκης, «Έρευνα Marketing», INTERBOOKS 1989.
- Κ. Μαγνήσαλη «Καταναλωτική», Εκδόσεις INTERBOOKS.
- Α. Τσακλάγκανου «Βασικές Αρχές Marketing», ΚΥΡΙΑΚΙΔΗΣ 1980.

